

Uso de las celebridades en la comunicación de los productos estéticos, dirigido a mujeres en Bogotá

Leidy Tatiana Herrera Camacho¹

Edwin Leonardo Ortegón Cortázar²

Javier Sánchez Castañeda³

Resumen

La utilización de celebridades y personajes famosos como portavoz de productos y servicios es una acción que se viene practicando desde hace más de dos siglos y que se ha incrementado dramáticamente en diferentes partes del mundo debido a la ubicuidad de los medios de comunicación y al desarrollo de la cultura de la mercancía, debido que los consumidores consideran al portavoz como fuente, se debe estar al tanto de la credibilidad y reputación de la celebridad para evitar que cause efectos negativos en la credibilidad corporativa, por lo anterior el propósito de este trabajo es explorar el uso de las celebridades aplicada a la comunicación de los productos estéticos femeninos para conocer los principales atributos de favorabilidad para la estrategia de marketing.

¹ Leidy Tatiana Herrera Camacho, Maestrante en Gerencia Estratégica de Mercadeo. Institución Universitaria Politécnico Grancolombiano Profesional en Administración de empresas. Correo: tatianah97@hotmail.com , Celular: 3132392350 Bogotá. Colombia

² Edwin Leonardo Ortegón Cortázar, Profesor Maestría Institución Universitaria Politécnico Grancolombiano Correo: Lortegon@poligran.edu.co, Celular:3015315340 Bogotá. Colombia

³ Javier Sánchez Castañeda, Profesor Maestría Institución Universitaria Politécnico Grancolombiano Correo: javersa@poligran.edu.co, Celular: 3125494077 Bogotá. Colombia

La investigación corresponde a una investigación descriptiva correlacional con una participación de 354 mujeres profesionales de nivel socio económico medio alto en la ciudad de Bogotá y el instrumento utilizado será el cuestionario con preguntas cerradas por medio de un análisis descriptivo.

Palabras clave:

Endoso de celebridades, Intensión de compra, Actitud hacia la marca, Actitud hacia el anuncio

Key words:

Celebrity endorsements, Purchase intent, Brand Attitude, attitude towards advertising