

PERCEPCIÓN SOBRE LA AUTENTICIDAD DE LOS INFLUENCERS DIGITALES EN LA PROMOCIÓN DE PRODUCTOS CAPILARES

PERCEPTION OF THE AUTHENTICITY OF DIGITAL INFLUENCERS IN THE PROMOTION OF HAIR PRODUCTS

PERCEPÇÃO DA AUTENTICIDADE DE INFLUENCIADORES DIGITAIS NA PROMOÇÃO DE PRODUTOS CAPILARES



<https://doi.org/10.56238/arev7n10-093>

Submission date: 09/07/2025

Publication Date: 10/07/2025

Carla Ysabel Ramos Urrea¹, Danylo Augusto Armelin²

RESUMEN

En un mundo saturado de promociones y recomendaciones, los consumidores buscan cada vez más una conexión genuina con los influencers que siguen. Esta necesidad de autenticidad refleja un cambio en las expectativas sociales respecto a la relación con las marcas y los productos que consumen. Para los consumidores, las recomendaciones de los influencers pueden ser percibidas como una extensión de su estilo de vida y valores, lo que genera una necesidad de conexión más profunda. Para los influencers, la autenticidad se convierte en un activo clave, ya que su credibilidad depende de la coherencia y sinceridad con los productos que promocionan. Por su parte, las marcas deben comprender cómo la autenticidad de los influencers impacta en las decisiones de compra, lo que resulta esencial para diseñar estrategias de marketing efectivas. Este estudio explora cómo los consumidores brasileños perciben la autenticidad de los influencers digitales en la promoción de productos capilares. Para viabilizar esta investigación, se aplicó un cuestionario de naturaleza cuantitativa a un grupo de participantes. Se recolectaron 157 respuestas válidas, las cuales fueron sometidas a un análisis estadístico descriptivo. Los resultados sugieren que los consumidores tienden a valorar más a los influencers cuya imagen y recomendaciones se alinean con sus valores y estilo de vida. La autenticidad percibida podría aumentar cuando los influencers muestran un uso genuino de los productos. Sin embargo, la promoción de productos de diversas marcas o la falta de coherencia entre el influencer y el producto podría disminuir esta percepción.

Palabras clave: Influencers Digitales. Autenticidad. Productos Capilares. Percepción Del Consumidor Brasileño. Transparencia.

ABSTRACT

In a world saturated with promotions and recommendations, consumers increasingly seek a genuine connection with the influencers they follow. This need for authenticity reflects a shift in social expectations regarding the relationship with the brands and products they consume. For consumers, influencer recommendations can be perceived as an extension of their lifestyle and values, generating a need for deeper connection. For influencers, authenticity

¹ Marketing Specialist. Universidade de São Paulo (USP). Brazil. E-mail: carla_ramos_u@hotmail.com
Orcid: <https://orcid.org/0009-0004-0635-6136>

² Master in Administration. Universidade Metodista de Piracicaba. Brazil. E-mail: danylo.armelin@icloud.com
Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-3779-724X>

becomes a key asset, as their credibility depends on consistency and sincerity with the products they promote. Brands, in turn, must understand how influencers' authenticity impacts purchasing decisions, which is essential for designing effective marketing strategies. This study explores how Brazilian consumers perceive the authenticity of digital influencers in hair product promotion. To facilitate this research, a quantitative questionnaire was administered to a group of participants. A total of 157 valid responses were collected and subjected to descriptive statistical analysis. The results suggest that consumers tend to value influencers whose image and recommendations align with their values and lifestyle. Perceived authenticity may increase when influencers demonstrate genuine product use. However, promoting products from different brands or a lack of consistency between the influencer and the product could diminish this perception.

Keywords: Digital Influencers. Authenticity. Hair Products. Brazilian Consumer Perception. Transparency.

RESUMO

Em um mundo saturado de promoções e recomendações, os consumidores buscam cada vez mais uma conexão genuína com os influenciadores que seguem. Essa necessidade de autenticidade reflete uma mudança nas expectativas sociais em relação ao relacionamento com as marcas e produtos que consomem. Para os consumidores, as recomendações de influenciadores podem ser percebidas como uma extensão de seu estilo de vida e valores, gerando uma necessidade de conexão mais profunda. Para os influenciadores, a autenticidade se torna um ativo fundamental, pois sua credibilidade depende da consistência e sinceridade com os produtos que promovem. As marcas, por sua vez, devem entender como a autenticidade dos influenciadores impacta as decisões de compra, o que é essencial para o desenvolvimento de estratégias de marketing eficazes. Este estudo explora como os consumidores brasileiros percebem a autenticidade dos influenciadores digitais na promoção de produtos para cabelo. Para facilitar esta pesquisa, um questionário quantitativo foi aplicado a um grupo de participantes. Um total de 157 respostas válidas foram coletadas e submetidas à análise estatística descritiva. Os resultados sugerem que os consumidores tendem a valorizar influenciadores cuja imagem e recomendações se alinharam com seus valores e estilo de vida. A autenticidade percebida pode aumentar quando os influenciadores demonstram uso genuíno do produto. No entanto, promover produtos de marcas diferentes ou a falta de consistência entre o influenciador e o produto pode diminuir essa percepção.

Palavras-chave: Influenciadores Digitais. Autenticidade. Produtos para Cabelo. Percepção do Consumidor Brasileiro. Transparência.

1 INTRODUCCIÓN

La interacción entre las personas y las marcas está en un proceso constante de evolución, tanto en las modalidades de comunicación como en los mensajes que se transmiten. Los avances tecnológicos en los medios son cruciales para facilitar esta transformación, lo que ha llevado a acuñar un término para este fenómeno: "midiamorfose" (Rocha, 2020). En este contexto, las redes sociales emergen como la forma más contemporánea de comunicación, donde individuos, empresas y plataformas se conectan a través de contenido relevante y atractivo (Kiso, 2020). Las redes sociales eliminan barreras geográficas y demográficas, promoviendo la inclusión social y un sentido de pertenencia. Fomentan conexiones significativas y relaciones más horizontales, lo que influye en las decisiones de compra de los consumidores, quienes se basan en las opiniones sociales y el conocimiento colectivo (Kotler et al., 2017).

Comprender las dinámicas sociales permite a las empresas influir en las decisiones de los consumidores mediante sugerencias sutiles y pruebas sociales. Los influencers, con su gran número de seguidores, pueden guiar la opinión pública y el comportamiento del consumidor a través de recomendaciones que actúan como validación social. Esta relación destaca la conexión entre confianza, prueba social y la influencia de la autoridad percibida (Berger, 2017). Por lo tanto, el modo en que los influencers persuaden a su audiencia se convierte en un claro ejemplo de cómo se puede transformar creencias y comportamientos, subrayando la importancia de la credibilidad y la relevancia en el mensaje (Shimp y Andrews, 2013). En este sentido, un consumidor que tiene confianza en un influencer es más propenso a seguir sus sugerencias y a mantener una actitud positiva hacia el producto, lo que, a su vez, incrementa su intención de compra (Chetioui et al., 2020).

Kotler et al. (2019) enfatizan que la comunicación efectiva en marketing no se limita a la transmisión de información; es crucial entender cómo interactúan el comunicador y el público. En este sentido, la autenticidad y credibilidad de los influencers digitales son fundamentales para atraer audiencias, generando interrogantes sobre el significado de ser auténtico y cómo los consumidores perciben las representaciones en el entorno digital (Kotler et al., 2017). El Instituto de Estudios de Mercado [ISEM]; IC Media; Newlink (2021) refuerza

que los influencers deben ser transparentes en sus colaboraciones con marcas, lo que ayuda a construir confianza. Además, los consumidores valoran la claridad sobre si un

influencer recibe compensación por promocionar productos; esta transparencia es crucial para discernir entre opiniones genuinas y promociones pagadas.

Han (2015), señala que la búsqueda de autenticidad puede derivar en una superficialidad comunicativa, donde la presentación de imágenes predomina sobre la profundidad de las experiencias humanas. Esto invita a reflexionar sobre cómo estas dinámicas impactan el comportamiento del consumidor, especialmente en la elección de productos. De acuerdo con Kotler et al. (2019), en la etapa de evaluación de compra, los consumidores tienden a clasificar las marcas y a formar intenciones de compra. Aunque suelen optar por sus marcas preferidas, las opiniones de otros pueden influir en sus decisiones.

Según la Asociación Brasileña de la Industria de Higiene Personal, Perfumería y Cosméticos [ABIHPEC] (2022), Brasil ocupa el segundo lugar a nivel mundial en lanzamientos de productos en el sector de higiene personal, perfumería y cosméticos, y se posiciona en el cuarto lugar en consumo de productos de belleza. Un informe de McKinsey (2023), estima que para 2027, los ingresos de este sector en el mercado mundial alcanzarán una tasa de crecimiento anual proyectada del 6%, superando ligeramente a otros segmentos de consumo.

Según el portal de estadísticas para datos, investigaciones y estudios de mercado Statista (2021), las ventas de productos de higiene personal y cosméticos en Brasil fueron de 124,5 mil millones de reales en 2021, y se espera que superen los 130 mil millones de reales para 2026. En este contexto, Statista (2024) destaca que Brasil se ha convertido en el quinto país con más usuarios de redes sociales, con un crecimiento del 23% desde 2019, alcanzando más de 176 millones de usuarios. Paralelamente, el gasto en publicidad de influencers ha crecido más del 10%. Se anticipa que el número de usuarios seguirá en aumento, lo que sugiere que tanto empresas como influencers continuarán invirtiendo en este mercado sudamericano.

En este sentido, Kotler et al. (2017), subrayan que la autenticidad y credibilidad de los influencers son esenciales, actuando como conectores sociales. Esta conexión directa y confiable con el público se vuelve particularmente relevante en mercados competitivos, donde las marcas buscan destacarse mediante una percepción pública positiva y genuina.

La presente investigación se centra en analizar cómo los consumidores brasileños perciben la autenticidad de los influencers digitales que promocionan productos capilares, lo

que resulta esencial para entender cómo se reciben y procesan los mensajes de estos influencers.

2 MATERIAL Y MÉTODOS

Este trabajo fue estructurado mediante un levantamiento bibliográfico, tal como lo define Gil (2008), que consiste en la revisión de estudios y trabajos previamente publicados para obtener un conocimiento más profundo sobre el tema investigado. En este proceso, se emplearon palabras clave como percepción de autenticidad, influencers digitales, promoción de productos capilares, interacción marca-consumidor, redes sociales, contenido atractivo, decisiones de compra, credibilidad, prueba social y comportamiento del consumidor, con un enfoque particular en el contexto de Brasil. Estas palabras clave guiaron la búsqueda de información relevante en diversas bases de datos y fuentes académicas, facilitando la identificación de teorías y hallazgos que sustentaron la investigación. Entre las principales fuentes empleadas para el levantamiento bibliográfico se incluyen “Google Scholar”, “Sophia Biblioteca”, “Scientific Electronic Library Online” [SCIELO] y “ResearchGate”, que ofrecieron recursos como bibliotecas digitales, plataformas y repositorios que permitieron el acceso a artículos, estudios, tesis y trabajos académicos, así como literatura científica relevante.

Para conocer las percepciones sobre la autenticidad de los influencers digitales en la promoción de productos capilares en Brasil, se eligió una metodología exploratoria. Según autores como Arias (2012), este tipo de metodología permite detallar y caracterizar el fenómeno en estudio, facilitando una comprensión más profunda de las variables involucradas. Según Arias (2012), este tipo de investigación es adecuado para abordar temas poco estudiados, proporcionando una visión preliminar que ayuda a identificar las variables relevantes. Este enfoque se complementó con elementos de medición cuantitativa, con el objetivo de evaluar el impacto que los influencers digitales tienen en las decisiones de compra. En la investigación exploratoria se analizan las variables o factores que pueden estar vinculados al fenómeno en estudio. Este proceso concluye cuando se tiene claridad sobre las variables consideradas relevantes, es decir, cuando se adquiere un buen conocimiento del tema (Hernández et al., 2014).

El enfoque de la investigación es cuantitativo, ya que se busca obtener datos estadísticos que permitan analizar las percepciones del público consumidor. Según Creswell (2010), la investigación cuantitativa se caracteriza por la recolección y análisis de datos

numéricos para identificar patrones y relaciones entre variables, facilitando la identificación de patrones y tendencias en las respuestas de los participantes.

La recolección de datos para este estudio se realizó a través de un cuestionario estructurado, que es una herramienta de investigación utilizada para recopilar información directa de los participantes. De acuerdo con Lakatos y Marconi (2010), el cuestionario facilita la obtención de datos de forma sistemática y estandarizada, lo que permite un análisis cuantitativo y cualitativo de las respuestas. Su importancia radica en la capacidad de capturar percepciones, opiniones y comportamientos de los encuestados de manera eficiente, garantizando la coherencia en las respuestas y la comparabilidad de los datos.

La recolección de datos se llevó a cabo mediante un muestreo no probabilístico, en función del tipo de conveniencia, elaborado vía “Google Forms”, donde se seleccionaron participantes basados en la accesibilidad del investigador, el cuestionario fue distribuido a través de grupos de “WhatsApp”, “Instagram” y “LinkedIn”. Este tipo de muestreo se elige cuando se busca obtener información de manera rápida y eficiente, permitiendo acceder a individuos que se encuentran fácilmente disponibles y dispuestos a participar (Hernández et al. 2014).

La implementación de la investigación se llevó a cabo en tres fases. La primera consistió en el diseño y desarrollo del cuestionario, el cual fue elaborado a partir del levantamiento bibliográfico realizado previamente. El cuestionario se estructuró en siete secciones. La primera sección presentó una introducción detallada sobre los objetivos y el enfoque del estudio, seguida por una pregunta de consentimiento para solicitar la autorización de los participantes en la investigación.

Las secciones segunda, tercera, cuarta y quinta incluyeron una pregunta de exclusión en cada una, con el propósito de filtrar a los participantes según su uso de redes sociales, consumo de productos capilares y seguimiento de influencers digitales.

La sexta sección estuvo dedicada a la recolección de datos sociodemográficos y comportamentales, proporcionando un perfil clave de los participantes para el análisis. Finalmente, la sección séptima, con preguntas específicas, orientadas a abordar el objetivo principal del estudio: examinar cómo los consumidores brasileños perciben la autenticidad de los influencers digitales que promocionan productos capilares.

La segunda fase consistió en la realización de un pretest, en el cual se incluyó una pregunta de percepción diseñada para identificar posibles deficiencias en el cuestionario. El objetivo principal de esta fase fue evaluar la viabilidad del instrumento para su aplicación a

gran escala, garantizando así la validez y correcta comprensión de las preguntas por parte de los participantes. Según Sampieri et al. (2014), el pretest constituye una etapa crucial en el desarrollo de instrumentos de recolección de datos, permite identificar posibles problemas en la redacción o el formato de las preguntas, y ajustar el cuestionario para mejorar su claridad y efectividad. Gracias a esta etapa preliminar, se optimizaron los elementos del cuestionario para obtener respuestas más precisas y confiables.

El pretest se llevó a cabo entre el 10 y el 16 de diciembre de 2024, obteniéndose 52 respuestas, de las cuales 29 fueron válidas. Se consideraron válidas aquellas respuestas de participantes residentes en Brasil, mayores de 18 años, que utilizaban productos capilares y seguían a influencers digitales. Al no haberse identificado inconvenientes durante esta fase, se procedió con la aplicación a gran escala.

La tercera fase se centró en la aplicación a gran escala se desarrolló entre el 17 de diciembre de 2024 y el 14 de enero de 2025, en ese período se recolectaron un total de 156 respuestas. A lo largo del proceso de análisis, se realizó una depuración de datos, excluyéndose algunas respuestas por diversos motivos. En relación con el uso de productos capilares un 7% de los participantes indicó no utilizarlos, un 6% señaló no seguir algún influencer y el 7% afirmó no conocer ni seguir a algún influencer que promueva productos capilares, lo que llevó a la exclusión de 27 respuestas. Asimismo, se descartó un participante que no residía en Brasil, lo que redujo el número de respuestas válidas a 128. Estas, sumadas a las 29 respuestas validas obtenidas durante la etapa del pretest, totalizaron 157 respuestas válidas empleadas para el análisis. Este procedimiento permitió asegurar la calidad de los datos incluidos en el estudio. La rigurosidad en la selección de los participantes garantizó que los resultados obtenidos fueran representativos del público definido en la investigación.

Los resultados obtenidos a partir de los datos recolectados se presentaron mediante el uso de estadística descriptiva, que, según Creswell (2010), consiste en la organización, resumen y presentación de los datos de manera que faciliten su interpretación. La estadística descriptiva es clave para la comprensión inicial de los datos, ya que permite identificar tendencias y distribuciones de las variables analizadas sin hacer inferencias adicionales, siendo un enfoque adecuado para presentar los hallazgos de este estudio. Para el análisis de los datos obtenidos, se recurrió a la herramienta "Excel", que optimizó la organización de la información y posibilitó un análisis tanto específico como integral de las respuestas.

De acuerdo con la Resolución del Consejo Nacional de Salud [CNS] nº 510, 07 abr. 2016, la presente investigación no requirió la presentación del proyecto al Comité de Ética en Investigación [CEP] debido a que se enmarca en las excepciones establecidas en el artículo 1, párrafo único. En particular, el estudio se clasificó como investigación de opinión pública con participantes no identificados, lo que garantizó que no se manejaron datos personales que puedan comprometer la privacidad de los individuos. Estas características permitieron llevar a cabo el estudio sin necesidad de evaluación ética adicional, contribuyendo así a una comprensión más profunda de las percepciones sobre la autenticidad de los influencers digitales en la promoción de productos capilares.

3 RESULTADOS Y DISCUSIÓN

El análisis de los datos demográficos obtenidos a través del cuestionario proporciona una visión detallada del perfil de los participantes. Se consideraron como variables clave el género, la edad, el nivel educativo y los ingresos mensuales. Según los resultados presentados en la Tabla 1, el 88,6% de los participantes fueron mujeres, lo que destaca una relevante representación femenina en la muestra, este dato sugiere que dentro de este grupo analizado el consumo de productos capilares podría estar mayoritariamente asociado al grupo femenino. En relación con el nivel educativo, una proporción significativa de los encuestados posee estudios superiores. En cuanto a los ingresos mensuales, el 70,80% de los participantes se encuentra en el rango de 2 a 4 salarios mínimos, con un salario mínimo vigente de R\$ 1.412,00, conforme a la Ley 14.848, de 01 may.2024. La proporción más baja corresponde a los participantes con ingresos superiores a 20 salarios mínimos, representando solo el 1,72%, lo que indica una menor participación de individuos con altos ingresos en la muestra.

Tabla 1

Datos demográficos

Sexo	%	Edad	%	Nivel educativo	%	Salarios mínimos	%	
Femenino	88,6	18-24	12,7	Medio	completo	2,55	De 2 a 4	10,16
				Posgrado	incompleto	2,55	De 4 a 10	1,27
				Superior	incompleta	3,82	De 10 a 20	1,27
				Superior completa		3,82		

	25-34	69,6	Maestría incompleta	0,64	De 2 a 4	52,24	
			Maestría completa	1,92	De 10 a 20	1,58	
			Medio incompleto	2,56	De 4 a 10	15,78	
			Posgrado completo	3,82			
			Medio completo	9,97			
			Superior incompleto	3,56			
			Posgrado incompleto	9,33			
			Superior completo	37,8			
	45-54	0,64	Posgrado incompleto	0,64	De 2 a 4	0,64	
	55-64	3,04	Posgrado incompleto	1,27	De 10 a 20	3,04	
			Posgrado completo	1,77			
	65 o más	2,55	Posgrado completo	0,64	De 2 a 4	0,85	
			Posgrado incompleto	0,64	De 4 a 10	0,85	
Masculino	11.4	18-24	0,64	Superior incompleto	1,27	De 2 a 4	0,85
		25-34	7	Posgrado incompleto	0,64	De 2 a 4	0,64
			Doctorado completo	0,64	De 4 a 10	1,90	
			Maestría completa	0,64			
			Superior completo	1,27	De 2 a 4	5,10	
			Posgrado completo	1,45			
			Posgrado incompleto	3,00			
	35-44	3,19	Superior completo	3,19	Mas de 20 salarios	3,19	
			Posgrado incompleto	0,32	Mas de 20	0,32	
	65 o más	0,64	Maestría completa	0,32	De 2 a 4	0,32	

Fuente: Resultados originales de la investigación.

Los resultados obtenidos en este estudio revelan un alto índice de uso de redes sociales entre los participantes. Según los datos presentados en la Tabla 2, el 100% de los encuestados indicó que utiliza plataformas sociales. En términos de frecuencia de uso, el 94,7% de los participantes reportó utilizar las redes sociales varias veces al día, mientras que el 2,4% las usa una vez al día, el 1,9% entre dos y tres veces por semana, y el 1,0% las emplea una vez por semana o con menor regularidad.

Tabla 2

Uso y frecuencia de las redes sociales entre los participantes

Frecuencia de uso de redes sociales	Porcentaje de respuestas
Uso de redes sociales	100%
Varias veces al día	94,7%
Una vez al día	2,4%
De 2 a 3 veces por semana	1,9%
Una vez por semana o menos	1,0%

Fuente: Resultados originales de la investigación.

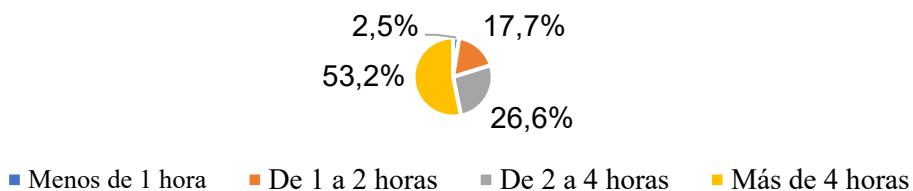
Estos hallazgos están en consonancia con estudios previos, como el informe de "We Are Social" (2024), que posiciona a Brasil entre los países con mayor tiempo de conexión diaria a plataformas sociales. De igual forma, el análisis de "Data Reportal" (2024) reporta que el 66,3% de la población brasileña es usuaria activa de redes sociales, lo que refuerza la consistencia de los resultados obtenidos en esta investigación. Por su parte, Kotler et al. (2017), resaltan que, debido a la naturaleza de las redes sociales como un espacio de interacción, estas plataformas suelen generar comunidades que crecen rápidamente, lo que las convierte en una de las formas más influyentes de conexión digital.

3.1 PATRONES DE USO DE REDES SOCIALES

En relación con el tiempo promedio diario dedicado al uso de las redes sociales como se observa en la Figura 1, el 53,2% de los respondientes indicó que pasan más de 04h00min al día en dichas plataformas, lo que constituye el porcentaje más alto. El segundo grupo más representativo, con un 26,6%, señaló que su tiempo de uso diario se encuentra entre 02h00min y 04h00min. Los porcentajes más bajos correspondieron a los participantes que informaron pasar entre 01h00min y 02h00min al día, con un 17,7%, y aquellos que utilizaron las redes sociales por menos de 01h00min, con un 2,5%. Este patrón de respuestas sugiere una predominancia del uso prolongado de las redes sociales entre los encuestados.

Figura 1

Tiempo medio diario en redes sociales

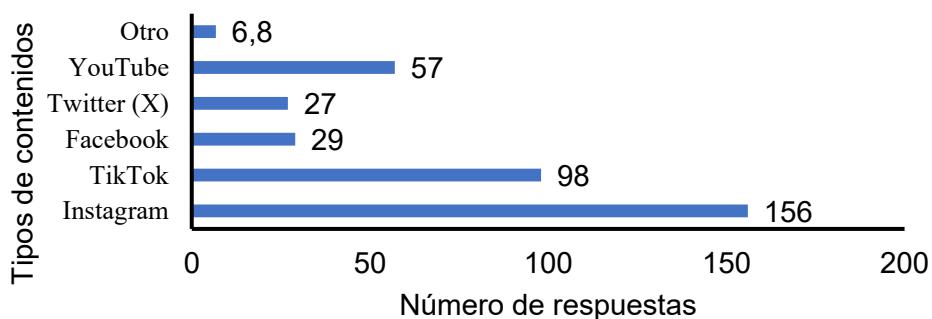


Fuente: Resultados originales de la investigación.

En la pregunta con respecto a las redes sociales más utilizadas, presentada en la Figura 2, los respondientes debieron marcar hasta tres opciones. La plataforma “Instagram” fue la más respondida, recibiendo 156 respuestas. En segundo y tercer lugar, vinieron respectivamente las plataformas “TikTok” con 98 respuestas y “YouTube” con 57 respuestas.

Figura 2

Redes sociales más utilizadas

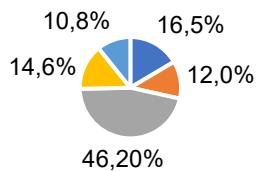


Fuente: Resultados originales de la investigación.

La pregunta sobre el principal motivo de uso de las redes sociales, tal como se presenta en la Figura 3, evidenció que la mayor parte de los participantes las emplea con fines de entretenimiento, alcanzando un 46,20%. En segundo lugar, el 16,5% de los participantes señaló que las utilizan para mantenerse conectados con amigos y familiares. Un 14,6% de los encuestados indicó que su principal motivación es la adquisición de nuevas habilidades o conocimiento, mientras que el 12% utiliza las redes sociales para informarse sobre noticias y actualidad. Por último, el 10,8% de los participantes emplea estas plataformas para conocer y obtener recomendaciones sobre productos o servicios.

Figura 3

Motivo principal de uso de las redes sociales



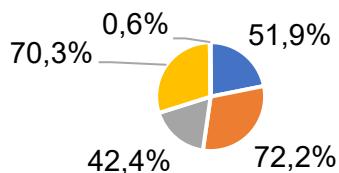
- Para conectarme con amigos y familia
- Para seguir noticias y actualidad
- Para entretenimiento (videos, memes, etc.)
- Para aprender nuevas habilidades o adquirir conocimientos
- Para conocer y obtener recomendaciones sobre productos o servicios

Fuente: Resultados originales de la investigación.

Como se ilustra en la Figura 4, en relación con el tipo de contenido más buscado por los participantes en las redes sociales, los encuestados pudieron seleccionar hasta tres categorías. Los resultados mostraron que un 72,2% de los participantes buscó contenido relacionado con el entretenimiento, mientras que un 70,3% se interesó por temas de belleza y cuidados personales. Un 51,9% indicó que su búsqueda se centró en noticias y actualidades, seguido por un 42,4% que seleccionó educación y aprendizaje. Finalmente, un 0,6% de los participantes optó por contenido relacionado con maternidad, trabajo y religión.

Figura 4

Tipo de contenido más buscado en las redes sociales



- Noticias y actualidad
- Educación y aprendizaje
- Otros (por favor, especifique)
- Entretenimiento (videos, memes, etc.)
- Belleza y cuidado personal

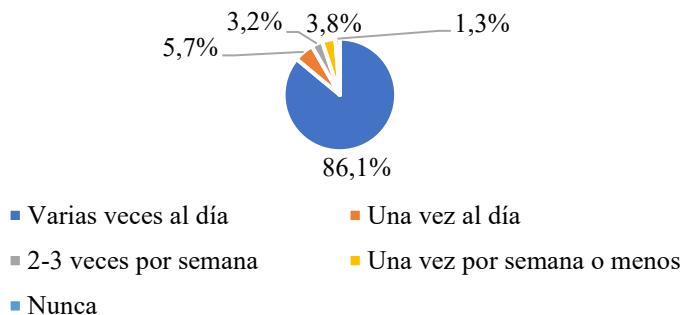
Fuente: Resultados originales de la investigación.

En cuanto a la frecuencia de interacción de los participantes con el contenido en las redes sociales, los resultados obtenidos y presentados en la Figura 5 mostraron que la mayoría de los participantes, un 86,1%, interactúa varias veces al día. A continuación, un

5,7% indicó que interactúa una vez al día, mientras que un 3,8% lo hace una vez por semana o con menor frecuencia. Un 3,2% mencionó interactuar de dos a tres veces por semana, y finalmente, un 1,3% señaló que nunca interactúa con contenido en las redes sociales.

Figura 5

Frecuencia de interacción de contenidos en las redes sociales

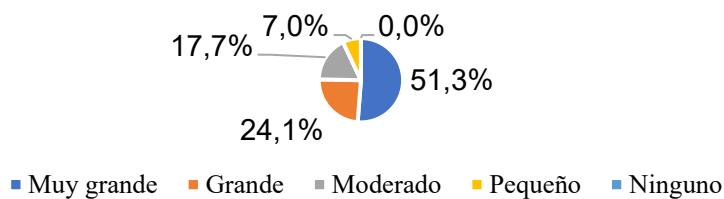


Fuente: Resultados originales de la investigación.

La Figura 6 muestra los resultados sobre el impacto de las redes sociales en la decisión de compra de productos capilares, de acuerdo con la percepción de los participantes. Según los datos obtenidos, el 51,3 % de los participantes indicó que este impacto es muy grande, mientras que el 24,1 % lo calificó como grande. El 17,7 % consideró que el impacto es moderado, mientras que otro 7 % lo evaluó como pequeño. Estos resultados destacan la influencia considerable de las redes sociales en las decisiones de compra de productos capilares, sugiriendo que este factor juega un papel crucial en la configuración del comportamiento del consumidor.

Figura 6

Impacto de las redes sociales en la decisión de compra



Fuente: Resultados originales de la investigación.

Solomon (2018) señala que las redes sociales han transformado las decisiones de compra al ofrecer plataformas para la interacción directa entre marcas y consumidores, lo

que influye en la percepción de las marcas. Kotler et al. (2021) resaltan que las redes sociales permiten a las marcas establecer conexiones personalizadas, fomentando comunidades digitales que aumentan la confianza, en consonancia, Godin (2018) añade que estas redes permiten a las marcas formar asociaciones auténticas, que fortalecen la confianza, credibilidad e interacción emocional, lo que influye efectivamente en las decisiones de compra.

Cuando se les preguntó a los participantes si alguna vez habían comprado o se habían interesado por comprar un producto recomendado por un influencer, el 93,7% respondió afirmativamente, mientras que el 6,3% indicó que no, tal como puede observarse en la Figura 7.

Figura 7

Impacto de las recomendaciones de influencers en las decisiones de compra



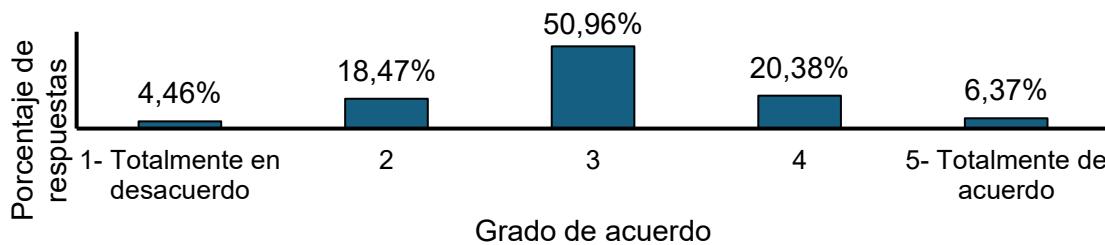
Fuente: Resultados originales de la investigación.

3.2 PERCEPCIONES SOBRE LA AUTENTICIDAD DE LOS INFLUENCERS EN LA PROMOCIÓN DE PRODUCTOS CAPILARES

En la Figura 8 se muestran los resultados sobre la consideración de los participantes respecto a la autenticidad de los influencers al promocionar productos capilares. El 50,96% de los participantes adoptaron una postura neutral, lo que refleja la diversidad de opiniones sobre este tema. Los detalles completos de las demás respuestas se encuentran disponibles en el gráfico a continuación.

Figura 8

Consideración de los influencers como auténticos al momento de promover productos capilares



Fuente: Resultados originales de la investigación.

Según “Rakuten Advertising” (2024), la autenticidad es un factor clave para los consumidores, ya que el 84% dejaría de seguir a un influencer si perciben falta de genuinidad. Esto se alinea con los resultados obtenidos. Por su parte, Balaban et al. (2022) sostienen que la percepción de autenticidad afecta la aceptación de los mensajes de los influencers y la forma en que se percibe la marca que promocionan. Este concepto se refleja en los resultados obtenidos, ya que los participantes expresaron opiniones divididas, con una proporción significativa neutral con respecto a la autenticidad de los influencers.

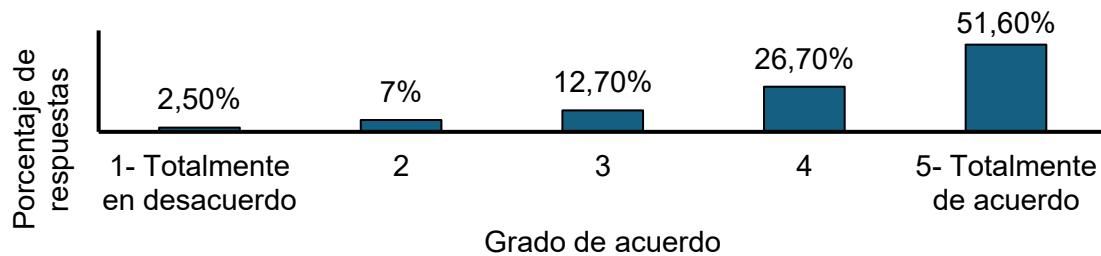
Finalmente, Audrezet et al. (2020) identificaron dos enfoques clave de autenticidad: la autenticidad apasionada y la autenticidad transparente. Mientras que algunos seguidores valoran la autenticidad basada en el interés genuino del influencer, otros prefieren la transparencia sobre el producto o servicio promocionado. Este hallazgo puede explicar las respuestas variadas en los resultados, donde una parte significativa de los participantes no estuvo convencida de la autenticidad de los influencers al promocionar productos capilares.

El análisis de las respuestas sobre el grado de acuerdo de los participantes en relación con el interés de estos al respecto del tema sobre el cuidado del cabello y los productos capilares revela que un 51,60% se mostró completamente de acuerdo, mientras que un 26,70% expresó estar de acuerdo. Por otro lado, un 12,70% adoptó una postura neutral, el 7% manifestó desacuerdo y, finalmente, un 2,50% se mostró totalmente en desacuerdo. Estos resultados indican un alto nivel de interés general entre los participantes sobre los temas relacionados con el cuidado capilar y los productos asociados, lo que sugiere una disposición significativa hacia el consumo de productos en este ámbito. La Figura 9 ilustra de manera gráfica estas distribuciones, proporcionando un panorama claro sobre la

percepción de los participantes acerca de la relevancia de los productos capilares en su vida cotidiana.

Figura 9

Grado de acuerdo con la afirmación “Entiendo y/o me intereso por temas relacionados al cuidado del cabello y/o productos capilares”

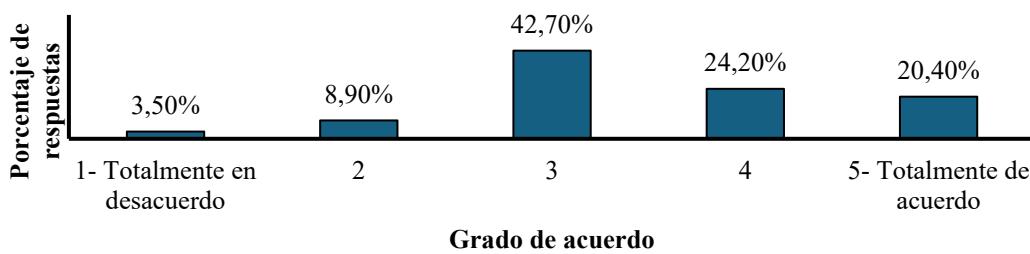


Fuente: Resultados originales de la investigación.

Los resultados reflejados en la Figura 10, sobre el impacto de las recomendaciones de los influencers en las decisiones de compra muestran una distribución diversa de opiniones. Un 42,70% de los encuestados adoptó una postura neutral, mientras que un 44,60% (24,20% de acuerdo y 20,40% totalmente de acuerdo) reconoció una influencia positiva en sus decisiones de compra. En contraste, un 8,90% expresó desacuerdo y un 3,50% estuvo totalmente en desacuerdo.

Figura 10

Grado de acuerdo con la afirmación “Las recomendaciones de los ‘influencers’ impactaron alguna de mis decisiones de compra ”



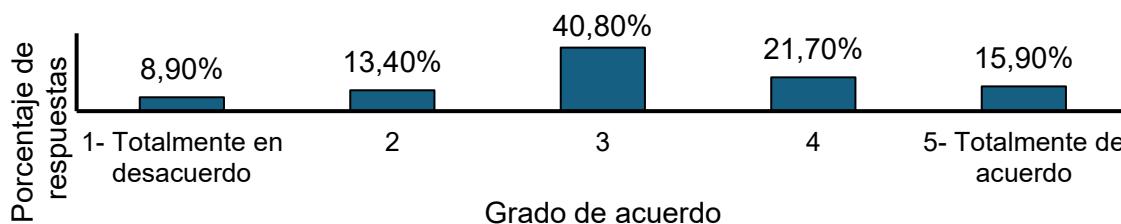
Fuente: Resultados originales de la investigación.

En continuación de la pregunta anterior, se indagó a los participantes sobre su percepción respecto a si consideran que las recomendaciones de productos capilares realizadas por los influencers digitales son más confiables que las publicidades tradicionales.

Los resultados obtenidos, presentados en la Figura 11, muestran que una proporción significativa de los participantes adoptó una postura neutral, con un 40,80% del total. Un 21,70% expresó estar de acuerdo, mientras que un 15,90% estuvo completamente de acuerdo. En contraste, un 13,40% manifestó estar en desacuerdo y un 8,90% estuvo totalmente en desacuerdo.

Figura 11

Grado de acuerdo con la afirmación “Considero que las recomendaciones de productos capilares hechas por los ‘influencers’ digitales son más confiables que las publicidades tradicionales”



Fuente: Resultados originales de la investigación.

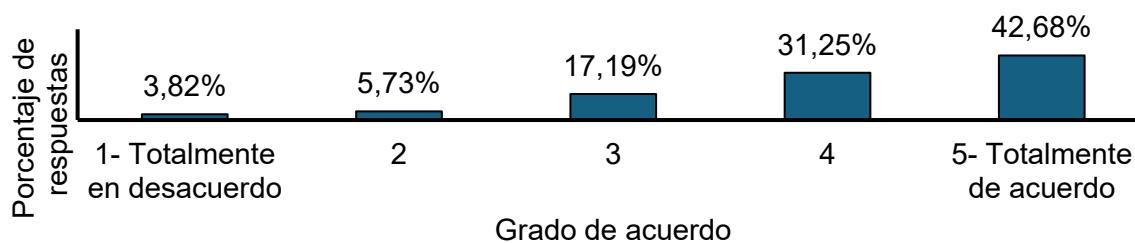
Estos resultados reflejan la diversidad de opiniones respecto a la confiabilidad de las recomendaciones de los influencers en comparación con las estrategias publicitarias tradicionales. Según Statista (2023), Brasil lidera en América Latina con un 44% de consumidores que han realizado compras basadas en las recomendaciones de influencers digitales. Sin embargo, los datos de esta investigación muestran que una proporción considerable de los participantes adoptó una postura neutral sobre la confiabilidad de estas recomendaciones frente a la publicidad tradicional. Esto sugiere que, aunque los influencers pueden tener un impacto en las decisiones de compra, la percepción de su confiabilidad varía entre los consumidores. Según Solomon (2018), los influencers son percibidos como más confiables debido a la conexión emocional y auténtica que establecen con sus seguidores, lo que contrasta con las publicidades tradicionales, que a menudo se perciben como mensajes comerciales más impersonales. Por su parte, Kotler et al. (2017) sugieren que la percepción de confiabilidad hacia los influencers suele ser superior a la de la publicidad tradicional, debido a la relación personal y auténtica que estos logran crear con su audiencia, lo cual incrementa la confianza que generan.

En cuanto a la confianza en las recomendaciones de los influencers que parecen genuinos y muestran resultados reales, se observa que una mayoría significativa, compuesta

por 42,68% de los participantes, indicó estar totalmente de acuerdo. Además, 31,25% de los respondientes manifestaron estar de acuerdo, lo que refuerza una percepción positiva hacia estos influencers. Sin embargo, 17,19% optaron por una postura neutral, mientras que una minoría expresó en desacuerdo, 5.73%, y un 3.82% totalmente en desacuerdo. Estos datos subrayan que la credibilidad de los influencers está estrechamente vinculada a su autenticidad percibida, como puede apreciarse en la Figura 12.

Figura 12

Grado de acuerdo con la afirmación “Confío en las recomendaciones de los influencers cuando ellos parecen genuinos y muestran resultados reales”

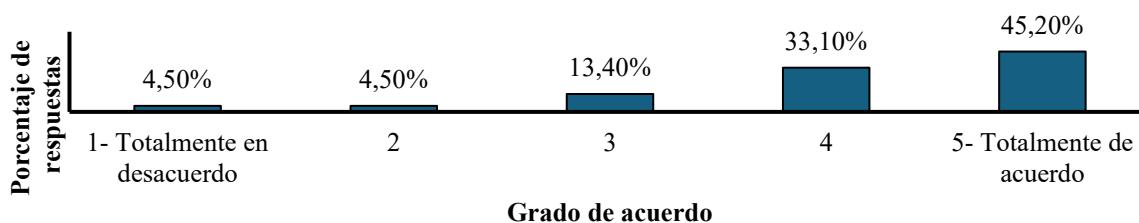


Fuente: Resultados originales de la investigación.

La pregunta referente al grado de acuerdo de los participantes respecto a la percepción de que los influencers que muestran resultados reales y utilizan productos capilares en su vida diaria son considerados más auténticos reveló una distribución variada de respuestas, como se observa en la Figura 13. El mayor porcentaje de participantes, un 45,20%, expresó estar totalmente de acuerdo, mientras que un 33,10% indicó estar de acuerdo. Un 13,40% adoptó una postura neutral, mientras que el 4,50% se mostró en desacuerdo y un 4,50% estuvo totalmente en desacuerdo.

Figura 13

Grado de acuerdo con la afirmación “Percibo que los influencers digitales que muestran los resultados reales y usan los productos capilares en su vida diaria son más auténticos”



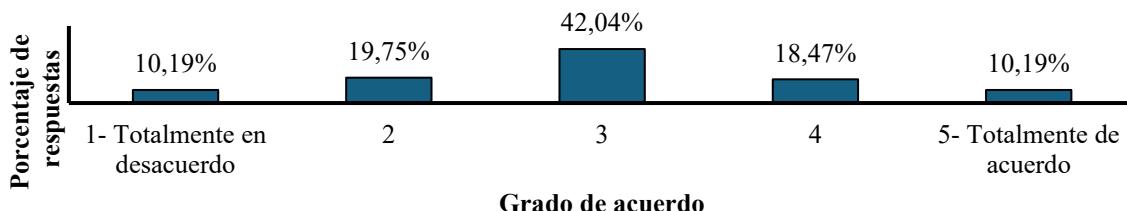
Fuente: Resultados originales de la investigación.

Los resultados obtenidos en la investigación subrayan la relevancia de la autenticidad en las promociones realizadas por los influencers. De acuerdo con Chen (2023), la confianza y la autenticidad son aspectos clave en el marketing de influencers, y las recomendaciones de personas reales, que comparten productos que verdaderamente les gustan, son más persuasivas que los comerciales tradicionales. Esto se refleja en los resultados de la encuesta, donde una gran mayoría de los participantes percibe a los influencers que muestran resultados reales como más auténticos. Esta autenticidad genera una mayor conexión emocional y confianza con la audiencia, lo que, como sugiere Peng (2023), se traduce en recomendaciones más efectivas. Por otro lado, Latam Intersect PR (2025) resalta una tendencia creciente en América Latina, incluidos los brasileños hacia una preferencia por las reseñas genuinas y contenido generado por usuarios comunes “Content User Generated” (UGC), por encima de las recomendaciones de grandes influencers, debido a la creciente desconfianza hacia estos últimos.

En relación con la consideración sobre la transparencia de los influencers digitales respecto a los acuerdos comerciales con marcas de productos capilares, la Figura 14 muestra una distribución variada de respuestas. Un 42,04% de los participantes adoptó una postura neutral, lo que sugiere falta de claridad o desconocimiento sobre el tema. En contraposición, un 19,75% manifestó desacuerdo, mientras que un 10,19% se mostró totalmente en desacuerdo, lo que sugiere una duda o desconfianza considerable acerca de la transparencia de estos acuerdos. Por otro lado, un 18,47% de los encuestados estuvo de acuerdo, y un 10,19% expresó estar totalmente de acuerdo con la transparencia de los influencers. Estos resultados resaltan que la transparencia sigue siendo un aspecto crítico que los influencers deben abordar de manera más explícita, con el fin de fortalecer su relación de confianza con los consumidores.

Figura 14

Grado de acuerdo con la afirmación “Considero que los influencers digitales son transparentes sobre los acuerdos comerciales que tienen con las marcas de productos capilares”



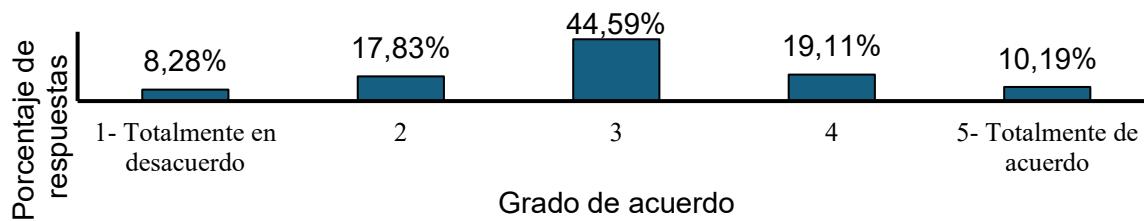
Fuente: Resultados originales de la investigación.

El Instituto de Estudios de Mercado [ISEM]; IC Media; Newlink (2021) subraya que la transparencia en los acuerdos comerciales es esencial para generar confianza en los consumidores, quienes deben ser conscientes de las relaciones comerciales detrás de cada recomendación, siendo fundamental que los influencers informen cuando reciben compensación por promover un producto y que aseguren haberlo probado antes de recomendarlo. En este sentido, Lee y Eastin (2021) destacan que la transparencia es un aspecto clave en la relación entre los influencers y sus seguidores, quienes esperan que estos sean francos y claros acerca de cualquier vínculo financiero con las marcas. De igual forma, Van Dam y Van Reijmersdal (2019) afirman que la transparencia implica no solo la sinceridad de los "influencers" al revelar sus asociaciones comerciales, sino también la necesidad de que sean explícitos y claros con sus seguidores sobre los acuerdos y contenidos pagos, fortaleciendo así la transparencia de sus recomendaciones.

En la Figura 15, es posible analizar la percepción de los participantes con relación a si los influencers realmente utilizan y confían en los productos capilares que promocionan, los resultados evidencian una distribución variada. El 44,59% adoptó una postura neutral, lo que refleja una falta de certeza o una posición intermedia sobre este aspecto. Por otro lado, el 19,11% expresó estar de acuerdo y un 10,19% manifestó estar totalmente de acuerdo, indicando un nivel moderado de confianza en los "influencers" que demuestran utilizar los productos que promueven. Sin embargo, el 17,83% se mostró en desacuerdo, y el 8,28% totalmente en desacuerdo, lo que subraya un escepticismo considerable hacia la autenticidad de estas recomendaciones.

Figura 15

Grado de acuerdo con la afirmación “Percibo que el influencer realmente utiliza y confía en los productos capilares que promueve”

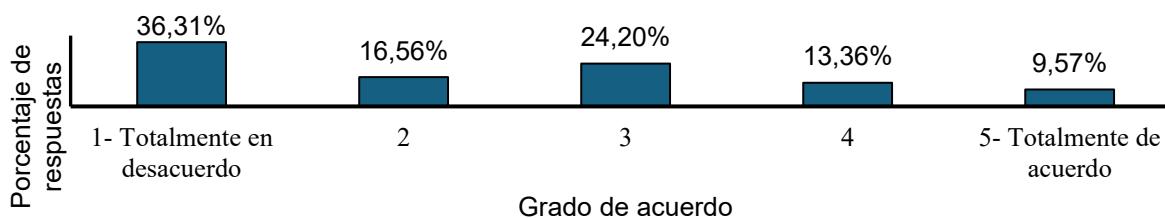


Fuente: Resultados originales de la investigación.

En relación con la percepción de los participantes acerca de la influencia de la cantidad de seguidores de un influencer en la autenticidad de la promoción de productos capilares, los resultados muestran una distribución variada. Un 36,31% de los participantes expresó total desacuerdo, indicando que no consideran que la cantidad de seguidores influya en la percepción de autenticidad. En contraste, un 24,20% adoptó una postura neutral, sin expresar una opinión clara sobre la relación entre los seguidores y la autenticidad. Por otro lado, un 16,56% estuvo desacuerdo, un 13,36% estuvo de acuerdo, y un 9,57 % totalmente de acuerdo sugiriendo que este grupo no asocia la cantidad de seguidores con la autenticidad en la promoción de productos capilares. Estos hallazgos sugieren que, aunque una mayoría de los participantes no ve una relación clara entre la cantidad de seguidores y la percepción de autenticidad, un grupo en menor proporción sí la percibe. Figura 16.

Figura 16

Grado de acuerdo con la afirmación “Considero que la cantidad de seguidores de un influencer orienta mi percepción sobre su autenticidad en la promoción de productos capilares”

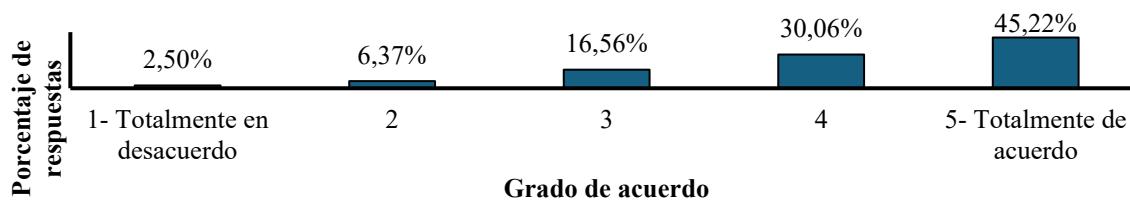


Fuente: Resultados originales de la investigación.

Según se observa en la Figura 17, los resultados muestran que la mayoría de los participantes considera que los influencers digitales son más eficaces en la promoción de productos capilares cuando su estilo de vida está relacionado con el uso de dichos productos. El 45,22% de los participantes manifestaron estar totalmente de acuerdo, mientras que 30,06% indicaron estar de acuerdo. Un 16,56% adoptó una postura neutral, y un 6,37% expresó estar en desacuerdo, mientras que un 2,50% estuvo totalmente en desacuerdo. Estos resultados indican que la asociación entre el estilo de vida del influencer y el uso genuino de los productos promovidos es percibida como un factor importante para su eficacia en la promoción.

Figura 17

Grado de acuerdo con la afirmación “Creo que los influencers digitales son más eficaces en la promoción de productos capilares cuando tienen un estilo de vida relacionado al uso de esos productos”



Fuente: Resultados originales de la investigación.

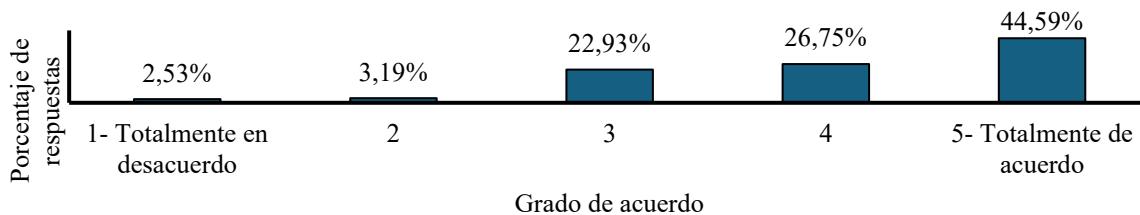
Según Ardley et al. (2022), los seguidores consideran más auténticas y eficaces las recomendaciones de los influencers cuando su estilo de vida está alineado con los productos que promocionan. En la misma línea, Lehman et al. (2019) afirman que la autenticidad de un influencer se percibe cuando sus valores internos se reflejan de manera coherente en su comportamiento. Por su parte, Peng (2023) subraya que la principal fortaleza del marketing de influencers radica en la conexión emocional y personal que estos logran establecer con sus seguidores, relación que se fortalece aún más cuando integran los productos de forma natural en su estilo de vida.

En la Figura 18, se observa que 44,59% de los participantes están totalmente de acuerdo en que la autenticidad de un influencer digital aumenta cuando interactúa frecuentemente con sus seguidores sobre los productos que promueve, un 26,75% estuvo de acuerdo con la afirmación, mientras que 22,93% adoptó una postura neutral. Un 3,19% se mostró en desacuerdo, y un 2,53% estuvo totalmente en desacuerdo. Estos resultados

sugieren que la interacción constante entre el influencer y sus seguidores es vista como un factor clave para aumentar la percepción de autenticidad en la promoción de productos.

Figura 18

Grado de acuerdo con la afirmación "La autenticidad de un influencer digital aumenta si interactúa frecuentemente con sus seguidores sobre los productos que promueve"

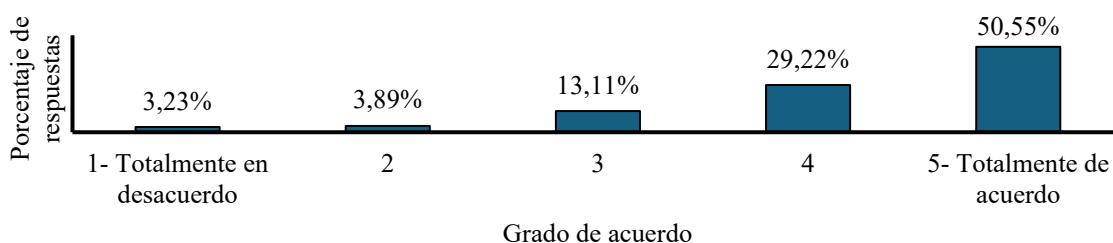


Fuente: Resultados originales de la investigación.

Los resultados presentados en la Figura 19 revelan que la mayoría de los participantes consideran que la confianza en los influencers aumenta cuando estos comparten experiencias personales relacionadas con el uso de productos capilares, siendo que un 50,55% de los respondientes, manifestó estar totalmente de acuerdo y un 29,22% expresó estar de acuerdo con esta afirmación. Por su parte, un 13,11% adoptó una postura neutral, mientras que un 3,89% se mostró en desacuerdo, y un 3,23% se declaró totalmente en desacuerdo. Estos datos sugieren que compartir experiencias personales podría ser un factor clave para incrementar la autenticidad y confiabilidad percibida de los influencers en la promoción de productos capilares.

Figura 19

Grado de acuerdo con la afirmación "Los 'influencers' son más confiables cuando comparten experiencias personales relacionadas al uso de productos capilares"

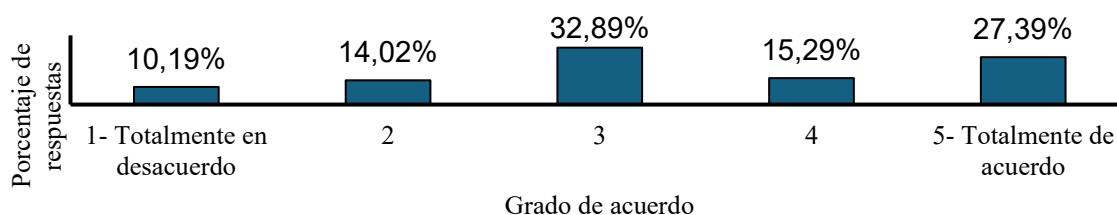


Fuente: Resultados originales de la investigación.

De acuerdo con los datos presentados en la Figura 20, la percepción de autenticidad de un influencer puede tender a disminuir cuando este promociona, con frecuencia, productos capilares de diferentes marcas dentro de una misma categoría de productos (tópicos capilares, alisadores de cabello, etc.). Un 32,89% de los participantes adoptó una postura neutral en esta afirmación, mientras que el 27,39% estuvo totalmente de acuerdo, y un 15,29% expresó estar de acuerdo. En contraste, un 14,02% manifestó estar en desacuerdo, y un 10,19% se declaró totalmente en desacuerdo. Estos resultados sugieren que la promoción frecuente de múltiples marcas que ofrecen productos de una misma categoría, por parte de los influencers podría generar dudas sobre su autenticidad ante sus seguidores.

Figura 20

Grado de acuerdo con la afirmación “Cuando un ‘influencer’ promociona con frecuencia productos capilares de diferentes marcas, pero de la misma categoría, percibo que su autenticidad disminuye”

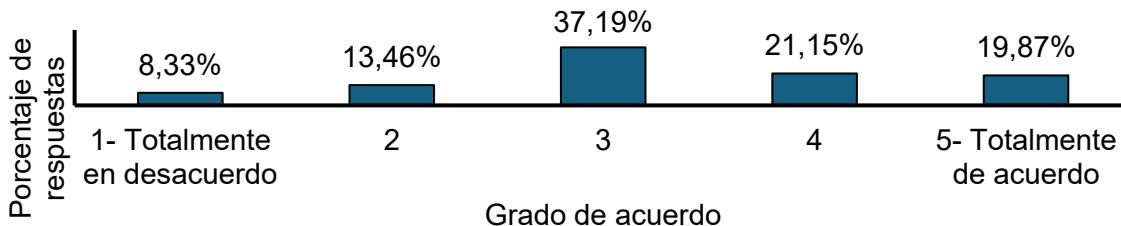


Fuente: Resultados originales de la investigación.

En la Figura 21, se refleja la relación entre la transparencia sobre la compensación financiera recibida por los influencers al promover productos capilares y la confianza de los participantes en sus recomendaciones. El 37,19 % de los respondientes adoptó una postura neutral, sugiriendo que la claridad sobre este aspecto no tiene un impacto decisivo en su confianza. Por otro lado, el 41,2 % indicó estar en algún grado de acuerdo, y un 21,79 % manifestó estar totalmente desacuerdo, lo que sugiere que, a pesar de la importancia de la transparencia, no todos los participantes perciben este factor como relevante para establecer una relación de confianza con los influencers. Estos resultados evidencian que, aunque la compensación financiera pueda influir en la confianza, su impacto no es uniforme, y su relevancia varía entre los distintos seguidores.

Figura 21

Grado de acuerdo con la afirmación “La transparencia sobre la compensación financiera que los 'influencers' reciben para promover productos capilares aumenta mi confianza en sus recomendaciones”

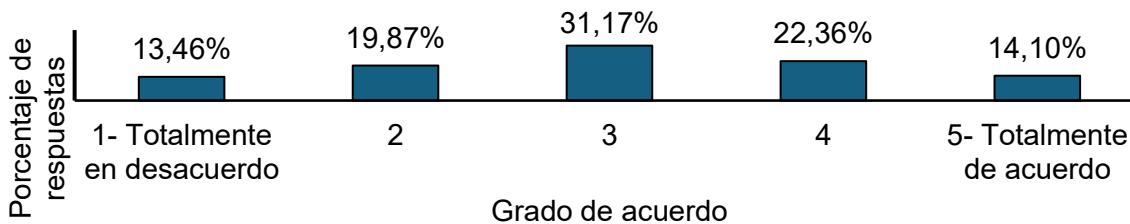


Fuente: Resultados originales de la investigación.

En la Figura 22, se refleja la percepción de los participantes respecto a la autenticidad de los influencers cuando estos mencionan que están siendo remunerados por promover productos capilares. Los resultados evidencian una división en la opinión de los encuestados. El 31,17% de los participantes adoptaron una postura neutral, lo que sugiere que el factor de la compensación económica no afecta sustancialmente su juicio sobre la autenticidad del influencer. En cambio, un 22,36% estuvo de acuerdo, y un 14,10% manifestó estar totalmente de acuerdo, lo que podría indicar que la revelación de compensación sí reduciría su percepción de autenticidad. Sin embargo, un 19,87% expresó desacuerdo con la afirmación y un 13,46% de los participantes se mostró totalmente en desacuerdo, sugiriendo que la mención de la compensación no disminuye su percepción de autenticidad en el influencer. En resumen, estos resultados subrayan una percepción ambigua y variada respecto al impacto que la compensación económica tiene sobre la autenticidad percibida de los influencers.

Figura 22

Grado de acuerdo con la afirmación “Mi percepción sobre la autenticidad de un 'influencer' disminuye si este menciona que está siendo pagado para promover productos capilares”



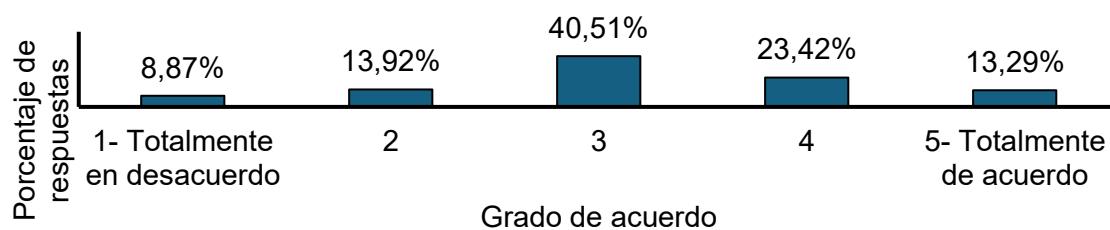
Fuente: Resultados originales de la investigación.

Según Wojdynski et al. (2008), la revelación de que un influencer está recibiendo una compensación económica influye de manera significativa en las percepciones de los seguidores sobre la autenticidad del patrocinador. En este sentido, los autores explican que la transparencia implica ser claro y abierto sobre los acuerdos comerciales, lo cual difiere de la confianza, ya que una persona puede ser confiable sin necesariamente expresarlo de manera explícita. Por otro lado, Van Dam y Van Reijmersdal (2019) sostienen que los influencers deben ser transparentes sobre su relación con la marca y sobre cualquier contenido patrocinado, para evitar confusión entre los consumidores. Esta claridad es fundamental para mantener la percepción de autenticidad. Asimismo, Coelho et al. (2024) resaltan que en Brasil se han establecido directrices para que los influencers digitales, aunque no sean considerados proveedores legales, asuman responsabilidad ética y transparente al divulgar contenidos comerciales. A pesar de no estar directamente regulados por el Código de Defensa del Consumidor, pueden ser responsables bajo la teoría de la culpa del Código Civil de 2002, lo que implica que deben dejar claro cuando su contenido sea patrocinado.

La distribución de las percepciones de los participantes sobre si los influencers realmente utilizan y creen en los productos que promueven refleja una variedad de opiniones. El 40.51% adoptó una postura neutral, lo que podría indicar escepticismo o una falta de claridad o de información suficiente para formar una opinión definitiva. Un 23.42% expresó estar de acuerdo, sugiriendo que consideran que efectivamente usan los productos que promueven. Un 13.29% manifestó estar totalmente de acuerdo, lo que refleja una percepción aún más sólida de esta afirmación. Por otro lado, el 13.92% se mostró en desacuerdo, y un 8.87% expresó estar totalmente en desacuerdo, lo que sugiere que para algunos la percepción disminuye si no creen que los influencers realmente utilizan los productos que promocionan. Estos resultados, reflejados en la Figura 23, evidencian una distribución diversa de opiniones.

Figura 23

Grado de acuerdo con la afirmación "Percibo con frecuencia que el 'influencer' realmente utiliza y cree en los productos que promueve"



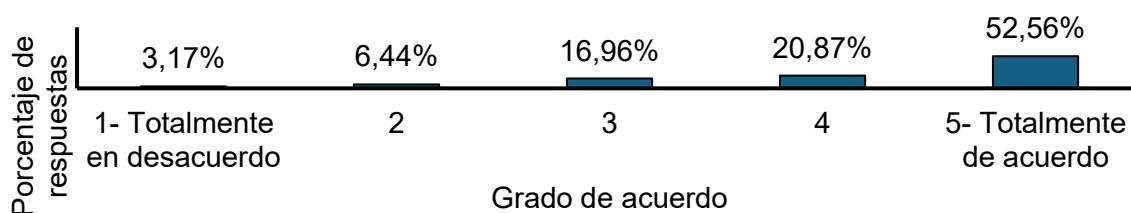
Fuente: Resultados originales de la investigación.

En relación con la percepción de los participantes sobre la autenticidad de los influencers que promocionan productos capilares que no parecen utilizar en su vida diaria, los resultados muestran que la mayoría, con un 52,56%, estuvo totalmente de acuerdo con la afirmación. Un 20,87% de los encuestados manifestó estar de acuerdo, mientras que un 16,96% adoptó una postura neutral. En contraste, un 6,44% expresó desacuerdo, y un 3,17% estuvo totalmente en desacuerdo. Estos resultados se reflejan en la Figura 24.

Este patrón indica que una parte considerable de los participantes están atentos y críticos frente al comportamiento de los influencers y probablemente han percibido una falta de autenticidad cuando estos promocionan productos que no parecen formar parte de su rutina diaria.

Figura 24

Grado de acuerdo con la afirmación "En algún momento he notado que un 'influencer' promociona un producto capilar que parece no utilizar en su vida diaria"



Fuente: Resultados originales de la investigación.

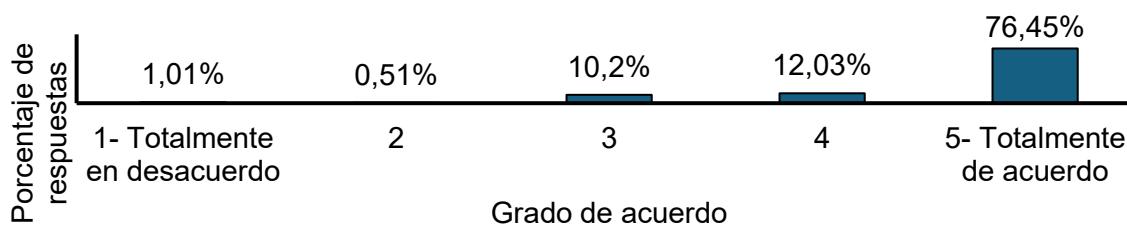
En este sentido, Shoenberger et al. (2020) argumentan que la autenticidad es fundamental para el éxito de las estrategias de marketing, ya que los consumidores tienden a responder favorablemente a las marcas percibidas como auténticas, la promoción de

productos que no forman parte de la vida diaria de un influencer puede ser vista como una falta de autenticidad, lo que podría afectar negativamente la percepción de los consumidores, como se refleja en los resultados de este estudio. Por su parte, Lee y Eastin (2021) destacan que las percepciones de autenticidad de los consumidores se estructuran a través de factores como la sinceridad y los respaldos genuinos. En el contexto de este estudio, si los consumidores perciben que el influencer no utiliza el producto que promociona, es probable que esta falta de sinceridad impacte negativamente en su disposición a seguir al influencer o adquirir el producto recomendado. Ardley et al. (2022) afirman que la coherencia entre la imagen del influencer y los productos que promociona es clave para que los consumidores consideren auténtica la recomendación.

Los resultados sobre la importancia de la transparencia de los influencers respecto a sus experiencias con los productos que promueven muestran una clara preferencia por la autenticidad. El 76,45% de los participantes estuvo totalmente de acuerdo con la afirmación de que los influencers deben ser transparentes y realmente utilizar los productos que recomiendan para ser considerados auténticos. Un 12,03% estuvo de acuerdo, mientras que un 10,2% adoptó una postura neutral. En el extremo opuesto, un 0,51% expresó desacuerdo y un 1,01% estuvo totalmente en desacuerdo. Estos resultados reflejan la alta valoración de la autenticidad y la transparencia en la relación entre los influencers y sus seguidores, como se observa en la Figura 25.

Figura 25

Grado de acuerdo con la afirmación "Es importante que los 'influencers' sean transparentes sobre sus experiencias con los productos que recomiendan y que realmente los utilicen para que los considere auténticos "



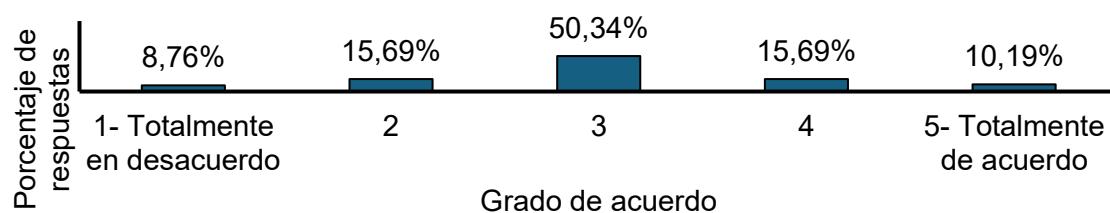
Fuente: Resultados originales de la investigación.

Respecto a la percepción de si los influencers realmente utilizan los productos capilares que promueven, se observa que un 50,34% de los participantes adoptó una postura neutral, lo que podría indicar escepticismo o falta de información clara, por otro lado, un

8,76% se mostró totalmente en desacuerdo, un 15,69% expresó desacuerdo, y otro 15,69% estuvo de acuerdo con la afirmación. Además, un 10,19% manifestó estar totalmente de acuerdo. Estos resultados reflejan una diversidad de opiniones sobre la autenticidad de los influencers en relación con el uso de los productos que promocionan, como se ilustra en la Figura 26.

Figura 26

Grado de acuerdo con la afirmación "Considero que los 'influencers' usan los productos capilares que promueven."



Fuente: Resultados originales de la investigación.

La Tabla 3 presenta los resultados sobre el nivel de importancia de los atributos asociados a los influencers digitales en el contexto de la investigación, los atributos de confiabilidad y respeto son los más valorados por los participantes, con un 78,95% y un 63,59%, respectivamente, considerándolos muy importantes. Esto sugiere que los seguidores priorizan a los influencers digitales percibidos como confiables y respetados en su campo, destacando la relevancia de la credibilidad y la conexión emocional entre el influenciador y su audiencia, contribuyendo a la fidelización. La experiencia, fue altamente, considerada como muy importante por un 61,54% de los participantes, destacándose la importancia del conocimiento y la autoridad percibida. En contraste, el atractivo físico fue considerado relevante, pero con una menor ponderación, solo el 54,49% lo percibió como muy importante. Estos hallazgos indican que, aunque el atractivo es un factor que puede atraer inicialmente a los seguidores, los atributos relacionados con la confianza podrían resultar determinantes para la percepción global del influenciador.

Tabla 3

Nivel de importancia de atributos de los influencers

Atributo	Muy importante	Importante	Neutral	Poco Importante	Importante
Confiabilidad	78,95%	10,08%	7,51%	2,38%	1,08%
Experiencia	61,54%	26,41%	8,62%	2,15%	1,28%
Atractivo físico	54,49%	23,72%	14,30%	3,85%	3,64%
Respeto	63,59%	23,02%	9,62%	2,56%	1,21%

Fuente: Resultados originales de la investigación.

De acuerdo con los resultados obtenidos, los atributos más valorados por los seguidores de los influencers son confiabilidad, experiencia y respeto. Estos hallazgos coinciden con las afirmaciones de Shimp (2009), quien sostiene que la confiabilidad está estrechamente asociada a la confianza depositada en una fuente, especialmente cuando esta fuente tiene credibilidad. Por otro lado, Ardley et al. (2022) sugieren que los consumidores consideran genuinos los respaldos de los influenciadores cuando existe una conexión creíble entre estos y los productos que promocionan. Según el estudio de EY-Parthenon (2024), los influenciadores digitales tienen un impacto significativo en las decisiones de compra de los consumidores brasileños. Un 61% de los entrevistados indicó que sus elecciones de compra son influenciadas por las recomendaciones de estos influenciadores y el 73% ha adquirido productos exclusivamente basados en sus sugerencias, lo que resalta la relevancia de la credibilidad y la confianza en estas relaciones. Los hallazgos de Peng (2023), demuestran la importancia de la credibilidad y la experiencia percibida, los seguidores valoran a los influencers digitales que consideran expertos y confiables, ya que esto genera una relación de fidelidad y respeto.

En cuanto al atractivo físico, los resultados muestran que, aunque es un factor que no se puede subestimar, es menos importante en comparación con otros atributos como la confiabilidad y la experiencia, en este contexto, Masuda et al. (2022) argumentan que, aunque el atractivo físico puede jugar un papel relevante como factor inicial de atracción, no es determinante en la formación de relaciones para sociales profundas. Según los autores, cuando los seguidores perciben que comparten valores y actitudes con el influenciador, la relación se vuelve más emocional, lo que, a su vez, favorece una mayor interacción y compromiso con el contenido.

3.3 IMPACTO EN EL MOMENTO DE LA COMPRA

Los resultados sobre los factores que influyen en la decisión de compra de productos capilares, presentados en la Tabla 4, muestran que la calidad es el factor más determinante, con un 80,70% de los participantes considerándola muy importante, seguida por el precio 52,90%. La marca ocupa un lugar secundario, con un 39,70% de respuestas. Las recomendaciones de influencers son percibidas como importantes por solo un 24,57% de los encuestados, mientras que el 41,30% se mantiene neutral, lo que sugiere una influencia menos decisiva.

La disponibilidad del producto y los ingredientes naturales también son factores importantes, con un 36,94% de los participantes considerándolos muy importantes. Las opiniones de amigos y familiares tienen un peso significativo, con un 52,87% calificándolas como muy importantes. Por último, las campañas publicitarias tienen un impacto menor, con un 44,23% de los encuestados mostrándose neutrales al respecto.

Tabla 4

Factores que inciden en la decisión de compra

Factor	Muy	Importante	Neutral	Poco	Nada
	Importante	Importante	Importante	Importante	Importante
Precio	52,90%	25,80%	15,30	4,70%	1,30%
Marca	39,70%	36,00%	14,90%	7,50%	2,50%
Calidad	80,70%	10,70%	1,50%	6,50%	0,60%
Recomendaciones de influencers	7,50%	24,57%	41,30%	19,13%	7,50%
Disponibilidad del producto	36,94%	31,85%	26,08%	3,21%	1,92%
Ingredientes naturales	36,94%	23,57%	23,57%	12,1%	3,82%
Opiniones de amigos y familiares	52,87%	21,02%	17,83%	7,01%	1,91%
Campañas publicitarias	11,54%	13,46%	44,23%	19,87%	10,9%

Fuente: Resultados originales de la investigación.

La satisfacción de los clientes está proporcionalmente relacionada a la percepción de calidad (Silva et al., 2021), lo que concuerda con el modelo clásico de comportamiento del consumidor (Kotler et al., 2017), que establece que las decisiones de compra se basan principalmente en la percepción de valor. La teoría de Solomon (2017) destaca que los

consumidores toman decisiones de compra influenciados por una combinación de factores personales, sociales, psicológicos y económicos. En particular, el precio y la disponibilidad del producto son factores determinantes que impactan la decisión de compra, ya que los consumidores ajustan sus decisiones en función de la accesibilidad, el valor percibido y su capacidad económica.

Una pequeña porción de los participantes consideró que las recomendaciones de estos influencers influyen significativamente en sus decisiones. Este hallazgo se alinea con estudios que indican que, los consumidores, aunque están expuestos a las recomendaciones de los influencers, pueden ser escépticos respecto a la autenticidad y relevancia de estas sugerencias, especialmente cuando no perciben una conexión genuina con los promotores de estos productos (Peng, 2023). Este fenómeno podría estar relacionado con la forma en que los consumidores validan la información, que han migrado la confianza de las figuras autoritarias hacia una mayor valoración de las recomendaciones provenientes de grupos cercanos, como familiares y amigos (Kotler et al., 2017).

Por otro lado, la disponibilidad del producto también se ha identificado como un factor relevante, confirmando la teoría de que los consumidores valoran positivamente la accesibilidad y conveniencia de compra. Kotler et al. (2017) sostienen que la disponibilidad de un producto es fundamental en el proceso de compra, ya que un producto fácilmente accesible tiene más probabilidades de ser adquirido, especialmente si cumple con las expectativas de los consumidores. La disponibilidad es, por tanto, una característica clave que puede facilitar o dificultar la decisión de compra, dependiendo de la experiencia de compra del consumidor.

Asimismo, los ingredientes naturales emergen como un factor importante en la decisión de compra, lo que refleja la tendencia creciente hacia el consumo de productos más sostenibles y éticos. El estudio de mercado realizado por la Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en São Paulo (2023), muestra que los consumidores de productos capilares en Brasil están cada vez más interesados en productos que no solo sean efectivos, sino que también estén alineados con sus valores de bienestar y sostenibilidad, reflejándose en la creciente demanda de productos naturales. Esto es consistente con el concepto de consumo consciente, que destaca la preferencia por productos que cumplen con principios éticos y ecológicos (Alves, 2022).

En cuanto a las referencias sociales, las opiniones de amigos y familiares siguen siendo una de las fuentes más confiables de información para los consumidores, lo que

refuerza la idea de que las relaciones sociales cercanas tienen un impacto significativo en las decisiones de compra. Según Kotler et al. (2024), los grupos de referencia, especialmente los familiares y amigos, tienen una influencia directa en las creencias y comportamientos de compra de los individuos.

Finalmente, las campañas publicitarias fueron percibidas como menos influyentes en la decisión de compra, con una gran parte de los participantes mostrando una actitud neutral hacia este factor. Este hallazgo coincide con el cambio en la confianza del consumidor, que ha transitado de una estructura vertical (donde las campañas publicitarias tenían mayor poder) a una más horizontal, donde los consumidores confían más en las opiniones de su círculo social y en la autenticidad percibida de las recomendaciones que reciben (Kotler et al., 2017).

4 CONSIDERACIONES FINALES

El presente estudio alcanzo el objetivo propuesto, analizar cómo los consumidores brasileños perciben la autenticidad de los influencers digitales que promocionan productos capilares, proporcionando un estudio sobre los factores que influyen en la misma. Se pudo identificar que la coherencia entre el estilo de vida del influencer y los productos promocionados, así como la transparencia y la interacción con los seguidores, son esenciales para fortalecer la autenticidad percibida. Asimismo, la conexión emocional y la confianza se revelaron como elementos clave para fomentar relaciones duraderas entre los influencers y sus seguidores. Desde el punto de vista práctico, los resultados sugieren que las marcas deben seleccionar a los influencers cuya imagen y valores estén alineados con los productos que promocionan, asegurando una relación auténtica y coherente. Para aquellos influencers que promocionan múltiples marcas, es esencial que mantengan la autenticidad y la transparencia en sus recomendaciones, ya que la sobreexposición a diversos productos podría generar una percepción de inconsistencia y afectar la confianza de sus seguidores.

A pesar de su contribución, el estudio presenta algunas limitaciones, como su enfoque exclusivo en consumidores brasileños, lo que restringe la capacidad de generalizar los resultados a otros contextos geográficos o culturales. Además, al centrarse en la percepción de autenticidad respecto a productos capilares, sería relevante expandir la investigación a otros tipos de productos de consumo. Otro aspecto importante es que la revisión de la literatura reveló una falta de profundidad sobre los componentes específicos de la

autenticidad, especialmente desde la perspectiva del consumidor, no abordado de manera integral cómo los consumidores definen, perciben e interpretan la autenticidad de los influencers digitales, y su impacto en las decisiones de compra. Se sugiere que futuras investigaciones exploren el impacto de los influencers en la promoción de diferentes tipos de productos y realicen estudios a largo plazo para observar cómo evolucionan las percepciones de autenticidad de los consumidores.

REFERENCIAS

- ABIHPEC. (2022). Panorama do setor. Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos. https://abihpec.org.br/site2019/wp-content/uploads/2023/01/Panorama-do-Setor_Atualizado_02_05_23_.pdf
- Alves, R. R. (2022). Consumo consciente: Por que isso nos diz respeito? Appris.
- Andrade, M. M. de. (2010). Introdução à metodologia do trabalho científico (10.^a ed.). Atlas.
- Ardley, B., Craig, C., Hunt, A., & May, C. (2022). Product endorsements on Instagram: Consumer perceptions of influencer authenticity. Open Journal of Business and Management, 10(3), 333–350. <https://doi.org/10.4236/ojbm.2022.103019>
- Arias, F. (2012). El proyecto de investigación: Introducción a la metodología científica (6.^a ed.). Episteme.
- Audrezet, A., De Kerviler, G., & Moulard, J. G. (2020). Authenticity under threat: When social media influencers need to go beyond self-presentation. Journal of Business Research, 117, 557–569. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.008>
- Balaban, D., Mustăă, R. V., & Huidu, A. (2022). Influencer marketing and the perception of authenticity. Sustainability, 14(9), 1–18. <https://doi.org/10.3390/su14094953>
- Berger, J. (2017). O poder da influência: As forças invisíveis que moldam nosso comportamento. Alta Books.
- Chen, J. (2023). Trust and authenticity in influencer marketing. Journal of Digital Marketing, 15(2), 44–61.
- Chetioui, Y., Benlafqih, H., & Lebdaoui, H. (2020). How fashion influencers contribute to consumers' purchase intention. Journal of Fashion Marketing and Management, 24(3), 361–380. <https://doi.org/10.1108/JFMM-08-2019-0157>
- Coelho, J. V. G. de S., Diniz, R. M. C. S. de C., & Diniz, E. A. R. de C. (2024). Além dos likes: Uma análise da responsabilidade civil dos influenciadores digitais. Revista Contemporânea, 4(11), 65–75. <https://ojs.revistacontemporanea.com/ojs/index.php/home/article/view/6575>

Crescitelli, E., & Shimp, T. A. (2012). Comunicação de marketing: Integrando propaganda, promoção e outras formas de divulgação. Cengage Learning.

Creswell, J. W. (2010). Projeto de pesquisa: Métodos qualitativo, quantitativo e misto (3.^a ed.). Penso.

DataReportal. (2024). Digital 2024: Brazil report. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-brazil>

EY-Parthenon. (2024). Pesquisa global da EY-Parthenon sobre tendências de consumo. https://www.ey.com/pt_br/insights/consumer-products/futuro-do-consumo-e-varejo-sera-mais-sobre-posicionamento

Gil, A. C. (2008). Métodos e técnicas de pesquisa social (6.^a ed.). Atlas.

Godin, S. (2018). Isso é marketing: Tudo que você precisa saber para fazer marketing de verdade. Editora Gente.

Han, B. C. (2015). La sociedad de la transparencia. Herder.

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación (6.^a ed.). McGraw-Hill.

ISEM, IC Media, & Newlink. (2021). Libro blanco de la influencia responsable. https://www.influencertrustlabeleu.org/wp-content/uploads/2021/11/El-Libro-blanco-de-la-Influencia-Responsable-ISEM-ICMEDIA-NEWLINK_AAFF.pdf

Kiso, R. (2020). Marketing na era digital: Conceitos, plataformas e estratégias (2.^a ed.). Atlas.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). Marketing 4.0: Do tradicional ao digital. Sextante.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). Administração de marketing (15.^a ed.). Pearson Education do Brasil.

Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2024). Administração de marketing (16.^a ed.). Bookman.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). Marketing 5.0: Tecnologia para a humanidade. Sextante.

Lakatos, E. M., & Marconi, M. de A. (2010). Técnicas de pesquisa: Planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados (7.^a ed.). Atlas.

Latam Intersect PR. (2025). Declive de la confianza: Cómo los consumidores de América Latina están dejando de confiar en los influencers. <https://www.latamintersectpr.com>

Lee, J. A., & Eastin, M. S. (2021). Perceived authenticity of social media influencers: Scale development and validation. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 15(4), 822–841. <https://doi.org/10.1108/JRIM-07-2020-0151>

Masuda, H., Han, S. H., & Lee, J. (2022). Impacts of influencer attributes on purchase intentions in social media influencer marketing: Mediating roles of characterizations. *Technological Forecasting and Social Change*, 174, 121246. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121246>

McKinsey & Company. (2023). El mercado de la belleza en 2023: Un informe especial sobre el estado de la moda. <https://www.mckinsey.com/featured-insights/destacados/el-mercado-de-la-belleza-en-2023>

Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en São Paulo. (2023). El mercado de cosmética, perfumería e higiene personal en Brasil 2023. ICEX. <https://www.icex.es>

Peng, C. (2023). Influencer marketing: Statistics and skepticism. *Open Journal of Business and Management*, 11(2), 744–754. <https://doi.org/10.4236/ojbm.2023.112042>

Rocha, M. D. A., & Trevisan, N. M. (2020). Marketing nas mídias sociais (Coleção Marketing em Tempos Modernos). Saraiva.

Sampieri, R. H., Collado, C. F., & Lucio, M. P. B. (2014). Metodología de la investigación (6.^a ed.). McGraw-Hill Interamericana.

Shoenerger, H., Kim, E., & Johnson, E. K. (2019). Being real about Instagram ad models: The effects of perceived authenticity. *Journal of Advertising Research*, 60(2), 197–207. <https://doi.org/10.2501/JAR-2019-018>

Shimp, T. A. (2009). Comunicação integrada de marketing: Propaganda e promoção (7.^a ed.). Bookman.

Shimp, T. A., & Andrews, J. C. (2013). Advertising, promotion, and other aspects of integrated marketing communications (9th ed.). South-Western College Pub.

Silva, I., Silva, M., & Oliveira, R. (2021). A utilização do marketing digital pelas microempresas de Poá-SP durante a pandemia do COVID-19. *Revista Fatec Zona Sul*, 7(4), 36–52.

Solomon, M. (2018). Comportamento do consumidor: Comprando, possuindo e sendo (11.^a ed.). Pearson.

Souza, S. R. (2022). Marketing de influência e os influenciadores digitais. *Revista E&S*, 1–3.

Statista. (2021). Hair care products market value in Brazil 2025. <https://www.statista.com/statistics/861594/brazil-hair-care-products-market-value/>

Statista. (2024). Influencer marketing in Brazil. J. G. Navarro (Ed.). <https://www.statista.com/topics/9465/influencer-marketing-in-brazil/>

Tamayo y Tamayo, M. (2021). *El proceso de la investigación científica* (5.^a ed.). Limusa.

Van Dam, S., & Van Reijmersdal, E. A. (2019). Insights in adolescents' advertising literacy, perceptions and responses regarding sponsored influencer videos and disclosures. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, 13(2), Article 2. <https://doi.org/10.5817/CP2019-2-2>

We Are Social, & Meltwater. (2024). Digital 2024: Brazil. <https://wearesocial.com>

Wojdynski, B. W., Evans, N. J., & Hoy, M. G. (2018). Measuring sponsorship transparency in the age of native advertising. *Journal of Consumer Affairs*, 52(1), 115–137. <https://doi.org/10.1111/joca.12144>