

Recomendaciones para el uso de Marketing de Influencers hacia consumidores de productos para el cuidado facial en la Gran Área Metropolitana durante el tercer cuatrimestre del 2022

*Pamela Salazar González, Universidad Latinoamericana de Ciencia y Tecnología.
2022*

Resumen

Esta investigación se dirige a empresas que distribuyan productos para el cuidado facial principalmente en supermercados y que, además, utilicen dentro de sus estrategias digitales la implementación de influencers. El problema planteado para esta investigación corresponde a ¿Cuáles son las recomendaciones necesarias para el uso de marketing de influencers dirigido a consumidores de productos para el cuidado facial en la Gran Área Metropolitana durante el tercer cuatrimestre del 2022? La metodología utilizada en el presente trabajo de investigación es de tipo descriptiva con un enfoque cuantitativo, el instrumento aplicado fue el cuestionario y la técnica la encuesta donde participaron 51 personas.

Dentro de los resultados más relevantes obtenidos en esta investigación destaca que la crema hidratante y el bloqueador solar son los productos de cuidado facial que más se adquieren en supermercados, dentro de las marcas que destacan se encuentra Nivea, L'OREAL y POND'S. Adicionalmente se pudo conocer que la mayoría de consumidores destinan entre 10.000 y 30.000 colones a la compra de este tipo de productos.

Con respecto al seguimiento de las cuentas de influencers se destaca que la población encuestada no es seguidora de este tipo de cuentas y, que, además, sus decisiones de compra no se ven influenciados por estas personas. Adicionalmente ninguna persona encuestada indicó que el criterio que los influencers utilizan para promocionar el producto sea objetiva, de forma que debe analizarse en detalle si esta figura aporta beneficios a la compañía o identificar nuevas estrategias digitales para que estas figuras promocionen contenido que, además, sea auténtico y que exista calidad en la información.

Finalmente se recomienda a las empresas seleccionar muy cuidadosamente sus estrategias digitales que incluyan influencers, identificando el tipo de seguidores que tiene y no solo la cantidad de seguidores; la calidad de la información que publican. De forma tal que los consumidores estén alineados a los seguidores de estas cuentas y la información que publican pueda ser de valor del consumidor, cambiando la percepción que este tiene sobre la información que brinda y de forma tal que esta figura ayude en la consecución de los objetivos de la marca.

Palabras clave: influencers, cuidado facial, mercadeo digital, estrategia digital, redes sociales

Abstract

¹ Pamela Salazar González. Bachiller en Administración de la Universidad Nacional. Bachiller en Publicidad de la Universidad Latina. Optando por la Licenciatura en Mercadeo de la Universidad Latinoamericana de Ciencia y Tecnología, ULACIT. Correo: psalazarg225@ulacit.ed.cr

This research is aimed at companies that distribute facial care products mainly in supermarkets and that also use the implementation of influencers within their digital strategies. The problem posed for this research corresponds to: What are the necessary recommendations for the use of influencer marketing aimed at consumers of facial care products in the Greater Metropolitan Area during the third quarter of 2022? The methodology used in this research work is descriptive with a quantitative approach, the instrument applied was the questionnaire and the technique the survey where 51 people participated.

Among the most relevant results obtained in this research, it stands out that moisturizer and sunscreen are the facial care products that are most purchased in supermarkets, among the brands that stand out are Nivea, L'OREAL and POND'S. Additionally, it was possible to know that the majority of consumers allocate between 10,000 and 30,000 colones to the purchase of this type of product.

Regarding the monitoring of influencer accounts, it is highlighted that the population surveyed is not a follower of this type of account and, furthermore, their purchase decisions are not influenced by these people. Additionally, no person surveyed indicated that the criteria that influencers use to promote the product is objective, so that it should be analyzed in detail if this figure brings benefits to the company or identify new digital strategies so that these figures promote content that is also authentic and that there is quality in the information.

Finally, companies are recommended to carefully select their digital strategies that include influencers, identifying the type of followers they have and not just the number of followers; the quality of the information they publish. In such a way that consumers are aligned with the followers of these accounts and the information they publish can be of value to the consumer, changing the perception that the latter has about the information it provides and in such a way that this figure helps in the achievement of the brand goals.

Key words: influencers, facial care, digital marketing, digital strategy, social networks

Introducción

La alta competencia en el mercado ha hecho que las empresas busquen formas de innovar en el área de mercadeo para atraer seguidores que al final se traduzcan en ventas. El uso de Influencers se ha vuelto muy común en el país en gran diversidad de marcas sin dejar de lado los productos de cuidado facial. De acuerdo con la empresa de medios influencer Marketing Hub citado por (Salas, 2022) se espera que el Marketing de Influencers genere 16,400 millones de dólares en el año 2022. La presente investigación pretende brindar recomendaciones hacia las empresas que distribuyen productos para el cuidado facial de consumo masivo respecto al uso de Marketing de Influencers en Costa Rica.

La justificación del presente proyecto responde a cuatro preguntas claves. Dicha investigación se realiza con el fin de actualizar la información disponible en la red con respecto al uso de Marketing de Influencers basado en la opinión de los consumidores. El uso de esta estrategia es relativamente nuevo, pero mueve millones cada año, de acuerdo con (Forbes, 2022) para el próximo año un 60% de la población mundial serán usuarios de redes sociales, lo que aumenta las posibilidades de los negocios que utilizan estos canales.

El proyecto servirá como base a las empresas que utilizan actualmente o que deseen utilizar la estrategia de Marketing de Influencers dentro de sus estrategias de publicidad principalmente en el área del cuidado facial. Además, las Agencias de Publicidad obtendrán información de utilidad, actualizada, para tomar en cuenta para sus clientes y las contrataciones o conexiones que realicen entre la empresa y el influencer. Finalmente tendrá una especial utilidad en los influencers como tal que deseen tener recomendaciones e insights de mejora del servicio que brindan basado en las opiniones de los consumidores, de forma que logren mejores resultados.

De tal forma esta investigación beneficia a todos los usuarios de la cadena, las empresas, las agencias de publicidad, los influencers y los consumidores. De forma que se pueda apuntar a campañas más efectivas, se utilicen de una mejor forma los recursos, y el consumidor se vea beneficiado con la información que recibe, la cual se ajuste a sus necesidades y se alcancen los objetivos planteados. No olvidemos que la Pandemia obligó a realizar recortes de presupuesto, lo que constituyó un gran reto para las Agencias de Publicidad.

La presente investigación busca brindar recomendaciones puntuales para que las Empresas de venta y distribución de productos para cuidado facial puedan tomar mejores decisiones, invertir mejor sus recursos y obtener mejores resultados con menos esfuerzo. Dicha investigación permitirá que estas empresas cuenten con información actualizada en el área específica de su negocio y que, además, se enfoque en el consumidor costarricense. De acuerdo con (Forbes, 2022), Los departamentos de mercadotecnia vienen de tiempos difíciles... con una disminución presupuestal de casi 40% entre 2020 y 2021, haciendo aún más importante el tener un mejor control, manejo y distribución de los recursos, y no hacer inversiones y gastos innecesarios.

Habiendo explicado la razón de ser de esta investigación, sus beneficiarios directos, beneficios y aportes de este estudio, se plantea el siguiente problema como eje central de su desarrollo: ¿Cuáles son las recomendaciones necesarias para el uso de marketing de influencers dirigido a consumidores de productos para el cuidado facial en el Gran Área Metropolitana durante el tercer cuatrimestre del 2022?

Para cubrir este problema, se plantea el siguiente Objetivo General, Analizar aquellas recomendaciones idóneas para el uso de marketing de influencers dirigido a consumidores de productos para el cuidado facial en el Gran Área Metropolitana durante el tercer cuatrimestre del 2022.

En relación con lo anterior, para alcanzar lo propuesto se establecen tres objetivos específicos que permitirá cubrir a grandes rasgos el problema, estos son, identificar las necesidades y expectativas de los consumidores de productos para el cuidado facial durante el tercer cuatrimestre 2022; descubrir los criterios que desde el marketing de influencers sean claves para los clientes de productos de cuidado facial; y, sugerir las recomendaciones pertinentes que desde el marketing de Influencers pueden ser aplicables con éxito en el corto plazo.

Seguidamente se exponen los conceptos claves del desarrollo e investigación acorde con los objetivos planteados a través de la revisión bibliográfica.

Revisión Bibliográfica

Se realiza a continuación, una investigación bibliográfica sobre los conceptos principales con respecto a la temática planteada inicialmente con el fin de darle peso a la investigación y evaluar la opinión de los diferentes autores respecto a estos conceptos. Siendo así, se toma como punto de partida el marketing de influencers, además, de evaluar los conceptos de necesidades y expectativas del consumidor costarricense.

De acuerdo con John y Shymala (2019) citado por (Bautista Jara & Chávez Yepez, 2020) un influenciador es una persona que se encarga de compartir información con base en un tema y que maneja un círculo social que tiene interés en el contenido que este comparte a través de los diversos medios digitales. Por lo general estos influencers tienen temas en específico de los que hablan de forma regular y así logran llamar la atención de los consumidores que se sientan atraídos por estos temas, formando una comunidad de interés para ciertas marcas.

De acuerdo con lo que indica (Ramos, 2019) en su libro Marketing de Influencers, "...Los influenciadores son líderes de opinión cuya principal virtud es la de transmitir sinceridad, naturalidad y cercanía a sus seguidores". Los consumidores reciben tanta información día a día que han optado por buscar opiniones de líderes e influencers antes de adquirir un producto o servicio. Dado que un influenciador transmite más confianza y la opinión que muestra a sus seguidores se percibe más objetiva.

Para Kaple, Kulkarni, y Potika (2017) citado por (Bautista Jara & Chávez Yepez, 2020) por medio de esta experiencia los influenciadores conectan con su público de forma que transmiten confianza y consiguen influenciar a sus seguidores para que adquieran o al menos prueben el producto o servicio que están mostrando. Actualmente muchas personas antes de comprar el producto e incluso ingresar a la página Web oficial, buscan información de otras fuentes como comentarios y opiniones en redes, de acuerdo con este autor, la influencia social es uno de los motivadores más poderosos a la hora de consumir. (Ramos, 2019).

No basta con tener influencia si no se tiene credibilidad, por lo que se hace necesario mencionar esta definición. De acuerdo con la (Real Academia Española, 2022), la credibilidad es la cualidad de creíble. Y si nos vamos a la definición de esta última, encontramos, que puede o merece ser creído. Si algo es cierto es que la credibilidad no se regala, se gana, y el hecho de que una persona tenga credibilidad no significa que siempre vaya a ser así. Según el autor Mark Twain citado por (Naudon, 2021), la credibilidad es como la virginidad. Una vez que se pierde, ya no se recupera.

Un influencer, además, de ser creíble debe poseer autenticidad, una cualidad que se carece en los nuevos tiempos. La autenticidad es un valor que hace referencia a la persona que dice la verdad, acepta la responsabilidad de sus sentimientos y conductas, es sincera y coherente consigo misma y con los demás. (Richante, 2017) De esta forma la autenticidad permitirá que una persona con sus palabras y comportamiento se exprese tal como es y cómo piensa.

Habiendo definido, influencer, credibilidad y autenticidad, y con el fin de continuar abarcando el tema y problema establecido en la investigación se procede a definir lo que es una necesidad. Partiendo del hecho de que como objetivo específico se plantea identificar las necesidades y expectativas de los consumidores. De acuerdo con Philip Kotler citado por (Reyes, 2021) "Las necesidades humanas son estados de carencia percibida e incluyen las

necesidades físicas básicas de alimento, ropa, calidez y seguridad; las necesidades sociales de pertenencia y afecto; y las necesidades individuales de conocimientos y expresión personal”

Siguiendo con la definición de necesidad encontramos otros autores como Roger A. Kerin y Steven W. Hartley (2018) citado por (Reyes, 2021) “Una necesidad existe cuando la persona se siente privada, desde el punto de vista fisiológico, de las cosas necesarias para vivir (comida, casa y vestido)”. Una vez que el consumidor ha identificado una necesidad buscará la forma de suplir esa necesidad con un producto que se ajuste a lo que requiere.

Una vez definida la necesidad procedemos a definir expectativa, iniciando por lo que indica (Real Academia Española, 2022) donde podemos identificar tres definiciones, esperanza de realizar o conseguir algo; posibilidad razonable de que algo suceda; Posibilidad de conseguir un derecho, una herencia, un empleo u otra cosa, al ocurrir un suceso que se prevé. En el tema que nos interesa, consideramos que se ajusta más a la primera definición, dado que la expectativa desde el punto de vista del consumidor se identifica como una esperanza de lo que desea obtener al adquirir un determinado producto o servicio. (Soriano Balón, 2017) en su tesis propone la siguiente definición con referencia a la expectativa

Una expectativa es la esperanza o ilusión de realizar o ver cumplido un determinado propósito. En el contexto comercial, sería la anticipación que un cliente hace de la experiencia que vivirá al comprar un determinado producto o servicio. Las expectativas serán diferentes para cada cliente y estarán determinadas por varios factores, como las experiencias anteriores, tanto en el negocio en que efectúa la compra como en otros del mismo tipo, la comunicación comercial, el nivel de exigencia de cada consumidor o la trascendencia de la compra, por citar solo unos cuantos. (p. 18).

La definición que nos brinda Jessenia Soriano acerca de las expectativas es muy completa porque, además, de definir a nivel personal y comercial lo que significa, toma en cuenta, además, que estas expectativas varían por cada cliente. La expectativa acerca de un producto puede abarcar, desde su tamaño, empaque, funcionamiento y durabilidad, entre otros. Y es que de acuerdo con lo que indica (Cacciavillani, 2018)

Vale decir que cada cliente tiene sus propias expectativas y necesidades. Y es que depende de las experiencias que ya haya tenido con tu empresa o con otras similares. Por supuesto, depende también de lo que comunica tu organización: desde el logotipo, pasando por la publicidad, hasta el *look and feel* de la página web, todo cuenta.

Definimos desde el punto de vista de varios autores lo que es necesidad y expectativa, temas relevantes para la investigación que forman parte de uno de los objetivos específicos. A continuación, procedemos a definir lo que se entiende por cuidado facial desde la relevancia que nos compete para dicha investigación. Para efectos de esta investigación se abordará los productos de consumo masivo que se encuentran accesibles en cualquier supermercado del Gran Área Metropolitana.

El cuidado facial o Skin Care como también se le conoce popularmente es el cuidado que le damos a la piel para mantenerla saludable. Incluyendo rutinas y productos que se utilicen

para mantener la piel sana y fresca. De acuerdo con estos autores llevar una rutina de cuidado facial es un buen hábito por desarrollar desde joven, esto para asegurarse de tener un envejecimiento saludable y evitar posibles problemas cutáneos (Ferrant, Pérez, Hernández, & Barragán, 2022).

El cuidado facial ha pasado de ser solo importante para las mujeres como también cada vez más hombres deciden cuidar su rostro con los diferentes productos que se encuentran en el mercado. Según Sharon Alarcón nombrado por (López E. , 2022), Gerente de Mercadotecnia de Avon México indicó:

Cada vez está creciendo la cantidad de hombres en el sector. Antes, solo las mujeres compraban, pero ahora son más hombres y tiene que ver con los productos que hay y cómo nos comunicamos las marcas para que ellos se vean como protagonistas, que vean que pueden usar los productos de cuidado de la piel e incluso se pueden maquillar.

En el mercado se encuentra gran variedad de productos para el cuidado facial, cremas hidratantes, limpieza facial, sueros con diferentes ingredientes, así como protectores faciales y tónicos. Según la autora (Roiba, 2022) los dermatólogos no se cansan de alertar de la importancia que supone el cuidado de la piel, para todo tipo de personas y edades. Pero no cabe duda de que a lo que más se presta atención, por ser el llamado espejo del alma, es a la cara.

Por último, al querer brindar recomendaciones para el uso del Marketing de Influencers partiendo de una industria de belleza, se vuelve fundamental comprender lo que se entiende por percepción de acuerdo con los autores Galván, Moctezuma, Dolci y López citado por (Bustamante, Zerda, Obando, & Tello, 2020) La percepción conceptualmente implica por una parte, un proceso de selección, organización e interpretación que realiza el cliente, paciente o usuario, respecto a un objeto que le reporta una cierta inteligibilidad del mundo que enfrenta.

Habiendo definido los conceptos fundamentales para abordar la investigación de forma clara, a continuación, se desarrolla la metodología. En esta se detalla el tipo y enfoque de la investigación, además, de la población, tipo de muestreo, la técnica de recolección de datos y el instrumento a utilizar, con el objetivo de analizar las posibles recomendaciones para el uso de Marketing de Influencers hacia consumidores de productos para el cuidado facial en el Gran Área Metropolitana durante el tercer cuatrimestre del 2022.

Metodología

El tipo de investigación a realizar es de tipo descriptivo. La investigación descriptiva permite evaluar una población en particular definida de acuerdo con el interés de una investigación. De acuerdo con (Espada, 2021), el método descriptivo es concluyente. Esto significa que recopila datos cuantificables que se pueden analizar con fines estadísticos en una población objetivo. Este tipo de estudio tiene, por tanto, la forma de preguntas cerradas, lo que limita las posibilidades de obtener información exclusiva.

El enfoque de la investigación es de tipo cuantitativo, lo que permite contestar preguntas de investigación, así como probar hipótesis establecidas previamente. La característica principal de los datos cuantitativos es que se componen de información que puede ser, de una forma

u otra cuantificable de acuerdo con lo indicado por el autor (Rasinger, 2020). Es decir, podemos utilizar esta información y procesarla en datos y gráficos que nos permita sacar conclusiones y a partir de aquí brindar recomendaciones a los sujetos o empresas interesadas en esta información.

Una población estadística es el total de individuos o conjunto de ellos que presentan o podrían presentar el rasgo característico que se desea estudiar (López J. F., 2019). De acuerdo con datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, la población total del país en el año 2022 es de 5,213,362 personas. El área de estudio conformado por la Gran Área Metropolitana que incluye las provincias de Alajuela, Heredia, San José y Cartago conforman en total una población de 3,828,225 personas. Para este estudio en particular se define una población finita y se define la cantidad de encuestas a realizar a 51 personas.

El tipo de muestreo de la investigación es no probabilístico de conveniencia dado que se limita la cantidad de personas encuestadas a un total de 51 personas, y no se toma un porcentaje de acuerdo con la población establecida previamente. De acuerdo con este autor, el muestreo no probabilístico es aquel donde no todos los sujetos de la población estadística tienen la misma probabilidad de ser elegidos para formar parte del estudio que se está desarrollando (Westreicher, 2022). De forma que se seleccionen los individuos que están más cerca o sean más accesibles. Esto permitirá realizar las encuestas requeridas con una mayor facilidad y conveniencia del encuestador.

En referencia con el instrumento de la investigación se toma el cuestionario, por una mayor facilidad para aplicarlo a los encuestados y obtener las respuestas necesarias para la investigación. La técnica de recolección de datos elegida es la encuesta, que de acuerdo con Arribas citado por (Orbea-Aizpitarte, Rekalbe-Rodríguez, & Galarreta Lasa, 2022), la utilización de los cuestionarios cada vez es más frecuente, tanto en el ámbito de la intervención como en el de la investigación, de ahí su uso extendido.

En el siguiente apartado se muestran los resultados de la investigación que se obtuvo por medio de la aplicación de las encuestas realizadas a 51 personas de la Gran Área Metropolitana. Dichos resultados responden al problema de investigación planteado inicialmente, así como sus objetivos, general y específicos.

Análisis de resultados

Se procede a continuación a mostrar de forma detallada el análisis de los resultados obtenidos a lo largo de dicha investigación. Estos datos fueron obtenidos por medio de la realización de encuestas, las cuales se aplicaron en línea a través de google forms. Para ello se mostrarán gráficos y datos porcentuales que ilustran los resultados más relevantes para el tema central de la investigación y que, además, responde a cada uno de los objetivos específicos planteados al inicio de este documento.

Un total de 51 personas completaron la encuesta tanto hombres como mujeres, residentes de la Gran Área Metropolitana, la cual era el sector delimitado para el estudio con un rango de edad desde menor de 18 años y hasta mayor a 50 años. La encuesta fue completada en un 78,4% por mujeres y en 21,6% por hombres, los cuales cuentan con distintos grados de escolaridad desde secundaria completa hasta nivel especializado de maestría.

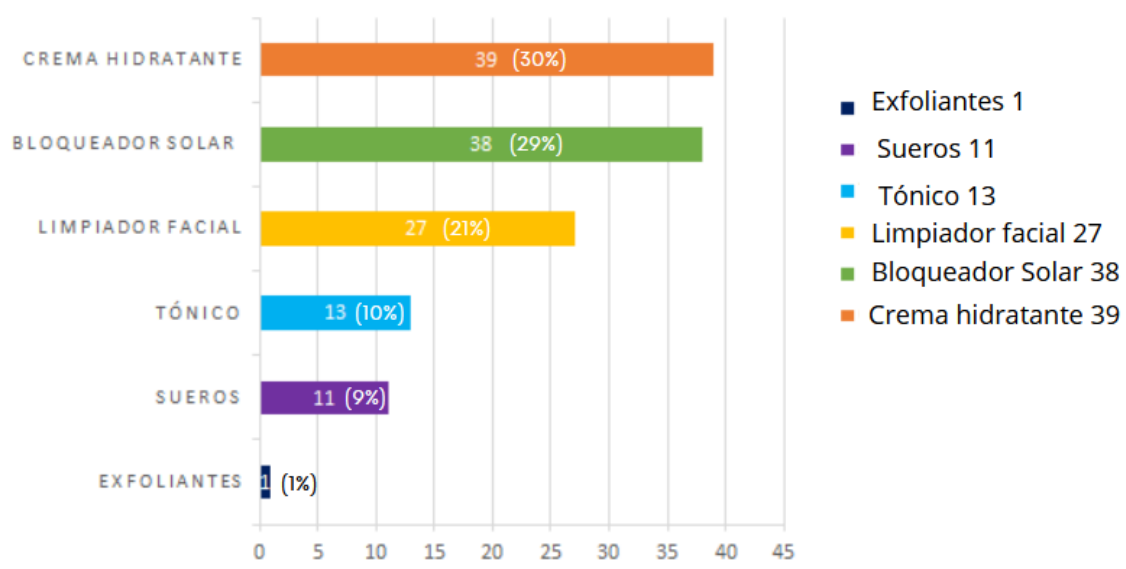
El rango salarial de las personas encuestadas se determina con un 23,5% en que el ingreso salarial ronda de 500.000 a 1.000.000 colones, de 1.000.000 a 2.000.000 se ubicó el 39,2% de los encuestados, mayor a 2.000.000 indicó un 9,8%, adicionalmente un 7,9% no es asalarada y 19,6% de los encuestados prefirieron no indicar el rango de salario en el que se encuentran.

La presente aplicación de la encuesta pretende recolectar las opiniones de los consumidores que utilizan productos de cuidado facial con respecto al uso de influencers en las estrategias de las marcas de estos productos. Para ello se plantearon preguntas relacionadas con la adquisición de este tipo de productos, así como el seguimiento que le dan a los influencers y la opinión que tiene el consumidor sobre esta figura.

Con respecto al primer objetivo específico que corresponde a identificar las necesidades y expectativas de los consumidores de productos para el cuidado facial durante el tercer cuatrimestre 2022, se obtiene lo siguiente:

Figura 1

Productos de cuidado facial que se adquieren

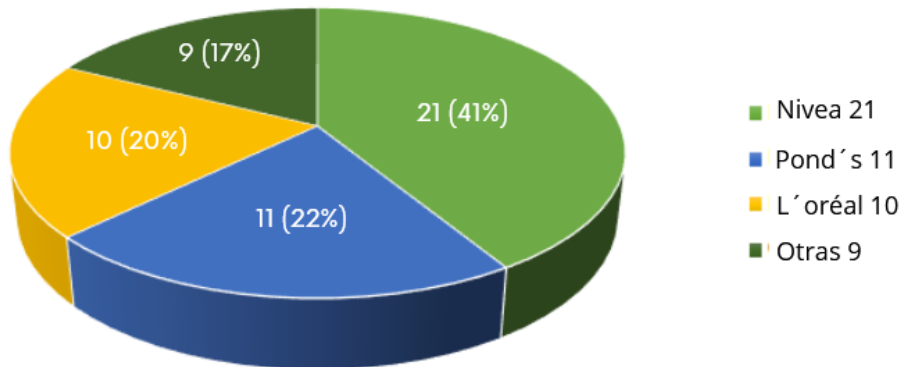


Fuente: elaboración propia, 2022. Encuesta Productos para cuidado facial y el uso de influencers.

El gráfico que responde a la pregunta de qué productos para cuidado facial suele adquirir, se estableció como respuesta múltiple, obteniendo las siguientes respuestas. El 30% de los encuestados indica que adquiere crema hidratante, lo que corresponde a 39 personas, 38 personas (29%) indica que el producto que adquiere en supermercados es el bloqueador solar. Un 21% (27 personas) adquieren limpiador facial, 13 personas (10%) tónico facial, 11 personas (9%) sueros y finalmente solo una persona (1%) adquiere exfoliantes. De esta forma el producto que más adquieren es la crema hidratante seguido del bloqueador solar.

Figura 2

Marcas de productos de cuidado facial



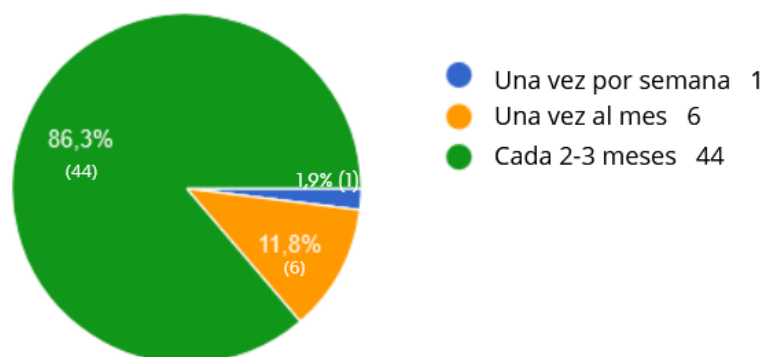
Fuente: elaboración propia, 2022. Encuesta Productos para cuidado facial y el uso de influencers.

Respecto a las marcas de cuidado facial que utilizan los encuestados el 41% indicó que utiliza la marca Nivea, un 22% utiliza Pond's, 20% utilizan la marca L'oreal, y un 17% mencionó otras marcas como Olay, Neutrogena, Bioland, Avène, Sesderma, entre otras. De acuerdo con (González, 2022), la Nivea clásica se ha destacado por ser un producto clásico de bajo costo al que se le atribuyen diferentes beneficios.

En el mercado existe gran cantidad de marcas de productos para cuidado facial, las cuales invierten gran cantidad de dinero en publicidad con el fin de colocarse en los primeros lugares del top of mind del consumidor.

Figura 3

Frecuencia de compra de productos de cuidado facial



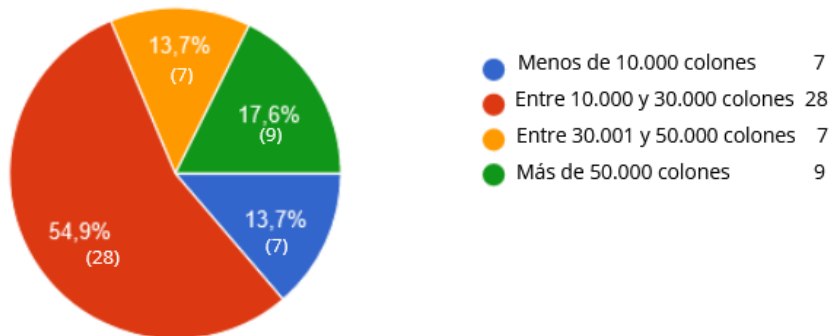
Fuente: elaboración propia, 2022. Encuesta Productos para cuidado facial y el uso de influencers.

Con este gráfico podemos ver la necesidad en la frecuencia de compra de productos de cuidado facial. Se puede ver que la mayor frecuencia de consumo es cada 2 ó 3 meses con un total de 86,3% de los encuestados, seguido de una vez al mes con un 11,8% de los

encuestados. Ninguno de los encuestados seleccionó la opción de cada 15 días, un 1,9% indicó que los adquiere una vez por semana. Con esto se puede ver que muchos de los productos de cuidado facial tienen una presentación entre 60ml y 100ml lo que permite su rendimiento dependiendo del uso entre 2 y 3 meses.

Figura 4

Presupuesto para compra de productos para cuidado de la piel



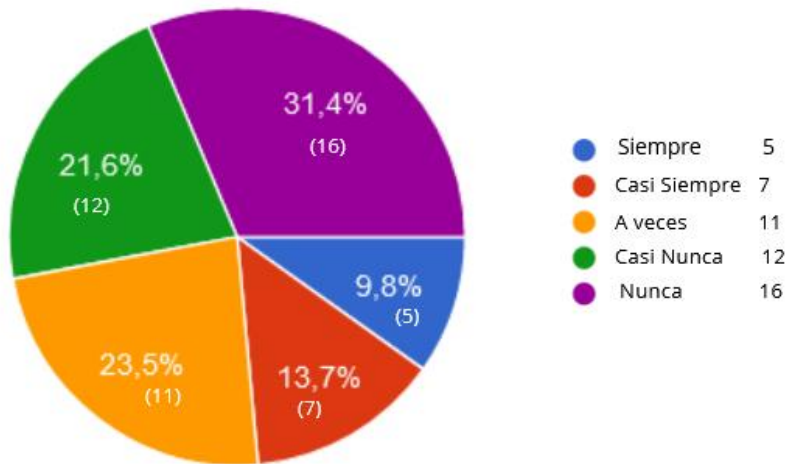
Fuente: elaboración propia, 2022. Encuesta Productos para cuidado facial y el uso de influencers.

Con respecto al dinero que los encuestados destina para la compra de productos para el cuidado facial, un 13,7% indicó que destina menos de 10.000 colones, un 54,9% de los encuestados entre 10.000 y 30.000 colones, un 13,7% destina entre 30.000 y 50.000 colones y un 17,6% destina a la compra de estos productos más de 50.000 colones. Aunque existe gran cantidad de marcas en el mercado del cuidado facial, es un negocio nada despreciable donde la mayoría de las personas invierte entre 30.000 a 50.000 colones y lo realiza con una frecuencia de cada 2 o 3 meses.

Con los gráficos mostrados anteriormente se puede identificar la necesidad de los consumidores con respecto a los productos de cuidado facial, se pudo ver como el primer producto que adquieren son las cremas hidratantes seguido de los bloqueadores solares. Nivea es la marca preferida por los consumidores con referencia a las marcas de cuidado facial que se encuentran en supermercados seguido de L'oreal. La frecuencia con la que compran estos productos la mayor parte de los encuestados indicó que es un promedio de 2 ó 3 meses. Adicionalmente, se obtiene información relevante sobre la cantidad de dinero que destinan los consumidores a la compra de estos productos donde más del 50% de los encuestados indicó que invierte entre 10.000 y 30.000 colones.

El segundo objetivo específico es descubrir los criterios que desde el marketing de influencers sean claves para los clientes de productos de cuidado facial, para ello se plantean preguntas sobre el seguimiento que le dan a los influencers y su opinión en la promoción de productos de cuidado facial.

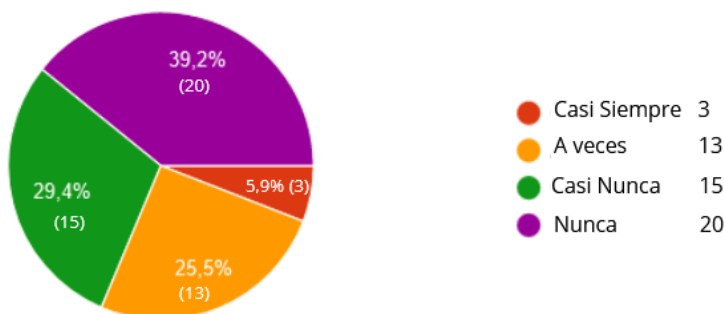
Figura 5
Seguimiento a cuentas de influencers



Fuente: elaboración propia, 2022. Encuesta Productos para cuidado facial y el uso de influencers.

Con respecto a la pregunta si el encuestado sigue cuentas de influencers en Costa Rica se puede ver que solo un 9,8% lo hace siempre, un 13,7% de los encuestados indicó que casi siempre, un 23,5 lo hace a veces, un 21,6% casi nunca y el mayor porcentaje de encuestados, un 31,4% indicó que nunca. De acuerdo con la primera encuesta de comercio electrónico en Costa Rica solo un 15,4% de los costarricenses que realizan comercio electrónico, se dejó persuadir por los influencers (Murillo, 2022).

Figura 6
Objetividad del criterio del influencer



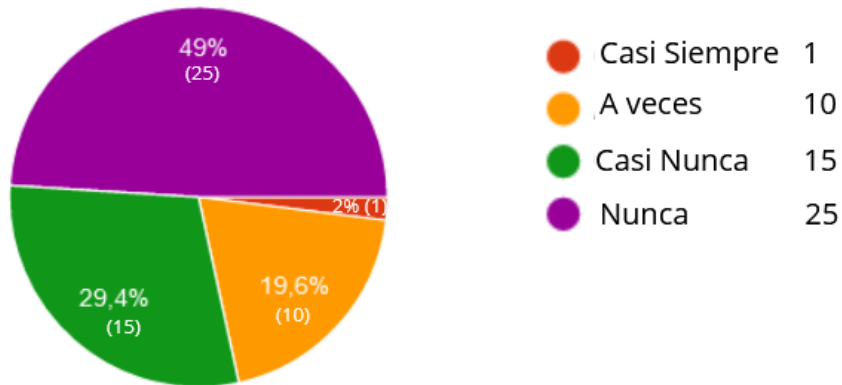
Fuente: elaboración propia, 2022. Encuesta Productos para cuidado facial y el uso de influencers.

Con respecto a si el criterio de los influencers la encuentran objetiva, llama la atención que ninguno de los encuestados seleccionó la opción "siempre", solo un 5,9 que corresponde a 3

personas indicó que casi siempre, un 25,5% (15 personas) indicó que lo hace a veces, un 29,4% considera que casi nunca tienen un criterio objetivo y un 39,2% respondió que nunca.

Figura 7

Opinión del influencer en su toma de decisiones



Fuente: elaboración propia, 2022. Encuesta Productos para cuidado facial y el uso de influencers.

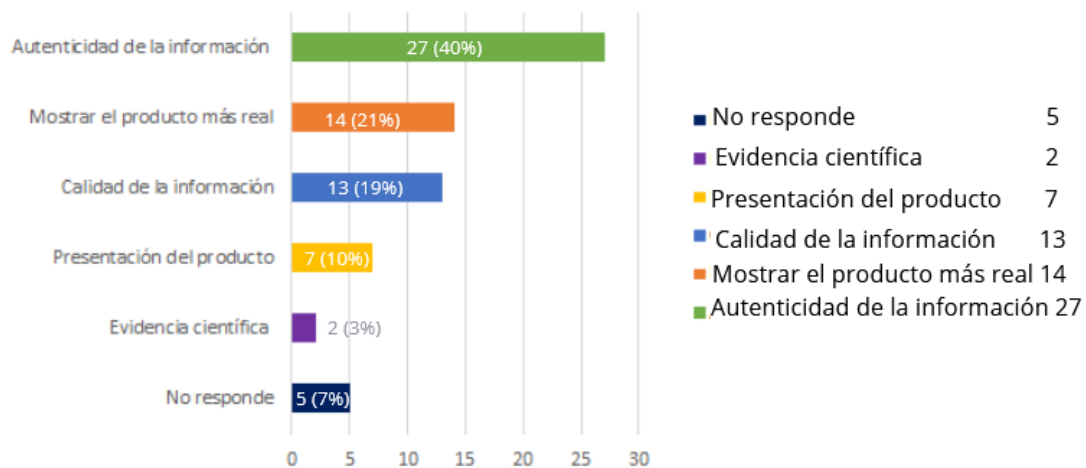
Con referencia a la pregunta de si toma en cuenta las opiniones de los influencers para adquirir sus productos de cuidado facial se tiene que un 49% de los encuestados nunca lo hace, un 29,4% casi nunca, un 19,6% lo hace a veces y un 2% casi siempre. Para la respuesta de siempre no se obtuvieron respuestas.

Con respecto al segundo objetivo específico que se describió como descubrir los criterios que desde el marketing de influencers sean claves para los clientes de productos de cuidado facial, es importante indicar que solo el 23,5% sigue cuentas de influencers, aunque en muchos casos la persona no es consciente de que ve este tipo de contenido al mostrarse con un perfil más bajo que un anuncio directo de televisión, por ejemplo. Por otra parte, 20 personas de un total de 51 encuestadas indicó que el criterio del influencer nunca es objetiva y finalmente un 49% indicó que nunca influye en la toma de decisiones el criterio que emita un influencer sobre un producto o servicio.

El tercer objetivo específico responde a sugerir las recomendaciones pertinentes que desde el marketing de Influencers pueden ser aplicables con éxito en el corto plazo.

Figura 8

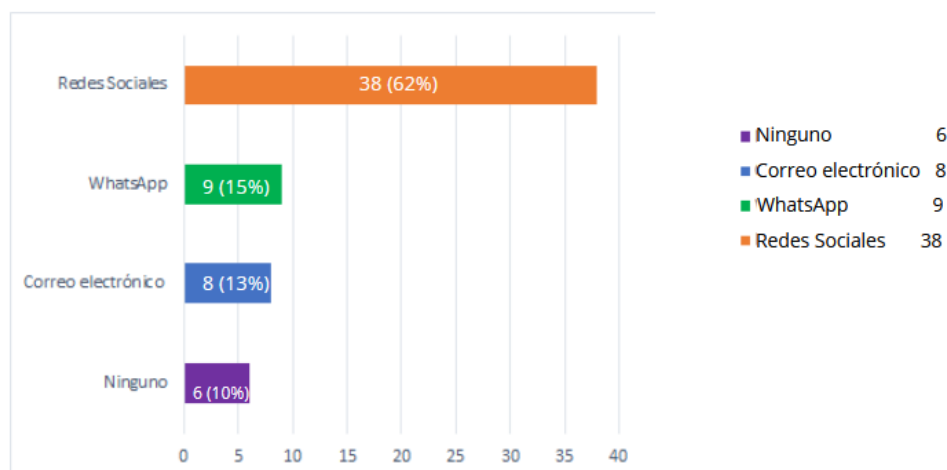
Recomendaciones para los influencers



Fuente: elaboración propia, 2022. Encuesta Productos para cuidado facial y el uso de influencers.

Se hicieron dos preguntas en la encuesta sobre la opinión de los influencers en la promoción de productos, la primera de ellas, ¿Cuáles aspectos considera que podrían mejorar los influencers en la promoción de los productos de cuidado facial? y la segunda ¿Qué estrategias podrían implementar los influencers para brindar publicidad más real? Ambas son preguntas muy similares por lo que se unieron en un solo gráfico. De forma que la opinión de los encuestados con respecto a los influencers, con un 40% es que consideran importante la autenticidad de la información que publican en sus redes, un 21% indica que mostrar el producto más real. Calidad de la información fue seleccionado por un 19% y un 10% apunta a la presentación del producto. Además, un 3% mencionó la evidencia científica y un 7% prefirió no responder aduciendo que no siguen influencers.

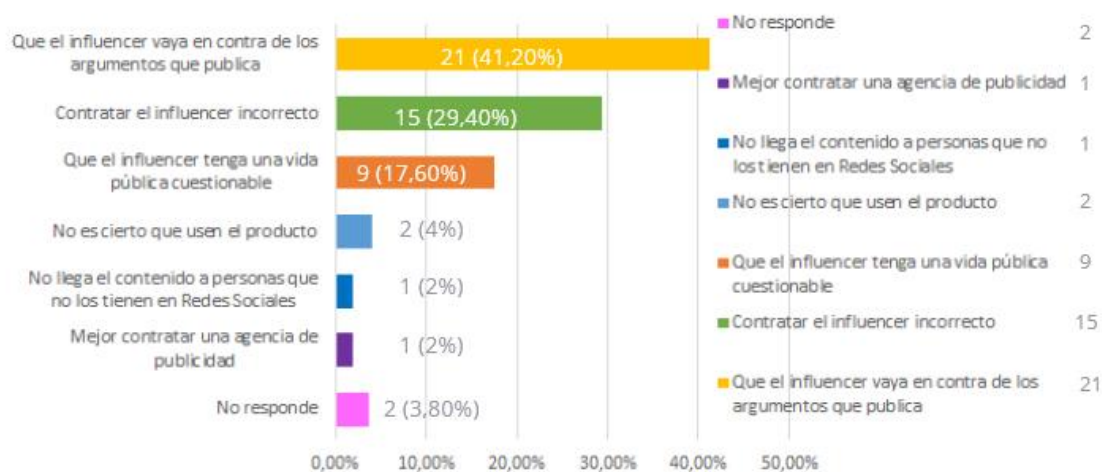
Figura 9
Medios de preferencia para recibir información



Fuente: elaboración propia, 2022. Encuesta Productos para cuidado facial y el uso de influencers.

La pregunta, ¿Por qué medios le gustaría recibir información de productos de cuidado facial por medio de influencers? fue planteada con respuesta múltiple, por lo tanto, un 62% del total de encuestados prefiere por redes sociales, un 15% indicó que Whatsapp y un 13% indicó que el medio de preferencia es el correo electrónico. Además, seis personas prefirieron indicar que “ninguno” refiriéndose a que no desean recibir información de este tipo.

Figura 10
Cuidados al contratar a un influencer



Fuente: elaboración propia, 2022. Encuesta Productos para cuidado facial y el uso de influencers.

En referencia con la pregunta aplicada en la encuesta, ¿Qué aspectos considera que afectan el desarrollo de una marca al contratar un influencer? se pudieron obtener las siguientes respuestas. Un 41,20% indicó que el influencer vaya en contra de los argumentos que publica. Un 29,4% indica que contratar el influencer incorrecto, que el influencer tenga una vida cuestionable fue seleccionado por el 17,6% de los encuestados. Un 4% indicó que no es cierto que utilicen los productos, Un 2% indica que la información no llega a quienes no tienen redes sociales y finalmente un 2% no respondió la pregunta.

Con estos últimos tres gráficos se recolectó información de primera mano de cómo contratar el influencer, cómo debe mostrarse el contenido y, además, por qué medio prefieren que se muestre dicha información.

Conclusiones y recomendaciones

Como conclusión para el primer objetivo específico: *identificar las necesidades y expectativas de los consumidores de productos para el cuidado facial durante el tercer cuatrimestre 2022*, se determina que los consumidores adquieren principalmente cremas hidratantes y bloqueadores solares en el supermercado seguido de limpiador facial y tónico, además, las marcas que más utilizan son Nivea, L'oreal y Pond's. La inversión promedio en estos tipos de producto ronda entre 10.000 y 30.000 colones y, además, los suelen adquirir la mayoría de la población en un promedio de cada 2 ó 3 meses.

Como recomendación las empresas deben mantener siempre activas sus redes sociales para estar constantemente recordando su marca y cuando un consumidor requiera este tipo de productos tome en cuenta esta marca en específico. Además, se recomienda realizar promociones cada 2 ó 3 meses con descuentos del producto e incluso con activaciones para que el consumidor pruebe el nuevo producto con el fin de que le guste y lo continúe comprando y/o reponga el producto que estará próximo a acabarse.

Para el segundo objetivo específico: *descubrir los criterios que desde el marketing de influencers sean claves para los clientes de productos de cuidado facial*, se concluye que hay un alto porcentaje de consumidores que no siguen influencers y, por lo tanto, no están recibiendo la información del producto, adicionalmente el influencer no influye en la toma de decisiones ante la compra de un producto, ya que no consideran que el criterio que emiten sobre un producto sea objetivo. De esta forma se recomienda antes de contratar un influencer verificar el perfil del seguidor que tiene la cuenta, que se ajuste con el perfil del cliente deseado y adicionalmente idear la forma de brindar publicidad más real y menos subjetiva por parte de esta figura, con el fin de cambiar la percepción del consumidor.

Se concluye para el tercer objetivo específico que indica: sugerir las recomendaciones pertinentes que desde el marketing de Influencers pueden ser aplicables con éxito en el corto plazo, que redes sociales es el medio preferido para que el consumidor reciba este tipo de contenido. Además, el consumidor no ve al influencer como una persona confiable dado que saben que muchas veces los productos que promocionan no los utilizan, por ello resulta de vital importancia contratar como influencer un posible usuario del producto.

Se recomienda que el influencer muestre autenticidad en la información que publica, además, de brindar información de calidad. Y finalmente las empresas interesadas en contratar a un influencer se recomienda que se verifique previamente el contenido que suele publicar esta figura, analizar su vida pública, además, de que el tipo de información que brindan sea de calidad. Un influencer que solo se contrate por sus seguidores no resulta funcional para una empresa cuyo producto no está relacionado con el perfil de la cuenta. Por lo que contratar el influencer solo por su cantidad de seguidores no brinda un mejor resultado en comparación con una cuenta que publica información de calidad y, además, que sus seguidores estén alineados.

Referencias

- Bautista Jara, Á. A., & Chávez Yopez, H. F. (31 de julio de 2020). Marketing de influenciadores como estrategia de las campañas publicitarias. *Uniandes EPISTEME*, 8(1), 33-47.
- Bustamante, M. A., Zerda, E., Obando, F., & Tello, M. (febrero de 2020). Desde las expectativas a la percepción de calidad de servicios en salud en Guayas, Ecuador. *Información Tecnológica*, 31(1), 161-170. Obtenido de https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0718-07642020000100161&script=sci_arttext&lng=pt
- Cacciavillani, M. (4 de October de 2018). *Expectativas del Cliente: ¿Cómo superarlas? | Herramientas*. Recuperado el 24 de October de 2022, de Blog – ComparaSoftware: <https://blog.comparasoftware.com/expectativas-del-cliente/>
- Chacón, L. C. (5 de July de 2022). *Retando la Investigación de Mercados • Red Forbes • Forbes México*. Recuperado el 8 de October de 2022, de Forbes México: <https://www.forbes.com.mx/retando-la-investigacion-de-mercados/>
- Espada, B. (29 de abril de 2021). *Qué es el método descriptivo y ejemplos*. Recuperado el 27 de octubre de 2022, de Ok Diario: Qué es el método descriptivo y ejemplos
- Ferrant, M. J., Perez, A., Hernández, F., & Barragán, Z. (5 de October de 2022). *5 productos de cuidado facial que debes comenzar a usar desde tus 20's*. Recuperado el 24 de October de 2022, de Food & Pleasure: <https://foodandpleasure.com/productos-cuidado-facial/>
- Forbes. (5 de October de 2022). *Forbes Best Influencers 2022 | Andrés Rodríguez: "Los influencers mueven millones cada año"*. Recuperado el 6 de October de 2022, de Forbes España: <https://forbes.es/lifestyle/186818/forbes-best-influencers-2022-andres-rodriguez-los-influencers-mueven-millones-cada-ano/>
- González, A. (25 de October de 2022). *Crema Nivea: ¿Qué pasa si te aplicas este producto en la cara?* Recuperado el 23 de November de 2022, de Mundo Sano: <https://www.mundosano.com/bienestarybelleza/Crema-Nivea-Que-pasa-si-te-aplicas-este-producto-en-la-cara-20221025-0002.html>
- López, E. (12 de October de 2022). *Aumenta interés por emprender en belleza y skin care*. Recuperado el 26 de October de 2022, de El Economista: <https://www.eleconomista.com.mx/el-empresario/Aumenta-interes-por-emprender-en-belleza-y-skin-care-20221011-0092.html>
- López, J. F. (9 de October de 2019). *Población estadística - Qué es, definición y concepto | 2022*. Recuperado el 30 de October de 2022, de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/poblacion-estadistica.html>
- Murillo, E. (22 de setiembre de 2022). *Ticos no se dejan llevar por los "influencers" al comprar en línea*. Recuperado el 24 de noviembre de 2022, de crhoy.com: <https://www.crhoy.com/tecnologia/ticos-no-se-dejan-llevar-por-los-influencers-al-comprar-en-linea/>
- Naudon, M. J. (26 de November de 2021). *El nuevo desafío: la credibilidad*. Recuperado el 23 de October de 2022, de La Tercera: <https://www.latercera.com/opinion/noticia/el-nuevo-desafio-la-credibilidad/4MTLC427LBDIVOHA4AOHD2QU54/>
- Orbea-Aizpitarte, G., Rekalbe-Rodríguez, I., & Galarreta Lasa, J. (2022). Diseño y validación de cuestionarios para monitorizar el desarrollo de competencias transversales en el Trabajo de Fin de Grado. *Educatio Siglo XXI*, 40(2), 193-216.

- Ramos, J. (2019). *Marketing de influencers*. XinXii. Obtenido de https://books.google.co.cr/books?id=qcyMDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Marketing+de+influencers&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=Marketing%20de%20influencers&f=false
- Rasinger, S. M. (2020). *La Investigación Cuantitativa en Linguística*. Akal S.A. Obtenido de <https://books.google.co.cr/books?id=0h4EEAAAQBAJ&pg=PA25&dq=Investigaci%C3%B3n+cuantitativa&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiCgNz0nIH7AhVGZDABHToRCrgQ6AF6BAglEAl#v=onepage&q=Investigaci%C3%B3n%20cuantitativa&f=false>
- Real Academia Española. (16 de octubre de 2022). *Diccionario de la lengua española*. Obtenido de Diccionario de la lengua española: <https://dle.rae.es>
- Reyes, E. (25 de August de 2021). ▷ *Definición según autores de necesidad y deseo en marketing [2021]* . Recuperado el 23 de October de 2022, de Emprendedor Inteligente: <https://www.emprendedorinteligente.com/necesidad-y-deseo-en-marketing/>
- Richante, M. (25 de April de 2017). *La autenticidad como valor personal y profesional - Coraops*. Recuperado el 23 de October de 2022, de CORAOPS: <https://coraops.com/blog/autenticidad-valor-personal-profesional/>
- Roiba, A. (19 de octubre de 2022). *Los principios activos que añadir a tu rutina facial según tu tipo de rostro*. Obtenido de La Vanguardia: <https://www.lavanguardia.com/magazine/lifestyle/20221019/8569002/principios-activos-anadir-rutina-facial-segun-tipo-rostro-pvlv.html>
- Salas, G. M. (04 de noviembre de 2022). *La Prensa*. Obtenido de La influencia de los 'influencers': <https://www.prensa.com/economia/la-influencia-de-los-influencers/>
- Soriano Balón, J. M. (mayo de 2017). ANÁLISIS DE LA EXPECTATIVA DE CALIDAD Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN DEL SERVICIO DE TRANSPORTE COMERCIAL MIXTO DE PASAJEROS EN PUERTO AYORA. Obtenido de <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/11354/1/T-UCE-0018-CA006.pdf>
- Valladolid, M. (18 de August de 2022). *Walmart explora un mercado de intermediarios con 'influencers'*. Recuperado el 8 de October de 2022, de Forbes México: <https://www.forbes.com.mx/walmart-explora-un-mercado-de-intermediarios-con-influencers/>
- Westreicher, G. (22 de April de 2022). *Muestreo no probabilístico - Qué es, definición y concepto | 2022*. Recuperado el 27 de October de 2022, de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/muestreo-no-probabilistico.html>

Anexo 1. Encuesta

Encuesta dirigida a la Población Costarricense de la Gran Área Metropolitana que adquieren productos para el cuidado de la piel en cadenas de supermercados.

OBJETIVO GENERAL DEL ESTUDIO: Analizar aquellas recomendaciones idóneas para el uso de marketing de influencers dirigido a consumidores de productos para el cuidado facial en el Gran Área Metropolitana durante el tercer cuatrimestre del 2022.

Tema de la investigación: Recomendaciones para el uso de Marketing de Influencers hacia consumidores de productos para el cuidado facial en el Gran Área Metropolitana durante el tercer cuatrimestre del 2022.

ENCABEZADO-PRESENTACIÓN DE LA ENCUESTA: La siguiente encuesta busca identificar las recomendaciones para las empresas que distribuyen productos de cuidado facial y que utilizan dentro de sus estrategias el marketing de influencers. Para responder a la encuesta dirigida a personas del Gran Área Metropolitana que adquieren productos de cuidado facial en supermercados, conteste todas las preguntas de forma transparente, no deje ninguna pregunta en blanco. Una vez finalizado el formulario, debe darle enviar al final para que su respuesta pueda ser registrada. Gracias por su colaboración.

OBJETIVO ESPECÍFICO 1: Identificar las necesidades y expectativas de los consumidores de productos para el cuidado facial durante el tercer cuatrimestre 2022

Preguntas	Criterios					
	Tónico	Limpiador facial	Crema hidratante	Bloqueador Solar	Sueros	Otro
1. ¿Qué productos para cuidado facial suele adquirir? Respuesta múltiple						

Preguntas	Criterios				
	Nivea	LÓREAL	POND'S	OLAY	Otro
2. ¿Qué marcas de cuidado facial utiliza?					

Preguntas	Criterios				
	Una vez por semana	Cada 15 días	Una vez al mes	Cada 2-3 meses	Otro
3. ¿Con qué frecuencia los adquiere?					

Preguntas	Criterios				
	Menos de 10.000 colones	Entre 10.000 y 30.000 colones	Entre 30.001 y 50.000 colones	Más de 50.000 colones	Prefiero no responder
4. ¿Cuánto dinero destina a la compra de estos productos?					

Preguntas	Criterios				
	Siempre 5	Casi siempre 4	A veces 3	Casi nunca 2	Nunca 1

5. ¿Se encuentra satisfecho con los productos que adquiere actualmente?					
---	--	--	--	--	--

OBJETIVO ESPECÍFICO 2: Descubrir los criterios que desde el marketing de influencers sean claves para los clientes de productos de cuidado facial;

Preguntas	Criterios				
	Siempre 5	Casi siempre 4	A veces 3	Casi nunca 2	Nunca 1
6. ¿Sigue usted cuentas de influencers de Costa Rica?					
7. ¿El criterio que utilizan estos influencers para promocionar productos es objetiva?					
8. ¿Toma en cuenta las recomendaciones de estos influencers para adquirir sus productos de cuidado facial?					

Preguntas	Criterios
	Respuesta abierta
9. ¿Cuáles influencers recuerda que han promocionado productos para el cuidado facial recientemente?	

	Criterios
--	-----------

Preguntas	Calidad de la información	Presentación del producto o servicio	Autenticidad de la información	Mostrar el producto más real	Otro
10. ¿Cuáles aspectos considera que podrían mejorar los influencers en la promoción de los productos de cuidado facial?					

OBJETIVO ESPECÍFICO 3: Sugerir las recomendaciones pertinentes que desde el marketing de Influencers pueden ser aplicables con éxito en el corto plazo.

Preguntas	Criterios			
	Redes Sociales	Correo electrónico	WhatsApp	otro
11. ¿Por qué medios le gustaría recibir información de productos de cuidado facial por medio de influencers?				

Preguntas	Criterios				
	Utilizar los productos	No recomendar malos productos		otro	
12. ¿Qué estrategias podrían implementar los influencers para brindar publicidad más real?					

Preguntas	Criterios			
	Contratar el influencer incorrecto	Que el influencer tenga una vida pública cuestionable	Que el influencer vaya en contra de los argumentos que publica	Otro
13. ¿Qué aspectos considera que afectan el desarrollo de una marca al contratar un influencer?				

Preguntas	Criterios				
	Utilizar los productos que promocionan	No recomendar malos productos	Seleccionar de acuerdo con su audiencia el producto	otro	
14. ¿Qué otra recomendación puede brindar en el mercado de influencers?					

PERFIL DEL ENCUESTADO:

Preguntas	Criterios		
	Hombre	Mujer	Prefiere no indicar
15. ¿Cuál es su sexo?			

Preguntas	Criterios				
	Menor de 18 años	De 19 a 30 años	De 31 a 40 años	De 41 a 50 años	De 50 años en adelante
16. ¿Cuál es su edad?					

Preguntas	Criterios				
	Primaria completa	Secundaria completa	Bachillerato Universitario	Licenciatura	Otro
17. ¿Cuál es su nivel de escolaridad?					

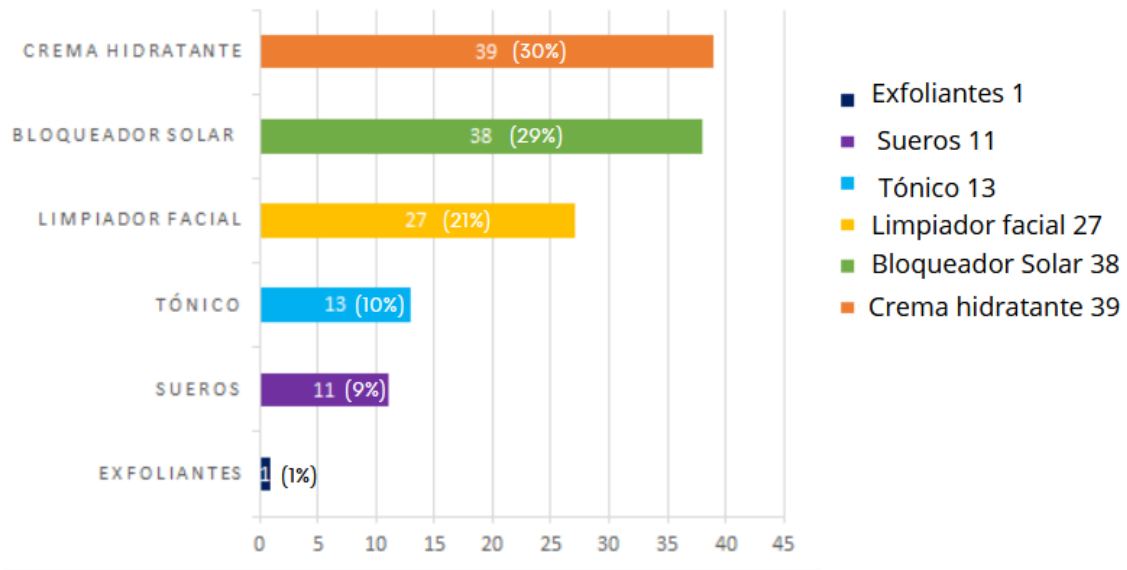
Preguntas	Criterios				
	De 500 mil a 1 millón	De uno a dos millones	Mayor a 2 millones	No soy asalariado	Prefiero no indicar
18. ¿Cuál es su rango salarial					

¡Gracias por su colaboración!

Anexo 2. Resultados de la encuesta

Figura 1

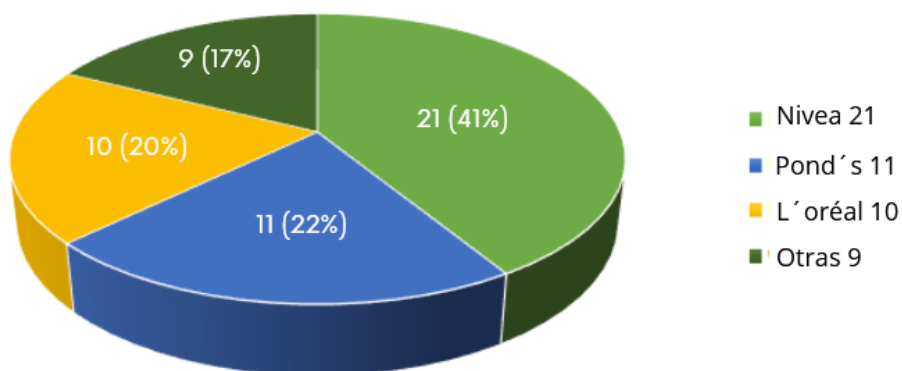
Productos de cuidado facial que se adquieren



Fuente: elaboración propia, 2022. Encuesta Productos para cuidado facial y el uso de influencers.

Figura 2

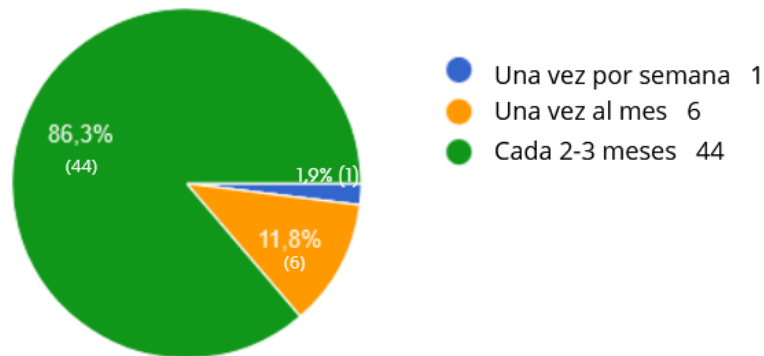
Marcas de productos de cuidado facial



Fuente: elaboración propia, 2022. Encuesta Productos para cuidado facial y el uso de influencers.

Figura 3

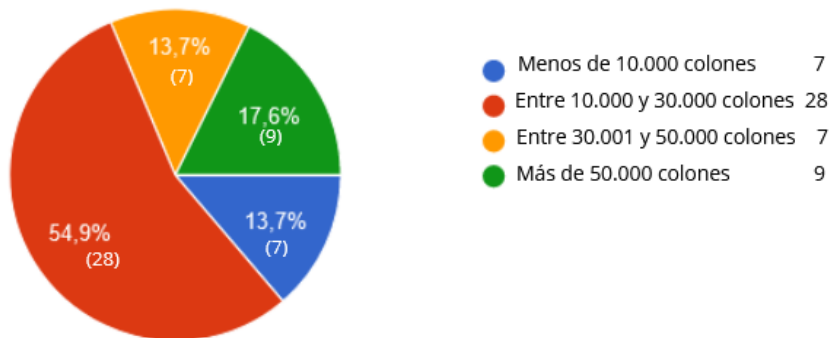
Frecuencia de compra de productos de cuidado facial



Fuente: elaboración propia, 2022. Encuesta Productos para cuidado facial y el uso de influencers.

Figura 4

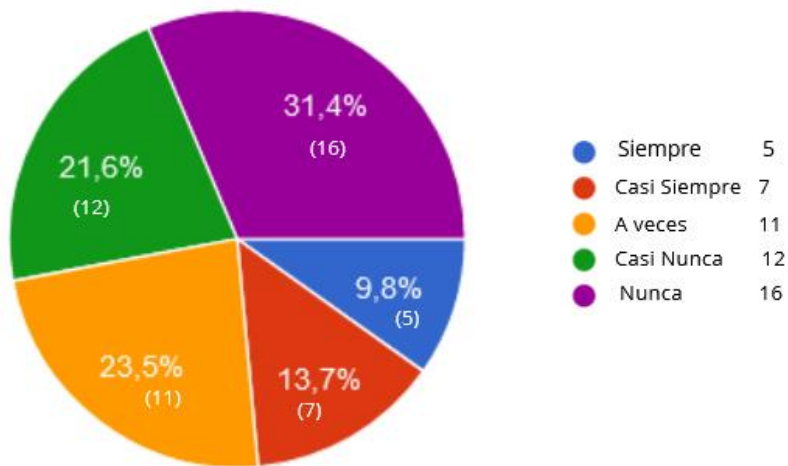
Presupuesto para compra de productos para cuidado de la piel



Fuente: elaboración propia, 2022. Encuesta Productos para cuidado facial y el uso de influencers.

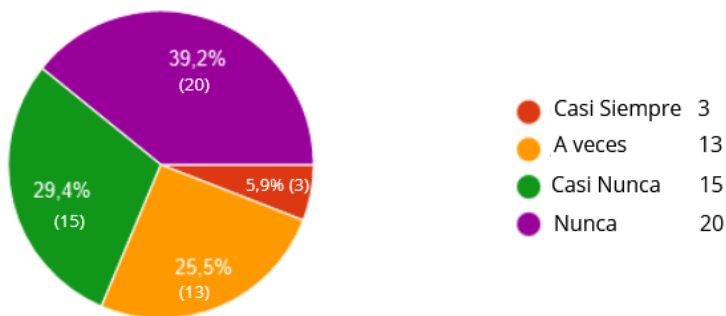
Figura 5

Seguimiento a cuentas de influencers



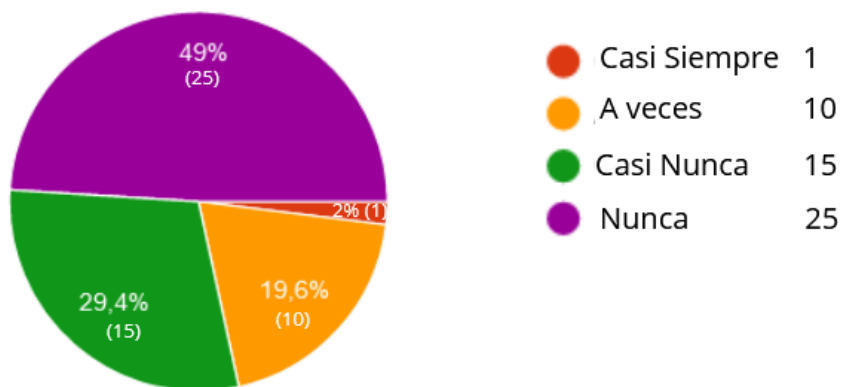
Fuente: elaboración propia, 2022. Encuesta Productos para cuidado facial y el uso de influencers.

Figura 6
Objetividad del criterio del influencer



Fuente: elaboración propia, 2022. Encuesta Productos para cuidado facial y el uso de influencers.

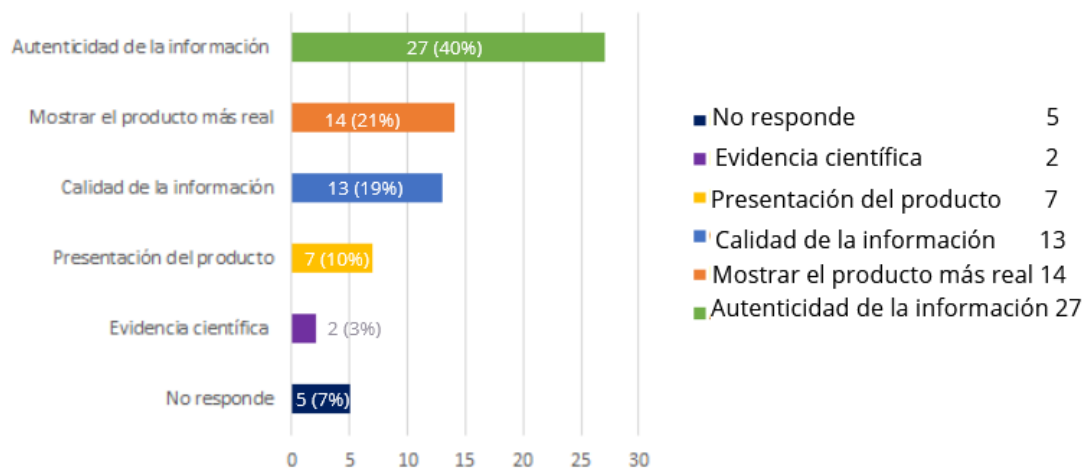
Figura 7
Opinión del influencer en su toma de decisiones



Fuente: elaboración propia, 2022. Encuesta Productos para cuidado facial y el uso de influencers.

Figura 8

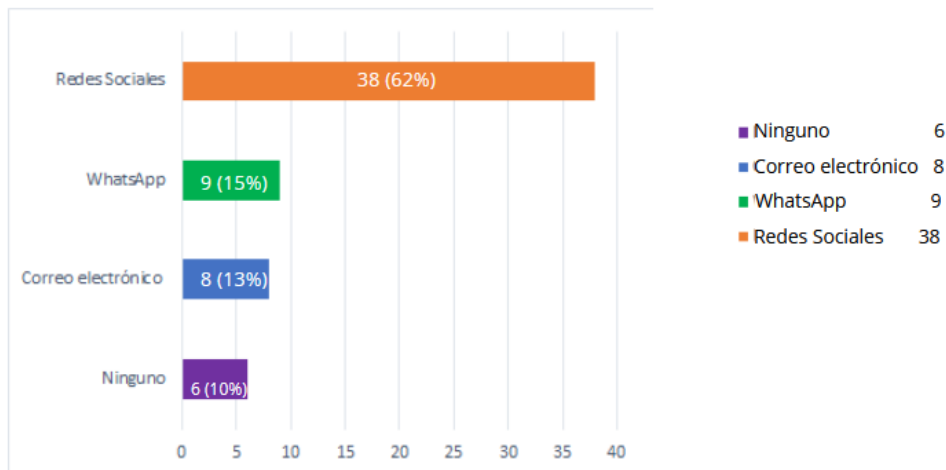
Recomendaciones para los influencers



Fuente: elaboración propia, 2022. Encuesta Productos para cuidado facial y el uso de influencers.

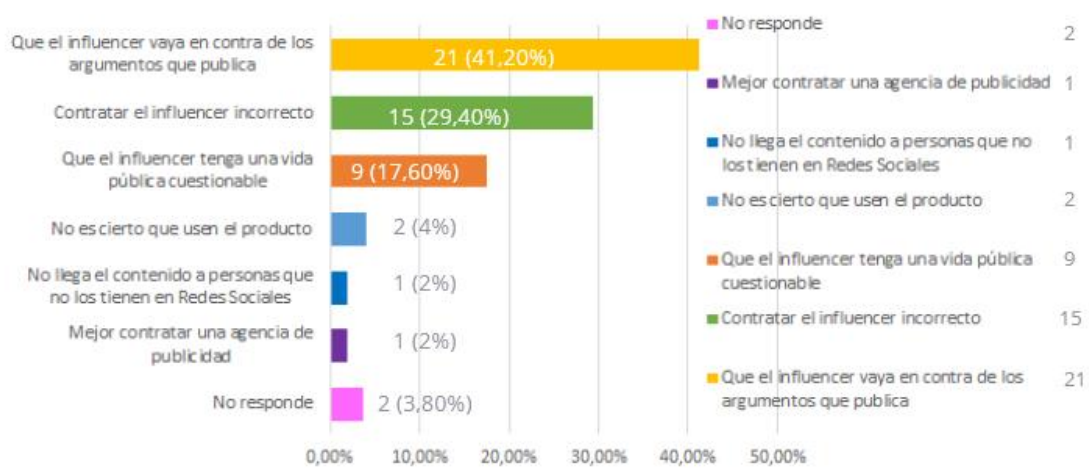
Figura 9

Medios de preferencia para recibir información



Fuente: elaboración propia, 2022. Encuesta Productos para cuidado facial y el uso de influencers.

Figura 10
Cuidados al contratar a un influencer



Fuente: elaboración propia, 2022. Encuesta Productos para cuidado facial y el uso de influencers.

Anexo 3. Revisión Filológica



M.L. Vilma Isabel Sánchez Castro

Bachiller y Licenciada en Filología Española. U.C.R



A QUIEN INTERESE

Yo, Vilma Isabel Sánchez Castro, Máster en Literatura Latinoamericana, Bachiller y Licenciada en Filología Española, de la Universidad de Costa Rica; con cédula de identidad 6-054-080; inscrita en el Colegio de Licenciados y Profesores, con el carné N° 003671, hago constar que he revisado el siguiente documento. Y he corregido en él los errores encontrados en ortografía, redacción, gramática y sintaxis. El cual se intitula

RECOMENDACIONES PARA EL USO DE MARKETING DE INFLUENCERS HACIA CONSUMIDORES DE PRODUCTOS PARA EL CUIDADO FACIAL EN LA GRAN ÁREA METROPOLITANA DURANTE EL TERCER CUATRIMESTRE DEL 2022

PAMELA SALAZAR GONZÁLEZ

LICENCIATURA EN MERCADEO

ULACIT

Se extiende la presente certificación a solicitud de la interesada en la ciudad de San José a los once días del mes de diciembre de dos mil veintidós. La filóloga no se responsabiliza por los cambios que se le introduzcan al trabajo posterior a su revisión.


M.L. Vilma Isabel Sánchez Castro
Máster en Literatura Latinoamericana. UCR.
Bachiller y Licenciada en Filología Esp. UCR.
Cédula 600540080-Carné 003671