

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL

Facultad de Ciencias Sociales y Humanísticas

Credibilidad de los influenciadores de Instagram y su impacto en la intención de compra de productos cosméticos.

PROYECTO INTEGRADOR

Previo a la obtención del Título de:

Licenciado en Administración de Empresas

Presentado por:

Rocío Nicole Palacios Jiménez

Alejandra Mishelle Velesaca Parrales

GUAYAQUIL - ECUADOR

Año: 2022

DEDICATORIA

El presente trabajo es dedicado a mis padres porque sé que se han esforzado mil veces más desde el inicio mi carrera universitaria. Los logros que he conseguido hasta ahora son por ellos y para ellos.

Palacios Jiménez Rocío Nicole

Este trabajo lo dedico, en primer lugar, a Dios por haberme dotado de la fortaleza y sabiduría para seguir el camino de mi formación superior. En segundo lugar, a mi familia por su apoyo incondicional. Por último, pero no menos importante, a mis amigos Emilio, Lenin, Rocío, Jenniffer, Odalys y Linda por convertirse en esa mano extra para un aprendizaje multidisciplinario.

Velesaca Parrales Alejandra Mishelle

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios por las oportunidades que me ha dado a lo largo de estos años, así como a mis padres porque han estado conmigo celebrando mis triunfos, pero también apoyándome y motivándome en momentos difíciles. Además, doy gracias a Alejandra, mi compañera de tesis y demás amigos, con quienes he aprendido valores como el amor, la amistad y la empatía. Finalmente, agradezco a los profesores que han confiado en mí; desde el profesor de matemáticas en el pre hasta el profesor Ronald, quien nos ha guiado en la realización de nuestro proyecto.

Palacios Jiménez Rocío Nicole

Agradezco a Dios por cada oportunidad que puso en mi camino, a mi familia por su apoyo fundamental en cada decisión durante mi carrera; a mis amigos por compartir experiencias académicas gratas que sumaron al desarrollo de mi profesión, especialmente, agradezco a mi compañera de tesis Rocío Palacios por su conocimiento y experiencia compartidos en el desarrollo de este proyecto.

Velesaca Parrales Alejandra Mishelle

DECLARACIÓN EXPRESA

“Los derechos de titularidad y explotación, nos corresponde conforme al reglamento de propiedad intelectual de la institución: Rocío Nicole Palacios Jiménez y Alejandra Mishelle Velesaca Parrales, y damos nuestro consentimiento para que la ESPOL realice la comunicación pública de la obra por cualquier medio con el fin de promover la consulta, difusión y uso público de la producción intelectual”



Alejandra Mishelle Velesaca Parrales



Rocío Nicole Palacios Jiménez

EVALUADORES

A handwritten signature in blue ink, consisting of several overlapping loops and a final flourish on the right side.

Ronald Campoverde Aguirre, PhD.

PROFESOR DE LA MATERIA

RESUMEN

Los influenciadores tienen la capacidad de influir en las decisiones de sus seguidores como la compra de productos cosméticos que son de alta implicancia. Por esto, cada vez más empresas están apostando por ellos para llegar al mercado meta a través de las redes sociales. No obstante, las ganancias por invertir en Marketing de Influenciadores se redujeron. De ahí que, resulta importante evaluar el impacto que tiene la credibilidad de los influenciadores de Instagram en la intención de compra de productos cosméticos. El proyecto fue realizado bajo un diseño de investigación exploratorio de dos etapas. En la primera, estudio de casos, se seleccionaron 4 influenciadoras de maquillaje, que tienen más de 180 mil seguidores, son maquillistas y han emprendido en la industria. Se revisaron 23 publicaciones y se categorizaron de acuerdo con el *Brand Posts Categories Model*; se midió el impacto en término de los comentarios asociados con los niveles del modelo AIDA + SC. En la segunda etapa, para efectos de triangulación, se realizó un grupo focal con 6 mujeres de entre 20 y 35 años. Se encontró que, las influenciadoras utilizaron videos *reels* para enseñar el uso de un producto, generando mayor Interés los educacionales y de resonancia; mientras que, los que adicionalmente son personales y de comunidad produjeron mayor Atención. Sin embargo, el estudio demuestra que todo depende del objetivo publicitario. Si se pretende generar Atención, la publicación más eficiente debe destacar en las categorías de resonancia y educacional. En tanto, si se busca producir Interés, además de estas categorías, la publicación debe ser de relación con clientes y personales.

Palabras claves: Instagram, Influenciadores, Cosméticos, Credibilidad, Intención de Compra

ABSTRACT

Influencers can affect the decisions of their followers, such as the purchase of high implication products like cosmetics. For this reason, more companies are betting for them to reach the target market through social media. However, the earnings of Influencers Marketing have decreased. Therefore, it's important to evaluate Instagram influencers credibility's impact on the cosmetic products purchase intention. The project was conducted in two phases following an exploratory research design. In the first one, case studies were selected 4 beauty influencers, who have more than 180.000 followers, they are makeup professionals and, have a brand in the cosmetic industry. Then, 23 posts were reviewed and categorized according to the Brand Posts Categories Model. The impact was measured in terms of the comments that were associated with the AIDA + SC Model levels. In the second stage, for triangulation purposes, one focus group composed of 6 women between 20 y 35 years old was carried out. It was found that the influencers used video reels to teach about the use of a product, and the ones that generated higher Interest were educational and resonance. While the ones that additionally are personals and community produced greater Awareness. However, the cases show that everything depends on the advertising objective. If the intention is to generate Awareness, the most efficient publication must be educational and resonance, while if the focus is produced Interest, in addition to the categories mentioned, the post must be personal and customer relationship.

Keywords: *Instagram, Influencers, Cosmetics, Credibility, Purchase Intention*

INDICE GENERAL

RESUMEN	I
ABSTRACT	II
INDICE GENERAL	III
INDICE DE FIGURAS	IV
INDICE DE TABLAS.....	V
CAPÍTULO 1	12
1. INTRODUCCIÓN.....	12
1.1 Descripción del problema.....	15
1.2 Justificación del problema.....	15
1.3 Objetivos.....	16
1.4 Marco Teórico.....	16
1.4.1 Modelo de Categorización de publicaciones de marca.....	16
1.4.2 Modelo AIDA + SC.....	17
1.4.5 Marketing de Influenciadores	18
1.4.6 Productos cosméticos en Instagram.	19
CAPÍTULO 2	20
2. METODOLOGÍA.....	20
2.1 Diseño de la investigación	20
2.2 Población.....	20
2.3 Muestra y técnica de muestreo	20
2.4 Instrumento de recolección de datos.....	21
2.5 Análisis de datos.....	22
CAPÍTULO 3	24
3. RESULTADOS Y ANÁLISIS	24
3.1 Hallazgos preliminares.....	24
3.1.1 Influenciadora 1	24
3.1.2 Influenciadora 2	35
3.1.3 Influenciadora 3	47
3.1.4 Influenciadora 4	55
3.2 Resultados: Triangulación de datos	64
CAPÍTULO 4	71
4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	71
4.1 Conclusiones	71
4.2 Recomendaciones	72

BIBLIOGRAFÍA	73
APÉNDICE	76

INDICE DE FIGURAS

Figura 3.1 Fotos en carrusel 1	25
Figura 3.2. Fotos en carrusel 2	26
Figura 3.3. Foto individual 1	29
Figura 3.4. Foto individual 2	30
Figura 3.5. Video reel 1	32
Figura 3.6. Video reel 2	34
Figura 3.7. Fotos en carrusel 1	36
Figura 3.8. Fotos en carrusel 2	38
Figura 3.9. Foto individual 1	39
Figura 3.10. Foto individual 2	41
Figura 3.11. Video reel 1	43
Figura 3.12. Video reel 2	45
Figura 3.13. Fotos en carrusel 1	47
Figura 3.14. Fotos en carrusel 2	49
Figura 3.15. Foto individual 1	51
Figura 3.16. Video reel 1	52
Figura 3.17. Video reel 2	53
Figura 3.18. Fotos en carrusel 1	55
Figura 3.19. Fotos en carrusel 2	57
Figura 3.20. Foto individual 1	59
Figura 3.21. Foto individual 2	60
Figura 3.22. Video reel 1	61
Figura 3.23. Video reel 2	63

INDICE DE TABLAS

Tabla 1.1 Brand Post Categorization Model	17
Tabla 2.1 Ficha Metodológica	23

CAPÍTULO 1

En este capítulo se presenta la situación actual en la industria cosmética y el proceso de compra de los productos de maquillaje y cuidado facial. Así, también se aborda la importancia y expectativas del Marketing de Influenciadores para los expertos en marketing a nivel internacional, así como en Ecuador. Con estos antecedentes, se describe el problema a resolver y su justificación. Además, se definen los objetivos y se delimita el estudio en el marco teórico.

1. INTRODUCCIÓN

La industria cosmética está aportando cada vez más a la economía mundial. Como asegura *CB Insights* para el año 2023, esta industria generará alrededor de 800 mil millones de dólares lo cual representa el doble de lo que generó en el 2017 (Gaspar, 2019). De acuerdo con Charles Acuña de Encadena Ecuador, la industria cosmética ecuatoriana crecía en promedio al 18% anual en el año 2017 (El Telégrafo, 2017). Así mismo, como indica Tamara González (2015) para *Fashion Network*, en Ecuador entre las empresas con mayor crecimiento están las siguientes: Belcorp la cual tiene como casa propietaria a L'bel, Esika y Cyzone; Oriflame y Yanbal. Sin embargo, a nivel nacional la industria está compuesta por aproximadamente 35 empresas, 20 locales y 15 extranjeras. A esto, se suman las marcas importadas que distribuyen con *retailers* productos de subcategorías de maquillaje y cuidado facial. Todas comparten un canal de comunicación similar por medio del cual impulsan las ventas, las redes sociales.

Estos productos de maquillaje y cuidado facial son considerados de comparación, puesto que requiere un mayor esfuerzo en el proceso de compra. Los consumidores suelen comparar el precio, calidad e incluso estilo, invirtiendo más tiempo en la búsqueda de información, comparación y selección del producto (Vera, 2009). Una de las fuentes de información consultadas para la comparación de estos productos, son las redes sociales, principalmente Instagram, en donde se comparte una gran cantidad de publicaciones.

El uso de las redes sociales se ha convertido no sólo en un canal de comunicación muy importante, sino que también forma parte de las estrategias de marketing de las empresas para construir una marca y reputación, influyendo así en la opinión de los consumidores, la actitud e incluso intención de compra. Según un estudio global, el 37% de los participantes indicaron que descubrieron una marca de belleza al ver un anuncio, mientras que el resto lo hizo al seguir recomendaciones y comentarios (Infomedia, 2020). Además, como aseguran Miriam, Sempértegui & González (2017) las redes sociales son una ventana de interacción donde se logra la construcción de relaciones entre usuarios a través del contenido compartido. Una de las principales herramientas es el marketing de influenciadores y es aquí donde Instagram se ha destacado.

Instagram es una de las redes sociales más utilizadas en la moda y cosmética, puesto que al tratarse de fotos y videos donde predomina lo visual sobre cualquier otro elemento de comunicación, encaja muy bien en las nuevas generaciones que buscan la inmediatez y digitalización, como la red social líder en visualizaciones de fotografías (Mera & Rojas, 2018). De acuerdo con el informe publicado por Social Baker (2021) en América Latina, excluyendo Brasil y México, el número de seguidores en Instagram de la industria de belleza ha aumentado en el primer trimestre del 2021 en comparación con el último trimestre del 2020. En el mismo periodo de tiempo, los perfiles de las marcas de belleza han ocupado el quinto lugar, puesto que las publicaciones de los perfiles de la categoría *beauty* generaron una interacción del 3,6%, detrás de *fashion* (25,6%), *services* (23,7%), *retail* (18,8%) y *food* (6,2%).

Adicionalmente, determinaron que, a pesar de que la audiencia en Facebook es más grande que en Instagram, el número de publicaciones como interacciones es superior en Instagram, es decir que hay un número más alto de publicaciones en dicha red social, excluyendo las historias. A pesar de esto, se ha reportado que en América del Sur y en la categoría *Beauty*, alrededor del 50% de los gastos de publicidad en medios digitales son originados por las publicaciones en el *feed* de Facebook seguidas por el contenido publicado en el *feed* de Instagram y las historias de Instagram con aproximadamente 20% y 15%, respectivamente (Social Bakers, 2021).

A nivel Ecuador, como lo indica Cristina Recalde, Gerente del negocio digital de Grupo Ekos, la inversión en marketing digital aumentó en 75,7% en el 2021 con respecto al

2020. Así mismo, otros hallazgos relevantes encontrados por la revista Ekos a través de las entrevistas a 110 gerentes de marketing de las empresas más grandes del país fueron que, el 45% del presupuesto para marketing digital fue asignado a Instagram y Facebook. Adicionalmente, Instagram es más utilizada para la implementación de estrategias de marketing digital, seguida por Facebook. Por ello, el 85,6% de las empresas están utilizando campañas en estos medios y el 33,5% de los gerentes de marketing pretenden aumentar entre el 21% y 50% el presupuesto asignado a marketing digital (Revista Ekos, 2021).

Además, como menciona Jennifer Veentra (2021) directora general de Deloitte, el año 2020 tuvo dificultades para los mercadólogos desde el punto de vista financiero. Debido a que, como consecuencia de la pandemia, las empresas generaron menos ingresos, por lo que disminuyeron el presupuesto para el área de Marketing; sin embargo, el gasto en marketing digital aumentó. Estos últimos datos, son algunos de los resultados obtenidos de la 26ava edición de *“The CMO Survey”, Chief Marketing Officer*.

Con respecto a las proyecciones para el 2022, los especialistas en Marketing tienen expectativas sobre un aumento del 14,3% en marketing digital, regresando a la tendencia que estaba siguiendo antes de la pandemia. De la misma manera, los entrevistados revelaron que en una escala del 1 al 7, calificaban con un 5,5 el rendimiento que había generado el marketing digital en sus empresas y que habían destinado el 18,5% del presupuesto a los dispositivos móviles en 2021. Pero para el 2022, los especialistas han planificado que el gasto sea de un 23,3% y dentro de 5 años represente el 35,7% del presupuesto (Veentra, 2021).

En cuanto al marketing de influenciadores, el cual forma parte de las estrategias de marketing digital que han utilizado las empresas, Mabel Carbajal (2017) menciona que un *influencer* o influenciador es aquel que tiene la capacidad de mover a las personas que forman parte de su comunidad e influir sobre sus acciones y decisiones como por ejemplo la compra de productos. Por ello, cada vez más empresas están apostando por los influenciadores para conectar con sus consumidores a través de las redes sociales. No obstante, las ganancias por cada \$1 invertido en influenciadores fueron de \$ 6,50 en el año 2016 (Tomoson, 2016). Mientras que, en el año 2020, las ganancias disminuyeron a \$5,78, evidenciando una caída de \$0,72 (Influencer Marketing Hub, 2022).

De acuerdo con StarNgage (2021) el top 10 de cuentas de Instagram con más seguidores en el 2020 en Ecuador clasificación de *Hair & Beauty*, una de las cuentas más seguidas es la de la maquilladora profesional Priscila Rendón, quien tenía 225 mil seguidores, de los cuales 77,8% eran mujeres y un “*rate engagement*” de 1,20%, el cual es un indicador que mide las interacciones obtenidas sobre el total de publicaciones. Entre las últimas publicaciones de ella, están unas fotos sobre Eucerin, una marca de productos para el cuidado de la piel, esto último ejemplifica las estrategias utilizadas por las marcas.

1.1 Descripción del problema

Hoy en día las empresas están muy atentas a los influenciadores en Instagram con el fin de hallar quién mejor interactúe con el mercado objetivo. Así mismo, se ha evidenciado que la inversión en marketing digital ha venido incrementando con respecto al año 2020. A pesar de esto, se ha observado que por cada \$1 invertido en los influenciadores, se han generado \$ 0,72 menos con respecto al año 2016. Por lo que, la forma de implementar el marketing de influenciadores no siempre suele ser eficiente debido a que pueden realizarse muchos esfuerzos fallidos por parte del influenciador para llegar a la meta definida. Pero si las herramientas de publicación en Instagram no son utilizadas de manera eficiente, se puede llegar a saturar a la comunidad con publicaciones diversas sin realizar acciones efectivas para captar la atención e interés real. En este sentido, es importante definir cuál es la imagen, propuesta de valor y mensaje que el influenciador está comunicando para influir en la intención de compra de los productos cosméticos, específicamente el maquillaje y cuidado facial, determinando así la credibilidad que tienen estos personajes en la red social del marketing de influenciadores.

1.2 Justificación del problema

Como se ha visto, desde el 2019 existe una tendencia creciente en la inversión en redes sociales realizada por marcas de cosméticos, puesto que buscan posicionarse en medios digitales. Además, Instagram es una de las redes sociales en donde hay más contenido de productos cosméticos, por lo que se ha convertido en una vía de búsqueda de información sobre maquillaje y cuidado facial, lo cual se vuelve fundamental al tratarse de productos de compra comparada.

De ahí que, una de las estrategias más implementadas es el marketing de influenciadores, quienes gracias a su credibilidad pueden ayudar a generar mayor

alcance e interacción con el público. Esto a su vez, puede influir en la intención de compra de una marca. Sin embargo, con la pandemia disminuyó el uso de productos de la industria, ocasionando que las fuertes inversiones en marketing digital no tuvieran el resultado esperado, puesto que se ha observado un menor retorno de la inversión en Marketing de influenciadores al final del 2020. Por ello, existe preocupación entre los empresarios de la industria, quienes desean desarrollar e implementar una estrategia de comunicación efectiva y eficiente a través de marketing de influenciadores.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo General

Evaluar la credibilidad de influenciadores de belleza en Instagram por medio del *Brand Posts Categories Model* para el desarrollo de una estrategia de comunicación eficiente, en términos de impacto en la intención de compra de productos de maquillaje y cuidado facial.

1.3.2 Objetivos Específicos

1. Identificar el contenido publicado por los influenciadores de belleza en Instagram a través del *Brand Posts Categories Model* de publicaciones de maquillaje y cuidado facial, así como la revisión de la interacción generada mediante el Modelo AIDA + SC.
2. Contrastar la información cualitativa obtenida de la revisión de los perfiles de influenciadores, a través de sesiones de grupos focales con consumidores de productos de maquillaje y cuidado facial para la identificación de *insights* acerca del impacto que existe entre la credibilidad y la intención de compra.
3. Determinar el tipo de contenido más eficiente, en términos de mayor impacto generado en la intención de compra para que las empresas pueden desarrollar una estrategia marketing de influenciadores en Instagram.

1.4 Marco Teórico

1.4.1 Modelo de Categorización de publicaciones de marca

De acuerdo con la categorización propuesta por Tafesse y Wein (2017) el contenido publicado en redes sociales puede ser clasificado en doce categorías como se muestra en la *Tabla 1.1*

Tabla 1.1 Brand Post Categorization Model

Propuesta de categoría	Descripción de la categoría
Emocional	Variante 1: Lenguaje emotivo; Variante 2: Historias inspiradoras; Variante 3: Bromas o situaciones cotidianas. Temas comunes: publicaciones redactadas emocionalmente, narración emocional, bromas y situaciones triviales.
Funcional	Variante 1: Atributos y beneficios según la marca; Variante 2: Atributos y beneficios según un experto. Temas comunes: declaraciones funcionales de producto, reseñas, premios y credenciales verdes.
Educacional	Variante 1: Uso práctico; Variante 2: Temas y tendencias de la industria; Tems comunes: <i>do it yourself tips</i> , instrucciones, blogs, artículos externos y entrevistas técnicas con empleados.
Resonancia	Variante 1: Imagen de la marca; Variante 2: Fotos del producto; Variante 3: Celebrities e influenciadores; Variante 4: Legado de la marca. Temas comunes: imagen de marca, fotos de productos, asociación de celebrities e historia de la marca.
Experiencia	Variante 1: Señales sensoriales; Variante 2: Señales conductuales; Variante 3: Evento de marca. Temas comunes: estimulación sensorial, estimulación física, eventos de marca.
Eventos actuales	Variante 1: Eventos culturales populares; Variante 2: Fiestas; Variante 3: Clima o temporada. Temas comunes: clima, eventos culturales, vacaciones, días especiales y aniversarios.
Personales	Variante 1: Relaciones Personales; Variante 2: Anécdotas y Preferencias. Tems claves: familia, amigos, anécdotas personales, experiencias y rutinas.
Empleados	Variante 1: Tecnología y procesos de marca; Variante 2: Asuntos corporativos. Tems claves: Empleados, cultura organizacional y corporativo.
Comunidad	Variante 1: Nuevos miembros; Variante 2: Miembros activos. Tems claves: Mantener activa la comunidad, identificación con la marca, reconocer miembros y etiquetar/usar contenido.
Relación con los clientes	Variante 1: Atención al cliente; Variante 2: Testimonios del cliente; Variante 3: Comentarios del cliente. Tems comunes: testimonios, reseñas, expectativas, y escuchar al cliente.
Relacionado con causas	Variante 1: Programas Sociales. Tems claves: programas o iniciativas sociales
Promociones	Variante 1: Incentivar la compra. Tems claves: descuentos, cupones, concursos (<i>give aways</i>) y lugares exclusivos con ofertas.

Elaborado por: Autoras.

1.4.2 Modelo AIDA + SC

De acuerdo con lo mencionado por Negrão & Camargo (2008) el modelo de efecto publicitario AIDA fue desarrollado por San Telmo Lewis en el año 1898, el cual identifica los efectos que la publicidad debe generar en el consumidor para que, realmente, el producto o servicio sea comprado (Ramírez & Alférez, 2013). Este modelo está conformado por 4 etapas: Atención (A), Interés (I), Deseo (D), Acción (A). En el nivel de Atención, la publicidad busca llamar la atención o crear conciencia de la marca. En el nivel Interés, pretende generar interés en los consumidores. En el nivel Deseo (D), tiene como propósito desarrollar una conexión emocional entre la marca y el consumidor, provocando deseo en el producto. En el nivel Acción (A), la publicidad realiza un llamado al consumidor para que realice una acción como comprar el producto (Rheeder, 2017).

A pesar de que el modelo AIDA es uno de los más aplicados, considera que el proceso de compra del consumidor termina en la compra, pero también están la post compra. Por ello, fue adaptado por Carl Hovland, derivando modelos como AIDAS, AIDCA o AIDASC, en los cuales también se incluye la Satisfacción (S) y Convicción (C) (Negrao & Camargo, 2008). El nivel Satisfacción (S) está relacionado con la recompra, mientras que el nivel de Convicción (C) está asociado con la recomendación del producto (Rheeder, 2017).

1.4.5 Marketing de Influenciadores

En el marketing digital, una de las estrategias más utilizadas es el marketing de influenciadores. De acuerdo con Chávez, Orozco & Delgado (2018) enfocarse en el marketing digital permite priorizar actividades y recursos, además que se proponen nuevos canales de comunicación ligados a las tendencias tecnológicas que rodean al público objetivo.

Acevedo & Montaña (2018) mencionan la estrategia de marketing de influenciadores tiene ventajas y desventajas. Entre las ventajas están que la marca puede acercarse a sus consumidores y brindarles una mejor experiencia. Así mismo, permite mayor alcance llegando a nuevos seguidores que comparten un mismo concepto con el influenciador. En consecuencia, los seguidores desarrollan un vínculo con el influenciador que beneficiaría a la marca. Por último, para el negocio representa un bajo costo por alcance.

En cuanto a las desventajas, se pueden mencionar: la falta de estrategia clara para comunicar un mensaje, primero al influenciador y luego al público; no establecer un objetivo publicitario claro podría influir en una mala elección del influenciador; pensamiento erróneo acerca del rápido aumento de las ventas debido a que no se ha comprobado que exista una relación directa entre el uso de influenciador y el incremento de las ventas en el corto plazo. Como menciona la experta de marketing digital, Vilma Nuñez, es importante reconocer que toda campaña no es igual y se debe evolucionar constantemente para mantener la interacción con los seguidores (Nuñez, 2022).

Además, para los influenciadores, la credibilidad tiene un papel fundamental. De acuerdo con Edorgan (1999) la credibilidad suele tener un efecto notable en las actitudes e intenciones de las personas. Ohanian (1990) manifiesta que la credibilidad está conformada por la expertise y la confiabilidad. Más tarde, Goldsmith, Lafferty & Newell

(2000) agregan que el atractivo es una dimensión que tiene gran importancia en la credibilidad. Retomando la dimensión de la expertise, esto hace referencia a la medida en la que un comunicador es percibido con una fuente de aseveraciones legítimas, tomando en cuenta el conocimiento, la experiencia y las habilidades que tiene el comunicador (Erdogan, 1999). Trasladando lo mencionado por Erdogan (1999) a los influenciadores, el grado de expertise de ellos puede ser mostrado a través del conocimiento que tienen sobre temas que, para el caso del presente proyecto, sería en temas de maquillaje y cuidado facial. Así mismo, puede ser expresado por medio de las experiencias y vivencias con los productos y habilidades (Horny & Zubiaurre, 2019).

1.4.6 Productos cosméticos en Instagram.

La red social Instagram es una de las principales plataformas elegidas cuando se trata de implementar una campaña con influenciadores. Luego de Youtube, esta red social se ha convertido en una de las más utilizadas en el sector de cosmética (López, 2015). Instagram se ha vuelto más atractiva para las empresas del sector de belleza, debido a que sus formatos visuales impactan más rápido generando mayor *engagement*. Adicionalmente, como afirman Mera & Rojas (2018) esto encaja con el tipo de contenido que la generación de hoy busca: inmediatez y digitalización.

En Instagram se pueden publicar varios tipos de contenido, entre los más destacados se encuentran los videos *reel*, de entre 30 y 60 segundos; videos Instagram TV (IGTV) de más de 60 segundos, foto individual y fotos carrusel que contiene varias fotos en publicación. Como asegura la experta en Instagram Nathalia Medina, estos son los tipos de contenidos que no deben faltar en una estrategia para los influenciadores, sea una marca o un perfil profesional (Medina, 2021). Además, entre los principales productos considerados como de alta implicancia y que se comercializan por medio digitales, se encuentran los productos de belleza y cuidado facial. Los productos de implicancia son aquellos en los que el consumidor pasa por un proceso más largo de decisión de compra, puesto que debe considerar varias alternativas antes de realizar la compra. Esto quiere decir que, requiere un mayor esfuerzo para decidir por una marca de producto (Vera, 2009).

CAPÍTULO 2

En este capítulo se detalla la metodología aplicada en esta investigación, describiendo la población, muestra, instrumento de recolección de datos, así como el análisis de los datos para las dos etapas establecidas. Estos componentes están resumidos en una ficha metodológica mostrada en la *Tabla 2.1*.

2. METODOLOGÍA

2.1 Diseño de la investigación

El proyecto fue llevado a cabo mediante un diseño de investigación exploratorio basado en la triangulación de datos, los cuales fueron recolectados de diferentes métodos para obtener una mayor riqueza, amplitud y profundidad de los datos (Patton, 2015). Por ello, el estudio fue realizado en dos etapas. En la primera etapa se utilizó el método de la observación no participante de las investigadoras y en la segunda etapa, se realizó una sesión del grupo focal con el fin de validar cuestionamientos originados a partir de los resultados preliminares hallados en la primera etapa.

2.2 Población

Para la primera etapa, la población estuvo conformada por las cuentas de Instagram clasificadas como *Hair & Beauty*, que tienen más de 100 mil seguidores. Además, el marco muestral utilizado fue el top 1000 de cuentas de Instagram con más seguidores en el 2020 en Ecuador, filtradas en la categoría *Hair & Beauty*. Este ranking es creado anualmente por la plataforma de Marketing de Influenciadores StarNgage (StarNagage, 2021) Además, se utilizó la lista de los nominados de la categoría *Beauty & Fashion* de *Ekos Influencer Awards*, una premiación realizada por la revista Ekos. Mientras que, para la segunda etapa, la población reunió a mujeres de entre 20 y 30 años que son consumidoras de contenido de belleza en Instagram.

2.3 Muestra y técnica de muestreo

Con respecto a la muestra, en la primera etapa, se escogieron a 4 influenciadoras que cumplieron con los criterios basados en los premios Ekos Influencer Awards como son:

seguidores reales, alcance por publicación, *engagement rate*, rendimiento publicitario, intereses de la audiencia, calidad del contenido y sostenibilidad (Revista Ekos, 2020). Adicionalmente, también era necesario que cuenten con las siguientes características: número de seguidores > 180 mil, marca a través de la cual ofrece un producto o servicio en la industria de maquillaje y es profesional de maquillaje.

A pesar de que en Ecuador existen varios influenciadores mejor posicionados según StarNgage, son pocos los que cumplieron con los criterios y características mencionados. De manera que, el proyecto se realizó bajo el enfoque de estudio de casos, por lo que la muestra no es representativa, sino teórica (Martinez, 2006). El muestreo fue no probabilístico y la muestra quedó integrada por las siguientes 4 influenciadoras: Andrea Navarrete (@andreamakeup), Stefany Tejada (@stefanytejada), Priscila Rendón (@prisrendonmakeup) y Paola Morales (@paolamoralesbeauty). En tanto que, en la segunda etapa, la muestra quedó integrada por 6 mujeres de entre 20 y 30 años que siguen a influenciadoras ecuatorianas de belleza en Instagram y, además, están interesadas en productos de maquillaje y cuidado facial.

2.4 Instrumento de recolección de datos

Con respecto al instrumento de recolección de datos, en la primera etapa se empleó una guía de observación. En primera instancia, se realizó un borrador de la guía de observación. Con esta primera versión, se hizo una prueba piloto en la que se evaluaron dos publicaciones recopilando las estadísticas principales como número de *likes* y comentarios, así como la categorización de dichas publicaciones. Posteriormente, esta prueba piloto permitió ajustar la guía e incluir 11 componentes con una breve descripción que permitan evaluar las publicaciones en criterios como: comentarios de los seguidores y presencia de la influenciadora.

Finalmente, la guía de observación quedó conformada por los siguientes 12 componentes: Tipo de publicación, Estadísticas, Presencia de influenciador, Presencia de productos, Acción con el producto, Categoría de cosmético, Etiquetas y menciones, *Hashtags*, Categoría de publicación, Amplitud de la descripción, Comentarios de seguidores relacionados con producto, Comentarios de seguidores no relacionados con producto y Comentarios del influenciador. En el caso del componente Categoría de publicación, se utilizó el modelo *Brand Posts Categories* planteado por Tafesse y Wein (2017).

Por otro lado, para efectos de la triangulación de datos, en la segunda etapa se utilizó una guía de entrevistas para el grupo focal, la cual constaba de 15 preguntas abiertas. La sesión del grupo focal se desarrolló el sábado 16 de enero a través de la plataforma *Zoom* y duró 120 minutos.

2.5 Análisis de datos

En la primera parte, se revisaron 23 publicaciones presentes en el perfil de las 4 influenciadoras seleccionadas. Tales publicaciones fueron realizadas entre la primera semana de septiembre y la primera semana de diciembre. En total, se evaluaron 6 publicaciones por cada influenciadora: 2 fotos individuales, 2 fotos en carrusel y 2 videos *reels*. No obstante, una de las influenciadoras solo contaba con una foto individual publicada en el periodo de análisis, por lo que el total de publicaciones para ella fue de cinco.

Primero se analizaron aspectos generales como Tipo de publicación, Presencia de influenciador, Presencia de productos, Acción con el producto, Categoría de cosmético, Etiquetas y menciones, *Hashtags*, Amplitud de la descripción, con los cuales se determinó la temática de la publicación. Luego, se evaluaron las Estadísticas, Comentarios de seguidores relacionados con producto, Comentarios de seguidores no relacionados con producto y los comentarios del influenciador.

Para determinar el impacto de las publicaciones evaluadas en la intención de compra, se consideraron los componentes de Comentarios relacionados y no relacionados con producto de la guía de observación. Así mismo, se tomó en cuenta el modelo de efecto publicitario AIDA + SC de Elmo Lewis, el cual permite identificar en qué etapa se encuentra el consumidor durante el proceso de compra de un producto o servicio. Esto se aplicó, con el fin de calcular 2 tasas de impacto de la siguiente manera:

Tasa de Impacto en la intención de compra = Total de comentarios relacionados con producto / Total de comentarios de seguidores

Tasa de Impacto en la intención de compra (AIDA + SC) = Total de comentarios relacionados con producto en el nivel i / Total de comentarios de seguidores.

Donde i = Atención (A), Interés (I), Deseo (D) y Satisfacción/Convicción (SC)

Es importante resaltar que, dependiendo del objetivo en el modelo AIDA + SC, se clasificaron los comentarios de los seguidores según el nivel de Atención, Interés, Deseo y Satisfacción/Convicción, exceptuando el nivel de Acción, puesto que no es posible medirlo por medio de un comentario. De manera que, en el nivel de Atención **(A)** fue considerada la dimensión Etiqueta a otras cuentas. Así mismo, en el nivel de Interés **(I)** se agruparon las dimensiones: Precio, Modo de uso, Lugar de compra, Modelos/diseños, Características/propiedades/beneficios y Opinión. Mientras que, en el nivel de Deseo **(D)** se asoció a la dimensión Acción futura relacionada con el producto y, en el nivel de Satisfacción y Convicción **(SC)**, se tomó en cuenta la dimensión de reseñas.

Así, también, se calculó la tasa de respuesta de la influenciadora, medida como la proporción de comentarios realizados por la influenciadora sobre el total de comentarios realizados por los seguidores.

Tasa de respuesta = Total comentarios de la influenciadora / Total comentarios de los seguidores

Posterior a esto, se identificaron las categorías de la publicación según el modelo de Tafesse y Wein (2017). Con esta información se realizó una comparación entre el tipo de publicación por cada influenciadora, hallando semejanzas y diferencias en base a las categorías y tasas de impacto calculadas. Lo mencionado anteriormente, permitió la asociación entre categorías y tasas de impacto según el modelo AIDA + SC de cada publicación, identificando de manera preliminar las categorías que funcionan mejor en cada nivel del modelo AIDA + SC. Finalmente, mediante la sesión del grupo focal se validaron y complementaron los resultados preliminares.

Tabla 2.1 Ficha Metodológica

ETAPA 1	Población:	Top 1000 cuentas de Instagram con más seguidores 2020 en Ecuador
Estudio de casos	Muestra:	4 perfiles de influenciadores
	Instrumento:	Guía de observación
ETAPA 2	Población:	Mujeres de entre 20 a 30 años que son consumidoras de contenido de belleza en Instagram
Grupos focales	Muestra:	6 seguidoras
	Instrumento:	Guía de entrevista

Elaborado por: Autores

CAPÍTULO 3

En este capítulo se presentan los hallazgos preliminares a partir del estudio de 4 casos de influenciadoras de Instagram en Ecuador. Así como los resultados contrastados mediante un grupo focal llevado a cabo con 6 mujeres que son consumidoras de contenido de Belleza en Instagram.

3. RESULTADOS Y ANÁLISIS

3.1 Hallazgos preliminares

De manera preliminar, las fotos en carrusel educacionales, de experiencia y comunidad generaron mayor Atención en los comentarios. Igualmente, las de resonancia, mostrando la imagen del producto o marca generaron Interés e incentivaron comentarios sobre la experiencia de la audiencia. Por otro lado, las fotos individuales emocionales, de resonancia y experiencia produjeron más Atención.

Además, las personales y de relación con clientes obtuvieron mayor Interés; sumado a estas categorías, la resonancia puede aumentar los comentarios de Satisfacción y Convicción. Asimismo, las influenciadoras utilizaron videos *reels* para enseñar el uso de un producto, generando mayor Interés los que son educacionales y de resonancia; mientras que, los que adicionalmente son personales y de comunidad produjeron una mayor Atención en la audiencia. Finalmente, no etiquetar o mencionar marcas convirtió a algunas publicaciones en fuente de información del producto. Sin embargo, no todas las influenciadoras mostraron una alta tasa de respuesta.

3.1.1 Influenciadora 1

Stefany Tejada es una maquilladora profesional quiteña radicada en Miami y actualmente cuenta con 211 mil seguidores y 7740 publicaciones en Instagram. Su experiencia se destaca en las áreas de belleza, cosmética y cuidado personal. Asimismo, posee su propia línea de maquillaje y cuidado facial Stefany Tejada, productos que se caracterizan por ser orgánicos y no testeados en animales.

Adicionalmente, la influenciadora se destaca por presentar un perfil de Instagram con contenido variado, en especial las fotos en carrusel.

En esta primera publicación de tipo carrusel se muestran 6 fotos con la temática de maquillaje para cada día de la semana y en una de ellas aparece la influenciadora con una paleta de sombras de la marca Stefany Tejada (ST). No existe ninguna acción con el producto y tampoco se menciona ni etiqueta a ninguna marca. La descripción de la publicación es extensa debido a que se explica el estilo de maquillaje de la influenciadora con su marca de maquillaje libre de testeo en animales y, además, se detalla el conocimiento que tiene sobre maquillaje de acuerdo con el tipo de piel, adicionalmente, se promocionan citas de maquillaje previa reservación vía telefónica y al final se utilizan *hashtag* genéricos y particulares de la marca ST

Fotos en carrusel 1:



Figura 3.1 Fotos en carrusel 1

Publicadas el 22 de septiembre del 2021 en el perfil de Instagram de Stefany Tejada.

La publicación cuenta con 54 *likes*, 2 comentarios de seguidores no relacionados con el producto: relata experiencia (1) y relacionados a otros productos o servicios (1) así

como 2 respuestas de la influenciadora sobre más información de otros productos (1) y agradecimientos o saludos (1), por lo que la tasa de impacto según comentarios relacionados es de 0% y la tasa de respuesta de la influenciadora es del 100%. En adición, al evaluar la publicación y su impacto en la intención de compra mediante el modelo AIDA + SC, se evidencia que no se han alcanzado ninguno de los niveles de atención, interés, deseo y satisfacción/convicción dado que no existen comentarios que correspondan a estos.

De acuerdo con la categorización del contenido, la publicación es de tipo emocional debido a que demuestra que su inspiración es la belleza de la mujer para tener un maquillaje hermoso, funcional y educacional al mencionar beneficios del uso de maquillaje según el tipo de piel y porque enseña a su comunidad sobre el maquillaje libre de testeo en animales. También es de experiencia ya que, con lo expuesto antes sobre su dominio en tipos de pieles para maquillaje, promueve citas bajo reservación vía telefónica y es relacionado con causas por promover el no testeo en animales.

Foto en carrusel 2:



Figura 3.2. Fotos en carrusel 2

Publicadas el 13 de octubre del 2021 en el perfil de Instagram de Stefany Tejada.

En la segunda publicación se muestran 8 fotos las cuales tratan la temática de cuidado facial, se explica la importancia de cuidar la piel del rostro y qué elementos en los productos cosméticos previenen manchas en el rostro. En este caso, la influenciadora aparece en la primera foto de portada y en la última incentivando a compartir el contenido, el resto de las fotos contiene texto explicando el tema. No se muestran productos y, por consiguiente, no existe ninguna acción con productos. No se menciona ni etiqueta a ninguna marca. La descripción de la publicación es extensa puesto que se detalla qué componentes pueden provocar manchas y daños en la piel, así mismo, se dan consejos de cómo cuidar la piel y qué rutina seguir para lograrlo; al final de la descripción se utilizan *hashtag* genéricos y particulares de la marca personal ST.

La publicación cuenta con 473 *likes* y 19 comentarios. Del total de comentarios, 14 son comentarios de seguidores no relacionados al producto: halagos al influenciador (2), consejos generales (6), etiquetas a otras cuentas (5) y relacionados a otros productos o servicios (1). Además de esto, se suman 5 comentarios como respuesta de la influenciadora: relacionados a otros productos o servicios (1), consejos generales (2) y agradecimientos o saludos (2), por lo que la tasa de impacto de comentarios relacionados es de 0% debido a que todos son comentarios no relacionados y la tasa de respuesta es del 36%. Sin embargo, según el modelo AIDA + SC, la tasa de impacto en la intención de compra se destaca en el nivel de Atención: etiqueta a otras cuentas con el 36% sobre el total de comentarios de los seguidores. No hubo impacto en cuanto al nivel de Interés, Deseo o Satisfacción/convicción.

De acuerdo con la categorización, esta publicación es de tipo funcional y educacional debido a que a través de las fotos y descripción enseña la importancia de aplicar ciertos componentes que previenen las manchas en el rostro y además, detalla cómo aplicar productos como el protector solar o cremas con horarios mediante rutinas diarias, es de experiencia ya que con lo antes descrito promueve la utilización del protector solar y resalta la importancia de incluirlo en una rutina de cuidado facial diaria. Finalmente, es de comunidad debido a que incentiva a sus seguidores a compartir y guardar el contenido.

Hallazgos:

En el caso de las publicaciones tipo carrusel, se puede evidenciar que la segunda publicación con la temática de cuidado del rostro generó mayor interacción en cuanto al número de *likes* y comentarios. Asimismo, de acuerdo con el modelo AIDA+SC, la tasa de impacto de la publicación según comentarios en la dimensión etiqueta a otras cuentas fue del 36%. Esto quiere decir que la publicación generó Atención en el 36% de los seguidores que realizaron comentarios; específicamente, se mencionaron a otras cuentas dentro de los comentarios con el fin de dar a conocer y generar atención a quienes se etiquetaba. No obstante, la dimensión de consejos generales alcanzó 6 comentarios por parte de los seguidores, quienes consultaban recomendaciones de crema para la piel del rostro.

Adicionalmente, en ambas publicaciones de tipo carrusel, no hubo impacto con respecto a los comentarios que están relacionados al producto y esto se debe a que en ninguna de ellas se mostraron productos representativos. Con respecto a la descripción, se observó que la segunda detalló información de mayor valor que la primera debido a que tanto en la descripción como en las fotos, se mencionaban qué elementos permiten mejor cuidado de la piel del rostro. Por ejemplo, la vitamina c y retinoides para prevenir manchas. Algo adicional a notar, es que en ambos casos se utilizaron *hashtags* particulares como: #stefanytejadamakeup y, aunque no se etiquetaron ni mencionaron marcas, las fotos evaluadas siempre tienen escrito como marca “Stefany Tejada”.

Por otro lado, ambas publicaciones reflejan un objetivo educacional, funcional y de experiencia al explicar y aconsejar sobre temas para el cuidado del rostro y estilos de maquillajes naturales para usar en la semana típica de trabajo; además, se destacan 2 tendencias de maquillaje que la influenciadora maneja: la utilización de productos no testeados en animales y el maquillaje natural que resalte la belleza interior de la mujer.

Foto individual 1:

En la primera solo se muestran varios productos de categoría maquillaje con el logo de la marca personal de maquillaje ST, la influenciadora no aparece en la publicación.

En esta foto individual aparecen varios productos, pero no se realiza ninguna acción, solo se los muestra. Así mismo, no se etiqueta ni menciona a ninguna marca. La descripción de la publicación es extensa dado que se anuncia la próxima promoción de kit de maquillaje y se llama a la interacción haciendo que sus seguidores etiqueten a cuentas que estarían interesadas, adicionalmente, en esta descripción se utilizan solo *hashtags* genéricos.

Cuenta con 109 *likes* y 18 comentarios, sin embargo, del total 12 comentarios son no relacionados al producto: etiquetas a otras cuentas (11) y halagos al influenciador (1). Otros 6 comentarios como respuesta de la influenciadora corresponden a agradecimientos o saludos. Es así como la tasa de respuesta es del 50% y la tasa de impacto en comentarios relacionados al producto es 0%. No obstante, la tasa de impacto en la intención de compra según el modelo AIDA + SC, se destaca en el nivel de Atención: etiqueta a otras cuentas con el 92%. No hubo impacto en los niveles de Interés, Deseo o Satisfacción/convicción.

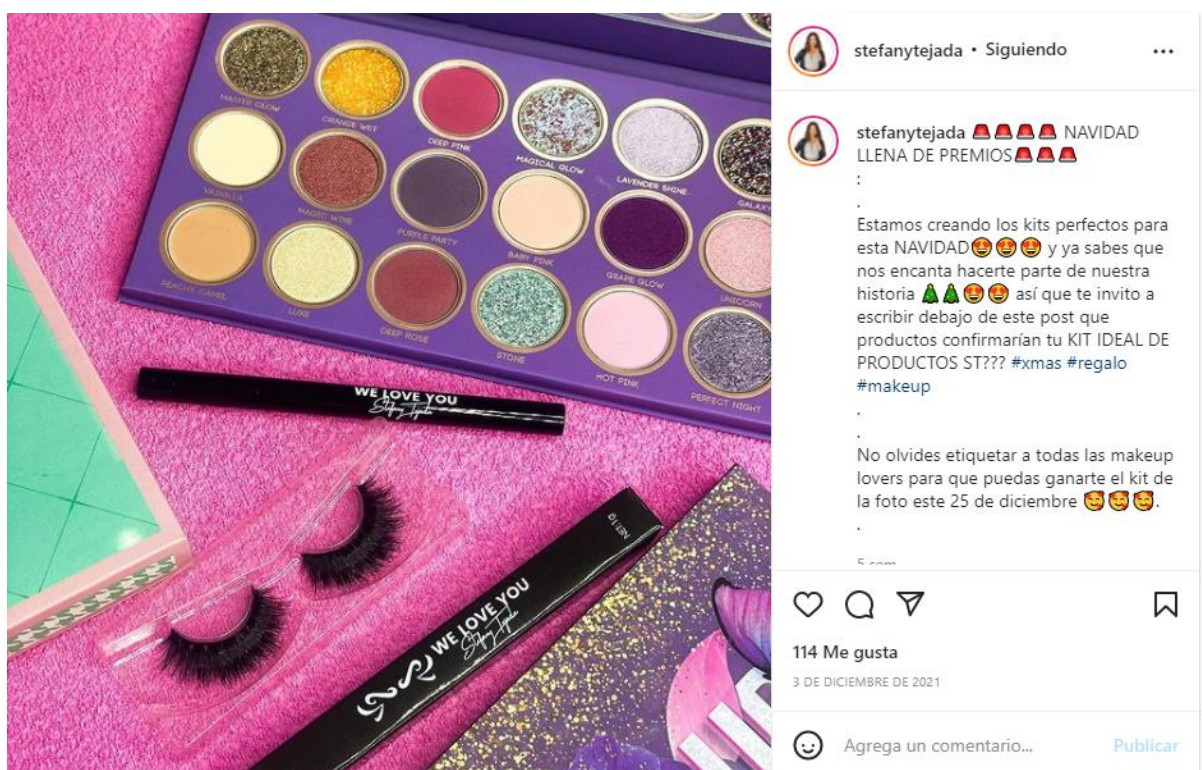


Figura 3.3. Foto individual 1

Publicada el 3 de diciembre del 2021 en el perfil de Instagram de Stefany Tejada.

Finalmente, esta publicación pertenece a las categorías: emocional ya que se describe con emoción el acercamiento de la época navideña; resonancia por mostrar en los productos el nombre y logotipo de la marca personal de maquillaje ST; experiencia y eventos actuales debido al lanzamiento del kit por la temporada de navidad; comunidad y promociones debido a que incentiva a sus seguidores a compartir el lanzamiento del kit de maquillaje para regalar en navidad.

Foto individual 2:

En la segunda foto individual no aparece la influenciadora, en su lugar, se muestra a una modelo con un estilo de maquillaje natural. Así mismo, no aparecen productos de maquillaje ni cuidado facial por lo que no existe ninguna acción, además, no se etiqueta ni menciona a ninguna marca. La descripción es corta debido a que se mencionan solo una frase acerca de no utilizar tanto maquillaje para lucir bien, en este caso se utiliza 1 hashtag genérico.



Figura 3.4. Foto individual 2

Publicada el 26 de noviembre del 2021 en el perfil de Instagram de Stefany Tejada.

La publicación cuenta con 139 *likes*, 3 comentarios de seguidores relacionados con producto en opinión y 2 comentarios como respuestas de la influenciadora en agradecimiento o saludos. En este sentido, la tasa de respuesta es del 66% y la tasa de impacto de comentarios relacionados con el producto es 100%. De la misma manera, la tasa de impacto según el modelo AIDA + SC, es del 100% en el nivel de Interés.

Finalmente, esta publicación pertenece a las categorías de funcional y educacional debido a que se hace referencia a la tendencia del uso de poco producto para un estilo de maquillaje natural; comunidad y relación con clientes debido a que recuerda a sus seguidores que su concepto de maquillar es hacer lucir lo mejor y más natural posible sin desperdiciar el producto o sobrecargar el rostro, incentivándolos a identificarse con este concepto.

Hallazgos:

En las publicaciones tipo foto individual, la publicación 1 generó mayor interacción en cuanto al número de comentarios, pero no en *likes*. Esto se debe a que la primera foto se enfoca en el lanzamiento del kit de maquillaje por navidad, mientras que la segunda expone un maquillaje natural con una modelo, obteniendo tasas de impacto que varían en nivel alcanzado del modelo AIDA + SC, pero son representativas. La foto del kit generó el 92% de Atención en los seguidores que comentaron etiquetando a otras cuentas y la foto de la modelo generó el 100% de interés en los comentarios; sin embargo, esta última solo consta de 3 comentarios a pesar de que tuvo más *likes*.

Con respecto a la categorización de las publicaciones, ambas son de la categoría comunidad debido a que incentivan a sus seguidores a realizar una acción e identificarse con la marca. En el caso de la primera foto, la acción se refleja en la alta tasa de impacto en el nivel de Atención, con el 92% que equivale a 11 de 12 comentarios de la dimensión etiqueta a otras cuentas, pero en la segunda foto la tasa de impacto no fue representativa en términos de conteo debido a que solo fueron 3 comentarios. Por otro lado, la primera foto también se destaca por ser más promocional y de eventos, mientras que la segunda es de recordación a la comunidad sobre la tendencia que la influenciadora promueve en su concepto de maquillaje.

Video Reel 1:

En este primer video *reel* la influenciadora aparece realizando un maquillaje de ojos de tono verde con una paleta de sombras. La influenciadora muestra cada color del producto, así como el paso a paso para maquillarse los ojos con un tono verde, mencionando que puede utilizarse para una ocasión especial o para un día normal, al final muestra el resultado del maquillaje. La descripción es extensa debido a que se explica por qué el tono verde es ideal para un evento especial o para aplicar en un maquillaje sencillo y natural; además, se resalta la importancia de hidratar el rostro y aplicar una base o primer en los ojos para tener un mejor resultado. En este caso, no se etiqueta ni menciona a ninguna marca. Sin embargo, entre los *hashtags* genéricos y particulares utilizados, se menciona el nombre de la paleta de sombras que es #pandupalette.



Figura 3.5. Video reel 1

Publicado el 6 de octubre del 2021 en el perfil de Instagram de Stefany Tejada.

Con respecto a la interacción de la publicación, esta cuenta con un total de 12 mil reproducciones, 155 *likes* y 2 comentarios: 1 está relacionado al producto en la dimensión modelo-diseños y 1 no está relacionado al producto en la dimensión halagos a la influenciadora. En este caso, no hay comentarios como respuesta de la influenciadora, por lo que la tasa de respuesta es 0%. La tasa de impacto de comentarios relacionados es del 50%. Así mismo, según el modelo AIDA + SC, la tasa de impacto en la intención de compra se centra en el nivel de Interés con el 50%, esto se debe al comentario en la dimensión modelos/diseños consultando por la paleta de sombras.

Finalmente, la publicación pertenece a las categorías de funcional y educacional debido a que la influenciadora indica formas de combinar y usar el color verde al mismo tiempo que lo aplica en el video, además, recomienda hidratar la piel para un mejor resultado; resonancia ya que ella aparece en el video; eventos actuales y relación con clientes porque recomienda utilizar lo mostrado para ocasiones especiales o un día normal y demuestra que ha escuchado a su comunidad al dar esta recomendación.

Video Reel 2:

En el segundo video *reel* la influenciadora aparece actuando como si una clienta le pidiera un maquillaje que es aparentemente natural, todo con tono humorístico. La influenciadora muestra una brocha, sin embargo, no realiza ninguna acción en el rostro con el producto puesto que solo la utiliza para complementar su actuación, además, no se menciona ni etiqueta marcas. La descripción es corta debido a que solo se menciona una frase humorística sobre cómo es la situación entre sus clientas y ella cuando le piden un maquillaje muy sobrecargado para el rostro, adicionalmente, se utilizan *hashtag* genéricos y particulares de la marca ST.

Este video *reel* cuenta con 50 mil reproducciones, 718 *likes* y 36 comentarios. Del total de comentarios, 30 son comentarios realizados por los seguidores que no están relacionados con el producto: tutoriales (1), relata experiencia (5), halagos al influenciador (24); mientras que 6 son comentarios como respuestas de la

influenciadora: agradecimientos o saludos (5), más información sobre el producto (1) y relacionados a otros producto o servicios (1). En esta ocasión, la tasa de respuesta es del 20% y la tasa de impacto de comentarios relacionados con producto es del 0% ya que todos con comentarios no relacionados. De la misma manera, según el modelo AIDA + SC, la tasa de impacto en la intención de compra es 0% en todos sus niveles



Figura 3.6. Video reel 2

Publicada el 28 de septiembre del 2021 en el perfil de Instagram de Stefany Tejada.

Esta publicación entra en las categorías de emocional debido a que emite un mensaje a su comunidad con tono humorístico y de sorpresa acerca de cómo es el maquillaje natural en la mujer e imita una situación cotidiana; educacional ya que refuerza la tendencia del maquillaje natural en la mujer; resonancia ya que aparece como figura pública; personales puesto que relata una anécdota o situación común en su carrera

y comunidad ya que incentiva a unirse a su comunidad con el mensaje de maquillaje natural.

Hallazgos:

En los videos tipo *reel* evaluados, se puede identificar poca interacción en cuanto a los comentarios relacionados al producto a pesar de que el primero causó interés en 1 seguidor que comentó preguntando por la paleta de sombras que la influenciadora mostró en el video. Además, dado que en el segundo video no se muestran productos, la proporción de comentarios no relacionados es mayor, sobre todo en la dimensión de halagos a la influenciadora.

Por otro lado, aunque no se etiquetan marcas, la influenciadora menciona un nombre de marca entre los *hashtags*. Esto permite identificar mejor el tipo de *hashtags* particulares utilizados por la influenciadora, independientemente si es de la marca personal de Stefany Tejada. Además, las publicaciones son de tipo educacional, ya que indican tendencias de maquillaje: el primero acerca de colores para un maquillaje natural o ligero y el segundo sobre el uso de poco producto para un maquillaje excelente y natural.

3.1.2 Influenciadora 2

Andrea Navarrete es una maquilladora profesional guayaquileña con 20 años de experiencia en la industria cosmética. En su perfil de Instagram cuenta actualmente con 220 mil seguidores y 5483 publicaciones. Su concepto de maquillaje se basa en aprender fácil, rápido y sin exceso de productos en el rostro. La influenciadora también cuenta con su propia línea de productos de maquillaje llamada Picocabeauty. Además, el tipo de contenido más destacado en su perfil es el video *reel* de entre 30 y 60 segundos.

Fotos en carrusel 1:

En esta primera foto tipo carrusel aparece la influenciadora con un maquillaje de Halloween imitando a Harley Queen en la primera foto, mientras que en la segunda y tercera foto aparece una foto original de Harley Queen. En esta publicación no se muestra ningún producto sino más bien el resultado final de un maquillaje para la época de Halloween. La descripción es extensa debido a que se redacta acerca de

un maquillaje para Halloween que se hizo en un centro comercial y lo transmitió en vivo. Además, se promociona un en vivo en otra cuenta para hacer otro maquillaje de Halloween y compartirlo en tiempo real con sus seguidoras. En la descripción se menciona a una marca de maquillaje, Picocabeauty, la cual es de autoría de la influenciadora y solo utiliza *hashtags* genéricos. Para esta publicación se cuenta con un total de 2612 *likes* y 17 comentarios de seguidores.



Figura 3.7. Fotos en carrusel 1

Publicadas el 17 de octubre del 2021 en el perfil de Instagram de Andrea Navarrete.

Del total de comentarios, hay una mayor proporción en aquellos comentarios de seguidores no relacionados con el producto, esto es 12 de 17 comentarios en total o el 70% del total de comentarios realizados por los seguidores. Estos se distribuyen de la siguiente manera: relata experiencia (1), halagos al influenciador (4), consejos generales (1), etiqueta a otras cuentas (4) y relacionado a otros productos o servicios (2). Por otro lado, solo son 5 los comentarios de seguidores relacionados con el

producto: reseñas (1) y opinión (4). Además, existen 6 comentarios como respuestas de la influenciadora: consejos generales (1), agradecimientos o saludos (4) y relacionados a otros productos o servicios (1); esto permite una tasa de respuesta del 26%. Al evaluar los comentarios según el modelo AIDA + SC, la tasa de impacto de la publicación se destaca en los niveles de Atención con el 24%, Interés con el 24% y satisfacción/convicción con el 6%.

Esta publicación pertenece a las categorías de: emocional y personal ya que se destaca como una historia inspiradora al recordar que es un maquillaje que realizó en vivo en un centro comercial; educacional y resonancia porque enseña a sus seguidores una opción de maquillaje para la época de *Halloween* utilizando la imagen de Harley Queen; eventos actuales, experiencia y comunidad debido a que se promociona e invita a sus seguidores a conectarse al *live* o evento en vivo de la marca Picocabeauty por la época de Halloween.

Fotos en carrusel 2:

En esta segunda foto tipo carrusel aparecen 2 fotos con la temática de maquillaje/disfraz para Halloween. En la primera foto aparece la influenciadora maquillada, peinada y disfrazada como la actriz Julia Roberts, mientras que en la segunda foto aparece una imagen de la actriz original a la que se imita. En la publicación no se muestran productos, pero se muestra el resultado final de un maquillaje para Halloween. La descripción es extensa porque se redacta sobre otra opción de maquillaje imitando a Julia Roberts y se invita a conectarse al *live* o evento en vivo, además, se utilizan solo *hashtags* genéricos.

En este caso, la publicación cuenta con 9009 *likes* y 419 comentarios realizados por los seguidores. De este total de comentarios, 9 son relacionados con el producto en opinión (9), mientras que 410 son no relacionados con el producto: halagos al influenciador (407) y etiqueta a otras cuentas (3). Además, hay 24 comentarios como respuestas de influenciadora, todos sobre agradecimientos, saludos o saludos. En este sentido, la tasa de impacto es mayor en los comentarios no relacionados con el 98% del total de comentarios realizados por seguidores, mientras que la tasa de respuesta es baja con el 6%. Según el modelo AIDA + SC, la tasa de impacto de la

publicación en la intención de compra es del 1% en el nivel de atención y del 2% en el nivel de interés, los demás niveles no cuentan con comentarios.



Figura 3.8. Fotos en carrusel 2

Publicadas el 16 de octubre del 2021 en el perfil de Instagram de Andrea Navarrete.

De acuerdo con la categorización de publicaciones, esta es de tipo emocional porque en la descripción se menciona celebración a la época de Halloween; es educacional debido a que la influenciadora menciona que regala esta opción de maquillaje para que lo repliquen por Halloween; es de resonancia ya que muestra su imagen y la de la artista Julia Roberts; es de experiencia y eventos actuales puesto que promociona un evento en vivo por las fiestas de Halloween.

Hallazgos:

En las fotos carrusel de Andrea Navarrete, existe una particularidad y es que ambas tienen una temática de maquillajes para la época de Halloween. Sin embargo, la segunda publicación es la que ha tenido más interacción en cuanto a comentarios y

esto se debe a que la mayoría se encuentran en la dimensión halagos a la influenciadora. Por lo tanto, no ha generado impacto con respecto a los niveles del modelo AIDA + SC en gran magnitud. Por ejemplo, la tasa de Interés es del 2%, pero en la primera publicación es del 24%. Esto puede explicarse a que la primera publicación muestra más elementos en el maquillaje que lo complementa, tales como: mechones de peluca y colores variados con el fin de imitar a Harley Queen. En cambio, la segunda foto muestra un maquillaje sencillo con un solo tono y color imitando a Julia Roberts.

Con respecto a la categorización ambas publicaciones se destacan por relacionarse con la época de Halloween por lo que esto es una oportunidad para la influenciadora de promocionar maquillajes en vivo con esta temática. Por otro lado, las publicaciones son de tipo educacional y experiencia ya que la influenciadora comparte con su comunidad opciones de maquillaje sencillas y divertidas para Halloween.

Foto individual 1:



Figura 3.9. Foto individual 1

Publicada el 8 de octubre del 2021 en el perfil de Instagram de Andrea Navarrete.

En la primera foto individual, la influenciadora aparece en la imagen mostrando seis productos alrededor de su rostro, el cual muestra el resultado final de un estilo de maquillaje natural. Los productos mostrados son: protector solar como base de cara, rubor en barra y no de polvo, lápiz para maquillar las cejas, lápiz para delinear la parte baja del ojo, rímel para pestañas y labial o bálsamo de labios. En la descripción, la cual es extensa, se detalla el uso de todos estos productos para lograr tener un maquillaje ligero y “*light*” en el rostro. En el caso de el protector solar, el rubor en barra y lápiz para la parte baja del ojo se mencionan y etiquetan marcas en la descripción, sin embargo, en esta ocasión no se utilizan *hashtags*.

Esta publicación cuenta con 3310 *likes* y 53 comentarios realizados por los seguidores. Del total de comentarios, 23 con relacionados al producto: modo de uso (3), lugar de compra (4), modelos/diseños (7), reseñas (3) y opinión (6); mientras que 30 con no relacionados al producto: relata experiencia (2), halagos al influenciador (17), consejos generales (9) y etiquetas a otras cuentas (2). Además, existen 31 comentarios como respuestas de la influenciadora en las siguientes dimensiones: más información sobre el producto (13), consejos generales (7), agradecimientos o saludos (5) y más sobre la experiencia con el producto (6). En este sentido, la tasa de impacto de los comentarios relacionados al producto es del 43%, mientras que la tasa de respuesta de la influenciadora es del 58%; en cuanto al modelo AIDA + SC, la tasa de impacto de la publicación en el nivel Atención es del 4%, en Interés es del 38% y en satisfacción/convicción es del 6%.

De acuerdo con las categorías, la publicación es emocional porque se hace referencia con tono humorístico al maquillaje de los ojos como mapache por utilizar un lápiz delineador de ojos incorrecto; funcional ya que en la descripción se detalla el beneficio de cada producto mencionado; resonancia debido a que en una sola foto se muestran los productos y en una de ellos se ve la marca de este: el protector solar Eucerin; personal ya que relata su anécdota al usar los productos que muestra en la foto y relación con clientes porque recuerda a sus seguidores la atención y beneficios que tienen con los productos mencionados.

Foto individual 2:



Figura 3.10. Foto individual 2

Publicada el 23 de septiembre del 2021 en el perfil de Instagram de Andrea Navarrete.

En esta segunda foto individual, la influenciadora aparece en la imagen con un maquillaje de temática floral y de elegancia. En la imagen no se muestra ningún producto, sino más bien el resultado final de un estilo de maquillaje. La descripción de la publicación es extensa debido a que se promociona un evento que reúne a profesionales de maquillaje en la ciudad de Manta, a los cuales se los menciona y etiqueta: @prisrendonmakeup, @paolamoralesbeauty y @danitovillacreses. Asimismo, se detalla la fecha, hora y lugar del evento. Se menciona a la marca que organiza este encuentro, la cual es @vivabeautyec y, finalmente, se utilizan *hashtags* genéricos y particulares como: #andreanavarretemakeup.

La publicación cuenta con 4676 *likes* y 66 comentarios realizados por los seguidores, de los cuales 61 son no relacionados al producto: tutoriales (1), halagos al

influenciador (58) y relacionados a otros productos o servicios (2); mientras que 5 comentarios son relacionados al producto en la dimensión opinión. Adicionalmente, hay 1 comentario como respuesta de la influenciadora en la dimensión agradecimientos o saludos. Es así como la tasa de impacto de los comentarios realizados por los seguidores es mayor en aquellos no relacionados con el producto, mientras que la tasa de respuesta es del 1%. Por otro lado, según el modelo AIDA + SC, la tasa de impacto de esta publicación solo alcanzó el nivel de Interés con el 7%.

De acuerdo con la categorización de las publicaciones, esta es de tipo emocional porque expresa con emoción su viaje a manta para asistir al evento; de resonancia ya que utiliza su imagen y menciona a sus colegas para el evento; de experiencia porque promociona el evento organizado por Viva *Beauty* que reúne a maquilladores profesionales; de comunidad y de relación con los clientes porque incentiva a sus seguidores que asistan o compartan el evento recordándoles que será presencial.

Hallazgos:

En cuanto a las fotos individuales evaluadas, la primera generó un gran impacto en cuánto a los comentarios relacionados con el producto que se promocionaba en la foto. No obstante, la segunda foto promocionaba un evento de maquillaje que reunía a otros colegas profesionales en la ciudad de manta. Por lo tanto, en este caso se puede evidenciar que al etiquetar a las cuentas se genera mayor interacción con respecto al número de *likes* y comentarios. Por ejemplo, la primera publicación generó una tasa de impacto según el modelo Aída + SC, en el nivel de interés, del 36% y la segunda publicación generó el 7%. Esta variación se debe a que en la primera publicación se está mostrando una variedad de productos para aplicar en un maquillaje diario, por lo que surgen varios comentarios relacionados a modo de uso, lugar de compra y beneficios del producto.

Por otro lado, ambas publicaciones se destacan por ser de tipo emocional la influenciadora suele redactar con un tono humorístico o de celebración denotando alegría., funcional y resonancia debido a que, aunque la influenciadora no lo expresa en vivo, se nota la descripción con tono humorístico de tal se detalla en los beneficios del producto que se muestra en la publicación. Finalmente, la influenciadora no suele

utilizar *hashtags* genéricos al menos que se trate de la promoción de un evento como en el caso de la segunda publicación.

Video reel 1:



Figura 3.11. Video reel 1

Publicado el 6 de diciembre del 2021 en el perfil de Instagram de Andrea Navarrete.

En este primer vídeo *reel* la influenciadora aparece explicando una rutina de cuidado de piel del rostro para piel grasa. Durante el video se detalla el paso a paso para limpiar el rostro que tiene piel grasa, para esto, se muestran 3 productos de cuidado facial y cómo se deben aplicar a toques suaves para no alterar la grasa natural de la piel. Todos los productos son de la marca Neutrogena, la cual es mencionada y etiquetada en la descripción extensa de esta publicación. Los tres productos son: agua micelar purificante, gel hidratante para que no sea pesado en el rostro y sin

aplicar masajes faciales y, por último, protector solar “*dry touch*” o toque seco para que sea ultraligero al rostro, todos con características específicas para el tipo de piel. Asimismo, en la descripción se detallan estas características de cada producto y al final se utilizan *hashtags* genéricos y particulares de la marca #neutrogena. Al final del video, la influenciadora invita a compartir el contenido con personas interesadas.

Por otra parte, la publicación cuenta con 3041 *likes*, 46 mil reproducciones y 56 comentarios realizados por seguidores. Del total de comentarios realizado por seguidores, 28% son relacionados al producto: modo de uso (2), lugar de compra (2), acción futura (1), reseñas (1) y opinión (10). El restante son comentarios no relacionados al producto: tutoriales (2), halagos al influenciador (15), consejos generales (2), etiqueta a otras cuentas (19) y acción futura (2). Asimismo, se contabilizaron 18 comentarios como respuestas de la influenciadora, de tal manera que la tasa de respuesta alcanza el 32%, mientras que la tasa de impacto de comentarios relacionados es del 28%. Al evaluar los comentarios según el modelo AIDA + SC, la tasa de impacto de esta publicación en la intención de compra alcanza los niveles de Atención con el 34%, Interés con el 25%, Deseo y Satisfacción/convicción con el 1%, sobre el total de comentarios realizados.

De acuerdo con el modelo de categorización, esta publicación pertenece a las categorías de funcional debido a que la influenciadora explica y detalla los beneficios del producto; es educacional ya que la influenciadora durante la explicación recomienda la forma de uso y *tips* para cada producto; resonancia porque muestra imagen a la cámara y logotipo de los productos el cual es Neutrogena; personal y comunidad ya que a través de la rutina de cuidado facial compartida incentiva a sus seguidores a guardar el video y compartirlo con interesados; relación con clientes porque recuerdo a sus seguidores los beneficios de los productos Neutrogena.

Video reel 2:

En este segundo vídeo *reel* la influenciadora aparece en la publicación explicando el paso a paso de cómo utilizar las pestañas postizas. En el vídeo aparece un producto (las pestañas postizas) de la marca personal de maquillaje Picocabeauty en 3 diseños según el tamaño. A lo largo del vídeo la influenciadora detalla para qué tipo de ojo es cada pestaña, explica cómo aplicar el producto y muestra el resultado final del mismo. La descripción de esta publicación es extensa debido a que, en primer lugar, se

anuncia un 30% de descuento en los productos de la marca Picocabeauty creando un sentido de urgencia e incentivando la compra; luego, se menciona y etiqueta a la marca Picocabeauty indicando de qué trata el video. Posteriormente, se incentiva a compartir y guardar el contenido. En este caso, solo se ha utilizado 1 hashtag particular indicando el tamaño de la pestaña que se muestra en el video (pestaña de tamaño #103).



Figura 3.12. Video reel 2

Publicado el 30 de noviembre del 2021 en el perfil de Instagram de Andrea Navarrete.

La publicación cuenta con 5509 *likes*, 34 mil reproducciones y 83 comentarios realizados por los seguidores. De este total de comentarios, existe mayor proporción en los no relacionados con el producto, ya que representan el 66% y se encuentran distribuidos de la siguiente manera: relata experiencia (8), halagos al influenciador (14), consejos generales (5), etiquetas a otras cuentas (24) y acción futura (2). En

cambio, los comentarios relacionados con el producto se dividen así: precio (7), modo de uso (1), lugar de compra (13), modelos/diseños (1), características/propiedades/beneficios (1), reseñas (1) y opinión (4). Adicional a esto, hay 30 comentarios como respuestas de la influenciadora distribuidos de la siguiente manera: más información sobre el producto (18), relaciono a otro servicios o productos (1), consejos generales (5), agradecimiento o saludos (3) y más sobre la experiencia con el producto (3). De esta manera, la tasa de impacto de los comentarios relacionados es del 34% y la tasa de respuesta de la influenciadora alcanza el 36%. Sin embargo, de acuerdo con el modelo AIDA + SC, el impacto de la publicación en la intención de compra alcanza los niveles de Atención con el 29%, Interés con el 33%, Satisfacción/convicción con el 1%, sobre el total de comentarios de lo seguidores.

En cuanto a la categorización de la publicación, esta es de tipo educacional ya que se explica cómo ubicar las pestañas postizas y para qué tipo de ojo es cada tamaño, resonancia porque se muestra el producto a la cámara; experiencia ya que se busca causar un efecto visual atractivo al mostrar las pestañas de cerca y además, patrocinando la marca Picocabeauty, comunidad debido a que incentiva a guardar el contenido para verlo cuando lo necesiten, relación con clientes y promociones ya que recuerda a sus clientes los beneficios de la marca Picocabeauty y anuncia el 30% de descuento en los productos solo por ese día.

Hallazgos:

En cuanto a los *reels* evaluados, se destaca la interacción generada por el segundo *reel* en el que se explica paso a paso cómo utilizar un solo producto: las pestañas postizas. Además, es importante mencionar que al tratarse de un solo producto el interés es más alto, lo cual se refleja en la tasa de Interés de acuerdo con el modelo AIDA +SC. Sin embargo, en la primera publicación, la atención fue diversa al tratarse de 3 productos mostrados, por lo que la tasa de impacto en el nivel de atención fue más alta que el de la segunda, 34% versus 29%, respectivamente.

Por otro parte, cuando se trata de video *reel*, la influenciadora suele utilizar mucho más los *hashtags* particulares como en el caso de las 2 publicaciones. En cuanto a las categorías, la influenciadora destaca mucho en ambas publicaciones lo

educacional y comunidad, porque llama e incentiva a sus seguidores a compartir el contenido con personas que aprenderían cómo hacer una rutina de cuidado facial para piel grasa o cómo aplicarse pestañas postizas. Adicionalmente, es característico mostrar los productos y mencionar la marca.

3.1.3 Influenciadora 3

Priscila Rendón es una influenciadora del sector de belleza y maquilladora profesional de Guayaquil. En la actualidad cuenta con 240 mil seguidores y 3067 publicaciones en Instagram, que en gran parte son *reels* en los últimos meses. Dados sus conocimientos en maquillaje, ha emprendido a través de un estudio de maquillaje profesional en el cual ofrece cursos y citas, así como con el lanzamiento de una paleta de sombras y contornos en colaboración con la marca *Generation Makeup*, Adicionalmente, tiene un emprendimiento de joyería llamado “*The Pris Collection*”.

Fotos en carrusel 1:



Figura 3.13. Fotos en carrusel 1

Publicada el 20 de septiembre del 2021 en el perfil de Instagram de Priscila Rendón.

En estas fotos en carrusel, la influenciadora aparece en todas las fotos mostrando el paso a paso de la aplicación y resultado final de un protector solar de la marca Eucerin. La descripción es extensa, puesto que la influenciadora ha escrito de manera detallada la aplicación más adecuada del producto de cuidado facial, así mismo se encuentra mencionada la cuenta de Instagram de la marca y un hashtag creado específicamente para el producto.

Con respecto con las interacciones, la publicación cuenta con 3432 *likes* y 49 comentarios. Del total de comentarios, 17 son relacionados con el producto, liderando los comentarios de reseñas (8), en tanto, 17 son no relacionados, encabezando los comentarios de halagos (7) y consejos generales del cuidado facial (6). Además, de acuerdo con el modelo AIDA, la publicación ha generado 6% de Atención (A), 26% de Interés (I), 24% de Satisfacción y Convicción (SC). Adicionalmente, la tasa de respuesta de la influenciadora fue de 44% (15/34), destacando los comentarios dados como respuesta a preguntas sobre consejos generales (6) y comentarios en los que cuenta más sobre la experiencia que tiene usando el producto (5).

Además, de acuerdo con las categorías, la publicación es educativa porque enseña el uso o aplicación del protector solar; de resonancia porque muestra el logotipo y foto del producto; y, de comunidad porque en la descripción motiva a sus seguidores para que la publicación sea compartida con otras personas interesadas en el tema.

Fotos en carrusel 2:

Estas fotos en carrusel fueron tomadas en el evento de la marca de cuidado facial *Dumoons*. En todas las fotos aparece la influenciadora y en 4 de 5 fotos aparece junto a 7 influenciadoras de belleza y moda, las cuales tienen entre 2 mil y 80 mil seguidores en sus perfiles de Instagram. Se puede identificar a cada una de ellas porque en cada foto están etiquetadas las respectivas cuentas de estas influenciadoras. Continuando con las fotos, en estas no se muestra un producto, ni la aplicación o resultado final. Sin embargo, en la descripción, la cual es extensa, se menciona a la cuenta de la marca junto a una breve descripción, así como 2 *hashtags* particularmente creados para la marca.



Figura 3.14. Fotos en carrusel 2

Publicadas el 9 de noviembre del 2021 en el perfil de Instagram de Priscila Rendón.

Revisando los *likes* y comentarios, estas fotos alcanzaron los 5322 *likes* y 34 comentarios, por lo que son las fotos en carrusel con más interacciones en términos de *likes*. El 100% de los comentarios son no relacionados con el producto, puesto que hay 31 comentarios de halagos hacia la influenciadora y solo 3 están relacionados a otros productos. De manera que, tampoco hay comentarios asociados con el modelo AIDA. Adicionalmente, la tasa de respuesta de la influenciadora fue de 0%.

Con respecto a la clasificación, la publicación puede ser considerada como funcional, debido a que en la descripción menciona los atributos de la marca; de resonancia porque muestra el logotipo de la marca, así como etiqueta a otras influenciadoras del mundo de la belleza y moda; experiencia porque se trata de un evento realizado por la marca Dumoons y, personales porque indica que en el evento se pudo reencontrar con compañeras de trabajo y amigas.

Hallazgos:

A pesar de que, las dos publicaciones tienen un gran número de *likes*, las fotos en carrusel en la que se muestra el paso a paso de la aplicación del protector solar de Eucerin tiene más comentarios relacionados con el producto porque la publicación es de tipo educacional y de comunidad. Por el mismo motivo, la publicación ha generado un 26% de comentarios de Interés (I), así como un 24% de comentarios de Satisfacción y Convicción (SC). Adicionalmente, debido a que la influenciadora revela que usa el protector solar a través de las fotos y manifiesta la buena experiencia que ha tenido con el producto en los comentarios, ha motivado a los seguidores a comentar sobre la experiencia que han tenido con el producto. Esto último puede contribuir, de manera orgánica, en la creación de una buena imagen del producto o marca.

Por otro lado, las fotos en carrusel del evento de Dumoons tienen más *likes* porque en las fotos están etiquetadas 7 cuentas más, de influenciadoras que tienen entre 2 mil y 80 mil seguidores en sus respectivas cuentas, lo que ha ayudado a tener un mayor alcance y, en consecuencia, un mayor impacto en términos de *likes*. Sin embargo, en relación con los comentarios, la publicación no ha generado comentarios relacionados con la marca, ni tampoco con el modelo AIDA. Esto puede suceder porque la publicación es de tipo experiencia (evento de marca). Además, en las fotos no se muestra algún producto, ni la aplicación o resultado final, puesto que el centro de las fotos es la influenciadora y sus colegas y amigas, por ello, la mayor parte de comentarios son halagos hacia ellas.

Foto individual 1:

En la foto individual, la influenciadora aparece en la foto, pero solo muestra el resultado final conseguido a través de una paleta de sombras. En la descripción, la cual es extensa, se encuentra mencionada la cuenta de la marca *Generation Makeup* junto a la cuenta de la línea The Pris Collection, sin embargo, no usa *hashtags*.

Con respecto a los *likes* y comentarios, la publicación cuenta con 5998 *likes* y 94 comentarios, por lo que es la publicación con más interacciones y, de hecho, es la única foto individual publicada en el tiempo establecido para el análisis. 23 comentarios son relacionados con el producto, sobresaliendo los de opiniones del producto (17), mientras que 56 son no relacionados, resaltando los de halagos (43).

De acuerdo con el modelo AIDA, la publicación ha generado 1% de Atención (A), 25% de Interés (I), 4% Satisfacción y Convicción (SC). Adicionalmente, la tasa de respuesta de la influenciadora es de 19% y, principalmente son de agradecimiento a halagos.



Figura 3.15. Foto individual 1

Publicada el 22 de septiembre del 2021 en el perfil de Instagram de Priscila Rendón.

De acuerdo con la categorización es la publicación es educativa porque trata sobre el color morado, la colorimetría y la psicología del color, personal porque menciona su color favorito y de relación con clientes porque pregunta a los seguidores si quieren ver más de ese tipo de contenido.

Hallazgos:

Las fotos individuales no son muy comunes en el perfil de Instagram de Priscila Rendón, puesto que, en el tiempo establecido para el análisis, solo existe una foto individual. Con respecto al impacto de la publicación en términos de comentarios

relacionados es bajo. Esto puede ocurrir debido a que el tema central de la publicación es el color morado, la colorimetría y psicología del color, así como no se muestra ni se realiza una acción con el producto. Sin embargo, la publicación ha generado 25% de Interés (I) en los productos que fueron utilizados para el maquillaje y que están mencionados en la descripción.

Video reel 1:

En el *reel*, la influenciadora muestra un tutorial de un maquillaje, el cual está centrado en el delineado. En el video aparece la influenciadora junto a unos delineadores y paleta de sombras, mostrando la aplicación y el resultado final de estos. En la extensa descripción, están mencionadas las cuentas de las marcas *L.A. Girl*, *Deborah Milano* y *Generation Makeup*, así como un par de *hashtags* genéricos.

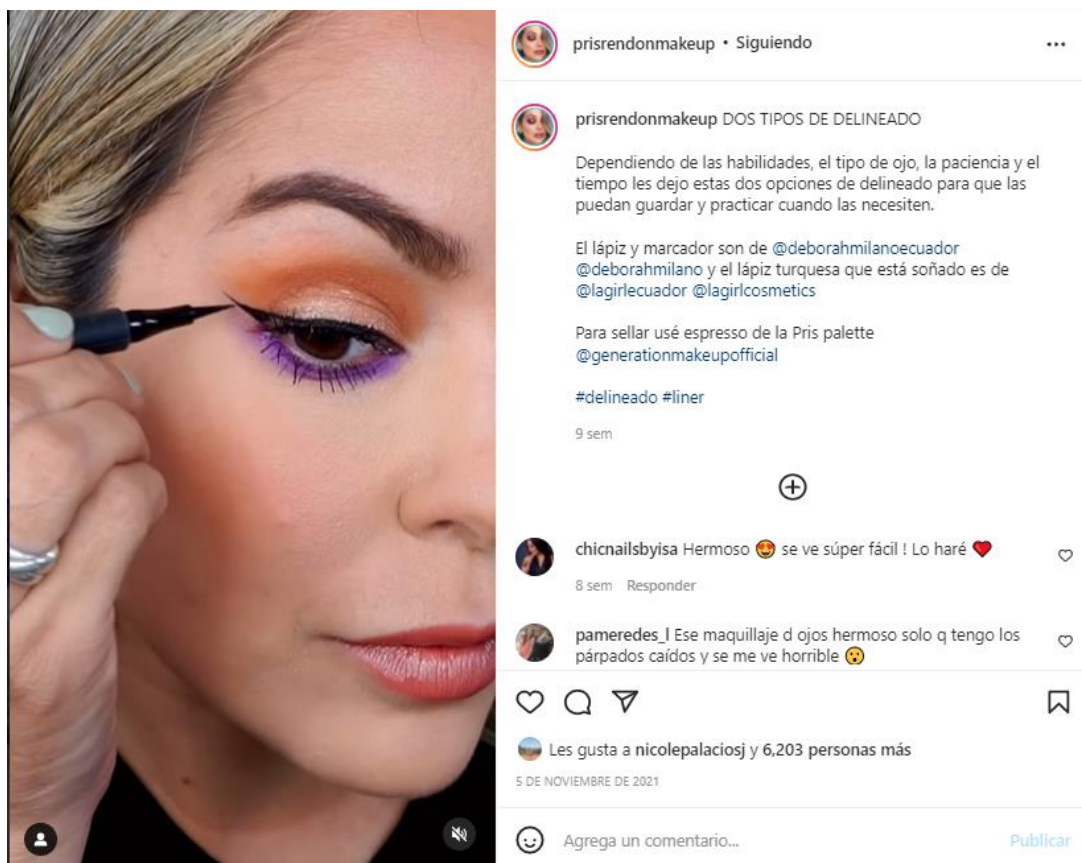


Figura 3.16. Video reel 1

Publicadas el 5 de noviembre del 2021 en el perfil de Instagram de Priscila Rendón.

Además, el *reel* posee 6109 *likes*, 82 comentarios y 149 mil reproducciones. Del total de comentarios, 52 son comentarios no relacionados, principalmente halagos (33) y

9 son comentarios relacionados, mayoritariamente sobre el lugar de compra (6). Además, según el modelo AIDA, el video ha generado 8% de Atención (A) y 15% de Interés (I). Adicionalmente, la tasa de respuesta del 34% de la influenciadora, en gran parte como respuesta a halagos (11).

Con respecto a la categorización, la publicación es emocional porque la influenciadora realiza bromas sobre el delineado; educacional porque explica paso a paso dos técnicas de delineado que están en tendencia; personales porque la influenciadora comparte la experiencia que tiene con el delineador líquido y, de comunidad porque invita a los seguidores a usar las técnicas de delineado mostradas.

Video reel 2:

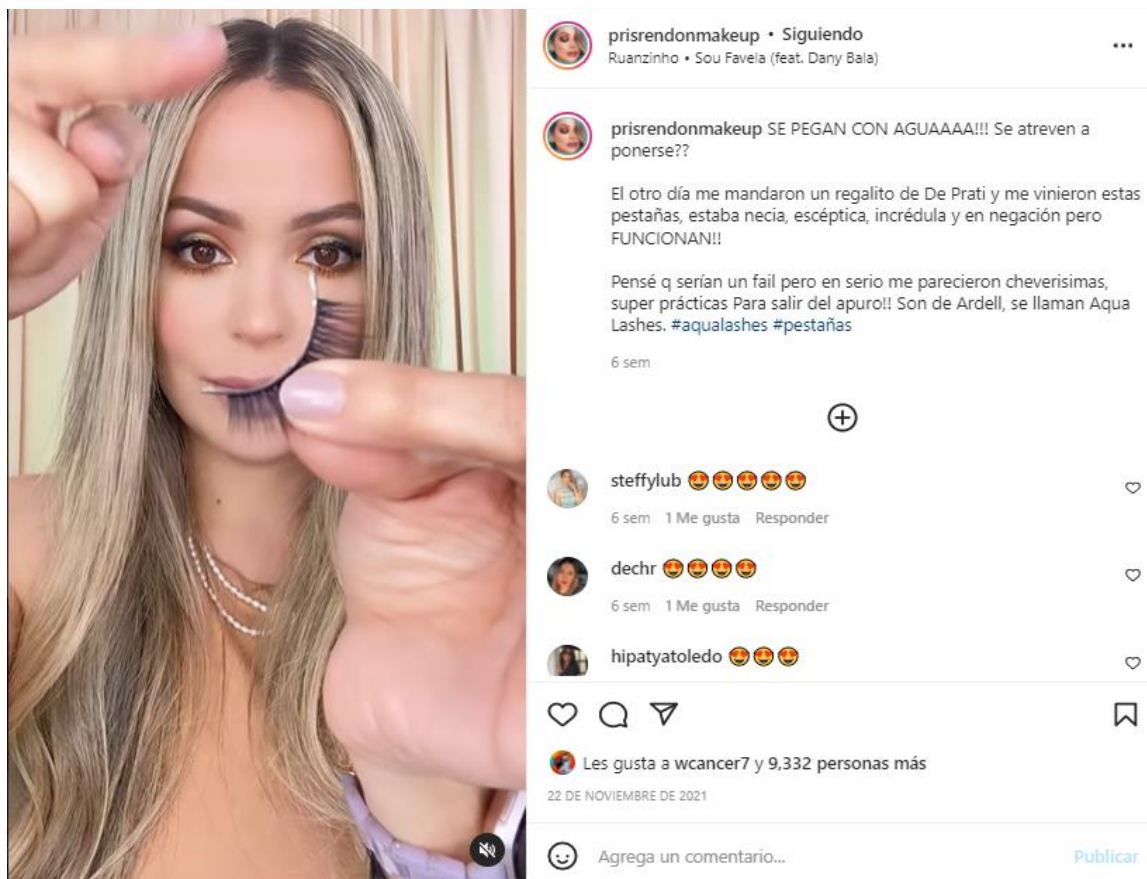


Figura 3.17. Video reel 2

Publicado el 22 de noviembre del 2021 en el perfil de Instagram de Priscila Rendón.

En el *reel* de las pestañas postizas con pegamento de agua, la influenciadora aparece en el video mostrando el producto, aplicación y resultado final. Ni en el video ni en la

descripción se encuentra etiquetada ni mencionada la cuenta de la marca de pestañas, sin embargo, en la descripción, que es extensa, hay 2 *hashtags*, uno genérico y otro particular.

Además, el *reel* cuenta con 9271 *likes* y 210 comentarios, por lo que es el *reel* con más *likes* y comentarios, publicado entre los meses de septiembre y noviembre. De estos 210 comentarios, 106 son relacionados con el producto, principalmente asociados con el lugar de compra (41), seguido de los vinculados con opiniones sobre el producto (23), precio (13) y acciones futuras (9). Mientras que, 88 son no relacionados con el producto, primordialmente las etiquetas a otras cuentas (43) y los halagos a la influenciadora (37). Además, de acuerdo con el modelo AIDA, 22% de Atención, 46% de Interés (I), 5% de Deseo (D), así como 4% de Satisfacción y Convicción (SC). Adicionalmente, la tasa de respuesta de la influenciadora es de 8%, los cuales son en gran parte comentarios en los que comparte más detalles sobre la experiencia con el producto.

En relación con la categorización, la publicación es emocional porque contiene un lenguaje emotivo, así como bromas y situaciones cotidianas con el uso de pestañas postizas. Además, es educacional porque se muestra el paso a paso de la aplicación de pestañas; de resonancia porque muestra el logotipo y el producto; experiencia porque estimula los sentidos a través de la consistencia de la goma de las pestañas y la rigidez de las pestañas. También es personales porque habla sobre la experiencia que tiene con las pestañas postizas y de comunidad porque incentiva a los seguidores a compartir el video para que más persona puedan conocer el producto.

Hallazgos:

De manera general los *reels* en el perfil de Priscila Rendón tienen un mayor impacto en función del número de *likes* y comentarios. En el caso de los dos *reels* revisados, el *reel* de las pestañas postizas con pegamento de agua tiene más comentarios relacionados porque se trata de un producto poco conocido y no se etiqueta ni menciona a la cuenta de la marca, por lo que la fuente más accesible y disponible de información es la influenciadora a través de los comentarios de la publicación.

Además, 43 comentarios son etiquetas a otras cuentas y a pesar de que no están relacionados con el producto, esto aumenta el alcance de la publicación y, por ende, el impacto, siendo más veces reproducido el video y siendo más conocido el producto. De hecho, ha generado el 22% de comentarios que refleja Atención y 46% de comentarios que expresa Interés (I).

3.1.4 Influenciadora 4

Paola Morales es una influenciadora y maquilladora profesional guayaquileña. Actualmente tiene 184 mil seguidores en Instagram y ha realizado 7884 publicaciones, las cuales son principalmente fotos en carrusel y *reels*. Además, es la propietaria del emprendimiento *Brow and Lash Lab*, que ofrece servicios enfocados en los labios, cejas y pestañas. Adicionalmente, bajo la marca Brow and Lash ha lanzado un kit de brochas profesionales y gel para cejas. Estos servicios y productos son vendidos a través de la página web o en las sedes de su estudio de maquillaje.

Fotos en carrusel 1:



Figura 3.18. Fotos en carrusel 1

Publicadas el 2 de diciembre del 2021 en el perfil de Instagram de Paola Morales.

En las fotos en carrusel, la influenciadora aparece en una de las 5 fotos junto a un gel de cejas de la marca Brow and Lash y muestra el resultado final del uso del producto. En las posteriores fotos se puede observar cada uno de los tonos del producto. En la descripción, la cual es extensa, se encuentra una mención a la cuenta de Instagram de la marca, así como más información sobre el producto como: beneficios, características, precio, tonos y sitio web para la compra, así como una opinión sobre el producto por parte de la influenciadora. Además, hay algunos *hashtags*, tanto genéricos como particulares.

En relación con las interacciones generadas, el número de *likes* y comentarios fue de 977 y 31, respectivamente. De estos 31 comentarios, 10 son relacionados con el producto, divididos entre comentarios sobre el lugar de compra (3) y sobre acciones futuras como probar, usar o comprar el producto (7); 7 son no relacionados, en específico estos son halagos hacia la influenciadora. Además, la tasa de respuesta de la influenciadora es de 82%, de estos, principalmente son agradecimiento o saludos (8) y más información sobre el producto (5). Sobre esto, se puede decir que el 50% de los comentarios relacionados con el producto fueron respondidos, por lo que la influenciadora también es una fuente de información. Adicionalmente, según el modelo AIDA, el 18% de comentarios refleja Interés (I) y el 41% de comentarios expresa Deseo (D).

Con respecto a las categorías, la publicación es emocional porque en la descripción menciona algunos problemas que suele tener como maquillista profesional; funcional porque enlista los beneficios y características del producto; resonancia porque se observa el logotipo y producto; promociones porque indica el precio y el sitio web en el cual pueden adquirir el producto.

Fotos en carrusel 2:

En las fotos en carrusel, aparece la influenciadora mostrando el resultado final de un maquillaje, el cual está enfocado en una técnica de maquillaje de ojos en tendencia denominada “*foxy eyes*”. En estas fotos no se observa algún producto, ni tampoco se enseña la aplicación. En la extensa descripción, la influenciadora explica, de manera breve, la manera en la que se debe hacer el maquillaje de ojos acompañado de *hashtags* genéricos y particulares relacionados con la influenciadora, pero no etiqueta

en las fotos ni menciona en la descripción la cuenta de la marca de los productos utilizados para el maquillaje.

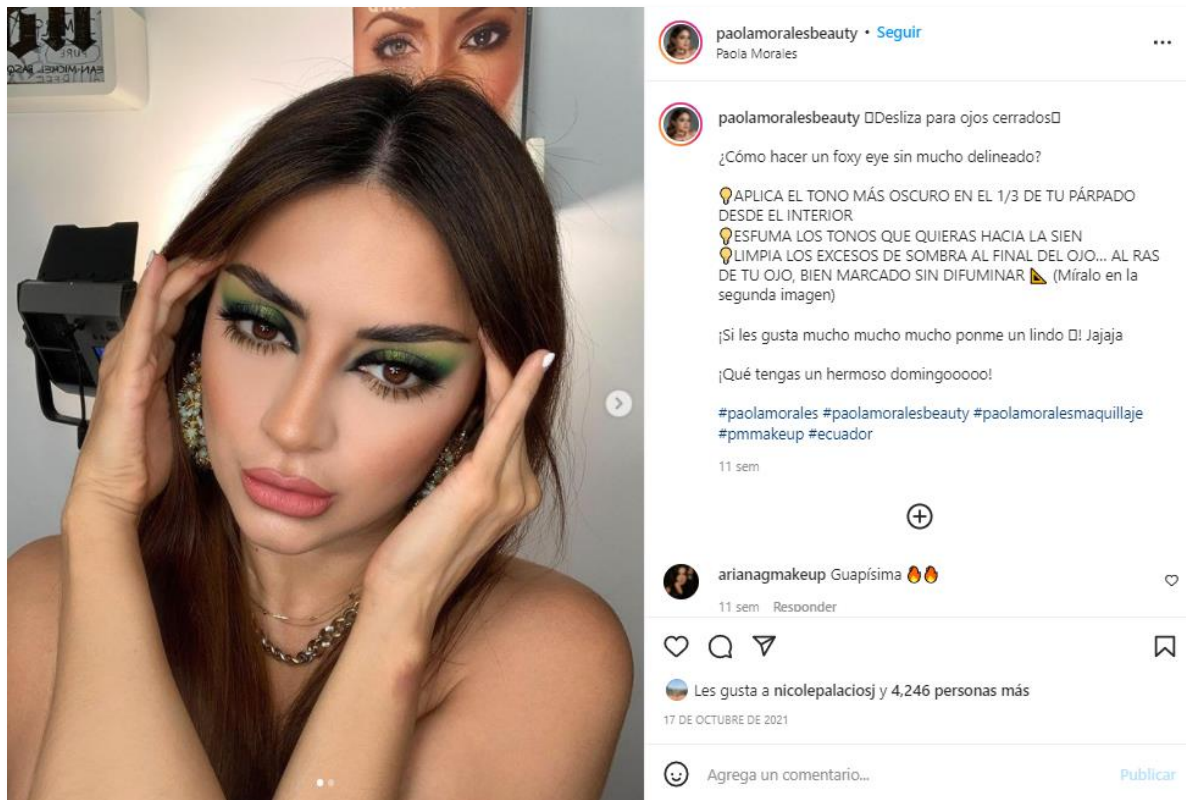


Figura 3.19. Fotos en carrusel 2

Publicadas el 17 de octubre del 2021 en el perfil de Instagram de Paola Morales.

En cuanto a las interacciones, estas fotos alcanzaron los 4248 *likes* y 105 comentarios, siendo la publicación de fotos en carrusel con más *likes* del perfil de Paola Morales en los meses de análisis. Del total de comentarios, 2 son relacionados con el producto, pertenecientes a preguntas sobre el modelo o diseño, mientras que 76 son no relacionados, correspondientes a halagos hacia a la influenciadora. Además, la tasa de respuesta fue del 35%, destacando los comentarios de agradecimientos o saludos como respuesta a halagos (26). Adicionalmente, de acuerdo con el modelo AIDA + S y C, el 3% de los comentarios generados son de Interés (I).

En lo concerniente a las categorías, la publicación es de tipo educacional porque en la descripción explica, de manera resumida los pasos del maquillaje; de resonancia porque la publicación fue realizada en el perfil de una influenciadora y de comunidad

porque en la parte final de la descripción, la influenciadora pide a sus seguidores comentar un emoticón si les ha gustado el maquillaje.

Hallazgos:

En la publicación del gel para cejas, se han obtenido más comentarios relacionados con el producto (59%), así como generado 18% de comentarios de Interés (I) y 41% de comentarios de Deseos (D) porque es una publicación emocional, funcional, resonancia y promociones, en la cual se muestra el producto a través de las fotos y se proporciona información muy relevante en la descripción, así mismo, la cuenta de la marca se encuentra mencionada en la descripción. Además, la tasa de respuesta de la influenciadora fue 82% y la mitad de los comentarios relacionados con el producto fueron respondidos, por lo que la publicación puede ser considerada como una fuente de información.

Por otro lado, las fotos del maquillaje de *foxy eyes*, tiene mayor número de *likes* porque se trata de un maquillaje que está en tendencia y usa *hashtags* genéricos, esto puede ayudar a obtener un mayor alcance a la publicación. Además, como es una publicación educativa y comunitaria, en la cual el centro es la influenciadora y la técnica de maquillaje, el impacto en términos de comentarios relacionados fue bajo porque solo hay 2 de estos. De la misma manera solo ha producido el 3% de comentarios de Interés (I).

Foto individual 1:

En la foto individual la influenciadora aparece en la foto, la cual fue tomada en el evento realizado por la marca de cuidado facial *Biofemme*. En la foto no se puede observar productos de la marca, pero sí el logotipo en el fondo de la foto. En la extensa descripción, se menciona la cuenta de la marca y no se usa *hashtags* genéricos o particulares. En cuanto a las interacciones, el número de *likes* asciende a 2401 y el número de comentarios a 24, los cuales son no relacionados, 23 son halagos y 1 relacionado con otro producto. De manera que no hay comentarios asociados con el modelo AIDA. Adicionalmente, la tasa de respuesta de la influenciadora es de 0%. En relación con la categoría, dada la descripción y foto, es de resonancia porque muestra la imagen de la marca y de experiencia porque se trata de un evento de marca.



Figura 3.20. Foto individual 1

Publicadas el 1 de diciembre del 2021 en el perfil de Instagram de Paola Morales.

Foto individual 2:

En la foto individual, la influenciadora no aparece en la foto, tampoco muestra un producto ni el uso de este, pero sí el resultado final de un maquillaje realizado a una modelo. La cuenta de la modelo es mencionada en la descripción y tiene más de 4 mil seguidores. Sin embargo, no se encuentra etiquetada ni mencionada alguna marca y tampoco se utiliza algún *hashtag*.

Con respecto a las interacciones, la foto tiene 2856 *likes* y 36 comentarios, por lo que es la foto individual con más *likes* publicada en el periodo fijado para el análisis. De los 36 comentarios, solo 1 está relacionado con los productos de maquillaje usados y 21 no están relacionados; de los cuales son halagos (14) y etiquetas a otras cuentas (6). Además, de acuerdo con el modelo AIDA, el 27% y 5% de los comentarios han

generado Atención (A) e Interés (I), respectivamente. Adicionalmente, la tasa de respuesta es 64%, los cuales son en gran parte agradecimientos (13).



Figura 3.21. Foto individual 2

Publicada el 22 de septiembre del 2021 en el perfil de Instagram de Paola Morales.

En relación con las categorías, la publicación es emocional porque la influenciadora menciona la manera en la que es con sus clientes; de resonancia porque la publicación está en el perfil de una influenciadora; de experiencia porque estimula los sentidos, destacando los ojos de la modelo en la foto y en la descripción; de relación con clientes porque la influenciadora agradece a sus seguidores por también ser sus clientes.

Hallazgos:

Analizando el número de interacciones generadas, en ambas publicaciones es muy cercana, puesto que se mantiene la relación de *likes* y comentarios, entre más *likes*, más comentarios. En ambos casos, las publicaciones han creado poco impacto en término de comentarios relacionados con el producto, esto puede ser causado porque el centro de la publicación no son los productos o marcas, sino la influenciadora en el

evento y el maquillaje en la modelo, respectivamente. En el caso de la foto del maquillaje realizado en una modelo, puede haber más *likes* porque se menciona a la cuenta de la modelo, por lo que se obtiene mayor alcance e interacciones. Esto también es ayudado por los comentarios, en los cuales se etiqueta a otras cuentas, generando un mayor tráfico de usuarios de Instagram hacia la publicación. De hecho, la publicación del maquillaje a una modelo ha generado el 27% de Atención (A) y 5% de Interés (I) medido a través de los comentarios.

Video reel 1:



Figura 3.22. Video reel 1

Publicado el 30 de noviembre del 2021 en el perfil de Instagram de Paola Morales.

En el *reel* que es un tutorial de maquillaje utilizando productos de la marca *Sammy Cosmetics*, la influenciadora aparece en el video mostrando los delineadores, labiales y sombras, así como explicando la aplicación de cada uno de ellos y el resultado final.

En la extensa descripción, la influenciadora indica que pueden ganar la paleta de sombras comentando el número de sombras usadas en el video, así mismo, menciona a la cuenta de la marca y usa algunos *hashtags* genéricos y particulares, pero sobre la influenciadora.

En relación con las interacciones, la publicación tiene 1770 *likes* y 97 comentarios. Del total de comentarios, 79 son relacionados, principalmente sobre concurso (72), modelos o diseños (6). Mientras que, 18 son no relacionados, mayoritariamente de halagos (16). Además, el 7% de los comentarios refleja el Interés (I), 72% Deseo (D). Adicionalmente, la tasa de respuesta de la influenciadora fue de 0%.

En cuanto a las categorías, la publicación es educacional porque explica, de manera breve el maquillaje paso a paso en el video; resonancia porque muestra el producto, el logotipo y está publicado en el perfil de una influenciadora; relación con clientes porque la influenciadora pide una opinión a sus seguidores sobre el maquillaje; y, promociones porque en la descripción se habla sobre un concurso para ganar la paleta de sombras.

Video reel 2:

El video *reel* es un tutorial de maquillaje con ayuda del carnet de vacunación, en el video la influenciadora enseña la aplicación de los productos de maquillaje: delineadores, sombras, pestañas postizas, contorno, rubor y labial, así como el resultado final. En la descripción que es extensa, la influenciadora proporciona algunos consejos para el maquillaje junto a *hashtags* genéricos y particulares de la influenciadora. Sin embargo, no se encuentra ni etiquetada ni mencionada la cuenta de las marcas de los productos utilizados.

Acerca del número de *likes* y comentarios, estos son 4076 y 128, respectivamente. De estos últimos, 8 son relacionados, en gran magnitud sobre modelo o diseño (5) y, 64 son no relacionados, en gran proporción sobre halagos (42). Adicionalmente, la tasa de respuesta de la influenciadora fue de 78%, dejando comentarios de agradecimientos o saludos (32), consejos generales (10) y más información relacionada con el producto (6). Por lo que, el 75% de los comentarios relacionados con el producto fueron respondidos, por ello, la publicación puede ser considerada

como una fuente de información. Además, de acuerdo con el modelo AIDA, 4% expresa Atención (A) y 11% refleja Interés (I).



Figura 3.23. Video reel / 2

Publicado el 1 de septiembre del 2021 en el perfil de Instagram de Paola Morales.

Con respecto a las categorías, la publicación es educativa porque el video es un tutorial de maquillaje sobre la técnica de delineado “cat eyes” y en la descripción brinda algunos consejos sobre esto; y, personales porque habla sobre la rutina de maquillaje y el uso diferente del carnet de vacunación.

Hallazgos:

En la publicación del tutorial con productos de Sammy Cosmetics se han generado más comentarios relacionados (79), así mismo, 7% de los comentarios son de Interés (I) y 72% de Deseo (D) porque el video reel es un contenido educativo, de resonancia y promociones, en el cual se muestra una paleta de sombras y se presenta un concurso para ganar el producto de maquillaje. Adicionalmente, a pesar de que, el

7% de los comentarios son de Interés (I), la tasa de respuesta de la influenciadora fue 0%, por lo que la publicación no puede ser considerada una fuente de información.

Por otro lado, el video del maquillaje con el carnet de vacunación tiene más *likes* y más comentarios porque es una publicación educativa y personal, en el cual muestra un tutorial de la técnica de delineado “*cat eyes*” utilizando el carnet de vacunación y habla de una rutina de maquillaje, respectivamente. Sin embargo, la publicación no ha tenido un gran impacto en términos de comentarios relacionados (8), así como 4% refleja Atención (A) y 11% expresa Interés (I). Adicionalmente, de estos 8 relacionados, fueron respondidos 6 por la influenciadora, de manera que la publicación puede ser considerada una fuente de información. La razón por la cual la publicación obtuvo más comentarios no relacionados, principalmente de halagos, es porque el centro es la influenciadora y el carnet de vacunación.

3.2 Resultados: Triangulación de datos

De manera preliminar, las fotos en carrusel educativas, de experiencia y comunidad generaron mayor Atención en los comentarios. Igualmente, las de resonancia generaron Interés e incentivaron comentarios sobre la experiencia de la audiencia. Por otro lado, las fotos individuales emocionales, de resonancia y experiencia produjeron más Atención. Además, las personales y de relación con clientes obtuvieron mayor Interés; sumado a estas categorías, la resonancia puede aumentar los comentarios de Satisfacción y Convicción. Asimismo, las influenciadoras utilizaron videos *reels* para enseñar el uso de un producto, generando mayor Interés los que son educativos y de resonancia; mientras que, los que adicionalmente son personales y de comunidad produjeron una mayor Atención en la audiencia. A continuación, se presentan los resultados obtenidos en la primera etapa contrastados en la segunda

FOTOS EN CARRUSEL

1. Cuando las fotos en carrusel son educativas, de experiencia, pero también incluye a la comunidad, se obtiene una tasa más alta de impacto en el nivel de Atención (A). Por ejemplo, las fotos en carrusel 2 de Stefany sobre prevenir las manchas en el rostro y las fotos en carrusel 1 de Andrea acerca de un

maquillaje para Halloween. Estas publicaciones han generado 36% y 24% de Atención, respectivamente. Sin embargo, la foto en carrusel 2 de Andrea imitando a Julia Roberts que no fue categorizada en comunidad, ha obtenido 1% de Atención. El impacto de la categoría comunidad en la atención fue ratificado por las participantes del grupo focal, quienes indicaron que cuando existe un llamado a la acción y si se considera que la publicación es de interés para otras personas, etiquetarían a otras cuentas o enviarían las fotos en carrusel por mensaje directo.

2. Las fotos en carrusel que son de resonancia pueden tener un impacto en el nivel de Interés (I), el cual suele aumentar cuando se refuerza con contenido educativo y de comunidad. Tal es el caso de las fotos en carrusel 1 de Andrea acerca de un maquillaje para Halloween y las fotos en carrusel de Priscila sobre protector solar Eucerin. Estas publicaciones han impactado en el nivel de Interés en 24% y 26%, como corresponde. En cambio, las fotos en carrusel 2 de Andrea solo generaron el 2% de Interés (I). Además, en el grupo focal, indicaron que cuando es funcional, proporcionando más información sobre el producto y cuando están etiquetadas o mencionadas las marcas, son pocas las dudas sobre el producto, por lo que no preguntarían en los comentarios y consultarían los perfiles de Instagram de las marcas.
3. Las fotos en carrusel que son de promociones pueden generar un mayor Deseo (D) en los seguidores. Como en el caso de las fotos en carrusel 1 de Paola sobre un gel de cejas que ha obtenido 41% de comentarios del nivel Deseo (D). Además, en el grupo focal mencionaron que cuando la publicación es funcional, mostrando los beneficios del producto y educativo enseñando la utilidad y aplicación de un producto, así como nuevas tendencias, el deseo por el producto aumentaría.
4. Las fotos en carrusel categorizadas como resonancia que muestran la imagen del producto o marca pueden generar una alta tasa de Satisfacción y Convicción (SC). Como, por ejemplo, las fotos en carrusel 1 de Priscila sobre el protector solar Eucerin que han generado 24% de Satisfacción y Convicción

(SC). En contraste, las fotos en carrusel 1 de Andrea sobre el maquillaje de Halloween han obtenido solo el 6%. Esto fue corroborado a través del grupo focal, puesto que señalaron que ellas basan sus decisiones de compra en los testimonios o reseñas de los productos que se encuentran en los comentarios. Así mismo, si son productos que ellas han utilizado, dejarían comentarios positivos o negativos, con el propósito de que otras personas también conozcan sus experiencias y lo consideren antes de comprarlo.

FOTOS INDIVIDUALES

1. Cuando las fotos individuales pertenecen a las categorías de emocional, resonancia y experiencia, se puede generar una tasa más alta de impacto en el nivel de Atención (A). Por ejemplo, la foto individual 2 de Paola resaltando los ojos del maquillaje a una modelo, la cual ha generado un impacto en el nivel de Atención (A) de 27%. Así mismo, se ha observado que cuando se trata de publicaciones de promociones, la tasa de impacto en la Atención suele aumentar. Tal es el caso de la foto individual 1 de Stefany sobre el kit de productos de maquillaje para Navidad que ha obtenido 92% de Atención (A). Sin embargo, en el grupo focal indicaron que, aunque el contenido de promociones genera atención, también produce desconfianza porque puede ser publicación creada solo para ganar más seguidores.
2. Cuando las fotos individuales son categorizadas en personales y relación con clientes, se suele generar una tasa alta de Interés (I) en los comentarios. Por ejemplo, la foto individual 1 de Andrea, en donde aparece junto a varios productos de maquillaje, la cual ha generado el 38% de Interés (I). Así mismo, la foto individual 1 de Priscila en la cual muestra un maquillaje en tonos morados, que ha obtenido 25% de Interés (I). Por el contrario, la foto individual 2 de Paola que es de relación con clientes, pero no personales, ha obtenido solo 5% de Interés (I). Adicionalmente, en el grupo focal, debido a que respondieron que las publicaciones funcionales, que contienen información detallada del producto no generan dudas sobre el producto más allá que el lugar de compra.

3. Cuando las fotos individuales son además de personales y relación con clientes, de resonancia, puede aumentar la tasa de Satisfacción y Convicción (SC). Por ejemplo, la foto individual 1 de Andrea, en donde aparece junto a varios productos de maquillaje y ha generado 38%. Mientras que, la foto individual 1 de Priscila de un maquillaje en todos morados, en el que no muestra el producto solo alcanzó una tasa de 4%. De acuerdo con el grupo focal, cuando la publicación es de resonancia, pero el producto no es conocido o no ha sido utilizado por las seguidoras, no sería necesario dejar comentarios.

VIDEO REEL

1. Si los *reels* son de las categorías educacional, resonancia, personales y comunidad, la tasa de impacto en el nivel de Atención (A) puede ser alta. Por ejemplo, el video *reel* 1 de Andrea sobre los productos de Neutrogena para piel grasa que ha obtenido 34% de Atención (A). Así mismo, el video *reel* 2 de Andrea acerca de pestañas postizas de la marca Picoca y el video *reel* 2 de Priscila sobre unas pestañas postizas con pegamento de agua han generado 29% y 22% de Atención, respectivamente. En adición, las participantes del grupo focal aseguraron que dejarían comentarios siempre que los productos mostrados sean realmente novedosos, pero prefieren compartir el contenido por interno en lugar de etiquetar al interesado/a.
2. Cuando las influenciadoras quieren enseñar el uso práctico de un producto, suelen utilizar videos *reels*. Por ejemplo, los 8 *reels* analizados fueron categorizados como educacionales. Esto fue confirmado por las participantes del grupo focal, quienes afirmaron que el contenido preferido para aprender sobre maquillaje o rutinas de cuidado facial, especialmente cuando se trata de la aplicación de un producto, son los videos cortos y prácticos.
3. Cuando los videos *reels* son educacionales y de resonancia, se puede generar una mayor tasa de impacto en el Interés (I). Tal es el caso del video *reel* 1 de Stefany sobre un tutorial de maquillaje en tonos verdes que ha alcanzado 50% de Interés (I). Así como los videos *reels* 1 y 2 de Andrea sobre los productos de Neutrogena para piel grasa y el tutorial de pestañas postizas que han

conseguido 25% y 33% de Interés (I), respectivamente. De la misma manera, el video *reel* 2 de Priscila sobre las pestañas postizas con pegamento de agua ha recibido un 46% de comentarios de Interés (I). Además de esto, según la información recopilada en el grupo focal, para las participantes es importante que en este tipo de videos se explique con voz o texto el uso del producto, que sean dinámicos y que se utilicen herramientas audiovisuales como música, puesto que eso causa un impacto en su nivel de interés.

4. A pesar de que, los *reels* son de promociones, un concurso puede generar un mayor impacto en la tasa de Deseo (D) que un descuento. Por ejemplo, el video *reel* 1 de Paola sobre un concurso para ganar una paleta de sombras de Sammy Cosmetics, el cual ha producido 72% de comentarios de Deseo (D) versus el video *reel* 2 de Andrea sobre un descuento en las pestañas postizas de la marca Picoca, que ha generado 0%. Adicionalmente, las participantes destacaron la importancia de la sencillez de los requisitos para participar en los concursos y que el deseo puede aumentar cuando la publicación genera confianza.

OTROS RESULTADOS

1. Se evidenció que en las publicaciones analizadas no se menciona de manera explícita que se trata de una publicación pagada. Sin embargo, según lo recopilado en el grupo focal, existen algunas señales que perciben los seguidores para saber cuándo una publicación puede ser de colaboración pagada como, por ejemplo: la excesiva publicación acerca de un determinado producto en el perfil de la influenciadora, cuando se detalla mucha información como los lugares de venta del producto. Así mismo, cuando frecuentemente se etiqueta a la marca. Además, cuando suelen ser publicadas en historias y mostradas en los en vivos realizando “*unboxing*” o desempaque del producto o rutinas de maquillaje.
2. Se observó que al etiquetar o mencionar otras cuentas de influenciadores/as, se logra un mayor número de *likes* en la publicación. Por ejemplo, en las fotos en carrusel 2 con 5322 *likes*, Priscila Rendón etiqueta a 7 influenciadoras que

asistieron a un evento de la marca Dumoons. De igual manera, la foto individual 2 de Andrea Navarrete en la que menciona a las cuentas de colegas de maquillaje, alcanzó 4676 *likes*. Además, en el grupo focal comentaron que han conocido a otras influenciadoras a través de las etiquetas o menciones, debido a que las influenciadoras que ya estaban siguiendo han compartido fotos con ellas. A través de las etiquetas y menciones han podido conocer y seguir a esas cuentas porque el contenido también está relacionado con el maquillaje y cuidado facial.

3. Cuando el centro de la publicación es el influenciador, los comentarios son sobre la persona como: halagos, agradecimientos o saludos. Por ejemplo, las fotos en carrusel 2 de Priscila Rendón en el evento de marca de Dumoons, donde 31 de 34 comentarios son halagos. Así mismo, las fotos en carrusel 2 de Andrea imitando a Julia Roberts, alcanzó 407 comentarios de halagos.
4. Cuando se muestra un producto, pero no se etiqueta o menciona a la marca, es más probable que haya más comentarios sobre el producto porque la publicación se convierte en la principal fuente de información. Por ejemplo, los *reels* publicados por las influenciadoras Priscila Rendón y Andrea Navarrete, en los cuales muestran el paso a paso de la aplicación de pestañas postizas. El primero que no etiqueta ni menciona a la marca alcanzó el 55% de comentarios relacionados al producto; mientras que el segundo en el que, si se menciona a la marca, obtuvo el 34%. Esto también fue validado en el grupo focal, las etiquetas y menciones a las marcas son importantes porque pueden ver y conocer más sobre la marca, revisando el perfil y los comentarios. Así mismo, pueden obtener sugerencias relacionadas con el producto por parte de Instagram, por ejemplo: productos similares, complementarios o tiendas en donde está disponible el producto, sin embargo, no es la única fuente consultada por ellas, también están los comentarios de los videos de reseñas en Youtube
5. Los comentarios no relacionados en los que solo se etiqueta a una o más cuentas son positivos para la publicación porque ayuda a genera mayor

alcance e interacciones. Por ejemplo, el video *reel* de las pestañas postizas publicado por Priscila Rendón es uno de los que más reacciones ha generado, debido a que hay un gran número de comentarios de ese tipo. Así mismo, el video *reel* de Andrea mostrando productos de Neutrogena.

6. De acuerdo con los comentarios de las publicaciones revisadas, en promedio, Paola y Stefany presentaron una mayor tasa de respuesta; sin embargo, en ambos casos las publicaciones de estas influenciadoras tienen un menor número de comentarios de los seguidores. Por el contrario, Andrea y Priscila tuvieron una menor tasa de respuesta, pero sus publicaciones analizadas tienen un mayor número de comentarios realizados por los seguidores. Mediante el grupo focal, las participantes indicaron que es importante la tasa de respuesta de la influenciadora, siendo un aspecto que es revisado y es condicionante para que las participantes dejen o no un comentario, es decir, si se observa que la influenciadora responde con frecuencia, las participantes aseguraron que preguntarían sobre el producto.

7. Se observaron las influenciadoras pueden ser consideradas como fuente de información sobre los productos mostrados. Por ejemplo, la foto individual 1 de Andrea y el video *reel* 1 de Andrea, en los cuales ella ha respondido el 83% y 75% de los comentarios sobre los productos; en estos comentarios, Andrea ha proporcionado más información o más detalles sobre su experiencia usando el producto. Así mismo, las fotos en carrusel 1 y el *reel* 2 de Priscila han servido como fuente de información para los seguidores, puesto que ella ha respondido el 75% y 67% de las preguntas sobre los productos. Además, las publicaciones pueden ser una fuente de información de los productos. Esto fue validado en el grupo focal, cuando a las participantes se les mostró la foto individual 1 de la influenciadora 1, en la que aparecen varios productos. Las participantes comentaron que la publicación proporcionaba la información necesaria sobre los productos y a través de las menciones a las marcas brindaba una fuente adicional de información.

CAPÍTULO 4

4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En este capítulo se presentan las conclusiones del proyecto, mostrando que los objetivos planteados fueron alcanzados. Así, también se brindan recomendaciones para los expertos en Marketing, los influenciadores y los investigadores.

4.1 Conclusiones

Se concluye que las publicaciones evaluadas que suelen compartir las influenciadoras a través de Instagram son educativas, es decir que el propósito es enseñar a los seguidores el modo de uso de un producto, dando consejos o métodos adecuados para su aplicación, así como explicar temas que son tendencia en la industria. Además, dado que los productos de maquillaje y cuidado facial son de compra comparada y los seguidores están en la búsqueda de información, los influenciadores son una fuente de información a través de sus publicaciones y comentarios. Por esto, el impacto de estas publicaciones alcanza en mayor medida a los niveles de Atención e Interés.

Mientras que, el impacto en los niveles de Deseo y Satisfacción puede ser generado cuando el influenciador, como experto, indica los atributos y beneficios del producto a su comunidad en Instagram. Esto quiere decir que las publicaciones que son funcionales pueden alcanzar los objetivos de Deseo y Satisfacción. En el caso del Deseo, puede ser mayor gracias a la confianza que genera la opinión del influenciador, lo cual refleja la credibilidad que ha construido a través de sus publicaciones.

A pesar de esto, el estudio de estos casos demuestra que no existe un patrón o modelo de publicación eficiente para todos, puesto que el resultado solo puede ser medido dependiendo del objetivo publicitario que es establecido entre la marca y el influenciador. En este sentido, si el objetivo publicitario es generar Atención, la publicación más eficiente es aquella que destaque en las categorías de resonancia y educativa. Mientras que, si se busca producir Interés, además de estas categorías,

la publicación debe ser personales y de relación con clientes. En tanto, para generar Deseo, las publicaciones promocionales son más adecuadas, sin embargo, se debe considerar que la mecánica de los concursos y los premios pueden afectar la credibilidad de los influenciadores. Las publicaciones que son percibidas como colaboración pagada también impactan en la credibilidad, incluso cuando esto no es mencionado de manera explícita por el influenciador.

4.2 Recomendaciones

Los resultados del estudio han sido relevantes para entender el contenido compartido por los influenciadores en Instagram y cómo la credibilidad impacta en la intención de compra. Pero, sobre todo, cómo las empresas podrían identificar y planificar de mejor manera una estrategia de marketing de influenciadores en base a estos primeros indicios. Por lo que se recomienda a los expertos en Marketing, identificar cuál es el objetivo publicitario y comunicarlo de manera clara al influenciador, de manera que se pueda transmitir la idea inicial y central de la estrategia hacia la comunidad.

Con lo antes mencionado, se podría medir el impacto que están teniendo estas acciones en la intención de compra, con lo que se podría asegurar el uso eficiente de los recursos. Debido a que la inversión en un o más influenciadores para una o varias marcas, estaría justificada en los buenos resultados, que inclusive pueden mejorar la competitividad de la empresa. Así, también es fundamental que el influenciador pueda entender el mismo objetivo que persigue con la marca, porque podrá proponer un contenido más adecuado que será más valorado por sus seguidores en Instagram.

Finalmente, tomando como referencia la metodología propuesta y con estos hallazgos encontrados en la investigación exploratoria, se puede estructurar un estudio cuantitativo. De manera que, los resultados puedan ser generalizados, identificando de manera concluyente, relaciones entre las categorías y el impacto real en la intención de compra. En otras palabras, se recomienda a los investigadores analizar el contenido y los comentarios de las publicaciones a través del uso de programación, alcanzando una mayor cantidad de publicaciones, por lo que sería más representativo a la población. Así mismo, con el objetivo de tener una visión 360 del tema, se recomienda conocer la opinión de los influenciadores de belleza en Instagram y los consumidores del contenido publicado por ellos.

BIBLIOGRAFÍA

- Acevedo, L., & Montaña, Y. (septiembre de 2018). *Repositorio Fundación Universitaria*. Obtenido de Los Libertadores Publicidad y Mercadeo: https://repository.libertadores.edu.co/bitstream/handle/11371/2959/Acevedo_Laura_Monta%c3%b1a_Yuly_2018.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Cajal, M. (septiembre de 2017). *MABEL CAJAL*. Obtenido de ¿Cómo convertirse en influencer en instagram por la vía rápida y en sólo 2 meses?: <https://www.mabelcajal.com/2017/09/como-convertirse-en-influencer-en-instagram.html/>
- El Telégrafo. (enero de 2017). *La industria cosmética ecuatoriana crece en promedio 18% anual*. Obtenido de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/8/la-industria-cosmetica-ecuatoriana-crece-en-promedio-18-anual>
- Erdogan, Z. (1999). *Celebrity Endorsement A Literature Review*. Obtenido de https://www.academia.edu/9586972/Celebrity_Endorsement_a_Literature_Review_B_Zafer_Erdogan_1999
- Gaspar, I. (2019). *En 2023 la industria cosmética generará 800.000 millones*. Ecoprensa. Obtenido de <https://www.eleconomista.es/status/noticias/10233767/12/19/En-2023-la-industria-cosmetica-generara-800000-millones.html>
- Goldsmith, R., Lafferty, B., & Newell, S. (mayo de 2000). *The Impact of Corporate Credibility and Celebrity on Consumer Reaction to Advertisements and Brands*. *Journal of Advertising*, 43-54. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/261656448_The_Impact_of_Corporate_Credibility_and_Celebrity_on_Consumer_Reaction_to_Advertisements_and_Brands
- González, T. (2015). *Fashion Network*. Obtenido de <https://pe.fashionnetwork.com/news/Crece-la-industria-cosmetica-en-ecuador,590965.html>
- Horny, A., & Zubiaurre, K. (2019). *Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC)*. Obtenido de El impacto de la credibilidad de los Influencers de facebook en la intención de compra de las mamás de niños de 0 a 5 años que viven en lima metropolitana, respecto 0 a 5 años que viven en lima metropolitana, respecto: [https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/625390/Horny_y_CA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/625390/Horny_CA.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Influencer Marketing Hub. (2022). *The State of Influencer Marketing 2020: Benchmark Report*. Obtenido de <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report-2020/>
- Infomedia. (septiembre de 2020). *Cosmetics LATAM*. Obtenido de <https://www.cosmeticlatam.com/index.php/2020/09/24/redes-sociales-y-cosmeticos-ecologicos/>

- López, J. (Julio de 2015). *Arte y Tecnología Marketing digital*. Obtenido de <https://www.luisan.net/blog/marketing/instagram-y-youtube-el-futuro-del-marketing-digital>
- Martínez, P. (2006). El método de estudio de casos: estrategia metodológica de la investigación científica. *Pensamiento y gestión*, 10-20. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/646/64602005.pdf>
- Medina, N. (febrero de 2021). Obtenido de <https://www.thekeyitem.com/blog//2021/2/ideas-contenido-visual-instagram>
- Medina, N. (febrero de 2021). *The Keyitem*. Obtenido de Marketing digital: <https://www.thekeyitem.com/blog//2021/2/ideas-contenido-visual-instagram>
- Mera, T., & Rojas, C. (Mazo de 2018). *Repositorio Universidad de Chile*. Obtenido de Instituto de Comunicación e Imagen: <https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/150648/tesis-instagram.pdf?sequence=1>
- Miriam, G., Sempértegui, C., & González, J. (2017). El marketing digital en la industria de cosméticos del Ecuador: Un caso de estudio. *Saber, Ciencia y Libertad*, 137-146. Obtenido de <https://revistas.unilivre.edu.co/index.php/saber/article/view/1582/1167>
- Negrao, C., & Camargo, E. (2008). *Books Google*. Obtenido de Design de Embalagem: Do marketing a producao: https://books.google.com.br/books?id=Rx96IGXktDoC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_atb#v=onepage&q&f=false
- Nuñez, V. (enero de 2022). *Vilma Nuñez*. Obtenido de Incrementa tus ventas en la época baja de tu negocio: <https://vilmanuñez.com/incrementa-ventas-epoca-baja/>
- Ohanian, R. (1990). Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers. *Journal of Advertising*, 39-54. Obtenido de <https://www.jstor.org/stable/4188769>
- Patton, M. (2015). *Qualitative Research & Evaluation Methods*. SAGE. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=ovAkBQAAQBAJ&lpg=PP1&ots=ZR_V8uAJI_&lr&hl=es&pg=PR12#v=onepage&q&f=false
- Pesantes, K. (19 de Julio de 2019). Ecuador, una nación de emprendedores que crean negocios de corta vida. *Primicias*, pág. 2. Obtenido de <https://www.primicias.ec/noticias/economia/negocios/ecuador-pais-emprendedores-negocios-corta-vida/>
- Ramírez, C., & Alférez, L. (diciembre de 2013). *Scielo*. Obtenido de Modelo conceptual para determinar el impacto del merchadising visual en la toma de decisiones de compra en el puente de venta: <http://www.scielo.org.co/pdf/pege/n36/n36a01.pdf>
- Revista Ekos. (6 de agosto de 2020). *Ekos Influencer Awards*. Obtenido de <https://www.ekosnegocios.com/articulo/ekos-influencer-awards>
- Revista Ekos. (18 de octubre de 2021). *Marketing Digital: retos de 2021 y desafíos para 2022*. Obtenido de <https://www.ekosnegocios.com/articulo/marketing-digital-retos-de-2021-y-desafios-para-2022>

- Rheeder, I. (septiembre de 2017). *Markitects*. Obtenido de AIDCAS Marketing Model: <https://markitects.co.za/wp-content/uploads/2017/09/AIDCAS-Marketing-Model.pdf>
- Social Bakers. (2021). *Social Media Industry Benchmarks and Regional Insights*. Obtenido de <https://www.socialbakers.com/statistics/reports/industry>
- Social Bakers. (2021). *Socialbakers Q1 2021 Social Media Trends Report shows strong growth with Facebook and Instagram ad spend up 60%*. Obtenido de <https://www.socialbakers.com/press-release/socialbakers-q1-2021-social-media-trends-report-shows-strong-growth-with-facebook-and-instagram-ad-spend-up-60>
- StarNagage. (2021). *StarNgage*. Obtenido de Top 1000 Instagram Influencers in Ecuador in 2021: <https://starngage.com/app/global/influencer/ranking/ecuador>
- Tomoson. (2016). *Influencer Marketing Study*. Obtenido de <https://www.tomoson.com>
- Veentra, J. (26 de abril de 2021). *The CMO Survey: Marketing Budget Gets Big Boost*. Obtenido de <https://deloitte.wsj.com/articles/the-cmo-survey-marketing-budget-gets-big-boost-01619463730>
- Vera, J. (2009). *Scielo*. Obtenido de Diferencias en el perfil de involucramiento entre productos de conveniencia y de comparación: <http://www.scielo.org.mx/pdf/cya/n231/n231a7.pdf>

APÉNDICE

APÉNDICE A

GUÍA DE OBSERVACIÓN UTILIZADA PARA LA EVALUACIÓN DEL CONTENIDO DE 23 PUBLICACIONES EN LOS PERFILES DE 4 INFLUENCIADORAS.

CUENTA:		ENLACES	
FECHA:			
TIPO DE PUBLICACIÓN	FOTO INDIVIDUAL		La publicación que aparece en el "feed" de Instagram es una foto individual, foto carrusel, reel o Instagram TV (IGTV)
	FOTO EN CARRUSEL		
	REEL		
ESTADÍSTICAS	NÚMERO DE LIKES		Número de likes, comentarios y reproducciones que cuenta la aplicación hasta el momento que está siendo analizada.
	NÚMERO DE COMENTARIOS		
	NÚMERO DE REPRODUCCIONES		
PRESENCIA DE INFLUENCIADOR	APARECE EN PUBLICACION		En la publicación aparece el influenciador u otro modelo/personaje distinto al influenciador.
	NO APARECE EN PUBLICACIÓN		
PRESENCIA DE PRODUCTOS	APARECE UN PRODUCTO		En la publicación se muestra uno o varios productos de maquillaje y/o cuidado facial.
	APARECEN VARIOS PRODUCTOS		
	NO APARECEN PRODUCTOS		
ACCIÓN CON EL PRODUCTO	MUESTRA LA APLICACIÓN DEL PRODUCTO		En la publicación se muestra el uso del producto, se presenta el resultado final de haber usado el producto o solo se presenta una foto/video del producto.
	MUESTRA RESULTADO FINAL		
	MUESTRA EL PRODUCTO		
CATEGORIA DE COSMÉTICO	MAQUILLAJE		El producto o productos pertenecen a categoría de maquillaje o cuidado facial.
	CUIDADO FACIAL		
ETIQUETAS Y MENCIONES	ETIQUETA UNA MARCA		En la foto/reel/IGTV se etiqueta una o varias marcas, o, en la descripción de la publicación menciona una o varias marcas.
	ETIQUETA VARIAS MARCAS		
	NO ETIQUETA MARCAS		
	MENCIONA UNA MARCA		
	MENCIONA VARIAS MARCAS		
HASHTAGS	GENÉRICOS		Los <i>hashtags</i> utilizados en la descripción de la publicación están comúnmente relacionados al sector de cosmética o son exclusivos para la marca.
	PARTICULARES		
	NO USA		
CATEGORIA DE PUBLICACIÓN	EMOCIONAL	LENGUAJE EMOTIVO	Usa lenguaje emotivo que produce amor, diversión, celebración o asombro.
		HISTORIAS INSPIRADORAS	Historias de personas que han tenido éxito a pesar de las adversidades.
		BROMAS O SITUACIONES COTIDIANAS	Bromas y chistes, así como situaciones de la vida cotidiana.
	FUNCIONAL	ATRIBUTOS Y BENEFICIOS SEGÚN LA MARCA	La marca afirma que tiene ciertos beneficios como desempeño, eficiencia, estilo, calidad o asequibilidad. Características técnicas y especificaciones del producto.

		ATRIBUTOS Y BENEFICIOS SEGUN UN EXPERTO			Un experto en el tema indica los atributos y beneficios del producto.
EDUCACIONAL		USO PRÁCTICO			Consejos, instrucciones, métodos adecuados de aplicación de un producto o uso de un servicio.
		TEMAS Y TENDENCIAS DE LA INDUSTRIA			Artículos de opinión o comentarios de noticias o blogs sobre la industria en general.
RESONANCIA		IMAGEN DE LA MARCA			Muestra el logotipo, eslogan o personalidad de la marca.
		FOTOS DEL PRODUCTO			Muestra fotos del producto.
		CELEBRIDADES E INFLUENCIADORES			Usa la imagen de celebridades para crear asociaciones con la marca.
		LEGADO DE LA MARCA			Muestra la contribución y logros de la marca en la historia.
EXPERIENCIA		SEÑALES SENSORIALES			Usa señales visuales auditivas, gustativas u olfativas.
		SEÑALES DE COMPORTAMIENTO			Promueve acciones físicas actuaciones corporales o actividades deportivas.
		EVENTO DE MARCA			Patrocinios, lanzamientos de productos, eventos en vivo.
EVENTOS ACTUALES		EVENTOS CULTURALES POPULARES			Estrenos de películas, programas de televisión o competencias deportivas.
		FIESTAS			Fiestas populares, aniversarios y días especiales.
		CLIMA O TEMPORADA			Comentarios sobre el clima o las estaciones.
PERSONALES		RELACIONES PERSONALES			Familia y amigos
		ANÉCDOTAS Y PREFERENCIAS			Anécdotas personales, experiencias y rutinas
COMUNIDAD		INCENTIVAR A NUEVOS MIEMBROS			Incentivar a nuevos miembros a unirse o identificarse con la marca
		MIEMBROS ACTIVOS			Mantener activa la comunidad etiquetando o usar contenido compartido
RELACION CON CLIENTES		ATENCIÓN AL CLIENTE			Recordar servicios o beneficios al cliente
		TESTIMONIOS DEL CLIENTE			Destaca historias de éxito y reseñas
		COMENTARIOS DEL CLIENTE			Escuchar al cliente pidiendo opiniones, comentarios o dejando apertura a la respuesta sobre dudas
RELACIONADO CON CAUSAS		PROGRAMAS E INICIATIVAS SOCIALES			Promueven causas sociales y piden apoyo, muestra a la marca como responsable e impactante
PROMOCIONES		INCENTIVAR LA COMPRA			Descuentos, cupones, concursos "give aways", lugares exclusivos con ofertas.
AMPLITUD DE LA DESCRIPCIÓN	EXTENSA				Si en la publicación, al dar clic en "ver más" se debe deslizar para leer toda la descripción, entonces es extensa. Caso contrario, es corta.
	CORTA				
COMENTARIOS DE		PRECIO			Se pregunta por el precio u ofertas de precio del producto

SEGUIDORES RELACIONADOS CON PRODUCTO	MODO DE USO		Se consulta sobre cómo usar el producto en tipos de piel o en qué ocasiones
	LUGAR DE COMPRA		Se consulta sobre dónde adquirir el producto
	MODELOS/DISEÑOS		Se pregunta sobre variantes de modelos, colores, tamaños, etc., del producto
	CARACTERÍSTICAS/PROPIEDADES/BENEFICIOS		Se consulta sobre las cualidades y beneficios del producto.
	ACCIÓN FUTURA		Se comenta que en un futuro se realizará alguna acción como comprar, probar, querer usar el producto.
	RESEÑAS		Se comenta sobre lo positivo o negativo del producto en base a la experiencia.
	OPINIÓN		Se opina sobre alguno o varios de los productos sin tener experiencia previa.
COMENTARIOS DE SEGUIDORES NO RELACIONADOS CON PRODUCTO	TUTORIALES		Se hace referencia o se consulta sobre tutoriales en donde se pueda ver mejor el uso del producto
	RELATA EXPERIENCIA		Se comenta experiencias o anécdotas.
	HALAGOS AL INFLUENCIADOR		Se comentan halagos de cariño o admiración hacia el influenciador con o sin emoticones. Solo comenta emoticones de halago.
	CONSEJOS GENERALES		Se pide o dan consejos a los usuarios sobre algún producto relacionado a la publicación
	ETIQUETAS A OTRAS CUENTAS		Se menciona a otras cuentas en la publicación.
	ACCIÓN FUTURA		Estos comentarios indican una acción en el futuro relacionada a lo mostrado en la publicación.
	RECLAMOS		Reclamo sobre los productos u no relacionados
	RELACIONADOS A OTROS PRODUCTOS O SERVICIOS		Se comentan consultas sobre productos que no aparecen en la publicación
COMENTARIOS DEL INFLUENCIADOR	MÁS INFORMACIÓN SOBRE EL PRODUCTO		El influenciador proporciona más información sobre el producto o productos.
	RELACIONADOS A OTROS PRODUCTOS / MÁS INFORMACIÓN SOBRE OTRO PRODUCTO NO RELACIONADO		El influenciador proporciona más información sobre un producto o productos que no fueron mostrados en la publicación.
	CONSEJOS GENERALES		El influenciador da consejos de maquillaje y cuidado facial, pero no involucra a una marca o producto.
	AGRADECIMIENTOS O SALUDOS		El influenciador agradece o saluda como respuesta a un comentario.
	MÁS SOBRE LA EXPERIENCIA CON EL PRODUCTO		El influenciador cuenta más sobre su experiencia usando el producto o marca.