

**CENTRO UNIVERSITARIO TECNOLÓGICO
CEUTEC**

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y SOCIALES

PROYECTO DE GRADUACIÓN

**MARKETING DE INFLUENCERS COMO ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PARA
PRODUCTOS DE BELLEZA**

SUSTENTADO POR

KAREN MELISSA MARADIAGA TORRES

KEYDI SULAY MONTOYA MARTÍNEZ

ALINA MAYELIT PONCE MORENO

**PREVIA INVESTIDURA AL TÍTULO DE LICENCIATURA EN
MERCADOTECNIA**

TEGUCIGALPA M.D.C.

HONDURAS, C.A.

JULIO 2020

CENTRO UNIVERSITARIO TECNOLÓGICO

CEUTEC

LICENCIATURA DE MERCADOTECNIA

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTOR

MARLON ANTONIO BREVÉ REYES

SECRETARIO GENERAL

ROGER MARTÍNEZ MIRANDA

VICERRECTORA ACADÉMICA CEUTEC

DINA ELIZABETH VENTURA DÍAZ

DIRECTORA ACADÉMICA CEUTEC

IRIS GABRIELA GONZÁLES ORTEGA

TEGUCIGALPA M.D.C.

HONDURAS, C.A.

JULIO 2020

**MARKETING DE INFLUENCERS COMO ESTRATEGIA DE
COMUNICACIÓN PARA PRODUCTOS DE BELLEZA**

**TRABAJO PRESENTADO EN EL CUMPLIMIENTO DE LOS REQUISITOS
EXIGIDOS PARA OPTAR AL TÍTULO DE:**

LICENCIATURA DE MERCADOTECNIA

ASESOR:

LUDWING HEMERON GUARDIOLA CASTILLO

TERNA EXAMINADORA:

TEGUCIGALPA M.D.C.

HONDURAS, C.A.

JULIO 2020

DERECHOS DE AUTOR

DEDICATORIA

Dedico este proyecto a mis padres, quienes han sido ese pilar fundamental en mi vida, a mis hermanos y sobrinos por siempre alentarme a cumplir todos mis sueños. También dedico este proyecto a mi esposo y a mi hijito ya que son mi motor de vida y gracias a ellos y a su apoyo logré culminar con éxito este sueño profesional.

Karen Melissa Maradiaga Torres

Dedico primeramente a Dios por permitirme culminar mis estudios a mi hijo Elvin Jacdiel Cerrato Montoya quien ha sido mi mayor motivación para nunca rendirme, a mis padres y a mi hermano quienes han sido la guía y apoyo por haberme apoyado en todo momento y en mi formación profesional para llegar a este punto de mi carrera.

Keydi Sulay Montoya Martínez

Este proyecto va dedicado especial y principalmente a mi hijo Carlos Gabriel quien a su corta edad ya comprendía los sacrificios que pasamos para llegar a este momento, mi madre por apoyarme en todo lo que estuvo a su alcance y todas las personas que me alentaron a no desanimarme y rendirme en los momentos más difíciles a lo largo de mi carrera. También a no perder el interés en concluir este proceso académico y disfrutar de todos los momentos de éxito.

Alina Mayelit Ponce Moreno

AGRADECIMIENTO

Primero que nada, agradezco a Dios por permitirme culminar este proyecto con mucha satisfacción a pesar de la gran incertidumbre que vivimos durante esta pandemia, a mi familia quienes son mi apoyo incondicional en todos los aspectos de mi vida, a mi esposo y mi hijito que han sido ese soporte fundamental para mí durante este tiempo. Agradezco a mis catedráticos y a mis compañeras de tesis por el apoyo brindado durante el desarrollo de la misma.

Karen Melissa Maradiaga Torres

Principalmente a Dios le agradezco por brindarme sabiduría, salud y fortaleza por permitirme culminar mis estudios y a mis padres Luis Montoya Corrales y Norma Marlen Martínez, a mi hermano y a mi hijo que me han brindado su apoyo incondicional en cada momento y a cada uno de los catedráticos y a mis compañeras de tesis pieza clave para la culminación de este proyecto.

Keydi Sulay Montoya Martínez

Agradezco primeramente a Dios por darme la fortaleza necesaria y concentración para no tirar la toalla, mi madre que nunca dudo de mí y mis capacidades por ser madre soltera, mis hermanas y amigas por apoyarme emocionalmente y darme ánimo cuando más lo necesitaba, mis compañeras de tesis que gracias al esfuerzo de equipo fueron una pieza clave para la culminación de este proyecto. Finalmente, y no menos importante, al hombre que más amo, mi hijo quien con su carisma y paciencia me impulsó a no perder mi horizonte.

Alina Mayelit Ponce Moreno

RESUMEN EJECUTIVO

Se elaboró una investigación sobre el marketing de influencers como estrategia de comunicación para productos de belleza. Decidimos investigar este tema debido al auge que están teniendo las redes sociales y al incremento de este tipo de marketing por parte de algunas empresas, tomando en cuenta que las nuevas generaciones tienen poco o casi nulo interés por el marketing tradicional.

Para la investigación se realizaron encuestas online y entrevistas a expertos en mercadotecnia, economía, imagen, influencer y publicity. A través de estas herramientas pudimos concluir que el marketing de influencers es efectivo y hoy en día está permitiendo que las empresas obtengan resultados favorables al realizar sus campañas de promoción a través de influencers.

También es importante mencionar que el marketing de influencers está tomando mucha importancia ya que es más económico que el marketing tradicional, tiene un alcance inmediato y permite la interacción con el consumidor; logrando así que las estrategias implementadas sean efectivas.

Finalmente podemos mencionar que las redes sociales que están siendo de mayor utilidad para implementar el marketing de influencers son Facebook e Instagram. Si la empresa no tiene una cuenta en estas plataformas está desfasado y es muy probable que no obtenga el posicionamiento deseado.

Palabras claves: Influencers, Marketing de Influencers, Consumidor, Alcance, Instagram

ABSTRACT

Research on influencer marketing as a communication strategy for beauty products was developed. We decided to investigate this topic due to the boom that social networks are having and the increase in this type of marketing by some companies, taking into account that the new generations have little or almost no interest in traditional marketing.

For the research, online surveys and interviews with experts in marketing, economics, image, influencer and publicity were carried out. Through these tools we were able to conclude that influencer marketing is effective and today it is allowing companies to obtain favorable results when carrying out their promotional campaigns through influencers.

It is also important to mention that influencer marketing is taking on a lot of importance since it is cheaper than traditional marketing, it has an immediate scope and allows interaction with the consumer; thus achieving that the strategies implemented are effective.

Finally, we can mention that the social networks that are being more useful to implement influencer marketing are Facebook and Instagram. If the company does not have an account on these platforms, it is out of date and it is very likely that it will not obtain the desired positioning.

Keywords: Influencers, Influencer Marketing, Consumer, Reach, Instagram

ÍNDICE DE CONTENIDO

I.	Introducción	23
II.	Planteamiento del problema	25
	2.1 Antecedentes del problema.....	25
	2.2 Enunciado	27
	2.2.1 Formulación del Problema	27
	2.3 Preguntas de investigación	28
	2.4 Variables de Estudio.....	29
	2.4.1 Variable Dependiente	29
	2.4.2 Variables Independientes.....	29
	2.5 Justificación	31
	2.6 Delimitación	31
III.	Objetivos de Investigación	32
	3.1 Objetivo general	32
	3.2 Objetivos específicos.....	32
IV.	Marco Teórico	33
	4.1 Marketing de Influencers.....	34
	4.1.1 Marketing Tradicional	37
	4.1.2 Marketing Digital	37
	4.1.3 Marketing de influencers en la actualidad	38
	4.2 Engagement	39
	4.2.1 Engagement en el marketing de influencers.....	42

4.2.2 Marketing de contenido	43
4.2.3 Influencers	44
4.2.4 E-mail marketing	45
4.3 Imagen	46
4.3.1 Imagen de Marca	46
4.3.2 Imagen corporativa	47
4.3.3 Imagen en un influencer	48
4.4 Consumidor	49
4.4.1 Comportamiento del Consumidor	50
4.4.2 Segmentación de mercado	51
4.4.3 Marketing Relacional	53
4.4.4 Millenials en el marketing de influencers.....	54
4.5 Posicionamiento	54
4.5.1 Diferenciación	55
4.5.2 Liderazgo	56
4.5.3 Competencia	56
4.6 Trafico	56
4.6.1 SEO.....	56
4.6.2 Redes Sociales	57
4.6.3 Alcance	59
4.6.4 Link Building.....	59

V. Metodología de Investigación	60
5.1 Enfoque y Métodos.....	60
5.1.1 Enfoque.....	60
5.1.2 Método.....	60
5.1.3 Estudio.....	61
5.1.4 Diseño	61
5.3 Unidad de Análisis y Respuesta	63
5.3.1 Muestra de Encuesta.....	63
5.3.2 Entrevistas	64
5.4 Técnicas e Instrumentos	65
5.5 Fuentes de Información	67
VI. Análisis De Datos.....	69
6.1. Encuestas	69
6.2 Cruce de variables	89
6.3 Entrevistas a expertos	94
VII. Conclusiones	218
VIII. Recomendaciones	219
8.1 Congruencias Objetivos y Conclusiones	220
8.2 Congruencia Variable Propuesta	221
IX. Bibliografías	222
X. Anexos.....	227

ÍNDICE DE TABLAS

Plantilla de Depuración del Marco Teórico	33
Operacionalización de variables.....	68
Congruencias Objetivos y Conclusiones.....	220
Congruencia Variable Propuesta	221

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Variables de Estudio.....	30
Figura 2: Modelo de marketing tradicional de relaciones públicas y comunicación versus el modelo de influencer marketing.....	34
Figura 3: Estatus y prácticas de las Relaciones con influencers.....	35
Figura 4: Estrategia de marketing de influencia	36
Figura 5: Consumidor, producto y marca deben ser analizados minuciosamente antes de emprender una acción de influencer marketing	36
Figura 6: Media de engagement en función del día y el horario de publicación	40
Figura 7: Definición del concepto de engagement	41
Figura 8: Tabla Medición del engagement	42
Figura 9: Tipo de influencers según cantidad de seguidores.....	45
Figura 10: Proceso Imagen de Marca	47
Figura 11: Tabla de Imagen corporativa y global.....	48
Figura 12: Tabla Cultura del Consumidor.....	49
Figura 13: Tabla Grados de complejidad del proceso de decisiones de compra.....	50
Figura 14: Tabla El comportamiento del consumidor.....	51
Figura 15: Modelo de fidelización del cliente	53

Figura 16: Tabla de Las redes sociales más activas	58
Figura 17: Diagrama de Venn que representa las relaciones entre alcance, relevancia y resonancia en el modelo de selección	59
Figura 18: Alcance de la Investigación	62

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfica 1 69

Gráfica 2 70

Gráfica 3 71

Gráfica 4 72

Gráfica 5 73

Gráfica 6 74

Gráfica 7 75

Gráfica 8 76

Gráfica 9 77

Gráfica 10 78

Gráfica 11 79

Gráfica 12 80

Gráfica 13 81

Gráfica 14 82

Gráfica 15 83

Gráfica 16 84

Gráfica 17	85
Gráfica 18	86
Gráfica 19	87
Gráfica 20	88
Gráfica 21	89
Gráfica 22	90
Gráfica 23	91
Gráfica 24	92
Gráfica 25	93

GLOSARIO

Alcance: El influenciador dispone de distintas plataformas y medios para llegar a un mayor número de seguidores.

Cibernauta: Persona que utiliza servicios informáticos del ciberespacio.

Competencia: Es importante mirar a nuestras marcas competencia para observar de qué manera han ideado ellas su estrategia de posicionamiento.

Consumidor: Consumir no es la esencia del ser humano, sino un rasgo común a todos los seres vivos; consumir de forma humana es el síntoma de la libertad, que sí constituye la esencia de los seres humanos.

Diferenciación: Esta estrategia resulta muy atractiva hacia aquellos consumidores que buscan características peculiares del producto distinto a los que ofrecen la competencia.

Engagement: es un compromiso que crea una marca para con sus seguidores en el mundo digital y viceversa, es decir, es el compromiso, seguimiento y la interacción que tienen los usuarios con sus marcas favoritas.

Estrategia de comunicación: es un enfoque de la comunicación social que se propone como una nueva teoría de la comunicación que plantea abordar a la comunicación como fenómeno histórico, complejo, situacional y fluido.

Influencer: persona que genera información de productos, servicios o, gracias al fenómeno de las redes sociales, de cualquier tema de actualidad. Regularmente se especializan o hablan de un

tema o categoría en específico y, por lo general, tienden a interactuar y a participar con otros usuarios compartiendo sus opiniones, pensamientos, ideas o reflexiones.

Imagen: Es la opinión global que se crea en la mente del consumidor según la información recibida directa o indirectamente.

Imagen corporativa: Se forma en la mente del público a partir de tres inputs: el comportamiento corporativo, cultura y personalidad corporativa.

Imagen de marca: Es la percepción global que los consumidores desarrollan sobre ella. Es la consecuencia del efecto combinado de todos los elementos del marketing mix

Imagen personal: Es en realidad Marketing y es darnos cuenta del poder que significa que nosotros mismos seamos nuestra más importante marca... y para lograr este objetivo se utilizan las mismas técnicas que se emplean para promocionar empresas y productos

Liderazgo: El éxito del liderazgo de una empresa depende en gran parte a su capacidad de establecer vínculos con su entorno y ecosistema, es decir, formando líderes empresariales, académicos, gubernamentales, referentes sociales.

Link Building: Las estrategias de link building y la compra de enlaces puede beneficiar enormemente tanto a las empresas de SEO que buscan mayor autoridad para las webs de sus clientes, como a los medios de comunicación que tratan de mejorar sus ingresos.

Marca: Es un nombre, un término, una señal, un símbolo, un diseño, o una combinación de alguno de ellos que identifica productos y servicios de una empresa y los diferencia de los competidores.

Marketing: Conjunto de técnicas y estudios que tienen como objeto mejorar la comercialización de un producto.

Marketing de Influencers: es una novedosa estrategia de marketing que consiste en lograr una serie de vínculos de colaboración entre las marcas, las empresas y aquellas personas con una gran visibilidad y protagonismo en internet, a las que se conoce como influencers.

Marketing digital: Proporciona a las empresas sobresalientes una verdadera ventaja competitiva, mejorando la calidad y la visibilidad de sus productos en cualquier sector económico. Muchas empresas piensan que el marketing en Internet solo implica manejar algunas plataformas tecnológicas y que las utilizan solo las empresas que se dedican al comercio electrónico

Marketing tradicional: El marketing es considerado como el elemento integrador y propulsor del proceso organizacional. Envuelve los intercambios o las transferencias entre dos partes, y, para crearse intercambios valiosos, una empresa o un vendedor necesita de algo de valor.

Millenials: También llamados generación y o nativos digitales, confirmada por personas nacidas a partir del 1984, así que al día de hoy tienen menos de 35 años de edad.

Posicionamiento: Es una estrategia comercial que pretende conseguir que un producto ocupe un lugar distintivo, relativo a la competencia, en la mente del consumidor.

Redes sociales: El origen de las redes sociales se remonta a 1995, cuando Randy Conrads crea el sitio web classmates.com. Con esta red social se pretende que la gente pueda recuperar o mantener el contacto con antiguos compañeros del colegio, instituto o universidad.

SEO: El objetivo más importante de esta fase es determinar las palabras clave (keywords) para las cuales se desea optimizar el sitio.

Segmentación de mercado: La segmentación es una estrategia empleada por los mercadólogos para dividir el mercado en grupos homogéneos a fin de conocerlo y poder establecer una adecuada estrategia de marketing.

Tráfico: cantidad de datos enviados y recibidos por los visitantes de un sitio web.

I. Introducción

Gracias al desarrollo tecnológico que se ha tenido en los últimos años y al notable auge del internet en estos días, el uso de las redes sociales para compartir información cada vez va en aumento, razón por la cual analizaremos la factibilidad en la utilización de influencers como estrategia de marketing en los hondureños.

Mediante la presente investigación mostraremos como a través de los años el marketing de influencers ha ido creciendo y ha obtenido credibilidad como herramienta de promoción y ventas. Actualmente en Tegucigalpa, el marketing de influencers está siendo utilizado en algunas empresas, obteniendo así resultados favorables para el posicionamiento de sus productos y marcas.

En el marketing de influencers se ha identificado que se han ido desplazando los medios tradicionales por la llegada de los medios digitales los cuales generan un contenido más rápido, novedoso y en donde los mensajes poseen un alcance extraordinario con el consumidor donde se mantiene una conexión fuerte y directa.

En la actualidad las plataformas llamadas redes sociales son medios atractivos para los usuarios, ya que permiten la interacción de los espectadores y por esta razón las empresas se interesan mucho en estos lugares digitales para el lanzamiento de sus campañas publicitarias porque le permite un acceso más directo a su público obteniendo así un criterio más rápido.

Por lo anterior mencionado, nació el cibernauta llamado Influencer, el cual tiene un contorno bien marcado comparado al de los demás usuarios. Este perfil debe ser entretenido, captar la atención de los individuos y la diferencia que puede haber entre estos navegantes digitales, es que el Influencer puede ser una persona especialista o una persona reconocida en el medio.

En el capítulo 1 desarrollamos la introducción del tema.

En el capítulo 2 desarrollamos el planteamiento del problema, los antecedentes, el enunciado, las preguntas de investigación, enumeramos las variables de estudio, la justificación y la delimitación.

En el capítulo 3 desarrollamos los objetivos generales y específicos.

En el capítulo 4 desarrollamos el marco teórico y el cuadro de depuración.

En el capítulo 5 desarrollamos la metodología, el enfoque y métodos, el alcance de la investigación, la unidad de análisis y respuesta, técnicas e instrumentos, fuentes de información y la operacionalización de variables.

En el capítulo 6 desarrollamos los resultados y análisis.

En el capítulo 7 desarrollamos las conclusiones.

En el capítulo 8 desarrollamos las recomendaciones.

En el capítulo 9 desarrollamos la bibliografía

En el capítulo 10 desarrollamos los anexos.

II. Planteamiento del Problema

2.1 Antecedentes del Problema

En la investigación realizada en la Universidad de Sevilla, España en el 2015 – 2016 se concluye que, si bien es cierto que el marketing de influencers se ha extendido a lo largo de los años entre diversos sectores, en la actualidad encontramos una fuerte tendencia en el uso de esta herramienta por parte de marcas pertenecientes al sector de la moda y belleza. Sin embargo, también podemos hablar de sectores en auge en el uso de esta herramienta como es la telefonía móvil y apps, alimentación, deportes, y bebés. En los sectores menos experimentados encontramos el automovilístico, servicios financieros y aseguradoras, las ONGS, el turismo o los bienes de consumo.

En la investigación realizada en la Universidad de Valladolid, Segovia, España en Julio del 2015, se concluye que el marketing de influencers es una herramienta de comunicación cada vez más utilizada por las empresas debido a la efectividad que ésta tiene en varias vertientes. Puede resultar un medio de comunicación económico, con gran capacidad de segmentación de públicos y que obtiene un feedback muy valioso para la marca en términos cuantitativos y cualitativos.

En la investigación realizada en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC) realizada en febrero del año 2019, se identifica específicamente en el marketing de influencers ellos juegan un papel clave, ya que se han convertido en una excelente alternativa de las empresas y marcas para llegar al consumidor, lo cual no sería posible sin la confianza que les otorgan a sus seguidores, lo que hace que sus opiniones sean bien valoradas por ellos.

En la investigación realizada en la Universidad Santo Tomas comunicación social para la Paz, Bogotá en el año 2017, destaca el objetivo de brindar más información a las organizaciones que no

cuentan con este tipo de estrategia comunicativa y quieran involucrarse en el marketing de influencers, la innovación de la comunicación digital y deseen aplicar este modelo estratégico a sus proyectos de mercado y explica a profundidad cómo se desarrolla y cuáles son las ventajas y desventajas que se pueden generar al utilizar esta nueva forma de acercarse al consumidor.

En la investigación realizada en la Universidad de México en noviembre del 2018 se concluye que en los últimos años el Marketing digital se ha posicionado como parte fundamental para el éxito de una organización, brindando amplios beneficios y oportunidades tanto en relación (redes sociales) como un nuevo modelo de comercialización (online) que permite llegar a mayores clientes de manera más fluida y eficaz.

Los resultados que obtuvo por medio de la investigación realizada en la Universidad Rafael Landívar de Guatemala en marzo del 2018 establecen las funciones de comunicación que los influenciadores ejercen por medio de sus publicaciones en las redes sociales de Instagram y Twitter. Así, como la descripción de los roles de comunicación que cumplen y las características de mercadeo en el tema de moda y estilo de vida.

2.2 Enunciado

La presente investigación tiene como fin demostrar que el marketing de influencers puede optimizar las acciones o actividades que se realizan a través del marketing tradicional en las empresas que venden productos de belleza, es decir, lograr un mayor alcance posicionando su imagen y marca en la mente de los consumidores de Tegucigalpa. También vamos a analizar como la evolución del mercado ha obligado al marketing a desarrollarse simultáneamente, pasando desde un marketing tradicional a un marketing digital y ahora a un marketing de influencers como estrategia de comunicación.

A través de lo investigado demostraremos que esta herramienta de marketing puede lograr grandes beneficios a un costo más bajo que los medios de comunicación tradicionales, dentro de ellos el poder conocer a fondo el comportamiento del consumidor, logrando así una mayor interacción con nuestros clientes.

2.2.1 Formulación del Problema

Debido a que no hay suficientes estudios de investigación que demuestren en Tegucigalpa el impacto que tiene el marketing de influencers como estrategia de comunicación para las empresas que venden productos de belleza, limita la implementación de esta herramienta para aumentar sus ventas y lograr un alcance mayor al actualmente obtenido.

2.3 Preguntas de Investigación

- ¿Es el marketing de influencers una herramienta confiable para la venta de productos de belleza?
- ¿Qué tan efectivo es el marketing de influencers como estrategia de comunicación para las empresas que venden productos de belleza?
- ¿Cuál es el efecto de los influencers en la sociedad para la toma de decisiones al comprar productos de belleza?
- ¿Qué características debe tener un influencer para que pueda generar interés en el consumidor para la compra de productos de belleza?
- ¿Es el posicionamiento una característica que favorece el éxito del marketing de influencers?
- ¿Es vital generar tráfico para lograr los objetivos del marketing de influencers?

2.4 Variables de Estudio

2.4.1 Variable Dependiente

Marketing de Influencers: es una novedosa estrategia de marketing que consiste en lograr una serie de vínculos de colaboración entre las marcas, las empresas y aquellas personas con una gran visibilidad y protagonismo en internet, a las que se conoce como influencers.

2.4.2 Variables Independientes

- Engagement: es un compromiso que crea una marca para con sus seguidores en el mundo digital y viceversa, es decir, es el compromiso, seguimiento y la interacción que tienen los usuarios con sus marcas favoritas.
- Imagen: conjunto de características y atributos según los cuales una persona, empresa, organización o institución es percibida por la sociedad.
- Consumidor: puede referirse a una persona que consume un determinado producto de manera habitual.
- Posicionamiento: es una estrategia comercial que pretende conseguir que un producto ocupe un lugar distintivo, relativo a la competencia, en la mente del consumidor.
- Tráfico: cantidad de datos enviados y recibidos por los visitantes de un sitio web.

Figura de variables



Figura 1. Variables de Estudio

2.5 Justificación

- **Justificación Teórica:** La presente investigación tiene una justificación teórica ya que utilizamos las teorías del marketing de influencers como estrategia de comunicación en productos de belleza.
- **Justificación Práctica:** La presente investigación tiene una justificación práctica porque desarrollamos un plan de estrategias de comunicación a través del marketing de influencers para productos de belleza.
- **Justificación Metodológica:** La presente investigación tiene una justificación metodológica porque utilizamos la metodología de la investigación con un enfoque científico para desarrollar la investigación.
- **Justificación Social:** La presente investigación tiene una justificación social ya que estudiamos el comportamiento del consumidor a través del marketing de influencers.
- **Justificación Económica:** La presente investigación tiene una justificación económica ya que ayudará al mejor manejo de inversiones en las diversas actividades con el marketing de influencers.

2.6 Delimitación

La presente investigación se desarrollará en Tegucigalpa M.D.C. durante los meses de mayo a julio del año 2020.

III. Objetivos de Investigación

3.1 Objetivo General

Diagnóstico del Marketing de Influencers como estrategia de Comunicación para productos de Belleza.

3.2 Objetivos Específicos

1. Establecer la relación entre influencers y marca.
2. Determinar la importancia de la imagen para el marketing de influencers.
3. Evaluar como los influencers han cambiado los hábitos de consumo en la compra de productos de belleza.
4. Proponer estrategias de posicionamiento.
5. Analizar el tráfico que se puede obtener en los sitios web a través de los influencers.

IV. Marco Teórico

Plantilla de Depuración del Marco Teórico

Capítulo	Sección	Título del Capítulo	Objetivos	Preguntas de Investigación	Bibliografía
2	2.1	Marketing de Influencers	Diagnóstico del Marketing de Influencers como estrategia de Comunicación para productos de Belleza	¿Es el marketing de influencers una herramienta confiable para la venta de productos de belleza?	(Iglesias, 2017) (Sánchez y Gómez s. f.4)(Castelló Martínez, 2015)
	2.1.1	Marketing Tradicional			
	2.1.2	Marketing Digital			
	2.1.3	Marketing de Influencers en la actualidad			
	2.2	Engagement	Establecer la relación entre influencers y marca	¿Qué tan efectivo es el marketing de influencers como estrategia de comunicación para las empresas que venden productos de belleza?	(Sanargo, 2017-2018) (Nieto J. , 2019) (Gregorio, 2019) (IPMARK, 2020)
	2.2.1	Engagement en el marketing de influencers			
	2.2.2	Marketing de Contenido			
	2.2.3	Influencers			
	2.2.4	E-mail Marketing			
	2.3	Imagen	Determinar la importancia de la imagen para el marketing de influencers	¿Cuál es el efecto de los influencers en la sociedad para la toma de decisiones al comprar productos de belleza?	(Fuentetaja, Danae, & Lorena , 2018)
	2.3.1	Imagen de marca			
	2.3.2	Imagen corporativa			
	2.3.3	Imagen en un influencer			
	2.4	Consumidor	Evaluar como los influencers han cambiado los hábitos de consumo en la compra de productos de belleza.	¿Qué características debe tener un influencer para que pueda generar interés en el consumidor para la compra de productos de belleza?	(Antúnez, 2014) (Cortina, 2002) (Hoyer, MacInnis, & Pieters, 2013)
	2.4.1	Comportamiento del consumidor			
	2.4.2	Segmentación de mercado			
	2.4.3	Marketing Relacional			
	2.4.4	Millenials en el marketing de influencers			
	2.5	Posicionamiento	Proponer estrategias de posicionamiento	¿Es el posicionamiento una característica que favorece el éxito del marketing de influencers?	(Celaya Luna, 2016) (Chu Tan & Murakami Nakama, 2018)
	2.5.1	Diferenciación			
	2.5.2	Liderazgo			
	2.5.3	Competencia			
	2.6	Tráfico	Analizar el tráfico que se puede obtener en los sitios web a través de los influencers	¿Es vital generar tráfico para lograr los objetivos del marketing de influencers?	(Revista electronica de veterinaria, 2009) (Aliaga, Katherine , Chipana , & Karla , 2019)
	2.6.1	SEO			
	2.6.2	Redes Sociales			
	2.6.3	Alcance			
2.6.4	Link Building				

4.1 Marketing de Influencers

Básicamente, el marketing influyente es una nueva rama del marketing en la que el foco se pone en líderes de opinión como vía para llegar al consumidor final. No debe confundirse, sin embargo, con el tradicional boca a boca, a pesar de que también existe una rama del marketing basada justamente en esta técnica de comunicación (<<word-of-mouth marketing>>). (Iglesias 2017)

“Aunque el marketing de influencia viene practicándose desde hace años, este prototipo centrado en las redes sociales carece aún de publicaciones teóricas y profesionales especializados”. (Sánchez y Gómez s. f.:4)

Entonces, ¿Qué es el influencer marketing? Se trata de la ciencia de involucrar diferentes perfiles de líderes de opinión y consumidores influyentes a favor de una empresa, con el objetivo de fortalecer su imagen de marca e impulsar las ventas, a través del contenido que comparten entre sus contactos y audiencias. (Anón s. f.)

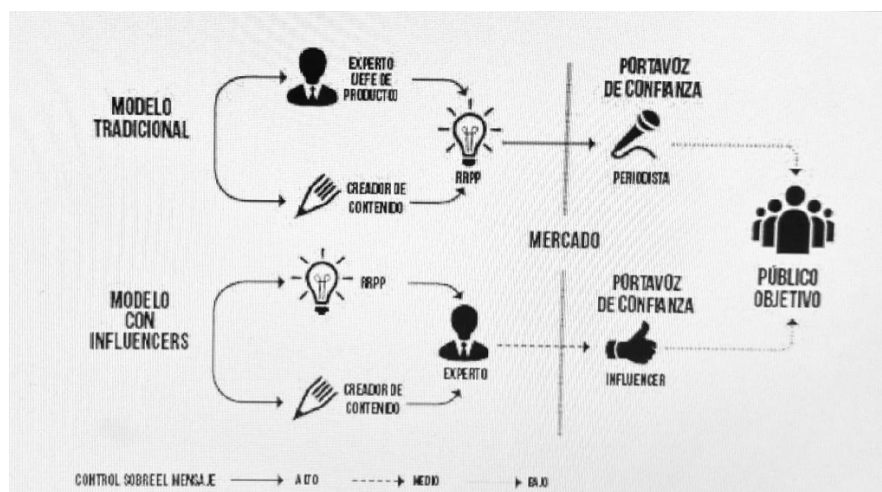


Ilustración 2. Modelo de marketing tradicional de relaciones públicas y comunicación versus el modelo de influencer marketing. Fuente: (Iglesias 2017)

El marketing de influencers como la estrategia 2.0 utilizada por anunciantes y expertos en comunicación cuya finalidad es conectar con el público objetivo de las marcas a través de personas influyentes 2.0, es decir, bloggers, youtubers, instagramers, tuiteros, etc. El empleo de esta herramienta permite que las marcas transmitan mensajes a su público objetivo, logrando un alto impacto entre los propios seguidores del influencers y aumentando la cercanía entre la marca y su comunidad. (Sanchez, 2015, pág. 25)

(Castelló Martínez, 2015) El término en sí surgió en los años 60, en boca de Daniel Edelman, para denominar el poder que ejercían los famosos y celebridades sobre los consumidores, y la capacidad que éstos tenían para traducir recomendaciones u opiniones en ventas, y básicamente está basado en la capacidad de identificar líderes de opinión ya sea basándonos en el número de seguidores, de likes en las fotos, de comentarios, o de todo a la vez, que pueden ayudar a una marca a conectar de forma natural y espontánea.



Ilustración 3. Estatus y prácticas de las Relaciones con influencers. Fuente: (Roy, 2015)

“El marketing con influencers no mantiene una estructura fija y previamente establecida, sino que debe ser adaptada en función de la marca y el influencer seleccionado.” (SÁNCHEZ, 2016)

(Castelló Martínez, 2015) En este sentido, Núñez sintetiza la estrategia del marketing de influencia de la siguiente manera:



Ilustración 4. Estrategia de marketing de influencia Fuente: (Nuñez, 2015)



Figura 2.1. Consumidor, producto y marca deben ser analizados minuciosamente antes de emprender una acción de influencer marketing.

Ilustración 5. Consumidor, producto y marca deben ser analizados minuciosamente antes de emprender una acción de influencer marketing. Fuente: (Iglesias 2017)

4.1.1 Marketing Tradicional

Según (Kotler & Armstrong, 2008) “el marketing es la gestión de relaciones rentables con el cliente. “

“El marketing es considerado como el elemento integrador y propulsor del proceso organizacional. Envuelve los intercambios o las transferencias entre dos partes, y, para crearse intercambios valiosos, una empresa o un vendedor necesita de algo de valor.” (Toledo, Madeira, & Garber, 2016)

El marketing ha sufrido cambios a lo largo de la historia. Las nuevas tecnologías, y su desarrollo y presencia en la vida de los consumidores han llevado a la posibilidad de llevar a cabo nuevos modelos de negocio y promociones en el mundo del marketing, de una forma innovadora y diferente para llegar a los usuarios finales. Es por esto que el marketing tradicional y sus técnicas centradas en conseguir la venta de productos o servicios, basándose en reducir precios y en el uso de promociones, se han convertido en insuficientes, dando paso a un mundo donde el consumidor pueda conseguir lo que quiere a través de experiencias. (Herrero, 2016)

“Los canales de marketing tradicionales han hecho un gran uso de las fuentes de poder legítimo, de recompensa y coercitivo.” (Hartline, 2012)

4.1.2 Marketing Digital

“El Marketing Digital se ha convertido en una herramienta efectiva para las grandes, medianas y pequeñas empresas, con el fin de obtener crecimiento en mercado globalizado.” (Revista Reto , 2017)

En un momento de grandes cambios y novedades tecnológicas se hace necesario un estudio donde se den a conocer las transformaciones del marketing a partir de la difusión de las tecnologías digitales, especialmente el diseño de estrategias específicas para los numerosos medios interactivos en línea. (Medina, 2011)

“A medida que nuestras vidas se llenan progresivamente de interacciones a través de Internet, inevitablemente nos vemos bombardeados con publicidad de formatos muy diversos.” (Muxica & Guzmán Pinto, 2010)

El uso del Marketing Digital proporciona a las empresas sobresalientes una verdadera ventaja competitiva, mejorando la calidad y la visibilidad de sus productos en cualquier sector económico. Muchas empresas piensan que el marketing en Internet solo implica manejar algunas plataformas tecnológicas y que las utilizan solo las empresas que se dedican al comercio electrónico. (Acero, Lizcano Garzón , Salamanca, Martínez, & Aguirre Vasquez, 2017)

4.1.3 Marketing de influencers en la actualidad

“La web 2.0 introduce un componente social que ha dado lugar a una nueva situación comunicativa en la que el consumidor ha dejado de ser un receptor pasivo del proceso comercial para participar de él.” (Curiel y Ortiz 2018)

Castelló (2010: 94) afirma: En la actualidad, y frente al descenso que sufre la publicidad convencional en términos de credibilidad, está demostrado que la alternativa más fiable para una buena estrategia de marketing es la generación de recomendaciones entre consumidores a través de estrategias de Marketing de Influencia.

Con el surgimiento de las redes sociales y, en concreto, Instagram, las marcas ven un nicho de mercado, una nueva forma de llegar al público sin recurrir a los famosos que, generalmente, establecen unas cuotas mucho más elevadas que los influencers al menos en sus inicios. (Botana, 2019)

“Se ha indicado que uno de los agentes que intervienen en el modelo de marketing actual viene representado por la figura del llamado influencer. Debido el papel desempeñado por estos y su proliferación en los últimos años.” (Romero, 2019)

El marketing de influencia es una técnica publicitaria muy reciente que sigue evolucionando día tras día. Esta nueva revolución del marketing y la publicidad ha sido posible gracias al incremento del uso de redes sociales y a la influencia que estas suponen en los usuarios. (Llano, 2018)

4.2 Engagement

Engagement Capacidad que tiene a la hora de transmitir un mensaje y generar reacciones en sus seguidores, es importante destacar que las redes sociales dan más visibilidad a los influencers que tienen mayor engagement y esto lo obtienen aquellos que tienen contenidos interesantes y de calidad. (Sanargo, 2017-2018)

Gráfico 6-6: Media de engagement en función del día y el horario de publicación

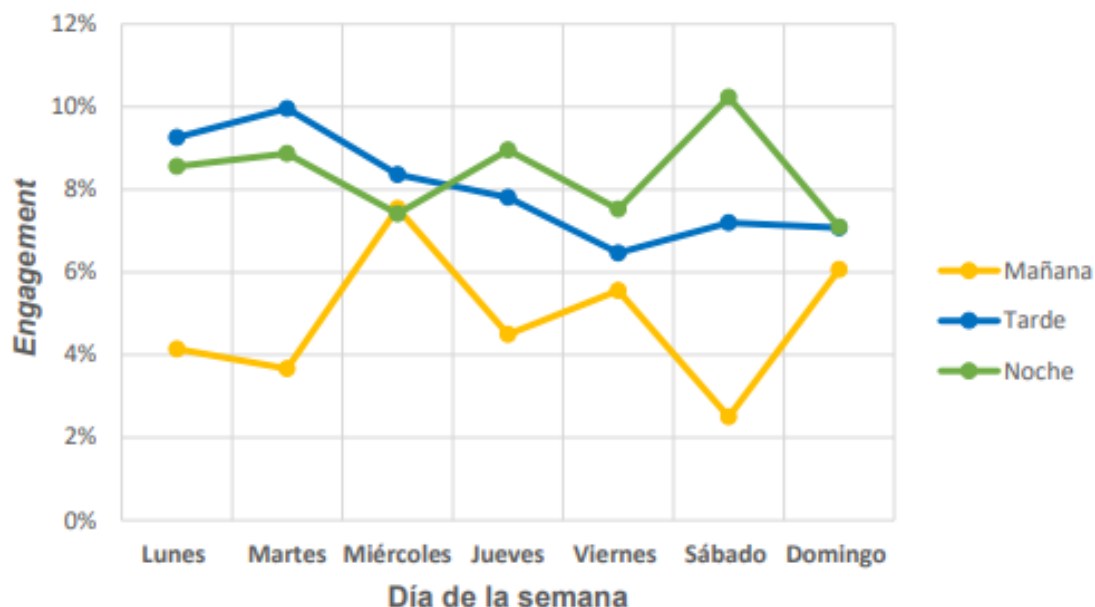


Ilustración 6. Media de engagement en función del día y el horario de publicación. Fuente: (Nieto J. , 2019)

Engagement. Número de interacciones que han realizado los usuarios con publicaciones relacionadas con la acción con los influencers. *Número medio de engagement*. Esta métrica se refiere al número medio de interacciones que realiza un usuario único. Se trata de calcular el número de veces que interactúa un solo usuario. (Gregorio, 2019)

Más de la mitad de los creadores de contenido han visto mejorados sus perfiles tanto en el número de seguidores como en el nivel de engagement. Y es que el aumento de actividad en redes sociales ha desencadenado una serie de consecuencias que influyen de manera directa sobre los influencers y marcas. (IPMARK, 2020)

El engagement en redes sociales se compone principalmente de dos elementos, el número de likes -que expresan la medida en la que a los usuarios les gusta e interesa el contenido- y el número de comentarios -que cuantifican el nivel de discusión en la plataforma (Bakhshi, 2014)

El engagement puede medirse de diferentes maneras, con la repetición de compra, la visita reiterada a un sitio, o en analítica web mediante aspectos como el tiempo de permanencia en la página, el número de páginas vistas por usuario, los comentarios en un post, entre otros. (Sierra, 2018)

Hollebeek (2011) precisa el Consumer Brand Engagement (CBE) como el nivel de disposición cognitiva, emocional y conductual de las interacciones de un consumidor con una marca específica. En sus investigaciones, la autora identifica tres temas claves que indican que el consumidor está dispuesto a establecer una interacción positiva y relevante: la inmersión, la pasión y la activación.

Tabla 1. Definición del concepto de engagement

Conceptualización	Autores	Definición
Engagement con la comunidad de la marca	Algesheimer y otros (2005)	Influencias positivas de la modificación con la comunidad de marca a través de la motivación intrínseca del consumidor para interactuar y cooperar con los miembros de la comunidad.
Engagement con la comunidad de la marca online	Bagozzi y Dholakia (2006)	Aquellas actividades que incitan la participación del consumidor con el grupo de miembros de la comunidad.
	Brodie y otros (2013)	Implica experiencias interactivas entre los consumidores y la marca y otros miembros de la comunidad. Existe una serie de variables relacionales que actúan como antecedentes y como consecuencias de en los procesos interactivos que se producen dentro de la comunidad de la marca.
	Wirtz y otros (2013)	La motivación intrínseca del consumidor para interactuar y cooperar con los miembros de la comunidad de marca online.
	Baldus y otros (2015)	Motivaciones convincentes intrínsecas para continuar interactuando en una comunidad de marca online.

Ilustración 7. Definición del concepto de engagement. Fuente: (Aguilera y J. R. (2016) Moyano, 2016)

Según (Nieto J. , 2019) El engagement es un indicador cada vez más utilizado por las empresas para conocer los resultados obtenidos en las operaciones con influencers. Existen múltiples formas de medir el engagement debido a que cada red social cuenta con elementos diferentes para medir las interacciones de los usuarios.

$$\text{Engagement} = \frac{\text{N}^{\circ} \text{ de "Me gustas"} + \text{N}^{\circ} \text{ de comentarios}}{\text{N}^{\circ} \text{ de seguidores}}$$

Ilustración 8. Tabla Medición del engagement. Fuente: (Nieto, 2019)

“En esta línea, cabe resaltar que los consumidores varían su nivel de engagement con las marcas porque modifican sus inclinaciones hacia ellas en función del concepto que quieran establecer sobre sí mismos”. (Sprott, 2009)

4.2.1 Engagement en el marketing de influencers

El ‘influencer engagement’ es conocido como las relaciones públicas 2.0 y como una herramienta para fortalecer las relaciones con los prescriptores más valiosos para nuestro servicio, marca o empresa. Tiene mucho que ver con los vínculos entre la marca y el influencer. Gestionar bien esta relación puede aportar experiencias muy positivas para ambos lados. Para las marcas, no es tarea sencilla la de encontrar al ‘influencer ideal’, pues muchas veces se recurre a personas con mucho alcance, pero poco relevantes para el producto, servicio o marca a comunicar. Aquí es donde el engagement juega el rol de protagonista (condes, 2016)

El engagement en el marketing de Influencers es uno de los KPI’s más importantes y un parámetro que debemos tener muy en cuenta a la hora de seleccionar los Influencers que

participaran en nuestra campaña. Esta métrica nos muestra el grado de interacción y compromiso de la audiencia hacia un contenido. (Influencialia, 2019)

El influencer engagement es una métrica que nos servirá para prever el éxito de una campaña de marketing de influencers. ¿Por qué? Porque el resultado de este tipo de acciones suele medirse a través de las respuestas que dan los usuarios a los mensajes emitidos por el influencer a través de sus canales sociales y que hacen referencia a la marca. (Influencity, 2019)

4.2.2 Marketing de contenido

Con todo, hay algo que deberías tener en cuenta. Ningún tipo de contenido único atraerá a todo tu público objetivo. Ya que éste estará compuesto por personas con gustos y necesidades diferentes. Por lo que los impactos serán distintos en cada perfil. Los contenidos que más engagement generan son aquellos creados por profesionales de marketing que han conseguido convertirse en grandes narradores. De esta manera, se crean contenidos enfocados en transmitir la historia de una marca. (Redaccion, 2019)

Necesita una relación sólida basada en contenidos relevantes y oportunos, con detalles importantes que se descubren en el camino. Esto quiere decir que con los ajustes apropiados en una estrategia de redes sociales o Branding, puedes fortalecer esa conexión con tus clientes. (Parra, 2017)

Establece que el marketing de contenidos es perfecto para que los usuarios encuentren lo que necesitan, cuando lo necesiten y de la forma adecuada no solo se trata de entender estas necesidades del consumidor, también sus comportamientos: que hacen, como se sienten que son capaces. (Kisanne, 2011)

4.2.3 Influencers

El empleo influenciadores en el mundo de la publicidad no es una técnica novedosa, lo que hoy en día consideramos influencer en la terminología clásica está muy vinculada a lo que más bien conocemos como “líder de opinión”, este punto lo trataremos unas líneas más adelante.

(Agure, 2015)

El Diccionario Marketing Directo nos presenta a un influencer como: “persona que genera información de productos, servicios o, gracias al fenómenos de las redes sociales, de cualquier tema de actualidad. Regularmente se especializan o hablan de un tema o categoría en específico y, por lo general, tienden a interactuar y a participar con otros usuarios compartiendo sus opiniones, pensamientos, ideas o reflexiones. (Blanco, 2015, págs. 49-57)

“Un influencer es una persona que cuenta con cierta credibilidad sobre un tema concreto, y por su presencia e influencia en redes sociales puede llegar a convertirse en un prescriptor interesante para una marca.” (S.L., s.f.)

"El éxito del influencer ha empujado a las marcas a usarlo y desarrollar una estrategia llamada marketing de influencia para responder y adaptarse a la nueva forma de consumo" (Llorens, 2018)

“Las acciones con influencers constituyen una herramienta clave para algunas empresas como estrategias de marketing. “ (Curiel y Ortiz 2018)

Las marcas de maquillaje también optan por recurrir a las influencers como medio para llegar a los consumidores, captar nuevas audiencias, fidelizar a los consumidores existentes y dar a

conocer sus diversos productos ya que hoy en día los usuarios valoran las opiniones de los influencers y son un medio de persuasión. (Rodríguez Lazarte & Cayo Meiggs, 2019)

(Macazaga, 2018) Los Influencers además de transmitir mensajes, crear contenidos auténticos y dar pueden ayudar a incrementar las ventas y a su vez el ROI, dado que, al proporcionar un buen descuento o cupón de descuento en algún producto, sus seguidores pueden ser persuadidos generando tráfico en la web del e-commerce y probablemente concreten una compra, transformándose en potenciales clientes.

Tabla 6.

Tipo de influencers según cantidad de seguidores

Tipo de influencer	Cantidad de seguidores
Micro influencer	10,000 - 150,000 seguidores
Macro influencer	150,000 a más seguidores

Nota. Este cuadro explica los tipos de *influencers* según la cantidad de seguidores que tenga. Elaboración propia.

Ilustración 9, Tipo de influencers según cantidad de seguidores. Fuente: (LUQUE, 2018)

4.2.4 E-mail marketing

El e-mail marketing consiste en el envío de correos electrónicos comerciales a una lista de usuarios, previamente identificados e interesados en recibir información, sobre la oferta de productos y servicios de la empresa. Su objetivo principal es la captación de nuevos clientes, así como la fidelización de los ya existentes, mediante técnicas con un bajo coste publicitario, pero ampliamente efectivo. (cruz, 2008)

El e-mail marketing puede no ser una de las herramientas más novedosas del marketing digital, pero si es uno de los canales más utilizados y que mejor resultado dan, por lo menos, a la hora de impulsar la actividad de compra online. (Ramos, 2012)

4.3 Imagen

También se debe tener en cuenta que el influencer no siempre es conveniente para cualquier empresa. Éstas deben elegir teniendo en cuenta su filosofía, imagen de la empresa y público objetivo, no solamente en el número de seguidores. Si no, pueden arriesgarse a salir muy mal perjudicados (tanto el influencer, cómo el anunciante) por el público y dañar su credibilidad y confianza. (Fuentetaja, Danae, & Lorena , 2018)

4.3.1 Imagen de Marca

La identidad y la imagen corporativas, reconocidas como disciplinas, han ido adquiriendo cada vez más importancia a medida que nos acercábamos a esta última década del siglo XX. Las empresas comenzaron a hacer lo que hoy se denomina "marketing" desde finales de los años 50, cuando Procter & Gamble introdujo el concepto en Gran Bretaña, concentrándose en sus inicios fundamentalmente en las marcas.

(Rafael Ordozgoiti de la Rica & Ignacio , 2003) afirma "La imagen de marca es la percepción global que los consumidores desarrollan sobre ella. Es la consecuencia del efecto combinado de todos los elementos del marketing mix." (pág. 193)



Ilustración 10 . Proceso Imagen de Marca. Fuente: (Rafael Ordozgoiti de la Rica & Ignacio , 2003)

“La marca como mensaje visual es patrimonio exclusivo de la empresa” (Costa, 1995, pág. 20)

“La marca moderna no pertenece al mundo del comercio sino al de la comunicación”

(Semprini & Costa, 1995)

La imagen es por esencia completamente subjetiva; es decir, ligada a la percepción propia de cada ser humano. En consecuencia, la imagen de una marca no es jamás objetiva y racional. Sólo la percepción del individuo debe ser tomada en cuenta y no la realidad objetiva de los hechos reales y racionales. (Heude, 1990)

4.3.2 Imagen corporativa

Bakhshi, Shamma y Gilbert (2014), mencionan que se pueden tener diferentes intensidades y estimular diferentes niveles de comportamiento que van más allá de los likes y comentarios, ya que este responde a las demandas de los usuarios y de manera indirecta contribuye a una imagen corporativa positiva, influencia la intención de compra y otras acciones de los usuarios. Por ende, las organizaciones cada vez se interesan más en mejorar sus redes sociales a través de contenido que genere engagement. (Vakentini, 2018)

La imagen corporativa “se forma en la mente del público a partir de tres inputs: el comportamiento corporativo, cultura y personalidad corporativa” (Limón, Imagen e identidad corporativa, 2008, pág. 45)

“La investigación ha demostrado que nueve de cada diez consumidores señalan que, al elegir entre productos similares en calidad y precio, la reputación de la empresa determina que producto o servicio comprar” (Limón, Imagen e identidad corporativa, 2008, pág. 52)

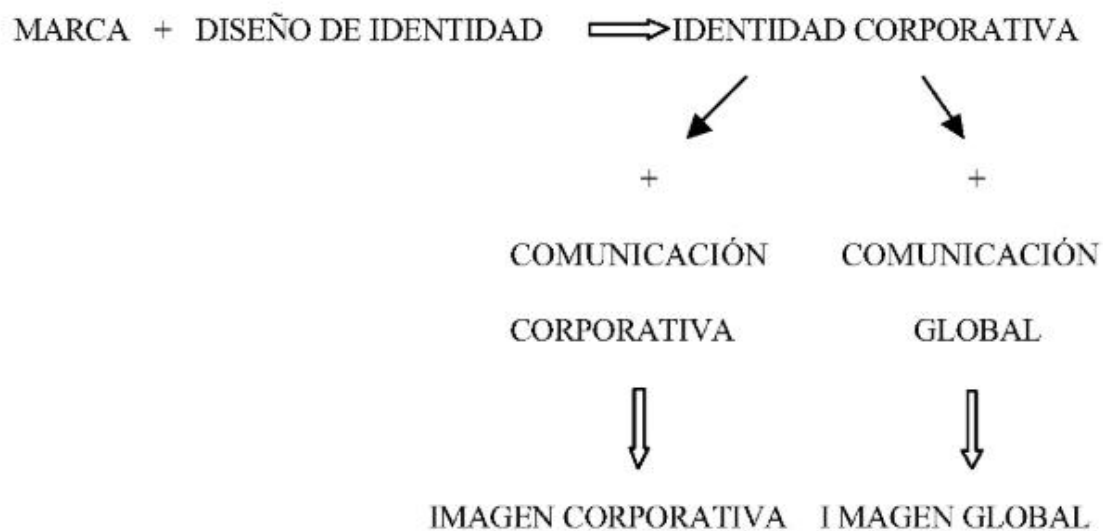


Ilustración 11. Tabla de Imagen corporativa y global. Fuente: (Arguello)

4.3.3 Imagen en un influencer

“El estilo es una forma de decir quién eres sin tener que hablar” (Zoe, 2008)

“No se trata de ser la más mona, la más estilosa, la que más seguidores tiene o la que llega más lejos. Es la capacidad de sentir que puedes inspirar a los demás” (Turiel, s.f.)

4.4 Consumidor

“Ser consumidores implica que formamos una parte importante de la estructura económica, domestica e internacional. Nuestras decisiones afectan la demanda de materias primas, accesorios, componente, maquinaria, equipo y servicios que pueden llevar a las organizaciones al éxito o al fracaso.” (Antúnez, 2014)

“El consumo es el factor que otorga dinamismo a la sociedad” (Cortina, 2002)

“Consumir no es la esencia del ser humano, sino un rasgo común a todos los seres vivos; consumir de forma humana es el síntoma de la libertad, que sí constituye la esencia de los seres humanos” (Cortina, 2002)

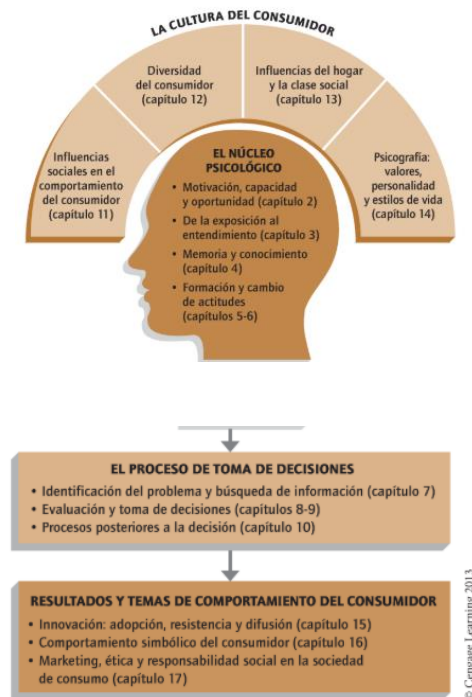


Ilustración 12. Tabla Cultura del Consumidor. Fuente: (Hoyer, MacInnis, & Pieters, 2013)

4.4.1 Comportamiento del Consumidor

(Schiffman & Kanuk, 1992) señalan que “el comportamiento del consumidor se define como el proceder que los interesados muestran al buscar, comprar, usar, evaluar y disponer de los bienes, ideas y servicios que satisfagan sus necesidades. “

GRADOS DE COMPLEJIDAD DEL PROCESO DE DECISIONES DE COMPRA	
Baja complejidad (Procesos de inercia, hábito rutina)	Alta complejidad (Proceso laborioso)
<ul style="list-style-type: none">· Compra repetida· Compra frecuente· Compra de impulso· Compra de baja implicación· Producto de bajo precio	<ul style="list-style-type: none">· Primera compra· Compra esporádica· Compra razonada· Compra de alta implicación· Producto de precio alto

Ilustración 23. Tabla Grados de complejidad del proceso de decisiones de compra. Fuente: (Antúnez, 2014)

Algunos psicólogos describen la compra compulsiva como una conducta sustitutiva de relaciones, afectos, amores o aprecio diversos, pero desde el punto de vista del control social es una conducta constitutiva de todo esto. La compra compulsiva surge de la comprensión de que el consumo es la garantía de una vida afectiva plena. (Gil-Juarez, 2016)



Ilustración 14.. Tabla El comportamiento del consumidor. Fuente: (Hoyer, MacInnis, & Pieters, 2013)

“No es el producto en sí el que genera la satisfacción, sino las características intrínsecas del mismo, y una combinación de distintos bienes puede tener características diferentes que los bienes considerados por separado.” (Lancaster, 1966)

“Consumir no es la esencia del ser humano, sino un rasgo común a todos los seres vivos; consumir de forma humana es el síntoma de la libertad, que sí constituye la esencia de los seres humanos.” (Cortina, 2002)

4.4.2 Segmentación de mercado

Según (Antúnez, 2014) “la segmentación es una estrategia empleada por los mercadólogos para dividir el mercado en grupos homogéneos a fin de conocerlo y poder establecer una adecuada estrategia de marketing.”

“Agregado de individuos que ocupan posiciones iguales en la sociedad y que manifiestan actitudes, criterios, características o estilos de vida parecidos.” (Rivas, 1997, pág. 178)

Del conocimiento de clientes y competidores, se deriva en ocasiones el interés en limitar nuestra labor a un cierto grupo de personas o entidades, llevando a cabo lo que se llama «segmentar» el mercado. El responsable comercial debe elegir el modo de describir y diferenciar sus clientes potenciales del resto del mercado. Segmentar el mercado de modo creativo suele proporcionar, en ocasiones, ventajas claras, al permitir adaptar mejor nuestra oferta de los clientes seleccionados. Elegido el segmento al que vamos a dirigirnos, hay que conocer en detalle cosas como: existencia de prescriptores que influyen en la decisión, proceso de compra, grado de lealtad, cultura que posee sobre el artículo de que se trate. Solo así lograremos enfocar el resto de actividades para optimizar nuestros esfuerzos. (Villanueva & de Toro, 2017)

“Para ser eficaz, la segmentación debe crear grupos donde sus miembros tengan aficiones, gustos, necesidades, deseos o preferencias similares, pero donde los grupos mismos sean diferentes entre sí.” (Ferrer & Hartline, 2012)

“Es necesario entonces, subdividir ese gran mercado heterogéneo en partes más pequeñas y más específicas, con el fin de lograr una porción homogénea del mercado, donde se pueda trabajar su producto de manera estratégica y eficaz.” (Cribelli & Samuel, 2015)

Según (Díaz, 2017) "antes de diseñar una acción con influencer es fundamental identificar que segmentos componen nuestra audiencia a que tipología pertenecen, cuáles son sus valores, pasiones, deseos, prioridades, intereses, comportamientos."

“La clase social es una de las variables que pudiendo ser utilizada como base para la segmentación, intenta también explicar patrones de comportamiento de grupos de consumidores.” (Antonides & Van Raaij, 1998)

4.4.3 Marketing Relacional

Según (García, 2007) "El marketing relacional tiene como objetivo maximizar la lealtad, a fin de aumentar el valor a cada cliente a largo plazo en su empresa."

La elección del valor de vida del cliente como criterio básico de la segmentación es una característica distintiva de marketing relacional en comparación con los enfoques de marketing más tradicionales, donde los criterios sociales y demográficos tienden a guiar el proceso de segmentación. (Gonzales, 2017)



Ilustración 15.. Modelo de fidelización del cliente. Fuente: (Villanueva & de Toro, 2017)

“Es un proceso social y de gestión, por el cual los individuos y los grupos obtienen lo que necesitan y desean, mediante la creación y el intercambio de productos y valor con los demás.” (Kotler & Armstrong, 1990)

4.4.4 Millenials en el marketing de influencers

“Tambien llamados generacion y o nativos digitales, confirmada por personas nacidas a partir del 1984, asi que al dia de hoy tienen menos de 35 años de edad. “ (Stephanie s. f.)

Las marcas tratan de ganarse la confianza, la atencion y la admiracion de los millenials, quienes se han convertido en uno de los targets mas importantes para las empresas, no solo por su capacidad de consumo, sino tambien por su prescripcion e influencia. (miguel, 2020)

Los millennials negociarán su privacidad a cambio de beneficios, pero solo si confían en ti: si creen que tu negocio se traducirá en un beneficio deseado, te darán acceso a su privacidad. El mayor error de las empresas es que, una vez han recibido buenos resultados, no siguen creando experiencias personalizadas. (Fromm & Butler, 2015)

“Para los millennials es muy importante tener referencias y recomendaciones antes de realizar una decisión de compra, y cada vez valoran más las opiniones de los influencers por lo que puede ser un gran factor de persuasión.” (Stephanie s. f.)

4.5 Posicionamiento

Según (Celaya Luna, 2016) “el posicionamiento de una marca se define como el lugar que ocupa dicha marca en la mente del consumidor, es decir, la imagen percibida por los consumidores en relación con la competencia.”

Los consumidores constantemente buscan expertos para obtener información útil y pertinente que los ayude a tomar mejores decisiones, por ello, si la marca quiere posicionarse ante sus consumidores como un experto en su rubro, debe crear un contenido atractivo y que se diferencie

de la competencia al usar diferenciador calve como el diseño, la innovación o el público objetivo. (Chu Tan & Murakami Nakama, 2018)

El posicionamiento se fundamenta en generar una recordación de la marca, ser el Top of Mind de la industria significa tener una ventaja sobre la competencia, pues es una manera de crear una mayor oferta siendo la primera opción del consumidor. (KELLER, 2006)

Para posicionar una marca se sigue un proceso que consta de dos pasos: - Lo primero, indicar cuál es el grupo de empresas competidoras donde se encuentra nuestra marca situada y con las que se le compara y asocia. - Segundo, indicar que es lo que le diferencia de estas empresas competidoras. (SAIZ, 2018)

Esta estrategia consiste en conseguir estar entre los principales resultados de búsquedas cuando se utiliza los buscadores de “Google”, “Yahoo” o “Bing” porque al momento que un usuario 14 utilice ciertas palabras claves o relacionadas con la actividad de negocio que se tiene automáticamente se arrojará varios resultados, pero lo que importa aquí es ocupar uno de los primeros lugares de la búsqueda asegurando que el usuario visite la página de nuestro negocio y no de otras. (LEON, 2019)

4.5.1 Diferenciación

"Estrategia de diferenciación. Esta estrategia resulta muy atractiva hacia aquellos consumidores que buscan características peculiares del producto distinto a los que ofrecen la competencia. " (QUINDE & OTILIA , 2018)

4.5.2 Liderazgo

“El éxito del liderazgo de una empresa depende en gran parte a su capacidad de establecer vínculos con su entorno y ecosistema, es decir, formando líderes empresariales, académicos, gubernamentales, referentes sociales.” (SÁNCHEZ, 2016-2017)

4.5.3 Competencia

"Es importante mirar a nuestras marcas competencia para observar de qué manera han ideado ellas su estrategia de posicionamiento. " (HERVÁS, 2017)

4.6 Tráfico

Los visitantes y usuarios de un sitio de Internet generan una actividad que cuando llega a ser numerosa se conoce como “tráfico del sitio”, esto es “tráfico” es el flujo de usuarios cargando las páginas en el navegador de sus ordenadores e interactuando con la información, el contenido.

(Revista electronica de veterinaria, 2009)

"La variable credibilidad de la fuente se ve relacionada con el tráfico entrante generado por el influenciador, ya que al ser confiable los seguidores visitan y muestran mayor interés por la marca y/o producto."(Aliaga, Katherine , Chipana , & Karla , 2019)

4.6.1 SEO

Las siglas SEO corresponden al acrónimo en inglés de Search Engine Optimization, es decir, Optimización de los Motores de Búsqueda. Es la tarea de ajustar la información de las páginas que se pretenden hacer aparecer en primeras posiciones de los resultados en los buscadores.

(Celaya Luna, 2016)

“En el SEO “estándar” el objetivo más importante de esta fase es determinar las palabras clave (keywords) para las cuales se desea optimizar el sitio” (Vállez, 2010)

Según (colomo, 2017) Colaborar con influencers conlleva grandes beneficios, según los objetivos marcados para cada acción; estas colaboraciones dan como resultado un aumento de seguidores en las redes sociales utilizadas, aumento de la reputación y del branding, esto es debido a que el público se fía de la opinión del influencer, una mayor interacción entre marca, influencer y seguidores, mejor posicionamiento del sitio web (SEO), una conexión directa con el público objetivo, y un aumento de las ventas gracias a la buena comunicación realizada por los influencers.

El posicionamiento natural consiste en aplicar una serie de criterios y procedimientos sobre la página web (código, contenido y enlaces externos), para lograr que los motores de búsqueda localicen y presenten dicha página web entre los primeros resultados de una búsqueda.

(MARCELO, 2014)

4.6.2 Redes Sociales

El origen de las redes sociales se remonta a 1995, cuando Randy Conrads crea el sitio web classmates.com. Con esta red social se pretende que la gente pueda recuperar o mantener el contacto con antiguos compañeros del colegio, instituto o universidad. (Fresno Chávez, 2018)

“La verdadera revolución está teniendo lugar justo en este momento, y son las redes sociales”
(Azua, 2009)

(Chiabra & , Alessia Vania) (2019) afirma: "Actualmente, Facebook es el líder de alcance en redes sociales, sin embargo, Instagram es líder en afinidad y engagement; es por ello, que hoy en día, existe una tendencia a migrar de Facebook a Instagram."



Figura 3.4: Ranking redes sociales según número de usuarios. Recuperado de: <https://www.trecebits.com/2019/02/01/las-redes-sociales-mas-usadas-en-espana-en-2019>

Ilustración 36. Tabla de Las redes sociales más activas. Fuente: (MORENO, 2019)

Con la aparición de anuncios de productos, es muy fácil alcanzar a los clientes en las redes sociales que más utilizan como en Facebook, pagando por anuncio que pueden aparecer en la red de cualquier persona, más allá de tu base de clientes, en Twitter, Instagram, Pinterest, Reddit, LinkedIn, incluso Youtube, los anuncios logran alcanzar a una gran cantidad de personas que se llegaran a mostrar interesadas en esos anuncios, los cuales tendrán un fácil acceso a la compra fácil e inmediata de ese producto o servicio enunciado. Este es uno de los canales con mayor alcance debido al alto número de usuarios existentes en las redes sociales. (Puig, 2019)

“Las redes sociales reflejan lo que en tiempos se mostraba mediante sociogramas: una serie de puntos representando individuos, notablemente personas, unidos mediante líneas que representan relaciones” (Bartolomé, 2018)

4.6.3 Alcance

Alcance: “El influenciador dispone de distintas plataformas y medios para llegar a un mayor número de seguidores.” (Sánchez y Gómez s. f.)

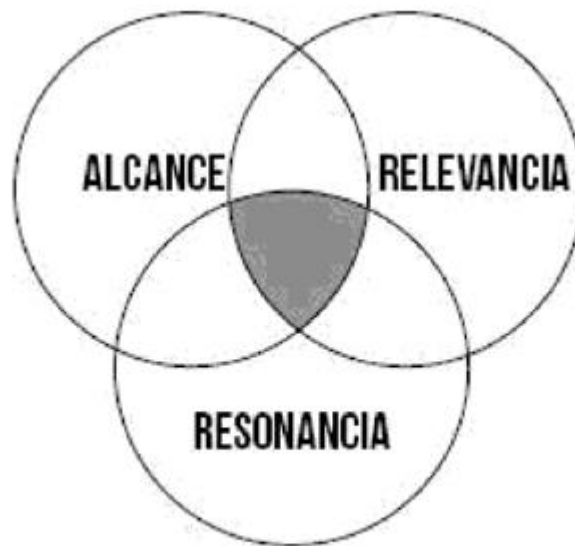


Figura 1.2. Diagrama de Venn que representa las relaciones entre alcance, relevancia y resonancia en el modelo de selección.

Ilustración 17. Diagrama de Venn que representa las relaciones entre alcance, relevancia y resonancia en el modelo de selección. Fuente: (Iglesias 2017)

4.6.4 Link Building

Las estrategias de link building y la compra de enlaces puede beneficiar enormemente tanto a las empresas de SEO que buscan mayor autoridad para las webs de sus clientes, como a los medios de comunicación que tratan de mejorar sus ingresos. (Lopezosa, Codina, y Gonzalo-Penela 2019)

V. Metodología de Investigación

5.1 Enfoque y Métodos

5.1.1 Enfoque

En la presente investigación utilizaremos un enfoque mixto ya que veremos tanto la parte cuantitativa como cualitativa y su relación en la investigación. Utilizaremos la cuantitativa para analizar los datos estadísticos recolectados y la cualitativa para la recopilación de datos no numéricos. Ambos métodos nos ayudaran a dar respuesta a las preguntas y objetivos de la investigación.

Este modelo representa el más alto grado de integración o combinación entre los enfoques cualitativo y cuantitativo. Ambos se entremezclan o combinan en todo el proceso de investigación, o al menos, en la mayoría de sus etapas. Requiere de un manejo completo de los dos enfoques y una mentalidad abierta. Agrega complejidad al diseño de estudio; pero contempla todas las ventajas de cada uno de los enfoques. (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2004)

5.1.2 Método

En la presente investigación vamos a utilizar el método no experimental ya que nosotros no vamos a manipular las variables de estudio, únicamente las observamos en su ambiente natural para luego analizarlas. No habrá condiciones ni estímulos a los cuales exponer a los sujetos de estudio.

La investigación no experimental es aquella que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, es investigación donde no hacemos variar intencionalmente las variables

independientes. Lo que hacemos en la investigación no experimental es observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos. (Hernández Sampieri , Fernández Collado, & Baptista Lucio , Metodología de la Investigacion, 1991)

5.1.3 Estudio

En la presente investigación vamos a utilizar el estudio exploratorio porque queremos explorar todas las teorías de tendencias relacionadas a nuestra investigación, el cual tiene como finalidad cuestionar las preguntas que se obtiene al realizar una investigación más compleja sobre un tema específico.

(Sampieri, collado, & Lucio, 2014) Afirma “Los estudios exploratorios se realizan cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación o poco estudio, del cual se tienen muchas dudas y no se ha abordado antes. (P 91)

5.1.4 Diseño

En la presente investigación vamos a utilizar el diseño transversal porque los datos estadísticos que obtendremos únicamente corresponden a este periodo de tiempo en particular entre el mes de mayo y junio del presente año.

“Los diseños de Investigación Transversal recolectan datos en un solo momento, es un tiempo único. Su propósito es describir variables, y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. “ (Sampieri, Collado, & Lucio, 2010, pág. 151)

5.2 Alcance de la Investigación

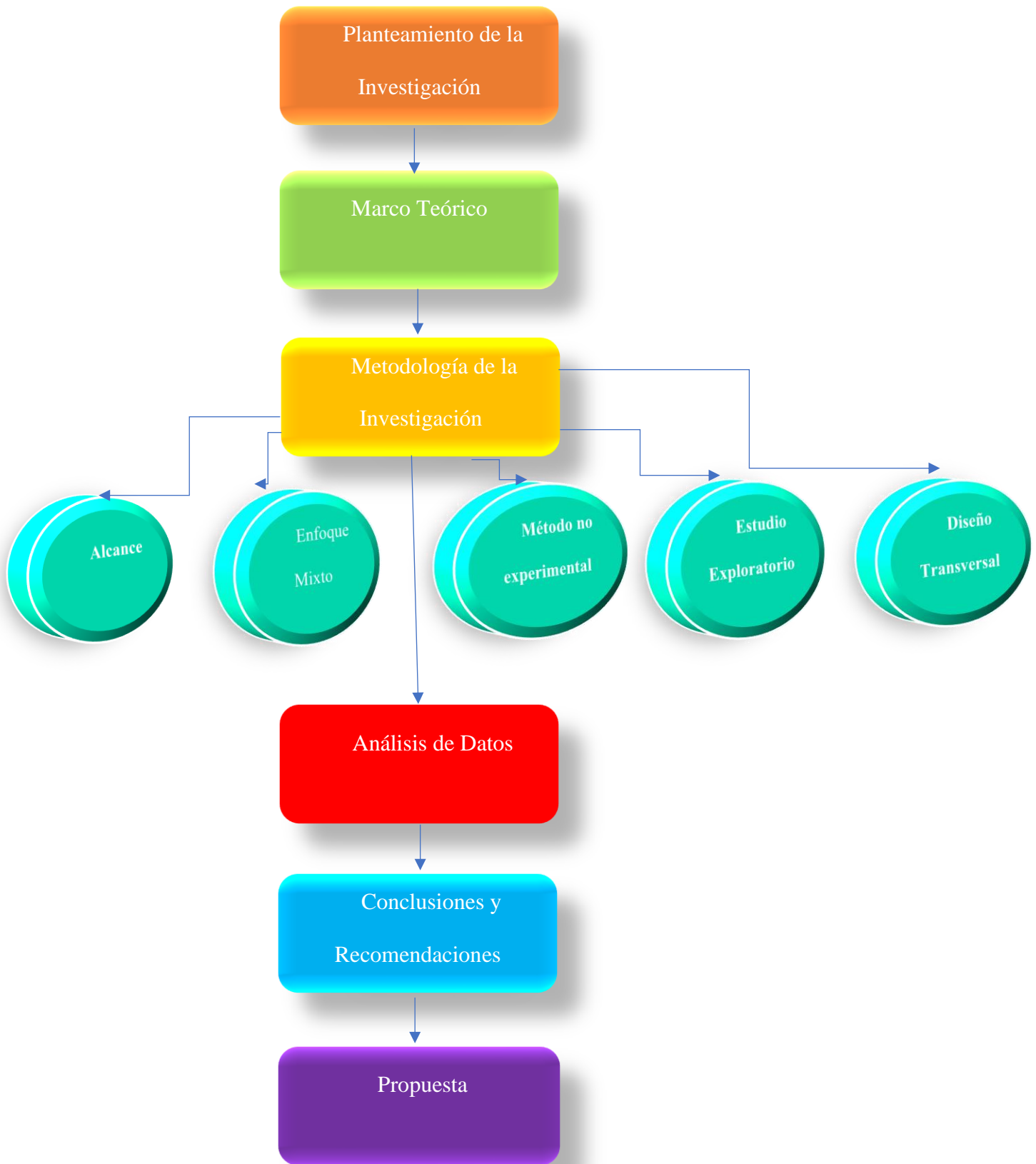


Ilustración 48. Alcance de la Investigación

5.3 Unidad de Análisis y Respuesta

5.3.1 Muestra de encuesta

En la presente investigación utilizaremos la siguiente fórmula para calcular la muestra:

$$n = \frac{z^2 (p \cdot q)}{e^2 + \frac{z^2 (p \cdot q)}{N}}$$

Donde:

n= Tamaño de la muestra

z= Nivel de confianza deseado

p= Proporción de la población con la característica deseada (éxito)

q= Proporción de la población sin la característica deseada (fracaso)

e= Nivel de error dispuesto a cometer

N= Tamaño de la población

Se determina el tamaño de la muestra con todos los datos obtenidos en donde:

$$z = 1.96$$

$$p = 0.5$$

$$q = 0.5$$

$$e = 5\%$$

$$n = \frac{1.96^2 (0.5 \cdot 0.5)}{0.05^2 + \frac{1.96^2 (0.5 \cdot 0.5)}{780,000}}$$

$$n = 384$$

Vamos a aplicar 384 encuestas online en Tegucigalpa entre el período comprendido entre los meses de mayo y junio, ya que debido a la actual pandemia no se pueden hacer de manera física.

5.3.2 Entrevistas

En la presente investigación vamos a entrevistar a cinco expertos con los siguientes perfiles:

Mercadólogo, economista, un influencer, un experto en Publicity y un experto en imagen corporativa.

5.4 Técnicas e Instrumentos

Para el desarrollo de la presente investigación utilizaremos como técnicas e instrumentos de estudio los grupos focales, las encuestas, las estadísticas, las entrevistas a profesionales y la observación.

Un grupo focal se conforma con un conjunto de personas en calidad de informantes, organizadores alrededor de un tema propuesto por el investigador, quien además de seleccionarlos, coordina sus procesos de interacción, discusión y elaboración de acuerdos, en un mismo espacio y en un tiempo definido.

La encuesta se puede definir como técnica primaria de obtención de información sobre la base de un conjunto coherente y articulado de preguntas, que garantiza que la información proporcionada por una muestra puede ser analizada mediante métodos cuantitativos y los resultados.

Las estadísticas son un conjunto de datos cuantitativos de la población, de los recursos naturales e industriales, del tráfico o de cualquier otra manifestación de las sociedades humanas. También es la rama de las matemáticas que utiliza grandes conjuntos de datos numéricos para obtener inferencias basadas en el cálculo de probabilidades.

La entrevista no se considera una conversación normal, sino una conversación formal, con una intencionalidad, que lleva implícitos unos objetivos englobados en una Investigación. Es un proceso de comunicación que se realiza normalmente entre dos personas; en este proceso el entrevistador obtiene información del entrevistado de forma directa.

La Observación es la técnica de recogida de la información que consiste básicamente, en observar, acumular e interpretar las actuaciones, comportamientos y hechos de las personas u objetos, tal y como las realizan habitualmente.

5.5 Fuentes de Información

En la presente investigación vamos a utilizar fuentes primarias como ser grupos focales, encuestas, estadísticas, entrevistas y observación. También utilizaremos fuentes secundarias como ser libros, tesis, papers y revistas. Toda la información recopilada por medio de estas fuentes de información nos ayudará a desarrollar nuestra investigación.

Las fuentes primarias son las fuentes que facilitan información adecuada a problemas específicos, sin que existieran anteriormente datos. Las fuentes primarias, por tanto, construyen, obtienen datos originales hasta entonces desconocidos.

Las fuentes secundarias son aquellos datos recogidos previamente con algún otro propósito. Por ejemplo, si se consulta información de un censo de población, se está usando una fuente secundaria. Es la información obtenida de los datos y el análisis previo realizado por otra persona.

5.6 Operacionalización de variables

Variable	Definición Operacional	Dimensión	Tipo	Escala	Indicador	Fuente de verificación
Marketing de Influencers	Es una novedosa estrategia de marketing que consiste en lograr una serie de vínculos de colaboración entre las marcas y las empresas.	Temporal	Mixto	Ordinal	Encuestas Entrevistas Grupos Focales	Encuestas Entrevistas Grupos Focales
Engagement	Es un compromiso que crea una marca para con sus seguidores en el mundo digital.	Temporal	Cuantitativo	Ordinal	Encuestas Entrevistas Grupos Focales	Encuestas Entrevistas Grupos Focales
Imagen	Conjunto de características y atributos según los cuales una persona, empresa u organización es percibida por la sociedad.	Temporal	Cualitativo	Nominal	Encuestas Entrevistas Grupos Focales	Encuestas Entrevistas Grupos Focales
Consumidor	Puede referirse a una persona que consume un determinado producto de manera habitual.	Temporal	Mixto	Nominal	Encuestas Entrevistas Grupos Focales	Encuestas Entrevistas Grupos Focales
Posicionamiento	Es una estrategia comercial que pretende conseguir que un producto ocupe un lugar distintivo, relativo a la competencia, en la mente del consumidor.	Temporal	Cualitativo	Nominal	Encuestas Entrevistas Grupos Focales	Encuestas Entrevistas Grupos Focales
Tráfico	Cantidad de datos enviados y recibidos por los visitantes de un sitio web.	Temporal	Cuantitativo	Ordinal	Encuestas Entrevistas Grupos Focales	Encuestas Entrevistas Grupos Focales

VI. ANÁLISIS DE DATOS

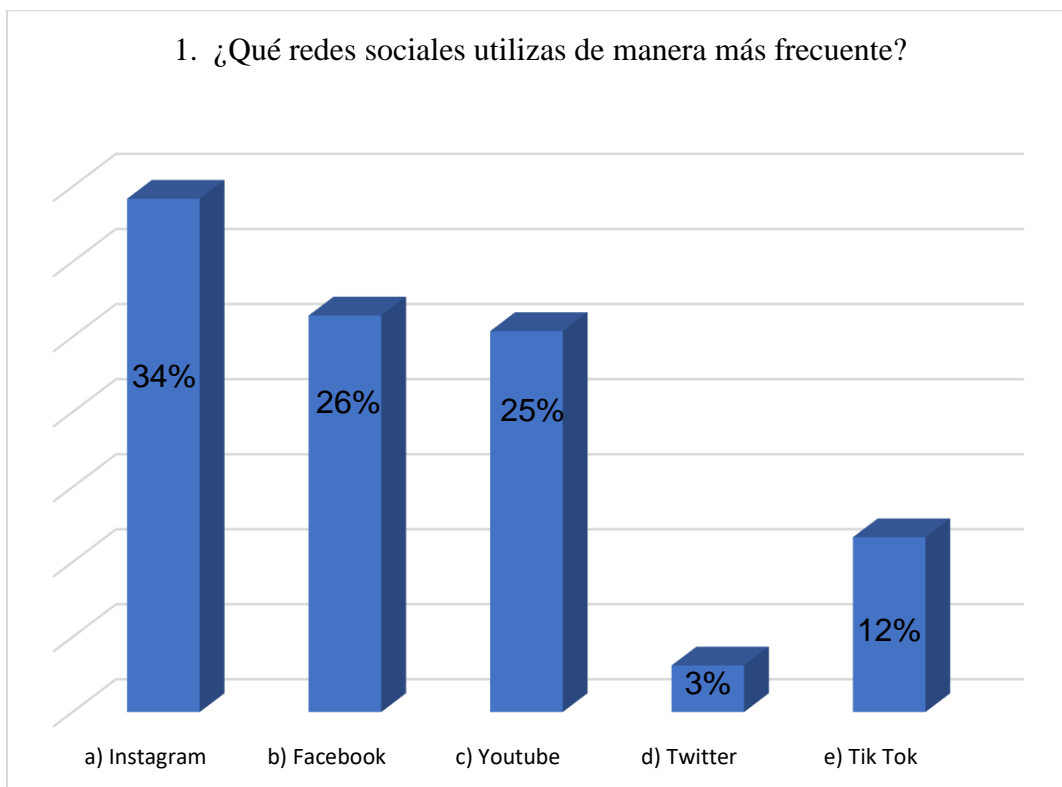
6.1. Encuestas

Se aplicarán encuestas debido a que son una herramienta por medio de la cual podremos obtener información sobre la percepción y el conocimiento que tienen las personas respecto al termino de marketing de influencers como estrategia de comunicación en el rubro de productos de belleza.

El cuestionario se aplicará de forma virtual cuya duración será desde el 8 de junio al 21 de junio del 2020.

6.1.1 Gráficos

Pregunta 1. **¿Qué redes sociales utilizas de manera más frecuente?**

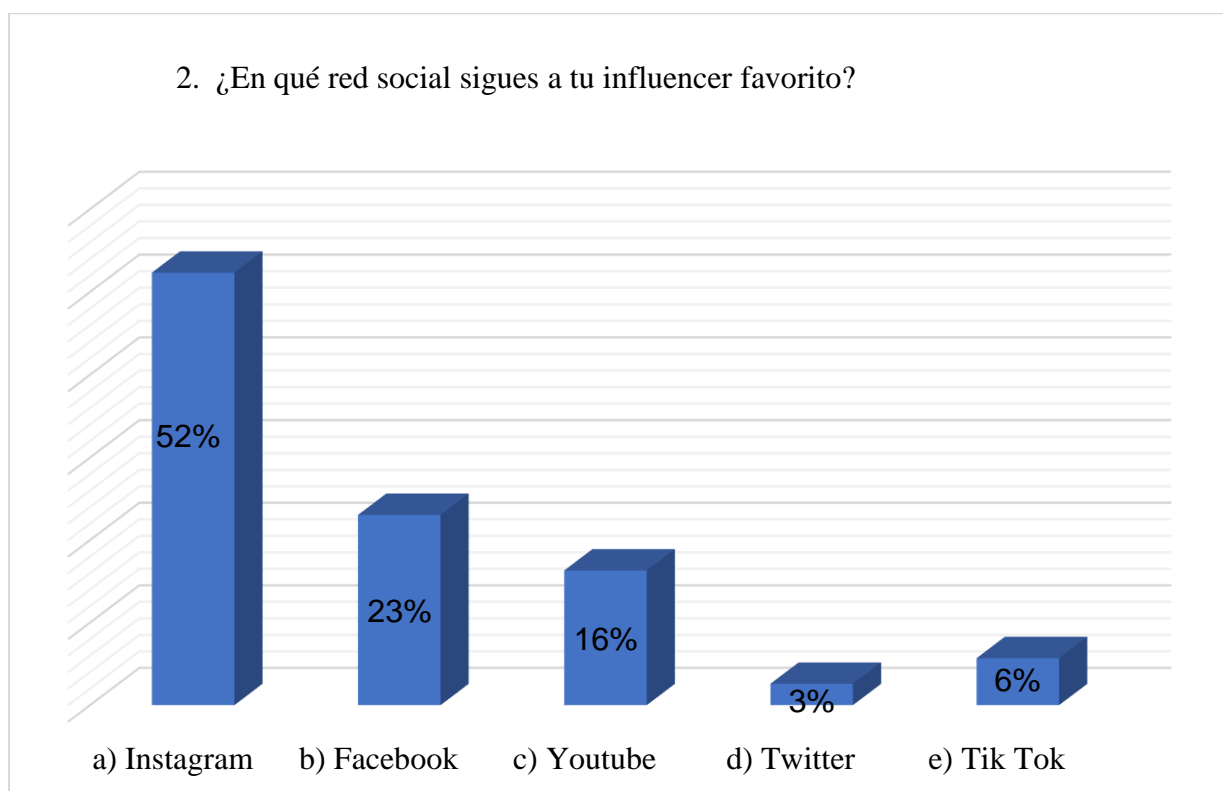


Gráfica 1

Análisis:

Esta pregunta se realizó con el propósito de identificar cuáles son las redes sociales que se visitan con más frecuencia brindando los siguientes resultados, que el 34% usan Instagram, el 26% de los encuestados visitan con más frecuencia la red social de Facebook, seguidamente, 25% Youtube, 3% Twitter y 12% Tik Tok.

Pregunta 2. ¿En qué red social sigues a tu influencer favorito?

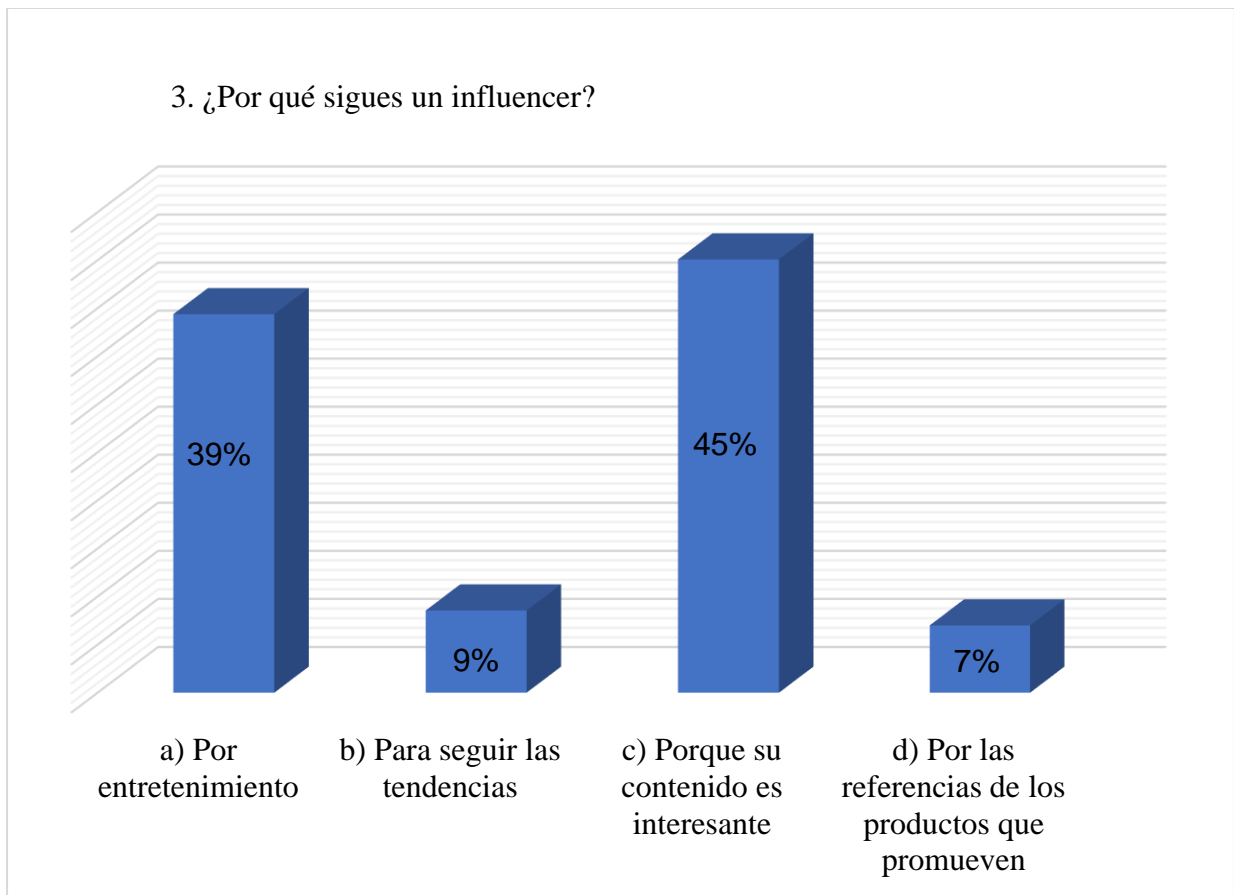


Gráfica 2

Análisis:

El 52% de los encuestados siguen a su influencer favorito mediante Instagram, 23% Facebook, 16% Youtube, 3% Twitter y 6% Tik Tok.

Pregunta 3. ¿Por qué sigues un influencer?

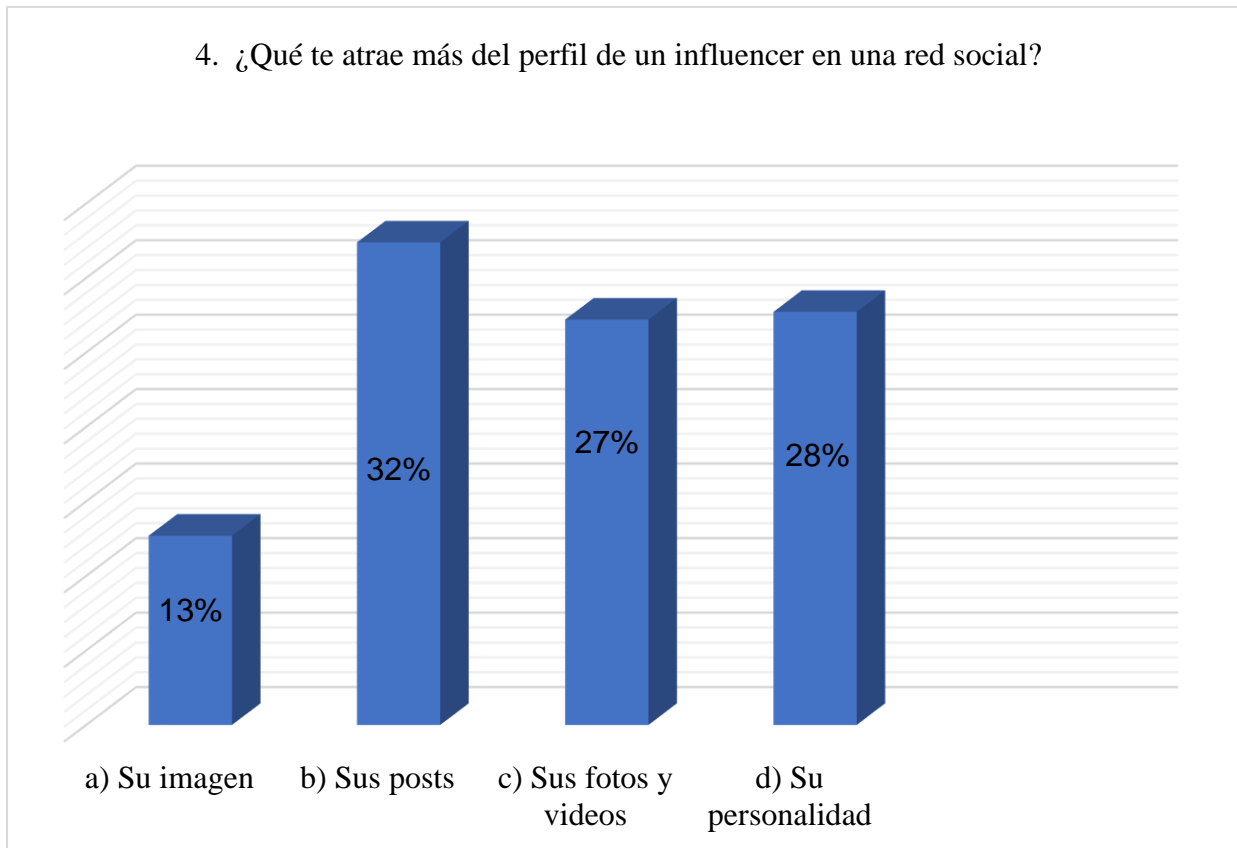


Gráfica 3

Análisis:

El resultado de esa pregunta confirma que el 45% siguen un influencer por el contenido, el 39% por entretenimiento, 9% para seguir las tendencias, 7% por las referencias que los productos promueven. Esto significa que el contenido que publica un influencer es lo más importante.

Pregunta 4 **¿Qué te atrae más del perfil de un influencer en una red social?**

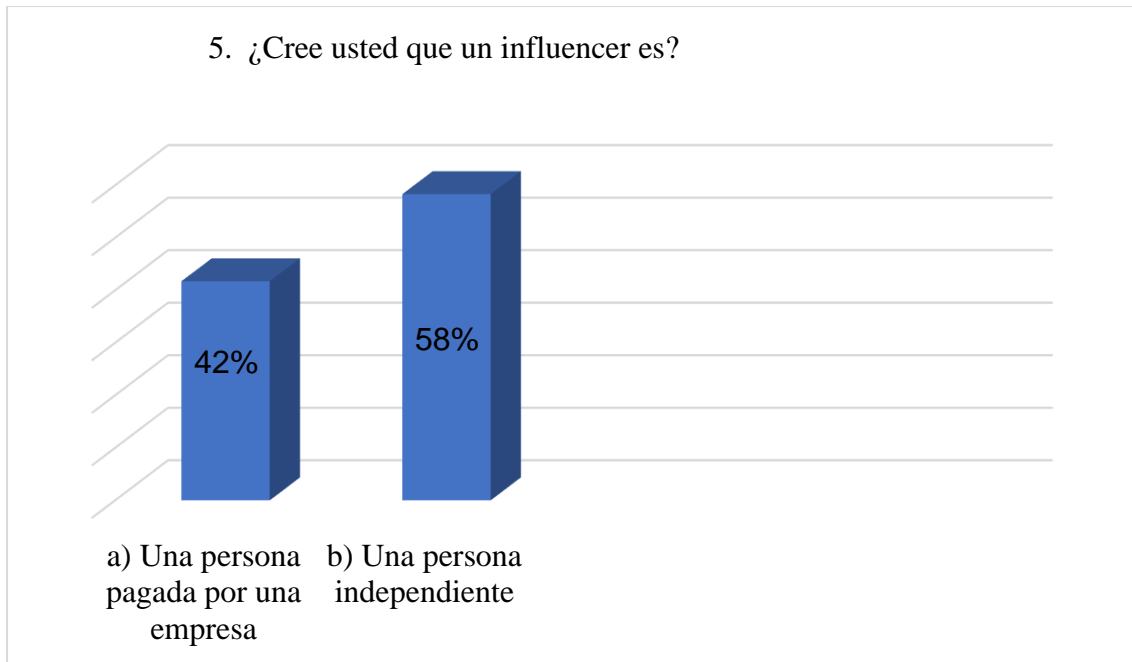


Gráfica 4

Análisis:

El 32% de los encuestados confirman que los posts es lo que más les atrae al momento de seguir a un influencers y el 28% la personalidad seguidamente con un 27% fotos y videos y un 12% la imagen.

Pregunta 5 ¿Cree usted que un influencer es?

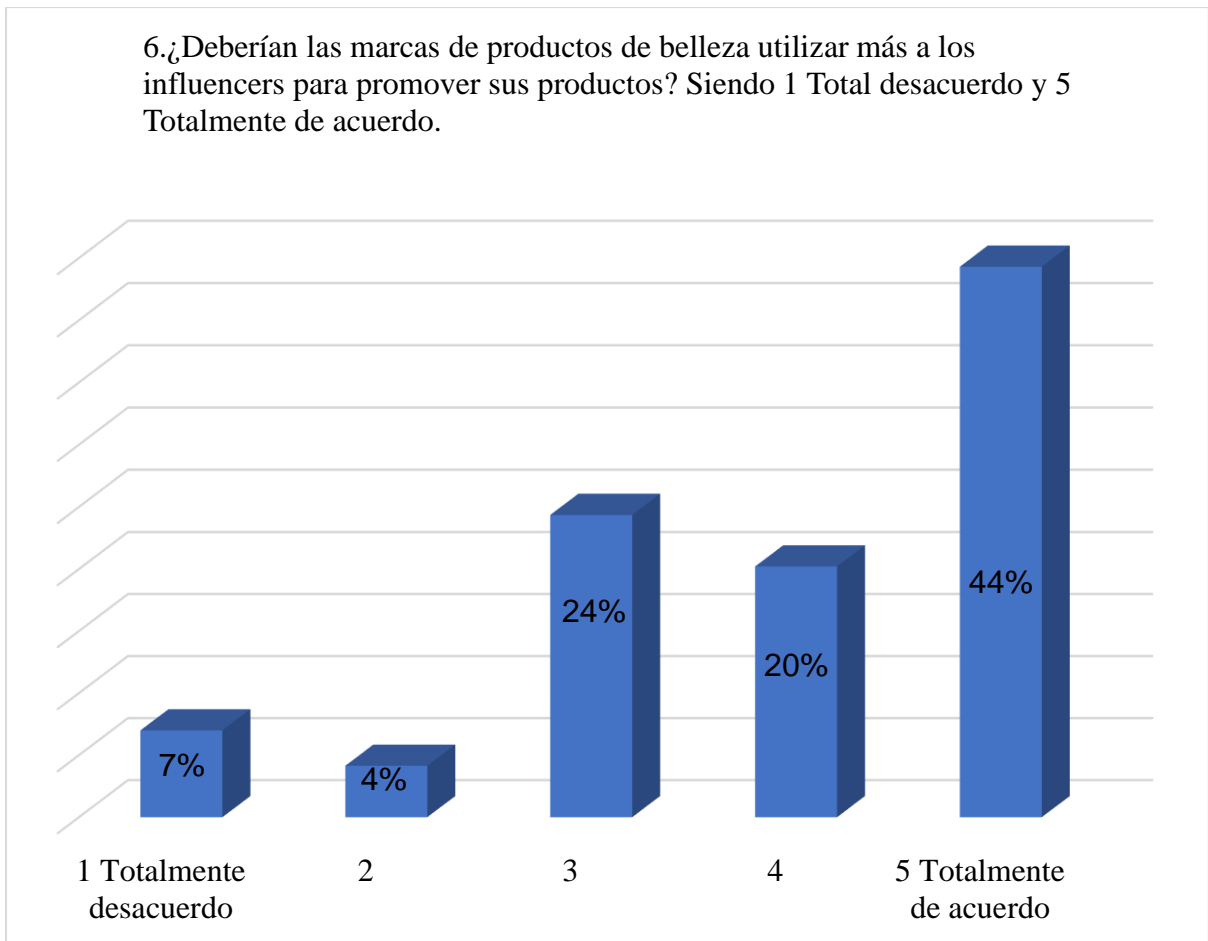


Gráfica 5

Análisis:

Mediante los resultados obtenidos en esta pregunta que es un influencer el 58% opinan que es una persona independiente y un 42% una persona pagada por una empresa.

Pregunta 6 ¿Deberían las marcas de productos de belleza utilizar más a los influencers para promover sus productos? Siendo 1 Total desacuerdo y 5 Totalmente de acuerdo.

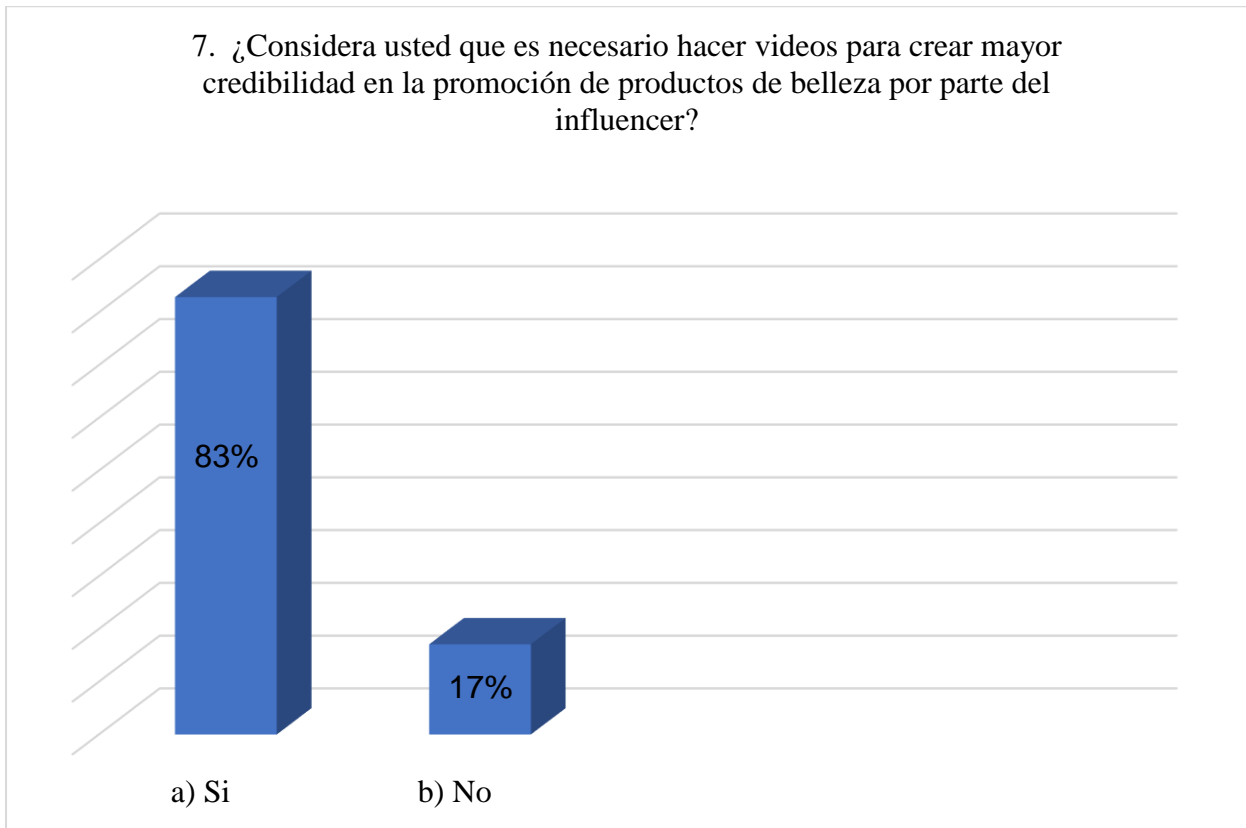


Gráfica 6

Análisis:

De los resultados obtenidos, muestra que el 44% si está totalmente de acuerdo que las marcas si deben de usar a los influencer para promover los productos.

Pregunta 7 ¿Considera usted que es necesario hacer videos para crear mayor credibilidad en la promoción de productos de belleza por parte del influencer?

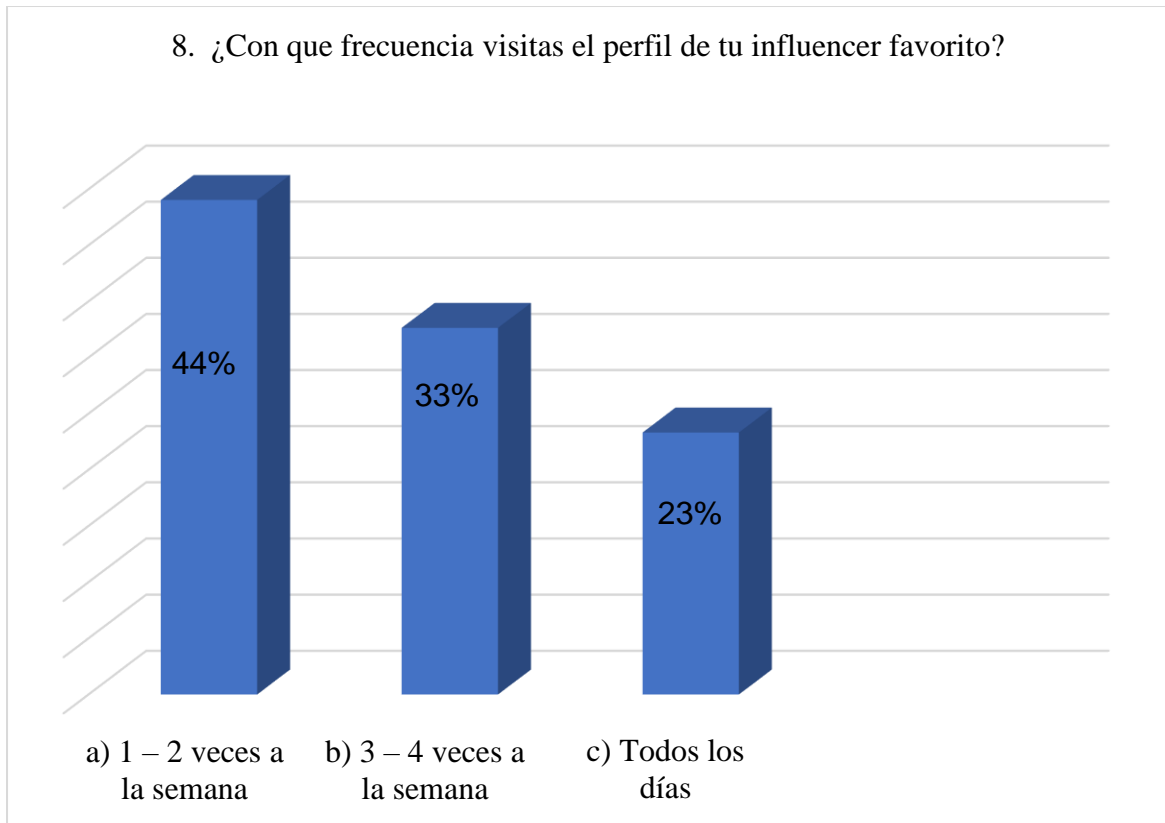


Gráfica 7

Análisis:

Para el 83% de las personas encuestadas si es necesario realizar videos para promociones de los productos de belleza y el 17% opinan que no es necesario.

Pregunta 8 ¿Con que frecuencia visitas el perfil de tu influencer favorito?

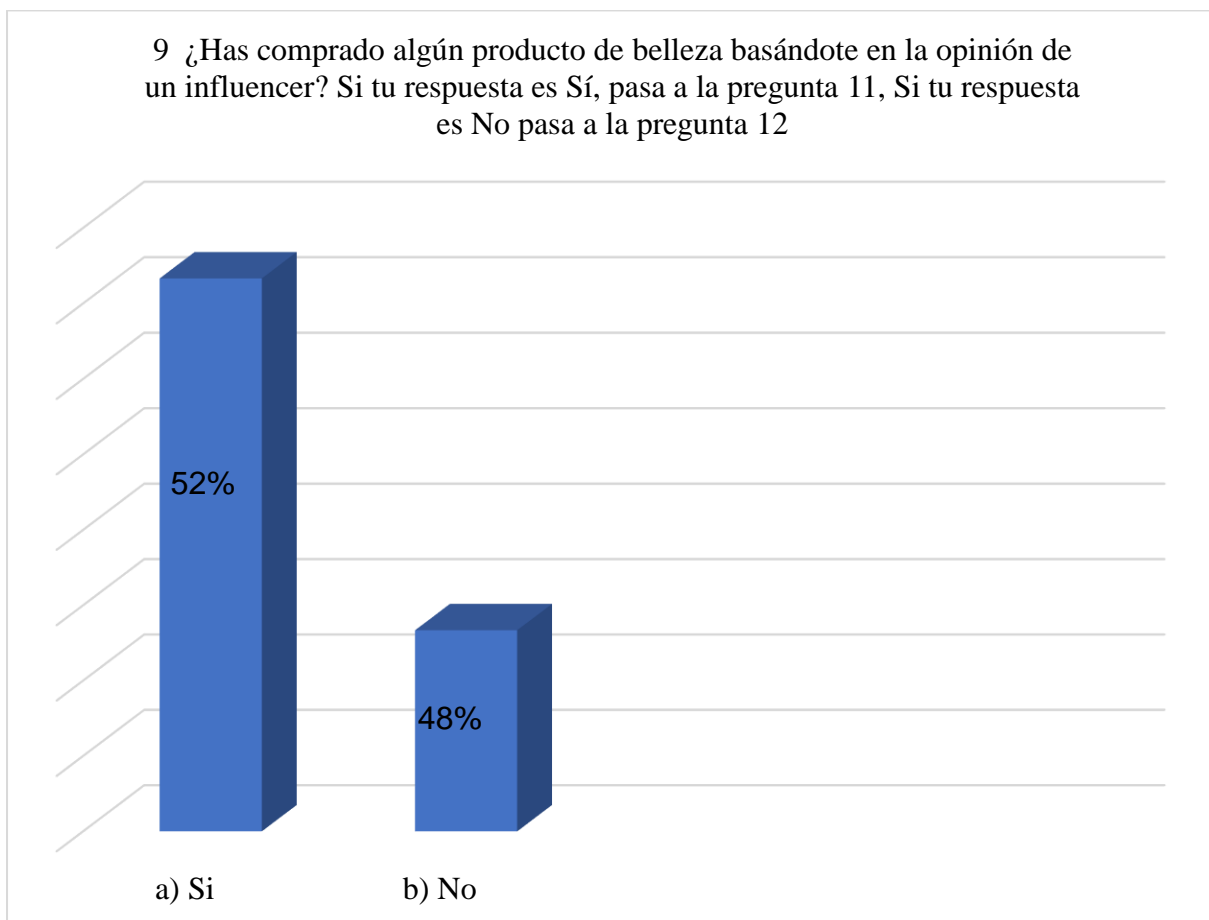


Gráfica 8

Análisis:

En el gráfico se observa que el 44% de la población encuestada visita el perfil de un influencer 1-2 veces a la semana, un 33% 3-4 veces a la semana y un 23% opina que lo visita todos los días.

Pregunta 9 ¿Has comprado algún producto de belleza basándote en la opinión de un influencer? Si tu respuesta es Sí, pasa a la pregunta 11, Si tu respuesta es No pasa a la pregunta 12.

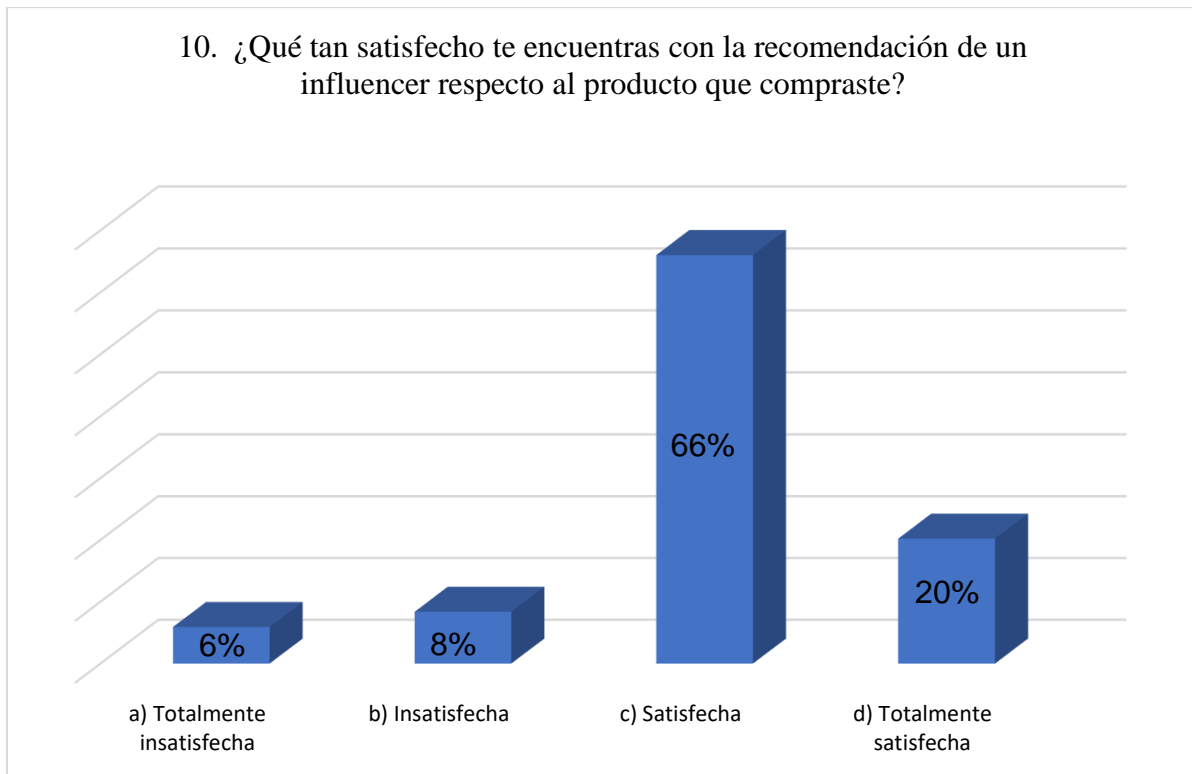


Gráfica 9

Análisis:

Este resultado nos indica que el 52% de la población encuestada si ha comprado productos de belleza basándose en la opinión de un influencer y el 48% no ha comprado los productos de belleza.

Pregunta 10. **¿Qué tan satisfecho te encuentras con la recomendación de un influencer respecto al producto que compraste?**

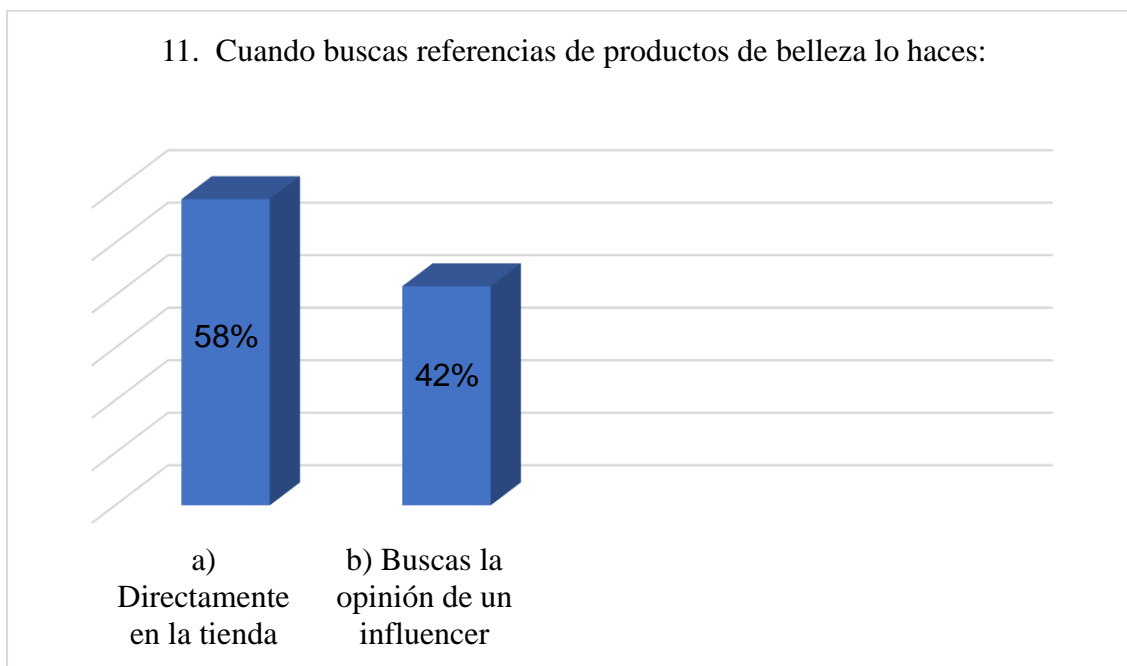


Gráfica 10

Análisis:

Con base a los resultados obtenidos un 66% se encuentran satisfechas, un 20% totalmente satisfechas, un 8% insatisfecho y un 6% totalmente insatisfecho; se identifica que la población encuestada se encuentra satisfecho con las recomendaciones de los influencers.

Pregunta 11 Cuando buscas referencias de productos de belleza lo haces:

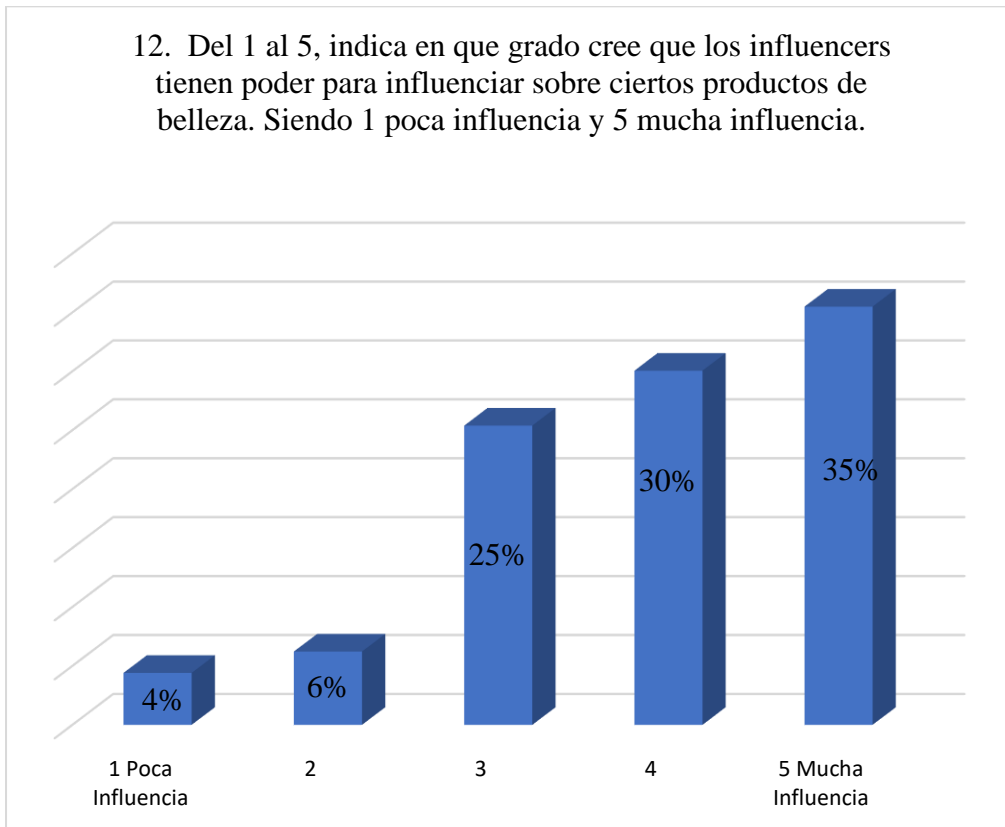


Gráfica 11

Análisis:

De acuerdo con la pregunta anterior se observa que el 58% de la población encuestada busca referencia de los productos de belleza directamente de la tienda y el 42% busca la opinión de un influencer.

Pregunta 12 Del 1 al 5, indica en que grado cree que los influencer tienen poder para influenciar sobre ciertos productos de belleza. Siendo 1 poca influencia y 5 mucha influencia.

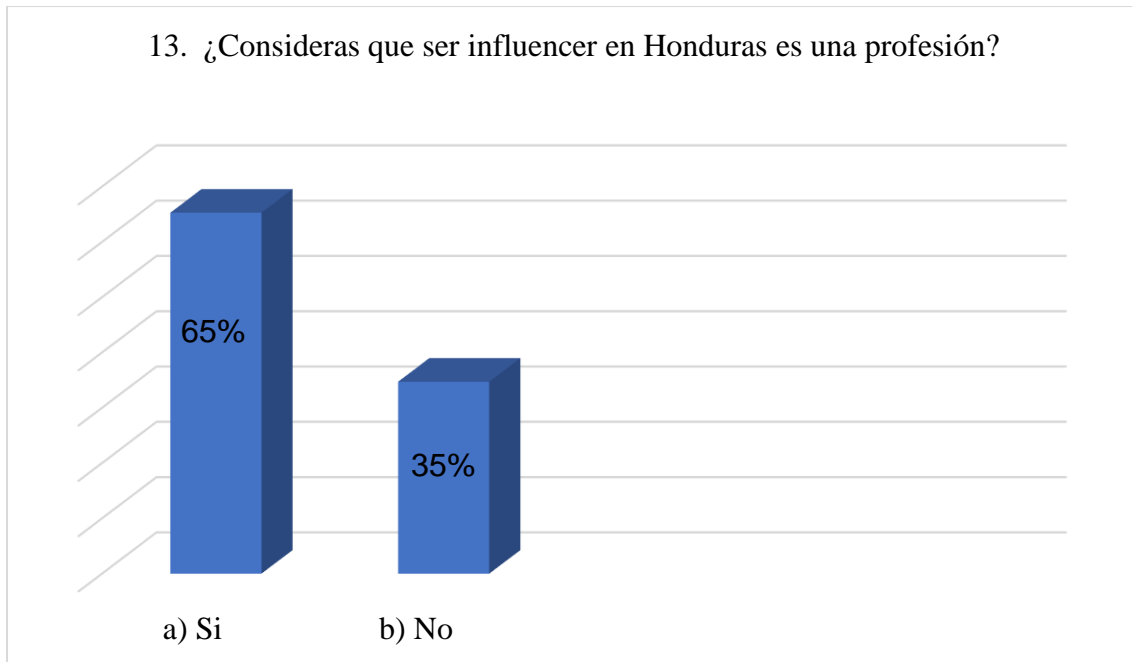


Gráfica 12

Análisis:

De los resultados obtenidos demuestra que un 35% si tienen mucha influencia en los productos de belleza, un 30% si influyen, un 24% se encuentran indecisos, un 6% y un 4% poca influencia.

Pregunta 13 ¿Consideras que ser influencer en Honduras es una profesión?

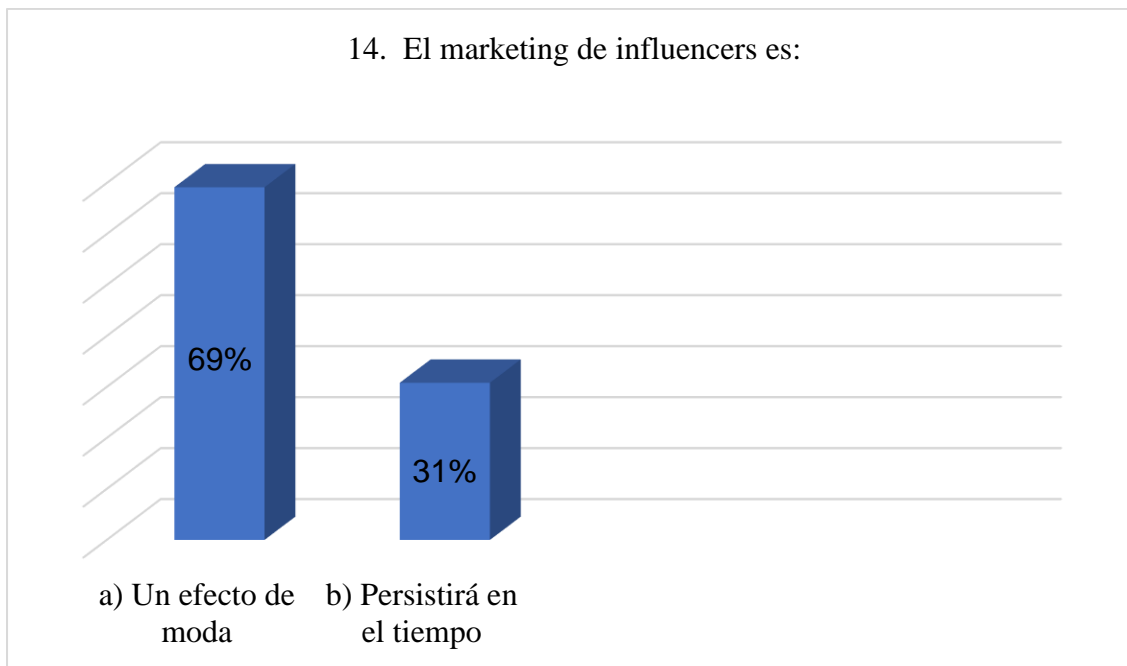


Gráfica 13

Análisis:

El resultado de esta pregunta demuestra que la población encuestada opina en un 65% que ser un influencer si es una profesión y un 35% opina que no es una profesión en Honduras.

Pregunta 14. **El marketing de influencer es:**

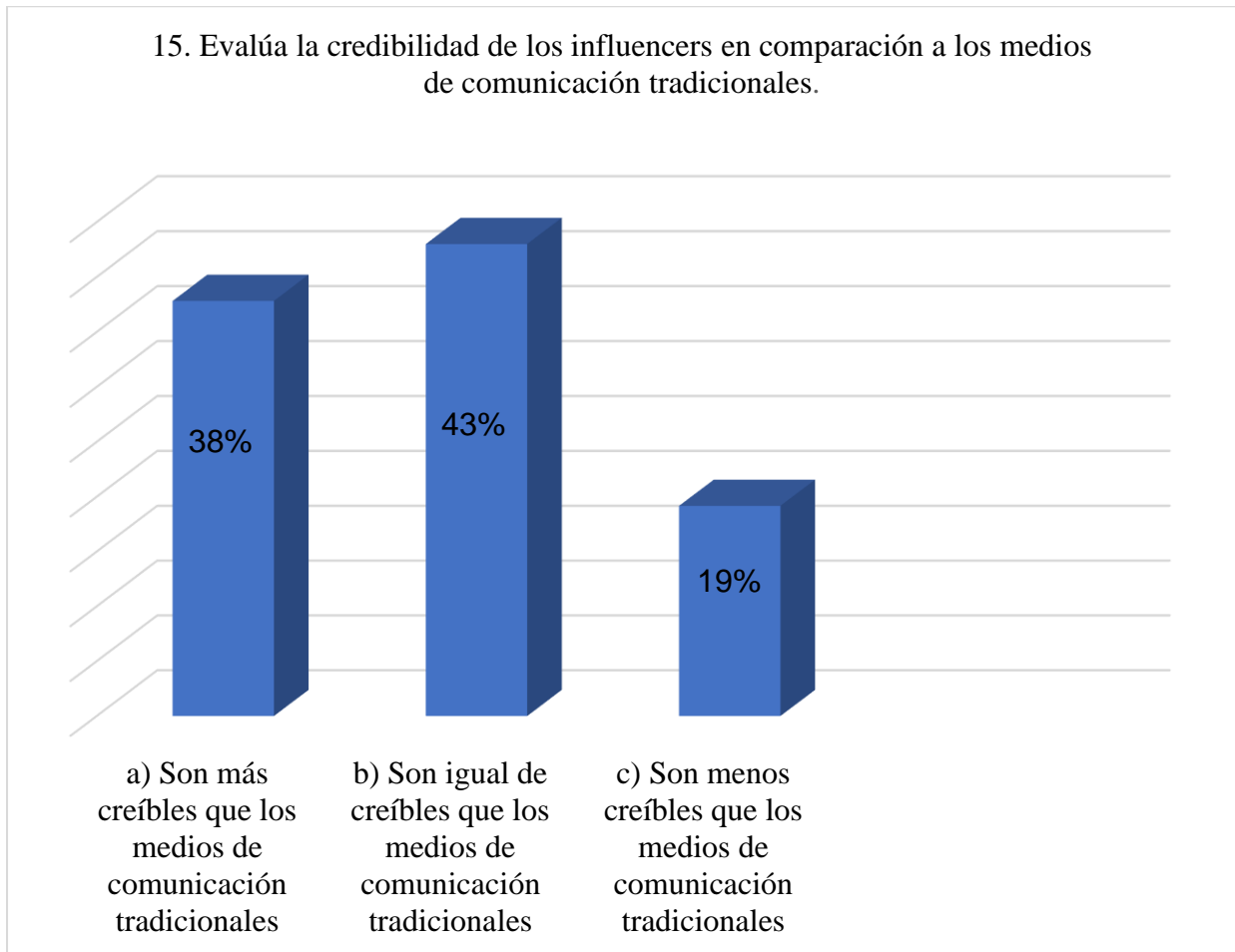


Gráfica 14

Análisis:

Mediante las encuestas realizadas se identifica que un 69% de las personas piensan que es un efecto de moda y un 31% opinan que persistirá en el tiempo.

Pregunta 15. **Evalúa la credibilidad de los influencers en comparación a los medios de comunicación tradicionales.**

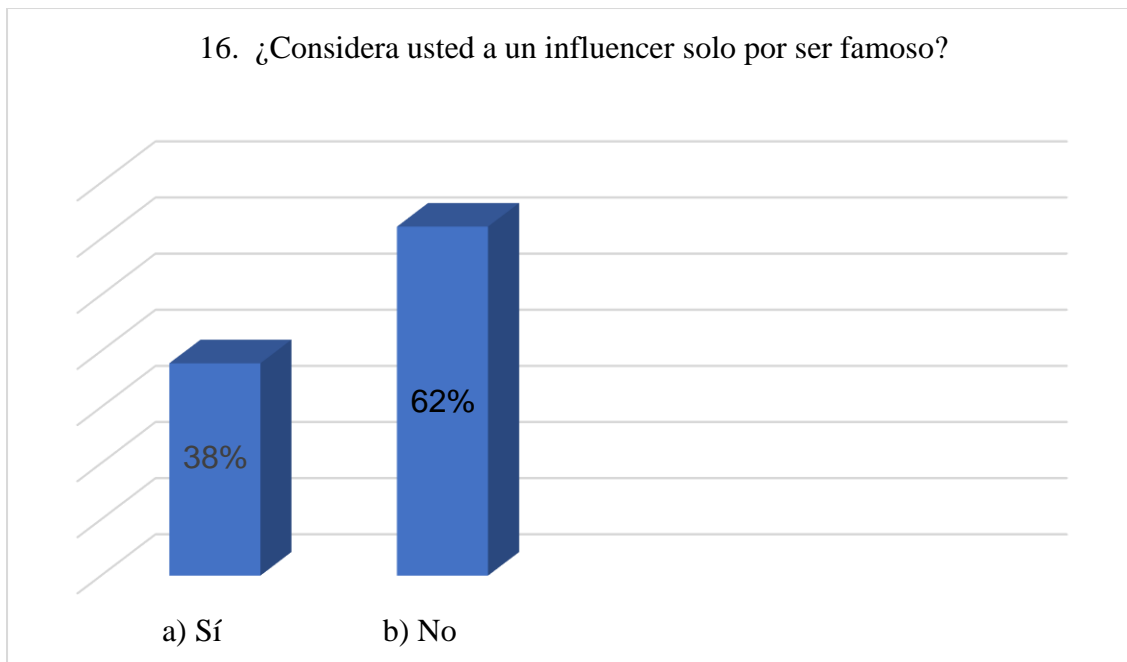


Gráfica 15

Análisis:

Los resultados obtenidos en un 43% evalúan que son igual de creíble que los medios de comunicación tradicional, el 38% son más creíbles y un 19% son menos creíbles, esto demuestra que la Credibilidad de los influencer son igual de creíbles en comparación a los medios de comunicación.

Pregunta 16. ¿Considera usted a un influencer solo por ser famoso?

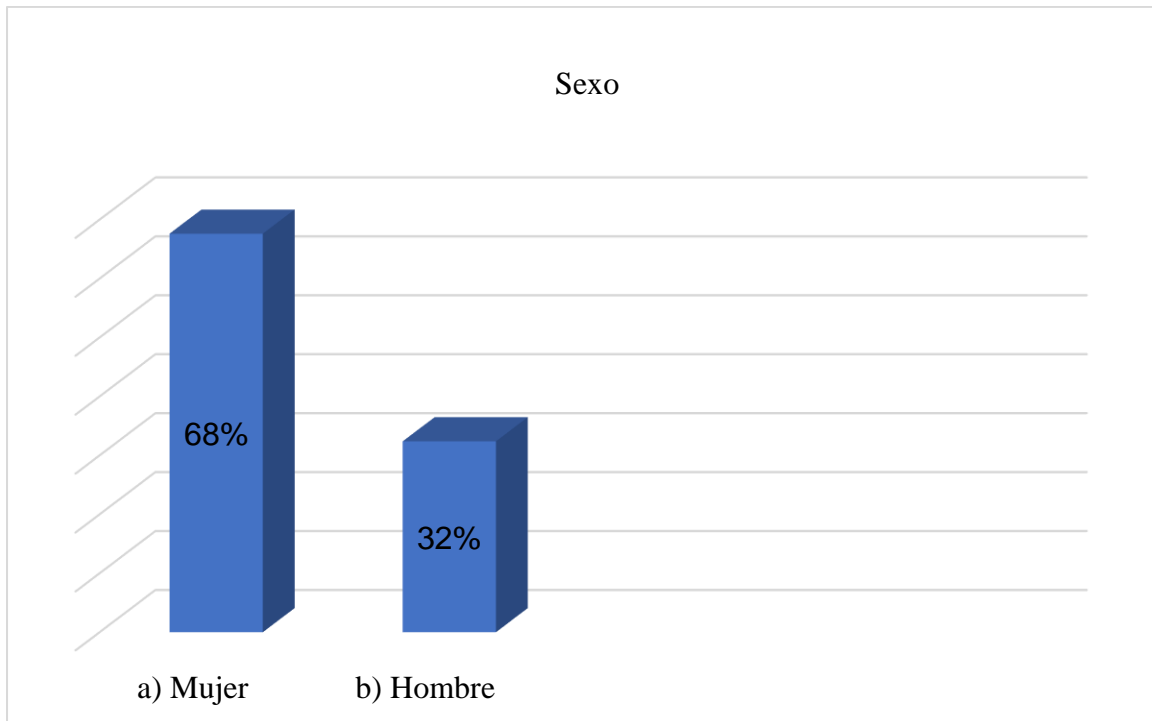


Gráfica 16

Análisis:

De acuerdo con el resultado de esta pregunta se observa que un 38% de las personas si consideran que se es un influencer solo por ser famoso y un 62% no lo consideran, esto significa que los entrevistados no consideran a un influencer solo por ser famoso.

Pregunta 17. Sexo

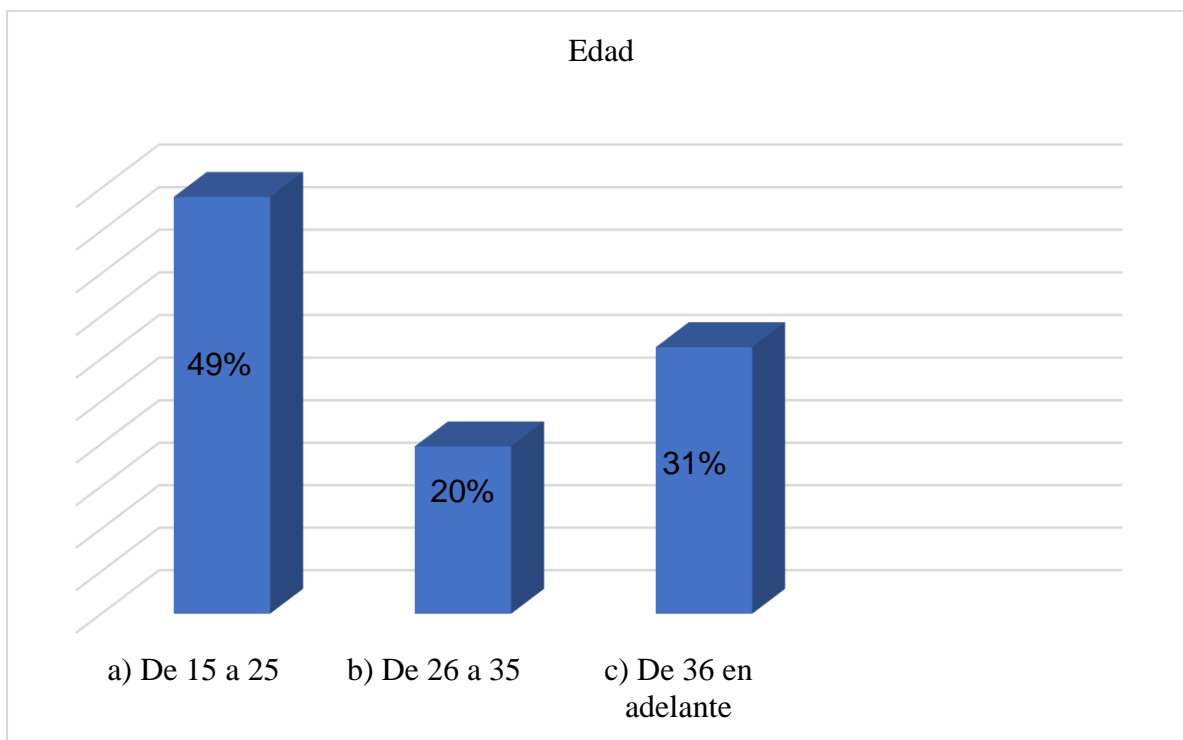


Gráfica 17

Análisis:

De acuerdo con las encuestas realizadas se determina un 68% que corresponden al género femenino y un 32% género masculino.

Pregunta 18. **Edad**

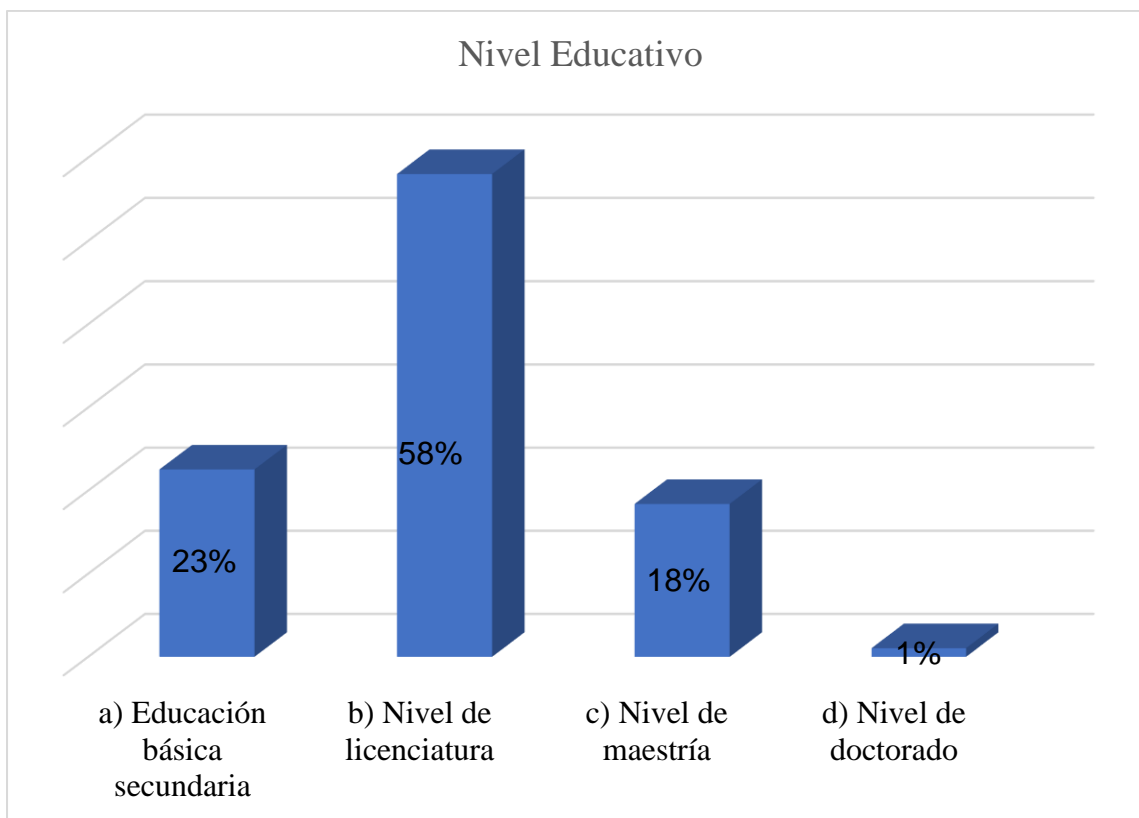


Gráfica 18

Análisis:

Los encuestados en el rango de edades de 15 a 25 años representan un 49%, el rango de 26 a 35 años un 20% y el rango de 36 años en adelante un 31%. Siendo las edades de 15 a 25 los más entrevistados en Tegucigalpa.

Pregunta 19. Nivel Educativo

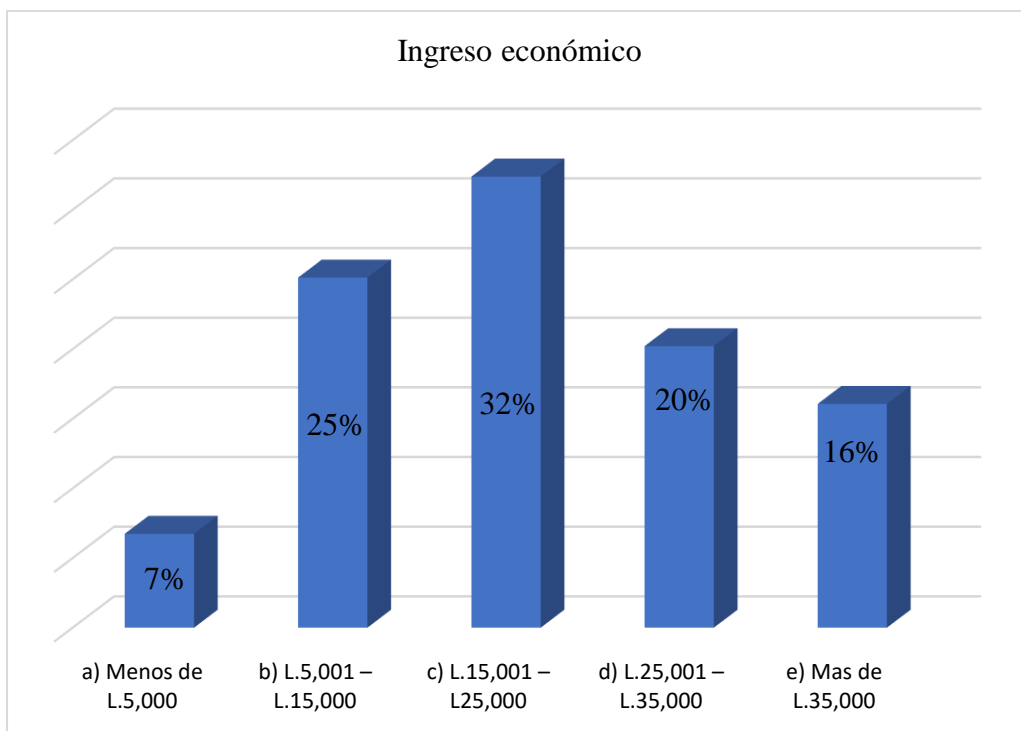


Gráfica 19

Análisis:

En base al perfil entrevistado el 58% tiene un nivel de licenciatura, el 23% educación básica secundaria, el 18% nivel de maestría y un 1% nivel de doctorado, siendo el nivel de licenciatura los que más predominaron en los entrevistados en Tegucigalpa.

Pregunta 20. Ingreso Económico

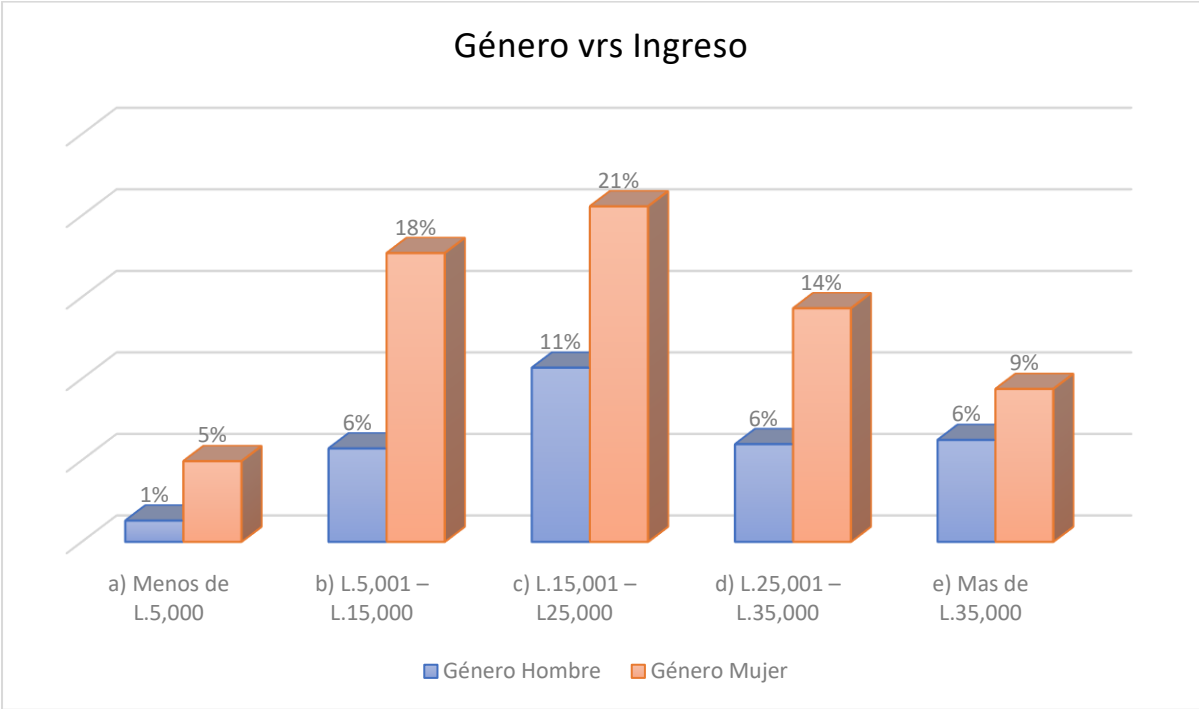


Gráfica 20

Análisis:

En base al perfil entrevistado un 32% tiene ingresos de L. 15,001-25,001, el 25% entre L. 5,001-15,001, el 20% entre L. 25,001-35001, el 16% más de L. 35,000 y el 7% menos de L5,000. Siendo la clase media quienes predominan entre los encuestados en Tegucigalpa.

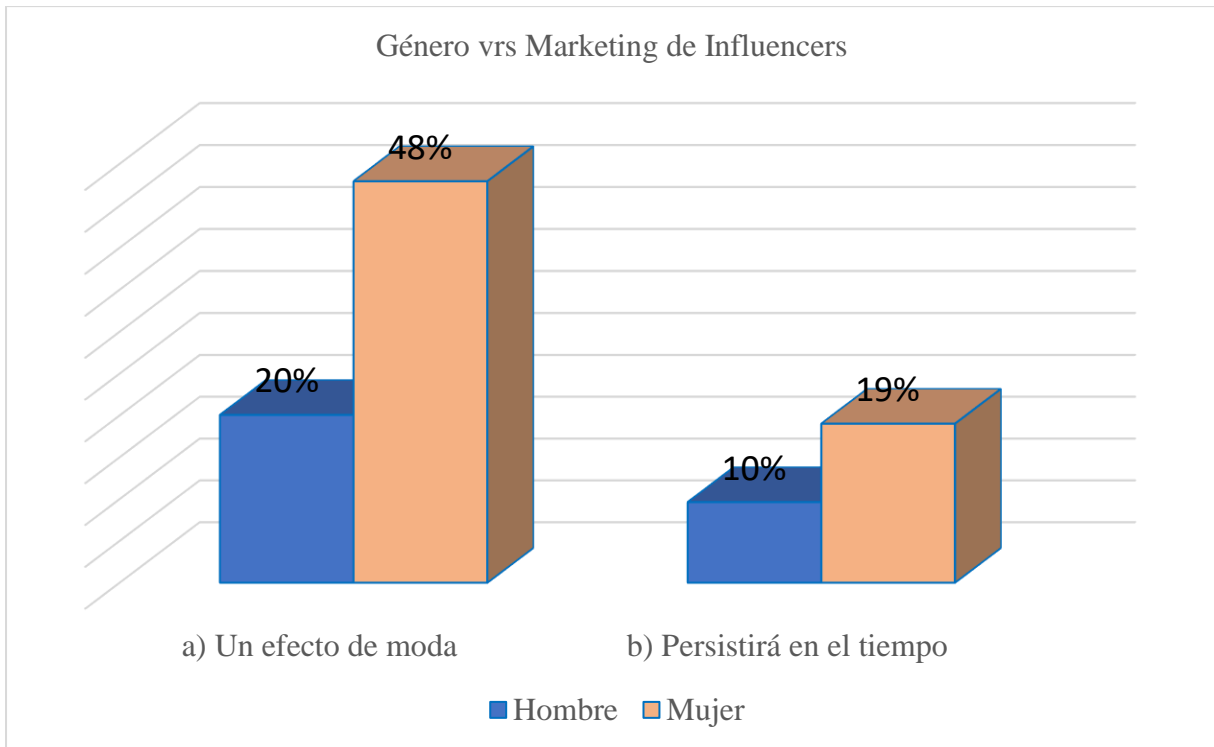
6.2 Cruce de Variables



Gráfica 21

Análisis:

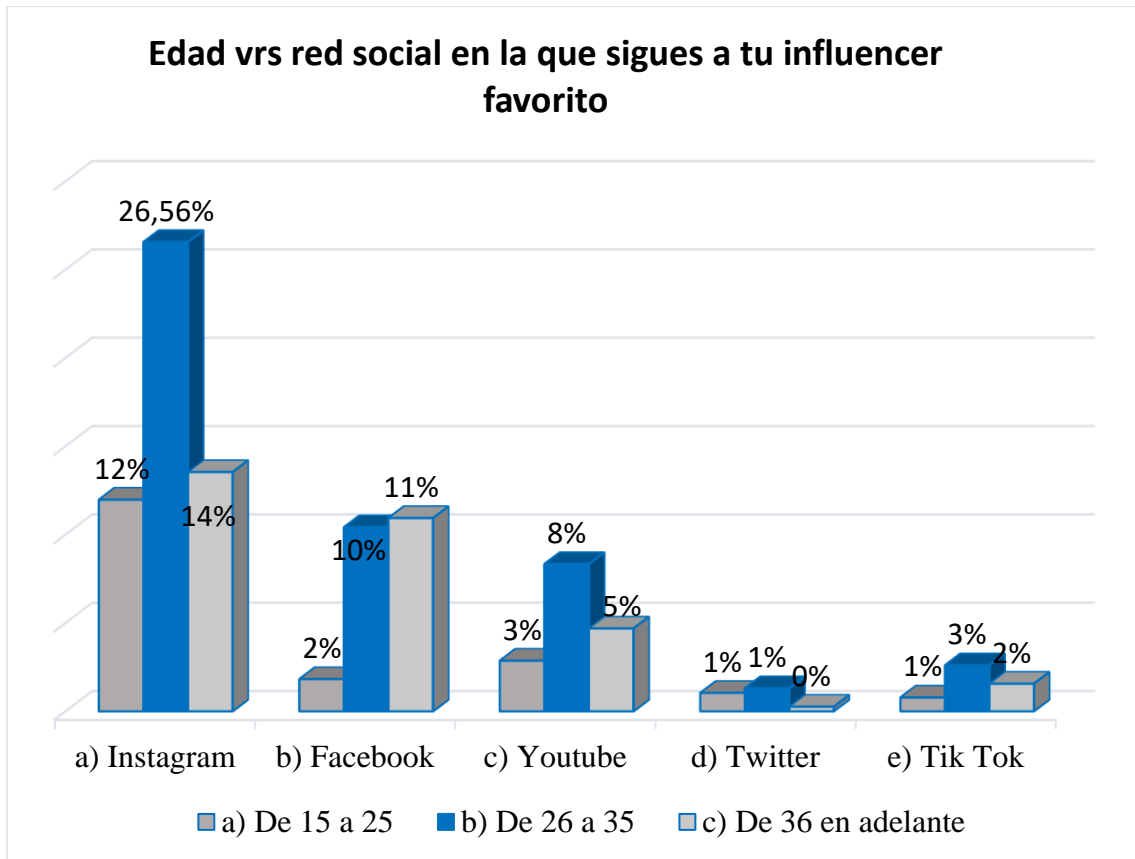
Mediante este análisis de los ingresos identificamos que el 1% de los hombres y el 5% de las mujeres ganan menos de L 5,000 , el 6% de hombres y 18% mujeres ganan entre L.5,000-L15,001 y el 11% hombres y 21% mujeres ganan entre los L15,001-L25,000, los hombres ganan en un 6% y las mujeres un 14% el salario entre L25,001- L35,000 y un 6% Hombre y un 9% mujeres ganan un salario superior a L35,000.



Gráfica 22

Análisis:

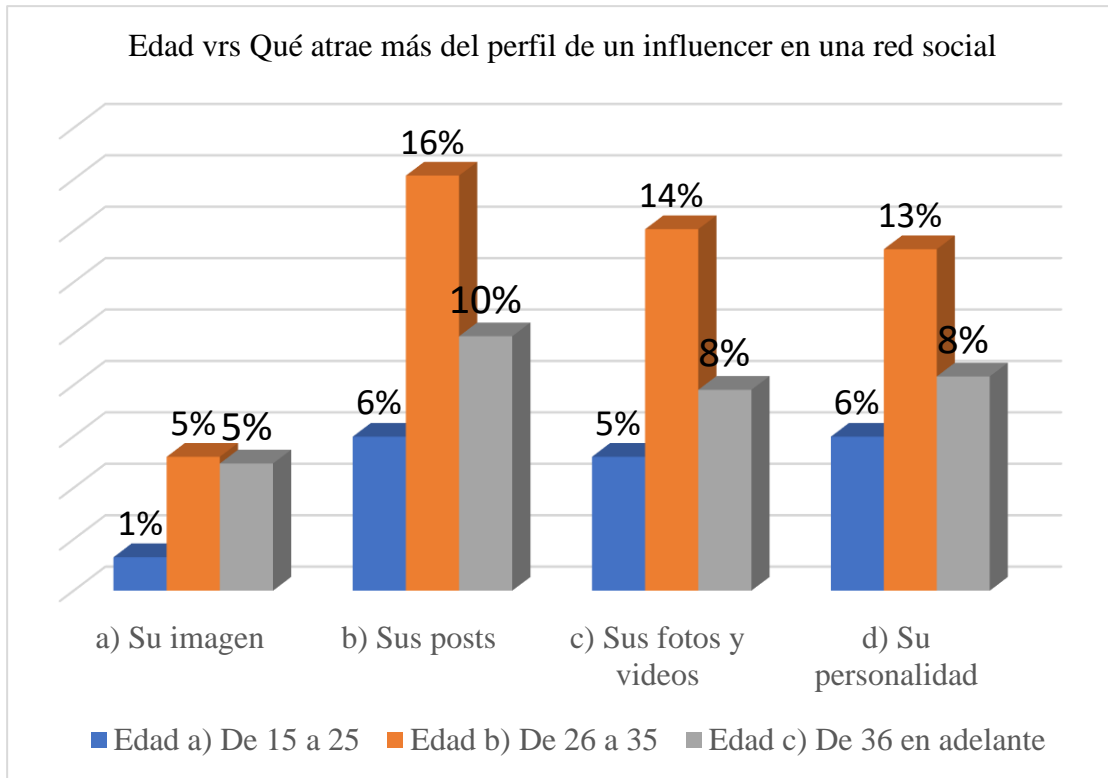
En el análisis realizado mediante este gráfico se observa que un 20% de los hombres y un 48 % de las mujeres encuestadas opinan que es un efecto de moda y un 10% de hombres y un 19% de las mujeres opinan que persistirá en el tiempo, se identifica que para los hombres y mujeres el marketing de influencers es un efecto de moda.



Gráfica 23

Análisis:

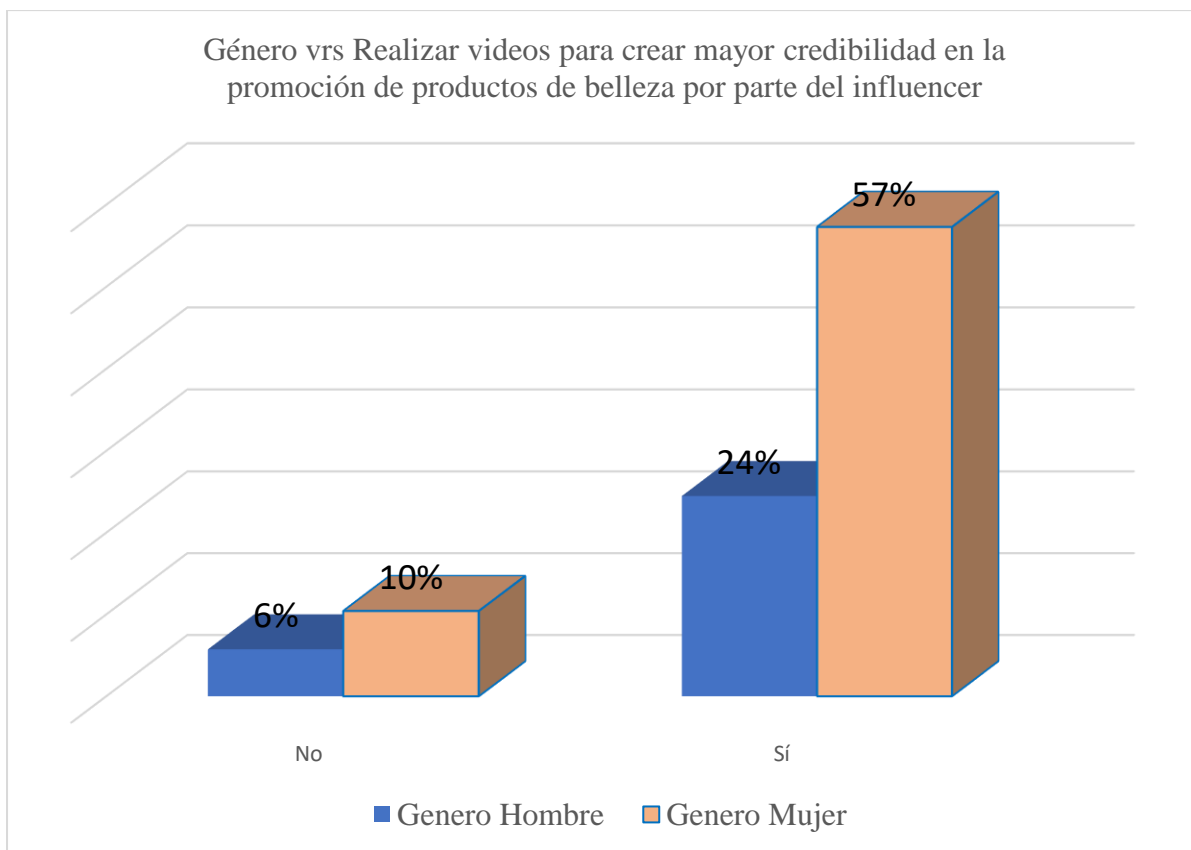
En el análisis realizado mediante esta gráfica demuestra que en un 12% son de 15 a 25 años, un 26.56% de 26 a 35 años y un 14% de 36 años en adelante siguen a un influencer por Instagram, y un 2% de 15 a 25 años, un 10% de 26 a 35 años y un 11% lo siguen por Facebook, y por Youtube un 3% de 15 a 25 años, un 8% de 26 a 35 años, un 5% años y en Twitter un 1% las edades de 15 a 35 años por lo cual se identifica es la red que menos se visitan, Tik Tok un 1% de 15 a 25 años un 3% de 26-35 años y un 2% de 36 años en adelante, se identifica que las redes de Instagram y Facebook son las redes por la cual siguen a sus influencers favoritos.



Gráfica 24

Análisis:

Mediante esta gráfica se identifica que entre las edades de 15 a 25 años la imagen representa a un 1% y la edades de 26 a 36 en adelante un 5%, las publicaciones la edad de 15 a 25 años un 6% , siendo las edades de 26 a 35 años un 16% las edades de 36 en adelante un 10%, las fotos y videos de 15 a 25 años un 5% y de 26 a 35 años un 14% y la edad de 36 en adelante un 8%, su personalidad un 6% la edad de 15 a 25 años , un 13% la edad de 26 a 35 años y un 8% de 36 años en adelante, la población encuestada concentrándose más en la edades de 26 a 35 años les atrae de un influencer sus post, las fotos, videos y su personalidad.



Gráfica 25

Análisis:

En este gráfico se analiza que un 6% de Hombres y un 10% de mujeres consideran que no es importante realizar videos para crear una mayor credibilidad, y en un 24% de los hombres y un 57% de las mujeres encuestadas en la ciudad de Tegucigalpa opinan que si es importante que los influencer realicen videos para crear una credibilidad en los productos de belleza.

6.3 Entrevista a Expertos

Nombre: Stefany Galeano

Edad: 32 años

Profesión: Mercadóloga/Influencer

Trabajo: Propietaria de Estefany Galeano Estudio

1. ¿Qué opina sobre la evolución del marketing tradicional al marketing digital?

Bueno, yo creo que son dos términos que nos llevan simple y sencillamente a un mismo objetivo que es dar a conocer y posicionar un producto y vender. Creo que el marketing digital en el área de los influencers es un poco más económico que el marketing tradicional, puesto que el hecho de contratar medios masivos como ser televisión, la radio, revistas o la prensa escrita son precios bien altos, sin embargo cuando se hace por medio del marketing digital con un denominado influencer entonces los precios bajan muchísimo y el costo y el pago van a ser de acuerdo a la

cantidad de seguidores que este tenga y a las estadísticas que nos pueda disparar este personaje. Entonces yo creo que son dos estrategias con el mismo fin y que las dos funcionan siempre y cuando el mercadólogo vaya buscando un propósito que obviamente tiene que hacer primero una investigación para poderlo ejecutar y que tenga éxito.

2. ¿Conoce el termino marketing de influencers?

Si, considero que el marketing de influencers pues tiene un solo objetivo, que la persona que es llamada influencer que es una influencia para que el resto de las personas que lo vean lo compren, básicamente es unir a la marca, la persona que va a conectar con el comprador y dar a conocer el producto por medio de una red social y que esta persona tenga cierta cantidad de seguidores, que tenga su mercado meta definido, porque todo eso lo solicitan las marcas al momento de promocionar un producto.

3. ¿Qué opina usted sobre el marketing de influencers como estrategia de comunicación para productos de belleza?

Bueno, les voy a hablar de las 2 partes, porque a mí me han contratado como influencer para dar a conocer ciertos productos pero también tengo mi empresa, entonces yo he contratado a supuestas influencers que tienen que, un millón de seguidores en las redes sociales, 300,000, 500,000 y de hecho hemos llegado prácticamente a canjes, un porcentaje en efectivo, otro porcentaje en canje por promocionar y dar a conocer los servicios que yo ofrezco en mi negocio que es un estudio de belleza, pero en lo personal he tenido malas experiencias. En Honduras pues creo que el boom en las llamadas influencers en el rubro de la belleza pues podemos mencionar a Fany Fuentes, Ónice Flores, Milagros Flores, esta chava de HCH, se me fue el nombre, Carolina Lanza, yo he tenido casi que la mayoría, Cesia Mejía, todas las que tienen muchos seguidores y le voy a ser honesta, a mí no me ha funcionado, o sea, realmente yo

trabajo en el rubro de la belleza y he contratado influencers para que promocionen mis servicios y no me ha funcionado. No sé si será porque ellas el mercado meta que tienen, sus seguidores no son personas económicamente estables o que puedan pagarse ciertos tipos de servicios, ahora bien, le voy a hablar como propietaria que también tiene su cantidad de seguidores en las redes y que también he sido contratada como influencer. En lo personal yo publico mis productos en mis redes sociales y de esa es la única forma en la que yo puedo obtener resultados. De hecho, mi negocio, he llegado a tener 4 sucursales, he tenido que cerrar dos por la situación del COVID pero realmente mi negocio yo lo tengo netamente y exclusivamente por las redes sociales, por el alcance de las redes sociales, por el de boca en boca, la promoción de boca en boca y obviamente porque me he esforzado mucho en brindar un buen servicio de calidad y dar

una atención personalizada a mis clientas y ser yo misma quien la atienda. Entonces creo que son dos casos muy importantes porque he contratado para que me promocionen, pero no me ha dado resultado pero sin embargo cuando yo lo hago, por ser yo quien lo hace, por ser yo la que doy a conocer paso a paso como se hace todo la gente asiste, porque cada vez que va una clienta se le hace llenar una ficha y se le pregunta que adonde lo vio, como lo vio, a quien se lo vio. Por así decir, un 97% de clientela pues han dicho que dentro de mis redes sociales. La verdad que ninguna me ha llegado por decir así, yo creo que de los únicos que lo obtuve fue de El Halcón y La Chela que en su momento estuvieron promocionándose en sus redes sociales y me llegaba más gente de los seguidores de ellos que de las chicas que ya les mencioné. También me ha funcionado Diana Paz que tiene pocos seguidores, pero ha funcionado.

4. ¿Considera usted que los influencers en nuestro país tienen un buen manejo de marketing en sus redes sociales?

No, hay un gran porcentaje que no, definitivamente creo que muchos han prostituido, por así decir, no sé qué otra palabra podemos buscar porque regalan su publicidad por una camisa, por un shampoo, por esto, lo otro; entonces no hay un manejo realmente mercado lógicamente hablando verdad, porque son personas que como están obteniendo regalías en otros casos dinero en efectivo, entonces se disparan y agarran cualquier cosa, que ya después para que marcas grandes les contraten entonces está un poco complicado verdad porque la mayoría de ellas les dicen, “miren ayúdenme a promocionar mi negocio, le voy a mandar una camisa”, está bien mándemela, soy talla S y ya estuvo. Entonces comienzan en sus historias ya parece como, no sé, se mira demasiado contenido y tampoco está bien trabajado porque no están ofreciéndole a sus seguidores calidad de publicaciones, es decir, en diseño, en posteos, en ortografía,

en el mensaje directo que se le puede dar al cliente, lo están trabajando muy a lo loco como que fuera un mercado donde se están peleando por quien publica más por las que cosas que se les han regalado. Entonces creo que el mayor porcentaje no lo está manejando de la forma correcta y eso hace que las marcas grandes o internacionales pierdan el interés por contratarlos o hacer las imágenes de ciertas campañas.

5. Para una campaña o promoción de productos de belleza, ¿usted elije el contenido que publica y a dónde o sigue una pauta específica?

Bueno yo, cuando soy contratada, por ejemplo, las marcas con las que yo hago bastante trabajo es Huawei, Xedex, que otras más le puedo mencionar, La Colonia, que son marcas bastantes conocidas. Definitivamente que hacemos un cronograma, horarios y me ponen una persona que me asesore y me esté recordando y me diga Stefany esto vamos a publicar ahorita, Stefany esto vamos a hacer en este momento, entonces cuando me contratan a mí me indican que tengo que decir, como tengo que responder, yo voy

pasando el contenido de lo que las personas comentan y son ellos quien básicamente me indican que tengo que escribir, los horarios y todo bajo un cronograma y una agencia de marketing. Cuando yo contrato soy yo quien hace los posteos y la influencer solo lo publica, porque por lo general ya tenemos el cronograma ya listo depende del perfil de la persona que usted contrata que es lo que debe de decir porque a veces se disparan a decir cosas que no y lo comprometen a uno. Entonces básicamente así tiene que funcionar el marketing digital bajo los influencers.

6. ¿Qué tipo de contenido ha producido?

Bueno, yo, mi perfil es directamente para las mujeres que sono madres, que trabajamos, que estudiamos, que nos queremos ver siempre bien y es más que todo empoderando a la mujer, de que podemos ser mujeres inteligentes y a la vez bellas y trabajar también verdad, que podemos generar nuestros propios ingresos sin depender emocional, económica,

psicológicamente de absolutamente nadie. Entonces, básicamente ese es mi rubro, que las mujeres que somos mamás tenemos muchas cosas por hacer, como lavar ropa, o sea hacer oficio en nuestras casas, podemos tener un buen teléfono, o sea, que todo puede ir de la mano básicamente ese es mi perfil.

7. ¿Ha sentido temor de perder la credibilidad de sus seguidores por hacer algún tipo de publicidad?

Si, ya me paso una vez fíjese Alina con, de hecho, con una marca de detergente por el hecho que la compañía de Marketing que me contrató fue desde Costa Rica y fue un proyecto de 4 meses. Resulta que en esos 4 meses hicimos como 3 sorteos, 3 giveaways en las redes sociales y nunca les entregaron los premios a las ganadoras. O sea, esos 4 meses eran campaña por todos lados, porque me toco ser la portavoz de la campaña también, andar en radio, en televisión, redes sociales, todo y nunca les entregaron el premio a las 2 ganadoras. Y hasta el día de hoy, que eso fue hace como unos 3 años, todavía las ganadoras me

reclaman y me siguen escribiendo en cualquier cosa que yo posteo en mis redes, que se acuerdan, me escriben y me dicen “nunca me entregaron el premio, que barbaridad que no sé qué” y por más que yo me contacté con la compañía pero en realidad no fue la marca la culpable sino la compañía de marketing que me contrató e hizo todo el proceso, entonces. Al final se olvidaron de ese tema y nunca jamás volvieron a, la marca del detergente nunca más volví a trabajar con ellos pero si quedo esa mancha allí entonces si da temor porque obviamente el marketing digital es un generador de ingresos para muchas personas, yo en lo personal, ahorita que estamos en este tiempo de crisis tuve cerrado mi negocio como un mes y medio, 2 meses y ahorita que estoy empezando a trabajar ya con todas las medidas de bioseguridad y todo, el único, el único contacto que yo puedo tener con el cliente para que sepa que estoy aperturando son las

	<p>redes sociales, entonces tengo que ser muy cuidadosa con lo que escribo, con lo que prometo, con las campañas que hacemos con otras marcas y todo porque no puede engañar al espectador usted, no puede engañar a un persona porque eso va a quedar para siempre de por vida de que estén allí recordándolo.</p>
<p>8. ¿De qué manera miden las marcas la efectividad de su trabajo?</p>	<p>Definitivamente por medio, virtualmente por las reacciones del público y por las estadísticas, porque toda publicación cuando el perfil es público le tira unas estadísticas verdad ya sea en las historias o en un post. Eso nos podemos llegar a dar cuenta a cuanta gente alcanzamos a que viera esta publicación y cuanta gente puede estar interesada en hacer la compra.</p> <p>Entonces a cada influencer se le da, se le devenga un lugar, por ejemplo, en el caso mío con Huawei que es una marca que tengo varios años trabajando, a mi me toca mostrar la belleza del celular, la eficiencia del celular, pero me mandan directamente a</p>

una tienda de citymall, por así decirle, y allí yo digo, bueno, este, 14,15 y 16 de junio va a estar esta promoción, venga. Entonces van a medir la efectividad de que, si esa publicación llevo a tanta gente, cuanto gente llevo a la tienda y si es efectivo en realidad las publicaciones que yo hago verdad, en este caso para la compañía de teléfono. Yo trabajo para una marca, bueno yo estoy certificada con una marca que se llama Phi Brows, que queda, es de Servia, es la academia con la que yo me certifique, entonces que pasa, yo traje esta marca a Honduras que es de maquillaje semi permanente, yo traje esta marca a Honduras, me he convertido en embajadora de esta marca de pigmentos y vengo yo y me doy cuenta que alcance puedo tener cuando ofrezco los cursos que traigo las masters internacionales a dar los cursos de belleza, entonces allí me doy cuenta cuanto gente puede estar interesada, miles, o sea, cuando yo he hecho una promoción de que viene

una master son alrededor de unas 50,000 personas que escriben para preguntar por los cursos pero no todas tienen la capacidad económica de pagar \$3000 por un curso. Entonces de 50,000 personas me vienen 10 u 11 al curso, hasta 8, pero básicamente de esa forma es medible, las redes sociales tienen las estadísticas, tira las curvas de cuanto alcance tiene una publicación.

9. ¿Qué redes sociales emplea para interactuar con sus seguidores? ¿Cuál cree que es la más popular y en la que se genera mayor interacción?

La red social que le interesa al cliente para contratarme como influencer es Instagram, en mi Instagram personal. La red social que yo utilizo como promoción para mi negocio y que me tiene para mi más llamado de atención que en Instagram es Facebook, la página del estudio de Facebook, entonces, pero como a veces los clientes quieren que este en todas las redes sociales tenía twitter pero me hackearon la cuenta hace poco y no la pude recuperar, ahorita estoy empezando con tik tok y estoy dándole un perfil como de una mama divertida, joven, que baila que trabaja,

	<p>como les mencioné anteriormente pero definitivamente que las 2 son de gran utilidad. Pero los clientes me piden más Instagram, pero yo utilizo para el rubro de mi trabajo y de la belleza bastante Facebook también.</p>
<p>10. ¿Considera que usted tiene influencia sobre las decisiones de compra de sus seguidores a través de sus publicaciones en las redes sociales?</p>	<p>Claro, si por supuesto. Eh, y lo compruebo como les mencioné una vez más por el tipo de negocio que yo tengo que es de belleza. Si no, no tuviera 2 a 3 personas al día como clientas seguras con un depósito ya hecho.</p>
<p>11. ¿Cómo percibe la sociedad hondureña a los influencers?</p>	<p>Bueno definitivamente que el termino influencers lo comprendemos ustedes y yo porque somos mercadólogas, pero para el público en general y la población que no conoce de los términos que nosotros estudiamos desde que venimos de la universidad lo toman como burla, lo toman como algo negativo como lo que acaba de suceder en el congreso nacional, que de hecho a mí me etiquetaron en ese video, yo</p>

fui invitada a esa charla de influencers y todas las personas lo empezaron a tomar como burla, insultos, que en Honduras no hay influencers pero si hay porque los que somos mercadólogos conocemos y sabemos que hay porque si no, no hubiesen ventas, si no yo no tuviera mi negocio, sino muchas personas que trabajan en los medios no tuvieran el alcance que tienen o las contrataciones que tienen ya sean con marcas o medios de comunicación. Entonces, pero creo que falta educar a la población para que entiendan y comprendan que podemos influenciar a las personas a hacer algo bueno o hacer algo malo definitivamente.

12. ¿Considera usted que el marketing de influencers ha sido efectivo durante esta pandemia?

Durante esta pandemia muchas marcas se vararon a seguir haciendo campañas puesto que si usted se fija en las redes sociales se ha convertido prácticamente en un mercado pero en un mercado inestable porque hay demasiada saturación de contenido, de emprendedores aparentemente, de personas

que se han lanzado verdad a hacer esto, entonces las marcas grandes han varado sus proyectos porque no quieren formar parte del montón, porque no quieren ser igual que todo el mundo que está saliendo en el momento. Sin embargo, por así decir, muchas, ahorita que se retomo el rubro de la belleza en la pandemia pues obviamente que nos está sirviendo para poder llegar a nuestro mercado y que nuestro mercado y que la gente, a nuestro mercado meta, y que la gente pueda asistir a obtener los servicios que nosotros ofrecemos.

Nombre: Maria Teresa González

Edad: 43 años

Profesión: Mercadóloga

Trabajo: Credomatic

1. ¿Qué opina sobre la evolución del marketing tradicional al marketing digital?

Ok, eh, por ejemplo, la constante evolución de la tecnología ha permitido el constante crecimiento evolución del Marketing digital, entonces, eh, este Marketing digital se adapta más a los cambios de las marcas como a las diferentes necesidades de los consumidores aquí es importante mencionar la diferencia entre ambas, verdad, el marketing digital es la ejecución de las estrategias que llega inclusivamente a un público con acceso a internet, verdad, mientras que el tradicional, el mensaje llega a personas que no acceden a las redes y prefieren los medios masivos

como son las bayas publicitarias, la prensa, la televisión, la radio, etc., verdad. Y en cambio el marketing digital por su parte enfoca sus estrategias en un sentido de mayor, eh, relación con el cliente, o sea, tiene su base en el internet como canal de comunicación y le permite a las personas, eh, que lleguen a la empresa a través de buscadores así como lo que nosotros conocemos como youtuber, instagram, Facebook y lo cual crea interacción con los usuarios y esa interacción le permite como vivir experiencias a través de ellos.

2. ¿Conoce el termino marketing de influencers?

Ok, bueno, los influencers, eeemm, son personas que tienen alta credibilidad sobre algún tema en particular ya puede ser deporte, moda, nutrición, belleza y lo cual ellos dan sus opiniones a través de los medios digitales, eh, dan su punto de vista y esto puede ya afectar positiva o negativamente en el pensamiento de sus

	seguidores sobre un determinado producto o servicio.
<p>3. ¿Qué opina usted sobre el marketing de influencers como estrategia de comunicación para productos de belleza?</p>	<p>Mmmm, fíjese que los influencers siguen marcando, eh, siguen marcando tendencias en las redes sociales especialmente en el mundo de la belleza y de las cosmetologías, verdad, entonces para mi invertir eh, en ellos tiene numerosos beneficios uno de ellos es la visibilidad que dan los influencers a la marca, verdad, ya que enseñan los productos y explican cómo usarlos, en el sector de la belleza, eh, tiene en las redes sociales, el canal perfecto para dar difusión a sus marcas y a crear fidelidad a través de los influencers ya que el consumidor ve reflejado en ellos, interactúa y finalmente se dejan guiar por sus comentarios o contenidos que tengan en sus blog.</p>
<p>4. ¿Considera usted que los influencers en nuestro país tienen un buen manejo de marketing en sus redes sociales?</p>	<p>Mmm, fíjese que aquí, eh, algunos tienen buen manejo, porque son personas, por ejemplo, son personas que han labrado una buena reputación en las redes sociales y en</p>

los blog ya que comparten con el público sus experiencias y sus conocimientos sobre un tema en concreto, verdad, eh, lo cual se han convertido como en gurú para sus miles de fans, eh, a veces nosotros escuchamos en el medio, ah este es un youtuber o un, como se llama, incluso los instagramers, por ejemplo Sacha Prieto, para mí que ella es un influencer de mucha importancia para nosotros en la trayectoria de las noticitas, o sea es de mucho respeto, como otros, eh, que, siento que no aportan conocimiento ni hacen crecer a las personas, verdad, entre ellas, mmm, es que no se si valga la pena mencionarla, es una muchachita que sale bailando, enseñando el cuerpo y en otras cosas, verdad, entonces para mí no tiene nada de crecimiento, verdad, pero, en su mayoría siento que sí, o sea, por ponerle el ejemplo de Sacha Prieto.

5. ¿Considera que el influencer es una herramienta de comunicación?

Si, para mi es una herramienta acá, clave en el contexto digital, el influencers es una persona que posee cierta credibilidad sobre

	<p>un tema concreto y que su presencia e influencia en las redes sociales hace que se convierta en un prescriptor idóneo de una marca determinada.</p>
<p>6. ¿En su opinión, qué papel juega un influencer en el marketing?</p>	<p>Para mí que, eh, los influencers son poderosos, influyentes, eh, alguno de ellos ha ganado mucho cariño verdad en el público por su impecable trabajo en los medios de comunicación, eh, otro por su belleza y carisma, verdad, y para mí que son, tienen mucha importancia, en cómo se llama, determinadas marcas.</p>
<p>7. ¿Cómo define el marketing digital? ¿Considera que su desarrollo ha permitido que las marcas tengan nuevos espacios de comunicación?</p>	<p>Si, eh, porque son como nuevas estrategias para lanzar nuevos productos o servicios, eh, para promocionar, diferentes marcas o para dar a conocer un evento eh, como se llama, relacionado con la publicidad, eh, cuya finalidad es atraer, como se llama, más usuarios potenciales, verdad, para que conozcan más a las empresas, así como los productos que comercializan.</p>

<p>8. ¿Qué es el marketing de contenidos y cómo podemos aplicarlo para la promoción de productos de belleza?</p>	<p>Este tipo de estrategias tiene la intención de atraer a potenciales consumidores, convertirlos en clientes de verdad y retenerlos para generar fidelización, la mejor forma de conseguirlos es consiguiendo es ofreciendo contenido de calidad, exclusivos, instructivos y que en general dejen alguna utilidad al cliente, verdad, por ejemplo en los productos de belleza son temas relacionados, verdad, por ejemplo beneficios de un producto para, por decirle, para hacerse un peeling corporal, por ponerle un ejemplo.</p>
<p>9. ¿Considera que el aumento de las redes sociales ha colaborado para que el marketing de influencers tenga mayor auge en la venta de productos de belleza? ¿Por qué?</p>	<p>Ah, ok, de hecho, cada día se destinan más bonos a campañas de influencer, verdad, eh, de personalidades que cobran fuerzas en estos espacios. Bueno, pero no obstante lo que funciona en el 2018 en los últimos años no tiene por qué tener el mismo impacto ahora, de allí la importancia de revisar las tendencias en las redes sociales que es muy importante para mantenernos en la vanguardia en ellos, la influencia en</p>

	<p>marketing se está convirtiendo en una parte sólida, eh de una estrategia de marketing.</p>
<p>10. ¿Consideras que los influencers influyen en la decisión de compra y comportamiento del consumidor?</p>	<p>Si, los usuarios confían en los consejos y recomendaciones de las personas que conoce y en las que confían.</p>
<p>11. ¿Actualmente, qué tan importante es tener un influencer para promover productos de belleza?</p>	<p>Eh, por ejemplo, los influencers en marketing, eh, en sectores como en la belleza y la moda, es como una arena que cada vez se toma mucho más competitiva, eh, razón por la cual es vital contar con socios estratégicos que orienten a las marcas para tomar la decisión de inversión más inteligente en pro de optimizar los resultados que se pueden obtener a través de esta disciplina que evoluciona a pasos agigantados como ser los influencers.</p>
<p>12. ¿Cuál consideras que es la mejor estrategia para una marca de productos de belleza en el campo digital? (acciones/ tácticas)</p>	<p>Eh, bueno en tiempos de transformación donde la tecnología se ha convertido en el mejor amigo del hombre debemos trabajar en estrategias digitales para acercarnos a nuestros posibles clientes, verdad, eh, podríamos hacerlo, eh, por ejemplo atreves</p>

de internet teniendo presencia en las redes sociales, primero, verdad, si quiere gestionar eficientemente el negocio y aumentar el reconocimiento de sus marcas es necesario, eh, e indispensable tener presencia en redes sociales además de ser una herramienta gratuita las redes son muy eficientes a la hora de ganar alcance en el mercado, están disponible sin límite geográfico pueden emitir información 24/7 también, verdad, así mismo se comparte publicidad interesante y creativa con contenido que pueden ser replicados en escalas inimaginables, las funciones por ejemplo, las funciones de like, de compartir y comentar son una magia para expandir su nombre, verdad, eh, eso y entre otras cosas, crear su propio sitio web, eh, aparte de, eh, de cómo se llama, de presentarse en las redes sociales, que ya sabemos, verdad, que es como crear su propio sitio web para que, eh, puede hacer, como se llama, visitado por las diferentes público en general, verdad. Otro sería, podría

	<p>ser por ejemplo establecer como relaciones estratégicas, alianzas estratégicas, verdad, con diferentes redes sociales.</p>
<p>13. ¿Considera usted que el marketing de influencers ha sido efectivo durante esta pandemia?</p>	<p>Bueno, los influencers han seguido conectados con su audiencia y por ejemplo han producido contenidos dinámicos, eh hay algunos que no, pero en su mayoría, eh, por ejemplo mire uno de influencer de los de Kim Kardashian que allí fue donde promociono más lo, como se llama, su forma de estar en casa, también compartió sus, como se llama, momentos con su familia lo que estaban también pasando lo cual fue muy, eh, muy recibido por el público, verdad, porque también allí es donde ellos demuestran que también son personas normales igual que nosotros, entonces, algunos aprovecharon bien esta pandemia, verdad, eh, para darse buena publicidad y para que aumenten los seguidores hacia ellos que es lo más importante para los influencers.</p>

Nombre: José Saucedá

Edad: 45 años

Profesión: Mercadólogo

Trabajo: Revista Estilo

1. ¿Qué opina sobre la evolución del marketing tradicional al marketing digital?

Bueno, la evolución, cuando se refiere al Marketing, em, al Marketing Tradicional se refiere a lo que somos medios de empresas que hemos manejado hasta, bueno, hasta la fecha el sistema se está manejando también.

Entonces, bueno, esto es una tendencia que a nivel mundial no se da ahorita, no se está dando ahorita, sino que hay una clase que se ha estado dando, porque el mundo va evolucionando, va cambiando. Entonces, los dispositivos que nosotros tenemos en nuestras manos, que son los celulares y todo eso, han hecho que el Marketing Digital, eh, estén un poco estén en su apogeo. Entonces si es una tendencia, que va a seguir y va a

continuar. Después le voy a explicar otras cosas yo.

<p>2. ¿Conoce el termino marketing de influencers?</p>	<p>Yo conozco, eh, mire, lo, bueno, los Influencers son que influyen sobre los demás, digamos, y son en varios rubros, en varios campos. Hay unos que son en belleza y hay otros que son en fitness que son en ejercicio, hay otros que, eh, eh, que son de alimentos, entonces, hay Influencers en varios rubros. ¿Qué sucede? Depende de las necesidades de los clientes, de las personas también, si llegan a este tipo de personas. Entonces, allí, en donde había una evolución de muchas marcas que quieren anunciar con ello, no anunciar, sino promover su producto, que hablen sobre su producto porque dan un segmento que va dirigido que quieren llegar estas marcas.</p>
<p>3. ¿Qué opina usted sobre el marketing de influencers como estrategia de comunicación para productos de belleza?</p>	<p>Es una buena estrategia. Digamos, eh, dependiendo sus necesidades, y lo que quiera vender y comercializar. Digamos, si son productos de belleza, eh, hay muchos</p>

Influencers que tienen muchos seguidores porque son como cosmetólogas y todo eso, y ellas se dedican a, eh, a lo del maquillaje y entonces todas estas personas así siguen y, como utilizan productos de estas marcas. Digamos, Un Lancome, o algo así que pueden ser unas de estas marcas reconocidas, entonces la gente, como, la influencia, entonces ellos ya van a buscar estas marcas, porque dicen, ok Lick, que bien le quedo, o si no que la nueva tendencia para que el rímel no se moje, no sé, entonces todos esos tips que dan ellos, entonces las personas lo que hacen es seguirlos e irlos a buscar estos productos.

4. ¿Considera usted que los influencers en nuestro país tienen un buen manejo de marketing en sus redes sociales?

Dependiendo, hay de todo, hay unos que son buenos, digamos una Angela Andonie tenemos también a una Atenas Hernandez, yo creo que este tipo de personas si han sabido manejar su marketing porque van dirigidos a ciertos segmentos, entonces, eh, para mi si lo han sabido manejar, pero hay otras personas, hay otros blogger y todo

	<p>esto que no, no lo han sabido manejar, para nada.</p>
<p>5. ¿Considera que trabajando en campañas con los influencers ha favorecido el posicionamiento de los productos de belleza en la actualidad?</p>	<p>Si, por lo que le dije, digamos, esta gente, eh, digamos una maquillista dice, uso tal producto Lancome, entonces miren, ellos dan mucho las bondades y como es instantánea, la gente los está viendo, entonces la gente, la tendencia es, que ellos vayan a buscar este tipo de producto, entonces todo dependiendo de las campañas que quieran ser y como la quiera manejar.</p>
<p>6. ¿Cuál es su opinión respecto al marketing de influencers en el campo de la publicidad?</p>	<p>Bueno, eh, yo soy de un medio impreso, entonces que pasa, digamos ya lo influencers ya es una tendencia y hay gente que se quedó ahorita, ellos se están manejando hay algunos que se manejan bien y otros que no se manejan bien, entonces nosotros hemos trabajado con ellos, hacemos un 360 en las ofertas publicitarias, a que nos referimos a 360, ofrecemos tantos medios impresos, medios digitales y también tenemos alianzas con los</p>

	<p>influencers, y, todo dependiendo de las necesidades del cliente así nosotros lo promovemos también.</p>
<p>7. ¿Qué aspectos toman en cuenta para elegir a un influencer para el desarrollo de una estrategia o campaña de marketing para productos de belleza?</p>	<p>Bueno, eh, dependiendo de los segmentos a los que van dirigido, eso tiene que ver mucho, los segmentos también tienen que ver, eh, el número de seguidores que tiene porque es algo muy importante y sobre los temas que está tocando, la reputación de él, la reputación es muy importante porque yo soy el dueño de mi marca, yo quiero que una persona que tiene una excelente reputación hable de mis productos. Entonces son elementos que son muy importantes.</p>
<p>8. ¿Para el rubro de productos de belleza, es más rentable aplicar estrategias por medio del marketing tradicional o el marketing digital?</p>	<p>Lo que ha sucedido, la tendencia es hacer el mix de medios, entonces yo no le puedo garantizar ahora, digamos que no solo somos medios impresos, sino que hay medios digitales también, entonces lo que hemos hecho es el mix, para que al final las</p>

	<p>campañas tengan excelentes resultados porque ambos se necesitan.</p>
<p>9. ¿Qué red social es la más utilizada por los influencers?</p>	<p>Instagram.</p>
<p>10. ¿Qué medio de comunicación es más efectivo para la promoción de productos de belleza?</p>	<p>Bueno, los medios, bueno nosotros los impresos hemos evolucionados también. ¿Qué hacemos con los impresos? Entonces nosotros, en la revista, digamos, yo soy la Revista Estilo, entonces creamos secciones entonces hacemos recomendaciones de los productos y estas recomendaciones, digamos, la revista va impreso como digital entonces es más amplio el segmento que estamos abarcando. Si bueno, también le podemos agregar, las tiendas digamos, eh, Maggie digamos, aunque también hay tiendas por departamentos como Carrión, en el caso de Maggie, ellos tienen sus personas que son especialistas en las marcas, entonces cuando llega un cliente, entonces ya le hace, bueno, entra el cliente, viene la asesora, entonces la asesora le dice necesita</p>

	<p>esto y esto y esto. Entonces es en el punto de venta día que se manejan, el personal asesore bien a esta persona que llegan que son clientes potenciales.</p>
<p>11. Ventajas y desventajas de utilizar marketing de influencers para promoción de productos de belleza.</p>	<p>Desventaja, la rotación que tenga la persona también, otra desventaja es que tenga un número de seguidores que no sean reales porque a veces uno puede comprar también, entonces si uno no tiene los datos que son reales, entonces tienen gran problema porque usted está confiando que un número determinado de personas lo va a estar viendo y al final no es ese número que usted quería y otros son los segmentos a que segmento va dirigido cada uno, entonces hay segmento altos, segmentos medios y segmentos bajos, entonces si su producto es masivo, bueno van los medios a los bajos y a todos estos segmentos pero si es un producto de nicho que es un producto altos, entonces usted tiene que influencer tiene que ser, no es cualquier influencer, sino tiene que ser alguien que esté ligado a la</p>

sociedad como, le puedo dar un ejemplo Paulina Atala, que esta chica se maneja en la sociedad y todo eso entonces, tiene un segmento que es bien Premium, entonces para mi tiene que ser eso, estar bien definido saber bien que quiere uno y como está enfocado y buscar a la persona ideal porque si no es un perdida de dinero. La reputación es muy importante que tenga una persona porque, digamos ahorita hay influencers, digamos, hay influencers que ahorita en la pandemia se han disparado a hacer un montón de cosas, tonterías, locuras, me entiende, entonces eso les baja el perfil.

12. ¿Considera usted que el marketing de influencers ha sido efectivo durante esta pandemia?

Dependiendo, bueno, volvemos, dependiendo mucho de los temas, digamos, hay influencers que son los chefs entonces todos los que son amantes de la cocina siguen a esa persona, el chef, son bien metódicos, se ponen a hacer platos de comida, a hacer la vida más fácil a ustedes, sencilla y todo, pero los chefs son como

gente más seria. Pero viene, hay otros tipos de influencers que son un montón de jovencitos, entonces que no, que no entiendo porque son influencers al día de hoy. Entonces se han puestos, mire hablando de eso, allí va la respuesta.

Alguien de la oficina, una colega, entonces ellos empezaron a hablar de los influencers, empezaron a decir nombres, se disparan, se han puesto a hacer a bailar perreo, a hacer otras cosas y son supuestamente segmentos medio alto y alto que manejan ellos, entonces imagínese, según la marca, digamos una marca famosa va a querer estar con un tipo de estas personas, deben cuidar su imagen, la imagen es lo que más se debe cuidar pues al final.

Nombre: Wensen Mateo

Edad: 33 años

Profesión: Ingeniería en Negocios

Trabajo: Ficohsa

1. ¿Qué opina sobre la evolución del marketing tradicional al marketing digital?

Este es un tema bastante interesante sobre todo porque es algo que creo que nuestra generación ha vivido, venir de lo tradicional es una palabra hasta cierto punto ambigua porque pese a que nosotros llamemos tradicional no es un marketing que ha dejado de existir, de hecho esta todos los días muy latente y es uno de los marketing más efectivos que existen sin embargo, las tendencias han cambiado y por eso hoy en día tenemos el marketing digital; que el marketing digital comprende una serie o mejor dicho una bandeja de productos internos como *e-commerce*, y hay un montón de cosas dentro del marketing

digital, pero mi opinión basada en ambos o la fusión o como ha venido evolucionando parte del hecho de ¿qué es marketing para el cliente? y marketing para el cliente porque en la sociedad se maneja un concepto equivocado. Se entiende marketing como yo voy a dar publicidad a algo y de hecho las personas de mercadotecnia tradicionalmente se dedicaban a eso si ustedes se fijan la mercadotecnia o el marketing tradicional era muy basado en la publicidad, basado en lo que el cliente iba a ver, por donde el cliente iba a pasar, si se miraba grande, como era el color, tipo de letra, tipo de imagen que se iba a utilizar que era lo yo quería captar eso no ha terminado sigue latente en la sociedad, pero el concepto tradicional ha cambiado a experiencia del cliente, como el cliente puede formar parte de una comunidad que yo quiero que sea el mismo cliente el que me esté retroalimentando que necesita, la tendencia cambia porque el cliente va

cambiando. Entonces el marketing en realidad no es otra cosa más que los procesos que están orientados a crear, comunicar, a proporcionar nada más que el valor agregado que el cliente quiere recibir por ejemplo, que recibe un cliente cuando tienen un celular en sus manos, que recibe un cliente cuando hace un envío a través de DHL a otro país o sea eso es no es el hecho de que se envíe un producto o no es el hecho de recibir un producto sino que recibe el cliente y obviamente esa retroalimentación la da el cliente, por eso si yo te quiero hablar en time line o una línea del tiempo te voy a decir por ejemplo, que en los años 50 en este caso el marketing era como las empresas presentaban una oferta o sea voy a vender o voy hacer este tipo de publicidad y yo la voy a presentar, da igual lo que yo quiero es que la gente lo mire pero como ha venido evolucionando por ejemplo, en los años 80 el marketing ya comienza con una relación con los clientes

de ahí es donde nosotros empezamos a ver por ejemplo, que grandes compañías como *Coca Cola, Pepsi* y otras empiezan a orientar su producto con concepto de familia, juventud a personas que ya están ligadas por ejemplo, a cantantes, famosos porque ya empieza a relacionarte de forma directa con el cliente tal es la experiencia que para el año 2000 ya el concepto cambia y ya empieza un vínculo con el cliente que es lo que nosotros llamamos un *Estudio de mercado*, ya se empieza a sondear a través de diferentes herramienta la opinión del cliente del color, de grande, de la economía, como quiere que le llegue, como quiere que sea la envoltura, que quiere que diga, cual es el peso, cual es el tamaño entonces ya empieza a cambiar el marketing tradicional que solamente era quiero que el cliente lo mire a el marketing digital que empieza a evolucionar como quiero hacerlo porque el cliente así me lo pide.

Podríamos decir que en el escenario actual ya no solamente es un vínculo sino que ya es una comunidad alrededor de la marca, se esta la marca y hay una comunidad y eso es lo que le empieza a dar forma de alguna manera a lo que nosotros conocemos como *marketing de influencer* que esa es la comunidad que influye y marca las tendencias y para decirte que tan importante por ejemplo es el marketing digital vamos a basarnos en algunos datos como el ejemplo del internet o de la evolución de las redes sociales, por ejemplo hoy en día el 97% de los consumidores digitales también utilizan redes sociales que son dos cosas diferentes, un consumidor digital puede estar anclado a un CRM por ejemplo que es una plataforma y la red social la social media y plataforma digital son cosas mutuamente incluyentes pero no necesariamente lo mismo de hecho hay clientes que solo utilizan redes sociales y no tienen acceso a una plataforma digital en

este caso, pero ese dato yo se los doy que el 97% de los consumidores de plataformas digitales también están anclados al tema de redes sociales eso significan que hay una gran oportunidad o un gran nicho de mercado por ejemplo, otro dato el 84% de las personas que cuentan con acceso a internet usan redes sociales o sea 8 de cada 10 personas que tienen acceso a internet usan redes sociales, de hecho me atrevo a decir que en nuestros países la mayoría de la gente agarra un plan de internet por tener acceso a cosas como: redes sociales en primer lugar y como número dos la plataforma de streaming como *Netflix* y otras. El 50% de la población mundial está usando redes sociales o sea siete mil millones y fracción de personas que somos en el mundo el 50% o sea 5 de cada 10 personas están utilizando redes sociales sin importar la ubicación geográfica donde estas personas se encuentran y para ir más a los detalles, solo en Honduras habido un

crecimiento del 9.2% del 2019 al 2020 eso significa que el 84% de las personas en Honduras sin importar su condición social tienen acceso a una red social o a una plataforma digital, eso hace obviamente que el marketing haya tenido una evolución desde aquello que nosotros llamábamos tradicional hasta convertirse en lo que para lo que nosotros hoy es día a día es algo que nosotros interactuamos de forma frecuente, ya sea en un plataforma como les dije de clientes cuando yo voy a un banco y entro en una plataforma que alguien me está atendiendo hasta una red social y esas dos conexiones hacen un vínculo que es lo que nosotros llamamos *Influencers* que hoy en día pues ya se necesitan personas y todo eso que creo hacia eso va orientado la entrevista y esa es mi respuesta respecto al tema de la evolución del marketing tradicional al marketing digital.

2. ¿Conoce el termino marketing de influencers?

Si de hecho creo que te venía haciendo un contexto en la pregunta anterior porque el marketing de influencers creo que es lo último es la novedad por decirlo así, es lo último en moda o en tendencia de las empresas o corporaciones porque lo que se hace con el marketing de influencers es que yo creo un vínculo como les dije hace un rato ahora hay comunidades de hecho le llaman por círculos por ejemplo, círculos de doctores, de personas ligadas a eso si ustedes se fijan en el internet hay unas cosas que se llaman como Cache y otras que son como tipo de algoritmo que de repente nosotros entramos a una plataforma y de repente nos empiezan a salir anuncios o nos empiezan a salir noticias vinculadas a cosas que a nosotros nos podrían gustar, porque en algún momento nosotros le dimos click a una noticia o a un link y ese cache quedo anclado en este caso como inter vínculo dentro de la plataforma de internet y hace que cuando yo vuelva a navegar y se

reconozca mi navegador o mi usuario entonces me empiecen a caer algunas noticias o sugerencias relacionadas algunas cosas que me puedan gustar, bueno eso es lo que ocurre también en el plano de como cuando lo sacamos de lo digital al personal lo que hace el marketing de influencers es que vincula a personas de una comunidad a una empresa o a una marca u organización a través de un intermediario que en este caso es el que nosotros llamamos influencers y este influencers es el que forma parte de todo este marketing de influencers. Por ejemplo, hay algunos datos según Forbes que es una de las revistas más poderosas en el estudio de este tipo de temas; dicen que los canales más populares en este momento y que son más utilizados donde más podemos ver el marketing de influencers son por ejemplo en redes sociales como: Instagram, Facebook, Snapchat, Twitter sin embargo, no todo está asociados a redes sociales como les dije al principio sino que

hay muchas cosas que están asociadas por ejemplo a Podcast, seminarios, escuelas virtuales que forman parte también de lo que vamos a ver quizás en algún momento la diferencia entre un influencer, un blogger hay algunas diferencias pero al final todas tienen un mismo objetivo que es influenciar como les dije inicialmente a una comunidad o a un sector, un nicho o a un target cuando hablamos de una forma empresarial para que un mensaje, un producto o una marca llegue a su consumidor final.

3. ¿Qué opina usted sobre el marketing de influencers como estrategia de comunicación para productos de belleza?

Creo que de hecho me atrevo a decir que es uno de los rubros que se ha visto más beneficiado con el marketing de influencers por la interacción que existe les pongo un ejemplo, si yo quiero colocar un producto bancario y utilizo el marketing de influencers es muy probable que mi objetivo no se cumpla como yo quiero cumplir, aclarando que el marketing de influencers puede ser utilizado por un banco en este caso hablando por ejemplo de una

tarjeta VIP o Platinum, puede ser utilizado pero de forma distinta por ejemplo yo le envié una tarjeta Platinum a cierta persona que es influencer, entonces el banco va a evaluar qué tipo de persona que ese es otro tema que tenemos que hablar o sea influencers hay muchos pero no necesariamente significa que ese marketing puede ser utilizado por otra empresa y puede tener éxito, de hecho hay muchas otras empresas, empresas corporativas de hecho tienen como principal plataforma el marketing tradicional y posteriormente tienen campañas inclusivas para ciertos clientes que usan el marketing de influencers porque yo puedo llegar a través de por ejemplo de una persona que es influencer o puedo llegar como era tradicionalmente a través de un jugador, actor etc. Que utilice mi producto y que pueda ejercer tendencia o influencia sobre un nicho de mercado, pero si ustedes se fijan no es lo primero que utilizan, ahora

yendo a la pregunta que me hiciste por ejemplo con más de aproximadamente 1500 millones de usuarios activo en todo el mundo Instagram y te hablo de Instagram porque es donde más se utiliza el tema para marketing de influencers para productos de belleza es la red social de mayor crecimiento a nivel global pero específicamente en el sector de belleza se ha puesto en un importante crecimiento porque existe un contenido multimedia y ahí entramos de lleno en lo que diríamos marketing de influencers o sea que hace un marketing de influencers y hacia ahí vamos orientados; agarro el producto que va a utilizar y hace que lo está utilizando pero no solamente eso, sino que, crea un contenido y es ahí donde entran otras plataformas digitales por ejemplo, Youtube, Snapchat o sea la plataforma digital empieza por una red social probablemente porque es ahí donde yo tengo por ejemplo, la mayor parte de mi tendencia o de mi comunidad pero

obviamente está asociada a una plataforma digital que es lo que nosotros llamamos marketing de influencers donde ya entran o interactúan como en su tesis otras variables así también en esta plataforma interactúan algo que nosotros llamamos Apps pero obviamente son plataformas digitales que tienen un objetivo que es llegar hacia un grupo de clientes o mejor dicho de consumidores vitales. Por ejemplo en 2019 el tema de los influencers demuestra que los millenials son los que ya son utilizados más en este marketing de influencers o sea el 78% de los profesionales están ligados al sector de la moda, sector de lujo y de la cosmética entonces yo te podría decir en mi opinión y basado en los datos que te acabo de dar que el tema de productos de belleza es uno de los más beneficiados a través de la plataforma digital y específicamente a través del marketing de influencers o sea en realidad considero yo que viéndolo desde un punto financiero y económico es uno de

	<p>los marketing de influencers para este rubro de belleza es uno de los que le puede aportar mucho más ganancias.</p>
<p>4. ¿Considera usted que los influencers en nuestro país tienen un buen manejo de marketing en sus redes sociales?</p>	<p>Te lo explico para darte una respuesta cerrada yo te podría decir si y no o sea, tengo una opinión dividida más no sesgada y comienzo por decirte que vamos a empezar por decir, ¿cómo se considera un influencer?, hace poco un debate por ahí social porque el problema es que nuestra sociedad en este momento, yo te podría decir que se encuentra un poco moralizada por temas ligadas a la política y a la social porque te lo divido, porque hay personas que exponen su opinión contraria a otra persona políticamente hablando y hay otro grupo de personas que quizás no pelea, no discute o no expone su opinión por un tema político pero está dividida socialmente por una ideología y esa ideología obviamente puede venir de la política, de la religión, puede incluso del futbol y eso no demuestra otra cosa más que inmadurez cuando hablas</p>

de cultura de un país. ¿Qué es lo que hace que un país sea abierto en cuanto a su forma de pensar? Y por qué en otros países de hecho como Colombia te pongo un ejemplo los influencers todavía es tan grande la comunidad de influencers de contenido multimedia y de todo eso que incluso este grupo aporta al PIB (Producto Interno Bruto) del país o sea en otras palabras te digo aportan una cantidad porcentual sumamente necesaria para que el país entre en desarrollo por eso es que ellos su café, sus productos, pese a tener todos sus problemas políticos y sociales el nivel de vida que ellos proyectan es otro. Entonces por ejemplo, para hablarte de que es influencer yo te puedo decir primero que existen tres tipos de influencers desde el punto de vista de comunidad 1) está el influencer por ejemplo que es un micro influencer que puede tener desde 10,000 seguidores desde uno a diez mil seguidores, yo les hago la pregunta a ustedes o me hago

la pregunta a mí yo tendré 10,000 seguidores probablemente no los tenga, 1,000 seguidores probablemente esté cerca entonces ni siquiera nos hemos convertido en micro influencers eso significa de que si una persona de la que estamos comentando como influencers esos son los datos que yo tengo que evaluar a la hora de utilizar un influencer cuantos seguidores tiene.

2) Esta el influencer o el mid influencer que es el que puede tener entre 10,000 y 100,000 seguidores está el macro influencer o el que ya es conocido mundial o internacionalmente que son personas que te tienen arriba de 100,000 seguidores hasta 500,000 seguidores. Ahora si vemos las estadísticas en Honduras personas por ejemplo como Ónice Flores, Erick Cheverría, Rely Maradiaga y otros incluso muchos de ellos tienen 120,000 seguidores y todo entonces cuando a mí me preguntas que si yo considero que el tema de los influencers en nuestro país tiene un buen

manejo del marketing en sus redes sociales, yo te podría decir si tengo que darte una respuesta cerrada te podría decir que no por el sesgo político y social que existe, ahora tenemos influencers en el país si tenemos influencers en el país pero que influyeran de forma correcta no porque como existe una polarización en la sociedad que es lo que sucede, yo como influencers expongo mi opinión acerca de un tema y digo fíjese que yo estoy en contra de este tema pero como la sociedad está dividida lo que sucede es que cuando yo voy a promocionar un producto, entonces aquella masa de seguidores que no estuvo de acuerdo con lo que yo dije políticamente o socialmente hablando entonces ya no siguen mis productos; que es lo que se verá en redes sociales a gente criticando lo que los influencers , diciendo que los productos que ellos patrocinan no sirven, esa falta de madurez social hace que los influencers quizá no tenga el nivel de influencia que

necesitaríamos tener en el país. Ahora esta gente está creando buen contenido, tenemos gente instaurando buen contenido que edita, que promociona y todo y está haciendo un trabajo bastante por decirlo así importante. El problema común a veces es la falta de creatividad, es la falta de educación en un tema de como yo puedo llegar a mayor número de seguidores o como puede este contenido llegar a esta comunidad, o como puede rendirme sin vender mi opinión de algunos temas que no me ayudan, por eso algunas empresas a la hora de utilizar un influencer ven lo opinión de este, la opinión está muy ligada a lo político, social o a temas que de repente son muy sensibles en la sociedad entonces que hacen las empresas evitan contratar a este influencer porque consideran de que su opinión pueden venir a perjudicar la promoción del producto, entonces yo te diría que no se está haciendo un buen uso sin embargo, hay gente que está muy pero muy comprometida

a que esto funcione y en los próximos 10 años podríamos ver a Honduras saliendo, resurgiendo en estos temas.

Cuando hablamos de retorno de inversión es que yo voy a poner 500\$ dólares por ejemplo para hacerte una campaña de belleza por ejemplo, si mi empresa viene empezando y por ahí es pequeña y mediana y digo yo voy hacer esta publicidad con este influencer voy agarrar esta persona que es muy popular que use mi producto, que diga que viene a mi salón y así va a traer mucha más gente y créemelo que si funciona. Entonces qué es lo que sucede yo voy a dar 500\$ dólares va a comprender; ahorita hace poco vi una persona por ejemplo por ahí que se dedica hacer dibujos y se ganó un paquete de una pizzería que es Pizza Hut porque era no sé si era pizza lovers fue una promoción que estuvo, entonces varias personas de los influencers compitieron con su arte, con sus dibujos y una persona ahorita gano pizza

por todo lo que resta del año, entonces esa inversión o esa pizza que la persona no sé qué tanto pueda consumir pizza esa persona pero supone que toda la semana va estar consumiendo pizza más la inversión que se hizo en redes digitales, más la inversión que se hizo logística o de productos esa inversión tiene un costo yo voy a decir “ok” yo invertir 500\$ dólares para hacer esa promoción o 1000\$ dólares, cuantas personas llegaron que más adelante vamos a ver como yo puedo medir si esa promoción está ligada a esa persona que voy a premiar, entonces cuantas personas llegaron a consumir o como se movió esa curva de consumo después de esa promoción es lo que yo tengo que ver en temas de rentabilidad y si yo hago una proyección a través de una financie “ok” de 1000\$ dólares que invertiste sacaste 1500\$ dólares entonces la fórmula que yo voy a utilizar en este caso es el beneficio que son esos 1500\$ dólares menos la inversión que eran 1000\$

dólares y eso yo lo voy a dividir entre la inversión otra vez que son 1000\$ dólares eso me va a dar un factor 0.25 por ponerte un ejemplo ese 0.25 lo voy a multiplicar por 100 y ya vamos a empezar hablar de porcentajes, yo voy a decir que de la campaña que yo hice para ese producto de belleza donde yo traje a este influencer yo invertí 1000\$ pero que en cierto periodo de tiempo yo analizo que saque 2000\$ esos 2000\$ menos 1000\$ entre los 1000\$ que yo invertí significa que yo tengo un 50% de rentabilidad esa es la rentabilidad del producto, ahora porque empiezo por la fórmula y no por contestarte, porque la fórmula es lo que te dice es que es más fácil obviamente sacar la rentabilidad en un producto digital y casualmente en el ejemplo que yo te acabo de poner que un producto tradicional porque si yo puse una valla publicitaria más grande inmensa y todo mundo la ve yo no puedo medir cuantas personas pasaron por esa calle y

cuantas personas me fueron a comprar porque vieron esa calle, ahora el tradicional también tiene muchos otros rubros por ejemplo muchos otros canales de infusión esta la radio, periódico, televisión pero si ustedes se fijan con el tema digital cada día es mucho más difícil calcular cuantas personas, porque yo puedo ir decir a una televisora quiero ver cuánto fue el rating a la hora que lanzaron mi promocional, cuantas personas estaban conectadas el rating, pero eso no necesariamente me asegura de que esas personas que estaban conectadas compraron mi producto porque muy probablemente se quedaron conectadas porque hubo una pausa publicitaria y obviamente no todo mundo cambia de canal, ahora es bien difícil porque no existe interacción entonces yo te diría de forma muy directa que en ese caso el que te ayuda a medir mejor tu retorno de inversión en este caso es el marketing digital totalmente.

5. ¿Qué tipo de marketing considera usted que tiene un mayor ROI, el marketing tradicional o el marketing digital?

Te lo respondo o sea el impacto que tiene es un impacto muy positivo, ahora si me hablas de la economía el impacto que tiene es totalmente positivo es 3 a 1 es muy positivo, ahora si me hablas de la empresa en específica y queremos ir más a detalle yo te podría decir que sigue siendo positivo, pero va a depender de como utilices por ejemplo en ese caso el marketing digital, son cosas muy importantes en este caso.

Una cosa es y eso yo como influencer y una cosa quien es tu empresa tu obligación es conocer ambas por ejemplo si quieres conocer el influencer es cuantos seguidores tiene, cual es la tradición, cual es la opinión, que tanto interactúa con sus clientes porque esa es otra cosa y lo vamos a ver más adelante una cosa es que yo tenga un 1,000,000 de seguidores pero cuando vos miras que yo publico algo solamente 10 personas que son mi familia quizás y un par de amigos comentan entonces esas son las cosas que tienes que evaluar pero aparte

tienes que conocer tu empresa por ejemplo, cual es el canal que vos vas a utilizar dentro del marketing digital porque como te dije anteriormente existe por ejemplo, el marketing digital la gente lo confunde muy a menudo con redes sociales y te lo dije al inicio esta mutuamente incluyente porque es raro que una empresa que quiera progresar en el marketing digital no sea fuerte en redes sociales obviamente tienes que tener un manager que te esté visitando páginas y tendencias y está haciendo evaluaciones, entonces el impacto es muy positivo pero dentro de los pro y los contra yo te diría que sí y no conozco mi nicho de mercado si yo no conozco mi cliente yo probablemente vaya a utilizar parte de un marketing digital que no esté orientado a ese cliente y para terminar te lo digo por ejemplo esta e-commerce es como que yo haga promociones a través de correos electrónicos, entonces vengo yo y te envié un correo electrónico está comprobado a

través de estudios de mercadeo que el e-commerce es el más efectivo porque es el más barato vos solo tenes que tener una plataforma que te este enviado correos electrónicos para que al cliente oro le caigan correos por ejemplo cada domingo o cada lunes en la mañana acerca de esto porque en este caso la institución bancaria ya conoce cuantos puntos utilizas, si viajas, si consumís en un supermercado, si vas a un comercial entonces en base a esa tendencia o en base a ese análisis del riesgo o del consumo que vos haces ellos te van a estar enviado promociones, es súper barato te sale menos de 0.25 de dólar él envió de un correo electrónico y está comprobado que 7 de cada 10 abren el correo y 3 o 4 de cada 10 se interesan en el correo y tienen un contacto posterior bajo esta estadística yo te diría que si mi empresa por ejemplo, yo puedo utilizar el e-commerce perfecto están otras empresas que por ejemplo utilizan CRM de acuerdo que es una plataforma

que está ligada que yo por ejemplo si vos tenes un reclamo lo agrego a un CRM, es una plataforma para gestionar solicitudes de clientes, entonces en esa plataforma yo digo cuanto fue el pedido de productos de belleza que hizo Karen en base a eso yo le voy a Karen una promoción y así es como yo empiezo hacer crecer mi empresa, están otras empresas más grandes que ya tiene por ejemplo un Ceo que no es otra cosa más que un mecanismo que yo voy a comprar una nube a un servidor porque ya mis clientes son muy grandes y yo necesito estar actualizando algunas cosas de los clientes entonces yo te puedo decir que el marketing digital es muy positivo para la economía, es muy positivo para las empresas pero para que yo pueda ver el rendimiento de esa parte positiva yo tengo que conocer mi empresa, cual es el mecanismo que yo voy a utilizar, cual es el canal y cuál es el marketing digital o sea dentro del marketing digital cual es la herramienta que yo voy a

utilizar según el tipo de cliente por ejemplo si dentro de mi empresa de belleza yo tengo de que la mayoría no son millenials, que es gente muy mayor entonces yo no voy a utilizar promociones por Twitter sin saber o no si utilizan Twitter, voy a hacer este contenido muy bonito para enviarlo por ejemplo, para subirlo a Instagram pero mis clientes son adultos, me compran mucho pero mis clientes son adultos, entonces en ese sentido yo voy a problemas obviamente para llegar y después voy a decir que no funcionan lo que estoy haciendo pero en realidad fue que yo no utilice el canal correcto.

6. ¿En su opinión, que impacto tiene el marketing digital en la económica de una empresa?

1) porque es la novedad ahorita y cuando es la novedad todo mundo quiere probarlo a ver si funciona. 2) porque no solamente es novedad sino que en realidad se ha comprobado que funciona, pero si te lo quiero hablar de forma conceptual para que te quede como una base de lo que la gente está utilizando el marketing de influencers

no es otra cosa más que por la confianza de que es lo que a la empresa le cuesta más construir la confianza, entonces cuando yo quiero construir la confianza obviamente entonces yo, si yo quiero hacer a través del marketing tradicional yo tengo que invertir demasiado dinero para que a mí me conozcan, para que mi nombre llegue, para que se diga yo tengo que empezar hacer obras de labor de responsabilidad social, ir asilos o sea hacer un motón de cosas buenas para que en la empresa empiecen a decir , esa empresa tiene buena reputación entonces que es lo que yo me ahorro cuando yo utilizo el marketing de influencers específicamente años de inversión porque yo voy agarrar una persona que ya tiene credibilidad en la sociedad, que ya tiene millones de seguidores en la sociedad o que ya tiene una comunidad estructurada que no me toca a mí estructurarla y esa persona lo único que va a decir es el producto es bueno, yo lo uso y si lo uso úsenlo ustedes

entonces como yo ya tengo esa confianza que es lo que ando buscando en esa persona, entonces las empresas dicen este es el “BUM” del mercado, esto está funcionando, esto es rentable porque me ahorra todo ese trabajo a mí y en suma de todo esto es mucho más barato porque cuanto yo le puedo dar al influencer porque yo le pago a través de plataforma que en este caso es Instagram y aparte yo le voy a dar otros beneficios le voy a dar productos o le voy a dar estos beneficios entonces eso es mucho más barato a que yo empiece hacer un trabajo desde cero de marketing que ustedes ya conocen donde están involucrado el producto, precio, promoción y todo eso, entonces no es que lo dejo de hacer sino que yo me paso de un paso hacia donde yo quiero obtener el resultado. Te voy a poner un ejemplo del tema de belleza que es lo que ustedes están hablando por ejemplo, dentro de influencers de belleza dentro de redes sociales hay un gurú que se llama

Jeffrey Style es un gurú está en Estados Unidos que él ha hecho de todo desde cantar y todo pero últimamente se dedica a este mundo de belleza y todo eso y él tiene 15,000,000 de seguidores en su canal solo de Youtube o sea él va a ganar dinero por el contenido que publica en una plataforma como Youtube va a ganar dinero si eso lo ancla a Instagram y todavía va a obtener dinero de todas aquellas empresas de belleza que le van hacer llegar muchos beneficios entonces él está ganado mucho dinero pero estoy más que seguro que es mucho menos dinero que el que te cobraría una empresa grande para que tu contenido llegue a todo el mundo entonces cual es la diferencia de un influencer de que mi contenido o el nombre de mi empresa en un minuto puede estar en Japón, en un minuto puede estar en Singapur, en un minuto si estamos hablando de Tegucigalpa puede estar en San Pedro Sula todavía abajo le pongo para envíos comuníquese a este

número o sea en un minuto a través de un buen influencer y una plataforma de una red social yo puedo llegar a miles de personas en fracción de segundo en fracción de minutos y cuanto me costó eso, lo que invertí nada más en la plataforma digital o en este caso en el marketing de influencers entonces obviamente por eso es que las empresas lo están utilizando porque genera confianza y porque tu nombre llega de forma automática a tu nicho de mercado muy rápido.

7. ¿Por qué cree usted que las empresas de productos de belleza están invirtiendo más en el marketing de influencers que en el marketing tradicional?

Esto del marketing tradicional como en el marketing digital más ahorita en el marketing digital uno de los factores si lo quieres ver ya de macro economía uno de los factores que afectan es la inestabilidad política y social que pueden vivir los países, cuando los países tienen una inestabilidad política y social obviamente no está ligado, o sea es algo que la empresa no puede controlar y si lo vemos desde un punto de vista administrativo existe el FODA lo que

te hablan es cuales son las cosas internas que vos puedes controlar en este caso son tu fortalezas y debilidades y la empresa las debe conocer, pero también te habla de aquellas oportunidades y aquellas amenazas que están ahí en el mercado y que tu empresa no puede obviamente controlar porque son externas entonces la inestabilidad política y social son externas dentro del FODA es aquello que no puedo controlar entonces si yo no lo puedo controlar me afecta porque yo no decido en qué momento justo por dónde está mi empresa va a ver por ejemplo un retén por ahí o una persona exigiendo sus derechos o personas que de repente que tengo que cerrar mi negocio y mi marca se vea dañada entonces esas son las cosas de nada sirve que yo tenga un buen influencer, de nada sirve que yo tenga una buena plataforma digital si la condición política del país y la inestabilidad política del país que me cobran impuestos pero yo no puedo tener la

rentabilidad de todos esos impuestos que me cobran esto, que me cobran lo otro pero yo no puedo tener la rentabilidad de mi producto obviamente eso me afecta viéndolo desde una óptica económica viéndolo desde un punto financiero una de las cosas que a mí me puede afectar por ejemplo es el uso de una mala estrategia, el influencer no sabe cuándo es bueno lanzar un producto eso tengo que ser yo que sé lo de, el influencer tiene todo lo que yo necesito para lanzar un producto tiene confianza, tiene seguidores, interactúa, la gente le cree, la gente le sigue.

8. ¿Qué factores considera que afectan al marketing en el tema del entorno económico?

Imagínese cuando lo usan para darle publicidad a un producto, o sea si funciona pero si yo uso una mala estrategia o sea lance un producto o lance una campaña de una promoción en un momento delicado entonces imagínese a lo que esto puede llevar pueden ser que muchas empresas que se dedican por ejemplo a colocar productos comerciales aquí en nuestros mercados

ustedes se van a fijar que ahora tienen gel, ahora tienen esto, tienen lo otro o sea no vendía gel no vendían productos bioseguridad y ahora lo tiene, porque esas empresas están aprovechando el momento delicado que vive el país para lanzar un producto aunque no lo tenía pero ojo eso también podría ser una mala estrategia porque si a mí me conocen porque yo vendo los mejores televisores de Honduras y de repente a ver que yo empiezo a vender gel eso puede enviar un mensaje de que yo estoy quebrado que mi empresa está muy mal y si mi empresa está muy mal créanme que cuando todo esto se solucione ya nadie va a ir a comprar televisores ahí porque se queda en la mente del consumidor que esa empresa ya no sigue siendo la empresa que yo creía que tenía y acuérdense que la gente compra por dos cosas por necesidad y compra también por marca, compra por posición, compra por estatus por ahí los mejores televisores, por ahí los mejores

celulares, por ahí los mejores lugares donde vivir, por ahí el mejor carro por utilizar una porque lo necesita y otra porque le da estatus me hace sentir que yo valgo eso que yo utilizo entonces cuando la estrategia no está direccionada correctamente puede afectar, otra de las cosas que puede afectar como les dije inicialmente es que yo no conozca al cliente, que yo no conozca al proveedor, que no conozca al intermediario que yo no conozca hasta cual es mi competencia y si mi competencia tiene un influencer que yo lo puedo utilizar o estoy utilizando el mismo entonces por ahí puede verse distorsionado y puede crear dentro de la misma comunidad influencer un mal sabor de boca o una mala percepción entonces para terminar con tu pregunta es otra de las cosas bien importantes son los arquetipos de consumidores yo tengo que saber cómo mercado logo como parte de una comunidad de marketing cuales son los patrones de consumos en qué momento

están ligadas, cuando yo debo de comprar contenedores de producto porque en esa temporada se me va a vender más entonces de nada sirve que yo tenga la campaña si yo no conozco el alcance de mi campaña o el alcance que me va a dar ese influencer y me quedo sin producto entonces la gente no va a creer utilizaste un influencer apostaste por una promoción, apostaste por una campaña pero cuando la gente va ya no hay producto ya no aplica la promoción entonces la gente deja de creer en tu marca porque aunque el influencer hizo un buen trabajo pero cuando fueron al punto de venta aplican restricciones, no aplica la promoción a nadie le están dando lo que le prometieron entonces tenemos que tener mucho cuidado con el entorno externo que yo no controlo que ya se los dije pero también con los arquetipos de personas al cual yo voy a dirigir mi producto porque al final es al que le tengo que quedar bien.

9. ¿Qué ventajas y desventajas tiene la inversión del marketing tradicional comparado al marketing de influencers para una empresa que vende productos de belleza?

Ambos tienen pros y contras como todas las cosas tienen pros y contras como les dije para el segmento el nicho de mercado que ustedes están utilizando el mejor es el marketing digital, bien canalizado y bien utilizado funciona ahora hablemos por ejemplo cuáles son las ventajas por ejemplo que te da el marketing tradicional por ejemplo es que tiene un público ancho si yo por ejemplo tengo la capacidad de pagar 60,000 lempiras y tirar un anuncio publicitario por una televisora o 15,000 o 40,000 lempiras créemelo que al igual que las redes sociales en términos de segundo yo estoy llegando a toda la gente que tenga conectado el televisor en ese momento entonces llego a un público bastante amplio y de todas las edades otra cosa que yo tengo que tener dentro de las ventajas del marketing tradicional por ejemplo es que existe una personalización transaccional comercial y ese es un concepto mucho más financiero significa que yo puedo rastrear

transaccionalmente que es lo que el cliente me quiere comprar porque si yo tengo un CRM como yo inicialmente les explique todos los clientes que hagan contacto con ese CRM obviamente les voy a poder dar seguimiento otras ventajas que yo tengo es que yo tengo canales que son masivos en el tradicional como el periódico, servicio de correo, televisión, radio entonces yo puedo llegar de forma masiva a muchos clientes y estos clientes la gran ventaja del marketing tradicional es que ahí yo esto agarrando todo estoy agarrando millenials, estoy agarrando generación X etc. Desde el anciano que tiene dinero hasta el joven que pueda y que no pueda tener dinero todos me van a ver ahora el problema es que yo no lo voy a poder medir como les dije inicialmente yo no voy a saber cuántos de esas personas van a poder llegar al alcance que yo quiero ahora cuales son las desventajas del marketing tradicional el costo es muy elevado bastante elevado si yo

quiero llegar a todo eso a lo masivo que yo les acabo de mencionar en las ventajas tengo que invertir mucho dinero y si mi empresa por ahí no tiene la liquides, la rentabilidad o la consolidación del mercado nacional créanme que va a ser muy difícil y es por eso que ahí entra en juego el marketing digital que son plataformas mucho menos costosas y que yo puedo llegar de forma segmentada, por ejemplo otra de las desventajas del marketing tradicional es que yo no puedo crear métricas esta se refiere a como yo mido el alcance de los resultados una métrica es que yo diga por ejemplo es si ustedes han ido a una agencia que le llaman por numerito y los llaman dentro de ese número hay métricas, cuáles son las métricas esta te va a decir cuántos productos tenes con el banco, cuánta plata tenes ahorrada en el banco, que tan frecuente sos, que tipo de cliente sos si sos cliente masivo si sos cliente oro en base a eso te va a dar la prioridad para que tu

pases, puede que mucha gente diga yo tengo 40 minutos de haber llegado a esta agencia y aquella persona yo la vi entrar y ya entro obviamente porque existen métricas existen formas de medir el resultado que yo quiero obtener entonces las instituciones siempre le van a dar más prioridad y obviamente financieramente lo que yo te voy a decir es correcto socialmente podemos discrepar financieramente las empresas siempre le van a dar prioridad al cliente que es rentable o sea si yo te compro un carro y si el otro cliente solo lo va a ver a quien le vas a vender al que te compra el carro si yo solamente voy a pagar el recibito de la luz de 800 lempiras y el otro cliente me genera una planilla de 20 personas que trabajan para él y que también usan mi banco yo le voy a dar prioridad a esa persona entonces dentro del marketing tradicional yo no puedo crear métricas para medir el resultado y les puse el ejemplo del banco para que ahora lo lleven de forma general al

marketing tradicional para que ustedes se fijen que funciona diferente al marketing digital que vamos hablar por ejemplo y ahorita te voy a decir de eso, cuáles son las ventajas por ejemplo del marketing digital te lo voy hablar para que hagamos la comparación de lo que acabamos de hablar

- 1) te genera confianza y un vínculo directo con los seguidores eso es de forma automática.
- 2) te da presencia directa en las redes sociales hoy en día las empresas que no tienen redes sociales o mejor dicho que no tienen un buen uso de manejo de redes sociales está destinada tarde o temprano a salir del mercado porque si no te conocen en redes sociales entonces tus consumidores no pueden adquirir fidelidad, aparte que vas a estar gastando un motón de dinero invirtiéndolo para que te conozcan por otros medios cuando la plataforma ahorita “BUM” del mercado es las redes sociales.
- 3) sobre una temática directa puedes hacer lips que son las oportunidades de negocio o

sea yo voy a tirar una temática por ejemplo de belleza de un producto y yo voy a ver cuáles son las oportunidades de negocio, el mismo cliente te va a decir y no tienes este otro producto, yo estoy interesada en este otro producto, cuanto me das si te compro al por mayor entonces vas a poder medir a ese cliente porque de forma directa vas a interactuar con él y el cliente mismo te va ir diciendo que es lo que necesita. 4) Otro beneficio puedes crear métricas que te dice cuáles son los patrones de consumo, a qué horas estaban conectados estos clientes, cuántos de estos clientes interactuaron y así sucesivamente. Ahora cuales son las desventajas porque también las debemos de saber cuáles son las desventajas del marketing digital o que es el utilizado o que es utilizado como influencer:

1) la presencia del influencer en ocasiones puede ser cortan en el tiempo que significa yo utilizo un buen influencer ahorita para una promoción y la empresa de Karen esta

porque ese influencer me está generando seguidores pero que de repente le salió otro proyecto y “pum” desapareció entonces como queda mi empresa perdes la marca automáticamente esas son las desventajas así como puedes generar un vínculo de confianza también puedes desvincularte en cualquier momento si ese influencer no tiene la responsabilidad o si no le haces un contrato y mira digitalmente es difícil hacer un contrato normalmente no se respetan normalmente el influencer se va a ir con el que le da más y así ustedes saben cómo funciona el mercado ese es una de las desventajas que si yo no tengo un plan B por si ese influencer se me va u otro influencer u otro mecanismo para llegar a mis clientes entonces tarde o temprano yo también puedo perder la marca a veces no se puede explotar la marca, te voy a poner un ejemplo hace un tiempo había una bebida energética que se llama hip esta bebida energética contrato a Kim Kardashian para hacerle publicidad

entonces esa es una estrategia mal orientada porque Kim Kardashian para empezar, ella está muy ligada al mundo de la estética y a la cirugía plástica y a la belleza y a todo y de repente le pones a decir que ella toma hip o sea que tiene que ver una bebida llena de azúcar con una persona que entre comillas se está cuidando su figura porque le da mucha publicidad a empresas de cosméticos y de belleza entonces ve ese tipo de estrategia no llego entonces cuando no utiliza el influencer o el marketing digital de forma correcta que ya te lo había mencionado entonces es una gran desventaja de este tipo de marketing y por último la falta de compromiso como les dije del influencer con la marca si el influencer solo está viendo el dinero el beneficio y no tiene un compromiso con tu marca entonces no vamos a llegar donde queremos llegar y entonces la televisión y otro problema es que muchas veces el influencer hace contenido para verse él y no tu marca y ojo una cosa es que yo tire

un video diciendo miren sigan la red social Mateo y otra cosa es que yo diga soy Mateo y yo utilizo este producto para que no se me caiga el pelo entonces esa es la diferencia yo utilice el producto y ustedes saben que en marketing lo principal es el producto, lo que está alrededor del producto hay un ciclo del producto entonces hay ocasiones donde el influencer sale más en el video o en el contenido que el producto como tal o sea el influencer es tan bonito que quiere verse él y no el producto entonces cuando sucede eso obviamente la marca se ve relegada y eso son algunas de las desventajas en conclusión te podría decir que el marketing tradicional es muy caro aunque masivo es muy caro y casi está viéndose relegado y el marketing digital es mucho menos costoso puedes interactuar, puedes saber lo que la gente quiere pero tienes que escoger el canal o el influencer correcto.

10. ¿Qué opina sobre el poder de los influencers en la economía hondureña?

Muy poco por ahora muy poco porque existe un estigma social que fue el que inicialmente hablamos donde el influencer

se ve atacado por temas sociales o políticos o de futbol etc. Y no en realidad por lo que está promocionando y el tema es que por la situación que vive nuestro país muchos influencers se han visto en la obligación de dar su opinión obviamente una opinión muy social muy a favor de la gente que más lo necesita entonces aquí existen dos factores, la empresa que quiere ganar no te va a contratar porque tu opinión es contraria a lo que ellos quieren generar en el país probablemente esta es una hipótesis no te lo confirmo y la segunda es que la gente que te sigue también tiene tú mismo problema cree en esto o deja de creer en esto entonces por ahí si no das tu opinión dicen esa persona es de este otro bando porque nunca ha dado su opinión y quizás el influencer no te da tu opinión porque quiere cuidar su negocio entonces se ve en la obligación de dar su opinión una vez que da su opinión cae el raiting ya nadie lo quiere contratar porque obviamente como le digo está muy sesgado

o sea no vivimos en un país donde das tu opinión y no pasa nada la economía es muy por aparte aquí todo depende de lo político y social entonces es muy poco lo que se aporta por ejemplo como les dije yo como en países como Colombia, Estados Unidos es el principal ejemplo no existen esos límites, esas condiciones sociales y esperamos como sociedad dar ese gran salto de madurez donde no podamos vincular una cosa con la otra y obviamente nuestras empresas van a poder ser mucho más rentables por ejemplo la cantante Selena Gómez hace algún tiempo atrás creo que el año pasado rompió record en Instagram por ejemplo en Junio del 2016 para ser exacto subió una foto suya bebiendo una carbonatada un refresco la imagen recibió 6.8 millones o sea seis millones ochocientos mil me gusta en un momentito no se trató de una foto casual o una foto donde enseñaba algo solo salía bebiendo obviamente no significaba que ella bebió

por beber era una campaña publicitaria, pero no lo hicieron como campaña publicitaria ella una foto como aquí estoy bebiendo entonces eso generó que en un minuto seis millones de me gusta o sea yo logre llegar con una foto a seis millones de clientes en un ratito a través de me gusta, a parte del cliente que lo mira y no le afecta el me gusta otro ejemplo es el de Kyle Jenner en el febrero pasado público un sitio preguntando a sus seguidores si había dejado de usar la famosa aplicación de Snapchat solo pregunto este simple mensaje ocasiono una ola de seguidores que abandonaron la aplicación en un momento o sea yo solo hizo la pregunta y la gente se preguntó si esta no estaba utilizando la aplicación y empezaron de utilizar la aplicación en ese momento este simple mensaje ocasiono de que Snapchat en la bolsa de valores generara pérdidas por 1.500 millones de dólares solo porque alguien se sentó y pregunto si seguían

utilizando Snapchat la gente empezó a abandonar la red, entonces este tipo de influencers genera un impacto en la comunidad de ese país. 1,500 millones de dólares en una bolsa de valores es un montón de dinero claro a los trillones y cuatrillones que tiene un país como Estados Unidos quizás no mueva mucho la aguja pero para la empresa de Snapchat 1,500 millones de dólares es un montón y les puedo asegurar que al siguiente día bajo por -6% en la bolsa de valores entonces ese tipo de influencers todavía no lo tenemos en el país, todavía no tenemos en el país un influencer que mañana hable mal o haga una pregunta y al siguiente día nadie consuma ese producto no lo tenemos entonces sino lo tenemos ese tipo de influencer yo me atrevería a decir que tampoco hay un impacto relativo a la economía del país, existe algunas herramientas, las redes sociales por decirlo así si misma si ustedes se fijan ahorita nosotros estamos reuniendo por sus, pero si

	<p>ustedes se fijan debido a la pandemia ahora puedes hacer por lips de google que ya existía pero se ha popularizado ahorita, Whatsapp ya puedes hacer hasta con 8 personas video llamada en Messenger tu entras o a Facebook y te aparece ahí si quieres hacer una sala.</p>
<p>11. ¿Existe alguna manera de medir si el marketing de influencers es rentable para una empresa que vende productos de belleza?</p>	<p>Existen herramientas que pueden medir ahí que son muy importantes por ejemplo hay un concepto que utilizan medios digitales que se llaman engagement que es un indicador de compromiso, que tan comprometido está el consumidor final con la estrategia que yo estoy haciendo entonces esta definición en términos legales lo que busca es una tasa de interacción y les voy a poner un ejemplo porque les hablaba de que las video llamadas ahora se han popularizado por otros lados porque lo que buscan es medir buscar una tendencia entonces las herramientas por sí solas como: Facebook, Twitter, Instagram ya tienen por ejemplo cuando las usas de forma</p>

corporativa para tu empresa tiene una bandeja que se llama análisis estadístico ese análisis estadístico te dice en que horario del día esa campaña tuvo más interacción, cuantos me gustan, pero también cuantos views porque esa es una cosa muy diferente a veces miramos una publicación a mí me gusta poquito pero cuando ven los views gente que vio el video ves que tienen 500,000 entonces significa que tu contenido no genera por ejemplo las emociones suficientes para apretar la campanita de me gusta, me encanta, me importa pero obviamente si está llegando al segmento que quieres y eso es lo que al final importa que vos podas llegar a ese segmento entonces existe algunas herramientas como por ejemplo como te digo de engagement que lo que te dice es que tan popular es o sea que es lo que hace el engagement es el número de veces que un seguidor comenta o hace click o comparte entre el número de hora que una publicación estuvo en otras

palabras este indicador podemos decir que es imprescindible para las empresas porque lo que busca es ver cuánto es el porcentaje de clientes que está llegando a tu promoción en que horarios del día está llegando, ese dato me puede servir para la siguiente campaña que yo estoy haciendo.

Esta la otra que se llama Media impact value que lo que significa es cuál es el valor de la marca este se ve más por interacciones ya no solamente quiero ver si la gente vio sino cuanta interacción y como se va posicionando la marca debido a que yo estoy utilizando esas herramientas ejemplo, yo contrato un influencer ese influencer hace una campaña lo primero que voy a ver es cual fue el impacto de la campaña y numero dos es como se movió la aguja de mis ventas en ese periodo de que yo lance esa campaña porque una cosa es que todo mundo le dio like, interactuó pero si la aguja de mis ventas no se movió yo no estoy midiendo el impacto de la marca o el

impacto de la promoción en este caso y la tercera y te lo voy a decir para hacer un solo mix de las tres herramientas esos enlaces URL de seguimiento para conocer el rendimiento de cada influencer que es lo que hace esto normalmente lo que mide es conocer que la campaña cual es el tráfico de la campaña según la dirección de la página web, ahora te lo explico de una forma sencilla entonces 1) yo necesito saber cuál es el compromiso y voy a utilizar una herramienta de indicador de compromiso esto te lo da de forma gratuita la red social o puedes comprar otra por ahí que mida de una forma más técnica y ahí un montón de herramientas para medirlo. 2) yo voy a utilizar una herramienta que también te lo puede dar una CRM por ejemplo como celfox, stromview, T24, según cual se tu empresa vos vas a utilizar por ejemplo si mi empresa está más de belleza yo voy a utilizar como social studio lo que hace es que agarra todas las redes sociales de mi

empresa y las canaliza hacia una sola computadora donde yo puedo ver los comentarios por separado, los reclamos por separado, las promociones puedo ver la promoción y cuantos likes llevan y cuál es la tendencia o sea social media me va a medir todo social studio entonces esa herramienta tiene que tener esta tres cosas, número uno el indicador de compromiso, número dos el impacto de la marca que me marca la tendencia de cómo se movió mi promoción y número tres hacia donde yo lo re direcciono por ejemplo si mi producto es en la página web cuantas veces el cliente entro a la web producto de esa promoción, cuantas veces el cliente me escribió a Whatsapp producto de esa promoción entonces esas son las tres cosas que yo tengo que medir, si tengo que hablar de una o de por ejemplo de social studio que es una App muy buena podría decirte que mide te canaliza todas las redes sociales hacia un solo panel como estamos nosotros ahorita

interactuando y ahí puedes ver las tendencias, cada cuanto tu manager está contestando la interacción de los clientes y ahí sacas un promedio cada 5 minutos está contestando entonces te sirve para tomar decisiones y para que vos le digas a tu proveedor. A través de un influencer por ejemplo vos tenes que cosas como cuantos seguidores tiene y que tan fieles son por ejemplo hay gente en Estados Unidos como Zoe que tiene 11.6 millones de seguidores solo en Youtube te habla hace rato de uno de Star que tiene 15 millones por ejemplo esta Michelle que tiene 8 millones, Yuda Kattan que tiene 19 millones entonces esos indicadores relacionados a tu plataforma es lo que van a medir el éxito o no de una promoción o del marketing digital.

12. ¿Considera usted que el marketing de influencers ha sido efectivo durante esta pandemia?

Si la gente lo toma como esta pandemia no ha sido efectivo porque vos lo relacionas a lo que está ocurriendo ahora sino te salís del plano netamente comercial ha sido muy efectivo de hecho la plataforma más

efectiva porque a raíz de que el cliente no puede hacer el traslado físico entonces las empresas han tenido que empezar a crear contenido a través de las plataformas digitales y que mejor para utilizar un influencer lo que les dijo yo hace un rato que mejor plataforma para que un influencer te diga que consumir y que no, cuando consumir y en donde lo encuentra entonces te voy a dar un dato por ejemplo, según la página que se llama influencity que es una de las páginas que mide redes sociales e impacto de marcas en redes sociales a través de influencers indicaron que las redes sociales durante la pandemia crecieron un 55% si los dato a mí me dicen que son el 55% significa que si está funcionando esto quiere decir que uno de los canales para transmitir mensajes de la sociedad por ejemplos es como Whatsapp solo Whatsapp tuvo el 70% ahora porque te menciono Whatsapp porque ya es corporativo por ejemplo hay bancos aquí ya

por Whatsapp ya puedes hacer gestión y puedes cobrar remesas, puedes ver tu cuenta de ahorro, puedes pagar tu tarjeta de crédito entonces eso es parte del comercio digital eso es parte de las estrategias o el marketing digital poner plataformas a los clientes ese cliente le va a dar like cuando mire un comentario después en redes sociales porque se va acordar que hay una app que le está sirviendo para conectar el y el banco entonces si te fijas los influencers lo que han hecho es decir úsenlo yo pago mi tarjeta de crédito por esta aplicación úsenlo, la gente va y ve que le funciona que ese es otro trabajo que tiene que hacer la gente del banco entonces el 70% de las personas en este momento buscaron redes sociales para querer hacer gestión te voy a poner un ejemplo aquí hay un banco al cual yo en ocasiones he pertenecido de que el 70% de los clientes utilizaron las redes sociales para decir miren yo no puedo ir al banco, yo necesito que usted me ayude con esto, todo

lo que querían hacer en el banco lo querían hacer por redes sociales entonces el banco tuvo que volverse muy creativo, crear formularios, crear gestiones para que esta gente sin necesidad de ir al banco pudieran verse beneficiados entonces o te podría decir que sí que mucho por ejemplo, los influencers en el tema del COVID-19 han recibido un aumento notable en las interacciones de lo que te acabo de decir que es el engagement del compromiso hay clientes que son más comprometidos a los influencers por lo que le están vendiendo a través de las redes sociales por ejemplo de acuerdo a los datos proporcionados por influencity el 80% de las campañas tradicionales se han paralizado se han tenido que suspender, se han tenido que posponer todas aquellas campañas donde tenían que ir de forma física o en carro, tenía que ir de forma física a un departamento, tenía que ir de forma física a un restaurante, tenía que ir al salón de

belleza todo eso se ha tenido que suspender porque los dueños de estos negocios están haciendo promoción y cuál es el problema y aquí te lo explico si yo quiero una barbería cual es la promoción estamos cumpliendo con las normas de bioseguridad y sale una persona atendiendo pero sale con su mascarilla con su careta eso solo me está diciendo que esa empresa es responsable y está cumpliendo con las medidas de bioseguridad pero no me está dando producción, no me está llevando a un segmento donde yo quiero o sea una mascarilla es sinónimo de enfermedad aunque yo la estoy utilizando para que miren que yo soy responsable vengan y visítenme créanme que un influencer jamás va a salir con una mascarilla diciendo que vayan al salón de belleza o compren productos de belleza de ahí un influencer tiene que salir desde su casa en un lugar bonito diciendo miren utilicen estos productos entonces porque algunas

empresas no les funciona porque están utilizando las medidas de bioseguridad como parte de la publicidad de promoción que no debe ser así eso solo me dice como les dije inicialmente visítenme porque aquí van a estar seguros pero no me promocionan alguien que tenga miedo a eso no va a visitar el salón de belleza mejor se lo hacen ustedes en la casa o mejor compran productos online, entonces que si está funcionando cuando el influencer me dice mire cómprenlo y él envió es gratuito o el envió llega hasta su casa o esta es la página web si compran a través de esta página web o con esta tarjeta de crédito yo voy a tener un 10% de descuento eso si funciona porque significa que el cliente dice no puedo ir pero igual lo puedo recibir significa que no necesito ir a ver el tele pero me están enviando un video de como son los teles igual lo puedo recibir pero no necesito ver un vendedor con una mascarilla diciendo que los teles son buenos porque

eso es sinónimo de pandemia, sinónimo de enfermedad, sinónimo de virus y no de algo que en realidad está relacionado con mi negocio y es ahí donde debemos tener cuidado. Para terminar la digitalización es la clave para minimizar los daños si yo no digitalizo si como empresa mi producto no se empieza a vender, si yo les quiero hablar de temas netamente económicos y sociales hay otros beneficios y a estos son los escudos fiscales y estos se los digo de forma general, la forma de información clasificada económica los escudos fiscales es aquello en que yo me ahorro de pagar en un gobierno o en una empresa por derechos de promocionar mi marca a que me refiero, que si yo utilizo el medio digital por ejemplo usted se ha fijado en muchas empresas pequeñas crecen cómpreme por aquí cómprenme aquí incluso en Facebook hay un Facebook market para con licenciamiento para comprar cual es la diferencia que yo por ese producto, yo no

voy a pagar impuestos si ya lo tengo aquí en el país claramente claro si yo lo voy a exportar yo obviamente tengo que pagar un impuesto por importación o exportación pero si yo ya lo tengo yo me ahorro si yo no tengo una tienda física yo me voy ahorrar el alquiler, costos fijos como electricidad y todo lo único que necesito es una computadora como en la que ustedes están un buen community manager que me maneje el contenido de Youtube de las redes sociales y de estar atentos contestando todos los días, tener alguien que me envíe productos, tener una web donde yo pueda promocionar mi producto teniendo eso yo puedo generar todo mi productos de forma online sin tener una tienda física, ahora si tengo una tienda física lo único que necesito es saber canalizar eso a sus hogares por ultimo yo quiero decirles las ventajas que tiene el marketing digital es que si yo utilizo un influencer yo lo puedo hacer desde la comunidad de mi casa, cuáles son las

empresas que están teniendo éxito hoy en día aquellas empresas que hace teletrabajo desde su casa las empresas que estaban obligadas a que las personas fueran a trabajar porque son más operarias sus empresas que es lo que ha sucedido la gente se ha contagiado, han tenido que cerrar las empresas producto del contagio entonces si ustedes se fijan es muy importante el marketing digital pero como recomendación yo tengo que saber que canal utilizar para que este contenido pueda llegar al grupo, segmento o a la comunidad que yo quiero trasladar mi mensaje o mi promocional desde mi casa.

Nombre: Kathy Marín

Edad: 36 años

Profesión: Mercadóloga

Trabajo: Yamaha

1. ¿Qué opina sobre la evolución del marketing tradicional al marketing digital?

Ok, el marketing tradicional que es el que todos conocemos, la radio, la tv, los medios impresos, los billboards, eh, todos los que nosotros hemos conocido, o sea, la gente piensa si va a desaparecer o no va a desaparecer, para nada, al contrario el marketing digital, viene como a complementar a esas herramientas que nosotros en marketing necesitamos, por ejemplo, tengo una estrategia digital, ahorita que estamos con lo del Covid, entonces hace, si bien es cierto, yo manejaba un presupuesto de medios masivos o sea una cantidad sumamente fuerte y este año a medida ha pasado el

tiempo ese monto ha ido disminuyendo, pero ha ido siendo traspasando y compartiendo con el resto de las estrategias de marketing que nosotros tenemos no es que el marketing tradicional va a desaparecer al contrario se va a dividir siempre en los medios digitales que nosotros conocemos. La prensa que la prensa no ha dejado, me refiero a que se está evolucionando a digital porque claro, yo ahorita no estoy segura de ir y agarrar un periódico y leerlo, sin embargo, admito que ahora lo leo mucho más porque lo tengo en digital que antes estaba hojeando, entonces, eh, siento que es una transición siempre se va a dividir como marketing tradicional pero el marketing digital viene a complementarlo a ser parte de las herramientas, entonces no es una sustitución, es algo contrario, para mí es un complemento y debemos estar seguros cada vez que utilizamos porque, vaya, el marketing digital me da control, por

ejemplo, en Facebook puedo decir: quiero esta comunicación que este orientado a hombres de 18 años a 25 años, el periódico no, porque el periódico lo va a leer todo el mundo, entonces eso es lo que nosotros vemos, el marketing digital nos viene a ayudar a segmentar más, porque al final todo esto es para el cliente pero ahorita, uy la gente está en casa, pautemos en cable, pautemos en tv, si se fijan es un complemento. No voy a estar, aunque es muchísimo más barato con el marketing digital que el marketing tradicional, pero ahorita es un complemento, yo antes decía, tv es caro porque tiempo aire es caro, me voy a cable, también es marketing tradicional, si usted no sabe jugar y complementar todos, al final le va a dar todo un ecosistema y una forma que le va a complementar su estrategia de marketing.

2. ¿Conoce el termino marketing de influencers?

Si, está muy de moda, el marketing de influencers está muy de moda del marketing digital, o sea yo tengo el marketing digital y

tengo las redes sociales, tengo varios universos, entonces el marketing de influencers es una herramienta del marketing digital que lo ha venido a complementar, entonces sí, si conozco esa estrategia y conozco que la funcionalidad de la misma es crear alianzas de marcas y empresas con una persona que yo como empresa o como que el universo digital me venga a decir esta persona me puede ayudar como influencers, esta persona tiene el conocimiento de esto, entonces podemos hacer una alianza, entonces el marketing de influencers es una alianza entre marca, empresa y una persona que tenga ese conocimiento o ese protagonismo de ideas e redes sociales por supuesto.

3. ¿Qué opina usted sobre el marketing de influencers como estrategia de comunicación para productos de belleza?

Ok, el marketing de influencers ahorita nos vamos a enfocar al rubro de belleza. De motos a belleza verdad Alina es un poco... pero vamos a ver. Las motos son bellas también, claro ahorita dependiendo al target que yo quiera llegar entonces cada

producto, producto de belleza hay una necesidad obviamente, entonces por ejemplo yo veo a un influencer, ya sea hondureña o ya sea de cualquier país, entonces de belleza puede ser: yo quiero el cabello que ella tiene, entonces ella me puede a mi decir si realmente ella tiene el cabello que yo quiero si realmente ella sabe maquillar y yo vendo maquillaje, entonces si ella sabe maquillar, si ella conoce bien la marca y con ella me puede funcionar, porque por ejemplo: Alina sabe andar en moto, yo no sé andar en moto. Entonces quien es mejor para que me promueva una marca, obviamente Alina porque Alina puede. Yo le puedo vender marketing porque yo conozco, entonces es diferente, entonces creo que sí, ahorita es una muy buena estrategia de influencer para todas las marcas, para belleza claro que sí y obviamente las influencers, su imagen es o primero, entonces si ella tiene la imagen yo me voy a ir primero donde ella y vamos a

hacer la negociación porque yo le voy a creer aparte de eso es creer en esa persona que realmente utiliza ese shampoo y ese shampoo le deja el cabello así, o realmente. Para mí ahorita es una de las herramientas de marketing que está muy bien posicionada, porque la gente es como: puchica yo le creo a ella, antes se acuerdan qué, este marketing de influencers es viejísimo. Yo me acuerdo cuando estaba en la escuela, los dentistas salía un doctor con su gabacha, eso era marketing de influencers pero en ese momento no se llamaba así, entonces ha ido evolucionando, entonces siempre se ha sido así, Colgate utilizaba a un doctor en gabacha y decía entonces yo le creo al doctor porque es doctor y él sabe, entonces sí, para mí en lo personal, claro que si un marketing de influencer, a veces puede ser un poco más cómodo también y es más barato, y creo que sí, estoy muy de acuerdo que utilizáramos un marketing de influencer

	<p>para, si nosotros en motos lo utilizamos también, o sea, ahorita es una herramienta y es un herramienta que nos va a apoyar con nuestra venta, nuestro posicionamiento de marca veámosla y desmole.</p>
<p>4. ¿Considera usted que los influencers en nuestro país tienen un buen manejo de marketing en sus redes sociales?</p>	<p>Es que, bueno, acá depende, es que depende porque por ejemplo, yo, a mí me toca, bueno por mi trabajo, yo sigo a muchísimas personas, a mí en lo personal, me encanta nutrición y yo obviamente sigo personas que saben de nutrición pero a veces hay personas, haber, si yo soy de nutrición le voy a ofrecer una refri o algo de la cocina entonces va de la mano, pero de repente viene Toyota y le dice a este influencer, no mira que también veinte conmigo, ya no es, ya no se siente, se siente un poco más comercial porque que tenía que ver ella con su nutrición y después de un solo pasara a una marca como Toyota, entonces esa parte si considero yo en lo</p>

personal, creo que no se ha sabido manejar. Yo obviamente he trabajado con influencers que ahorita estaban conmigo y ahora después se van a otra. Que significa, que es comercial porque a quien me paga más, pero al final a quien daña un poquito es al cliente, porque yo quiero que el cliente crea en ese influencer porque yo le estoy dando lo más valioso que tengo que es mi marca. Entonces, eh, les voy a poner un ejemplo así, yo antes de trabajar en Motomundo, trabajaba en Grupo Terra y yo era el agente de marca de pronto, entonces yo lance la marca, estuve allí, obviamente buscamos influencers; mientras yo estuve, trabajaba con los de la hora del té, con Fer, con Carlos y con Marco, entonces hace como 3 meses ya ellos no están con pronto, estuvieron casi 5 años con pronto y ahora están con Circle K, entonces siento que a veces no, bueno yo no soy influencer pero eso de casarse con una marca no sé si da, pero para mí ser influencer es alguien, un

líder de opinión que va a hacer que la gente compre esa ropa, compre ese producto pero que le crea pues, también puede ser válido, yo antes ponía combustible en cierta gasolinera y ahora lo pongo en otra, es válido, pero siento que como que quieren abarcar mucho y como no hay mucho entonces, eh, solamente digo que hay que tener cuidado, por ejemplo hay una Atenas Hernandez que a mí me fascina porque ella es como, si se fijan ella es muy de sus marcas, no es que un día es Channel y al otro es otra marca y así, hay que tener cuidado cuando se seleccione un influencer hay que tener cuidado con él, porque realmente él no se puede casar con la marca, porque lo está haciendo por lo económico, entonces sí, yo a cada rato busco influencers pero depende para que lo necesite, si puede ser que solo lo necesito para una campaña está bien que se vaya, pero debo considerar para que quiero un influencer y ellos son como que red

necesitas porque tienen su Instagram tienen su Facebook y también tienen sus targets como nosotros, entonces, eh, sé que en Honduras hay buenos, muy buenos porque los hay, a veces yo quisiera conocerlos a todos porque siento que me quedo corta pero mi consejo es asegurarnos que ese influencers es el que o considero me va a dar más no solamente como marca sino que me va a traer ese positivismo a mi marca y a mi público pues, me le va a hablar al público directamente. Eso.

5. ¿Qué tan importante es la imagen para un influencer?

Es todo, es todo porque la marca personal, ósea, y sobre todo para una figura, mi marca es mi moto y la marca del influencer es él, entonces si él me está hablando de comer sano hay que hacer aquí, y luego me voy a comer una hamburguesa, una pizza o me está diciendo, eh, me gusta, no sé, ósea, tiene que ir de acuerdo a lo que él ofrece, yo hace poco vi, bueno muchos, una influencer que era vegetariana y no era cierto, y uno no tienen idea porque ella

tenía miles, miles y miles de seguidores, y de repente la vieron comiendo pescado, entonces que le paso, la pobre, ósea de todos los seguidores empezaron a atacarla porque estaba viviendo una mentira, entonces es como que yo promocione una pasta dental Colgate y luego me vean en otro lugar, en ese momento mientras yo este representando a una marca debo serle fiel a esa marca, entonces la persona tiene que serle fiel a la marca que representa en ese momento y fiel a su persona porque no puede ir contra sus valores, porque lo más importante allí es que la gente le crea, que cuente una historia y que la gente le crea, entonces es totalmente importante, el branding, el personal branding es como elemental en un influencer.

6. ¿Cuál es su opinión respecto a la relación que debe haber entre la imagen corporativa, la imagen de marca y la imagen del influencer?

Debe ir en línea, eh, debe ir en línea pero hasta cierta parte porque por ejemplo, si mi empresa actualmente (interferencia) por ciertos valores, entonces vengo yo y busco a un influencer de motos, verdad, entonces

esta persona le habla al público, habla súper bien, habla de motos, tiene el conocimiento que yo necesito, puede jalar todo el grupo que yo necesito, pero si yo digo: si bebe no maneja, y, esta persona se pone bola en dos por tres, entonces va en desacuerdo a lo que yo como empresa, mientras sea, ósea, vuelvo a lo anterior esta persona debe estar en línea con mis valores mientras represente a mi marca debe estar en línea, ósea no tiene que estar, también está la parte de yo soy natural, está bien, hay personas, entonces yo como marca voy a hacer una investigación previa de ese influencer porque puede ser que una persona sea flexible hasta cierto punto, entonces, porque tampoco me lo voy a tener así, pero depende de la marca, entonces yo tengo que estar previamente revisando, analizar y estudiar a ese influencer que yo quiero, es un influencer que le va a decir a alguien más esta marca es de lo mejor, esta marca comprala, yo uso esta marca y me siento

	<p>grande, entonces, pero si luego no predico con el ejemplo entonces se afecta el y afecta mi marca por obviamente yo estoy viendo la parte de la marca, por eso debe estar de acuerdo con mis valores. Si yo vendo alcohol que me venda alcohol que se relaje y se comporte bien, entonces no es que tiene que ser como inquebrantable, pero tiene que estar de acuerdo con mis valores de empresa.</p>
<p>7. ¿Cuál cree que serían las mejoras que un influencer puede tener respecto a su imagen personal para sobresalir de otros influencers?</p>	<p>Yo creo que, como hay tanto influencer verdad, entonces por ejemplo, si ustedes se fijan, se han dado a la tarea de ver, a mí me ha tocado, esta todo un grupo que se llama la marimba, entonces todos son influencers, entonces usted dice, pero todos hacen lo mismo, todos se van de viaje, todos hacen fiesta, entonces como, pero fíjese, como yo ya he tenido la oportunidad de trabajar con ellos, como sobresalen unos de otros, ellos a pesar de estar entre ellos, por ejemplo esta una Renata, es tan espontanea, es tan natural, entonces a veces la misma</p>

personalidad, un influencer usted lo puede hacer y es bien plástico y es como, se nota, ven prueba este producto, mientras que otros son como súper naturales, esas características natas de un influencer son los que lo van a ayudar a sobresalir, porque me ha pasado con influencers en decir uy este es pilas, me va a hacer esto, y cuando ya estoy para lo que yo lo necesito, no me funciona, entonces esas características son natas de las personas, pero ya cuando están a la prueba en el momento es cuando dice me hubiera buscado a otra persona o a veces al revés, pensamos que como es una persona bien tranquila es lo contrario, al momento de realizar lo que yo necesito se desenvuelve más pero sí creo ahorita y considero que los influencers debería de tener una característica especial sino los agarro a todos y que se venga uno porque al final pues me serviría este igual que el otro, todavía yo siento que en Honduras aún se puede destacar unos sobre otros, entonces a

veces hay 3 personas que hace lo mismo pero yo, sabemos cuál me podría funcionar o nosotros mismos los segmentamos, siento que este me podría funcionar para un sector, esto es un juego, es un juego pues porque ellos son una herramienta, nosotros tenemos que saber cómo marketing donde la vamos a colocar, que pieza nos funciona para que segmento (interferencia), entonces creo que sí, tenemos que aprender a detectar para que nos puede funcionar un influencer.

8. ¿Es recomendable que un influencer mantenga una imagen permanente o se recomienda que evolucione según los productos que promueva?

Esa es una muy buena pregunta, que pasa con mi producto, que tipo de influencer, entonces, por ejemplo, yo tengo muchos productos, entonces yo tengo una gama baja, media y alta, entonces puede ser, o vaya, vámonos a belleza. Entonces es algo que decidamos nosotros, yo quiero a este influencer, lo probé, lo probé con este producto, me gustó tanto que yo quiero negociar con él para que me funcione a un año más, durante este año yo pienso, no se consideró tener 2 lanzamientos de 2

productos entonces yo puedo hacer 2 cosas:
o uso al influencer para mi producto inicial
y lo caso con él, un shampoo o un
 acondicionador o algo de maquillaje, luego,
me funcionó tan bien que lo quiero probar
en un segundo producto que estoy lanzando,
entonces son 2 cosas, caso al influencer con
mi marca y ya es parte de la evolución de
mi producto y de la evolución del mismo
porque él puede pasar 1 año más, 2 años
más y se va viendo la evolución desde el
hasta nosotros como empresa entonces creo
que si, se puede un influencer casarse con
una marca porque ya lo veo y yo es como,
ósea usted dice: X-0 da dinero se lo
imaginarían sin Salvador Nasralla?, él es, él
es, ósea él es, entonces esas personas ya son
parte de la marca, alguien que utiliza un
producto, lo vende y está contratado para
eso se puede llegar a casarse, entonces yo si
considero que si se puede evolucionar al
influencer con nuestra marca, porque
nosotros vamos a ir viendo o decimos: no

de verdad este producto que se quede, le cambie el empaque y se puede ir conmigo en el video y decir nuevo empaque y yo también tengo un nuevo empaque, no se puede jugar con eso, entonces sí, sí creo en eso porque he visto un montón de influencers que están a lo largo de, yo creo que he visto, Atenas Hernández es Channel, desde que la conozco es Channel y ve ella ha ido evolucionando y ellas es Channel, pero hay otros que un día eran Pronto y ahora son Circle K, entonces es como que, todo depende y yo como marca si lo quiero casar lo caso, porque lo voy viendo y obviamente va en negociaciones pero creo que sí, es válido evolucionar tanto la marca como el influencer.

9. ¿Puede la imagen de influencer determinar el éxito o el fracaso para desarrollar una campaña de marketing?

Si puede, totalmente puede, como lo que mencionada, yo veo, no sé, mencióneme un influencer que usted conozca... (Stefany Galeano)... vengo yo y la veo a ella para algo de pelo, entonces, o unas pestañas porque ella pone unas pestañas preciosas,

entonces (interferencia), y luego ella no me dio el impacto porque, con las personas (interferencia, con las personas y no me dio el impacto, pueden pasar 2 cosas, puede ser que nadie le paro bola o puede ser que si le pararon bola en negativo o puede ser que le pararon bola en positivo, entonces puede impactarme, ósea, nosotros hemos probado incluso a varios influencers al mismo tiempo y no pasa nada o pasa algo y entonces, pero definitivamente, eh, por eso es que yo digo tenemos que tener todas las herramientas de marketing porque si uno no me funciona la otra si me va a funcionar y no nos quedemos con una sola, si ponemos a todos los huevitos en una canasta, no nos vaya, porque el mercado es cambiante , entonces si hoy salíamos con una campaña de verano que nos íbamos para la playa y pum, mañana nos cierran porque esta lo del Covid, no es culpa del influencer, no es culpa de nadie, fue culpa del covid, pero son cosas diferentes, pero si es una persona

que hoy estaba bien y mañana sale un rumor, porque aquí también de rumores están los haters, a veces hay algunos haters que se exceden y pueden arruinar la imagen de una persona, creo que si, por eso nunca debemos quedarnos con una sola estrategia de marketing, si no nos funciona una nos funciona las demás.

10. ¿Qué tan importante es la imagen del contenido del perfil de un influencer en redes sociales para mantener o aumentar seguidores?

Es como nuestras páginas actualmente de productos, no hay que saturarla porque aunque a veces nos dicen los de ventas: Solo un posteo, dos posteo muy poquito, ósea, realmente al inventarle y darle seguimiento a dos posteos no tienen idea la chamba que hay, bueno me imagino que si la tienen, entonces así como es eso, también el perfil de cada red social de los influencers es muy importante porque si vengo yo y busco a Stefany Galeano, porque creo que la puedo orientar al rubro de belleza y ella me sale anunciando una pasta de tomate, entonces, a menos que ella me tiene que ir alimentando su blog o su

página con ese producto para que realmente yo le vaya a creer o algo, o me salga con algo de motos si ella cuando anduvo en moto? Entonces el contenido del influencer en su página, o, si yo soy una página así como valores y reglas y entonces me sale en traje de baño o cosas así es como, tiene que ser como un contenido como marca, un contenido que vaya con mis valores, y dos un contenido que no se aleje a la realidad que ella está hablando, hay cosas como que alguien me puede estar hablando hoy de salud y mañana de (interferencia), puede ser que se puede combinar un poco porque puede ser que estamos en cuarentena y vamos de la mano y eso, pero si hace mucho choque empezarme a hablar de una pasta de tomate siendo ella una persona que nunca me hablaba de pasta de tomate entonces el contenido como se muestre, se ha fijado que bonito el perfil, las fotos que sube, es entonces como nuestro curriculum,

	<p>los influencers ese es el curriculum de los influencers.</p>
<p>11. ¿Cuál es la importancia del personal branding para la gestión de marcas como influencer?</p>	<p>Ok, el personal de branding que es más que todo nosotros, la importancia es definitivamente es como primero es ayudar y dar claridad a esa estrategia que es el influencer para con el cliente, ósea tenemos que tener, tenemos que estar seguros en este momento cual es mi target entonces la importancia es guiar y orientar hacia donde nos queremos dirigir. Si vengo por ejemplo como personal de branding y digo: tengo que lanzar este nuevo producto. Entonces ya sé lo que tengo, ya sé lo que ofrezco entonces ya tengo que tener a quien va dirigido, entonces esa es la importancia, dirigimos y guiar, entonces tengo que saber orientar ese disparo que no esté apuntando mantenernos y dividirnos hacia donde, y al final debemos mantenernos y saber cuál es nuestro objetivo meta.</p>

12. ¿Considera usted que el marketing de influencers ha sido efectivo durante esta pandemia?

Ok, les voy a comentar, se lo voy a decir a nivel, uno personal y dos como profesional, personalmente he visto, se han fijado que todos a las 5 de la tarde tienen algo, clases de yoga, hay algunos que saturan las redes sociales, abre Instagram y hay miles de en vivo, y yo digo a cual me meto, entonces, uno estar saturando en las mismas horas cuando ellos podrían estar utilizando en otras cosas porque todos son a las 6 que yoga que esto, porque también dar clases de marketing hablemos de ventas, ósea todo es como que todo al mismo tiempo, al principio vieron los en vivo como una super opción y me encanta porque al final es una herramienta y ellos tienen que trabajar de acuerdo a su marca. Luego empecé a ver que al principio estaban como que hay que cuidarnos y todo eso, al principio los vi como más activos, como temerosos y luego los vi más activos, ya vi los que usan loto ya están nuevamente con loto, siento que casi es lo mismo, no veo

variación en ellos, yo al principio me iba a buscar un influencer porque no sé si se ha fijado que nosotros estamos dando los sábados como un light de una de nuestras marcas, entonces no, nuestros influencers somos nosotros mismos porque no hay nadie que mejor conoce, eh, que nuestro productos nadie de ventas, al final nosotros ahorita no estamos utilizando ningún influencer, no porque no nos enfocamos, sé que hay muy buenos influencers pero nosotros nos estamos enfocando en otras cosas, lo tenemos en algo pendiente, siento que las redes se han saturado, con los influencers siento que lo mismo, están con las mismas marcas, he visto Loto, La Colonia, bueno he visto pocas pero las mismas marcas con los mismos influencers no hay como una evolución. Como empresa no lo vimos porque nos enfocamos en otras cosas, que también es válido, como empresa a decidir a donde me oriento. Cada quien como empresa considera, pero si he visto

muchísimo, si he visto contenido como que estoy en paz estoy en casa y si como marca eso es lo que necesitamos podría aprovechar eso.

6.4 Hallazgos

La red social que le interesa al cliente para contratarme como influencer es Instagram, en mi Instagram personal. **(Galeano, 2020)**

Durante esta pandemia muchas marcas se vararon a seguir haciendo campañas puesto que si usted se fija en las redes sociales se ha convertido prácticamente en un mercado, pero en un mercado inestable porque hay demasiada saturación de contenido. **(Galeano, 2020)**

La constante evolución de la tecnología ha permitido el constante crecimiento evolución del Marketing digital, entonces, eh, este Marketing digital se adapta más a los cambios de las marcas como a las diferentes necesidades de los consumidores aquí es importante mencionar la diferencia entre ambas, verdad, el marketing digital es la ejecución de las estrategias que llega inclusivamente a un público con acceso a internet, verdad, mientras que el tradicional, el mensaje llega a personas que no acceden a las redes y prefieren los medios masivos como son las bayas publicitarias, la prensa, la televisión, la radio, etc., verdad. **(González, 2020)**

Los influencers, eeemm, son personas que tienen alta credibilidad sobre algún tema en particular ya puede ser deporte, moda, nutrición, belleza y lo cual ellos dan sus opiniones a través de los medios digitales **(González, 2020)**

El influencers es una persona que posee cierta credibilidad sobre un tema concreto y que su presencia e influencia en las redes sociales hace que se convierta en un prescriptor idóneo de una marca determinada. **(González, 2020)**

Bueno en tiempos de transformación donde la tecnología se ha convertido en el mejor amigo del hombre debemos trabajar en estrategias digitales para acercarnos a nuestros posibles clientes. **(González, 2020)**

Hacemos un 360 en las ofertas publicitarias, a que nos referimos a 360, ofrecemos tantos medios impresos, medios digitales y también tenemos alianzas con los influencers, y, todo dependiendo de las necesidades del cliente así nosotros lo promovemos también. **(Sauceda, 2020)**

La tendencia es hacer el mix de medios, entonces yo no le puedo garantizar ahora, digamos que no solo somos medios impresos, sino que hay medios digitales también, entonces lo que hemos hecho es el mix, para que al final las campañas tengan excelentes resultados porque ambos se necesitan. **(Sauceda, 2020)**

La imagen es lo que más se debe cuidar pues al final. **(Sauceda, 2020)**

El marketing digital nos viene a ayudar a segmentar más. **(Sauceda, 2020)**

Yo tengo el marketing digital y tengo las redes sociales, tengo varios universos, entonces el marketing de influencers es una herramienta del marketing digital que lo ha venido a complementar **(Sauceda, 2020)**

Entonces el marketing en realidad no es otra cosa más que los procesos que están orientados a crear, comunicar, a proporcionar nada más que el valor agregado que el cliente quiere recibir por ejemplo, que recibe un cliente cuando tienen un celular en sus manos, que recibe un cliente cuando hace un envío a través de DHL a otro país o sea eso es no es el hecho de que se envíe un producto o no es el hecho de recibir un producto sino que recibe el cliente y obviamente esa retroalimentación la da el cliente. **(Mateo, 2020)**

Solo en Honduras habido un crecimiento del 9.2% del 2019 al 2020 eso significa que el 84% de las personas en Honduras sin importar su condición social tienen acceso a una red social o a una plataforma digital, eso hace obviamente que el marketing haya tenido una evolución desde aquello que nosotros llamábamos tradicional hasta convertirse en lo que para lo que nosotros hoy es día a día es algo que nosotros interactuamos de forma frecuente. **(Mateo, 2020)**

Este simple mensaje ocasiono de que Snapchat en la bolsa de valores generara pérdidas por 1.500 millones de dólares solo porque alguien se sentó y pregunto si seguían utilizando Snapchat la gente empezó a abandonar la red, entonces este tipo de influencers genera un impacto en la comunidad de ese país. **(Mateo, 2020)**

El marketing de influencers está muy de moda del marketing digital, ósea yo tengo el marketing digital y tengo las redes sociales, tengo varios universos, entonces el

marketing de influencers es una herramienta del marketing digital que lo ha venido a complementar. **(Marín 2020)**

La persona tiene que serle fiel a la marca que representa en ese momento y fiel a su persona porque no puede ir contra sus valores, porque lo más importante allí es que la gente le crea, que cuente una historia y que la gente le crea, entonces es totalmente importante, el branding, el personal branding es como elemental en un influencer. **(Marín 2020)**

Un influencer usted lo puede hacer y es bien plástico y es como, se nota, ven prueba este producto, mientras que otros son como súper naturales, esas características natas de un influencer son los que lo van a ayudar a sobresalir. **(Marín 2020)**

Esas personas ya son parte de la marca, alguien que utiliza un producto, lo vende y está contratado para eso se puede llegar a casarse, entonces yo si considero que si se puede evolucionar al influencer con nuestra marca. **(Marín 2020)**

6.5 Grupo Focal

Insights

- ✓ Los influencers en Honduras no aportan temas de interés a la población.
- ✓ El marketing que usan la mayoría de influencers en Honduras está mal orientado.
- ✓ Si hay influencers, pero la sociedad hondureña no los percibe como tal.
- ✓ Durante la pandemia el marketing de influencers se ha visto disminuido y sin mayor presencia.
- ✓ En Honduras los influencers deben trabajar en el tema de credibilidad.
- ✓ Los influencers no tienen definido su perfil y toman cualquier oferta.

VII. Conclusiones

1. El marketing de influencers es una herramienta que actualmente está siendo utilizada en el rubro de belleza obteniendo resultados favorables como estrategia de comunicación.
2. El influencer engagement es uno de los KPI'S del marketing de influencers más importantes. Este tipo de herramienta es sumamente efectiva en el rubro de belleza y es medible a través de likes, comentarios y otras interacciones.
3. La imagen es de suma importancia para el marketing de influencers ya que las personas se inclinan más a seguir a aquellos que tienen contenido e imagen más atractiva.
4. Los influencers han venido a cambiar de manera positiva los hábitos de consumo en el rubro de belleza ya que a través del contenido que ofrecen en sus posts y videos permiten a los consumidores tener una idea más clara sobre el producto de su interés.
5. Al implementar el marketing de influencers se logra mayor alcance y la visibilidad de las publicaciones aumenta la oportunidad de generar más clientes y de lograr un posicionamiento más fuerte que el de la competencia.
6. El tráfico es de suma importancia en el marketing de influencers y es de hecho una de las características principales de trabajar con un influencer. A través de ellos se logra un mayor alcance.

VIII. Recomendaciones

1. Se recomienda la implementación del marketing de influencers a aquellas empresas que aún no lo utilizan para crear fidelización con sus clientes y lograr un mayor alcance.
2. Aplicar este tipo de marketing a través de influencers que puedan crear un engagement entre la marca y sus seguidores.
3. Los influencers que se contraten deben contar con una imagen positiva y de acorde con la marca de productos que promueven para que puedan tener un efecto positivo sobre la sociedad y la toma de decisiones sobre la compra de productos de belleza.
4. Se sugiere el incremento de videos para demostrar la efectividad y características de los productos para crear confiabilidad entre la marca, el producto y el consumidor.
5. Aplicar estrategias de posicionamiento que permitan que la marca o el producto muestren un valor añadido diferenciándose así de la competencia.
6. Aplicar marketing de Influencers para obtener mayor tráfico a través de las redes sociales.

8.1 Congruencias Objetivos y Conclusiones

Variable	Objetivo	Pregunta	Conclusión	Recomendación
Marketing de Influencers	Diagnóstico del Marketing de Influencers como estrategia de Comunicación para productos de belleza.	¿Es el marketing de influencers una herramienta confiable para la venta de productos de belleza?	El marketing de influencers es una herramienta que actualmente está siendo utilizada en el rubro de belleza obteniendo resultados favorables como estrategia de comunicación.	Se recomienda la implementación del marketing de influencers a aquellas empresas que aún no lo utilizan para crear fidelización con sus clientes y lograr un mayor alcance.
Engagement	Establecer la relación entre influencers y marca.	¿Qué tan efectivo es el marketing de influencers como estrategia de comunicación para las empresas que venden productos de belleza?	El influencer engagement es uno de los KPI'S del marketing de influencers más importantes. Este tipo de herramienta es sumamente efectiva en el rubro de belleza y es medible a través de likes, comentarios y otras interacciones.	Aplicar este tipo de marketing a través de influencers que puedan crear un engagement entre la marca y sus seguidores.
Imagen	Determinar la importancia de la imagen para el marketing de Influencers.	¿Cuál es el efecto de los influencers en la sociedad para la toma de decisiones al comprar productos de belleza?	La imagen es de suma importancia para el marketing de influencers ya que las personas se inclinan más a seguir a aquellos que tienen contenido e imagen más atractiva.	Los influencers que se contraten deben contar con una imagen positiva y de acorde con la marca de productos que promueven para que puedan tener un efecto positivo sobre la sociedad y la toma de decisiones sobre la compra de productos de belleza.
Consumidor	Evaluar como los influencers han cambiado los hábitos de consumo en la compra de productos de belleza.	¿Qué características debe tener un influencer para que pueda generar interés en el consumidor para la compra de productos de belleza?	Los influencers han venido a cambiar de manera positiva los hábitos de consumo en el rubro de belleza ya que a través del contenido que ofrecen en sus posts y videos permiten a los consumidores tener una idea más clara sobre el producto de su interés.	Se sugiere el incremento de videos para demostrar la efectividad y características de los productos para crear confiabilidad entre la marca, el producto y el consumidor.
Posicionamiento	Proponer estrategias de posicionamiento	¿Es el posicionamiento una característica que favorece el éxito del marketing de influencers?	Al implementar el marketing de influencers se logra mayor alcance y la visibilidad de las publicaciones aumenta la oportunidad de generar más clientes y de lograr un posicionamiento más fuerte que el de la competencia.	Aplicar estrategias de posicionamiento que permitan que la marca o el producto muestren un valor añadido diferenciándose así de la competencia.
Tráfico	Analizar el tráfico que se puede obtener en los sitios web a través de los influencers.	¿Es vital generar tráfico para lograr los objetivos del marketing de influencers?	El tráfico es de suma importancia en el marketing de influencers y es de hecho una de las características principales de trabajar con un influencer. A través de ellos se logra un mayor alcance.	Aplicar marketing de Influencers para obtener mayor tráfico a través de las redes sociales.

8.2 Congruencia Variable Propuesta

Variable	Conclusión	Propuesta	Estrategia	KPI	Encargado
Marketing de Influencers	El marketing de influencers es una herramienta que actualmente está siendo utilizada en el rubro de belleza obteniendo resultados favorables como estrategia de comunicación.	Implementar el marketing de influencers como estrategia de comunicación para la venta de productos de belleza.	Crear una campaña online a través de uno o varios influencers que promuevan el producto o la marca.	Numero de menciones Número de Seguidores Numero de comentarios Numero de compartidos Número de suscriptores	Gerente de Mercadeo Publicista Community Manager
Engagement	El influencer engagement es uno de los KPI'S del marketing de influencers más importantes. Este tipo de herramienta es sumamente efectiva en el rubro de belleza y es medible a través de likes, comentarios y otras interacciones.	Crear una campaña en redes sociales de mayor impacto (Facebook e Instagram) con el o los influencers.	Hacer un giveaway con los productos que se quieren promocionar por un lapso de una semana, creando de esta manera fidelización y fijación de marca, así como incremento en el tráfico y alcance.	Numero de menciones Número de Seguidores Numero de comentarios Numero de compartidos Número de suscriptores	Gerente de Mercadeo Publicista Community Manager
Imagen	La imagen es de suma importancia para el marketing de influencers ya que las personas se inclinan más a seguir a aquellos que tienen contenido e imagen más atractiva.	Implementar campaña de solidaridad en tiempos de Covid-19	Por la compra de un artículo de belleza se otorgará una mascarilla de forma gratuita a las personas de bajos recursos de los mercados de la capital.	Número de productos vendidos	Gerente de Mercadeo Publicista Community Manager
Consumidor	Los influencers han venido a cambiar de manera positiva los hábitos de consumo en el rubro de belleza ya que a través del contenido que ofrecen en sus posts y videos permiten a los consumidores tener una idea más clara sobre el producto de su interés.	Campaña de interacción entre la empresa, el influencer y el consumidor.	Contratar una influencer para realizar una clase de maquillaje en línea y al final realizar un sorteo de un kit con los productos que se utilicen durante el tutorial. Habrá ronda de preguntas y respuestas.	Número de personas que asistan al tutorial virtual Numero de comentarios Numero de compartidos Numero de menciones	Gerente de Mercadeo Publicista Community Manager
Posicionamiento	Al implementar el marketing de influencers se logra mayor alcance y la visibilidad de las publicaciones aumenta la oportunidad de generar más clientes y de lograr un posicionamiento más fuerte que el de la competencia.	Llevar a cabo una campaña donde se promocione un producto en específico a través de códigos de descuentos en las redes sociales.	Durante un fin de semana el influencer promocionara un descuento del 50%. El cliente deberá ingresar un código en la página web de la empresa.	Numero de menciones Número de Seguidores Numero de comentarios Numero de compartidos Número de suscriptores	Gerente de Mercadeo Publicista Community Manager
Tráfico	El tráfico es de suma importancia en el marketing de influencers y es de hecho una de las características principales de trabajar con un influencer. A través de ellos se logra un mayor alcance.	Campaña donde el consumidor es la estrella	Durante una semana vamos a publicar en la página oficial de la empresa las fotos de nuestros clientes con sus productos comprados y la foto con más likes tendrá un premio.	Numero de menciones Número de Seguidores Numero de comentarios Numero de compartidos	Gerente de Mercadeo Publicista Community Manager

IX. Bibliografía

(2019).

Acero, C. A., Lizcano Garzón , L. E., Salamanca, N. E., Martínez, A. E., & Aguirre Vasquez, A. (2017). Aplicación para la gestión del cambio del marketing tradicional al marketing digital e innovación abierta con énfasis en investigación aplicada para la planeación para las Pymes y Mipymes en la ciudad de Bogotá. *RETO*, 60 - 73. Obtenido de <http://revistas.sena.edu.co/index.php/RETO/article/view/1412/1512>

Agure. (2015). *Estatus y prácticas de las relaciones con influencers*. Sevilla. Obtenido de <http://ipmark.com/wp-content/uploads/2015/06/Informe-de-lasrelaciones-con-Influencers-2015-Augure.pdf>

Aliaga, H., Katherine , D., Chipana , A., & Karla , M. (2019).

Antonides, & Van Raaji. (1998).

Antúnez, R. J. (2014). *Análisis del consumidor*.

Arguello, J. (s.f.). *Identidad e imagen corporativa*.

Azua, M. (2009).

Bakhshi, S. &. (2014). *Marketing de redes sociales: la relación entre el contenido generado por la marca, el engagement y las ventas*. Lima.

Bartolomé. (2018).

Blanco, C. C. (2015). *Marketing de influencers: Una nueva estrategia publicitaria*. Segovia. Obtenido de <http://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/13095/TFGN.241.pdf?sequence=1&isAllow>
y

Botana, A. (2019). *TENDENCIAS DE LA COMUNICACIÓN Y LA CREATIVIDAD EN EL S.XXI*. Segovia.

Castelló Martínez, A. (2015). LA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA CON INFLUENCERS. *REDMARKA, Revista Digital de Marketing Aplicado*, 35.

Celaya Luna, A. (2016). *Posicionamiento web (SEO/SEM)*.

Chiabra, H., & , Alessia Vania, ;. . (s.f.).

Chu Tan, K. L., & Murakami Nakama, K. A. (2018).

colomo. (2017).

- condes. (2016).
- Cortina. (2002).
- Cortina. (2002).
- Costa, J. (1995).
- Cribelli, & Samuel. (2015).
- cruz. (2008).
- Diaz, I. (2017).
- Ferrer, & Hartline. (2012).
- Fresno Chávez, C. (2018). *¿Son eficientes las Redes Sociales?*
- Fromm, & Butler. (2015).
- Fuentetaja, T. A., Danae, B., & Lorena, C. (2018).
- García, E. B. (2007).
- Gil-Juarez, A. (2016). *El Consumidor*.
- Gonzales, N. A. (2017).
- Gregorio, M. (2019). Marketing de influencers: herramientas para medir su efectividad. *Inboundcycle*.
- Hartline, M. D. (2012). *estrategia de marketing*. monterrey.
- Herrero, A. R. (2016). *Del marketing tradicional al marketing experiencial: la era de las experiencias*. Segovia. Obtenido de <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/18421/TFG-N.482.pdf?sequence=1>
- HERVÁS, M. G. (2017).
- Heude. (1990).
- Hoyer, W. D., MacInnis, D. J., & Pieters, R. (2013). *Comportamiento del consumidor*.
- Influencialia*. (11 de Marzo de 2019). Obtenido de <https://www.influencialia.com/1/%C2%BFque-es-el-engagement-en-el-marketing-de-influencers-y-como-calcularlo/#>
- Influency. (2019). Influencer engagement: qué es y cómo calcularlo. *Influency blog*.

- IPMARK. (2020). Influencers aumentan hasta un 30% su engagement durante la cuarentena. *IPMARK*.
- Kisanne, E. (2011).
- Kotler, & Armstrong. (1990).
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Principios de marketing*.
- Lancaster. (1966).
- Limón, M. e. (2008). Imagen e identidad corporativa.
- Limón, M. e. (2008). Imagen e identidad corporativa.
- Llano, A. (2018). *MARKETING DE INFLUENCIAS, LA NUEVA ERA DEL CONSUMO*. Sevilla.
- Llorens, C. C. (2018).
- Macazaga, F. (2018). *Medios y estrategias de comunicación*.
- MARCELO, M. (2014).
- Medina, I. G. (2011). Marketing digital multimedia: nuevos formatos y tendencias. *Geminis*, 37-45. Obtenido de <http://www.revistageminis.ufscar.br/index.php/geminis/article/view/76/pdf>
- miguel, p. s. (2020).
- Muxica, J. P., & Guzmán Pinto, M. (2010). *Marketing digital: Tendencia en su apoyo al E-Commerce y sugerencias de implementación*. Santiago. Obtenido de http://repositorio.uchile.cl/tesis/uchile/2010/ec-cangas_jp/pdfAmont/ec-cangas_jp.pdf
- Nieto, J. (2019). *Microinfluencers en Instagram: estudio de popularidad y engagement*. Valladolid.
- Núñez, V. (2015).
- Parra, C. (2017). ¿Qué es engagement? ¡Entiende todo sobre este término! *Rockcontent*.
- Puig, J. E. (2019).
- QUINDE, K. R., & OTILIA, D. L. (2018).
- Rafael Ordozgoiti de la Rica, & Ignacio, P. (2003).
- Ramos, Y. Z. (2012).
- Redaccion. (2019). Los 10 contenidos que más engagement generan. *Antevenio*.

- Revista electronica de veterinaria. (2009). *REDVET*.
- Revista Reto . (2017).
- Rivas, A. (1997).
- Rodríguez Lazarte, S. P., & Cayo Meiggs, A. (2019).
- Romero, A. (2019). *Los influencers como herramienta de venta en las redes sociales*. San Cristóbal de La Laguna.
- Roy, A. (2015). *Estatus y prácticas de las relaciones con influencers*.
- S.L., S. (s.f.). *40 de fiebre*. Obtenido de <https://www.40defiebre.com/quees/influencer/>
- Sanargo. (2017-2018).
- Sanchez, D. A. (2015). *Evolución de marketing de influencers en los últimos años España*. Sevilla. Obtenido de <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/52708/TFG+Evoluci%F3n+del+Marketing+de+Influencers+en+los+%FAltimos+a%F1os+en+Espa%F1a+Denise+Andrea+Brown+S%EInchez.pdf;jsessionid=536A071B3414BF5E80C89A157DFB0B77?sequence=1>
- SÁNCHEZ, D. A. (2016). *EVOLUCIÓN DEL MARKETING DE INFLUENCERS EN LOS ÚLTIMOS AÑOS*:. sevilla.
- SÁNCHEZ, D. A. (2016-2017).
- Schiffman, & Kanuk. (1992). *Comportamiento del consumidor*.
- Semprini, A., & Costa, J. (1995).
- Sierra, E. G. (2018).
- Sprott, C. &. (2009). *La importancia de la marca en la decisión de compra del consumidor de moda: un cuasiexperimento aplicado a las jóvenes universitarias peruanas del NSE A y B*. Piura.
- Toledo, L. A., Madeira, A. B., & Garber, M. (2016). M- Marketing y el marketing tradicional: un ensayo. *Inteligencia Competitiva*, 141-161. Obtenido de https://www.researchgate.net/profile/Luciano_Toledo/publication/311800798_M_-MARKETING_Y_EL_MARKETING_TRADICIONAL_UN_ENSAYO/links/585b04bd08aebf17d384eadf/M-MARKETING-Y-EL-MARKETING-TRADICIONAL-UN-ENSAYO.pdf
- Turiel, M. (s.f.). *Instagram*.
- Vakentini. (2018). *Marketing de redes sociales: la relacion entre el contenido generado por la marca, el engagement y las ventas*. Lima.

Vállez. (2010).

Villanueva, J., & de Toro, J. M. (2017). *Marketing estratégico*.

Zoe, R. (2008).

X. ANEXOS

Encuesta

1. ¿Sabe usted que es un influencer? Si su respuesta es Sí, favor continuar con la encuesta.
Si su respuesta es No, Fin de la encuesta.

2. ¿Qué redes sociales utilizas de manera más frecuente?
 - a) Instagram
 - b) Facebook
 - c) Youtube
 - d) Twitter
 - e) Tik Tok

3. ¿En qué red social sigues a tu influencer favorito?
 - a) Instagram
 - b) Facebook
 - c) Youtube
 - d) Twitter
 - e) Tik Tok

4. ¿Por qué sigues un influencer?
 - a) Por entretenimiento
 - b) Para seguir las tendencias
 - c) Porque su contenido es interesante
 - d) Por las referencias de los productos que promueven

5. ¿Qué te atrae más del perfil de un influencer en una red social?
 - a) Su imagen
 - b) Sus posts
 - c) Sus fotos y videos
 - d) Su personalidad

6. ¿Cree usted que un influencer es?
 - a) Una persona pagada por una empresa

b) Una persona independiente

7. ¿Deberían las marcas de productos de belleza utilizar más a los influencers para promover sus productos? Siendo 1 Total desacuerdo y 5 Totalmente de acuerdo.

- a) 1 _____
- b) 2 _____
- c) 3 _____
- d) 4 _____
- e) 5 _____

8. ¿Considera usted que es necesario hacer videos para crear mayor credibilidad en la promoción de productos de belleza por parte del influencer?

- a) Si
- b) No

9. ¿Con que frecuencia visitas el perfil de tu influencer favorito?

- a) 1 – 2 veces a la semana
- b) 3 – 4 veces a la semana
- c) Todos los días

10. ¿Has comprado algún producto de belleza basándote en la opinión de un influencer? Si tu respuesta es Sí, pasa a la pregunta 11, Si tu respuesta es No pasa a la pregunta 12.

- a) Si
- b) No

11. ¿Qué tan satisfecho te encuentras con la recomendación de un influencer respecto al producto que compraste?

- a) Totalmente insatisfecha
- b) Insatisfecha
- c) Satisfecha
- d) Totalmente satisfecha

12. Cuando buscas referencias de productos de belleza lo haces:

- a) Directamente en la tienda
- b) Buscas la opinión de un influencer

13. Del 1 al 5, indica en qué grado cree que los influencers tienen poder para influenciar sobre ciertos productos de belleza. Siendo 1 poca influencia y 5 mucha influencia.

- a) 1 _____
- b) 2 _____
- c) 3 _____
- d) 4 _____
- e) 5 _____

14. ¿Consideras que ser influencer en Honduras es una profesión?

- a) Si
- b) No

15. El marketing de influencers es:

- a) Un efecto de moda
- b) Persistirá en el tiempo

16. Evalúa la credibilidad de los influencers en comparación a los medios de comunicación tradicionales.

- a) Son más creíbles que los medios de comunicación tradicionales
- b) Son igual de creíbles que los medios de comunicación tradicionales
- c) Son menos creíbles que los medios de comunicación tradicionales

17. ¿Considera usted a un influencer solo por ser famoso?

- a) Sí
- b) No

18. Sexo

- a) Mujer
- b) Hombre

19. Edad

- a) De 15 a 25
- b) De 26 a 35
- c) De 36 en adelante

20. Nivel Educativo

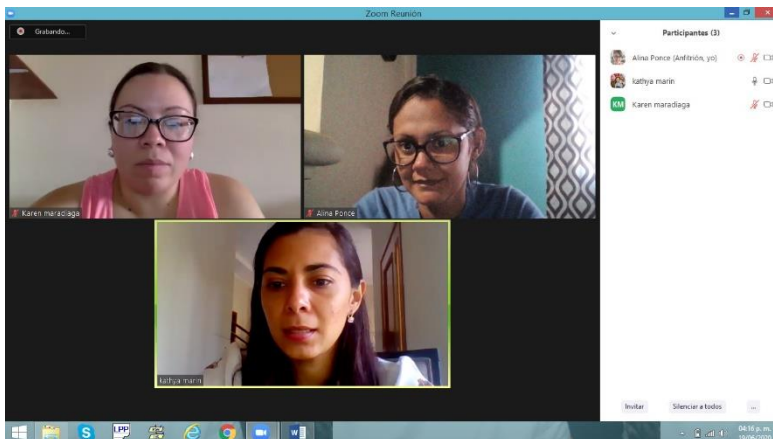
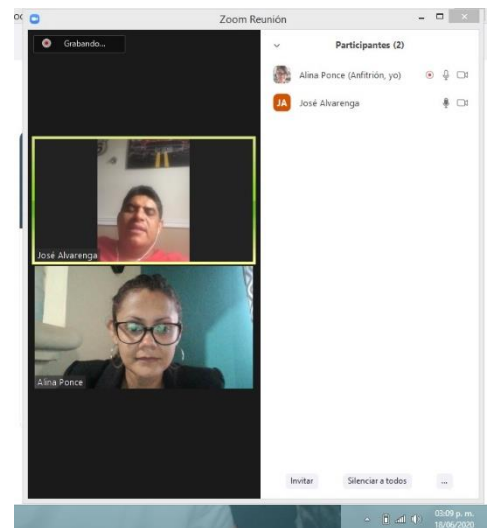
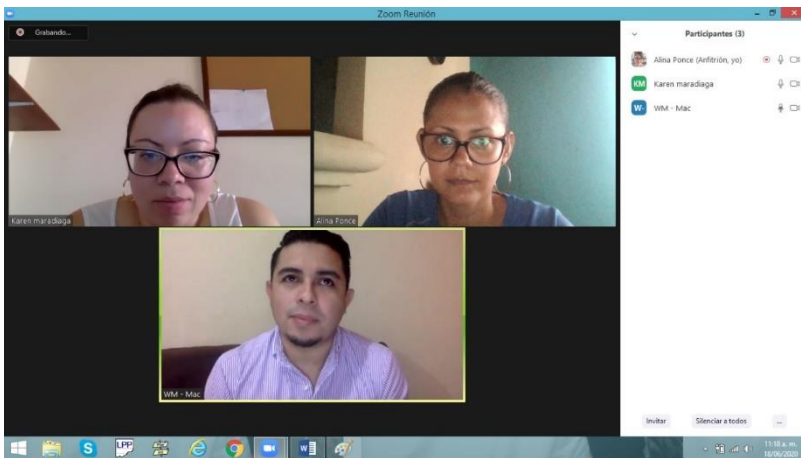
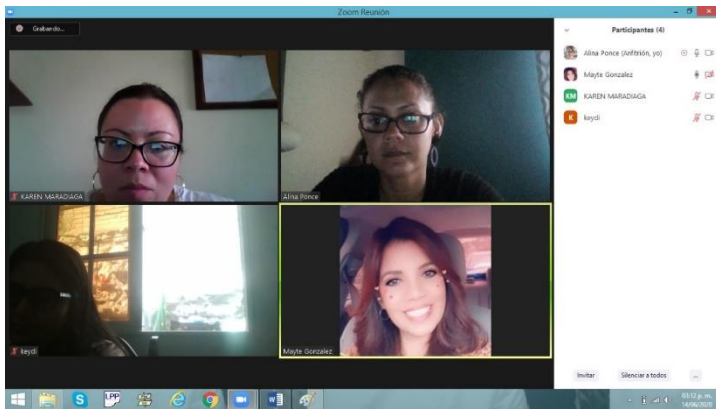
- a) Educación básica secundaria

- b) Nivel de licenciatura
- c) Nivel de maestría
- d) Nivel de doctorado

21. Ingreso económico

- a) Menos de L.5,000
- b) L.5,001 – L.15,000
- c) L.15,001 – L.25,000
- d) L.25,001 – L.35,000
- e) Más de L.35,000

Entrevistas



Grupo Focal

