

# **El impacto de los influencers de belleza en Instagram**

Autora

Daniela Andrea González Cifuentes

Tutor

Dr. Juan Carlos Córdoba Laguna

Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano

Maestría en Generación y Gestión de Contenidos Digitales

Bogotá D.C.

2023

**Tabla de contenido**

<b>Introducción</b>	<b>4</b>
<b>Planteamiento del problema</b>	<b>5</b>
<b>Pregunta de investigación</b>	<b>5</b>
<b>Justificación</b>	<b>5</b>
<b>Objetivos</b>	<b>7</b>
Objetivo general	7
Objetivos específicos	7
<b>Marco teórico</b>	<b>8</b>
<b>Líderes de Opinión</b>	<b>8</b>
<b>Influencers vs. Celebrities</b>	<b>9</b>
<b>Marketing de Influencia</b>	<b>12</b>
<b>Influencers en Colombia</b>	<b>14</b>
<b>Mercado de maquillaje y cuidado facial en Colombia</b>	<b>17</b>
<b>Influencia en los jóvenes</b>	<b>20</b>
<b>Teoría de la dependencia de los medios</b>	<b>21</b>
<b>Teoría de la credibilidad de la fuente</b>	<b>22</b>
<b>Teoría del flujo de dos pasos</b>	<b>23</b>
<b>Metodología</b>	<b>27</b>
<b>Hallazgos</b>	<b>31</b>
<b>Encuestas</b>	<b>31</b>
<b>Entrevistas</b>	<b>43</b>
Jóvenes seguidores de influencers de belleza en Instagram	43
Influencers de belleza que crean contenido en Instagram	48
<b>Análisis de contenido</b>	<b>52</b>
<b>Conclusiones</b>	<b>58</b>
<b>Desarrollo de la aplicación</b>	<b>61</b>
<b>Referencias bibliográficas</b>	<b>80</b>
<b>Anexos</b>	<b>93</b>

**Lista de figuras**

<b>Figura 1</b>	-----	32
<b>Figura 2</b>	-----	34
<b>Figura 3</b>	-----	35
<b>Figura 4</b>	-----	36
<b>Figura 5</b>	-----	37
<b>Figura 6</b>	-----	38
<b>Figura 7</b>	-----	39
<b>Figura 8</b>	-----	40
<b>Figura 9</b>	-----	41
<b>Figura 10</b>	-----	42

## Introducción

La tecnología, el internet y las redes sociales han jugado un importante papel transformador en las dinámicas sociales, culturales y económicas de las sociedades. Actualmente, son una herramienta empresarial de gran valor que, más allá de intervenir en la manera en la que se accede a los productos y servicios del mercado, generan distintas formas de interacción entre las empresas y sus públicos. Es aquí donde los influenciadores desempeñan un rol fundamental, pues contribuyen al reconocimiento, credibilidad y posicionamiento de las marcas.

Esta investigación identificó el nivel de impacto de los influencers en el comportamiento de los jóvenes consumidores, en este caso de productos de maquillaje y cuidado facial, al entender la relación influenciador-usuario a través de Instagram. Cabe mencionar que, el estudio se llevó a cabo en esta red social, gracias a que las empresas “aprovechan cada vez más Instagram como canal para la gestión de marca, los servicios al consumidor y el comercio social” (Jin y Ryu, 2020, p.1) y, en el 70% de los casos, es la red social más utilizada cuando se trata de contratar a un influencer (Rodríguez y García, 2022).

Para dar respuesta al objetivo planteado en la presente investigación se aplicó una metodología mixta. Se utilizaron encuestas y entrevistas para identificar las características de los consumidores jóvenes de productos de belleza en Ibagué y Bogotá. Además, se realizó un análisis de contenido para observar las publicaciones de influencers de belleza y su impacto en las decisiones de compra de los jóvenes en estas dos ciudades.

El contexto actual del mercado de belleza en Bogotá e Ibagué subraya la importancia de comprender las dinámicas que intervienen y repercuten en el mismo. Estas han desempeñado un papel significativo en la expansión y crecimiento de la industria en Colombia.

### **Planteamiento del problema**

Las redes sociales han revolucionado la manera en la que las marcas se relacionan con sus audiencias, como resultado se ha potenciado el uso de creadores de contenido e influencers para alcanzar sus objetivos empresariales a través de sus estrategias digitales. En consecuencia, la presente investigación busca entender y dar a conocer el impacto e influencia que tienen las publicaciones de dichos influenciadores sobre el comportamiento de compra de los jóvenes residentes en las ciudades de Bogotá e Ibagué.

### **Pregunta de investigación**

¿Cuáles son las características de las publicaciones de influencers colombianos que pueden mejorar la decisión de compra de productos de maquillaje y cuidado facial en jóvenes de Ibagué y Bogotá?

### **Justificación**

El auge de los influencers, su posicionamiento como importantes herramientas de marketing y el evidente aumento de su uso en la práctica profesional ha provocado un gran interés por parte de investigadores y académicos, alcanzando un amplio cuerpo de literatura (Vrontis et al., 2021). Sin embargo, los estudios científicos realizados lo atienden como un fenómeno homogéneo (Ferrer, 2021), por lo que surgen algunos vacíos sobre su efectividad para cambiar las percepciones y comportamientos de los seguidores hacia las marcas (Jiménez-Castillo y Sánchez-Fernández, 2019; Alalwan et al., 2017); los constructos que podrían afectar la intención de compra (Hsu et al., 2013); qué tipos de influencers son efectivos en qué situaciones y con qué propósito (Vrontis et al., 2021) y si las diferencias de formatos o tipos de contenidos difundidos influyen en dicha efectividad (Ferrer, 2021).

## EL IMPACTO DE LOS INFLUENCERS DE BELLEZA EN INSTAGRAM

Por lo anterior, la presente investigación pretende identificar el impacto de los influencers en el comportamiento de los consumidores de productos de maquillaje y cuidado facial, a través del reconocimiento de las características de los jóvenes de Bogotá e Ibagué que siguen a creadores de contenido de belleza en Instagram. A partir de esto, es posible establecer las variables influyentes en sus percepciones, actitudes y decisiones de compra, especificar las características y el tipo de influencer, su contenido y el formato que funciona de manera efectiva en las estrategias de marketing de las empresas del sector de la belleza.

Adicionalmente, se parte de la premisa de que el marketing de influencers dentro de la configuración de las redes sociales “abarca procesos ubicuos, dinámicos y en evolución” (Vrontis et al., 2021, p. 11), para determinar los factores y características influyentes no solo de los influenciadores, sino también de su contenido, que potencian las interacciones y su efecto sobre los consumidores.

En cuanto a las ciudades elegidas para la población en estudio, se destaca su participación e impacto en el mercado cosmético en Colombia. La capital del país se mantiene a la vanguardia en el sector y se posiciona como una de las ciudades líderes en la industria de la belleza a nivel nacional e internacional; tanto en materia de consumo, como de producción. De acuerdo con Camilo Zuluaga, CEO de Krika Cosmetics, en Bogotá se condensa más del 60% de las empresas del sector, pues más allá de su capacidad industrial, se erige como un punto central para la distribución de mercancía a cualquier región del país (Portafolio, 2023).

Por su parte, Ibagué también ha contribuido al crecimiento del mercado total de belleza en Colombia. Los hábitos de compra de los consumidores y la entrada de nuevos emprendedores a la ciudad la han convertido en un lugar relevante para la industria. De hecho, para el principal *retail* de belleza de oriente medio, esta es la segunda ciudad con más ventas luego de

## EL IMPACTO DE LOS INFLUENCERS DE BELLEZA EN INSTAGRAM

Bogotá (Gil, 2023). De manera que, la elección de Ibagué para el desarrollo de la investigación corresponde a un mercado de belleza en expansión y, además, es el lugar en donde se va a aplicar el resultado de la misma.

En términos generales, los resultados de la presente investigación, más allá de contribuir al campo académico del marketing digital, sirven a profesionales y empresas del sector de la belleza para comprender la eficacia de los influencers en sus estrategias digitales, e identificar aquellos que resultan relevantes y apropiados.

### **Objetivos**

#### **Objetivo general**

Determinar las características de influencers colombianos que impactan en el comportamiento de compra de los consumidores jóvenes de productos de maquillaje y cuidado facial en las ciudades de Ibagué y Bogotá.

#### **Objetivos específicos**

Definir las características de los consumidores jóvenes de Ibagué y Bogotá de productos de maquillaje y cuidado facial que siguen a influencers de belleza en Instagram.

Especificar las características y el tipo de influencer de belleza en Instagram que son mayormente aceptados por los jóvenes de Ibagué y Bogotá.

Caracterizar los tipos de formato y contenidos realizados por influencers colombianos sobre belleza en Instagram.

Diseñar una aplicación pedagógica y de conexión entre las empresas, sus audiencias y su influenciador ideal.

## Marco teórico

### Líderes de Opinión

Los líderes de opinión se pueden definir como individuos referentes que tienen una gran influencia en la toma de decisiones de otras personas (Rogers y Cartano, 1962), y en sus actitudes y comportamientos (Godey et al., 2016). En vista de su prestigio, atractivo personal, experiencia (Xiong et al., 2018) o reconocimiento público (McCracken, 1989), la información que comparten se considera útil y de interés (Casaló et al., 2020).

De acuerdo con Casaló et al. (2020), en su trabajo *Influencers en Instagram: Antecedentes y consecuencias del liderazgo de opinión*, “Instagram es la plataforma más utilizada por los líderes de opinión del sector de la moda, y se espera que esta tendencia continúe en un futuro próximo” (p. 510). Así que, logran ser importantes fuentes de información y asesoría para otros consumidores. Sin embargo, según Leal et al. (2014), estos deben cumplir al menos con una de las siguientes características: tener un profundo conocimiento en un determinado producto o servicio, mostrar una participación activa en sus redes sociales, realizar contribuciones notables y constantes, o ser valorados por otros usuarios por su buen criterio en relación a las decisiones de compra.

Teniendo en cuenta que, la intención de un líder de opinión es influir en los pensamientos, actitudes y decisiones de los usuarios, a grandes rasgos podría ser reconocido como un influencer digital. Para Said y Arcila (2011), el hecho de que estos personajes tengan un amplio número de seguidores en redes sociales, los convierte en líderes de opinión. “Si bien no calzan en la caracterización tradicional de líder de opinión, estas figuras de los medios digitales reúnen un interesante perfil sociológico, que los diferencia significativamente de otros ciudadanos que pasan desapercibidos en las redes” (p. 81).

### **Influencers vs. Celebrities**

Anteriormente, las estrategias para promocionar productos y servicios hacían uso de personajes famosos o celebrities. Este concepto surge de aquellas personas que tienen un amplio reconocimiento público en la sociedad y, que a su vez, hacen parte del debate y la opinión pública. El poder de influencia de estas personalidades está relacionado con la vida ‘ideal’ y los prototipos de perfección que reproducen, lo que los convierte en modelos a seguir. De esta manera, transfieren sus características y una imagen positiva a las marcas que promocionan, logrando que los consumidores hagan uso de las mismas (Atkin y Block, 1983; Erdogan, 1999).

Dicho poder de influencia también se ha hecho evidente en colectivos sociales que transmiten ideas a través de sus discursos, como fue el caso del movimiento Hippie. Este grupo contracultural y pacifista tuvo un gran impacto en los años 60 sobre las juventudes estadounidenses, logrando un cambio en el pensamiento tradicional con ideales asociados a la libertad sexual, el medio ambiente, el rechazo al capitalismo y al materialismo de occidente. Su influencia, no solo en Estados Unidos sino en el mundo, fue posible gracias a que los jóvenes buscaban una identificación tanto social como política.

Ahora bien, con la llegada de las redes sociales se fueron posicionando algunos colaboradores o creadores de contenido que no tenían el mismo reconocimiento público que los famosos, pero contaban con cierto renombre en un nicho especializado, una base de seguidores para los cuales eran una fuente confiable de información y experticia en las plataformas digitales (Khamis et al., 2017).

Desde un punto de vista conceptual, Dhanesh y Duthler (2019) sostienen que los celebrities y los influencers difieren en su naturaleza. Estos últimos surgieron en las redes sociales e hicieron de esta labor su actividad principal y profesión por la que son conocidos

(Schouten et al., 2020). Por lo tanto, su reputación se deriva únicamente del contenido que publican y su desempeño en las redes sociales, logrando posicionarse en una audiencia más segmentada con la que comparten intereses similares y un alto grado de interacción.

Tal segmentación significa una sensación de cercanía por parte de los usuarios con el influencer, lo que también podría traducirse en figura más confiable (Lou y Yuan, 2019) y creíble (Sokolova y Kefi, 2019). Así, cobra sentido que los usuarios tiendan a buscar sus opiniones para informar sus decisiones de compra, lo que revela la importancia y el potencial impacto de los creadores de contenido (Casaló et al., 2020). En consecuencia, cada vez son más las empresas que acuden a ellos para respaldar sus marcas (Marwick, 2015) y dar respuesta a la demanda de humanización de las mismas en el entorno digital (Rodríguez y García, 2022).

Este respaldo de marca por parte de los influencers y su efectividad ha sido estudiado por diferentes autores (Djafarova y Rushworth, 2017; Jin y Ryu, 2020; Schouten et al., 2020), lo que ha contribuido a determinar que su influencia sobre el comportamiento de compra y la actitud de los consumidores hacia la marca es mayor que la de una celebridad. Ya sea porque se le atribuye una mayor credibilidad, confiabilidad y una presencia social más fuerte (Vrontis et al., 2021), por los intensos vínculos relacionales con sus seguidores, o su experticia en el objeto de la estrategia (Martínez-López et al., 2020).

En definitiva, los influencers son considerados por muchas marcas como uno de los canales de difusión más importantes por el alcance que poseen (Djarafova y Rushworth, 2017). Entonces, es bastante probable que adquieran la capacidad de dirigir el poder de compra de los consumidores que se sienten identificados con sus preferencias (Childers et al., 2019).

En este punto, y para precisar el objeto de estudio de la presente investigación, conviene definir el concepto de influencer digital que, según la asociación Interactive Advertising Bureau

(2021), hace referencia a aquella persona que “tiene el potencial de crear engagement, impulsar la conversación y/o influir en la decisión de compra de productos/servicios a un público objetivo” (p. 5). Estos influenciadores pueden variar desde celebridades hasta perfiles menos conocidos, pero reconocibles en su propio nicho más especializado (IAB, 2021; Abidin, 2016), como por ejemplo los Beauty Bloggers, Beauty Content o Makeup Artist.

Múltiples contribuciones académicas han permitido establecer diferencias entre los tipos de influencers y clasificarlos de acuerdo con la manera en la que adquirieron reconocimiento (Carrión, 2018), el número de seguidores (Kay et al., 2020; IAB, 2021), o la temática en la que desarrollan sus actividades (Van Norel et al., 2014, citados por Djafarova y Rushworth, 2017).

Carrión (2018) plantea cinco categorías de influencers en virtud de su posicionamiento: (1) de grandes masas, este proviene de su oficio y de su estatus en los medios de comunicación tradicionales; (2) especializado, el cual genera influencia por su conocimiento y comunicación de un área en específico; (3) micro influencer, se destaca por su gran engagement y por poseer una comunidad muy activa; (4) millennial, son conocidos especialmente por los jóvenes pertenecientes a su generación; y (5) de opinión, aquellos que han conseguido notoriedad en redes sociales sin buscarlo activamente y cuyos contenidos son puramente personales.

En cuanto a su clasificación por el número de seguidores se suelen distinguir tres niveles: micro, macro y mega influencer; sin embargo, teniendo en cuenta que la presente investigación se centra en la red social Instagram, se consideran las categorías propuestas para esta plataforma por la asociación Interactive Advertising Bureau (2021), las cuales son: nano (hasta 10K); micro (10K a 50K); medio (50K a 250K); macro (250K a 1M); y top (más de 1M).

Lo expuesto hasta aquí da cuenta del crecimiento exponencial del empleo de influencers en las estrategias digitales, no solo para que respalden la marca o cierto producto y/o servicio,

sino también para generar interacción y compromiso con la misma. Teóricamente, a esta práctica se le ha reconocido como marketing de influencia.

### **Marketing de Influencia**

El marketing digital ofrece una amplia variedad de estrategias que promueven el alcance de los objetivos empresariales, que a la vez favorecen el crecimiento y posicionamiento de las mismas. Las tácticas más utilizadas hoy en día se fundamentan en el uso de creadores de contenido en redes sociales para impactar en las actitudes y comportamientos de los usuarios. Desde luego, esta influencia es cada vez más fuerte gracias a la omnipresencia de las redes sociales, las cuales son reconocidas por las empresas como un recurso atractivo y estratégico para promocionar sus marcas (Alalwan et al., 2017; Dwivedi et al., 2015), y construir relaciones sólidas con los usuarios (Shiau et al., 2018).

Antes de las redes sociales, dichas estrategias de marketing de influencia se realizaban en vallas publicitarias y propagandas, a través de personajes famosos considerados referentes y modelos a seguir. Así, por ejemplo, uno de los pioneros en utilizar esta técnica fue Coca-Cola, quienes en 1920 cambiaron la imagen del personaje de Papá Noel para dar soporte a su campaña y ayudar a los consumidores a recordar los valores y las cualidades de la marca. Lo mismo ocurrió en 1953, cuando la icónica Marilyn Monroe protagonizó la campaña publicitaria de la compañía Tru-Glo make up (Influency, 2018). Estos serían los precedentes para que, algunos años más tarde, Daniel Edelman acuñara el concepto al referirse al poder que las celebridades ejercían sobre los consumidores, así como a su capacidad de transformar recomendaciones en ventas (Castelló y del Pino, 2015).

Dichos antecedentes permiten vislumbrar lo que, desde ese entonces hasta la actualidad, ha sido la esencia del marketing de influencia: emplear personas conocidas, admiradas y

## EL IMPACTO DE LOS INFLUENCERS DE BELLEZA EN INSTAGRAM

confiables que comuniquen, respalden la marca y tengan algún tipo de impacto (Casaló et al, 2020) en las percepciones, valoraciones e intenciones de compra sobre las marcas recomendadas.

No obstante, gracias al desarrollo de la Web 2.0 y las redes sociales, el oficio del marketing en sí ha sufrido grandes transformaciones. Las relaciones y formas de comunicación con el consumidor, los formatos y contenidos cambiaron en esta nueva cultura de participación y creación colectiva (Ferrer, 2021). Así, el principal objetivo de estas estrategias, más allá de promocionar la marca, es generar una interacción con los usuarios afines a través de un contenido entretenido que, de acuerdo con Ferrer (2021), favorece “una proliferación de formatos publicitarios en los que entretenimiento, información y publicidad se entremezclan totalmente” (p. 8).

Una vez definido dicho objetivo se identifican a las personas que producen y distribuyen contenido comercial en redes sociales (Erz y Christensen, 2018), y que son afines con el propósito final de la campaña. Esto, “entendiendo que la influencia puede manifestarse de muchas maneras: consejos de compra directa, credibilidad de marca, potencial para impulsar la compra, etc.” (Sánchez-Amboage et al., 2020, p. 131).

Sin embargo, no basta con contratar a un creador de contenido para cumplir con ciertos objetivos, pues el éxito de una estrategia de marketing de influencia radica en la familiaridad, autenticidad y congruencia del influenciador con la marca (De Veirman et al., 2017). Desde el punto de vista de Silva et al. (2020), el respaldo a un producto o servicio “debe surgir como una extensión de las elecciones del estilo de vida y las prácticas de consumo habituales del influencer para lograr la eficiencia comunicativa y generar engagement” (citados en Vrontis et al., 2021, p. 21). Adicionalmente, su contenido debe ser entretenido, oportuno, interesante (Bentley et al., 2021) y, desde luego, confiable (Castelló y del Pino, 2015).

El auge del marketing de influencia no solo despierta el interés de los profesionales de mercadeo, publicidad, comunicación o disciplinas afines, también conlleva una preocupación por parte de académicos e investigadores. Aun así, el trabajo académico resultante sigue siendo “divergente, parcial y fragmentado” (Vrontis et al., 2021, p. 1). En consecuencia, surgen algunos vacíos e interrogantes sobre quiénes son estos influencers digitales y cómo influyen en el comportamiento del consumidor (Vrontis et al., 2021); la percepción del consumidor hacia las actividades de marketing en las redes sociales (Alalwan et al., 2017); y la efectividad para cambiar las percepciones y comportamientos de los seguidores (Jiménez-Castillo y Sánchez-Fernández, 2019).

### **Influencers en Colombia**

El uso de influencers es un negocio cada vez más rentable, tanto para las empresas como para los miles de creadores de contenido que existen a nivel mundial. A cierre del 2021, este negocio superó los \$13.800 millones de dólares y para finales del 2022 se pronosticaba un alcance de los \$16.400 millones (Goldfish, 2022).

En Colombia también se ha evidenciado un importante crecimiento en la industria del influencer marketing. De acuerdo con el reporte de inversión en publicidad digital de Interactive Advertising Bureau (IAB Colombia, 2021), su inversión en el año 2021 fue de \$26.555.185.914 pesos, lo que significó un crecimiento del 78% frente al 2020. Respecto al 2022, la IAB (2022) reportó una inversión de más de 9 mil millones de pesos durante el segundo trimestre, lo que representa un aumento del 81.2% con relación al 2021.

La tendencia apunta a que la industria del marketing de influencers “continúe consolidándose como una de las apuestas más importantes en el mundo de la publicidad” (Goldfish, 2021, párr. 8); especialmente en Colombia, en donde el número de influenciadores

## EL IMPACTO DE LOS INFLUENCERS DE BELLEZA EN INSTAGRAM

digitales supera los 500.000 (Pérez, 2022). Esta cifra resulta fluctuante, considerando que cada vez son más las personas que desean hacer parte de este oficio al ser mucho más rentable que otros trabajos o profesiones. Si bien, el pago a un influenciador depende de la red social en la que se realiza el contenido, el número de seguidores y el algoritmo de su perfil, es este mismo quien define el valor de sus recomendaciones y su imagen en sí.

En el caso de Instagram, un influenciador colombiano con menos de 500.000 seguidores podría cobrar hasta dos millones de pesos por una publicación en el feed, tres millones por una historia y cinco millones por un Reels. Los precios se duplican si este cuenta con más de un millón de seguidores y se cuadruplican si tiene más de dos millones de seguidores (Vargas, 2022). No obstante, más allá de la cantidad de followers, es importante tener en cuenta otras estadísticas, como las cuentas alcanzadas y las que interactúan, las impresiones, alcance, reproducciones, interacciones y, cuando se trata de las historias, los avances, abandonos, retrocesos, respuestas, visitas al perfil y nuevos seguidores (Calvo, 2022).

Lo anterior advierte que la labor de los influencers se ha convertido en una actividad comercial en la que ofrecen y publicitan bienes y/o servicios, a fin de obtener una retribución económica o en especie. Para ello, lo ideal es establecer un contrato de publicidad entre el influenciador y el anunciante/marca de tipo prestación de servicios y de carácter mercantil (Maya y Gallego, 2022), o contratos de patrocinio, de licencia de uso de imagen o de obra por encargo (Herrera y Muñoz, 2022). Esto es basado en recomendaciones de abogados, dado que en Colombia no hay una regulación normativa ni jurisprudencial que defina los lineamientos de contratación de dichos creadores de contenido.

De igual manera, tampoco existe una normativa que establezca los parámetros de conducta de los influencers, no solo en las obligaciones con sus contratantes (Maya y Gallego,

2022), sino también en el alcance de su responsabilidad con los consumidores (Herrera y Muñoz, 2022).

Con el fin de proteger a los consumidores, la Superintendencia de Industria y Comercio (2020) presentó la “Guía de buenas prácticas en la publicidad a través de influenciadores”, como un reconocimiento a la falta de parámetros para atender las problemáticas y desafíos que implican estas nuevas maneras de publicidad e influencia.

Esta guía, según Figueredo et. al (2021):

Contiene las primeras medidas expedidas en Colombia que regulan directa y concretamente la publicidad que se hace por medio de los influenciadores, que, aún sin tener la fuerza obligatoria de una ley, establece una primera base para el entendimiento jurídico de esta actividad económica y comercial (p. 53).

Pese a que el documento emitido por la SIC no se conoce como una norma de orden público, sí precisa explícitamente “las pautas que se deben observar a la hora de emitir mensajes publicitarios en redes sociales y plataformas digitales” (SIC, 2020, p. 16); con el objetivo de que los consumidores puedan discernir entre un mensaje publicitario y una recomendación espontánea.

En ese orden de ideas, una de las recomendaciones expuestas en la guía tiene que ver con los anuncios y mensajes transmitidos por el influencer. Estos deben indicar, mediante etiquetas y hashtags, que hacen parte de una relación comercial con una marca, tratándose de una recomendación de un producto/servicio patrocinado. En caso de no incluir algún indicativo, el creador de contenido empieza a ser responsable de los inconvenientes que se causen por publicidad engañosa, y “a responder por daños y perjuicios causados por incumplimiento de las condiciones anunciadas en la publicidad” (Maya y Gallego, 2022, p. 41).

En definitiva, este tipo de recomendaciones y la posible creación de normativas que regulen la actividad de los influenciadores permiten una interpretación más clara del oficio y de la industria del marketing de influencers en general. Además, genera una relación transparente y directa entre los influenciadores, los consumidores y las marcas, lo que se podría convertir en una conexión más cercana y beneficiosa para los anunciantes.

### **Mercado de maquillaje y cuidado facial en Colombia**

La industria de la belleza latinoamericana ha adquirido una posición importante en el mercado mundial, dentro de la cual Colombia ha empezado a destacarse como uno de los mercados más valiosos. Incluso, se considera que “puede llegar a ser el próximo clúster de la belleza en Latinoamérica” (Portafolio, 2022, párr. 15).

Actualmente, Colombia es el cuarto país latinoamericano con más ventas en el sector, superando los \$11 billones anuales y proyectando un aumento del 11.6% dentro de los próximos años (Gutiérrez, 2022; Portafolio, 2022). Asimismo, en el sector se destaca la industria cosmética que, de acuerdo con la Asociación Nacional de Empresarios de Colombia (ANDI), cerró con \$9.401 millones en el 2021 y alrededor de los \$345.000 millones para el 2022.

El posicionamiento de la industria de cosméticos en el país se le atribuye a la apertura de distribuidores de maquillaje, la compra y venta de maquillaje al por mayor, la innovación y el desarrollo de nuevas tecnologías (Dumashe, 2020). Lo que a su vez, permitió la recuperación significativa del sector, luego de ser uno de los más afectados durante la pandemia. Los productos cosméticos, que hacían parte de la rutina diaria, se vieron relegados durante los confinamientos por artículos de aseo del hogar y antibacteriales.

En este sentido, los intereses y decisiones de compra de los colombianos tuvieron un cambio sustancial. Un estudio realizado por Kantar demostró que, del 64% de los hogares que

## EL IMPACTO DE LOS INFLUENCERS DE BELLEZA EN INSTAGRAM

confirmó haber cambiado sus hábitos de consumo, el 31% compra menos maquillaje; el 15% compra únicamente cuando se le acaba un producto; el 9% solo compra en promociones; y el otro 9% no compra maquillaje (Salazar y Gil, 2022). Esto es un indicador de la evolución de las prioridades, las cuales también están directamente relacionadas con la situación económica de los consumidores.

El 32% de la población colombiana reside en estrato 2 y el 29% en estrato 3 (Díaz, 2022), lo que indica que más del 60% de los ciudadanos pertenecen a un estrato socioeconómico bajo y medio-bajo. De ahí que exista un amplio interés por cosméticos de precios más asequibles, artículos en promoción y/o de primera necesidad (ICEX, 2022), y el consecuente auge de las marcas low-cost. Este concepto (Pascual, 2021):

Es una nueva tendencia de negocio, que tiene como objetivo reducir los costes para vender más barato, pero sin deteriorar la calidad del producto y que esté al alcance de la mayoría de las personas. Este tipo de negocio intenta imitar las tendencias de las grandes marcas internacionales para crear productos mucho más prácticos y accesibles para el consumidor (p. 47).

Sin duda, el sector de la belleza se ha ido transformando de acuerdo con las necesidades de los consumidores; así que, cada vez se abarcan más segmentos poblacionales a través de la venta y promoción de productos que son asequibles para la mayoría de los colombianos. Sumado a esto, se evidencia una diversificación del mercado, es decir, que este no solo se ocupa del género femenino, sino también de los hombres, que cada vez ganan mayor participación en el consumo de cosméticos (ICEX, 2022).

Sin embargo, es imposible no reconocer que las mujeres son pilares fundamentales de este mercado, tanto como parte de la cadena productiva como consumidora final. Según la

## EL IMPACTO DE LOS INFLUENCERS DE BELLEZA EN INSTAGRAM

directora de la Cámara de la Industria Cosmética y de Aseo de la ANDI, Yeili Rangel, este “es un sector con una participación de mujeres en la fuerza de trabajo y no porque solamente las mujeres puedan hacer maquillaje, sino porque las destrezas femeninas están muy asociadas a las necesidades de nuestra industria” (Cuartas, 2022, párr. 9). Frente al consumo, se estima que las mujeres colombianas gastan alrededor de 1.2 millones de pesos al año en productos de maquillaje (Portafolio, 2019).

Ahora bien, los cambios en los hábitos de consumo de los colombianos después de la pandemia también influyeron en los canales de compra, siendo los e-commerce los medios predilectos (Salazar y Gil, 2022). Desde luego, esta elección es producto de la obligatoriedad de trasladar todos los procesos y actividades a entornos virtuales, con lo cual las empresas tuvieron que evolucionar para poder mantenerse en el mercado.

Dicha transformación digital abrió nuevas posibilidades a las empresas, en vista de que les permite tener mayor presencia y posicionarse en un mercado altamente competitivo, ofrecer un servicio más eficiente, llegar a más personas y generar vínculos e interacciones más cercanas con sus audiencias.

Ciertamente, la industria de la belleza supone un mercado cambiante, en el que la mejora e innovación constante de los productos es fundamental. Esto conlleva grandes retos, teniendo en cuenta la situación actual, en la que “la inflación, el desabastecimiento de insumos y los problemas logísticos han generado estragos en la economía nacional e internacional” (Cuartas, 2022, párr. 15).

Lo anterior visibiliza la probabilidad de que, una vez más, los productos cosméticos sean sacrificados por productos orientados a satisfacer las necesidades básicas de las personas. Incluso, la Cámara de la Industria Cosmética y de Aseo manifestó que, antes de anticipar un

crecimiento del sector, esperan al comportamiento de dichos factores y al impacto de la reforma tributaria del Gobierno Nacional (Cuartas, 2022).

### **Influencia en los jóvenes**

En la actualidad, las empresas se han valido de las redes sociales y el contenido realizado por influencers para afectar las prácticas de consumo de las personas, especialmente de los jóvenes. Considerando que estas son determinadas por la cultura, el estilo de vida, la identidad y el entorno, las estrategias de marketing digital se han segmentado para satisfacer las necesidades y preferencias del público objetivo.

Cabe mencionar que, se hace énfasis en la población juvenil debido a su fuerte presencia en redes sociales, pues el 28.4% de los usuarios colombianos en Instagram tienen entre 18 y 24 años (Statista, 2022); y por ser considerada la más influenciada en sus decisiones de compra y consumo. De igual manera, se relaciona el impacto de los influencers al ser, en su mayoría, Millennials y Zillennials que generan contenido de interés para los jóvenes y utilizan un lenguaje que les permite enganchar, conectar e identificarse (Ardèvol y Márquez, 2018).

El papel influenciador en las decisiones de compra y hábitos de consumo de los jóvenes se puede explicar desde el enfoque psicosociológico del comportamiento del consumidor. Es decir que, está determinado por variables psicológicas relacionadas con su motivación, percepción, aprendizaje, personalidad y actitudes; por variables económicas y variables externas, como la influencia del entorno social (Arteaga y Herrera, 2018). Asimismo, Schiffman y Lazar (2010) justifican que los consumidores son propensos a realizar compras por impulso y por influencias sociológicas externas, como familia, amigos, clase social, anunciantes y modelos de roles.

De igual manera, las tendencias influyen en el comportamiento de los consumidores, pues son entendidas como transformaciones en las prácticas sociales y culturales, tanto individuales como colectivas, que se manifiestan como “fenómenos cíclicos que tienen la capacidad de reinventarse y de adaptarse” (Reyes, 2019, p. 12). Desde luego, los influencers contribuyen a la difusión y adopción de dichas tendencias, y a la modificación de los hábitos de consumo (Ramírez y Barato, 2017).

Ciertamente, las necesidades y deseos de los consumidores también juegan un papel esencial en sus decisiones de compra. Así, resulta fundamental identificar los pensamientos y características de los mismos para determinar la influencia que tienen los creadores de contenido en su comportamiento de compra.

Ahora bien, la función de los influencers digitales como referentes para orientar las percepciones y comportamientos de los consumidores no es el único factor que explica el proceso de influencia. A continuación, se expondrán tres teorías que podrán dar claridad al respecto.

### **Teoría de la dependencia de los medios**

Esta teoría es clave para explicar los efectos en la conducta y las creencias de las personas ante la exposición de los medios, para este caso en específico, las redes sociales. Los usuarios hacen uso de las plataformas digitales por una u otra razón, ya sea por entretenimiento, búsqueda de información, comunicación, relacionamiento, por mencionar algunas; cuando estas proveen los recursos para satisfacer dichos deseos y/o necesidades, se establece cierta dependencia del usuario hacia la plataforma digital, la cual tendrá influencia y poder sobre este (Ball-Rokeach y DeFleur, 1976).

Ahora bien, enfocando esta teoría al objeto de estudio de la investigación, la dependencia del usuario con el influencer podría surgir de la necesidad o deseo de encontrar fuentes que le proporcionen información útil y confiable (Hsu et al., 2013), estar informados sobre una marca, lograr una orientación social o tener un sentido de pertenencia a una comunidad (Jiménez-Castillo y Sánchez-Fernández, 2019).

De esta manera, y a partir del contenido interesante, entretenido e inspirador que genere el creador de contenido, es posible que el poder de influencia aumente y se ejerzan cambios en las impresiones y comportamientos de los usuarios respecto a las marcas que promocionan (Jiménez-Castillo y Sánchez-Fernández, 2019).

### **Teoría de la credibilidad de la fuente**

La credibilidad de la fuente resulta ser uno de los factores claves en la formación de opinión y, por ende, en la intención de compra del consumidor (Fernandes Farias et al., 2020), pues más allá de que la fuente dé a conocer su experticia en el tema, debe transmitir sinceridad y franqueza a través de sus recomendaciones (Moya, 2000). Teng et al. (2014, en Djarafova y Rushworth, 2017), señalan que la credibilidad de la fuente es la acción en la que un individuo recurre a la fuente de información para adquirir experiencia y conocimiento en su comprensión del producto/servicio. Esta se basa en la confiabilidad, interés y experiencia del emisor (Ohanian, 1990, en Djarafova y Rushworth, 2017).

En este orden de ideas, el punto estratégico del marketing de influencia es la credibilidad que los consumidores logran apreciar del influencer y su contenido (Sokolova y Kefi, 2019). Para validar este argumento, Vrontis et al. (2021) ofrecen un consolidado de los estudios que proporcionan evidencia de que la credibilidad percibida en el creador de contenido mejora la intención de compra, y de aquellos que exponen las dimensiones que la constituyen, haciendo

énfasis en las que pertenecen específicamente a los influenciadores digitales. Entonces, la confiabilidad, la calidad del argumento, la influencia social, la relevancia del tema para los intereses del consumidor, el conocimiento y las habilidades percibidas, son factores indispensables (Djafarova y Rushworth, 2017).

En general, la investigación sobre los efectos del marketing de influencers ha demostrado que es más probable que los consumidores evalúen positivamente las marcas y los productos respaldados por personas que perciben como creíbles (Erdogan, 1999; Schouten et al., 2020). Sin embargo, Moya (2000) expone que la trascendencia del efecto que la credibilidad de una fuente tiene en la persuasión de los consumidores depende de dos factores: “el grado de implicación que el receptor tenga en el tema sobre el que trata el mensaje” (p. 160) y el grado de conocimiento que el receptor tiene sobre el emisor. Teniendo en cuenta que los seguidores de un influencer en Instagram conocen de antemano quién es y qué hace, y partiendo del supuesto de que si lo siguen es porque les interesa su área de conocimiento y confían en sus opiniones, esta teoría explica el poder persuasivo que estos creadores de contenido tienen sobre su audiencia y en su comportamiento de compra.

### **Teoría del flujo de dos pasos**

De acuerdo con la teoría del flujo de dos pasos propuesta por Elihu Katz y Paul Lazarsfeld, los líderes de opinión actúan como una especie de intermediarios de la información que buscan o reciben y, una vez la han procesado, la distribuyen en forma de mensaje mediante el contenido generado en sus redes sociales para sus seguidores (Vrontis et al., 2021).

Para Bandura (1977, en Jiménez-Castillo y Sánchez-Fernández, 2019), los líderes de opinión sirven como modelos a través de los cuales las personas “aprenden y desarrollan creencias, actitudes y comportamientos según la información y las acciones observadas” (p.

367). De acuerdo con este razonamiento, los seguidores de un influenciador reciben un conocimiento por medio de las recomendaciones de marca, que resulta siendo información clave para realizar sus juicios personales y/o para llevar a cabo procesos de decisión de compra (Casaló et al., 2020).

Los influenciadores, reconocidos por Said y Arcila (2011) como la generación de líderes de opinión online, se caracterizan por:

1) la generación de contenidos que otros consumen; 2) la capacidad de producir la confianza y el afianzamiento de los lazos de comunicación hacia seguidores reales y potenciales [...]; 3) la presencia activa y permanente en internet, desde sus blogs o redes sociales; y 4) la capacidad de consumo de diferentes medios de información, para la emisión de opiniones con criterio (p. 80).

En este caso, se hablaría del consumo de una marca en específico y los conocimientos de un influencer de belleza sobre la calidad, uso y aplicación de los productos de maquillaje.

El efecto de las opiniones de los influenciadores en el comportamiento de compra de sus seguidores, las cuales son transmitidas mediante el contenido en redes sociales, son tomadas en cuenta y tienen un gran impacto gracias a la cercanía con sus seguidores, credibilidad y empatía. Al establecer y mantener una comunicación más directa y personal que los líderes de opinión tradicionales, estos construyen vínculos que permiten influir en mayor medida en el consumo, referencia y opinión de su público.

El marco propuesto podría servir como base teórica para orientar a los futuros académicos, así como a los profesionales y las empresas en el desarrollo de su estrategia de marketing de influencia en las redes sociales. Esto, sin desconocer los diferentes estudios que

## EL IMPACTO DE LOS INFLUENCERS DE BELLEZA EN INSTAGRAM

han fortalecido este campo y que, por supuesto, contribuyeron a la construcción teórica y conceptual de la presente investigación.

Por ejemplo, Ocampo y Dulcey (2021) identificaron el impacto de las estrategias de marketing de influenciadores en las categorías de belleza y cuidado personal en mujeres de 20 a 50 años, de Bogotá, Cali y Medellín. Para ello, documentaron el customer journey de las clientes y definieron los touch points de las personas que no han estado expuestas a contenido de esta categoría en Instagram, con el fin de comparar el viaje del cliente no expuesto a contenido con los que sí lo han estado.

Djafarova y Rushworth (2017) también examinaron los efectos de Instagram en los consumidores, pero con un enfoque específico en la creciente relevancia de los patrocinadores famosos. Así, investigaron el impacto de esta red social en la credibilidad de la fuente, la intención de compra del consumidor y la identificación social con diferentes tipos de celebridades.

Por su parte, Casaló et al. (2020) ofrecen resultados interesantes que destacan las características que debe tener un contenido publicado en una cuenta de Instagram para que el autor sea percibido como un líder de opinión por parte de otros usuarios. Mientras que Herrando y Martín-De Hoyos (2022) analizaron los efectos del infoentretenimiento y la credibilidad de las publicaciones de los influencers sobre la atribución de valor publicitario (Lou y Yuan, 2019), precisando cómo afectan las actitudes e intenciones de compra de los usuarios de Instagram. A esto se le agrega el estudio de Tafesse y Wood (2021), quienes examinaron cómo las medidas del contenido de los influencers y la estrategia de participación, tales como el número de seguidores, el volumen de contenido y los dominios de interés, se asocian con el comportamiento de participación de los seguidores en Instagram.

En síntesis, diferentes autores (Jiménez-Castillo y Sánchez-Fernández, 2019; De Veirman et al., 2017; Lu et al., 2014), han analizado las características que contribuyen a la efectividad del marketing de influencers, tales como la relación parasocial entre los consumidores y los creadores de contenido, la confianza (Cosenza et al., 2014; Hsu et al., 2013) y los tipos de contenido, formatos o grados de identificación publicitaria (Ferrer, 2021). Así como aquellas que influyen en la intención y finalmente en la compra de productos/servicios por parte de los consumidores (Roldán y Sánchez, 2021; Dhanesh y Duthler, 2019), y el compromiso de los consumidores con la marca (Delbaere et al., 2020).

A la luz del papel fundamental de los influencers en el proceso de decisión del consumidor, y dado que este dominio de investigación aún se está desarrollando, Vrontis et al. (2021) consolidaron el estado de la investigación sobre el marketing de influencia en los entornos de las redes sociales, para identificar temas clave y conceptos dominantes.

Pese a las múltiples y significativas investigaciones que se han llevado a cabo en el campo del marketing de influencia, y conforme con los resultados de los estudios anteriormente expuestos, no se ha enfatizado en las características, factores, contenidos y formatos que favorecen la influencia de los creadores de contenido en un sector empresarial específico; lo que soporta la pertinencia de la presente investigación.

### **Metodología**

Para dar respuesta a la pregunta de investigación y cumplir con los objetivos específicos propuestos se utilizó una metodología de investigación mixta. De acuerdo con la revisión sistemática de literatura llevada a cabo por Vrontis et al. (2021), existe la necesidad de llevar a cabo investigaciones de enfoque cualitativo o mixto, en vista de que la mayoría de los estudios realizados en el campo son de corte cuantitativo. Adicionalmente, permite “lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio” (Hernández-Sampieri et al., 2014, p. 534), al integrar y discutir conjuntamente datos “numéricos, verbales, textuales, visuales, simbólicos” (Creswell, 2013, en Hernández et al., 2014, p. 534), entre otros, tanto cualitativos como cuantitativos.

Dicho esto, para la recolección de datos cuantitativos se llevó a cabo una encuesta estructurada, por lo que contó con categorías u opciones de respuesta previamente delimitadas (Hernández-Sampieri et al., 2014). Esta se realizó a una muestra de cincuenta (50) seguidores activos de influencers de belleza en Instagram, la cual comprendió a jóvenes entre los 18 y 24 años, de diferentes géneros y de estratos socioeconómicos 2, 3 y 4. De esta muestra, veinticinco (25) de las personas encuestadas son residentes de Bogotá y las otras veinticinco (25) de Ibagué. La herramienta que se dispuso para la aplicación de las encuestas fue Google Forms, gracias a su comodidad, facilidad y a la posibilidad que ofrece de generar gráficos a partir de las respuestas de los participantes.

El propósito de las encuestas fue recolectar información cuantificable de las percepciones y comportamientos de los jóvenes que hacen uso de productos de maquillaje y cuidado facial, frente al contenido realizado por influenciadores de belleza en Instagram. De esta manera, a través de preguntas relacionadas con su consumo de contenido en dicha red social y hábitos de compra, se definieron sus características y las causas que afectan su toma de decisiones.

Para los datos cualitativos se realizaron entrevistas semiestructuradas, las cuales son “más íntimas, flexibles y abiertas” (Savin-Baden y Major, 2013, en Hernández-Sampieri, 2014, p. 403); en las que se partió de una guía de preguntas, pero se contó con la libertad de introducir preguntas adicionales para precisar conceptos u obtener mayor información. En cuanto a los entrevistados, se tuvieron en cuenta distintos grupos de interés, dentro de los que se incluyeron: diez (10) jóvenes entre los 20 y 24 años, cinco (5) residentes de Bogotá y cinco (5) de Ibagué, que consumen productos de belleza y cuidado facial; y dos (2) influencers de belleza. Las entrevistas se llevaron a cabo de manera presencial y/o virtual mediante aplicaciones de videoconferencia, dependiendo de la disponibilidad de los participantes.

La finalidad de las entrevistas fue analizar de cerca las percepciones y comportamientos de la población objeto de estudio por medio de un diálogo directo y cercano; y para entender los procesos sociocognitivos asociados a las decisiones de compra de los consumidores. A su vez, fueron de gran utilidad para precisar las características y el tipo de influenciador de belleza que resulta efectivo para las estrategias de marketing en Instagram de las empresas del sector.

El método de selección de las influenciadoras entrevistadas estuvo fundamentado en la accesibilidad y proximidad de las mismas, las cuales son limitadas por las características de la población. De esta manera, se recurrió a una técnica de muestreo por conveniencia, lo que permitió seleccionar aquellos casos accesibles que aceptaron ser incluidos.

Por otro lado, se llevó a cabo un análisis de contenido “para la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de las comunicaciones, con el fin de interpretarlas” (Berelson, 1952, citado por Piñeiro-Naval, 2020, p. 1). Es decir que, esta técnica “cuantifica los mensajes o contenidos en categorías y subcategorías, y los somete a análisis estadístico” (Hernández-Sampieri et al., 2014, p. 251). El análisis abarcó 100 publicaciones en

## EL IMPACTO DE LOS INFLUENCERS DE BELLEZA EN INSTAGRAM

Instagram, seleccionadas de acuerdo con los siguientes criterios de inclusión: fecha de publicación entre 1 de noviembre de 2022 y 31 de enero de 2023; publicidad y productos evidentes; promoción de productos de marcas o tiendas de belleza colombianas; mención verbal o textual de una de las características, atributos y/o funciones del producto; y publicación realizada en el perfil del creador de contenido.

Estos perfiles de influenciadores fueron elegidos teniendo en cuenta las cinco categorías propuestas por la Interactive Advertising Bureau (dos (2) nano influencers, dos (2) micro influencers, tres (3) medio influencers, diez (10) macro influencers y ocho (8) top influencers); nacionalidad y residencia colombiana; participación activa y constante en Instagram; y colaboración con diferentes marcas de belleza colombianas. En total, se analizaron 20 publicaciones por cada una de las categorías mencionadas.

Agregando a lo anterior, se creó un patrón de análisis para estas 100 publicaciones con el fin de identificar el tipo de formato y de contenido, la duración promedio de los Reels, el día de publicación más frecuente, el tipo de contenido que genera mayor engagement, el tema y el enfoque dado por el influencer y la producción empleada en su creación. Asimismo, se hizo un análisis del discurso del influenciador, para el que se tuvieron en cuenta los llamados a la acción (CTA); las recomendaciones, si hacían explícito que se trataba de publicidad o no; la credibilidad y confianza transmitida mediante su contenido; la habilidad comunicativa y el conocimiento que hacían notoria su experticia sobre el tema.

Por otro lado, se consideró el tipo de producto promocionado, la marca, el costo y su reconocimiento en el mercado para que, junto con un análisis de los comentarios en las publicaciones, fuera posible reconocer si el influenciador y su contenido realmente impactan a los clientes potenciales de dichas marcas y productos. Para el estudio de los comentarios se

## EL IMPACTO DE LOS INFLUENCERS DE BELLEZA EN INSTAGRAM

ponderó si estos eran positivos o negativos, y si hacían referencia al contenido, al influencer o al producto. Cabe mencionar que, también se llevó a cabo una revisión de los perfiles públicos de las personas que participaron en dichos comentarios y, a partir de la observación de sus publicaciones, biografía e historias destacadas, se determinó el sexo, la edad, la ciudad de residencia y la ocupación.

El objetivo del análisis de contenido fue identificar los tipos de formato y los atributos del contenido realizado por influencers de belleza que impactan en la decisión de compra de los jóvenes que consumen productos de maquillaje y cuidado facial.

Cabe resaltar que, los tres instrumentos de investigación fueron aplicados entre diciembre de 2022 y enero de 2023, y se realizó una ampliación de la muestra de las entrevistas en octubre de 2023.

## Hallazgos

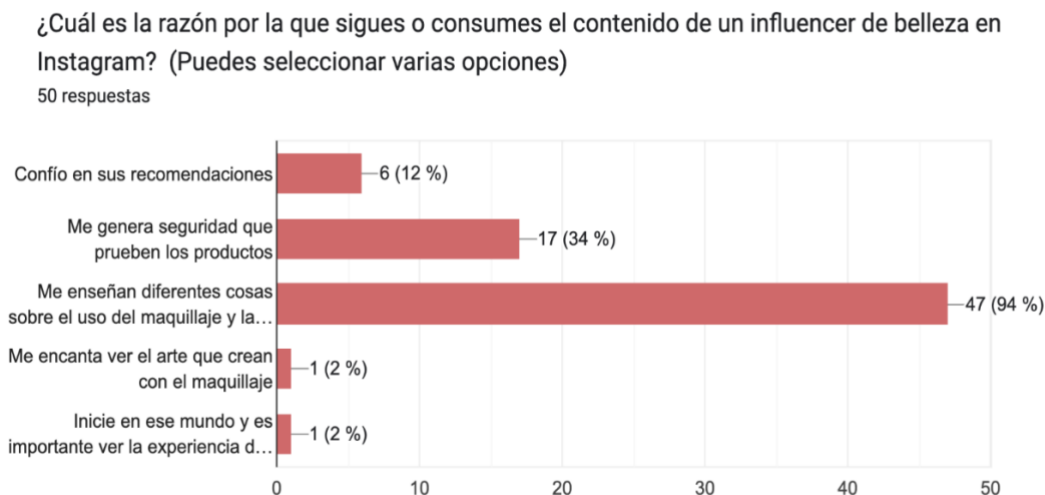
### Encuestas

Las personas encuestadas fueron 50 jóvenes entre los 18 y 24 años, 25 residentes de Bogotá y 25 de Ibagué, y de estratos socioeconómicos 2, 3 y 4. Todos son usuarios de Instagram y seguidores/consumidores del contenido publicado por influencers de belleza en dicha red social.

La primera pregunta respondió a la razón por la que siguen o consumen el contenido de un influencer de belleza en Instagram. El principal motivo está asociado con las enseñanzas sobre el uso del maquillaje y las tendencias (94%), así como la seguridad que les genera que los creadores de contenido prueben los productos (34%). En menor medida, manifestaron que se trata de la confianza en las recomendaciones de los influencers (12%). Por su parte, uno de los encuestados precisó que disfruta ver la manera en la que crean arte mediante el maquillaje y otro comentó que le resulta útil conocer la experiencia de otros influenciadores para generar sus propias recomendaciones, dado que también hace parte del mundo de la belleza.

**Figura 1**

Primera pregunta. ¿Cuál es la razón por la que sigues o consumes el contenido de un influencer de belleza en Instagram?



Fuente. Elaboración propia.

Para la segunda pregunta se les pidió a los encuestados que compartieran qué tipo de contenidos consumen en Instagram, además de los relacionados con la belleza. El más destacado fue el contenido de moda (20.4%), porque les gusta tener ideas para vestirse, combinar outfits y mantenerse actualizados con las últimas tendencias. Así mismo, resaltaron el fitness y de alimentación (11.4%), ya que les interesa llevar un estilo de vida saludable y tener una guía para sus rutinas de entrenamiento; y los contenidos de humor (10.2%), como memes, parodias o videos, porque los distraen y divierten.

Por otro lado, señalaron su interés en contenidos de cocina y recetas (9%); de viajes y turismo (6.8%), que les enseñan los diferentes planes y lugares de interés; y de educación (5.6%), especialmente sobre marketing, creación de contenido, estrategias digitales, emprendimientos, entre otras áreas que abarcan temáticas de sus profesiones. De igual manera,

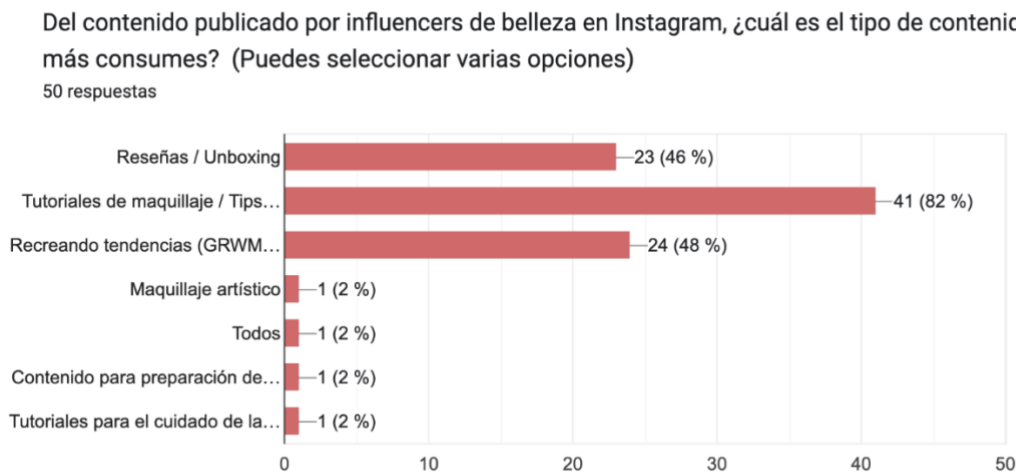
## EL IMPACTO DE LOS INFLUENCERS DE BELLEZA EN INSTAGRAM

apuntaron contenidos enfocados en el lifestyle (4.5%), motivación (4.5%), foodies y restaurantes recomendados (4.5%), fotografía y edición (4.5%), arte y música (3.4%), y salud (3.4%), como cuestiones que responden a otras pasiones e intereses, más allá de la belleza. Solamente dos de los encuestados respondieron que no consumían otro tipo de contenido, y otros mencionaron contenidos poco tratados, como los ambientales, literarios, religiosos y noticiosos.

La tercera pregunta abordó el tipo de contenido publicado por influencers de belleza en Instagram que más consumen. Son los tutoriales de maquillaje y los tips de belleza y cuidado personal (82%) los que más llaman la atención de los encuestados, seguidos por aquellos en los que recrean tendencias (48%), como los maquillajes de algunas celebridades, los ‘Get Ready With Me’ (GRMW), la comparación entre dupes, entre otras; y los unboxing o reseñas (46%) de los productos que promocionan. Por otro lado, dos encuestados especificaron su gusto por el contenido para el cuidado y preparación de la piel antes del maquillaje, y uno señaló que consume todos los tipos de contenido.

**Figura 2**

Tercera pregunta. Del contenido publicado por influencers de belleza en Instagram, ¿Cuál es el tipo de contenido que más consumes?



Fuente. Elaboración propia.

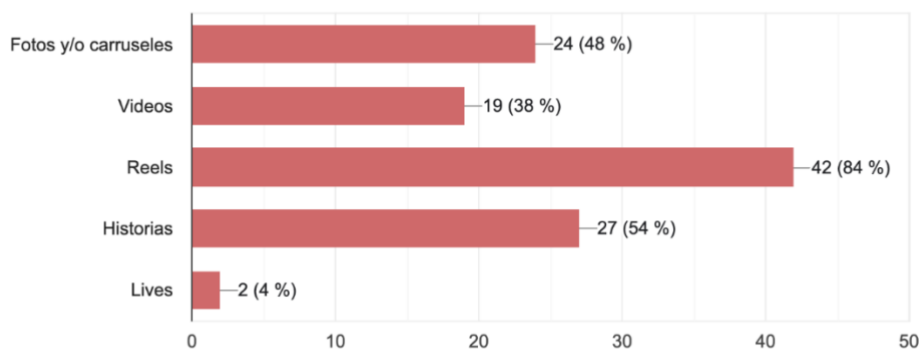
La cuarta pregunta se ocupó de los formatos de Instagram que prefieren a la hora de consumir contenido realizado por influencers de belleza. Los formatos preferidos por los encuestados son los Reels (84%) y las Historias (54%); y en menor medida, optan por las Fotos y/o Carruseles (48%) y los Videos (38%). Por último, los Lives (4%) o transmisiones en vivo son los que menos llaman la atención de los encuestados.

**Figura 3**

Cuarta pregunta. ¿Cuál de los formatos de Instagram prefieres a la hora de consumir contenido realizado por influencers de belleza?

¿Cuál de los formatos de Instagram prefieres a la hora de consumir contenido realizado por influencers de belleza? (Puedes seleccionar varias opciones)

50 respuestas



Fuente. Elaboración propia.

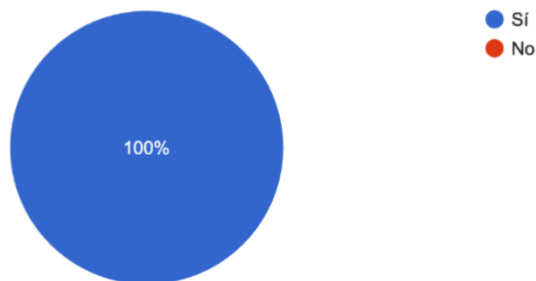
Para la quinta pregunta se interrogó si creen que es una buena estrategia que las marcas de maquillaje promocionen sus productos a través de influencers de belleza, a lo que la totalidad de los encuestados respondió que sí.

**Figura 4**

Quinta pregunta. ¿Crees que es una buena estrategia que las marcas de maquillaje promocionen sus productos a través de influencers de Instagram?

¿Crees que es una buena estrategia que las marcas de maquillaje promocionen sus productos a través de influencers de belleza?

50 respuestas



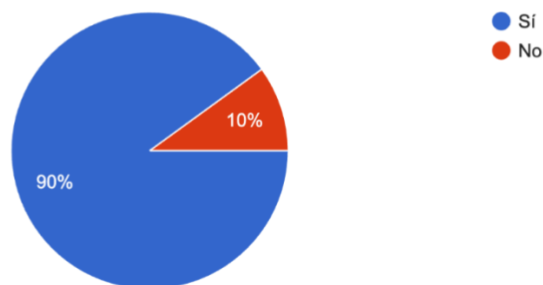
Fuente. Elaboración propia.

Respecto a la sexta pregunta, se puso en tela de juicio si es deber de los influencers indicar que su contenido/recomendación se trata de una publicidad. El 90% de los encuestados cree que sí, mientras que tan solo el 10% considera que no es su responsabilidad.

**Figura 5**

Sexta pregunta. ¿Crees que es deber de los influencers indicar que su contenido/recomendación se trata de una publicidad?

¿Crees que es deber de los influencers indicar que su contenido/recomendación se trata de una publicidad?  
50 respuestas



Fuente. Elaboración propia.

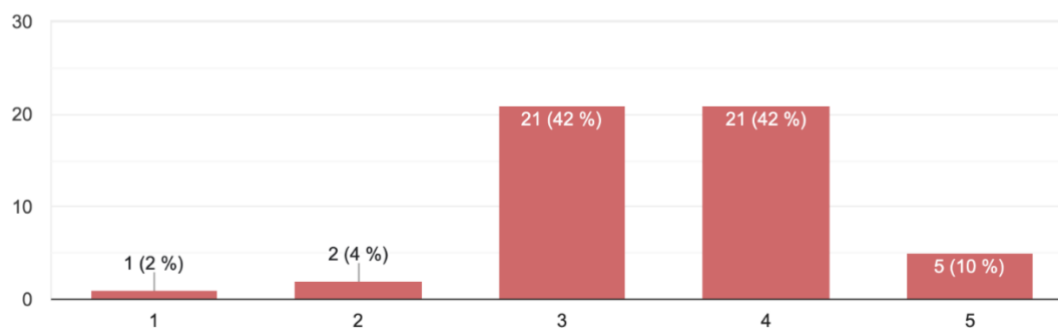
Para la séptima pregunta se les solicitó a los encuestados que precisaran, en una escala de 1 a 5, qué tanto creen que un influencer sabe de belleza para poder recomendar un producto. El 42% cree que un creador de contenido de belleza sabe lo suficiente (3), el otro 42% considera que este sabe bastante (4) y el 10% cree que sabe mucho (5). Por su parte, el 4% cree que el influenciador sabe poco (2) y el 2% considera que no sabe nada de belleza (1).

**Figura 6**

Séptima pregunta. En una escala de 1 a 5 (donde 1 es el más bajo y 5 es el más alto), ¿Qué tanto crees que un influencer sabe de belleza para poder recomendar un producto?

En una escala de 1 a 5 (donde 1 es el más bajo y 5 es el más alto), ¿qué tanto crees que un influencer sabe de belleza para poder recomendar un producto?

50 respuestas



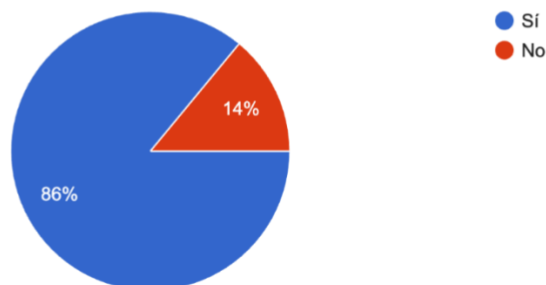
Fuente. Elaboración propia.

En la octava pregunta se interrogó si alguna vez han comprado un producto de belleza y cuidado facial que un influencer de belleza utilice y/o recomiende. El 86% de los encuestados afirmó que sí ha seguido las recomendaciones de un creador de contenido, mientras que el 14% no lo ha hecho.

**Figura 7**

Octava pregunta. ¿Alguna vez has comprado un producto de belleza y cuidado facial que un influencer de belleza utilice y/o recomiende?

¿Alguna vez has comprado un producto de belleza y cuidado facial que un influencer de belleza utilice y/o recomiende?  
50 respuestas



Fuente. Elaboración propia.

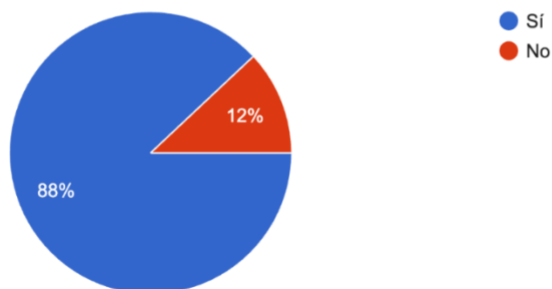
La novena pregunta respondió si los encuestados han empezado a seguir en Instagram a una marca por el contenido promocional de un influencer de belleza. Más del ochenta por ciento afirmó que sí lo ha hecho (88%), entre tanto el otro 12% no ha seguido una marca por este tipo de contenido.

**Figura 8**

Novena pregunta. ¿Has empezado a seguir a una marca de Instagram por el contenido promocional de un influencer de belleza?

¿Has empezado a seguir a una marca en Instagram por el contenido promocional de un influencer de belleza?

50 respuestas



Fuente

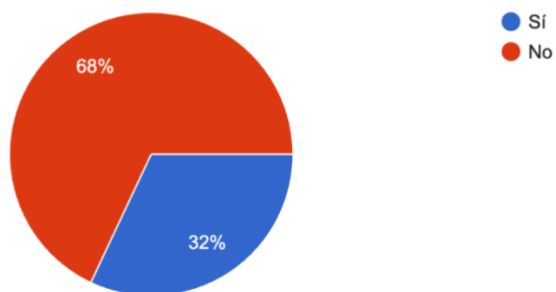
Fuente. Elaboración propia.

En cuanto a la décima pregunta, se cuestionó si el número de seguidores de un influencer de belleza en Instagram es importante para que su contenido y recomendaciones sean confiables. Para el 68% de los encuestados esta cifra no es significativa, pero para el 32% sí es un factor fundamental para que su contenido tenga validez.

**Figura 9**

Décima pregunta. ¿Consideras que el número de seguidores de un influencer de belleza de Instagram es importante para que su contenido y recomendaciones sean confiables?

¿Consideras que el número de seguidores de un influencer de belleza en Instagram es importante para que su contenido y recomendaciones sean confiables?  
50 respuestas



Fuente. Elaboración propia.

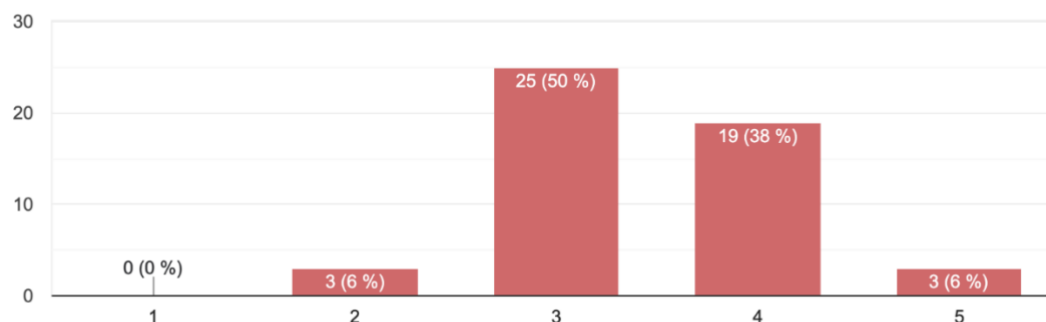
En la onceava pregunta se invitó a los encuestados a que precisaran, en una escala de 1 a 5, qué tanto confían en las recomendaciones de un influencer de belleza. El 50% tiene suficiente confianza en la opinión de los creadores de contenido (3), el 38% confía bastante (4), un 6% tiene mucha confianza (4) y el otro 6% confía poco (2).

**Figura 10**

Onceava pregunta. En una escala de 1 a 5 (donde 1 es el más bajo y 5 es el más alto), ¿Qué tanto confías en las recomendaciones de un influencer de belleza?

En una escala de 1 a 5 (donde 1 es el más bajo y 5 es el más alto), ¿qué tanto confías en las recomendaciones de un influencer de belleza?

50 respuestas



Fuente. Elaboración propia.

Para finalizar, la doceava pregunta abordó los aspectos y/o características que tienen en cuenta al momento de seguir a un influencer. Los encuestados consideran que el contenido (41.3%) es el principal factor para tomar esta decisión; así, anotaron elementos como los temas expuestos, los conocimientos y la claridad sobre los mismos. Asimismo, mencionaron un contenido de valor y de calidad, que sea útil, llamativo, entretenido, innovador y diferente, que enganche y eduque. También valoran que sea real, cercano, positivo, orgánico y natural.

Por otro lado, consideran que las recomendaciones (16%) deben ser honestas, auténticas y reales, es decir que es importante que los creadores de contenido prueben y conozcan los productos que aconsejan. Para otros es relevante que no promocionen una gran cantidad de productos, porque pierden su credibilidad; además, que hagan su contenido pensando en el bienestar de los consumidores más allá de la publicidad. Adicionalmente, tienen en cuenta la forma de ser y el estilo de vida del influenciador (12.6%), así que debe ser una persona genuina,

## EL IMPACTO DE LOS INFLUENCERS DE BELLEZA EN INSTAGRAM

creativa, coherente, amable y confiable, con la que sus seguidores puedan identificarse y conectarse.

De igual forma, consideran que el profesionalismo y la experiencia (10.3%) debe reflejarse en su contenido; que comparta su conocimiento con base en sus estudios, que enseñe diferentes técnicas de maquillaje y que el resultado de su trabajo sea bueno. En menor medida, los encuestados valoran aspectos como la manera de expresarse (6.8%), el aspecto físico (3.4%), el número de seguidores (3.4%), las marcas con las que trabaja (3.4%) y la constancia con su contenido (2.2%).

### **Entrevistas**

#### **Jóvenes seguidores de influencers de belleza en Instagram**

Las personas entrevistadas fueron diez mujeres entre los 20 a 24 años, cinco de ellas residen en Ibagué y las otras cinco en Bogotá. Todas son seguidoras de influencers de belleza en Instagram y consumidoras activas del contenido publicado por los mismos.

Para empezar, se les preguntó cuáles son los influencers de belleza que siguen en Instagram, la mayoría señaló una preferencia por maquilladoras profesionales que crean contenido más especializado y promocionan algunas marcas colombianas, dentro de las que destacaron Trendy Shop y D'Luchi. Algunas de estas creadoras de contenido son Alejandra Duque (@glowybyale), Camila Mena (@glambymeni), Michelle Álvarez (@michelle\_makeupcreativestudio), Alexandra Varela (@alexavarelamakeup), entre otras. Sin embargo, algunas de las entrevistadas también resaltaron el interés por influencers de belleza que son figuras públicas y su contenido es más variado, como Daniela Arango (@danielaarangoa), Nicole Betancur (@nicolebta), Paula Galindo (@pautips) y Luisa Fernanda Cataño (@luisafernandaw).

## EL IMPACTO DE LOS INFLUENCERS DE BELLEZA EN INSTAGRAM

De manera complementaria, se indagaron los aspectos y/o características que tienen en cuenta al momento de seguir a un influencer, la mayoría de las respuestas estuvieron relacionadas con un contenido natural, entretenido, innovador y creativo. También, señalaron la importancia de que sus recomendaciones sean honestas, especialmente que sean de productos que hayan probado, que funcionen y en realidad les gusten. Por otra parte, hicieron hincapié en la manera en que explican y educan a sus seguidores, para muchas es fundamental la profesionalidad y el conocimiento que tienen los creadores de contenido sobre el mundo de la belleza. En menor medida, mencionaron aspectos como el espacio de grabación del contenido, la presentación personal, su forma de expresión y sus estudios.

A la pregunta sobre cómo identifican que el contenido realizado por un influencer es promocionado, seis de las entrevistadas señalaron que es a través del hashtag con la palabra “publicidad” o “patrocinado”, y la mención con el usuario de la marca promocionada. Además, una de ellas relacionó la recomendación que emitió la Superintendencia de Industria y Comercio de incluir estos hashtags en las publicaciones con fines comerciales. Por el contrario, las otras cuatro entrevistadas comentaron que se hace evidente cuando el influencer realiza contenido con un producto o marca en específico y lo menciona en repetidas ocasiones.

Adicionalmente, se les preguntó si creen que su credibilidad sobre el influencer se ve afectada al reconocer que este recibe un pago por la recomendación de los productos. Cuatro de las entrevistadas respondieron que sí, poniendo en duda la calidad del producto que promocionan. La mayoría aseguró que la opinión del creador de contenido no es imparcial, pues destaca las características positivas del producto porque esto le genera una retribución monetaria, pero realmente no se ha tomado el tiempo de conocerlo y probarlo, por lo que no puede garantizar su calidad. Por el contrario, la mayoría de las entrevistadas reconocieron que esta

## EL IMPACTO DE LOS INFLUENCERS DE BELLEZA EN INSTAGRAM

recomendación paga hace parte de su trabajo, incluso una de ellas comparó esta labor con la de los impulsores. Esta última también afirmó que prefería que el influencer comunicara de manera explícita el pago por su contenido, en vez de hacer creer a sus seguidores que se trata de una recomendación genuina.

A continuación, se les preguntó si utilizan otros medios para informarse sobre productos y tendencias de belleza, además de los influencers en Instagram. Dentro de las respuestas se destacó el uso de redes sociales como TikTok, las publicaciones promocionadas y los anuncios en plataformas como Instagram o YouTube y, en menor medida, recurren a Google para realizar búsquedas sobre los productos, sus componentes, beneficios y posibles efectos adversos en la piel. Cabe resaltar que, una de las entrevistadas mencionó que su principal fuente de conocimiento y orientación en temas de belleza son sus amigas.

Con respecto al tipo de contenido que les gusta que publiquen los influencers de belleza en Instagram, todas coincidieron con los tutoriales. Esto debido a que, mientras les enseñan un producto y su funcionalidad, también les enseñan técnicas y tendencias del mundo del maquillaje que pueden aplicar en ellas mismas. A su vez, seis de las entrevistadas señalaron su interés por el contenido sobre el cuidado facial, reseñas de productos de skincare y productos de maquillaje que también tengan ingredientes para el cuidado de la piel.

Además, se les preguntó su opinión sobre la manera en que los influencers de belleza promocionan los productos. Las respuestas estuvieron divididas entre el tipo de contenido que consideran fingido, en el que es evidente que están recomendando un producto simplemente por el pago; y un contenido creativo, orgánico y sensato. Algunas asociaron este tipo de contenido a recomendaciones genuinas, de productos que los creadores de contenido han probado y les gustan, lo que les permite a ellas engancharse y sentirse identificadas. Por otro lado, una de las

## EL IMPACTO DE LOS INFLUENCERS DE BELLEZA EN INSTAGRAM

entrevistadas manifestó que a estos les hace falta creatividad, conocimiento sobre el tema, apropiación y responsabilidad sobre lo que están recomendando a sus seguidores.

Posteriormente, se les preguntó si consideran que los productos que promocionan los influencers de belleza están a su alcance. Todas las respuestas incluían palabras como “no siempre” o “algunos”. En cuanto a los productos que sí podían adquirir, hicieron referencia a marcas de maquillaje colombianas, puesto que son económicas y fáciles de comprar en cualquier lugar; especialmente se hizo alusión a la marca Trendy Shop. Con respecto a las marcas fuera de su alcance, se refirieron a productos importados que, además de sus exagerados precios, implican gastos de envío bastante costosos. Dos de las entrevistadas comentaron que buscan contenido en el que promocionan productos que se ajustan a su presupuesto o con el que puedan encontrar productos similares para comprar.

A la pregunta sobre si alguna vez han comprado un producto de belleza y cuidado facial que un influencer utilice o recomiende, todas las respuestas fueron afirmativas. Los productos que más han comprado han sido protectores solares y productos de maquillaje de la marca Trendy Shop. Incluso, una de las entrevistadas afirmó que la mayoría del maquillaje que tiene en su cosmetiguera lo ha adquirido por recomendación de estos creadores de contenido. Por otro lado, una de ellas manifestó que cuando ha seguido estos consejos ha sido porque siente que el contenido cubre algún deseo o necesidad, y muestra la verdadera funcionalidad del producto.

Adicionalmente, se les preguntó si habían quedado satisfechas con el resultado de seguir el consejo o con la compra en sí. La mayoría de las respuestas fueron positivas, de hecho, algunas indicaron que son productos que una vez terminados han vuelto a comprar. Sin embargo, algunas manifestaron que no han tenido resultados satisfactorios, en especial con productos en los que el tipo de piel afecta el resultado, las máscaras de pestañas y los productos capilares.

## EL IMPACTO DE LOS INFLUENCERS DE BELLEZA EN INSTAGRAM

A continuación, se les preguntó si alguna vez han sentido que la recomendación de un influencer podría atender contra su bienestar o el de las demás personas. La mitad de las entrevistadas respondió que sí, en particular cuando los creadores de contenido hacen recomendaciones de productos naturales y remedios caseros para la piel. Estas estuvieron de acuerdo con que son consejos irresponsables y dañinos, teniendo en cuenta los diferentes tipos de piel y las posibles afectaciones a corto y largo plazo. Así mismo, una de ellas hizo referencia a las pastas para adelgazar y cómo estos aseguran que funcionan y han visto resultados, cuando la mayoría hace ejercicio y lleva un estilo de vida saludable. La otra mitad manifestó que el contenido que consumen no les ha generado esa sensación de inseguridad.

En cuanto al número de seguidores de un influencer de belleza, se les preguntó si consideran que es importante para que su contenido y recomendaciones sean confiables. Para la mayoría de la entrevistadas es más importante la calidad y relevancia del contenido, junto con la honestidad, creatividad y conocimiento, que el número de seguidores. Sin embargo, una de ellas resaltó que sí es un factor fundamental para poder fiarse de su contenido.

A la pregunta sobre cuáles son las principales características que debe tener un influencer para que sigan sus recomendaciones, las respuestas estuvieron encaminadas hacia la honestidad y conocimiento de este sobre el producto. Para muchas es fundamental que el creador de contenido pruebe y use los productos con el fin de que su recomendación sea sensata, sea responsable de sus opiniones y garantice la calidad de los mismos. También mencionaron características del contenido que son relevantes, como que sea genuino, entretenido, educativo y novedoso.

Para finalizar, se les preguntó si saben si alguna persona de su círculo social también sigue a influencers de belleza. Todas las entrevistadas respondieron que sí, amigas y familiares consumen contenido de belleza por afición, pasatiempo y, en un caso particular, por un

## EL IMPACTO DE LOS INFLUENCERS DE BELLEZA EN INSTAGRAM

emprendimiento de maquillaje, ya que debe estar pendiente de las tendencias e innovar en sus productos. Asimismo, una de ellas aseguró que se comparten este contenido entre sí y que la mayoría de sus amigas también compra productos por recomendación de estos creadores de contenido.

### **Influencers de belleza que crean contenido en Instagram**

Las personas entrevistadas fueron una microinfluencer y una medioinfluencer, de acuerdo con la clasificación de los influencers por tamaño del Libro Blanco de Marketing de Influencia de IAB. La primera es Alejandra Duque, quien en su cuenta de Instagram (@glowybyale) tiene 82.2K seguidores y su perfil fue uno de los más referenciados durante las entrevistas a los jóvenes seguidores activos de influencers en Instagram. Es ingeniera industrial y creadora de contenido para marcas como Ani-K, Kaba, Pomys, Montoc, Lili Pink, entre otras tiendas de maquillaje colombianas. La segunda es Lorena González, quien cuenta con 5.843 seguidores en Instagram (@byloregonzalez). Es contadora pública y realiza contenido para marcas colombianas como Kaba, D'Luchi, La Receta, entre otras tiendas.

En primer lugar, se les preguntó cómo llegaron a ser influencers de belleza, a lo que ambas respondieron que fue durante la pandemia. Para Alejandra comenzó como un gusto personal, subiendo fotos de maquillajes y videos de tutoriales hasta que su contenido llegó a la marca de maquillaje Trendy Shop, impulsándola a crecer y llegar a más personas, lo que le permitió empezar a crear contenido para otras marcas colombianas. Por su parte, Lorena decidió crear una cuenta de Instagram como una salida a un momento difícil por el que estaba atravesando. Le interesaba el tema del maquillaje y comenzó a publicar reseñas, recomendaciones de productos y tutoriales. A finales de 2021, algunas marcas empezaron a contactarla y se dio cuenta de que podía trabajar y generar ingresos a través de su contenido.

## EL IMPACTO DE LOS INFLUENCERS DE BELLEZA EN INSTAGRAM

Adicionalmente, se les preguntó qué tanto sabían sobre el mundo de la belleza cuando comenzaron a ser influencers. Las dos coincidieron en el gusto por la belleza desde pequeñas, por lo que aprendieron a maquillar de manera empírica a través de videos. Sin embargo, luego de que dimensionaron la magnitud de esta profesión y fue aumentando el crecimiento de sus páginas, empezaron a estudiar y a tomar clases profesionales. Ambas actualizan sus conocimientos de manera constante, por lo que actualmente siguen realizando cursos.

A la pregunta sobre cómo creen que impactan a su audiencia en Instagram, Alejandra comentó que la buscan para aprender sobre maquillaje. Ella da consejos útiles y rápidos para que las personas se sientan mejor consigo mismas. Por su lado, Lorena genera una influencia de manera educativa, pues su contenido lo hace con el fin de enseñar, mostrar cosas nuevas, dar ideas e impulsar la creatividad. Ambas están de acuerdo con que la manera en que impactan a su audiencia es mediante el conocimiento y la educación.

En cuanto a lo que consideran más importante para generar confianza a sus seguidores en Instagram, Alejandra señaló que trata de ser cercana con sus seguidoras, contestando sus mensajes y hablando con ellas de manera constante. También, cree que es fundamental ser sincera y honesta con los productos que usa y recomienda. En esa misma línea, Lorena afirmó que ella usa todos los productos que recomienda, ya que no se trata sólo de vender. Ella tiene claro que sus seguidores saben que parte de su trabajo es publicitar, así que es esencial ser honesta y realmente probar lo que promociona. Asimismo, comentó que durante este proceso ha sido clave mantener su esencia, por lo que no está dispuesta a tratar a su comunidad de una manera diferente cuando una marca le dice cómo hacer su trabajo.

A continuación, se les preguntó cuál creen que ha sido el mayor reto para construir su comunidad en Instagram. Para Alejandra, este es un trabajo de constancia y mencionó que es

## EL IMPACTO DE LOS INFLUENCERS DE BELLEZA EN INSTAGRAM

esencial estar siempre pendiente de la comunidad y publicar de manera permanente para que esta crezca. En cambio, Lorena indicó que lo más difícil ha sido encontrar lo que el público realmente quiere, porque es muy ambiguo. A modo de ejemplo, explicó que a veces sube un video que detrás ha tenido horas de trabajo y una excelente producción, y a la final no tiene mucho alcance; luego sube un video que hizo en 15 minutos y este se vuelve viral. Entonces, el reto ha sido encontrar un punto medio y tratar de acertar con el contenido.

Adicionalmente, se preguntó sobre los atributos que creen que las hacen destacar como creadoras de contenido para que las personas las sigan en Instagram. Alejandra considera que es su manera de enseñar, comentó que muchas de sus seguidoras le han dicho que lo hace de manera amena y fácil de entender. Por su parte, Lorena cree que es su creatividad, honestidad y su manera de transmitir la información; explicó que no se trata solamente de grabar un video en el que se dicen las cualidades de un producto y cómo funciona, sino también de generar un contenido que sea entretenido, que llame la atención y enganche a las personas.

Respecto a los formatos y el tipo de contenido que más interacción generan en sus cuentas de Instagram, ambas coinciden en que son los videos. A Alejandra le han funcionado los que son de tutoriales, consejos rápidos y el empoderamiento femenino; mientras que para Lorena lo importante es que sean videos cortos, sin importar la temática.

De igual manera, se les preguntó sobre las publicaciones que más éxito han tenido en su cuenta de Instagram. Alejandra comentó que son las publicaciones que están relacionadas con un tema en tendencia. Por ejemplo, un tutorial recreando uno de los maquillajes que Shakira usó en su último video con Karol G, así que funcionan porque las realiza justo cuando la temática está en furor y muchas personas están hablando y buscando información sobre ello. Para Lorena son las publicaciones que son tipo transiciones y transformaciones en un personaje, como la Reina de

## EL IMPACTO DE LOS INFLUENCERS DE BELLEZA EN INSTAGRAM

Corazones o El Grinch. Recalcó que, para que el contenido funcione, este debe ser algo fácil, rápido y conciso, de esta manera las persona lo repiten muchas veces.

A la pregunta sobre cuáles son sus criterios, intereses y/o preceptos para iniciar una relación comercial con una empresa, Alejandra comentó que su principal requisito es que la marca refleje lo que ella es, también que le guste el producto y quiera usarlo. A su vez, Lorena explicó que lo primero que hace antes de lanzar un contenido promocional es usar el producto, por lo que le pide a la marca unos días para probarlo y determinar si son buenos. De esta manera, evita salir y recomendar algo que, por ejemplo, pueda ser contraproducente para la piel. Asimismo, comentó que cuando se trata de una marca que ya conoce y ha probado anteriormente, lo primordial es que pueda ser honesta y si algo no le gusta poder decirlo.

Posteriormente, se les preguntó cómo hacen para conectar con la identidad de las marcas que promocionan. Alejandra señaló que, para comenzar a trabajar con una marca, ella debe sentirse identificada con esta. Así, busca la manera de adaptar lo que es la marca con su personalidad y reflejar esa conexión en sus contenidos. Por su parte, Lorena indicó que, de la mayoría de las marcas con las que trabaja, ha venido usando sus productos desde hace cierto tiempo. También explicó que la manera en la que las marcas llegan a su contenido es porque ya había hecho videos con sus productos y las había mencionado; entonces, es muy fácil conectar con una marca que le gusta, compra y consume.

Finalmente, se les preguntó si cambiarían algo de las dinámicas y procesos que actualmente inciden en la labor de los influencers. Alejandra no cambiaría nada, mientras que a Lorena le gustaría que las marcas se fijaran más en el contenido de valor y no en los números. Explicó que se ha distorsionado la idea de que los influencers con un buen número de seguidores dan buenos resultados, debido al tráfico de compra de seguidores. A modo de ejemplo, expuso

que las marcas le podían estar pagando a un creador de contenido que tiene 100K, pero que sus videos tienen el mismo alcance al de un creador de contenido que tiene 10K. Así que, cuando las marcas se fijan en el alcance y no en el número de seguidores, entran a tener valor los influencers que, como ella, generan contenido y crecen de manera orgánica.

### **Análisis de contenido**

Se analizaron 100 publicaciones en Instagram de 25 influencers de belleza realizadas durante el 1 noviembre de 2022 y el 31 enero de 2023. Este cuerpo de análisis está conformado por 86 Reels, 13 historias y 1 carrusel, clasificado en las cinco categorías propuestas por la Interactive Advertising Bureau así:

20 publicaciones de nano influencers: Lorena González (@byloregonzalez) y Susana Arango (@susi\_arango).

20 publicaciones de micro influencers: Manuela Giraldo (@makeupbymanug) y Alejandra Duque (@glowybyale).

20 publicaciones de medio influencers: Laura Cristina Rocha (@lauracristinar), David Giraldo (@davidgskin) y Sonia González (@sunnigl).

20 publicaciones de macro influencers: Paula Barreto (@paulabarretov), Lauri Estrada (@lauri\_estrada), Val (@vasolar), Marcela García (@marcelagarciap), Jessica Bohórquez (@jessicabohorquez95), Sara Bojanini (@latiaclemencia), Megumi Hasebe Perdomo (@megumihasebep), Issa Vásquez (@issavasquez\_), Carlos Morales (@carlos.skincare) y Nancy Loaiza (@nancyloaz).

20 publicaciones de top influencers: Natalia Segura (@la\_segura), Sara Uribe (@sara\_uribe), María Fernanda Méndez (@lamafemendez), Mabel Cartagena

## EL IMPACTO DE LOS INFLUENCERS DE BELLEZA EN INSTAGRAM

(@flakycartagena), Daniela Salazar (@danielasalazarc\_), Daniela Duque (@daniduke), Aida Victoria Merlano (@aidavictoriam) y Luisa Fernanda Cataño (@luisafernandaw).

En la Tabla 1 se presentan las características clave de los consumidores jóvenes que siguen a influencers de belleza en Instagram. Los resultados indican que el público objetivo tiene un promedio de 23 años, lo que confirma que los consumidores jóvenes son el foco principal de este mercado. La mayoría de ellos son mujeres (85%), lo que respalda la idea de que son el grupo demográfico predominante en la industria de la belleza. Además, aproximadamente el 62% de estos seguidores tienen estudios universitarios, lo que sugiere un nivel educativo relativamente alto entre este grupo. En cuanto a la ciudad de residencia de los consumidores, predomina la capital del país (33%), señalando la importancia del mercado en esta ciudad.

La frecuencia de compra de productos de belleza es alta, el 70% de las personas compraron al menos una vez los productos promocionados por los influencers. Esto indica un mercado activo y propenso a la adquisición de productos de belleza por recomendación.

**Tabla 1**

Resultados Objetivo 1

Características de los consumidores jóvenes	Resultados
Edad promedio	23 años
Género	85% mujeres, 15% hombres
Nivel de educación	62% con estudios universitarios
Ciudad de residencia	33% Bogotá, 15% Medellín, Cali 9%
Frecuencia de compra de productos de belleza	70% compra

Fuente. Elaboración propia.

## EL IMPACTO DE LOS INFLUENCERS DE BELLEZA EN INSTAGRAM

La Tabla 2 se centra en las características de los influencers de belleza en Instagram. La edad promedio de los 25 influencers seleccionados para la muestra es de 28 años, lo que sugiere que este es un campo donde los jóvenes pueden tener éxito. La mayoría de estos influencers (90%) se dedica a crear tutoriales de maquillaje y consejos de belleza, lo que es coherente con las expectativas del público. A su vez, se reitera la importancia de la credibilidad y la confianza, pues la mayor parte de los influencers (72%) transmite seguridad a través de sus contenidos y demuestra su experticia en temas de belleza (66%).

Es relevante destacar que el 75% de los influencers colabora con marcas de belleza, especialmente de productos de maquillaje (42%) y cuidado facial (32%). Esto subraya la importancia de los influencers como socios comerciales para la promoción de este tipo de productos. Cabe mencionar que, el costo promedio de los productos publicitados por los influencers es de \$58.066 pesos colombianos, resaltando la tendencia del mercado hacia productos asequibles para la mayoría de la población.

Por otro lado, el 60% de ellos responde a los comentarios y mensajes directos de sus seguidores, lo que indica un alto nivel de interacción y conexión con su audiencia.

**Tabla 2**

## Resultados Objetivo 2

Características de los influencers de belleza	Resultados
Edad promedio de los influencers	28 años
Contenido principal	90% tutoriales de maquillaje y consejos de belleza
Credibilidad en el contenido	72% transmite confianza
Conocimiento	66% hacen notoria su experticia

Colaboraciones con marcas	75% colabora con marcas de belleza
Tipo de producto promocionado	42% maquillaje, 32% cuidado facial
Costo promedio de los productos promocionados	\$58.066
Interacción con seguidores	60% responde a comentarios y mensajes directos

Fuente. Elaboración propia.

La Tabla 3 se enfoca en los tipos de formato y contenido producidos por los influencers colombianos de belleza en Instagram. Los resultados muestran que el formato de "Reels" es el más utilizado, lo que indica que este tipo de contenido corto es efectivo en esta plataforma. Además, el contenido principal que producen es principalmente educativo y de ventas, lo que refleja la demanda de consejos prácticos entre su audiencia.

La duración promedio de los Reels es 44 segundos, resaltando la importancia de videos cortos y atractivos que enganchen a la audiencia en los primeros segundos. El miércoles es el día de publicación más frecuente, aunque el más exitoso por promedio de reproducción es el sábado y el jueves el de mayor engagement, así que este día resulta estratégico para interactuar de manera más activa con las audiencias.

Ahora bien, haciendo una distinción entre el número de seguidores, alcance e interacciones por categoría de influencer, se resalta que el tipo de contenido con mayor Engagement Rate para los nano influencers son las rutinas de cuidado facial, las reseñas de productos y las ideas de maquillaje; para los micro influencers son las ideas de maquillaje y las tendencias virales; para los medio influencers son los contenidos educativos sobre el cuidado de la piel y las reseñas de productos; para los macro influencers son los contenidos entretenidos tipo

## EL IMPACTO DE LOS INFLUENCERS DE BELLEZA EN INSTAGRAM

tendencia y las rutinas de skin care; y para los top influencers son las reseñas de productos, teniendo en cuenta que es el contenido que mayormente realizan.

En términos generales, se evidencia una interacción más alta en los contenidos educativos sobre rutinas de cuidado facial (20,57%) y en los que se comparten las reseñas de los productos (19,56%), lo que coincide con las preferencias de los jóvenes incluidos en la muestra de la presente investigación.

Cabe mencionar que, el Engagement Rate es más alto en las categorías nano influencer (6,94%) y micro influencer (1,89%), lo que reafirma la preferencia de los jóvenes por influenciadores que son maquilladores profesionales y que generan contenido especializado en Instagram, a diferencia de aquellos influencers de grandes masas cuyo reconocimiento ha dependido su oficio y/o de su estatus.

Para la identificación de esta métrica se hizo uso de la siguiente fórmula:

**Engagement Rate:** Interacciones (número de likes + número de comentarios) / número de seguidores \* 100.

El uso de call to action y hashtags que advierten que se trata de un contenido publicitario es común, lo que sugiere que los influencers colaboran activamente con marcas en sus publicaciones y que no pretenden sugerir productos de manera espontánea. Además, la mayoría de los influencers publica contenido al menos tres veces por semana, lo que demuestra su compromiso constante con sus seguidores.

**Tabla 3**

## Resultados Objetivo 3

Tipos de formato y contenido de influencers colombianos	Resultados
Formatos más utilizados	45% Reels, 30% Historias, 15% Fotos/Carruseles
Duración promedio de los Reels	44 segundos
Tipo de contenido predominante	39% educativo; 26% ventas; 19% informativo; 16% entretenido
Día de publicación más frecuente	23% miércoles
Día con mayor promedio de reproducción	489.500 reproducciones en promedio los sábados
Día con mayor promedio de engagement	3,18% Engagement Rate los jueves
Tipo de contenido con mayor engagement	20,57% Engagement Rate: Rutina de skincare; 19,56% Engagement Rate: Reseña de producto
Engagement Rate por categoría de influencer	Nano 6,94%, Micro 1,89%, Medio 1,07%, Macro 1,20%, Top 0,38%
CTA del contenido	45% engagement; 40% venta
Uso de hashtags	74% utiliza hashtags relacionados con publicidad y promoción
Frecuencia de publicación	80% publica contenido al menos tres veces por semana

Fuente. Elaboración propia.

### Conclusiones

En un entorno empresarial en constante evolución, la implementación de estrategias de marketing de influencers ha surgido como una poderosa herramienta para conectar con las audiencias y generar impacto en sus actitudes y comportamientos de compra. Sin embargo, la eficacia de estas estrategias es altamente variable, influenciada por las preferencias, intereses y necesidades cambiantes del público, así como por las dinámicas particulares de diversos sectores industriales.

En este contexto, se destaca la literatura que apunta a un marcado interés en la implementación de estrategias de marketing de influencers en industrias como la de belleza. Esto no es sorprendente, dado que las redes sociales, especialmente Instagram, que se posiciona como la plataforma líder en el marketing de influencers (Rodríguez y García, 2022), ofrecen un entorno ideal para la promoción de productos de belleza.

Al aplicar en conjunto las herramientas seleccionadas para esta investigación, se determinó que los jóvenes de Bogotá e Ibagué demuestran una clara preferencia por influenciadores especializados, como maquilladores profesionales, que generan contenido específico en plataformas como Instagram. Sucede lo contrario con influenciadores de masas, cuyo reconocimiento a menudo proviene de la exposición en medios de comunicación tradicionales. Esto resulta congruente con los hallazgos de Carrión (2018), en donde evidencia que este enfoque especializado otorga a los creadores de contenido una influencia sustancial, derivada de su experiencia y su capacidad de comunicar en profundidad sobre un área específica. En efecto, los jóvenes perciben a estos influenciadores especializados como fuentes confiables de conocimiento y experiencia en el mundo de la belleza.

Por otra parte, la presente investigación determinó que el principal motivo para seguir a influencers de belleza en Instagram es el aprendizaje y las enseñanzas que estos brindan sobre el uso de productos y las tendencias de maquillaje y cuidado facial. Esto cumple con lo que propone Bandura (1977) y Said y Arcila (2011), que los influenciadores actúan como líderes de opinión online y figuras de referencia, guiando a los jóvenes en la construcción de creencias y actitudes (citado en Jiménez-Castillo y Sánchez-Fernández, 2019).

De igual manera, los hallazgos de esta investigación coinciden con Sokolova y Kefi (2019) al precisar que la autenticidad y la honestidad son cualidades esenciales que los jóvenes residentes de Ibagué y Bogotá buscan en los influenciadores de belleza. La confianza en las recomendaciones está arraigada en la percepción de que estos influenciadores prueban y utilizan los productos que recomiendan. Además, la transparencia en la comunicación, incluida la revelación de contenido patrocinado, es un factor importante para garantizar la credibilidad. Los jóvenes reaccionan negativamente a la publicidad engañosa y buscan influenciadores que muestren coherencia y responsabilidad en su contenido.

Estos hallazgos se adhieren al estudio de Fernandes Farias et al. (2020), en el que manifiestan que la credibilidad de la fuente resulta ser uno de los factores claves en la formación de opinión y en la intención de compra del consumidor. De hecho, esta investigación también determinó que la confianza en las recomendaciones de los influenciadores tiene un impacto directo en la intención de compra de los jóvenes residentes de Bogotá e Ibagué.

Lo anterior coincide con Childers et al. (2019) y Casaló et al. (2020), pues estos reconocen la importancia y el potencial impacto de los influenciadores no solo en la decisión de compra, sino también en las ventas de las empresas. Aún así, los resultados de la presente investigación destacan que la relación entre los jóvenes y los influenciadores va más allá de la

## EL IMPACTO DE LOS INFLUENCERS DE BELLEZA EN INSTAGRAM

simple promoción de productos; se basa en la construcción de vínculos auténticos y en la creación de contenido relevante, informativo y entretenido.

Por su parte, el análisis de contenido revela que las publicaciones más efectivas en los jóvenes de Ibagué y Bogotá incluyen tutoriales de maquillaje y consejos de belleza en formatos como Reels. Además, la combinación de contenido de belleza con elementos de moda atrae a las audiencias jóvenes. Esta intersección de temáticas puede ser aprovechada por las marcas para crear contenido atractivo y diferenciado; al igual que el desarrollo o fortalecimiento de estrategias en TikTok, pues esta investigación reveló que, después de Instagram, es el medio más utilizado por los jóvenes para informarse sobre productos y tendencias de belleza.

En conclusión, se confirma que los influenciadores de belleza ejercen un impacto significativo en las decisiones de compra de los jóvenes, actuando como líderes de opinión y referentes de confianza. Sin embargo, el éxito de las estrategias de marketing de influencers no se basa únicamente en la cantidad de seguidores, sino en la relevancia, la autenticidad y la coherencia del contenido. Los influenciadores de belleza deben establecer una relación genuina con sus seguidores, promoviendo la transparencia y la honestidad en sus recomendaciones. El contenido atractivo y educativo, combinado con una revelación clara de publicidad, es la clave para forjar relaciones sólidas y duraderas entre los influenciadores y su audiencia joven.

### **Desarrollo de la aplicación**

InfluBeauty es una aplicación pedagógica y de conexión que permite gestionar relaciones comerciales entre las empresas, sus audiencias y su influenciador ideal para el desarrollo de campañas digitales de acuerdo con sus objetivos de negocio. Los servicios a los que los usuarios podrán acceder desde la aplicación son:

Recopilación de información de influenciadores y sus audiencias.

Gestión y desarrollo de campañas de acuerdo con los objetivos.

Acompañamiento en el desarrollo de las campañas y toma de decisiones.

Optimización de campañas.

Análisis de mercado y tendencias de consumo.

Asesorías.

Además, la aplicación es útil para entender el sector, esta se actualizará de manera constante de acuerdo con los estudios de mercado y los análisis de métricas que dan cuenta de los comportamientos del consumidor y las tendencias.

Cabe mencionar que, para formular dicha aplicación se tuvieron en cuenta los resultados de la investigación.

### **Usuarios**

La aplicación está pensada para que principiantes y expertos la utilicen y saquen provecho de las herramientas e información brindada. En este sentido, los clientes son:

**Empresarios del sector de la belleza:** Los empresarios requieren estar al tanto de las tendencias del mercado para generar estrategias y tácticas que les permitan alcanzar sus objetivos. Asimismo, es importante que comprendan las posibilidades que ofrecen las redes sociales y los alcances de los creadores de contenido para llegar con éxito a sus audiencias.

**Profesionales interesados en el sector:** Expertos en marketing, publicidad, comunicación, diseño, entre otros profesionales que para el desarrollo de sus labores no sólo deben entender las dinámicas del sector cosmético, sino también la manera de gerenciar las marcas con las que trabajan a través del marketing de influencers.

**Investigadores:** Académicos interesados en realizar análisis sobre el comportamiento y las tendencias del sector de la belleza, así como del uso de influencers en las estrategias de marketing digital.

Lo anterior, está relacionado con la jerarquización de los usuarios. Es decir que, a través de la aplicación se espera llegar en mayor medida a los empresarios del sector, pues ocupan el primer lugar de interés como usuarios potenciales; luego a los profesionales encargados de las áreas de comunicación y mercadeo, y por último a los investigadores.

### **Contenido**

Teniendo en cuenta el planteamiento de la aplicación y la priorización de los usuarios, los contenidos se jerarquizan y enfatizan en:

**Búsqueda y localización de influenciadores:** Se enfoca en el rastreo de creadores de contenido de acuerdo con los objetivos y otros aspectos fundamentales para la generación de campañas digitales. Allí se dispondrán de diferentes filtros con los que se podrán acceder a diferentes perfiles e información de aquellos influenciadores idóneos para la marca o la estrategia en sí.

**Generación de estrategias:** Permite generar un contacto entre el usuario y los expertos para la creación, implementación, seguimiento y análisis de las estrategias de marketing de influencers. De esta manera, se realiza un acompañamiento y asesoría al equipo de trabajo en la

toma de decisiones estratégicas y tácticas, ya sea durante el proceso de la búsqueda de creadores de contenido, o en la planificación y diseño de una estrategia de contenidos desde cero.



**Estudios de mercado:** Presentación de informes, análisis y otros recursos que dan cuenta de los diferentes estudios en las tendencias de consumo, tanto del mercado como de las audiencias digitales. También, se ofrecen herramientas y guías útiles para la optimización de las estrategias y campañas con influenciadores.

¡Hola,  
te damos la  
bienvenida a  
InfluBeauty!



Somos tu mejor aliado  
para llevar tu marca  
de belleza a otro nivel  
en el **mundo digital**





¿Te gustaría conocer todo sobre **influenciadores** y trabajar con ellos?

¿Qué esperas para trabajar de la mano de nuestro equipo?

¡En InfluBeauty estaremos encantados de conocerte!

♥

[Regístrate](#) [Inicia sesión](#)

[¿Quiénes somos?](#)

Four small white circles at the bottom of the slide, with the third one from the left being filled.

**Regístrate**

¿Ya te registraste?  
[Ingresar aquí](#)

Usa tu correo electrónico o alguna de tus cuentas para ingresar a InluBeauty (¡es gratis!)

[Ingresar con correo electrónico](#)

[Ingresar con Google](#)

[Ingresar con Microsoft Office](#)

[Ingresar con Facebook](#)

Al continuar, estás aceptando los [Términos y condiciones de uso](#) y la [Política de privacidad](#) de InluBeauty.

**Ingresar con correo**

Nombre  
Martina Mendoza

Correo electrónico  
martinam...@gmail.com

Contraseña  
\*\*\*\*\*

Fecha de nacimiento  
29/08/92

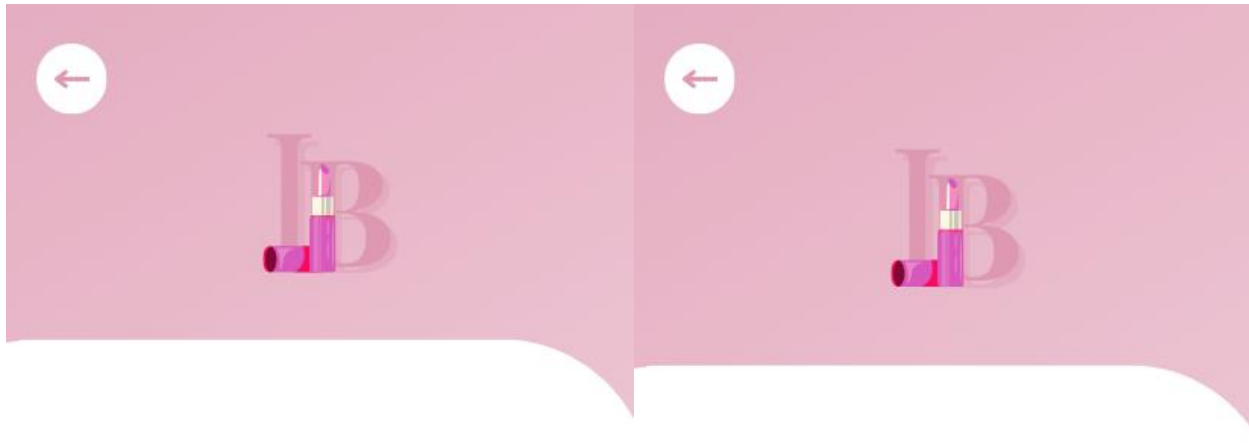
Teléfono  
311 309 7073

Ciudad  
Bogotá

Empresa (opcional)  
Trendy Shop

Redes sociales (opcional)  
@trendyshoptanew

**Regístrate**



## Inicia sesión

Ingresar para continuar en InluBeauty

Correo electrónico

martinam\_@gmail.com

Contraseña

\*\*\*\*\*

**Inicia sesión**

[¿Olvidaste tu contraseña?](#)

[¿No tienes una cuenta? Regístrate](#)

Al continuar, estás aceptando los [Términos y condiciones de uso](#) y la [Política de privacidad](#) de InluBeauty.

## ¿Quiénes somos?

Somos una aplicación de acompañamiento a las empresas del sector de la belleza en la creación de sus estrategias de marketing digital; principalmente, a través de influenciadores. Para esto, generamos conexiones entre las empresas, sus audiencias y su influencer ideal.



¡Hola, Martina!

¿En qué te podemos ayudar?

Selecciona una de las opciones que tenemos para ti

Hagamos tu estrategia digital

Encuentra a tu influencer

Estudios de mercado

¿Por qué una estrategia de marketing digital?

Una estrategia de marketing digital es un plan detallado que define los objetivos, tácticas, canales y acciones específicas a implementar para promover una marca, producto o servicio en entornos digitales.

¿Quieres hablar con nosotros?



**¿Por qué una estrategia de marketing digital?**

En la estrategia se establecen los pasos para alcanzar las metas de una compañía a través de medios digitales al identificar una audiencia y atraerla. Es decir que, facilita el aumento de conversión de clientes potenciales.

● ● ●

**¿Marketing de influencers?**

Es una estrategia donde se llega un acuerdo de colaboración entre una marca y una persona influyente para que difunda o promocioe su marca de acuerdo con el objetivo de negocio.

¿Te animas a descubrir su potencial?

● ● ●

**Continuar**

←

←

# LB

## Hagamos tu estrategia de marketing digital

Selecciona una de las opciones que tenemos para ti

- Dejanos tu contacto
- Contáctanos por WhatsApp
- Envíanos un correo electrónico
- Escribenos por Chat

## Déjanos tu contacto

¡Pronto nos comunicaremos contigo!  
Gracias por tu interés en trabajar con nosotros

Nombre  
Martina Mendoza

Correo electrónico  
martinam\_@gmail.com

Teléfono  
311 309 7073

Cuéntanos en que te podemos ayudar  
¡Hola! Necesito saber cómo hacer para que...

Enviar

### Chat InfluBeauty

¡Hola, Martina! Te habla Daniela. Cuéntame, ¿en qué te puedo ayudar hoy?

Hola Daniela  
Me gustaría saber cómo hacer que...

¡Claro!  
¿Te gustaría recibir una asesoría por llamada?

Type something...

### Encuentra a tu influencer

Ayúdanos completando el siguiente formulario para llegar al influencer ideal para tu marca

Objetivo de negocio

- Selecciona -

- Incrementar las ventas
- Aumentar la visibilidad
- Mejorar posicionamiento
- Construir marca
- Crear comunidad
- Otro

Tipo de servicio

- Selecciona -

- Asesorías/clases virtuales
- Eventos
- Publicidad en redes sociales
- Creación de contenido
- Otro

**Continuar**

¿Quieres hablar con nosotros?

←

## Encuentra a tu influencer

Ayúdanos completando el siguiente formulario para llegar al influencer ideal para tu marca

Ciudad

- Selecciona -

- Bogotá (C/MARCA)
- Ibagué (TOL)
- Cartagena (BOL)
- Medellin (ANT)
- Cali (VALLE)
- Manizales (CDAS)

Presupuesto

- Selecciona -

- \$500.000 - \$1.000.000
- \$1.100.000 - \$2.000.000
- \$2.100.000 - \$3.000.000
- \$3.100.000 - \$4.000.000
- \$5.000.000 o más
- Pago por canje

Buscar

¿Quieres hablar con nosotros?

←

## Encuentra a tu influencer

Selecciona una de las opciones que tenemos para ti

**Alejandra Duque**  
@glowybyale  
24.9K seguidores

**Daniela Quintero**  
@bydaniquintero  
71.9K seguidores





¿Quieres hablar con nosotros?


←

**LB**

### Encuentra a tu influencer

Selecciona una de las opciones que tenemos para ti

- **Juliana Castillo**  
@byjulianacastillo  
18.2K seguidores
- **Alexandra Echeverri**  
@alexavarelamakeup  
34.3K seguidores
- **Gabriela Martínez**  
@gabrielaa.makeup  
15.8K seguidores
- **Manuela Giraldo**  
@makeupbymanug  
50.6K seguidores




¿Quieres hablar con nosotros? 

←

**LB**


### Encuentra a tu influencer

Selecciona una de las opciones que tenemos para ti

- **Juliana Castillo**  
@byjulianacastillo  
18.2K seguidores
- **Alexandra Echeverri**  
@alexavarelamakeup  
34.3K seguidores
- **Gabriela Martínez**  
@gabrielaa.makeup  
15.8K seguidores
- **Manuela Giraldo**  
@makeupbymanug  
50.6K seguidores


¿Quieres hablar con nosotros? 

**Alejandra Duque**

 @glowybyale  
24.9K seguidores

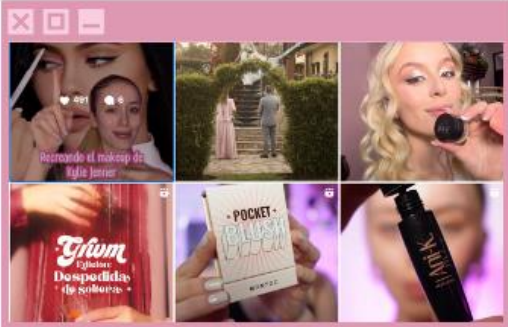
Alejandra tiene 24 años, nació en Bogotá y es ingeniera industrial. Su pasión más grande es el maquillaje, desde muy pequeña veía videos de maquillaje para luego recrearlos, por lo que aprendió de manera empírica. Más tarde, empezó a tomar cursos y clases que la llevaron a convertirse en maquilladora profesional. Además, le encanta viajar y ha visitado diferentes países alrededor del mundo.

● ● ● ●


¿Quieres hablar con nosotros? 

**Alejandra Duque**

Como creadora de contenido ha trabajado para marcas como Trendy, Ani-K, Kaba, Pomys, Montoc, Lili Pink, entre otras marcas de maquillaje nacionales e internacionales.



● ● ● ●

¿Quieres hablar con nosotros? 

**Alejandra Duque**

Su habilidad es la enseñanza. Lo hace de una manera amena y fácil de entender.

Veamos algunas de sus métricas:

Métrica	Valor
Ranking de Seguidores	1,481,725th
Ranking de Seguidos	5,328,818th
Ranking de Engagement	1,731,510th
Ranking de Contenido	4,349,549th

¿Quieres hablar con nosotros?

**Alejandra Duque**

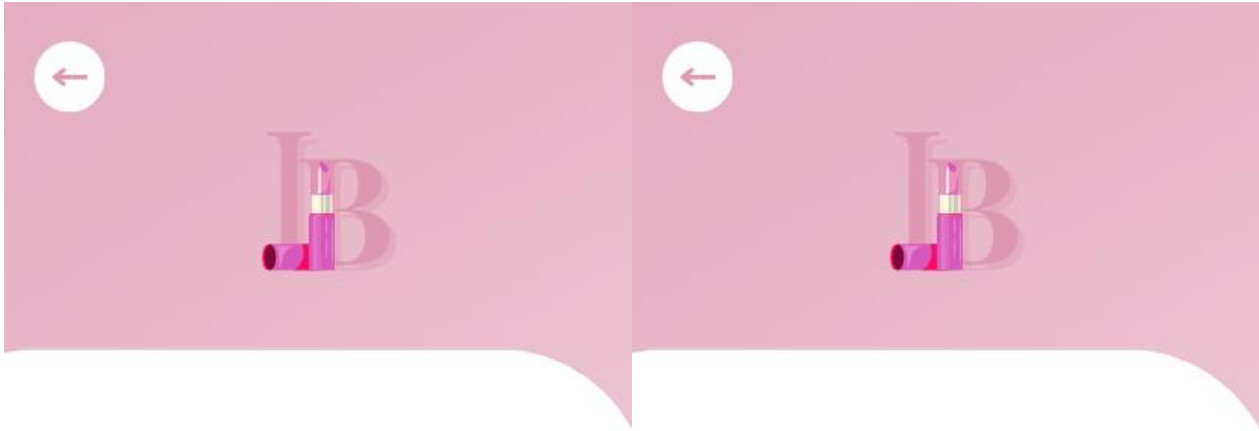
Comentarios

- ★★★★★ "Me encanta el engagement que genera".
- ★★★★☆ "Su contenido es muy creativo".
- ★★★☆☆ "Es muy cumplida con los acuerdos y los tiempos estipulados".

**Contactala por Instagram**

**Contactala por WhatsApp**

¿Quieres hablar con nosotros?



### Estudios de mercado

Selecciona una de las opciones que tenemos para ti

 Industria de la belleza


 Influenciadores de belleza


### Industria de la belleza

Selecciona una de las opciones que tenemos para ti

 Informes

 Contenido de interés

¿Quieres hablar con nosotros? 

¿Quieres hablar con nosotros? 



## Informes Industria de belleza

**Las tendencias de consumo en América Latina apuntan a la belleza**

La belleza como jalonador clave de la economía regional... [Leer más](#)



**Bogotá, epicentro de la industria cosmética en Colombia en 2023**

El gasto promedio de los usuarios por mes en productos de belleza durante el 2022 fue de \$85.000... [Leer más](#)



**Mercado de productos cosméticos de Colombia: crecimiento, tendencias y pronósticos (2023 - 2028)**

Se proyecta que el mercado de productos cosméticos... [Leer más](#)





## Contenido Industria de belleza

**¿Cómo se fabrica el maquillaje?**

Te contamos como se fabrica el maquillaje... [Leer más](#)



**¿Cómo vender cosméticos y maquillaje online?**

Para los aspirantes a empresarios que persiguen una idea de negocio en el ámbito de la belleza... [Leer más](#)



**Los mejores proveedores al por mayor de maquillaje para tu tienda de cosméticos**

Montar tu propio negocio quizás sea una ilusión para ti... [Leer más](#)



¿Quieres hablar con nosotros? 

¿Quieres hablar con nosotros? 



# Influenciadores de belleza

Selecciona una de las opciones que tenemos para ti



Informes



Contenido de Interés

## Influenciadores de belleza

¿Quieres hablar con nosotros? 



## Informes Influencers de belleza

### 80 Estadísticas del Marketing de Influencers para el 2023

Aquí tienes los hechos, las citas y las estadísticas más interesantes... [Leer más](#)



Most popular social networks worldwide as of January 2023, ranked by number of monthly active users (in millions)

Country	Number of monthly active users (in millions)
United States	1,000
China	900
India	800
United Kingdom	700
France	600
Germany	500
Italy	400
Spain	300
Japan	200
South Korea	150
Canada	100
Brazil	50
Mexico	30
Argentina	20
Colombia	15
Venezuela	10
Peru	5
Chile	5
Uruguay	5
Paraguay	5
Ecuador	5
Bolivia	5
Costa Rica	5
Panama	5
Dominican Republic	5
Honduras	5
Nicaragua	5
Guatemala	5
El Salvador	5
Haiti	5
Cuba	5
Vietnam	5
Philippines	5
Indonesia	5
Singapore	5
Malaysia	5
Thailand	5
Sri Lanka	5
Myanmar	5
Burma	5
Laos	5
Cambodia	5
Timor-Leste	5
Brunei	5
Saudi Arabia	5
UAE	5
Qatar	5
Oman	5
Yemen	5
Sudan	5
Egypt	5
Libya	5
Algeria	5
Tunisia	5
Morocco	5
Senegal	5
Gambia	5
Sierra Leone	5
Liberia	5
Ivory Coast	5
Ghana	5
Nigeria	5
Kenya	5
Uganda	5
Rwanda	5
Burundi	5
Tanzania	5
Zambia	5
Malawi	5
Mozambique	5
Swaziland	5
Lesotho	5
Botswana	5
Namibia	5
South Africa	5
Madagascar	5
Comoros	5
Mali	5
Niger	5
Chad	5
Sudan	5
Egypt	5
Libya	5
Algeria	5
Tunisia	5
Morocco	5
Senegal	5
Gambia	5
Sierra Leone	5
Liberia	5
Ivory Coast	5
Ghana	5
Nigeria	5
Kenya	5
Uganda	5
Rwanda	5
Burundi	5
Tanzania	5
Zambia	5
Malawi	5
Mozambique	5
Swaziland	5
Lesotho	5
Botswana	5
Namibia	5
South Africa	5
Madagascar	5
Comoros	5
Mali	5
Niger	5
Chad	5
Sudan	5
Egypt	5
Libya	5
Algeria	5
Tunisia	5
Morocco	5
Senegal	5
Gambia	5
Sierra Leone	5
Liberia	5
Ivory Coast	5
Ghana	5
Nigeria	5
Kenya	5
Uganda	5
Rwanda	5
Burundi	5
Tanzania	5
Zambia	5
Malawi	5
Mozambique	5
Swaziland	5
Lesotho	5
Botswana	5
Namibia	5
South Africa	5
Madagascar	5
Comoros	5
Mali	5
Niger	5
Chad	5
Sudan	5
Egypt	5
Libya	5
Algeria	5
Tunisia	5
Morocco	5
Senegal	5
Gambia	5
Sierra Leone	5
Liberia	5
Ivory Coast	5
Ghana	5
Nigeria	5
Kenya	5
Uganda	5
Rwanda	5
Burundi	5
Tanzania	5
Zambia	5
Malawi	5
Mozambique	5
Swaziland	5
Lesotho	5
Botswana	5
Namibia	5
South Africa	5
Madagascar	5
Comoros	5
Mali	5
Niger	5
Chad	5
Sudan	5
Egypt	5
Libya	5
Algeria	5
Tunisia	5
Morocco	5
Senegal	5
Gambia	5
Sierra Leone	5
Liberia	5
Ivory Coast	5
Ghana	5
Nigeria	5
Kenya	5
Uganda	5
Rwanda	5
Burundi	5
Tanzania	5
Zambia	5
Malawi	5
Mozambique	5
Swaziland	5
Lesotho	5
Botswana	5
Namibia	5
South Africa	5
Madagascar	5
Comoros	5
Mali	5
Niger	5
Chad	5
Sudan	5
Egypt	5
Libya	5
Algeria	5
Tunisia	5
Morocco	5
Senegal	5
Gambia	5
Sierra Leone	5
Liberia	5
Ivory Coast	5
Ghana	5
Nigeria	5
Kenya	5
Uganda	5
Rwanda	5
Burundi	5
Tanzania	5
Zambia	5
Malawi	5
Mozambique	5
Swaziland	5
Lesotho	5
Botswana	5
Namibia	5
South Africa	5
Madagascar	5
Comoros	5
Mali	5
Niger	5
Chad	5
Sudan	5
Egypt	5
Libya	5
Algeria	5
Tunisia	5
Morocco	5
Senegal	5
Gambia	5
Sierra Leone	5
Liberia	5
Ivory Coast	5
Ghana	5
Nigeria	5
Kenya	5
Uganda	5
Rwanda	5
Burundi	5
Tanzania	5
Zambia	5
Malawi	5
Mozambique	5
Swaziland	5
Lesotho	5
Botswana	5
Namibia	5
South Africa	5
Madagascar	5
Comoros	5
Mali	5
Niger	5
Chad	5
Sudan	5
Egypt	5
Libya	5
Algeria	5
Tunisia	5
Morocco	5
Senegal	5
Gambia	5
Sierra Leone	5
Liberia	5
Ivory Coast	5
Ghana	5
Nigeria	5
Kenya	5
Uganda	5
Rwanda	5
Burundi	5
Tanzania	5
Zambia	5
Malawi	5
Mozambique	5
Swaziland	5
Lesotho	5
Botswana	5
Namibia	5
South Africa	5
Madagascar	5
Comoros	5
Mali	5
Niger	5
Chad	5
Sudan	5
Egypt	5
Libya	5
Algeria	5
Tunisia	5
Morocco	5
Senegal	5
Gambia	5
Sierra Leone	5
Liberia	5
Ivory Coast	5
Ghana	5
Nigeria	5
Kenya	5
Uganda	5
Rwanda	5
Burundi	5
Tanzania	5
Zambia	5
Malawi	5
Mozambique	5
Swaziland	5
Lesotho	5
Botswana	5
Namibia	5
South Africa	5
Madagascar	5
Comoros	5
Mali	5
Niger	5
Chad	5
Sudan	5
Egypt	5
Libya	5
Algeria	5
Tunisia	5
Morocco	5
Senegal	5
Gambia	5
Sierra Leone	5
Liberia	5
Ivory Coast	5
Ghana	5
Nigeria	5
Kenya	5
Uganda	5
Rwanda	5
Burundi	5
Tanzania	5
Zambia	5
Malawi	5
Mozambique	5
Swaziland	5
Lesotho	5
Botswana	5
Namibia	5
South Africa	5
Madagascar	5
Comoros	5
Mali	5
Niger	5
Chad	5
Sudan	5
Egypt	5
Libya	5
Algeria	5
Tunisia	5
Morocco	5
Senegal	5
Gambia	5
Sierra Leone	5
Liberia	5
Ivory Coast	5
Ghana	5
Nigeria	5
Kenya	5
Uganda	5
Rwanda	5
Burundi	5
Tanzania	5
Zambia	5
Malawi	5
Mozambique	5
Swaziland	5
Lesotho	5
Botswana	5
Namibia	5
South Africa	5
Madagascar	5
Comoros	5
Mali	5
Niger	5
Chad	5
Sudan	5
Egypt	5
Libya	5
Algeria	5
Tunisia	5
Morocco	5
Senegal	5
Gambia	5
Sierra Leone	5
Liberia	5
Ivory Coast	5
Ghana	5
Nigeria	5
Kenya	5
Uganda	5
Rwanda	5
Burundi	5
Tanzania	5
Zambia	5
Malawi	5
Mozambique	5
Swaziland	5
Lesotho	5
Botswana	5
Namibia	5
South Africa	5
Madagascar	5
Comoros	5
Mali	5
Niger	5
Chad	5
Sudan	5
Egypt	5
Libya	5
Algeria	5
Tunisia	5
Morocco	5
Senegal	5
Gambia	5
Sierra Leone	5
Liberia	5
Ivory Coast	5
Ghana	5
Nigeria	5
Kenya	5
Uganda	5
Rwanda	5
Burundi	5
Tanzania	5
Zambia	5
Malawi	5
Mozambique	5
Swaziland	5
Lesotho	5
Botswana	5
Namibia	5
South Africa	5
Madagascar	5
Comoros	5
Mali	5
Niger	5
Chad	5
Sudan	5
Egypt	5
Libya	5
Algeria	5
Tunisia	5
Morocco	5
Senegal	5
Gambia	5
Sierra Leone	5
Liberia	5
Ivory Coast	5
Ghana	5
Nigeria	5
Kenya	5
Uganda	5
Rwanda	5
Burundi	5
Tanzania	5
Zambia	5
Malawi	5
Mozambique	5
Swaziland	5
Lesotho	5
Botswana	5
Namibia	5
South Africa	5
Madagascar	5
Comoros	5
Mali	5
Niger	5
Chad	5
Sudan	5
Egypt	5
Libya	5
Algeria	5
Tunisia	5
Morocco	5
Senegal	5
Gambia	5
Sierra Leone	5
Liberia	5
Ivory Coast	5
Ghana	5
Nigeria	5
Kenya	5
Uganda	5
Rwanda	5
Burundi	5
Tanzania	5
Zambia	5
Malawi	5
Mozambique	5
Swaziland	5
Lesotho	5
Botswana	5
Namibia	5
South Africa	5
Madagascar	5
Comoros	5
Mali	5
Niger	5
Chad	5
Sudan	5
Egypt	5
Libya	5
Algeria	5
Tunisia	5
Morocco	5
Senegal	5
Gambia	5
Sierra Leone	5
Liberia	5
Ivory Coast	5
Ghana	5
Nigeria	5
Kenya	5
Uganda	5
Rwanda	5
Burundi	5
Tanzania	5
Zambia	5
Malawi	5
Mozambique	5
Swaziland	5
Lesotho	5
Botswana	5
Namibia	5
South Africa	5
Madagascar	5
Comoros	5
Mali	5
Niger	5
Chad	5
Sudan	5
Egypt	5
Libya	5
Algeria	5
Tunisia	5
Morocco	5
Senegal	5
Gambia	5
Sierra Leone	5
Liberia	5
Ivory Coast	5
Ghana	5
Nigeria	5
Kenya	5
Uganda	5
Rwanda	5
Burundi	5
Tanzania	5
Zambia	5
Malawi	5
Mozambique	5
Swaziland	5
Lesotho	5
Botswana	5
Namibia	5
South Africa	5
Madagascar	5
Comoros	5
Mali	5
Niger	5
Chad	5
Sudan	5
Egypt	5
Libya	5
Algeria	5
Tunisia	5
Morocco	5
Senegal	5
Gambia	5
Sierra Leone	5
Liberia	5
Ivory Coast	5
Ghana	5
Nigeria	5
Kenya	5
Uganda	5
Rwanda	5
Burundi	5
Tanzania	5
Zambia	5
Malawi	5
Mozambique	5
Swaziland	5
Lesotho	5
Botswana	5
Namibia	5
South Africa	5
Madagascar	5
Comoros	5
Mali	5
Niger	5
Chad	5
Sudan	5
Egypt	5
Libya	5
Algeria	5
Tunisia	5
Morocco	5
Senegal	5
Gambia	5
Sierra Leone	5
Liberia	5
Ivory Coast	5
Ghana	5
Nigeria	5
Kenya	5
Uganda	5
Rwanda	5
Burundi	5
Tanzania	5
Zambia	5
Malawi	5
Mozambique	5
Swaziland	5
Lesotho	5
Botswana	5
Namibia	5
South Africa	5
Madagascar	5
Comoros	5
Mali	5
Niger	5
Chad	5
Sudan	5
Egypt	5
Libya	5
Algeria	5
Tunisia	5
Morocco	5
Senegal	5
Gambia	5
Sierra Leone	5
Liberia	5
Ivory Coast	5
Ghana	5



## Contenido Influencers de belleza

**5 consejos para mejorar conexiones con los influencers de Instagram**

Trabajar con influencers de Instagram puede ser una buena forma de llega... [Leer más](#)



**5 beneficios del marketing de influencers que no conocías**

La mayoría de personas que trabajan en marketing creen que la mejor manera de... [Leer más](#)



**7 ideas y ejemplos de colaboración con influencers efectivos**

El influencer que seleccionas para promocionar tu marca puede... [Leer más](#)





## 7 ideas y ejemplos de colaboración con influencers efectivos

El influencer que seleccionas para promocionar tu marca puede tener un gran impacto a la hora de que tu campaña de marketing tenga éxito o no. Conectar con la persona adecuada es solo el primer paso – también tienes que diseñar una estrategia de colaboración con influencers para que sea capaz de promocionar tu marca de la forma más eficaz.

¿Qué tipo de contenido debería crear? ¿Cómo puede hacer llegar tu mensaje de la mejor manera posible a su audiencia? ¿Atraen los sorteos más atención a tu campaña o las publicaciones de blog patrocinadas y los eventos? ¿Qué estrategia resonaría más con tu audiencia objetivo y te proporcionaría los mayores beneficios del marketing de influencers?

**Veamos algunos tipos populares de colaboraciones con influencers que podrías intentar.**



¿Quieres hablar con nosotros? 

### Referencias bibliográficas

- Abidin, C. (2016). Visibility labour: Engaging with Influencers' fashion brands and #OOTD advertorial campaigns on Instagram. *Media International Australia*, 161(1), 86–100. <https://doi.org/10.1177/1329878X16665177>
- Alalwan, A.A., Rana, N.P., Dwivedi, Y.K., & Algharabat, R. (2017). Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1177–1190. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.05.008>
- Ardèvol, E., y Márquez, I. (2018). El youtuber como celebridad mediática: entre la autenticidad y el mercado. *Rizoma*, 5(2): 72-87. <https://doi.org/10.17058/rzm.v5i2.11288>
- Arteaga, M.C., y Herrera, M.P. (2018). *Factores culturales y psicológicos que influyen en el comportamiento de compra de maquillaje en las mujeres de la ciudad de Santiago de Cali* [tesis de grado, Universidad Autónoma de Occidente]. Repositorio institucional UAO: <https://red.uao.edu.co/bitstream/handle/10614/10740/T08374.pdf?sequence=5&isAllowed=y>
- Atkin, C., & Block, M. (1983). Effectiveness of celebrity endorsers. *Journal of Advertising Research*, 23(1), 57–61. <https://psycnet.apa.org/record/1983-24590-001>
- Ball-Rokeach, S., & DeFleur, M. (1976). A dependency model of mass media effects. *Communication Research*, 3(1), 3-21. <https://doi.org/10.1177/009365027600300101>
- Bentley, K., Chu, C., Nistor, C., Pehlivan, E. & Yalcin, T. (2021). Social media engagement for global influencers. *Journal of Global Marketing*, 34(3), 205-219. <https://doi.org/10.1080/08911762.2021.1895403>

Calvo, L. (30 de mayo de 2022). Estadísticas de Instagram: ¿cómo ver e interpretar sus datos?

*Go Daddy*. <https://es.godaddy.com/blog/ver-interpretar-estadisticas-instagram/#publicaciones>

Carrión, L. (26 de abril de 2018). Guía para elegir al influencer perfecto para tu marca. *Mail*

*Relay*. <https://blog.mailrelay.com/es/2018/04/26/elegir-influencer>

Casaló, L., Flavián, C. & Ibáñez-Sánchez, S. (2020). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of Business Research*, 117, 510-519.

<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.005>

Castelló Martínez, A. y del Pino Romero, C. (2015). La comunicación publicitaria con influencers. *Revista Académica de Marketing Aplicado*, 1(14), 21-50.

<https://doi.org/10.17979/redma.2015.01.014.4880>

Childers, C., Lemon, L., & Hoy, M. (2019). #Sponsored #Ad: Agency perspective on influencer marketing campaigns. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 40(3), 258-

274. <https://doi.org/10.1080/10641734.2018.1521113>

Colliander, J. & Dahlén, M. (2011). Following the fashionable friend: the power of social media: weighing publicity effectiveness of blogs versus online magazines. *Journal of Advertising Research*, 51(1), 313–20.

<https://doi.org/10.2501/JAR-51-1-313-320>

Cosenza, T., Solomon, M. & Kwon, W-S. (2014). Credibility in the blogosphere: A study of measurement and influence of wine blogs as an information source. *Journal of Consumer Behaviour*, 14(2), 71–91.

<https://doi.org/10.1002/cb.1496>

Cuartas, J. (05 de octubre de 2022). ¡Una belleza! Mercado de cosmética y aseo registró un crecimiento de 3,8%. *Forbes Colombia*. [https://forbes.co/2022/10/05/negocios/una-](https://forbes.co/2022/10/05/negocios/una-belleza-mercado-de-cosmetica-y-aseo-registro-un-crecimiento-de-38/)

[belleza-mercado-de-cosmetica-y-aseo-registro-un-crecimiento-de-38/](https://forbes.co/2022/10/05/negocios/una-belleza-mercado-de-cosmetica-y-aseo-registro-un-crecimiento-de-38/)

De Veirman, M., Cauberghe, V. & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude.

*International Journal of Advertising*, 36(5), 798–828.

<https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>

Delbaere, M., Michael, B. & Phillips, B. (2020). Social media influencers: A route to brand engagement for their followers. *Psychology & Marketing*, 38(1), 1–12.

<https://doi.org/10.1002/mar.21419>

Dhanesh, G. & Duthler, G. (2019). Relationship management through social media influencers: Effects of followers' awareness of paid endorsement. *Public Relations Review*, 45(3).

<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2019.03.002>

Díaz, S. (15 de marzo de 2022). Cifras de Kantar indicaron que la población estrato 1 en Colombia corresponde al 21%. *La República*.

[https://www.larepublica.co/empresas/kantar-da-a-conocer-cifras-relevantes-en-el-marco-del-dia-mundial-del-consumidor-](https://www.larepublica.co/empresas/kantar-da-a-conocer-cifras-relevantes-en-el-marco-del-dia-mundial-del-consumidor-3322740#:~:text=El%20estudio%20Consumer%20Insights%20Q4,los%20estratos%205%20y%206)

[3322740#:~:text=El%20estudio%20Consumer%20Insights%20Q4,los%20estratos%205%20y%206](https://www.larepublica.co/empresas/kantar-da-a-conocer-cifras-relevantes-en-el-marco-del-dia-mundial-del-consumidor-3322740#:~:text=El%20estudio%20Consumer%20Insights%20Q4,los%20estratos%205%20y%206)

Djafarova, E. & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1-7. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.009>

Dumashe. (24 de octubre de 2020). Por qué el maquillaje en Colombia moverá más de 12.000 millones de dólares en el 2021 ¡Aquí la respuesta! *Dumashe Makeup*.

<https://www.dumashe.com/maquillaje-en-colombia-movera-12000-millones-de-dolares-en-el-2021/>

Dwivedi, Y., Kapoor, K. & Chen, H. (2015). Social media marketing and advertising. *The Marketing Review*, 15(3), 289–309.

<https://doi.org/10.1362/146934715X14441363377999>

Erdogan, B.Z. (1999). Celebrity endorsement: a literature review. *Journal of Marketing Management*, 15(4), 291–314. <https://doi.org/10.1362/026725799784870379>

Erz, A., & Christensen, A. (2018). Transforming consumers into brands: Tracing transformation processes of the practice of blogging. *Journal of Interactive Marketing*, 43, 69-82.

<https://doi.org/10.1016/j.intmar.2017.12.002>

Fernandes Farias, F., Freire, O., Quevedo-Silva, F. y Panosso-Netto, A. (2020). “Si usted compra, yo compraré”: El boca a boca electrónico y la importancia de la credibilidad de la fuente en el contexto del turismo. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 29(1), 197-213.

<https://www.redalyc.org/journal/1807/180762690012/html/>

Ferrer López, M. (2021). *Presencia de influencers en campañas publicitarias digitales. Estudio de su capacidad persuasiva y efectividad en jóvenes* [tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid]. Repositorio Institucional UCM.

<https://hdl.handle.net/20.500.14352/11692>

Figueredo, V., Dorronsoro, M., Nieto, A., y Gallego, S. (2021). Análisis de la situación de los influencers: retos en el marco del derecho comercial y el siglo XXI. *Universitas Estudiantes*, 23, 43-72.

<https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/57701/2.%20Figueredo%20y%20otros.pdf?sequence=1>

Gil, M. (13 de enero de 2023). En diciembre una persona gastó en promedio entre \$200.000 a \$300.000 en maquillaje. *La República*. <https://www.larepublica.co/empresas/en->

[diciembre-una-persona-gasto-en-promedio-entre-200-000-a-300-000-en-maquillaje-3522315](#)

Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R. & Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research*, 69(12), 5833–5841.

<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.181>

Goldfish. (11 de marzo de 2021). Influencer Marketing en Colombia: un negocio que crece al 70,4%. *Goldfish. Expertos en Influencer Marketing*. <https://goldfish.com.co/influencer-marketing-en-colombia-un-negocio-que-crece-al-704/#:~:text=El%20negocio%20del%20Influencer%20Marketing%20ha%20venido%20creciendo%20de%20forma,los%2013.500%20millones%20de%20d%C3%B3lares>.

Goldfish. (31 de marzo de 2022). Influencer Marketing en Colombia: un negocio que crece al 78%. *Goldfish. Expertos en Influencer Marketing*. <https://goldfish.com.co/influencer-marketing-en-colombia-un-negocio-que-crece-al-78/>

González Litman, T. (30 de septiembre de 2021). La industria de la belleza está imparabile en Colombia gracias al canal digital. *Fashion network*. <https://pe.fashionnetwork.com/news/La-industria-de-la-belleza-esta-imparable-en-colombia-gracias-al-canal-digital,1339213.html>

Gutiérrez, A. (12 de julio de 2022). Empresas como Krika Cosmetics son los que dinamizan el mercado de cosméticos en Colombia, que espera mover \$345.000 millones al cierre de 2022. *La República*. <https://www.larepublica.co/empresas/el-pais-es-uno-de-los-que-lidera-el-sector-belleza-en-la-region-con-11-billones-anuales-3401696>

Hernández-Sampieri, R., Fernández Collado, C. y Baptista Lucio, M. (2014). *Metodología de la investigación*. Sexta edición. McGraw Hill.

Herrando, C. & Martín-De Hoyos, M.J. (2022). Influencer endorsement posts and their effects on advertising attitudes and purchase intentions. *International Journal of Consumer Studies*, 46(6), 2288-2299. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12785>

Herrera Perilla, M., y Muñoz Vargas, S. (2022). *Condiciones de los actuales vínculos contractuales en Colombia entre influencers y anunciantes y el régimen de responsabilidad civil correspondiente a la causación de perjuicios derivados de la publicidad de sus bienes y servicios* [tesis de grado, Universidad Pontificia Bolivariana Medellín]. Repositorio institucional UPB:  
<https://repository.upb.edu.co/bitstream/handle/20.500.11912/10280/Trabajo%20de%20grado%20Manuela%20Herrera%20P%20y%20Sara%20Alejandra%20Mu%C3%B1oz%20V.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Hsu, C-L., Lin, J. & Chiang, H-S. (2013). The effects of blogger recommendations on customers' online shopping intentions. *Internet Research: Electronic networking applications and policy*, 23(1), 69–88. <https://doi.org/10.1108/10662241311295782>

ICEX - España Exportación e Inversiones. (2022). Estudio sobre el mercado de la belleza y cuidados personales (cosmética) en Colombia (datos 2015-2020). *Ministerio de Industria, Comercio y Turismo de España*. <https://www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/todos-nuestros-servicios/informacion-de-mercados/paises/navegacion-principal/el-mercado/estudios-informes/DOC2020865687.html?idPais=CO>

Influencity. (11 de diciembre de 2018). Antecedentes del marketing de influencia: cómo hemos llegado hasta hoy. *Influencity Blog*. [https://influencity.com/blog/es/antecedentes-del-](https://influencity.com/blog/es/antecedentes-del-marketing-de-influencia/)

[marketing-de-influencia/](https://influencity.com/blog/es/antecedentes-del-marketing-de-influencia/)

Interactive Advertising Bureau (2021). *Reporte de Inversión en Publicidad Digital. Total Año 2021*. IAB Colombia.

Interactive Advertising Bureau (2022). *Reporte de Inversión en Publicidad Digital. Segundo Trimestre 2022*. IAB Colombia.

Interactive Advertising Bureau (2021). *Libro Blanco de Marketing de Influencia 2022*.

<https://iabspain.es/estudio/libro-blanco-marketing-de-influencia-version-actualizada-2022/>

Jiménez-Castillo, D., & Sánchez-Fernández, R. (2019). The role of digital influencers in brand recommendation: Examining their impact on engagement, expected value and purchase intention. *International Journal of Information Management*, 49, 366-376.

<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.07.009>

Jin, S., & Ryu, E. (2020). "I'll buy what she's #wearing": The roles of envy toward and parasocial interaction with influencers in Instagram celebrity-based brand endorsement and social commerce. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 1-15.

<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102121>

Kay, S., Mulcahy, R. & Parkinson, J. (2020). When less is more: The impact of macro and micro social media influencers' disclosure. *Journal of Marketing Management*, 36(3-4), 248-278 <https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1718740>

Khamis, S., Ang, L. & Welling, R. (2017). Self-branding, ‘micro-celebrity’ and the rise of social media influencers. *Celebrity Studies*, 8(2), 191–208.

<https://doi.org/10.1080/19392397.2016.1218292>

Leal, G., Hor-Meyll, L., & de Paula Pessôa, L. (2014). Influence of virtual communities in purchasing decisions: The participants' perspective. *Journal of Business Research*, 67(5), 882–890. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.07.007>

Lou, C. & Yuan, S. (2019). Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising* 19(1), 58-73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>

Lu, L.C., Chang, W.P. & Chang, H.H. (2014). Consumer attitudes toward blogger's sponsored recommendations and purchase intention: The effect of sponsorship type, product type, and brand awareness. *Computers in Human Behavior*, 34, 258-266.

<https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.02.007>

Martínez-López, F., Anaya-Sánchez, R., Fernández, M. & López-López, D. (2020). Behind influencer marketing: Key marketing decisions and their effects on followers' responses. *Journal of Marketing Management*, 36(7–8), 579–607.

<https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1738525>

Marwick, A. (2015). Instafame: Luxury selfies in the attention economy. *Public Culture*, 27(175), 137–60. <https://doi.org/10.1215/08992363-2798379>

Maya Gutiérrez, J., y Gallego Solís, L. (2022). *Normatividad Aplicable en Colombia a los Denominados Influencers en el Desarrollo de su Actividad Publicitaria en la Plataforma Instagram* [tesis de grado, Universidad EAFIT]. Repositorio institucional.

- [https://repository.eafit.edu.co/bitstream/handle/10784/31659/Jacobo\\_MayaGutierrez\\_Laura\\_GallegoSolis\\_2022.pdf?sequence=4&isAllowed=y](https://repository.eafit.edu.co/bitstream/handle/10784/31659/Jacobo_MayaGutierrez_Laura_GallegoSolis_2022.pdf?sequence=4&isAllowed=y)
- McCracken, G. (1989). Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process. *Journal of Consumer Research*, 16(3), 310–321. <https://doi.org/10.1086/209217>
- Moya, M. (2000). Persuasión y cambio de actitudes. En: Morales, F., y Huici, C. (Ed.) *Psicología social*, (pp. 153-170).
- Ocampo Giraldo, L. y Dulcey Durán, V. (2021). *Impacto de las estrategias de marketing de influenciadores en las categorías de belleza y cuidado personal en Bogotá, Cali y Medellín, para mujeres de 20 a 50 años* [tesis de pregrado, Colegio de Estudios Superiores de Administración – CESA]. Repositorio institucional CESA. <http://hdl.handle.net/10726/4340>
- Pascual Salcedo, M. (2021). *Análisis comparativo de las estrategias de marketing en el sector de la moda. Marcas de lujo vs low-cost* [tesis de grado, Universidad Politécnica de Valencia]. Repositorio institucional. <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/172462/Pascual%20-%20Análisis%20comparativo%20de%20las%20estrategias%20de%20marketing%20en%20el%20sector%20de%20la%20moda%20Marcas%20de%20...pdf?sequence=1>
- Pérez Godoy, M.C. (11 de agosto de 2022). ¿Cuántos influencers hay en Colombia y cuánto se calcula que deja este mercado? *Valora Analitik*. <https://www.valoraanalitik.com/2022/08/11/cuantos-influencers-hay-en-colombia/>
- Piñeiro-Naval, V. (2020). La metodología de análisis de contenido. Usos y aplicaciones en la investigación comunicativa del ámbito hispanico. *Communication & Society*, 33(3), 1-16. <http://dx.doi.org/10.15581/003.33.3.1-16>

Portafolio. (12 de febrero de 2019). Las colombianas gastan \$1,2 millones al año en cosméticos.

*Portafolio.* <https://www.portafolio.co/negocios/las-colombianas-gastan-1-2-millones-al-ano-en-cosmeticos-526279>

Portafolio. (23 de julio de 2022). Colombia, un referente de cosméticos, belleza y salud.

*Portafolio.* <https://www.portafolio.co/tendencias/lujo/colombia-un-referente-de-cosmeticos-belleza-y-salud-568519>

Portafolio. (25 de enero de 2023). Bogotá, epicentro de la industria cosmética en Colombia en

2023. *Portafolio.* <https://www.portafolio.co/tendencias/bogota-seguira-siendo-el-epicentro-de-la-industria-cosmetica-en-2023-577487>

Ramírez, L., y Barato, J. (2017). *Caracterización de las prácticas y creencias de consumo asociadas con el uso de maquillaje con activos naturales por parte de las mujeres entre 22 a 26 años de edad de la localidad de Chapinero en la ciudad de Bogotá* [tesis de grado, Universidad Santo Tomás]. Repositorio institucional.

<https://repository.usta.edu.co/jspui/bitstream/11634/9490/1/BaratoJuan2017.pdf>

Reyes Carvajal, P. (2019). *Tendencias de consumo: transformaciones que constituyen a los nuevos consumidores y se establecen en las estrategias de los nuevos mercados* [ponencia]. Cátedra UNESCO de Comunicación: Buen vivir, cuidado de la casa común y reconciliación, Bogotá, Colombia.

Rodríguez, P. y García, J.S. (2022). Uso de influencers en el marketing digital de las empresas turísticas españolas. *Cuadernos.info*, 51, 200-222. <http://dx.doi.org/10.7764/cdi.51.27743>

Rogers, E. & Cartano, D. (1962). Living research: Methods of measuring opinion leadership.

*Public Opinion Quarterly*, 26(3), 435–441. <https://www.jstor.org/stable/2747233>

Roldán, J. y Sánchez, J. (2021). Marketing de influencers en redes sociales. *Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales – FACE*, 2(2), 46-67.

<http://dx.doi.org/10.24054/01204211.v2.n2.2021.4656>

Said Hung, E., y Arcila Calderón, C. (2011). Líderes de opinión en Colombia, Venezuela e Irán.

El caso de los 20 usuarios más vistos en Twitter. *Comunicación y Sociedad*, 24(1), 75-100. <https://doi.org/10.15581/003.24.36225>

Salazar, C., y Gil, M. (02 de septiembre de 2022). Los cambios en los hábitos de consumo de productos cosméticos tras la pandemia. *La República*.

<https://www.larepublica.co/consumo/los-cambios-en-los-habitos-de-consumo-de-productos-cosmeticos-tras-la-pandemia-3438461>

Sánchez-Amboage, E., Membiela-Pollán, M., y Rodríguez-Vázquez, C. (2020). Estrategias comunicativas de social media influencers para creación de marca: el caso de Carlos Ríos y Café Secreto. *AdComunica. Revista de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, 20, 123-150. <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2020.20.6>

Schiffman, L.G., y Lazar, L. (2010). *Comportamiento del consumidor*. Décima edición. Pearson Educación.

Schouten, A., Janssen, L. & Verspaget, M. (2020) Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: the role of identification, credibility, and Product-Endorser fit. *International Journal of Advertising*, 39(2), 258-281. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1634898>

Shiau, W., Dwivedi, Y. & Lai, H. (2018). Examining the core knowledge on Facebook.

*International Journal of Information Management*, 43, 52–63.

<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.06.006>

Sokolova, K. & Kefi, H. (2019). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy?

How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 49-64.

<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.011>

Statista. (27 de mayo de 2022). Colombia: distribución porcentual de usuarios de Instagram 2022, por grupo de edad. *Statista Research Department*.

<https://es.statista.com/estadisticas/1203818/usuarios-instagram-colombia-por-edad/>

Superintendencia de Industria y Comercio. (2020). Guía de buenas prácticas en la publicidad a través de influenciadores. Delegatura para la protección del consumidor. *Gobierno de Colombia*.

[https://www.sic.gov.co/sites/default/files/files/Publicaciones/GU%C3%8DA%20DE%20BUENAS%20PR%C3%81CTICAS%20EN%20LA%20PUBLICIDAD%20A%20TRAV%C3%89S%20DE%20INFLUENCIADORES%20004%20\(1\).pdf](https://www.sic.gov.co/sites/default/files/files/Publicaciones/GU%C3%8DA%20DE%20BUENAS%20PR%C3%81CTICAS%20EN%20LA%20PUBLICIDAD%20A%20TRAV%C3%89S%20DE%20INFLUENCIADORES%20004%20(1).pdf)

Tafesse, W. & Wood, B. P. (2021). Followers' engagement with instagram influencers: The role of influencers' content and engagement strategy. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102303>

Vargas, D. (05 de agosto de 2022). ¿Todo eso? Filtran lista de cuánto cobran algunos influencers en Colombia. *Publimetro*. <https://www.publimetro.co/entretenimiento/2022/08/05/todo-eso-filtran-lista-de-cuanto-cobran-algunos-influencers-en-colombia/>

Vrontis, D., Makrides, A., Christofi, M., & Thrassou, A. (2021). Social media influencer marketing: A systematic review, integrative framework and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 45, 617-644.

<https://doi.org/10.1111/ijcs.12647>

Xiong, Y., Cheng, Z., Liang, E. & Wu, Y. (2018). Accumulation mechanism of opinion leaders' social interaction ties in virtual communities: Empirical evidence from China. *Computers in Human Behavior*, 82, 81–93. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.01.005>

## Anexos

- **Entrevista:**

### **Jóvenes consumidores de productos de maquillaje y cuidado facial**

1. ¿Sigues a influencers que publiquen contenido de belleza en Instagram? ¿Cuáles?
2. ¿Qué aspectos y/o características tienes en cuenta al momento de seguir a un influencer?
3. ¿Cómo identificas que el contenido realizado por un influencer de belleza es promocionado?
4. ¿Crees que tu credibilidad sobre el influencer se ve afectada al reconocer que este recibe un pago por la recomendación de los productos?
5. Además de los influencers en Instagram, ¿utilizas otros medios para informarte sobre productos y tendencias de belleza?
6. ¿Qué clase de contenido te gusta que publiquen los influencers de belleza en Instagram?
7. ¿Qué opinas de la manera en que los influencers de belleza promocionan los productos?
8. ¿Los productos que promocionan los influencers de belleza están a tu alcance?
9. ¿Alguna vez has comprado un producto de belleza y cuidado facial que un influencer utilice o recomiende?
10. Si en algún momento has seguido la recomendación de un influencer de belleza, ¿has quedado satisfecho/a con el resultado de seguir el consejo o con la compra en sí?
11. ¿Alguna vez has sentido que la recomendación de un influencer podría atentar contra tu bienestar o el de las demás personas?
12. ¿Consideras que el número de seguidores de un influencer de belleza en Instagram es importante para que su contenido y recomendaciones sean confiables?
13. ¿Cuáles son las principales características que debe tener un influencer para que tú sigas sus recomendaciones?
14. ¿Sabes si alguna persona de tu círculo social también sigue a influencers de belleza?

# • Sistematización de entrevistas a jóvenes

#	Persona / Pregunta	¿Sigue a influencers que publican contenido de belleza en Instagram? ¿Cuáles?	¿Qué aspectos y/o características tienen en común el contenido de seguir a un influencer?	¿Cómo identifican que el contenido enviado por un influencer de belleza es promocional?	¿Cree que la credibilidad sobre el influencer se ve afectada al reconocer que está recibiendo un producto o recomendarlo de los productos?	Además de los influencers en Instagram, ¿utilizan otros medios para informarse sobre productos y tendencias de belleza?	¿Qué clase de contenido le gusta que publiquen los influencers de belleza en Instagram?	¿Qué opinas de la manera en que los influencers de belleza muestran los productos?	¿Los productos que promocionan los influencers de belleza están a tu alcance?	¿Alguna vez has comprado un producto de belleza y validado fuera que un influencer utilizó o recomendó?	Si en algún momento has seguido la recomendación de un influencer de belleza, ¿has quedado satisfecho con el resultado de seguir el consejo o no lo compraste?	¿Alguna vez has sentido que la recomendación de un influencer podría afectar contra la bienestar o el de los demás personas?	¿Consideras que el número de seguidores de un influencer de belleza es importante para que recomiendes o recomendarías un contenido?	¿Cuáles son las principales características que debe tener un influencer para que lo sigas o recomiendes?	¿Sabes si alguna persona de tu círculo social también sigue a influencers de belleza?
1	Daniela Andrea Caba	Si, sigue a diferentes influencers, especialmente a aquellas que son maquilladoras profesionales. Algunas que recuerdo son Alejandra (globykyle), Laura (olabara), Cara Gallego (carregallego), entre otras que en este momento no recuerdo.	Me gusta la naturalidad para realizar el contenido, que no se ve forzado y que a veces que se gane los productos que recomiendan. Que estén reconocidas porque los productos funcionan y no porque quieren generar una simple publicidad. También, que no siempre muestran los mismos productos ni la misma marca, sino que muestran variedad.	En las historias o en la descripción de las publicaciones usando un hashtag que dice "publicidad". Otras veces también la mencionan verbalmente.	Si, eso genera desconfianza, uno llega a pensar que hablan bien del producto porque le están pagando por eso. Entonces, como yo y sabo lo que me gusta, son las marcas que me me gustan.	No, sólo usa Instagram. Aunque, a veces visto en el YouTube y sé algunos anuncios. Probablemente porque me valió cuando estubo haciendo un video pagado por un contenido. Entonces, como yo y sabo lo que me gusta, son las marcas que me me gustan.	Me gusta que hagan tutoriales y que comparen marcas con otras como si fueran amigas. También me gusta que muestren un producto, pero cuando tienen que mostrarlo, que lo hagan en un video y no en una foto.	Cree que algunas veces hacen un contenido muy forzado, se nota que simplemente recomiendan un producto porque le están pagando, cuando en vez de hablar de la historia y ya sólo es eso. Si embargo, otros influencers realmente muestran para darme una idea de cómo se muestra cómo funcionan los productos y se nota que los recomiendan porque genuinamente los gustan.	Algunos. Hay unas marcas que son muy conocidas, como que es una cantidad exagerada de dinero para maquillarse y a veces muestran lo que son los recursos económicos para darme una idea de cómo se muestra cómo funcionan los productos y se nota que los recomiendan porque genuinamente los gustan.	Si, compré el protector solar de SSEN. Muchos influencers hablaban muy bien de su producto y había la decisión de comprarlo por su recomendación.	Si, he comprado el protector solar de SSEN. Con el protector solar me ha ido muy bien, de hecho en el día estoy usando hoy en día.	Si, a veces hay productos del día a día que pueden llegar a ser muy nocivos para la piel. Por ejemplo, cuando recomiendan aplicar crema de dientes para quemar los granitos o algunas cremas con limón y otras frutas. Realmente, uno no sabe cuáles son las implicaciones de cada tipo de productos naturales y químicos en la piel. En mi caso, que mi piel es un poco delicada, me parece que podría ser demasiado perjudicial.	No, no me fijo en el tema de los seguidores. Si lo que hablan y comportan me agrada, pero lo consumo. Nunca me fijo en si tiene muchos o pocos seguidores.	La naturalidad y la forma en que hacen el contenido, que no se ve forzado. El contenido debe ser orgánico, que se note que recomiendan los productos porque los usan y que, sin importar la vista y los seguidores, hagan lo que realmente les gusta.	Si, familiarmente consume mucho contenido de belleza porque le gusta el mundo del maquillaje.
2	María Fernanda Ospina	Si, sigue a bastantes. En estos momentos me acuerdo de Daniela Arango (danielarango), lo que más me gusta de ella es que el contenido es muy variado, tanto de maquillaje y productos de piel como peinados. También sigue a algunas chicas que hacen tutoriales para la marca de maquillaje Trelise.	Que el contenido sea entretenido y no sea monótono, es decir que no repita siempre lo mismo sino que enseñe cosas diferentes, que sea innovador, novedoso. También que el contenido promocione realmente algo, que no sea solamente porque le pagan sino porque es un producto que funciona.	Cuando publican un producto una vez y no de manera constante, uno nota que fue una promoción y que el influencer si siquiera se tomó la tarea de probar el producto y ver si realmente funciona. Sobre todo porque al maquillarse y la producción de belleza debe ser profesional constantemente para ver si realmente cumplen lo que prometen.	No, al fin y al cabo eso es el trabajo de ellos. Lo que a veces me gusta es que recomienden algo en realidad, que sea un producto que realmente hacen para el público.	Si, otras redes sociales, como TikTok y en menor medida Facebook.	Me gustan los tutoriales, así no los hago y los estudio de los productos de skincare. También me gusta que el contenido de el que hacen tutoriales me permitan ver cómo se aplican y cómo se ven.	Si, Facebook y TikTok. También, cuando se aparece publicidad de algún producto en momentos de promocionar un producto. Considero que los he visto en otros momentos de promoción y de tutoriales para el público, y lo que más consumo son videos con tutoriales y tutoriales.	Si, he comprado varios productos de belleza, los que más he comprado han sido los de Trelise. Principalmente sigo las recomendaciones de Cecilia Orrego y Marcela Bussy.	No siempre. Cuando he seguido recomendaciones de pastillas, no me quedé satisfecho con ninguna de estas.	No he usado el contenido que consumo y los influencers que sigo, no he sentido que me pueda recomendar algo porque no me recomendarían nada.	No hago el contenido que consumo y los influencers que sigo, no he sentido que me pueda recomendar algo porque no me recomendarían nada.	No considero que el número de seguidores sea importante, más bien, creo que es esencial el grado de calidad, lo he sentido que me pueda recomendar algo porque no me recomendarían nada.	Si, tengo una amiga que tiene un emprendimiento de maquillaje, entonces noto que está invirtiendo en sus productos y está pendiente de cuáles son las tendencias, así que sigue muchos influencers de belleza.	Si, tengo una amiga que tiene un emprendimiento de maquillaje, entonces noto que está invirtiendo en sus productos y está pendiente de cuáles son las tendencias, así que sigue muchos influencers de belleza.
3	Leoth Tatiana González Vargas	Si, si alguna, como María Cecilia Orrego (maricela), Marcela (marcelabussy), y Nohel (nohelita). Para (países) a seguir en la marca de maquillaje Trelise.	Me fijo en el espacio en el que graban los contenidos, que se ve limpio y organizado. También me gusta que el contenido sea entretenido y no sea monótono, es decir que no repita siempre lo mismo sino que enseñe cosas diferentes, que sea innovador, novedoso. También que el contenido promocione realmente algo, que no sea solamente porque le pagan sino porque es un producto que funciona.	Es evidente porque en su historia mencionan a la marca y, por lo general, después de que publican un contenido (post o historia), se vuelven a mencionarla o a utilizar el producto.	Si, porque la mayoría se ve influenciada simplemente por mostrar una marca, sin a conocer un producto y así en un tiempo, pero se intentan el tiempo de conectarlo y probarlo, así que no pueden garantizar la calidad de los productos. Es evidente que sólo le hacen por recibir su pago, sobre todo cuando uno se ve influenciado por un contenido que le promocionan en día y no le vuelven a usar, entonces me desconfío.	Si, Facebook y TikTok. También, cuando se aparece publicidad de algún producto en momentos de promocionar un producto. Considero que los he visto en otros momentos de promoción y de tutoriales para el público, y lo que más consumo son videos con tutoriales y tutoriales.	Si, he comprado varios productos de belleza, los que más he comprado han sido los de Trelise. Principalmente sigo las recomendaciones de Cecilia Orrego y Marcela Bussy.	No siempre. Cuando he seguido recomendaciones de pastillas, no me quedé satisfecho con ninguna de estas.	No he usado el contenido que consumo y los influencers que sigo, no he sentido que me pueda recomendar algo porque no me recomendarían nada.	No considero que el número de seguidores sea importante, más bien, creo que es esencial el grado de calidad, lo he sentido que me pueda recomendar algo porque no me recomendarían nada.	Si, he comprado varios productos de belleza, los que más he comprado han sido los de Trelise. Principalmente sigo las recomendaciones de Cecilia Orrego y Marcela Bussy.	No siempre. Cuando he seguido recomendaciones de pastillas, no me quedé satisfecho con ninguna de estas.	No considero que el número de seguidores sea importante, más bien, creo que es esencial el grado de calidad, lo he sentido que me pueda recomendar algo porque no me recomendarían nada.	Si, tengo una amiga que tiene un emprendimiento de maquillaje, entonces noto que está invirtiendo en sus productos y está pendiente de cuáles son las tendencias, así que sigue muchos influencers de belleza.	Si, tengo una amiga que tiene un emprendimiento de maquillaje, entonces noto que está invirtiendo en sus productos y está pendiente de cuáles son las tendencias, así que sigue muchos influencers de belleza.
4	María Paula González Cuellar	Si, sigue a muchas, principalmente a maquilladoras que usan contenido de grandes influencers que publican y promocionan de todo un poco, como si me es más específica. Algunas de las influencers que sigo han trabajado con marcas como Trelise, como Cecilia Orrego (globykyle), Alejandra (danielarango), Marcela (marcelabussy), y Nohel (nohelita). Para (países) a seguir en la marca de maquillaje Trelise.	Me fijo mucho en la calidad del contenido, es decir que no repita siempre lo mismo sino que enseñe cosas diferentes, que sea innovador, novedoso. También que el contenido promocione realmente algo, que no sea solamente porque le pagan sino porque es un producto que funciona.	No, porque eso es su trabajo. Sin embargo, cuando se aparece publicidad de algún producto en momentos de promocionar un producto, considero que los he visto en otros momentos de promoción y de tutoriales para el público, y lo que más consumo son videos con tutoriales y tutoriales.	Si, porque la mayoría se ve influenciada simplemente por mostrar una marca, sin a conocer un producto y así en un tiempo, pero se intentan el tiempo de conectarlo y probarlo, así que no pueden garantizar la calidad de los productos. Es evidente que sólo le hacen por recibir su pago, sobre todo cuando uno se ve influenciado por un contenido que le promocionan en día y no le vuelven a usar, entonces me desconfío.	Si, Facebook y TikTok. También, cuando se aparece publicidad de algún producto en momentos de promocionar un producto. Considero que los he visto en otros momentos de promoción y de tutoriales para el público, y lo que más consumo son videos con tutoriales y tutoriales.	Si, he comprado varios productos de belleza, los que más he comprado han sido los de Trelise. Principalmente sigo las recomendaciones de Cecilia Orrego y Marcela Bussy.	No siempre. Cuando he seguido recomendaciones de pastillas, no me quedé satisfecho con ninguna de estas.	No he usado el contenido que consumo y los influencers que sigo, no he sentido que me pueda recomendar algo porque no me recomendarían nada.	No considero que el número de seguidores sea importante, más bien, creo que es esencial el grado de calidad, lo he sentido que me pueda recomendar algo porque no me recomendarían nada.	Si, he comprado varios productos de belleza, los que más he comprado han sido los de Trelise. Principalmente sigo las recomendaciones de Cecilia Orrego y Marcela Bussy.	No siempre. Cuando he seguido recomendaciones de pastillas, no me quedé satisfecho con ninguna de estas.	No considero que el número de seguidores sea importante, más bien, creo que es esencial el grado de calidad, lo he sentido que me pueda recomendar algo porque no me recomendarían nada.	Si, tengo una amiga que tiene un emprendimiento de maquillaje, entonces noto que está invirtiendo en sus productos y está pendiente de cuáles son las tendencias, así que sigue muchos influencers de belleza.	Si, tengo una amiga que tiene un emprendimiento de maquillaje, entonces noto que está invirtiendo en sus productos y está pendiente de cuáles son las tendencias, así que sigue muchos influencers de belleza.
5	María Alejandra Pinón Cabrera	Si, sigue a algunos influencers de talla internacional, pero también a algunos que han trabajado con marcas colombianas como David Gilardo (davidgilardo), Alejandra (globykyle), Marcela (marcelabussy) y Nohel (nohelita). Para (países) a seguir en la marca de maquillaje Trelise.	Me fijo mucho en la calidad del contenido, es decir que no repita siempre lo mismo sino que enseñe cosas diferentes, que sea innovador, novedoso. También que el contenido promocione realmente algo, que no sea solamente porque le pagan sino porque es un producto que funciona.	Si, porque trata de resaltar la característica del producto, siempre se ven las cosas como las hacen en su historia o en su contenido. Sin embargo, eso no es todo que el producto realmente sea bueno y pueda tener buenos resultados. Así es, creo que el momento de un pago o el título del profesional puede ser un buen indicador de que el contenido es de calidad.	Si, porque la mayoría se ve influenciada simplemente por mostrar una marca, sin a conocer un producto y así en un tiempo, pero se intentan el tiempo de conectarlo y probarlo, así que no pueden garantizar la calidad de los productos. Es evidente que sólo le hacen por recibir su pago, sobre todo cuando uno se ve influenciado por un contenido que le promocionan en día y no le vuelven a usar, entonces me desconfío.	Si, Facebook y TikTok. También, cuando se aparece publicidad de algún producto en momentos de promocionar un producto. Considero que los he visto en otros momentos de promoción y de tutoriales para el público, y lo que más consumo son videos con tutoriales y tutoriales.	Si, he comprado varios productos de belleza, los que más he comprado han sido los de Trelise. Principalmente sigo las recomendaciones de Cecilia Orrego y Marcela Bussy.	No siempre. Cuando he seguido recomendaciones de pastillas, no me quedé satisfecho con ninguna de estas.	No he usado el contenido que consumo y los influencers que sigo, no he sentido que me pueda recomendar algo porque no me recomendarían nada.	No considero que el número de seguidores sea importante, más bien, creo que es esencial el grado de calidad, lo he sentido que me pueda recomendar algo porque no me recomendarían nada.	Si, he comprado varios productos de belleza, los que más he comprado han sido los de Trelise. Principalmente sigo las recomendaciones de Cecilia Orrego y Marcela Bussy.	No siempre. Cuando he seguido recomendaciones de pastillas, no me quedé satisfecho con ninguna de estas.	No considero que el número de seguidores sea importante, más bien, creo que es esencial el grado de calidad, lo he sentido que me pueda recomendar algo porque no me recomendarían nada.	Si, tengo una amiga que tiene un emprendimiento de maquillaje, entonces noto que está invirtiendo en sus productos y está pendiente de cuáles son las tendencias, así que sigue muchos influencers de belleza.	Si, tengo una amiga que tiene un emprendimiento de maquillaje, entonces noto que está invirtiendo en sus productos y está pendiente de cuáles son las tendencias, así que sigue muchos influencers de belleza.
6	Angie Lorena Gilano Valencia	Si, principalmente sigo a los influencers que trabajan con la marca Trelise, y otras como Ana Botero (anabotero).	Me fijo en el espacio en el que graban los contenidos, que se ve limpio y organizado. También me gusta que el contenido sea entretenido y no sea monótono, es decir que no repita siempre lo mismo sino que enseñe cosas diferentes, que sea innovador, novedoso. También que el contenido promocione realmente algo, que no sea solamente porque le pagan sino porque es un producto que funciona.	Si, porque la mayoría se ve influenciada simplemente por mostrar una marca, sin a conocer un producto y así en un tiempo, pero se intentan el tiempo de conectarlo y probarlo, así que no pueden garantizar la calidad de los productos. Es evidente que sólo le hacen por recibir su pago, sobre todo cuando uno se ve influenciado por un contenido que le promocionan en día y no le vuelven a usar, entonces me desconfío.	Si, porque la mayoría se ve influenciada simplemente por mostrar una marca, sin a conocer un producto y así en un tiempo, pero se intentan el tiempo de conectarlo y probarlo, así que no pueden garantizar la calidad de los productos. Es evidente que sólo le hacen por recibir su pago, sobre todo cuando uno se ve influenciado por un contenido que le promocionan en día y no le vuelven a usar, entonces me desconfío.	Si, Facebook y TikTok. También, cuando se aparece publicidad de algún producto en momentos de promocionar un producto. Considero que los he visto en otros momentos de promoción y de tutoriales para el público, y lo que más consumo son videos con tutoriales y tutoriales.	Si, he comprado varios productos de belleza, los que más he comprado han sido los de Trelise. Principalmente sigo las recomendaciones de Cecilia Orrego y Marcela Bussy.	No siempre. Cuando he seguido recomendaciones de pastillas, no me quedé satisfecho con ninguna de estas.	No he usado el contenido que consumo y los influencers que sigo, no he sentido que me pueda recomendar algo porque no me recomendarían nada.	No considero que el número de seguidores sea importante, más bien, creo que es esencial el grado de calidad, lo he sentido que me pueda recomendar algo porque no me recomendarían nada.	Si, he comprado varios productos de belleza, los que más he comprado han sido los de Trelise. Principalmente sigo las recomendaciones de Cecilia Orrego y Marcela Bussy.	No siempre. Cuando he seguido recomendaciones de pastillas, no me quedé satisfecho con ninguna de estas.	No considero que el número de seguidores sea importante, más bien, creo que es esencial el grado de calidad, lo he sentido que me pueda recomendar algo porque no me recomendarían nada.	Si, tengo una amiga que tiene un emprendimiento de maquillaje, entonces noto que está invirtiendo en sus productos y está pendiente de cuáles son las tendencias, así que sigue muchos influencers de belleza.	Si, tengo una amiga que tiene un emprendimiento de maquillaje, entonces noto que está invirtiendo en sus productos y está pendiente de cuáles son las tendencias, así que sigue muchos influencers de belleza.
7	Paola Andrea Ortiz	Si, sigue a la Segura, a Luisa Fernanda, y a otras chicas que son microfamosas de la ciudad.	Me fijo en el espacio en el que graban los contenidos, que se ve limpio y organizado. También me gusta que el contenido sea entretenido y no sea monótono, es decir que no repita siempre lo mismo sino que enseñe cosas diferentes, que sea innovador, novedoso. También que el contenido promocione realmente algo, que no sea solamente porque le pagan sino porque es un producto que funciona.	Si, porque la mayoría se ve influenciada simplemente por mostrar una marca, sin a conocer un producto y así en un tiempo, pero se intentan el tiempo de conectarlo y probarlo, así que no pueden garantizar la calidad de los productos. Es evidente que sólo le hacen por recibir su pago, sobre todo cuando uno se ve influenciado por un contenido que le promocionan en día y no le vuelven a usar, entonces me desconfío.	Si, porque la mayoría se ve influenciada simplemente por mostrar una marca, sin a conocer un producto y así en un tiempo, pero se intentan el tiempo de conectarlo y probarlo, así que no pueden garantizar la calidad de los productos. Es evidente que sólo le hacen por recibir su pago, sobre todo cuando uno se ve influenciado por un contenido que le promocionan en día y no le vuelven a usar, entonces me desconfío.	Si, Facebook y TikTok. También, cuando se aparece publicidad de algún producto en momentos de promocionar un producto. Considero que los he visto en otros momentos de promoción y de tutoriales para el público, y lo que más consumo son videos con tutoriales y tutoriales.	Si, he comprado varios productos de belleza, los que más he comprado han sido los de Trelise. Principalmente sigo las recomendaciones de Cecilia Orrego y Marcela Bussy.	No siempre. Cuando he seguido recomendaciones de pastillas, no me quedé satisfecho con ninguna de estas.	No he usado el contenido que consumo y los influencers que sigo, no he sentido que me pueda recomendar algo porque no me recomendarían nada.	Si, he comprado varios productos de belleza, los que más he comprado han sido los de Trelise. Principalmente sigo las recomendaciones de Cecilia Orrego y Marcela Bussy.	No siempre. Cuando he seguido recomendaciones de pastillas, no me quedé satisfecho con ninguna de estas.	No considero que el número de seguidores sea importante, más bien, creo que es esencial el grado de calidad, lo he sentido que me pueda recomendar algo porque no me recomendarían nada.	Si, tengo una amiga que tiene un emprendimiento de maquillaje, entonces noto que está invirtiendo en sus productos y está pendiente de cuáles son las tendencias, así que sigue muchos influencers de belleza.	Si, tengo una amiga que tiene un emprendimiento de maquillaje, entonces noto que está invirtiendo en sus productos y está pendiente de cuáles son las tendencias, así que sigue muchos influencers de belleza.	
8	Elaine Carolina Rey Gutiérrez	Si, sigue a algunos. La mayoría de ellos son de México, pero a nivel nacional sigo a chicas como Paola, Luisa Fernanda W y La Segura.	Me fijo en el espacio en el que graban los contenidos, que se ve limpio y organizado. También me gusta que el contenido sea entretenido y no sea monótono, es decir que no repita siempre lo mismo sino que enseñe cosas diferentes, que sea innovador, novedoso. También que el contenido promocione realmente algo, que no sea solamente porque le pagan sino porque es un producto que funciona.	Si, porque la mayoría se ve influenciada simplemente por mostrar una marca, sin a conocer un producto y así en un tiempo, pero se intentan el tiempo de conectarlo y probarlo, así que no pueden garantizar la calidad de los productos. Es evidente que sólo le hacen por recibir su pago, sobre todo cuando uno se ve influenciado por un contenido que le promocionan en día y no le vuelven a usar, entonces me desconfío.	Si, porque la mayoría se ve influenciada simplemente por mostrar una marca, sin a conocer un producto y así en un tiempo, pero se intentan el tiempo de conectarlo y probarlo, así que no pueden garantizar la calidad de los productos. Es evidente que sólo le hacen por recibir su pago, sobre todo cuando uno se ve influenciado por un contenido que le promocionan en día y no le vuelven a usar, entonces me desconfío.	Si, Facebook y TikTok. También, cuando se aparece publicidad de algún producto en momentos de promocionar un producto. Considero que los he visto en otros momentos de promoción y de tutoriales para el público, y lo que más consumo son videos con tutoriales y tutoriales.	Si, he comprado varios productos de belleza, los que más he comprado han sido los de Trelise. Principalmente sigo las recomendaciones de Cecilia Orrego y Marcela Bussy.	No siempre. Cuando he seguido recomendaciones de pastillas, no me quedé satisfecho con ninguna de estas.	No he usado el contenido que consumo y los influencers que sigo, no he sentido que me pueda recomendar algo porque no me recomendarían nada.	No considero que el número de seguidores sea importante, más bien, creo que es esencial el grado de calidad, lo he sentido que me pueda recomendar algo porque no me recomendarían nada.	Si, he comprado varios productos de belleza, los que más he comprado han sido los de Trelise. Principalmente sigo las recomendaciones de Cecilia Orrego y Marcela Bussy.	No siempre. Cuando he seguido recomendaciones de pastillas, no me quedé satisfecho con ninguna de estas.	No considero que el número de seguidores sea importante, más bien, creo que es esencial el grado de calidad, lo he sentido que me pueda recomendar algo porque no me recomendarían nada.	Si, tengo una amiga que tiene un emprendimiento de maquillaje, entonces noto que está invirtiendo en sus productos y está pendiente de cuáles son las tendencias, así que sigue muchos influencers de belleza.	Si, tengo una amiga que tiene un emprendimiento de maquillaje, entonces noto que está invirtiendo en sus productos y está pendiente de cuáles son las tendencias, así que sigue muchos influencers de belleza.
9	Jennifer Bibiana Guzmán Valencia	Si, sigue a influencers.	Me fijo en el espacio en el que graban los contenidos, que se ve limpio y organizado. También me gusta que el contenido sea entretenido y no sea monótono, es decir que no repita siempre lo mismo sino que enseñe cosas diferentes, que sea innovador, novedoso. También que el contenido promocione realmente algo, que no sea solamente porque le pagan sino porque es un producto que funciona.	Si, porque la mayoría se ve influenciada simplemente por mostrar una marca, sin a conocer un producto y así en un tiempo, pero se intentan el tiempo de conectarlo y probarlo, así que no pueden garantizar la calidad de los productos. Es evidente que sólo le hacen por recibir su pago, sobre todo cuando uno se ve influenciado por un contenido que le promocionan en día y no le vuelven a usar, entonces me desconfío.	Si, porque la mayoría se ve influenciada simplemente por mostrar una marca, sin a conocer un producto y así en un tiempo, pero se intentan el tiempo de conectarlo y probarlo, así que no pueden garantizar la calidad de los productos. Es evidente que sólo le hacen por recibir su pago, sobre todo cuando uno se ve influenciado por un contenido que le promocionan en día y no le vuelven a usar, entonces me desconfío.	Si, Facebook y TikTok. También, cuando se aparece publicidad de algún producto en momentos de promocionar un producto. Considero que los he visto en otros momentos de promoción y de tutoriales para el público, y lo que más consumo son videos con tutoriales y tutoriales.	Si, he comprado varios productos de belleza, los que más he comprado han sido los de Trelise. Principalmente sigo las recomendaciones de Cecilia Orrego y Marcela Bussy.	No siempre. Cuando he seguido recomendaciones de pastillas, no me quedé satisfecho con ninguna de estas.	No he usado el contenido que consumo y los influencers que sigo, no he sentido que me pueda recomendar algo porque no me recomendarían nada.	Si, he comprado varios productos de belleza, los que más he comprado han sido los de Trelise. Principalmente sigo las recomendaciones de Cecilia Orrego y Marcela Bussy.	No siempre. Cuando he seguido recomendaciones de pastillas, no me quedé satisfecho con ninguna de estas.	No considero que el número de seguidores sea importante, más bien, creo que es esencial el grado de calidad, lo he sentido que me pueda recomendar algo porque no me recomendarían nada.	Si, tengo una amiga que tiene un emprendimiento de maquillaje, entonces noto que está invirtiendo en sus productos y está pendiente de cuáles son las tendencias, así que sigue muchos influencers de belleza.	Si, tengo una amiga que tiene un emprendimiento de maquillaje, entonces noto que está invirtiendo en sus productos y está pendiente de cuáles son las tendencias, así que sigue muchos influencers de belleza.	
10	Sharon Ramirez	Si, sigue a muchos. Entre ellas, Paola, Luisa Fernanda W, Cecilia Orrego, y otras chicas que son microfamosas de la ciudad.	Me fijo en el espacio en el que graban los contenidos, que se ve limpio y organizado. También me gusta que el contenido sea entretenido y no sea monótono, es decir que no repita siempre lo mismo sino que enseñe cosas diferentes, que sea innovador, novedoso. También que el contenido promocione realmente algo, que no sea solamente porque le pagan sino porque es un producto que funciona.	Si, porque la mayoría se ve influenciada simplemente por mostrar una marca, sin a conocer un producto y así en un tiempo, pero se intentan el tiempo de conectarlo y probarlo, así que no pueden garantizar la calidad de los productos. Es evidente que sólo le hacen por recibir su pago, sobre todo cuando uno se ve influenciado por un contenido que le promocionan en día y no le vuelven a usar, entonces me desconfío.	Si, porque la mayoría se ve influenciada simplemente por mostrar una marca, sin a conocer un producto y así en un tiempo, pero se intentan el tiempo de conectarlo y probarlo, así que no pueden garantizar la calidad de los productos. Es evidente que sólo le hacen por recibir su pago, sobre todo cuando uno se ve influenciado por un contenido que le promocionan en día y no le vuelven a usar, entonces me desconfío.	Si, Facebook y TikTok. También, cuando se aparece publicidad de algún producto en momentos de promocionar un producto. Considero que los he visto en otros momentos de promoción y de tutoriales para el público, y lo que más consumo son videos con tutoriales y tutoriales.	Si, he comprado varios productos de belleza, los que más he comprado han sido los de Trelise. Principalmente sigo las recomendaciones de Cecilia Orrego y Marcela Bussy.	No siempre. Cuando he seguido recomendaciones de pastillas, no me quedé satisfecho con ninguna de estas.	No he usado el contenido que consumo y los influencers que sigo, no he sentido que me pueda recomendar algo porque no me recomendarían nada.	Si, he comprado varios productos de belleza, los que más he comprado han sido los de Trelise. Principalmente sigo las recomendaciones de Cecilia Orrego y Marcela Bussy.	No siempre. Cuando he seguido recomendaciones de pastillas, no me quedé satisfecho con ninguna de estas.	No considero que el número de seguidores sea importante, más bien, creo que es esencial el grado de calidad, lo he sentido que me pueda recomendar algo porque no me recomendarían nada.	Si, tengo una amiga que tiene un emprendimiento de maquillaje, entonces noto que está invirtiendo en sus productos y está pendiente de cuáles son las tendencias, así que sigue muchos influencers de belleza.	Si, tengo una amiga que tiene un emprendimiento de maquillaje, entonces noto que está invirtiendo en sus productos y está pendiente de cuáles son las tendencias, así que sigue muchos influencers de belleza.	

- **Entrevista:**

**Influencers de belleza**

1. ¿Cómo llegaste a ser influencer de belleza?
2. ¿Qué tanto sabías sobre el mundo de la belleza cuando comenzaste a ser influencer?
3. ¿Cómo crees que impactas a tu audiencia en Instagram?
4. ¿Qué consideras que es lo más importante para generar confianza a tus seguidores en Instagram?
5. ¿Cuál crees que ha sido el mayor reto para construir tu comunidad en Instagram?
6. ¿Qué atributos crees que son las que te hacen destacar como creadora de contenido para que las personas te sigan en Instagram?
7. ¿Cuáles son los formatos y el tipo de contenido que más interacción generan en tu cuenta de Instagram?
8. De las publicaciones que más éxito han tenido en tu cuenta de Instagram, ¿sobre qué temas han sido? ¿Por qué crees que funcionaron?
9. ¿Cuáles son tus criterios, intereses y/o preceptos para iniciar una relación comercial con una empresa?
10. ¿Cómo haces para conectarte con la identidad de las marcas que promocionas?
11. De las dinámicas y procesos que actualmente inciden en la labor de los influencers, ¿cambiarías algo?

● **Sistematización de entrevistas a influencers de belleza**

Persona / Pregunta	¿Cómo llegaste a ser influencer de belleza?	¿Qué tanto sabías sobre el mundo de la belleza cuando comenzaste a ser influencer?	¿Cómo crees que impactas a tu audiencia en Instagram?	¿Qué consideras que es lo más importante para generar confianza a tus seguidores en Instagram?	¿Cuál crees que ha sido el mayor reto para construir tu comunidad en Instagram?	¿Qué atributos crees que son las que te hacen destacar como creadora de contenido para que las personas te sigan en Instagram?	¿Cuáles son los formatos y el tipo de contenido que más interacción generan en tu cuenta de Instagram?	De las publicaciones que más éxito han tenido en tu cuenta de Instagram, ¿sobre qué temas han sido? ¿Por qué crees que funcionaron?	¿Cuáles son tus criterios, intereses y preocupos para iniciar una relación comercial con una empresa?	¿Cómo haces para conectar con la identidad de las marcas que promocionas?	De las dinámicas y procesos que actualmente inciden en el labor de los influencers, ¿cambiarías algo?
Alejandra Duque	Empecé en la pandemia, subiendo maquillajes y tutoriales. Cada vez fui llegando a más personas cuando me vio una marca que se llama Trendy, y esa me impulsó mucho a crecer.	Desde pequeña, más o menos desde los 14 años, me encantaba el maquillaje. Veía muchísimos videos y me maquillaba, entonces sabía un poco, pero no sabía la magnitud de todo lo que era el maquillaje, entonces empecé a estudiar mucho y a aprender. A lo largo del crecimiento en mi página he aprendido cada vez más.	A mí me buscan mucho para aprender sobre maquillaje, doy tips útiles y rápidos para que las personas se sientan mejor consigo mismas.	Ser muy cercana con mis seguidoras, contestarle sus mensajes y hablar con ellas. También, ser sincera y honesta con los productos que uso y recomiendo.	Ser constante. Esto es un trabajo, entonces uno tiene que estar siempre y publicar de manera constante, así sea que se publique cualquier cosa. Siempre se tiene que estar pendiente de la comunidad para que crezca.	La manera en que enseño. Muchas personas me dicen que lo hago de manera amena y fácil de entender.	Los videos con tutoriales, tips rápidos y empoderamiento femenino.	Las publicaciones que están relacionadas con un tema en tendencia. Funcionan porque realicé y publiqué el contenido justo cuando la temática está en furor. Por ejemplo, el video de Shakira cuando lanzó la canción con Karol G, entonces yo recreé uno de los looks con los que aparece en el video.	Que me guste el producto y yo lo quiera usar, y si esa marca refleja un poco de lo que yo soy.	Cuando empecé a trabajar con una marca, la idea es que yo me sienta identificada con esta. Entonces, busco la manera de adaptar lo que es la marca con mi personalidad, se trata de ver semejanzas y reflejar esa conexión.	No cambiaría nada.
Lorena González	Eso surgió en pandemia después de una quiebra que tuve de un negocio que había montado. Me quedé encerrada en la casa, me empecé a ir súper mal y esto fue como una salida. Me gustaba mucho el tema del maquillaje, entonces pensé en crear una página, pero no lo hice con la intención de lucrarme, sino para distraerme de ese momento difícil por el que estaba pasando. Entonces, empecé con mi cuenta de Instagram, la trabajé como por un año, luego la dejé como por 8 meses por falta de tiempo, y ya luego la retomé y empecé a ser un poco más constante. Desde finales de 2021 me empujaron a escribir marcas y ahí me di cuenta de que podía trabajar por medio de la cuenta, así que empecé a ser más juiciosa y constante con el contenido.	Sabía maquillarme, muchas personas me decían que yo maquillaba súper lindo. Sin embargo, todo lo que sabía lo había aprendido de manera empírica y no profesionalmente. Después, empecé a tomar cursos, aún lo sigo haciendo. Siempre me ha gustado todo el tema de la belleza.	De manera educativa. Lo que transmito siempre lo hago con el fin de enseñar, de mostrar cosas nuevas, dar ideas e impulsar la creatividad.	Ante todo, que yo si utilizo lo que recomiendo, pues no se trata sólo de vender. Si bien, todo el mundo sabe que parte de nuestro trabajo es publicar y recomendar, es importante que se vea que es sincero, honesto y que realmente estoy utilizando lo que les recomiendo. Asimismo, ha sido fundamental mantener mi esencia, no estoy dispuesta a tratar a mi comunidad de una manera diferente sólo porque una marca me dice cómo hacer mi trabajo.	Encontrar qué es lo que realmente les gusta las personas, porque es muy ambiguo. A veces yo puedo subir un post con un video que ha tenido la mejor producción y muchas horas de trabajo y no tiene nada de alcance; luego subo un video que hice en 15 minutos y se viraliza. Entonces, es muy difícil darse cuenta qué es lo que el público quiere. Creo que es dar con el chiste, no sé si de la comunidad o de las métricas de Instagram.	La creatividad, honestidad y la manera de transmitir la información, esto es muy importante. No se trata de solamente pararse y decir las cualidades de un producto y cómo funciona, sino también tener un <i>delivery</i> que sea entretenida, que llame la atención y enganche a las personas.	Los videos, sobre todo los cortos. No importa la temática, lo importante es que sea corto.	Hay unas publicaciones que han sido tipo transiciones, transformación en un personaje. A uno de los que mejor le fue, fue uno que hice en Halloween sobre la reina de coronas; en diciembre, a uno que hice sobre el Grinch. También, cuando hago contenido tipo educacional, pero que dure 15 segundos. Tiene que ser algo fácil, rápido y conciso, la gente lo repite muchas veces y le va súper bien.	Principalmente, que no quieran cambiar mi esencia. Por otro lado, lo primero que hago es probar sus productos, entonces le pido a la marca que me den unos días para probarlos y ver que si son buenos para evitar salir y recomendar algo que, por ejemplo, pueda ser contraproducente para la piel. Entonces, mi principal requisito es que me den el tiempo de conocer y probar los productos si es una marca que no conozco. Si se trata de una marca que ya conozco y he probado anteriormente, pues lo primordial es que pueda cuidar mi esencia y ser honesta, si algo no me gusta decirlo. Por ejemplo, yo trabajo con una marca que maneja productos capilares, corporales y faciales, y yo con ellos pauto solamente lo que a mí me gusta, yo escojo lo que quiero paular.	Casi siempre, las marcas con las que trabajo, son marcas que yo ya llevo usando por algún tiempo. Por lo general, la marca es la que ellos llegan a mí es porque yo ya los he mencionado y he hecho videos con productos de ellos. Esa es una estrategia de nosotros los creadores de contenido para que las marcas nos vean. Entonces, es muy fácil porque son productos que ya conocemos. Si me escribe una marca que me gusta, que me va a ir bien porque es algo que me gusta.	Que las marcas se fijen más en el contenido de valor y no en los números. Obviamente hay influencers que tienen unos números muy buenos y dan unos resultados excelentes, pero ahora con todo el tráfico de compra de seguidores eso se ha distorsionado un montón. A veces le están pagando a un creador de contenido que tiene 100K, por ejemplo, pero sus videos tienen el mismo alcance que un creador de contenido que tiene 10K. Aunque hay muchas empresas que ya se han dado cuenta de eso. Igual los contratan, pero no les pagan más por tener más seguidores. Cuando las marcas se fijan en el alcance, entramos a tener valor los influencers que lo hacemos de manera orgánica.

- **Encuesta sobre el contenido de influencers de belleza en Instagram**

La presente encuesta se realiza con el fin de recolectar información sobre las percepciones y comportamientos que tienen los jóvenes frente al contenido publicado por influenciadores de belleza colombianos en Instagram. El objetivo es determinar el impacto que tienen estos creadores de contenido en la toma de decisiones de sus audiencias.

La encuesta va dirigida a jóvenes entre los 15 y 24 años, de diferentes géneros, residentes de Bogotá e Ibagué y de estratos socioeconómicos 2, 3 y 4, que sean usuarios de Instagram y seguidores/consumidores del contenido publicado por influencers de belleza en dicha red social.

Nos gustaría conocer tu opinión respecto al tema; tus respuestas son importantes para alcanzar nuestro objetivo. La encuesta no te tomará más 5 minutos y tus respuestas serán confidenciales.

1. ¿Cuál es la razón por la que sigues o consumes el contenido de un influencer de belleza en Instagram? (Puedes seleccionar varias opciones)
  - a. Confío en sus recomendaciones
  - b. Me genera seguridad que prueben los productos
  - c. Me enseñan diferentes cosas sobre el uso del maquillaje y las tendencias
  - d. Otro, ¿cuál? \_\_\_\_\_
  
2. Además de contenido de belleza, ¿qué tipo de contenidos consumes en Instagram? ¿Por qué? (Pregunta abierta)
  
3. Del contenido publicado por influencers de belleza en Instagram, ¿cuál es el tipo de contenido que más consumes? (Puedes seleccionar varias opciones)
  - a. Reseñas / Unboxing
  - b. Tutoriales de maquillaje / Tips de belleza y cuidado personal
  - c. Recreando tendencias (GRWM, maquillajes de celebridades, etc.)
  - d. Otro, ¿cuál? \_\_\_\_\_
  
4. ¿Cuál de los formatos de Instagram prefieres a la hora de consumir contenido realizado por influencers de belleza? (Puedes seleccionar varias opciones)
  - a. Fotos y/o carruseles
  - b. Videos
  - c. Reels
  - d. Historias
  - e. Lives

## EL IMPACTO DE LOS INFLUENCERS DE BELLEZA EN INSTAGRAM

5. ¿Crees que es una buena estrategia que las marcas de maquillaje promocionen sus productos a través de influencers de belleza?
  - a. Sí
  - b. No
  
6. ¿Crees que es deber de los influencers indicar que su contenido/recomendación se trata de una publicidad?
  - a. Sí
  - b. No
  
7. En una escala de 1 a 5 (donde 1 es el más bajo y 5 es el más alto), ¿qué tanto crees que un influencer sabe de belleza para poder recomendar un producto?
  
8. ¿Alguna vez has comprado un producto de belleza y cuidado facial que un influencer de belleza utilice y/o recomiende?
  - a. Sí
  - b. No
  
9. ¿Has empezado a seguir en Instagram a una marca por el contenido promocional de un influencer de belleza?
  - a. Sí
  - b. No
  
10. ¿Consideras que el número de seguidores de un influencer de belleza en Instagram es importante para que su contenido y recomendaciones sean confiables?
  - a. Sí
  - b. No
  
11. En una escala de 1 a 5 (donde 1 es el más bajo y 5 es el más alto), ¿qué tanto confías en las recomendaciones de un influencer de belleza?
  
12. ¿Qué aspectos y/o características tienes en cuenta al momento de seguir a un influencer?  
(Pregunta abierta)

- Matriz de análisis de las publicaciones en Instagram

ANÁLISIS DE LAS PUBLICACIONES											
#	Contenido										
	Influencer	Categoría	Formato	Día de publicación	Duración en seg.	Reproducciones	Engagement	Tipo de contenido	Enfoque	CTA	Recomendación
1	Lorena González	Nano	Reels	Miércoles	74	109.000	20,57	Entretenido	Skincare	Vender	Publicidad
2	Susana Arango	Nano	Reels	Domingo	68	144.000	19,56	Informativo	Uso y características	Engagement	Publicidad
3	Susana Arango	Nano	Reels	Jueves	30	120.000	19,50	Entretenido	Delineado	Engagement	Publicidad
4	Lorena González	Nano	Reels	Viernes	55	78.000	12,41	Educativo	Peinados	Vender	Publicidad
5	Susana Arango	Nano	Reels	Viernes	82	34.600	9,74	Entretenido	Probando trucos virales	Guardar	Publicidad
6	Susana Arango	Nano	Reels	Miércoles	53	49.700	8,40	Ventas	Tienda física y productos	Vender	Espontánea
7	Susana Arango	Nano	Reels	Martes	73	42.400	7,45	Educativo	Maquillaje	Engagement	Publicidad
8	Susana Arango	Nano	Reels	Sábado	36	78.200	7,44	Educativo	Para empacar el regalo	Engagement	Publicidad
9	Lorena González	Nano	Reels	Viernes	74	56.100	7,36	Educativo	Maquillaje + Skincare	Engagement	Publicidad
10	Megumi Hasebe Perdomo	Macro	Reels	Sábado	16	1.000.000	5,79	Entretenido	Maquillaje	No	Publicidad
11	David Giraldo	Medio	Reels	Martes	42	154.000	4,11	Educativo	Rutina de skincare	Engagement	Publicidad
12	Alejandra Duque	Micro	Reels	Jueves	31	61.100	4,10	Educativo	Maquillaje	Engagement	Publicidad
13	Manuela Giraldo	Micro	Reels	Martes	53	166.000	3,53	Educativo	Maquillaje para entrevista	Vender	Publicidad
14	Manuela Giraldo	Micro	Reels	Viernes	53	74.300	3,43	Educativo	Maquillaje	Vender	Publicidad
15	Susana Arango	Nano	Reels	Domingo	90	5.846	3,36	Informativo	Review de los productos	Vender	Publicidad
16	Alejandra Duque	Micro	Reels	Miércoles	52	59.800	3,34	Entretenido	Broma	Engagement	Publicidad
17	Carlos Morales	Macro	Reels	Domingo	90	393.000	3,28	Informativo	Skincare	Engagement	Publicidad
18	Alejandra Duque	Micro	Reels	Domingo	46	58.500	3,08	Educativo	Maquillaje	Guardar	Publicidad
19	Lorena González	Nano	Reels	Domingo	44	3.060	3,01	Entretenido	Maquillaje	No	Espontánea
20	Lorena González	Nano	Reels	Lunes	46	2.661	2,96	Educativo	Capilar	Guardar	Publicidad
21	Issa Vasquez	Macro	Reels	Martes	49	444.000	2,75	Entretenido	Maquillaje	Engagement	Publicidad
22	Lorena González	Nano	Reels	Jueves	12	3.233	2,69	Entretenido	Chavo del 8	Engagement	Espontánea
23	Lorena González	Nano	Reels	Martes	52	2.847	2,64	Educativo	Look completo con los productos	Vender	Publicidad
24	Laura Cristina Rocha	Medio	Reels	Martes	54	141.000	2,60	Informativo	Maquillaje	Engagement	Espontánea
25	Alejandra Duque	Micro	Reels	Viernes	74	49.800	2,36	Educativo	Maquillaje	Guardar	Publicidad
26	Lorena González	Nano	Reels	Jueves	33	2.836	2,29	Educativo	Para desmaquillar	Vender	Espontánea
27	Manuela Giraldo	Micro	Reels	Miércoles	49	51.000	2,20	Educativo	Diferentes maneras de delinear los labios	Vender	Publicidad
28	Susana Arango	Nano	Reels	Miércoles	86	3.299	2,20	Educativo	Maquillaje	Engagement	Publicidad
29	Lorena González	Nano	Reels	Lunes	36	2.684	2,19	Educativo	Peinados	Guardar	Espontánea
30	David Giraldo	Medio	Reels	Jueves	56	74.700	2,17	Educativo	Rutina de skincare	Engagement	Publicidad
31	Laura Cristina Rocha	Medio	Reels	Domingo	48	68.000	2,16	Informativo	Maquillaje	Engagement	Espontánea
32	Daniela Salazar	Top	Reels	Jueves	30	665.000	1,94	Entretenido	Reseña marca.	Vender	Publicidad
33	Paula Barreto	Macro	Reels	Domingo	32	143.000	1,92	Informativo	Skincare	Engagement	Publicidad
34	Lorena González	Nano	Reels	Lunes	16	1.554	1,92	Entretenido	Morning rutine	No	Espontánea
35	Susana Arango	Nano	Reels	Miércoles	90	3.095	1,87	Educativo	Maquillaje para el día a día	No	Espontánea
36	Manuela Giraldo	Micro	Reels	Miércoles	45	43.900	1,79	Informativo	El tono de base y corrector que usa	Engagement	Publicidad
37	Alejandra Duque	Micro	Reels	Miércoles	87	18.600	1,71	Entretenido	Storytime	No	Espontánea
38	Daniela Salazar	Top	Reels	Sábado	50	695.000	1,67	Ventas	Capilar	No	Espontánea
39	Alejandra Duque	Micro	Reels	Lunes	85	25.400	1,61	Educativo	Cosmetiquera	No	Publicidad
40	Carlos Morales	Macro	Reels	Miércoles	72	156.000	1,56	Informativo	Skincare	No	Publicidad
41	Manuela Giraldo	Micro	Reels	Miércoles	22	49.900	1,45	Educativo	Cejas	Vender	Publicidad
42	Laura Cristina Rocha	Medio	Reels	Lunes	45	80.900	1,40	Informativo	Skincare	Engagement	Espontánea
43	Lauri Estrada	Macro	Reels	Lunes	43	255.000	1,39	Informativo	Skincare	No	Publicidad
44	Alejandra Duque	Micro	Reels	Lunes	56	14.300	1,34	Educativo	Preparación de la piel	No	Espontánea
45	Manuela Giraldo	Micro	Reels	Lunes	11	86.800	1,34	Entretenido	Rutina de skincare	Vender	Publicidad
46	Sunni González	Medio	Reels	Domingo	38	65.600	1,32	Educativo	Tendencias de maquillaje	Engagement	Publicidad
47	Manuela Giraldo	Micro	Reels	Sábado	87	19.500	1,30	Informativo	Base de maquillaje	Likes	Espontánea
48	Sunni González	Medio	Reels	Miércoles	31	69.000	1,28	Educativo	Maquillaje	Engagement	Publicidad
49	Alejandra Duque	Micro	Reels	Lunes	65	22.500	1,23	Educativo	Maquillaje	No	Publicidad
50	Susana Arango	Nano	Reels	Viernes	37	2.423	1,18	Educativo	Diferentes usos de un labial	Engagement	Espontánea

EL IMPACTO DE LOS INFLUENCERS DE BELLEZA EN INSTAGRAM

• Matriz de análisis de las publicaciones en Instagram

ANÁLISIS DE LAS PUBLICACIONES											
#	Contenido										
	Influencer	Categoría	Formato	Día de publicación	Duración en seg.	Reproducciones	Engagement	Tipo de contenido	Enfoque	CTA	Recomendación
51	Daniela Salazar	Top	Reels	Miércoles	80	601.000	1,12	Entretenido	Agradecer por el año - regalos.	Vender	Publicidad
52	Carlos Morales	Macro	Reels	Domingo	74	131.000	1,04	Informativo	Skincare	Engagement	Publicidad
53	Val	Macro	Reels	Miércoles	80	380.000	1,01	Ventas	Capilar	Vender	Publicidad
54	Alejandra Duque	Micro	Reels	Domingo	66	29.100	1,00	Informativo	Cosmetiquera	Engagement	Espontánea
55	Val	Macro	Reels	Miércoles	23	487.000	0,98	Ventas	Skincare	Vender	Publicidad
56	Laura Cristina Rocha	Medio	Reels	Miércoles	48	54.700	0,96	Informativo	Ideas de regalo - Maquillaje	Engagement	Espontánea
57	Alejandra Duque	Micro	Reels	Miércoles	73	16.300	0,90	Educativo	Rutina de skincare	Vender	Publicidad
58	Mabel Cartagena	Top	Reels	Jueves	50	584.000	0,86	Entretenido	Cuando salgo a comprar una "cosita"	No	Espontánea
59	Manuela Giraldo	Micro	Reels	Sábado	46	24.100	0,84	Educativo	Maquillaje	Vender	Publicidad
60	Laura Cristina Rocha	Medio	Reels	Martes	32	60.400	0,78	Educativo	Cuidado personal - Perfume	Likes	Publicidad
61	Sara Bojanini	Macro	Reels	Lunes	51	83.300	0,75	Ventas	Cuidado personal	Vender	Publicidad
62	Natalia Segura	Top	Reels	Sábado	90	2.400.000	0,72	Ventas	Skincare	Vender	Publicidad
63	Manuela Giraldo	Micro	Reels	Miércoles	39	18.200	0,68	Informativo	Labial	Likes	Publicidad
64	Jessica Bohorquez	Macro	Reels	Lunes	53	135.000	0,64	Ventas	Cuidado personal	Vender	Publicidad
65	Sunni González	Medio	Reels	Sábado	34	29.700	0,63	Educativo	Maquillaje Merlina	Engagement	Publicidad
66	Manuela Giraldo	Micro	Reels	Miércoles	39	8.901	0,59	Educativo	Piel luminosa	Vender	Publicidad
67	Nancy Loaiza	Macro	Reels	Lunes	58	110.000	0,56	Entretenido	Maquillaje	No	Publicidad
68	Sunni González	Medio	Reels	Lunes	29	54.600	0,55	Educativo	Rutina de skincare	Engagement	Publicidad
69	Paula Barreto	Macro	Reels	Sábado	18	64.500	0,54	Ventas	Maquillaje	Vender	Publicidad
70	Carlos Morales	Macro	Reels	Sábado	82	97.500	0,52	Informativo	Skincare	No	Publicidad
71	Nancy Loaiza	Macro	Carrusel	Sábado	0	0	0,50	Ventas	Cuidado personal - Perfume	No	Publicidad
72	Laura Cristina Rocha	Medio	Reels	Jueves	37	41.700	0,49	Educativo	Rutina de skincare	Engagement	Espontánea
73	Sunni González	Medio	Reels	Miércoles	30	36.8K	0,47	Educativo	Maquillaje	Engagement	Publicidad
74	Sunni González	Medio	Reels	Jueves	24	24.200	0,45	Ventas	Maquillaje	Engagement	Publicidad
75	Paula Barreto	Macro	Reels	Viernes	46	43.000	0,44	Ventas	Maquillaje	Vender	Publicidad
76	Sunni González	Medio	Reels	Jueves	38	29.700	0,40	Educativo	Maquillaje	Engagement	Publicidad
77	Laura Cristina Rocha	Medio	Reels	Lunes	48	37.700	0,40	Educativo	Rutina de skincare	Engagement	Publicidad
78	Sara Uribe	Top	Reels	Sábado	45	976.000	0,39	Ventas	Capilar	Vender	Publicidad
79	Laura Cristina Rocha	Medio	Reels	Martes	35	50.100	0,39	Educativo	Maquillaje	Likes	Publicidad
80	Nancy Loaiza	Macro	Reels	Miércoles	42	66.200	0,36	Ventas	Cuidado personal - Perfume	Engagement	Publicidad
81	Mafe Méndez	Top	Reels	Miércoles	44	580.000	0,36	Ventas	Maquillaje	Vender	Publicidad
82	Mabel Cartagena	Top	Reels	Miércoles	90	430.000	0,35	Ventas	Cuidado personal	Vender	Publicidad
83	Sunni González	Medio	Reels	Martes	17	24.000	0,26	Educativo	Maquillaje	Engagement	Publicidad
84	Sunni González	Medio	Reels	Viernes	21	11.600	0,25	Educativo	Maquillaje	Engagement	Espontánea
85	Laura Cristina Rocha	Medio	Reels	Martes	24	32.900	0,25	Educativo	Rutina de skincare	Engagement	Publicidad
86	Sara Uribe	Top	Reels	Lunes	90	475.000	0,11	Ventas	Planta de producción	Vender	Publicidad
87	Luisa Fernanda W	Top	Reels	Jueves	113	1.200.000	0,11	Entretenido	Alistarse (cabello, cuerpo y perfume).	Engagement	Publicidad
88	Marcela García	Macro	Historia	Viernes	0	0	0	Ventas	Capilar	Vender	Publicidad
89	Issa Vasquez	Macro	Historia	Domingo	0	0	0,00	Ventas	Cuidado personal	Vender	Publicidad
90	Marcela García	Macro	Historia	Lunes	0	0	0,00	Ventas	Skincare	Vender	Publicidad
91	Sara Uribe	Top	Historia	Domingo	0	0	0,00	Ventas	Skincare	Vender	Publicidad
92	Mafe Méndez	Top	Historia	Viernes	0	0	0,00	Ventas	Cuidado personal - Perfume	Vender	Publicidad
93	Mabel Cartagena	Top	Historia	Miércoles	0	0	0,00	Informativo	Maquillaje	Vender	Publicidad
94	Daniela Duque	Top	Historia	Lunes	0	0	0,00	Ventas	Cuidado personal	Vender	Espontánea
95	Daniela Duque	Top	Historia	Viernes	0	0	0,00	Ventas	Cuidado personal	Vender	Espontánea
96	Sara Uribe	Top	Historia	Viernes	0	0	0,00	Ventas	Capilar	Vender	Publicidad
97	Natalia Segura	Top	Historia	Domingo	0	0	0,00	Informativo	Cuidado personal	Vender	Espontánea
98	Natalia Segura	Top	Historia	Lunes	0	0	0,00	Ventas	Capilar	Vender	Espontánea
99	Aida Victoria Merlano	Top	Historia	Domingo	0	0	0,00	Informativo	Skincare	Vender	Espontánea
100	Aida Victoria Merlano	Top	Historia	Domingo	0	0	0,00	Ventas	Cuidado personal	Vender	Espontánea

## EL IMPACTO DE LOS INFLUENCERS DE BELLEZA EN INSTAGRAM

- Matriz de análisis de las publicaciones en Instagram

ANÁLISIS DE LAS PUBLICACIONES									
#	Creador de contenido					Producto			
	Influencer	Categoría	Credibilidad / Confianza	Conocimiento	Reciprocidad y contacto	Marca	Tipo de producto	Costo	Reconocimiento en el mercado
1	Lorena González	Nano	Si	Si	No	Kaba	Cuidado facial	\$29.999	Si
2	Susana Arango	Nano	Si	Si	No	Delirios	Maquillaje	\$85.000	No
3	Susana Arango	Nano	Si	Si	No	Ruby Rose	Maquillaje	\$33.000	Si
4	Lorena González	Nano	Si	Si	No	Kaba	Cuidado del cabello	\$35.000	Si
5	Susana Arango	Nano	Si	Si	Si	Ani-K	Maquillaje	\$39.000	Si
6	Susana Arango	Nano	No	No	No	Ruby Rose	Maquillaje	\$19.000	Si
7	Susana Arango	Nano	Si	Si	No	Ruby Rose	Maquillaje	\$20.000	Si
8	Susana Arango	Nano	-	Si	No	Kaba	Cuidado facial	\$35.000	Si
9	Lorena González	Nano	Si	Si	Si	Kaba	Cuidado facial	\$69.999	Si
10	Megumi Hasebe Perdomo	Macro	No	No	No	Essence cosmetics	Maquillaje	\$29.900	No
11	David Giraldo	Medio	Si	Si	Si	Montoc	Cuidado facial	\$44.000	Si
12	Alejandra Duque	Micro	Si	Si	Si	Ani-K	Maquillaje	\$9.000	Si
13	Manuela Giraldo	Micro	Si	Si	No	Kaba	Cuidado facial	\$59.999	Si
14	Manuela Giraldo	Micro	Si	Si	No	Ani-K	Maquillaje	\$39.000	Si
15	Susana Arango	Nano	Si	Si	Si	Hi Beauty	Maquillaje	\$49.990	No
16	Alejandra Duque	Micro	No	Si	No	Ani-K	Maquillaje	\$16.000	Si
17	Carlos Morales	Macro	Si	Si	No	Elixir by La Maga	Cuidado facial	\$59.900	Si
18	Alejandra Duque	Micro	Si	Si	No	House of Beauty (Tienda)	Maquillaje	\$65.000	Si
19	Lorena González	Nano	No	Si	Si	Atenea	Maquillaje	\$96.000	Si
20	Lorena González	Nano	Si	Si	Si	Kaba	Cuidado del cabello	\$39.999	Si
21	Issa Vasquez	Macro	Si	Si	No	Atenea	Maquillaje	\$34.000	Si
22	Lorena González	Nano	-	-	Si	Kaba	Cuidado facial	\$34.999	Si
23	Lorena González	Nano	Si	Si	Si	Verde Natura (Tienda)	Maquillaje	\$100.000	Si
24	Laura Cristina Rocha	Medio	Si	Si	Si	Trendy	Maquillaje	\$15.000	Si
25	Alejandra Duque	Micro	Si	Si	Si	Ani-K	Maquillaje	\$39.000	Si
26	Lorena González	Nano	Si	Si	Si	Kaba	Cuidado facial	\$29.999	Si
27	Manuela Giraldo	Micro	Si	Si	No	Montoc	Maquillaje	\$13.300	Si
28	Susana Arango	Nano	Si	Si	Si	CoverGirl	Maquillaje	\$52.000	Si
29	Lorena González	Nano	Si	Si	No	La Receta	Cuidado del cabello	\$35.000	Si
30	David Giraldo	Medio	Si	Si	Si	Montoc	Cuidado facial	\$34.000	Si
31	Laura Cristina Rocha	Medio	Si	Si	Si	Trendy	Maquillaje	\$4.000	Si
32	Daniela Salazar	Top	Si	No	Si	Natura	Cuidado personal	\$47.000	Si
33	Paula Barreto	Macro	Si	Si	Si	Ana Maria	Cuidado facial	\$31.600	Si
34	Lorena González	Nano	-	-	No	Kaba	Cuidado facial	\$69.999	Si
35	Susana Arango	Nano	Si	Si	No	Kaba	Cuidado facial	\$54.999	Si
36	Manuela Giraldo	Micro	Si	Si	No	Ani-K	Maquillaje	\$39.000	Si
37	Alejandra Duque	Micro	Si	Si	No	Lili Pink	Maquillaje	\$29.900	No
38	Daniela Salazar	Top	Si	Si	No	Milagros	Cuidado del cabello	\$45.000	Si
39	Alejandra Duque	Micro	Si	Si	No	Ani-K	Maquillaje	\$25.000	Si
40	Carlos Morales	Macro	Si	Si	No	Montoc	Cuidado facial	\$180.900	Si
41	Manuela Giraldo	Micro	Si	Si	No	Ani-K	Maquillaje	\$16.000	Si
42	Laura Cristina Rocha	Medio	No	No	No	Trendy	Cuidado facial	\$25.000	Si
43	Lauri Estrada	Macro	No	Si	No	Elixir by La Maga	Cuidado facial	\$84.900	Si
44	Alejandra Duque	Micro	Si	Si	No	Kaba	Cuidado facial	\$69.999	Si
45	Manuela Giraldo	Micro	Si	-	-	Kaba	Cuidado facial	\$29.999	Si
46	Sunni González	Medio	Si	Si	Si	Ilovepinch	Maquillaje	\$39.500	Si
47	Manuela Giraldo	Micro	Si	Si	No	Ani-K	Maquillaje	\$39.000	Si
48	Sunni González	Medio	Si	Si	Si	Ilovepinch	Maquillaje	\$39.500	Si
49	Alejandra Duque	Micro	Si	Si	No	Layna	Maquillaje	\$38.000	No
50	Susana Arango	Nano	Si	Si	No	CoverGirl	Maquillaje	\$40.000	Si

## EL IMPACTO DE LOS INFLUENCERS DE BELLEZA EN INSTAGRAM

- Matriz de análisis de las publicaciones en Instagram

ANÁLISIS DE LAS PUBLICACIONES									
#	Creador de contenido					Producto			
	Influencer	Categoría	Credibilidad / Confianza	Conocimiento	Reciprocidad y contacto	Marca	Tipo de producto	Costo	Reconocimiento en el mercado
51	Daniela Salazar	Top	No	No	No	Natura	Cuidado personal	\$75.600	Si
52	Carlos Morales	Macro	Si	Si	No	Montoc	Cuidado facial	\$49.900	Si
53	Val	Macro	No	No	No	Kaba	Cuidado del cabello	\$39.999	Si
54	Alejandra Duque	Micro	Si	Si	No	Lili Pink	Maquillaje	\$20.000	No
55	Val	Macro	No	No	No	Kaba	Cuidado facial	\$59.999	Si
56	Laura Cristina Rocha	Medio	No	No	Si	Trendy	Maquillaje	\$25.000	Si
57	Alejandra Duque	Micro	Si	Si	Si	Unblemished	Cuidado facial	\$49.900	No
58	Mabel Cartagena	Top	No	No	No	Juliao Boticarios	Cuidado personal	\$133.00	No
59	Manuela Giraldo	Micro	Si	Si	No	Ani-K	Maquillaje	\$20.000	Si
60	Laura Cristina Rocha	Medio	Si	Si	No	Sensebox	Cuidado personal	\$55.900	Si
61	Sara Bojanini	Macro	No	No	Si	Natura	Cuidado personal	\$97.600	Si
62	Natalia Segura	Top	No	No	No	Kaba	Cuidado facial	\$59.999	Si
63	Manuela Giraldo	Micro	No	-	No	Naba	Maquillaje	\$25.000	No
64	Jessica Bohorquez	Macro	No	No	Si	Natura	Cuidado personal	\$139.300	Si
65	Sunni González	Medio	Si	Si	Si	Hi Beauty	Maquillaje	\$49.900	No
66	Manuela Giraldo	Micro	Si	Si	Si	Kaba	Cuidado facial	\$69.999	Si
67	Nancy Loaiza	Macro	Si	No	No	Esika	Maquillaje	\$67.500	Si
68	Sunni González	Medio	Si	Si	Si	Sensebox	Cuidado facial	\$55.900	Si
69	Paula Barreto	Macro	No	No	No	Ana Maria	Cuidado facial	\$36.400	Si
70	Carlos Morales	Macro	Si	Si	No	Elixir by La Maga	Cuidado facial	\$54.900	Si
71	Nancy Loaiza	Macro	No	-	No	Esika	Cuidado personal	\$165.000	Si
72	Laura Cristina Rocha	Medio	Si	Si	Si	O Boticario	Cuidado facial	\$54.900	Si
73	Sunni González	Medio	Si	Si	Si	Sensebox	Maquillaje	\$149.900	Si
74	Sunni González	Medio	No	No	Si	Engol	Maquillaje	\$47.500	Si
75	Paula Barreto	Macro	No	No	No	Ana Maria	Maquillaje	\$48.400	Si
76	Sunni González	Medio	Si	Si	Si	Cromantic (Tienda)	Maquillaje	\$29.900	Si
77	Laura Cristina Rocha	Medio	Si	Si	Si	Krika	Cuidado facial	\$39.900	Si
78	Sara Uribe	Top	Si	Si	No	Kaba	Cuidado del cabello	\$39.999	Si
79	Laura Cristina Rocha	Medio	Si	Si	Si	Sensebox	Maquillaje	\$149.900	Si
80	Nancy Loaiza	Macro	No	Si	No	Esika	Cuidado personal	\$165.000	Si
81	Mafe Méndez	Top	Si	No	No	Cyzone	Maquillaje	\$110.000	Si
82	Mabel Cartagena	Top	No	No	No	O Boticario	Cuidado personal	\$124.000	Si
83	Sunni González	Medio	No	No	Si	Ilovepinch	Maquillaje	\$65.000	Si
84	Sunni González	Medio	Si	Si	Si	L.A Colors	Maquillaje	\$15.000	Si
85	Laura Cristina Rocha	Medio	Si	Si	Si	Yanbal	Cuidado facial	\$189.000	Si
86	Sara Uribe	Top	Si	No	No	Kaba	Cuidado del cabello	\$39.999	Si
87	Luisa Fernanda W	Top	Si	Si	No	Anyeluz	Cuidado personal	\$33.000	Si
88	Marcela García	Macro	Si	No	-	Kaba	Cuidado del cabello	\$35.000	Si
89	Issa Vasquez	Macro	Si	No	-	D'luchi	Cuidado personal	\$39.999	Si
90	Marcela García	Macro	No	No	-	Kaba	Cuidado facial	\$69.999	Si
91	Sara Uribe	Top	Si	No	-	Kaba	Cuidado facial	\$59.999	Si
92	Mafe Méndez	Top	Si	No	-	Cyzone	Cuidado personal	\$70.000	Si
93	Mabel Cartagena	Top	No	No	-	Kaba	Cuidado facial	\$69.999	Si
94	Daniela Duque	Top	Si	Si	-	Kaba	Cuidado personal	\$44.999	Si
95	Daniela Duque	Top	Si	Si	-	Kaba	Cuidado personal	\$44.999	Si
96	Sara Uribe	Top	Si	No	-	Kaba	Cuidado del cabello	\$49.999	Si
97	Natalia Segura	Top	Si	No	-	Piel de oro	Cuidado personal	\$68.000	No
98	Natalia Segura	Top	Si	No	-	Kaba	Cuidado del cabello	\$39.999	Si
99	Aida Victoria Merlano	Top	No	Si	-	Divaskin	Cuidado facial	\$380.000	Si
100	Aida Victoria Merlano	Top	Si	Si	-	D'luchi	Cuidado personal	\$44.999	Si