

**UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LAS
AMÉRICAS**

**ESCUELA DE PUBLICIDAD
BACHILLERATO EN PUBLICIDAD**

***INFLUENCERS: DESEMPEÑO Y FUNCIONES EN
REDES SOCIALES Y PUBLICIDAD DIGITAL
COSTARRICENSE EN EL 2016***

JOSÉ PABLO BRENES GÓMEZ

SAN JOSÉ, 2017

TABLA DE CONTENIDO

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	4
Planteamiento del problema	6
Objetivos.....	6
Objetivo general	6
Objetivos específicos	6
Justificación	7
Antecedentes.....	8
Proyecciones.....	13
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	17
Mercadeo	18
Publicidad	20
Estrategia de comunicación.....	22
Web 2.0	23
Redes sociales	24
Marcos de ejecución.....	26
Publicidad testimonial y autoritativa	27
Celebridades en publicidad.....	28
Grupos de referencia.....	29
Influencers	31
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA	33
Tipo de enfoque de investigación.....	34
Alcance y contextualización de la investigación.....	38
Población y muestra de la investigación	40
Variables de la investigación.....	42
Cuadro 1: Definición conceptual de variables	43
Cuadro 2: Definición operacional de variables.....	44
Cuadro 3: Definición instrumental de variables	45
Categorías de análisis	45

Cuadro 4: Categorías de análisis.....	46
Técnicas e instrumentos de recolección de información	47
CAPÍTULO IV ANÁLISIS DE RESULTADOS	51
Hallazgos y análisis de información.....	52
Rol de influencers	53
Objetivos de comunicación.....	65
Resultados de campañas de comunicación	68
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	71
Conclusiones.....	72
Recomendaciones	74
PROPUESTA DE COMUNICACIÓN	76
BIBLIOGRAFÍA	102
ANEXOS	106

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

INFLUENCERS: DESEMPEÑO Y FUNCIONES EN CAMPAÑAS PUBLICITARIAS DIGITALES DEL MERCADO COSTARRICENSE EN EL 2016

Para iniciar esta investigación, es necesario comprender que los medios digitales y redes sociales, se han convertido aparte de en un canal, en una fuente de nuevos elementos para la comunicación publicitaria. De estos medios surge la imagen de *influencer*. Un *influencer* se entiende en Costa Rica como un personaje socialmente reconocido por un grupo grande de personas por sus diferentes actividades que realizan y sus personalidades.

Muchos asemejan a un *influencer* con una celebridad, por ejemplo se preguntan que si Keylor Navas es un *influencer*. Lo que diferencia a un *influencer* de Navas es que ya el arquero costarricense pasa a ser celebridad, ya su mercado se extendió fuera de un segmento específico con características e intereses similares, como lo es el mercado meta del personaje objeto de la presente investigación.

Se entenderá *influencer* a lo largo de las siguientes páginas como un personaje al que lo sigue una comunidad que confía, se siente identificada o aspira a su personalidad, estilo de vida, ideologías, intereses, entre otros. Un *influencer* tiene muy definida su comunidad, así como sus características, y tiene un contacto personal y directo con esta comunidad, por lo cual se le hace posible influir de alguna forma y modificar algún pensamiento, o generar algún deseo o idea en la cabeza de su mercado meta.

Tomando en cuenta esta definición, podemos diferenciar entre Keylor Navas y su comunidad de millones de personas y su promedio de cientos de miles de personas interactuando con él, y a Sergio Solano, también deportista con una comunidad de pocos miles de personas con las cuales interactúa con los cientos que se ponen en contacto y se ven identificados con él.

Planteamiento del problema

En el último semestre del 2016 en el mercado de comunicación publicitaria y en el área social de Costa Rica se ha visto en una cantidad en constante incremento de la aparición personajes que han tomado un gran auge en las tendencias y en el qué hablar de algunos segmentos específicos de la sociedad costarricense. Cada uno de estos con un tema, un medio y un estilo diferente.

Algunos con video blogs (vlogs), otros con sus respectivas labores y profesiones como maquillistas, diseñadores, deportistas, y, otros también con sus pasatiempos diarios.

Y lejos de lo comercial, estos *influencers* han tomado protagonismo en muchas de las campañas publicitarias y demás formas de comunicación en el mercado: *merchandising*, activaciones, *product placement*, entre otros. Es por esto que surge una pregunta que espera tornarse en una recomendación y/o manual para las empresas con *targets* similares a los que ya se han visto dirigidas algunas campañas donde se implementa la imagen y el discurso de un *influencer*.

Toda esta incertidumbre acerca del papel de estos personajes, la percepción del *target* y lo que en un punto final de campaña se logra con estos es lo que se pretende responder al formular la pregunta: ¿Cuál es el rol que desempeñan los *influencers* en campañas publicitarias realizadas en Costa Rica en el 2016?

Objetivos

Objetivo general

Determinar la participación práctica y estratégica de *influencers* en publicidad digital dirigida a mercados jóvenes y jóvenes-adultos costarricenses en el segundo semestre del 2016.

Objetivos específicos.

- a) Determinar el rol de los *influencers* en campañas publicitarias dirigidas a la mercados jóvenes y jóvenes-adultos costarricenses del Gran Área Metropolitana en el segundo semestre del 2016.

- b) Describir y profundizar acerca de los objetivos comunicacionales y mercadológicos que se plantean en las campañas publicitarias en las que se utilizan *influencers* en el segundo semestre del 2016.
- c) Interpretar resultados de algunas campañas publicitarias y marcas costarricenses al aplicar estrategias donde se utilicen *influencers* en el segundo semestre del 2016.

Justificación

Durante los últimos meses del 2016 en Costa Rica, han surgido una serie de personajes en redes sociales con una comunidad de seguidores interesados en el diverso contenido que cada uno de ellos genera en sus plataformas: redes sociales, blogs y sitios web. A estos personajes se clasifican según las características de cada segmento al que va dirigido la información, las ideas y los mensajes que estos llevan consigo y que transmiten masivamente en la web 2.0.

El tema de estos personajes entra en discusión para ser tratado en este estudio, cuando estos empiezan a ser protagonistas en movimientos comunicacionales de la mezcla integrada de *marketing*. Generalmente se les ubica en actividades de relaciones públicas: eventos sociales, actividades de *merchandising*, activaciones en puntos de venta y eventos masivos, entre otros.

También se les ha empezado a utilizar en campañas publicitarias en redes sociales de diversas maneras: videos pre-producidos, fotografías, menciones y transmisiones en vivo. Y el mercado parece identificarse con estos personajes hasta el punto de llegar a idolatrarlos.

Lo relevante para analizar es inicialmente el por qué las agencias publicitarias toman en cuenta a estos personajes en sus campañas, cuáles beneficios traen en cuanto a los diferentes objetivos a los que pueden apuntar las campañas comunicacionales de una marca

o empresa. También hacia qué mercado es adecuado utilizar estos canales de información de manera que sea aceptado y recordado de la manera que la marca espera lograr.

El análisis del desempeño de estos personajes durante una campaña publicitaria son aspectos que se deben analizar para comprender esta nueva tendencia de promoción de mercados en las nuevas generaciones. Sin embargo, es más importante definir y estudiar los resultados que lanzaron las estrategias al usar a *influencers*. Más aún aprovechando las facilidades que brindan las redes sociales en cuanto a la recolección y el análisis de datos demográficos, de alcance y de interacción de la audiencia con los mensajes que se envían por plataformas digitales.

En resumen, esta investigación pretende ser un texto de instrucciones y recomendaciones para ser consideradas por las marcas sobre el origen de los *influencers* en el mercadeo costarricense la utilización de personajes socialmente reconocidos en campañas publicitarias y como portador o embajador de su imagen. Y si es recomendable que los mercadólogos y publicistas tomen en cuenta y determinen como adecuada la implementación de estos personajes en sus campañas.

Antecedentes

El tema que va a ser indagado en esta investigación es un concepto relativamente reciente en cuanto al vocabulario mercadológico costarricense y mundial. Por lo cual la búsqueda de antecedentes, se complica debido a que el tema de los personajes como *influencers* en publicidad, surge y se empieza a utilizar como canal o método de comunicación entre la audiencia meta y una específica marca, empresa u organización hasta en los últimos dos años (2015 y 2016 en el mundo, 2016 en Costa Rica).

Es por esto que la búsqueda de antecedentes se dirigió hacia contenido e información que enlazara de alguna manera los conceptos de publicidad en medios digitales, comunicación

digital por redes sociales y plataformas web que se asociarán finalmente con el uso de personajes socialmente reconocidos por un segmento de personas de una región determinada. En la búsqueda de libros y artículos útiles como referencia para esta investigación, se localizaron seis documentos para este propósito, y son tres los más importantes y a los cuales se hará en esta sección del trabajo.

Se empezará a abordar el tema analizando el trabajo final de graduación de Carolina Barthalot, estudiante de Publicidad en la Universidad Abierta Interamericana (Argentina), quien aspiraba por su título de licenciatura. Su trabajo, titulado *Personajes vs. Beneficios de Marca de la Categoría RTD*, se basa en análisis de diferentes campañas publicitarias de la categoría *Ready to Drink* de Argentina. En esta se realiza una relación conceptual entre las personalidades de los personajes utilizados en las campañas y los beneficios funcionales y emocionales que ofrece cada marca. Barthalot, (2015) justifica previo a su investigación que “los personajes en las publicidades y sus personalidades, reflejan la forma en que las marcas ven a su *target* y de qué forma les proponen o los invitan a interactuar con su producto” (p.3), esto para comprender el propósito y las intenciones de la marca para con el mercado.

Por esta introducción es que la autora se establece el objetivo de “Definir las dimensiones de la personalidad de los personajes de los avisos audiovisuales” (Barthalot, 2015, p.4), por ser este el que resulta relevante para la investigación que se pretende realizar en este trabajo.

Luego de su proceso de investigación, la autora concluye y comprueba la existencia de una relación entre la personalidad del personaje que se utiliza en un anuncio y la propuesta u objetivo planteada por la marca y, que generalmente la relación entre la marca y un personaje es un lazo en el cual un atributo funcional se representa con un personaje proyectando un beneficio emocional.

Por ejemplo, en la investigación de la autora, se analizan anuncios de una categoría de cerveza que se relacionan con grupos de personajes riendo y pasándola bien. Es decir, que la relación pretendida entre las marcas de cerveza va dirigida a la percepción social del consumidor.

Asimismo, Araceli Castelló Martínez, de la Universidad de Alicante y Cristina del Pino Romero (España) en el 2015, escribieron un artículo para la Revista Digital de Marketing Aplicado (REDMARKA), titulado *La Comunicación Publicitaria con Influencers*.

En este artículo inicialmente se contextualiza sobre el crecimiento marcado que han tenido los medios digitales en la última década, especialmente cuando se trata de redes sociales y sus usuarios. Además habla de lo necesario que es para las marcas el realizar una correcta segmentación con el mercado específico al que se le desea llegar con las campañas publicitarias y movimientos mercadológicos.

Las autoras también tratan temas de las marcas, debido a los dos argumentos previamente mencionados; buscan llegar con sus mensajes publicitarios a la mayor audiencia que se pueda alcanzar, crear campañas que alcancen la viralidad y se promuevan por las personas y no por inversiones de la marca en medios masivos: *Word of Mouth* (de Boca a Oreja), entre las personas.

Esto para incrementar tanto el alcance de consumidores potenciales como el fortalecimiento de la credibilidad y la percepción de la audiencia.

Desde el punto de la credibilidad se empieza a abordar el tema de los personajes como embajadores de marca y promotores de confianza y calidad de la misma; afirma, según Agrawal y Kamakura (1995), citado por Castello y Del Pino (2015), que el uso de celebridades y personajes reconocidos en la publicidad incrementa la credibilidad, mejora la actitud, ayuda al recuerdo de las marcas e incluso puede causar un incremento en las ventas.

Los autores escriben que “la asociación de un producto o marca con un personaje famoso se basa en una dimensión aspiracional de la audiencia y mecanismos de identificación de esta con el personaje que ayudan a la formación del auto concepto ideal” (Castello y Del Pino, 2015, p. 26). Esto se resume en que las celebridades utilizadas en publicidad generan un sentido aspiracional en el consumidor potencial de las marcas.

En este sentido, a lo largo del documento se narran algunos casos en los que se ha utilizado de cierta forma este estilo de técnicas de divulgación de mensajes publicitarios, no de la manera en las cuales se utiliza actualmente, donde estos son quienes envían y promueven el mensaje, sino cuando estos personajes y celebridades eran tomados como parte del mensaje que se le quería enviar a la audiencia meta. Esto se ejemplifica con ilustraciones de piezas publicitarias donde se utiliza la imagen de figuras públicas y reconocidas en anuncios de cigarros.

Con el nacimiento y el desarrollo de las redes sociales, el posicionamiento y la aceptación de figuras reconocidas y celebridades en estas plataformas, la utilización de personajes influenciadores evolucionó de tal manera que ahora cada uno de ellos pasaron a ser emisor y canal del mensaje hacia sus propios seguidores, quienes son el *target* de la marca detrás del mensaje, y con el mensaje del personaje reconocido se busca crear una comunidad a su alrededor que acepte y acople el mensaje de manera que logre un fuerte lazo emocional y/o racional con la marca que el influenciador representa.

Las autores escriben que actualmente ya no se limita a una publicación únicamente, sino que surgieron nuevas formas de enviar mensajes a través de blogs, videos, fotografías, etc.

En el artículo de Castello y Del Pino (2015) se demuestra que actualmente las redes sociales han dado origen a una nueva rama del *marketing* (mercadeo), como lo es el “*Influence Marketing*”. Este ha tomado mucho poder en el mercado gracias a las diferentes plataformas en la web 2.0, en donde ha resultado efectivo y no ha pasado desapercibido por las marcas de diferentes categorías de productos y servicios; además de

esta forma se impulsa al alcance orgánico (alcance de publicidad sin pauta pagada) de la promoción de mensaje publicitarios, lo cual es muy bien aceptado por las empresas.

Se demuestra que tanto ha crecido la implementación de estas técnicas que siguen surgiendo todavía nuevos influenciadores digitales, tuiteros, blogueros y youtubers que aunque no cuentan con seguidores como los que tienen personajes y celebridades más reconocidas y de la farándula; cuentan con segmentos específicos de personas que pueden resultar objetivos para diferentes marcas y que pueden ser útiles en temas de “promoción, introducción, organización, distribución de información y hasta gestión de crisis” (Costello y Del Pino, 2015, p. 27).

Asimismo, se tomará en cuenta como antecedente, el trabajo final de graduación de Marcio Stortoni Ruiz estudiante de Publicidad la Universidad de Palermo (Argentina) en 2016: “*El Youtuber como Influencer Audiovisual. Nuevo Enfoque Estratégico de las Marcas*”. En este trabajo se ve al youtuber como un generador de contenido y entretenimiento para reconvertirlo en un *influencer* comunicacional de marcas líderes.

“El objetivo general y principal que posee el siguiente proyecto de graduación es el de analizar las posibilidades creativas y de funcionamiento para incorporar al youtuber como *influencer* de una plataforma digital audiovisual. Aportando de esta manera una nueva mirada estratégica de comunicación para las marcas en los canales de YouTube” (Stortoni, M., 2016, p. 4).

El presente trabajo de investigación trata a la publicidad digital como una estrategia en auge para las marcas, y que uno de los propósitos de las marcas con sus consumidores objetivos es mejorar la percepción de estos y crear una personalidad que simpatice con las personas y no únicamente se vea como una empresa que le quiere vender.

Es decir, se pretende que el consumidor deje de ser el receptor de un mensaje y se convierta un amigo de la marca que se identifique e interactúe con ella. Y para esto, según Stortoni (2016), se necesitan estas plataformas para que el consumidor tome protagonismo en los mensajes publicitarios que se envían como historias y experiencias aspiracionales.

Este autor, al igual que los dos anteriormente mencionados, se refiere a la publicidad y a los medios digitales como un medio innovador y beneficioso para las marcas, que ofrecen beneficios de acuerdo a cada segmentación de mercados, y a los análisis y a las estadísticas de resultados de las campañas y del impacto a tiempo real y la interacción instantánea con el *target*.

La tarea que destaca el autor del youtuber como influenciador de mercados se basa en la realidad del contenido que le envían a sus seguidores. Ya que este no muestra en sus videos el resultado de algo planeado y producido siguiendo un guion o una línea lógica de eventos, sino que muestra situaciones de la vida real del *influencer*. Y es esa naturalidad lo que cautiva a la audiencia y lo que le permite transmitir ideas y valores con el público que se identifica con este.

Por último se analiza el trabajo de graduación de Marina Maurer (2003) titulado “*Los adolescentes de la generación “Y” y el consumo*”. Esta investigación estudia la publicidad dirigida a la clasificación social “Y” y sobre las características que las estrategias deben llevar para ser exitosas en estos consumidores. (p. 12)

Este trabajo busca comprender las estrategias dirigidas a los consumidores de esta la generación y son muy comunes los usos de *influencers* cuando se envía un mensaje publicitario, la autora justifica esto al decir que “en la adolescencia [...] la personalidad no está aún definida completamente y las influencias del entorno, poseen gran relevancia” (Maurer, M. 2003, p. 19), lo cual quiere decir que los consumidores en la adolescencia, se

encuentran en una etapa donde están formando los rasgos que caracterizarán su personalidad y su comportamiento de compra por el resto de su vida adulta o al menos hasta que exista algún cambio en creencias, actitudes y aprendizajes.

Y es acá donde Maurer (2003) indican que toma el protagonismo las figuras influenciadoras de manera que “la influencia de un grupo no solo se extiende a la decisión de comprar un producto, sino también que tiene la elección de una marca en particular [...] la utilización de personajes famosos en los avisos para lograr identificaciones, y una imagen favorable de la marca” (p. 19).

Esto explica que el uso de celebridades o personajes socialmente reconocidos ayuda a identificar y reconocer no solo un producto sino una marca en general. Y puede además, en caso de que se encuentre en una etapa de introducción, construir de alguna manera la imagen de la marca que será proyectada y percibida por el consumidor a partir del momento que empiece a conocerse. En las conclusiones del trabajo, Marina (2003) explica que “esta transferencia imitativa con los ídolos [...] así mismo, con personajes famosos, se da por una búsqueda de identidad que los lleva a los adolescentes a identificarse con personajes extra-familiares (p. 53).

En síntesis las investigaciones y el artículo que se tomó como referencia previa a esta investigación, apuntan a la existencia de una definición del influenciador muy alejada a lo que se comprende hoy por el término. Sin embargo no definen de cómo esto funciona y en qué casos debería tomarse en cuenta utilizar este modelo.

Lo común entre los tres documentos estudiados es que todos apuntan hacia el del *influence marketing* como un tema que está apenas surgiendo en las campañas publicitarias internacionales y que las marcas apenas comienzan a analizar y aplicar esta técnica para sus productos o su imagen de marca tomando en cuenta las tendencias y el mercado meta que

puede engancharse y encontrar atractiva esta nueva manera de referenciar la compra de un producto o una marca en específico.

Luego de analizar los textos encontrados sobre el tema, es importante resaltar, que en Costa Rica no se ha realizado ninguna investigación ni artículo académico que hable sobre esta temática, por lo cual la investigación por realizar será el punto ancla de investigaciones futuras sobre la publicidad con *influencers* en Costa Rica.

Proyecciones

Para la presente investigación se deben considerar además de las proyecciones a las que apunta el estudio, las limitaciones que puedan eventualmente aparecer y que demoren o modifiquen el transcurso planeado del presente trabajo.

Entre las proyecciones, como se mencionó en secciones previas y en los objetivos del trabajo, se pretende construir una base de información sobre el tema de *influencers* en la publicidad costarricense que pueda ser utilizada por marcas y empresas para ser aplicada en los productos y servicios que estas ofrecen.

La información que se espera obtener se basa en entrevistas a profundidad con colaboradores de agencias de publicidad y declaraciones de *influencers* con temas previamente establecidos para aclarar y generar información sólida y utilizable por el *target* de este trabajo.

Sin embargo, también se pueden presentar limitaciones que perjudiquen o demoren el buen desarrollo de la investigación. Por ejemplo se pueden presentar retrasos en la recolección de información por cambios en acuerdos de reunión debido a la complejidad de los horarios tanto del entrevistador como el entrevistado. El tiempo de atención de los entrevistados también pueden ser posibles limitaciones.

Otra limitación es la imposibilidad de brindar información clasificada de resultados que podría ser importante para análisis y contextualización de campañas. Esta posibilidad se tratará de evitar planteando preguntas y temas de la entrevista a *influencers*, creativos y social *managers*, que aclaren la falta de información útil para el estudio.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

Para dar inicio a la presente investigación, deben comprenderse los conceptos y las definiciones básicas que serán mencionadas y tratadas durante el largo del trabajo. Esto para facilitar y asegurar la total comprensión de los temas y los análisis que se pretenden alcanzar al finalizar dicho estudio.

Se entiende que la publicidad es un proceso que conlleva muchas etapas previas que en el momento pretenden unificarse en un solo conjunto, se genera una adecuada planificación de objetivos y de estrategias mercadológicas para las marcas y empresas.

- **Mercadeo**

El concepto de mercadeo es una de las principales partes de una empresa de comercialización de productos y/o servicios, y se entiende como “el proceso de planificación y ejecución del concepto, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales y colectivos” (AMA, 1985; citado por Monferrer-Tirado, 2013).

Es decir, son todos los procesos individuales que conlleva la empresa con el fin de “satisfacer de mejor manera las necesidades de los clientes; cómo enfrentarse con competidores cada vez más audaces o inesperados y permitir que la compañía mantenga niveles de rentabilidad compatibles con los deseos de sus dueños” (Olavarrieta y Salgado, 2001, p. 3).

De estos dos autores se sintetiza que el mercadeo son las diferentes operaciones que planifica, estratifica y ejecuta una marca dirigida hacia un mercado o un segmento de consumidores con el fin de generar una acción que favorezca los propósitos de la misma marca. Generalmente la acción es la compra, sin embargo también se pueden presentar otras como por ejemplo el posicionamiento, el *mouth to mouth* (boca en boca), entre otros.

Como lo describía Monferrer Tirado (2013) el proceso de mercadeo se divide en cuatro pilares fundamentales en los cuales girarán todas las operaciones y estrategias que se planteen. Esos pilares conocidos como las 4P's de la mezcla de *marketing* son: producto, precio, plaza y promoción. El mismo autor define en su texto cada una de ellas. Producto por un lado es “un bien físico, tal como un automóvil, un televisor o una cámara de fotos” (Monferrer-Tirado, D. 2013, p.97), es decir, un producto es un bien tangible que el consumidor puede adquirir por un valor.

Sin embargo también se puede entender como producto a un servicio que se le ofrece al consumidor, y este es un bien intangible que se puede adquirir por un valor.

Este valor que se le da a los productos para los consumidores es el precio, y es definido por Monferrer-Tirado (2013) como una “representación del valor de transacción para intercambiarlos en el mercado, de forma que les permitan recuperar los costes en los que han incurrido y obtener cierto excedente” (p. 117). Y estos productos con su respectivo precio el consumidor acude a los diferentes puntos de distribución que se planearon y se establecieron según la plaza de la mezcla mercadológica.

Asimismo, la plaza para Monferrer Tirado (2013) es el proceso de “poner el producto a disposición del consumidor final o del comprador industrial en la cantidad demandada, en el momento en el que lo necesite y en el lugar donde desea adquirirlo”. (p. 131) Y estos productos se comunican al mercado y a los segmentos por medio de la cuarta y última parte de la mezcla: la última P, promoción.

Mediante estas acciones se da la “transmisión de información del vendedor al comprador, cuyo contenido se refiere al producto o a la empresa que lo fabrica o vende. Esta se realiza a través de distintos medios (tanto personales como impersonales) y su fin último es estimular la demanda” (Monferrer-Tirado, D. 2013, p. 151).

En resumen el proceso mercadológico para un producto se da según Clow & Baack (2010) de la siguiente manera:

Con base en los objetivos de marketing, se prepara el *presupuesto de marketing* y se finalizan las *estrategias de marketing*. Las estrategias de marketing aplican a todos los ingredientes de la mezcla de marketing, además de las estrategias de posicionamiento, diferenciación o desarrollo de marca (p. 9).

Con mucha frecuencia “se piensa que el marketing es sinónimo de conceptos como la publicidad o la comunicación y las ventas. Sin embargo, las ventas y la publicidad, no son más que dos de las diversas funciones sobre las que trabaja esta disciplina” (Monferrer-Tirado, D. 2013, p. 5).

Esto quiere decir que la publicidad es solo una rama del mercadeo que cumple la función de ser una herramienta para alcanzar los objetivos mercadológicos que se plantea una marca o empresa en un periodo determinado. La publicidad forma parte de las diferentes herramientas de la promoción y comunicación del *marketing* para un producto o marca.

- **Publicidad.**

Entonces, se entiende, citando a Sánchez y Mercedes (s.f), que la publicidad es:

...una forma de comunicación que se define como una transmisión de información personal y remunerada, efectuada a través de un medio de comunicación, dirigida a un público objetivo, en la que se identifica al emisor, con una finalidad determinada, que de forma inmediata o no, trata de estimular la demanda de un producto o de cambiar la opinión o el comportamiento del consumidor” (Santesmases, 1999. Citado por Sánchez, M & Mercedes, M.; p. 789).

Con esta definición se comprende que la publicidad a través de un medio de comunicación se envían mensajes específicos sobre marcas y productos a un grupo masivo, segmentos y/o nichos de mercado con diferentes objetivos, por ejemplo: persuadir, informar, recordar, introducir, entre otros. Y para transmitir estos mensajes se han utilizado con el tiempo diferentes medios de comunicación que conocemos como tradicionales. Entre estos está la televisión, las vallas, tapias, mupis y todos los espacios exteriores exclusivos para ubicar piezas publicitarias que alcancen un grupo de personas, el periódico, revistas, la radio, entre otros.

Actualmente existen muchas maneras y muchos medios, por lo que:

...una amplia variedad de medios está a la disposición de los líderes de estas empresas. Los métodos de publicidad y marketing varían desde simples anuncios en vallas independientes hasta sitios web globales, multilingües y complejos. Las formas de llegar a los posibles clientes aumentan continuamente a medida que los métodos no tradicionales también aumentan y se vuelven más populares (Clow & Blaack, 2010, p. 4).

A este proceso de comunicación entre una empresa y el consumidor se le conoce como Comunicación Integrada de Marketing (CIM), y “se refiere a la coordinación e integración de todas las herramientas, vías y fuentes de comunicación de marketing de una empresa dentro de un programa uniforme que maximice el impacto sobre los clientes y otras partes interesadas a un costo mínimo” (Clow & Blaack, 2010, p. 8). Además, si se busca entender esta idea, se podría tomar en cuenta el concepto individual de comunicación y entenderla según Clow & Baack (2010) como “transmitir, recibir y procesar información” (p. 6), mercadológica hacia el consumidor en busca de alguna acción en respuesta al mensaje.

Sin embargo en la actualidad ha cambiado mucho el tema de medios de comunicación y de publicidad en sí. Ahora “va más allá de los tres elementos tradicionales de publicidad, promociones de ventas y ventas personales.

En la actualidad, también se incluyen actividades como marketing de base de datos, marketing directo, marketing de patrocinio, marketing electrónico interactivo, marketing de guerrilla, marketing alternativo, y relaciones públicas” (Clow & Baack, 2010, p. 9). Y es por esto que la innovación en cuanto a contenido, estrategias, métodos, medios, y formas en las que se presentan las campañas continúa en un constante y exhaustivo avance.

Clow & Blaack (2010) habla de formas en las cuales se realizan las campañas publicitarias, y afirma que son “siete tipos principales de recursos publicitarios han sido los más exitosos” (p. 153) y estos son el miedo, el humor, el sexo y el erotismo, la música, la escasez, la racionalidad y las emociones.

- **Estrategia de comunicación**

Todos los mensajes publicitarios, independientemente de los recursos, los medios y la creatividad que lleve cada uno, debe seguir una estrategia comunicacional, que Clow & Baack definen como “la táctica o enfoque principal que se usa para entregar el tema del mensaje” (p. 178), y es basada en esta que se empieza a generar un mensaje que resulte relevante y llamativo para la audiencia meta que se pretende alcanzar.

Las estrategias se pueden presentar en diversas maneras, sin embargo en el presente trabajo se tomarán únicamente las necesarias para ser mencionadas y explicadas para contextualizar y mejorar el entendimiento de la investigación.

Al respecto, los autores Clow & Baack (2010) mencionan y explican en su obra diferentes estrategias publicitarias para enviar un mensaje completo, relevante y con capacidad de posicionarse en la audiencia meta. Las que se van a explicar para que sean tomadas en cuenta en el trabajo son las de mensaje cognitivo, mensajes afectivos, los mensajes de resonancia y las estrategias con mensajes conativos. Y cada una de estas formas se explicará con base en la lectura de los mismos autores.

Según Clow & Baack (2010), la “estrategia de mensaje cognitiva es la presentación de argumentos racionales o elementos informativos a los consumidores. Estas ideas requieren procesamiento cognitivo.

Cuando se usa una estrategia cognitiva, el mensaje fundamental del anuncio es sobre los atributos o beneficios del producto” (p. 178); es decir, es el uso de un atributo y/o un beneficio de un producto o servicio y codificarlo en el mensaje de manera que se transmita a la parte racional de la mente del consumidor. Básicamente es darle una razón de valor de uso o de posesión al consumidor para que este considere necesario obtenerlo.

Además se apunta también al lado emocional del consumidor, y es cuando surge otro estilo de estrategias:

Las estrategias de mensaje afectivas invocan sentimientos o emociones y relacionan dichos sentimientos con el bien, servicio o empresa. Dichos anuncios se preparan para mejorar la

simpatía que despierta el producto, recordación del recurso publicitario o la comprensión del anuncio (Clow & Blaack, 2010, p. 181).

- **Web 2.0**

Una de las estrategias más utilizada en la actualidad, sino que la más utilizada, es la estrategia digital, donde la web 2.0 surge como líder en cuanto a plataformas de contacto con el consumidor. La web 2.0 es según el artículo escrito por la red tecnológica QUALITAS (s.f), un escenario actual en el que “el usuario es finalmente quien controla sus propios datos; y con ello se introduce un aspecto trascendental en cuanto a su posición, dejando de ser un actor pasivo, para convertirse en protagonista de los procesos, de los cambios y de las decisiones que se realizan en su entorno.” (p. 2), es decir, la Web 2.0, es un entorno en el que el usuario de la red de internet deja de ser únicamente receptor de información y pasa a tomar un papel más activo en cuanto a proceso de comunicación.

Y no únicamente se refiere a el manejo de información y la generación de opiniones con respecto a la misma, sino que “también hay quienes creen que es solo una nueva forma de conectar personas, apoyados en la disponibilidad de los nuevos servicios multimediales y de las constantes innovaciones tecnológicas” (QUALITAS, s.f; p. 4)

En resumidas cuentas, la Web 2.0 se puede conceptualizar como lo hace Antonio Fumero, Genís Roca y Fernando Sáenz Vacas (s.f) cuando lo llama “un espacio social, con cabida para todos los agentes sociales, capaz de dar soporte a y formar parte de una verdadera sociedad de la información, la comunicación y/o el conocimiento” (p. 10), frase que lo define como un canal social para interactuar entre personas/usuarios de internet por medio de dispositivos cibernéticos y tecnologías 2.0, las cuales tienen el mismo objetivo común para los usuarios, que la misma web 2.0.

Entonces, se entiende que la mencionada web 2.0 es un medio por el cual se incentiva el proceso interactivo de comunicación entre personas, ahora sin importar distancias y tiempo entre ellas, lo cual lo convierte en un medio de comunicación activa y más sencilla en comparación de otros medios tradicionales o antiguos por los que ha pasado la humanidad.

El redactor de obras relacionadas al tema de nuevas tecnologías, Harold Hutt Herrera (2012), distingue los medios de comunicación y les asigna un nuevo término: medios de difusión. Basándose en que “En la actualidad no se habla de medios de comunicación, sino de medios de difusión, pasando así de un esquema tradicional a un proceso interactivo, cambiante y dinámico. Es decir, ya los medios de difusión involucran tanto los medios tradicionales como los espacios virtuales, dentro de los cuales destacan las redes sociales y los diversos mecanismos de interacción con grupos de personas con el apoyo de la tecnología” (p. 122)

- **Redes sociales**

Las destacadas redes sociales, son un fenómeno gigantesco que surge en los 90's y en la actualidad son parte de la vida del consumidor. Estas plataformas en la web según Hutt (2012), son “lugares en Internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información, personal y profesional, con terceras personas, conocidos y absolutos desconocidos” (p. 123), afirma Celaya (2008) citado por Hutt (2012). Y es en este proceso circular de compartir, observar e interactuar, en lo que se basa la web 2.0 mayoritariamente representada en las redes sociales. Tanto que puede entenderse como un mundo o una página en blanco creada para facilitar la comunicación y la interacción entre personas/usuarios.

Como es de suponer, un fenómeno de tal magnitud como lo son las redes sociales, deben categorizarse según diversas variables y características que lo diferencien unas de otras. En el texto de Hutt (2012) y citando a Celaya (2008), el autor diferencia y clasifica las redes sociales en 3 categorías: las redes sociales profesionales, generalistas y especializadas.

Las redes sociales profesionales las define Hutt (2012) como plataformas que han “contribuido a fomentar el concepto de “networking” entre las Pymes y mandos intermedios en el caso de las empresas más grandes” (p. 124), estos sitios web o comunidades tienen como objetivo conectar a usuarios en entornos profesionales como

empresas, universidades y diferentes áreas laborales. Un ejemplo claro y frecuente en el contexto costarricense es la red social LinkedIn.

Las redes especializadas las define Hutt (2012) como un espacio que “permite satisfacer una necesidad inherente del ser humano de formar parte de grupos con características e intereses comunes” (p. 124), es decir que esta red social crea segmentos más definidos según gustos, características y preferencias, por ejemplo grupos de personas que prefieren las compras en internet, quienes gustan de arte y muchas preferencias más. Algunos ejemplos de esta clase de redes sociales son Pinterest, Amazon, entre otras.

Las redes más comunes y frecuentadas por la gran mayoría de los usuarios son las de categoría generalista. En estas, Hutt (2012) dice que las personas “cuentan con perfiles de usuarios muy similares a los anteriores, pero con ritmos de crecimiento distintos, marcados por generación de contactos, quienes ingresan con el fin de ponerse en contacto con personas cercanas y no tan cercanas, para comunicarse, o bien para compartir música, videos, fotografías e información personal.” (p. 124) Estas se ejemplifican mencionando redes como Facebook, Twitter e Instagram.

Comprendiendo las redes sociales en nuestra época y basándonos en lo que concluye Hutt (2012), “lo cierto del caso es que las redes sociales han tenido una aceptación enorme, dado que han facilitado una vía extraordinaria para comunicarse de manera pública o privada, sin restricciones o censuras previas, con un costo muy bajo y con la posibilidad de tener una interacción prácticamente garantizada con todos los integrantes del entorno virtual del individuo” (p. 125), y además de ser bien aceptado y muy frecuentado por usuarios, pudiese resultar de mucha utilidad para marcas y fines comerciales de empresas y publicidad, si bien se utiliza de la manera adecuada puede convertirse en “la “cara virtual” de la empresa, y, desde luego, de la asertividad con que los contenidos hayan sido colocados” (Hutt, H. 2012; p. 126)

Las redes sociales por su auge de alcance, constante innovación, apertura de opciones y nuevos formatos, dejó de ser un método que pudiese ser utilizado en una estrategia, sino

que como bien lo afirma Hutt (2012), “las redes ofrecen una gama muy amplia de opciones y alternativas para diseñar e implementar diversos tipos de estrategias y tácticas” (p. 126), es decir que las redes sociales hoy por hoy, son un medio en el cual una organización o empresa puede basarse para generar una nueva estrategia con objetivos a alcanzar por medio de sus diferentes formatos y variedades distribuidos por medio de la red.

Y son las plataformas que generan la oportunidad de formar comunidades los medios ideales en la actualidad para captar la atención y la participación de los consumidores, porque como lo dice Hutt (2012), “las posibilidades de interacción de las empresas con sus públicos son muy amplias y van desde contar con un canal de retroalimentación, hasta con un espacio de promoción, información y mercadeo” (p. 126), lo que resulta muy útil para las marcas para modificaciones y estudios para mejorar la percepción o el funcionamiento de su marca, y además como se mencionó anteriormente “en materia de publicidad, los espacios siempre están anuentes ofrecer áreas específicas para los anunciantes, a través de múltiples formatos y alternativas.” (p. 126-127)

- **Marcos de ejecución**

Para todas y cada una de estas estrategias existen diversos estilos de mensaje, a los cuales Clow & Baack (2010) define como *marcos de ejecución*. Hay diferentes tipos de marcos de ejecución, cada uno se utiliza dependiendo del mensaje y el mercado a quien vaya dirigido.

A grandes rasgos se revisarán los estilos con menor relevancia para el trabajo, los cuales son definidos por Clow & Baack (2010), y son la animación, pasajes de vida y dramatización. “La animación es un tipo popular de marco de ejecución. En años recientes, el uso de la animación en la publicidad” (p. 183).

Asimismo, “una dramatización es similar al marco de ejecución del pasaje de vida. Usa el mismo formato en el que primero se presenta el problema y luego se ofrece la solución. La diferencia radica en la intensidad y el formato de la historia. La dramatización usa un nivel más alto de emoción y suspenso para contar la historia” (p. 185) y los “pasajes de vida, los

anunciantes tratan de ofrecer soluciones a los problemas diarios que los consumidores o empresas enfrentan” (p. 184).

Publicidad testimonial y autoritativa

Los estilos más relevantes para la presente investigación son los modelos de tipo testimonial y autoritativa; estos son definidos por Clow & Baack (2010) de la siguiente manera:

El tipo testimonial de marco de ejecución ha sido exitoso desde hace muchos años, en especial en los sectores de empresa a empresa y de servicios. Cuando un cliente se presenta en un anuncio hablando de una experiencia positiva con el producto, se trata de un testimonio (Clow & Blaack, 2010, p. 185),

Se entiende por este concepto que el estilo testimonial a una declaración de una persona a favor de un producto. Se basa en experiencias vividas y contadas para cambiar actitudes y pensamientos.

Clow & Baack (2010) afirman que:

...cuando se usa el marco de ejecución autoritativa, el anunciante trata de convencer a los espectadores de que el producto es superior al de otras marcas. Una forma es la autoridad experta. Estos anuncios emplean a un médico, dentista, ingeniero o químico para señalar las ventajas de una marca determinada en comparación con otras marcas (p. 186).

Este concepto se asemeja al de tipo testimonial, sin embargo la diferencia es que en este se utiliza la identidad de una persona socialmente reconocida y/o acreditada por su conocimiento sobre el tema, por ejemplo expertos profesionales en su área, celebridades, directores de empresas u organizaciones, personas típicas o bien un personaje influenciador en un mercado específico (p. 189).

En los conceptos de director y fuentes expertas se encuentran muchas similitudes, y ambos son acreditados por una base de conocimiento que les permite enviar un mensaje respaldado. Un director general para Clow & Baack (2010) es “muy notorio y bien

parecido puede convertirse en una ventaja importante para la empresa y sus productos. Muchas empresas locales prosperan, en parte, porque sus propietarios aparecen en comerciales de televisión dirigidos a mercados pequeños.

Entonces empiezan a adquirir la condición de celebridades locales” (p. 190), mientras que las fuentes expertas, donde se refiere a médicos, abogados, contadores, entre otros; “tienden a no ser personas famosas o directores generales. Los expertos sustentan los testimonios, actúan como figuras de autoridad, demuestran los productos y aumentan la credibilidad de los anuncios informativos” (Clow & Blaack, 2010, p. 190).

Celebridades en publicidad

Una celebridad es una persona notoria entre la comunidad, Jain Rawtani (s.f) escribe en su texto: que “Per se, el significado de diccionario de esta palabra es ‘una persona famosa’” (p. 6) y que estas personas famosas utilizadas en publicidad podrían “estar en el campo de los deportes, cine, teatro, vida social, política y ciencia.” (p. 6)

Lo más común según los autores Clow & Baack (2010) es el uso de celebridades, de manera que estos afirman que:

Las empresas siguen usando a las celebridades como promotores porque su sello de aprobación puede aumentar el valor capital de marca. Las celebridades también ayudan a crear lazos emocionales con los productos. La idea es transferir el lazo que existe entre la celebridad y el público al producto que respaldan. Esta transferencia de lazos a menudo es más profunda en el caso de los consumidores jóvenes (Clow & Baack, 2010, p. 189).

La creación de lazos entre un producto y una marca actualmente es muy importante para las empresas, y utilizan mucho de su presupuesto y sus estrategias en busca de alcanzar este objetivo. Sin embargo, no es únicamente para esto que las celebridades son utilizadas en publicidad según Clow & Baack (2010), “las agencias también usan a las celebridades para que les ayuden a establecer la “personalidad” de una marca. El truco consiste en relacionar las características de la marca con las de los portavoces” (p. 189).

También, los autores Clow & Baack (2010) mencionan a personas típicas, y las clasifican en dos tipos diferentes, “la primera categoría está compuesta por actores o modelos pagados que representan o se asemejan a gente común y corriente.

La segunda está formada por personas reales, típicas, ordinarias, que aparecen en anuncios” (p. 190), es decir, estos personajes típicos se utilizan como representación de personas ordinarias para crear una relación basada en la identificación del consumidor con el concepto y con la situación con la que se está comunicando el mensaje publicitario.

Finalmente, los autores hablan de un último estilo de personajes influenciadores en campañas publicitarias. Y son definidos como *portavoces no remunerados*; estos son definidos por Clow & Baack (2010) como “celebridades que aparecen en un anuncio para apoyar una obra de beneficencia o una causa. Estos tipos de respaldos son muy verosímiles y pueden atraer una cantidad considerable de contribuciones a una causa” (p. 189).

- **Grupos de referencia**

Se ha teorizado que el ser humano y su comportamiento se ve afectado por grupos sociales a los cuales se les denominan grupos o individuos de referencia. Sí, también pudiesen ser individuos, y Claudio Abreu (2012) los define como “aquél que tiene cierto *status* social diferenciado, como puede ser un artista renombrado, un importante deportista, etc.” (p. 292) Si bien esto está claro y comprobado por muchos estudios sociológicos y psicológicos, según el texto de Olga Delgado Herrera (2006), no se ha podido determinar una clasificación o conceptualización individual de cada uno de estos grupos, sin embargo, queda más que demostrado que efectivamente estos sí influyen en el proceso de compra de los consumidores.

Esto basándose en que la teoría de que “los individuos toman los estándares de otros que consideran significantes, como base para hacer sus propias apreciaciones, comparaciones y en definitiva, elecciones.” (p. 2), lo que se comprende como que los individuos toman las opiniones de terceros y las perciben como información con la cual se sienten identificados.

Sin embargo, también esta influencia de grupos o personas de referencia puede deberse a otros factores como la presión social que estos ejercen sobre un individuo.

La influencia de estos grupos de referencia sobre otros individuos o bien grupos también, puede ser informativa, cuando se trata de un individuo o un grupo de personas con credibilidad y/o experiencia demostrada y reconocida sobre el tema del que se está tratando. La influencia normativa en grupos según Delgado (2006) “actúa directamente sobre el comportamiento del individuo. Éste desea satisfacer las expectativas del grupo, lo que supone conformar a sus preferencias y cumplir sus normas, para así recibir alguna recompensa” (p. 5), y esta recompensa es más significativa si los miembros del grupo están al tanto de lo que está realizando. En publicidad específicamente las campañas se inclinan por la influencia normativa, donde el consumidor se identifique con quien está observando e intente realizar acciones para lograr lo que este logrando. Por ejemplo, en una campaña publicitaria de productos para adelgazar, quienes se verán identificados son quienes creen que deben hacerlo también, y si en la campaña un sujeto a través de diferentes acciones y decisiones logró hacerlo, el consumidor seguirá sus pasos con el fin de lograrlo también.

Entonces estos grupos de referencia pasan a ser a la vez, grupos de pertenencia. Delgado (2006) afirma del tema que “los grupos de pertenencia real del consumidor son frecuentemente empleados en publicidad, mediante escenas de la vida cotidiana o en forma de testimoniales con consumidores típicos, que describen problemas similares a los del público objetivo de la campaña.” (p. 7)

Estos grupos también, ejercen influencia aprovechándose de su poder de referencia. Delgado (2006) resalta que por lo general, los individuos se comparan “con las creencias, las actitudes y el comportamiento de los miembros de un grupo al que admira. El individuo se identifica con ese grupo, con lo que obtiene una base para formar y evaluar su propia imagen, su auto concepto, el concepto de sí mismo que hace que el individuo se vea a través de otros” (p. 8), por esta razón los grupos pasan de ser de pertenencia y se tornan en grupos de aspiración. Esta influencia pasa a afectar el comportamiento de compra en el momento en el que “el individuo adquiere productos, que considera que transmiten valores

y símbolos compatibles con los que caracterizan a su grupo aspiracional” (Delgado, O. 2006; p. 8)

Por lo tanto, los conceptos de publicidad, *influencers* y grupos de referencia pueden sintetizarse citando el texto de Delgado (2006) cuando redacta que “las referencias en publicidad son normalmente grupos aspiracionales del consumidor, personajes famosos, incluso sin experiencia o conocimientos en torno al producto en la línea de la influencia informativa antes expuesta, pero que representan una idealización que al público le gustaría vivir” (p. 8)

El *influencer* en la publicidad digital de la web 2.0, funciona como un elemento modelo para su grupo o comunidad, tomando el papel de ser el grupo de referencia para un conjunto de personas.

- ***Influencers***

Como propósito y base de esta investigación, se tratará el grupo de referencia de *influencers*, los cuales se ubican en medio de los conceptos de celebridades, expertos y personas comunes, siendo parte de cada uno de estos pero no del todo de únicamente un concepto. Entenderemos al *influencer* como una persona socialmente reconocida dentro de un segmento relativamente pequeño con características y preferencias similares y muy definidas, y cuenta con la capacidad de influir o modificar el pensamiento o comportamiento de su comunidad. Es decir, este personaje es seguido o forma parte de un grupo o comunidad pequeña que comparte gustos, intereses o gustos iguales y comparten, comentan y opinan acerca de contenido y temas referentes al mismo y es tomado como referencia con el contenido que esté crea. Se entiende con esto que cada *influencer* se inclina de cierta manera a un tema específico y genera contenido, ideas e interacción con su comunidad.

En un artículo generado por David Sandoval (2014), este clasifica a los *influencers* en categorías según su inclinación temática y el perfil de cada personaje. Las categorías que

establece Sandoval son: especialista en sector de referencia, especialista en categoría de producto, de nicho, generalista, de tendencia, de referencia, por imitación y anónimo.

Sandoval (2014), describe cada categoría de *influencer* de la siguiente manera:

El especialista en sector de referencia es el influencer que tiene conocimiento sobre un tema y es capaz de conocer los cambios y lo nuevo que surja con respecto a un tema, y suele estar involucrado con los medios de comunicación cuando se habla del tema de su especialidad.

El siguiente, determinado como el *influencer* especialista en categoría de producto, no necesita un análisis a profundidad, ya que su nombre ya por sí solo lo conceptualiza. Este, es el *influencer* que conocer acerca de una categoría de producto en general y puede referirse con opiniones y puntos de vista con certeza y credibilidad para una comunidad. Posteriormente se refiere a un *influencer* de nicho, el cual alcanza y tiene posicionamiento y credibilidad dentro de un grupo muy pequeño, sin embargo sus opiniones y afirmaciones resultan de mucho valor para quienes las reciben.

El influenciador de tendencia, suele capturar segmentos y comunidades pequeñas, con intereses y preferencias muy específicas y definidas y sobre las cuales, el personaje cuenta con amplio conocimiento y credibilidad por las personas. El *influencer* de referencia puede ser el más común en la comunicación publicitaria costarricense, ya que es el que promociona una marca o un producto sin ser directamente mediante canales de la misma, siendo elementos mediáticos entre la marca y el consumidor.

El siguiente es el *influencer* por imitación, quien es un personaje que recauda información de la web, ya sea en blogs, videos, sitios web, contenido en redes sociales, etc; y lo adapta a su contenido para ser compartido con sus seguidores. Finalmente, se encuentra la categoría con mayor número de *influencers*: los *influencers* anónimos, definiendo así a los consumidores. Se les asigna una categoría porque en cierta parte y en el día a día de los consumidores, cada uno de estos resulta siendo un influenciador para otro consumidor con sus opiniones, reseñas o bien, sus quejas.

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

Tipo y enfoque de la investigación

El presente trabajo es una investigación de enfoque social dirigido al área de publicidad costarricense. Para contextualizar el marco metodológico que se plantea para este trabajo, se partirá del significado de investigación según Hernández, Fernández y Baptista (2010) como “un conjunto de procesos sistemáticos, críticos y empíricos que se aplican al estudio de un fenómeno” (p. 4).

Es decir, la investigación corresponde a procesos y estrategias que se realizan en un orden determinado con el fin de indagar o crear conocimiento comprobado y respaldado por trabajo acerca de un tema, una problemática o una hipótesis. Esta investigación podría definirse de categoría *básica*, donde se intenta “mejorar el conocimiento per se, más que generar resultados o tecnologías que mejoren la sociedad en un futuro inmediato” (Tam, J. 2008 p. 146).

Las investigaciones para iniciarse deben definirse según sus objetivos y su enfoque. Existen dos enfoques distintos: el cualitativo y el cuantitativo. Cada uno con características de planeación, forma y estrategias diferentes. En este caso, el presente trabajo se enfocará en ambos, por lo que se define cada uno para mayor comprensión de los procesos metodológicos que se explicarán al final del presente capítulo.

La investigación cualitativa es la que más se verá involucrada en los procesos de esta investigación, y se define según Hernández et al. (2010) como el tipo de investigación que se “enfoca en comprender y profundizar los fenómenos, explorándolos desde la perspectiva de los participantes en ambiente natural y en relación con el contexto” (p. 364). Este

enfoque puede entenderse como el énfasis indagativo más abierto al investigador para cambiar rutas y métodos durante el trabajo, por diferentes características.

Por ejemplo Hernández et al. (2010) argumentan que “en la investigación cualitativa con frecuencia es necesario regresar a etapas previas” (p. 8) es decir, que no es un proceso en el que el sistema de procesamiento de datos y de estudio no es del todo lineal, sino que durante el trayecto de trabajo existe la posibilidad y la necesidad de retomar conceptos e ideas que se hubiesen tocado en capítulos o líneas anteriores.

Asimismo, Cortés, M. e Iglesias, M. (2004) fortalecen el argumento planteado en la oración anterior en su obra al decir que “En este enfoque se pueden desarrollar las preguntas de investigación a lo largo de todo el proceso, antes, durante y después” (p. 10) y Hernández et al. (2010) apoya la afirmación planteando que “el investigador o investigadora plantea un problema, pero no sigue un proceso claramente definido. (p. 8).

De hecho, redactan Hernández et al. (2010) que: “en la mayoría de los estudios cualitativos no se prueban hipótesis, éstas se generan durante el proceso y van refinándose conforme se recaban más datos o son un resultado del estudio (p. 9). Esto se debe a que no se le da demasiada importancia a los procedimientos matemáticos, sino que “utiliza la recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación” (Hernández et al. 2010, p. 7).

Al ser esta una investigación inclinada al ámbito social se debe considerar que se indagarán los datos en una comunidad de personas con una cultura definida. A lo que Hernández et al. (2010) conceptualizan como *patrón cultural* y afirman que es el “común denominador de los marcos de interpretación cualitativos, que parte de la premisa de que toda cultura, sistema social tiene un modo único para entender situaciones y eventos” (p. 10).

Es claro que al leer este estudio debe entenderse que se está trabajando sobre y con la cultura costarricense y que los resultados podrían ser relativos si se entendiesen en otros contextos y otras culturas ajenas a la de este país.

Continuando las bases teóricas de la metodología de esta investigación, debe aclararse, teniendo claro el entendimiento y la consideración de que los datos serán extraídos de una cultura ya estructurada y establecida en un país, que este ámbito cultural influye debido a que según Hernández et al. (2010) “el investigador cualitativo utiliza técnicas para recolectar datos, como la observación no estructurada, entrevistas abiertas, revisión de documentos, discusión en grupo, evaluación de experiencias personales” (p. 9), por lo que el roce y el trato con la población del país es inevitable en este enfoque de investigación.

Es con estas personas que “el investigador se introduce en las experiencias de los participantes y construye el conocimiento, siempre consciente de que es parte del fenómeno estudiado (Hernández et al. 2010, p. 10).

Además del enfoque cualitativo, en esta investigación se tomarán algunos procesos y características del enfoque cuantitativo. Este según Hernández, R. et al. (2010) “es secuencial y probatorio. Cada etapa precede a la siguiente y no se puede “brincar o eludir” pasos” (p. 4). Tal y como lo describe el autor, el procedimiento de las investigaciones cualitativas es más estricto con respecto al enfoque cualitativo y lleva métodos más trabajados y con mayor precisión y cuidado a la hora de manejar los datos.

El sistema cuantitativo en los trabajos investigativos también lo describen Hernández et al. (2010) en su libro con una etapa inicial en la que “el investigador o investigadora *plantea un problema de estudio delimitado y concreto*. Sus preguntas de investigación versan sobre cuestiones específicas” (p. 5). Seguido de un conjunto de instrumentos y técnicas de recolección de información de forma estadística y probabilística.

Es decir, con las técnicas que se aplican en estas investigaciones para determinar los datos para su análisis, en la mayoría de los casos son datos e información medible matemáticamente. “La *recolección de los datos* se fundamenta en la medición (se miden las variables o conceptos contenidos en las hipótesis). Esta recolección se lleva a cabo al utilizar procedimientos estandarizados y aceptados por una comunidad científica” (Hernández et al., 2010, p. 5).

Ahora, con los datos ya recaudados y categorizados se procede a su análisis tomando como base los objetivos que se plantearon y con los cuales nace el problema de investigación. Hernández et al. (2010), afirman que los datos recolectados en las investigaciones cualitativas “se deben *analizar* a través de *métodos estadísticos*” (p. 5), por las características y la naturaleza de la información que surgió de las técnicas y los instrumentos empleados en la recolección.

Debido a la formalidad y a la precisión de los datos y la información del enfoque cuantitativo, la indagación y los procesos aplicados en este estilo de trabajo “debe ser lo más “objetiva” posible. Los fenómenos que se observan y/o miden no deben ser afectados por el investigador” (Hernández, et al. 2010, p. 5).

Sin embargo, como se describió y se explicó al inicio de este capítulo, este trabajo tomará en cuenta características de ambos enfoques de trabajo. Por lo que se define que este trabajo de investigación se basará en un **enfoque mixto**.

Este concepto según Cascante, J. (2011) “surge de la necesidad de incluir elementos de ambos enfoques con el fin de dar una visión diferente al tratamiento de las investigaciones realizadas” (p. 47), esto beneficia a la investigación, según Cortés, M. y Iglesias, M. (2004) de manera que “se integran ambas concepciones y se combinan los procesos para llegar a resultados de una forma superior”. (p. 11)

En fin, “Ambos enfoques emplean procesos cuidadosos, metódicos y empíricos en su esfuerzo para generar conocimiento, por lo que la definición previa de investigación se aplica a los dos por igual” (Hernández, et al., 2010, p. 4).

Esa investigación, se basará en un enfoque mixto de diseño exploratorio secuencial, que es definido por Hernández, et al., (2010) como el diseño que “implica una fase de recolección y análisis de datos cualitativos seguida de otra donde se recaban y analizan datos cuantitativos” (p. 564) Con este diseño siguiendo los procesos descritos anteriormente, se realizará un procedimiento comparativo que busque complementar las conclusiones que arroje este trabajo.

Alcance y contextualización de la investigación.

Como se describió anteriormente, la cultura juega un papel muy significativo en las investigaciones con características cualitativas, ya que esta caracteriza y construye la personalidad y las actitudes de una población.

Es por esta razón que para ir concretando la descripción de la metodología del presente trabajo, se debe contextualizar la situación sociocultural a rasgos generales y así comprensivos para el lector de la investigación. Ya que esta es relativa según regiones y ubicaciones geográficas y no puede establecerse una como base si no es la misma sobre la cual se trabajarán los instrumentos de recolección y medición. Es por ello que a continuación se describirá en puntos muy generales el contexto, cultura y sociedad costarricense relacionándola a nuestro objeto de estudio, los *influencers*.

Actualmente la sociedad costarricense al ser una población de pocos habitantes y un territorio pequeño, los medios y las noticias ocurridas en el ámbito nacional se expanden y alcanzan el conocimiento de la mayoría de personas de todo el territorio en pocos minutos. Por lo que lo que una persona en la zona norte conoce o supo sobre un personaje, lo sabe también el habitante de la gran área metropolitana y lo sabe también el habitante de la zona sur del país.

La divulgación y el esparcimiento de la información social en Costa Rica se dan en un proceso sumamente rápido y accesible para todas las personas, más aún si cada una de estas tiene acceso a internet, redes sociales y correo electrónico. Por lo que sin importar las creencias, actitudes, percepciones e interpretaciones de cada persona, puede afirmarse que la mayoría de la población conoce acerca de las tendencias y noticias que invaden el ámbito social del país.

En primer término, la literatura puede revelar que no hay antecedentes sobre el tema en cuestión o que no son aplicables al contexto en el cual habrá de desarrollarse el estudio, entonces la investigación deberá iniciarse como exploratoria. Si la literatura nos revela guías aún no estudiadas e ideas vagamente vinculadas con el problema de investigación, la situación resulta similar, es decir, el estudio se iniciaría como exploratorio (Hernández, Fernández y Baptista, 2010, p. 86).

Este estilo de alcance que se utiliza generalmente y en la presente investigación se realiza según Hernández, et al. (2010) cuando:

El objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes. Es decir, cuando la revisión de la literatura reveló que tan sólo hay guías no investigadas e ideas vagamente relacionadas con el problema de estudio, o bien, si deseamos indagar sobre temas y áreas desde nuevas perspectivas (p. 79).

En el capítulo de los antecedentes se objetó que la falta de literatura que sustentara el tema de *Influencers*, como un concepto estudiado y analizado previamente, aún así, se logró recabar información a través de las tesis de graduación universitaria o libros de autores especializados en el área de mercadeo y publicidad.

Como lo dicen Hernández, et al. (2010): “Los estudios exploratorios son como realizar un viaje a un sitio desconocido, del cual no hemos visto ningún documental ni leído algún libro” (p. 79).

Esto supone para el investigador que esté realizando o pretenda realizar una investigación, no solo la recolección, análisis y comparación de información, sino que más que todo debe considerar que está iniciando el estudio de un tema y debe crear las bases necesarias para que sea comprendido y productivo para futuras investigaciones que apoyarán o mejorarán sus conclusiones.

Población y muestra de la investigación

A continuación se describirán y explicarán la población y la muestra que se planificó y se realizó para el presente trabajo de investigación. Para comprender esta sección, se debe entender como población la definición de Hernández, Fernández y Baptista (2010) quienes conceptualizan el término como el “conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones” (p. 174).

Estas especificaciones deben ser bien definidas por el investigador con el fin de que el conjunto de personas, a quienes se denominan casos, brinden un resultado provechoso para el desarrollo de la investigación.

Además, es importante especificar detalladamente las características de la población con el fin de determinar seguidamente una muestra precisa y bien delimitada. Lo que esto quiere decir y que refuerza Hernández, et al. (2010) en su texto es que la muestra se entiende como “un subgrupo de la población” (p. 175). Además, la principal característica con la que este subgrupo debe contar es con la capacidad de representar y reflejar a la población completa.

En el caso de la presente investigación y al ser un trabajo dirigido al área de mercadeo y publicidad donde se analizará el desarrollo de una estrategia o un método publicitario, la población supone el conjunto de personas actualmente laborales en las áreas mercadológicas y de comunicación. Así como los mismos *influencers*.

Sin embargo, queda claro que en un país con un mercado amplio como lo es Costa Rica, los trabajadores y expertos de publicidad y mercadeo superan por mucho el número que pudiese manejarse y el que se considera necesario para el éxito de la investigación.

Específicamente dentro de los departamentos estratégicos de mercadeo y comunicación quienes más roce tienen con la involucración de *influencers* en publicidad son los creativos, ejecutivos y mercadólogos de agencias publicitarias y empresas, y los propios *influencers*.

Como se mencionó anteriormente, el lado estratégico de la campaña publicitaria es solo un lado de esta, por lo que se tomarán en cuenta como complemento que abarque tanto el emisor como el receptor de las campañas, los mercados objetivos y meta de este tipo de publicidad.

Para ahondar más en la descripción de la muestra elegida, es necesario aclarar que se extrae y se elige el segmento sin métodos probabilísticos, sino que se delimitará la población bajo los argumentos de muestreo de expertos en el caso de los profesionales en mercadeo y comunicación, tratando de abarcar puntos de vista de profesionales Junior (2 años de experiencia o menos) y profesionales Senior (5 o más años de experiencia), de agencias de publicidad reconocidas y en el top 10 de más importantes del país.

En cuanto al caso del mercado meta de *influencers*, se realizará un muestreo aleatorio de participantes voluntarios, donde se lanzará una entrevista a un segmento delimitado mediante los propios *influencers* y se recaudará la información según la cantidad de sujetos que la realicen.

Específicamente los instrumentos se aplicarán a creativos de agencias de publicidad costarricenses, así como a encargados de mercadeo y ejecutivos de cuenta.

Todos estos deberán contar con experiencia en el campo y trabajando con *influencers* en una o varias campañas de publicidad nacional. Los *influencers* por otro lado, también serán parte de la muestra con el fin de capturar información del propio lado y de su punto de vista fuera de lo mercadológico y comunicacional.

Finalmente para fortalecer los resultados cualitativos, se realizará un estudio con un conjunto de 100 casos dentro del mercado meta del *influencer* Sergio Solano. Esto para conocer también cómo estos perciben a este tipo de personajes en mensajes comerciales sobre productos o marcas dirigidas a cada uno de ellos.

Variables de la investigación

Se definen las investigaciones con enfoques mixtos, según afirman Cortés, M. y Iglesias, M. (2004) como el proceso indagativo de estilo “más dinámico mediante la interpretación de los hechos, su alcance es más bien el de entender las variables que intervienen en el proceso más que medirlas y acotarlas” (p. 10), lo que indica que la investigación gira alrededor del estudio de ciertas variables que serán extraídas de los objetivos que se plantearon al inicio del trabajo.

Una variable, según Cortés e Iglesias (2004) es “cualquier característica que pueda ser percibida (o medida) y que cambie de un sujeto a otro, o en el mismo sujeto a lo largo del tiempo” (p. 29).

En esta investigación se definieron tres variables producto de los objetivos que se establecieron y que pretenden resolver o aclarar el problema del que nace este estudio. Los puntos (variables) más importantes a indagar en este trabajo son los *influencers* como **líderes de opinión** para un mercado meta, los **objetivos comunicacionales y/o mercadológicos** que se plantean las marcas o los productos en los cuales se recurre al uso de grupos de aspiración para transmitir efectivamente el mensaje, y los **resultados de las campañas publicitarias** que vendrían a sostener la percepción y las opiniones cualitativas de expertos y protagonistas del presente trabajo.

De manera que este proceso indagativo se sostenga de mejor manera, las variables anteriormente mencionadas y que fueron establecidas como los pilares de la investigación, serán definidas desde un punto conceptual, operacional e instrumental a continuación.

Cuadro 1. Definiciones conceptuales de variables.

Variable	Definición Conceptual
Líderes de Opinión	Kotler & Armstrong (2012) conceptualiza los líderes de información como “personas dentro de un grupo de referencia, quienes, gracias a habilidades, conocimientos o personalidad especiales u otras características, ejercen influencias sobre los demás” (p. 139) Asimismo, “cuando estos individuos hablan, los consumidores escuchan” (Kotler & Armstrong, 2012, p.139).
Objetivo de comunicación	Kotler & Armstrong (2012) definen un objetivo o una meta publicitaria como “una función específica de comunicación, en la que se precisa el nivel de audiencia que se desea conseguir y se fija el periodo para hacerlo” (p. 437). Estas se establecen “de acuerdo a las necesidades que se detectaron que la empresa necesita para persuadir al consumidor para que le compre su producto o servicio” (Guzmán, 2003, p. 16). Y “se clasifican de acuerdo con su finalidad: si se trata de informar, convencer, hacer recordar o reforzar” (Kotler & Armstrong, 2012, p. 437).
Resultados de Campaña Publicitaria	Los resultados de una campaña publicitaria según González & Prieto (2009) son un método de analizar “la eficacia de una campaña [...] dependiendo de los términos en que se fijaron los objetivos” (p. 149). Además, González y Prieto (2009), explican que “estos deben medirse de acuerdo a los objetivos, de forma que es preciso acudir a estos y compararlos con el resultado final” (p. 149), y que “deberá medirse el incremento en la notoriedad de la marca, si esta era la finalidad de la

	<p>campaña; o la mejora en la imagen de la marca si esto era lo que se proponía la campaña, o el incremento del tráfico en el punto de venta” (p. 149).</p>
--	---

Fuente: Elaboración de Brenes, J. 2017.

Cuadro 2. Definiciones operacionales de variables.

Variable	Definición Operacional
Líderes de Opinión	<p>Líderes de Opinión:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Clasificación según mercado meta u objetivo. • Características necesarias para ser influyente en una comunidad. • Métodos de influencia para las comunidades de cada uno. • Diferencias entre otros grupos de aspiración y pertenencia.
Objetivo de comunicación	<p>Objetivo de comunicación:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Plazo de tiempo para cumplir lo que se plantea. • Espacio geográfico. • Acción o reacción sobre un producto o una marca. • Descripción demográfica del mercado meta al que se va a dirigir.
Resultados de Campaña Publicitaria	<p>Resultados de campaña publicitaria</p> <ul style="list-style-type: none"> • Lapso cumplido. • Eficiencia y eficacia. • Uso y aprovechamiento de medios • Engagement con el mercado meta. • Penetración y consolidación en la memoria del consumidor. • Aceptación y opinión pública.

Fuente: Elaboración de Brenes, J. 2017.

Cuadro 3. Definiciones instrumentales de variables.

Variable	Definición Instrumental
Líderes de Opinión	Para recolectar los datos para esta variable se realizarán las Entrevistas A, a Creativos de Agencias Publicitarias, Entrevistas B a <i>Influencers</i> y Entrevistas C a encargados de mercadeo y ejecutivos de cuentas de empresas y agencias de publicidad.
Objetivo de comunicación	Para recolectar la información necesaria para analizar esta variable se realizarán los mismos instrumentos: Entrevistas A a Creativos de Agencias Publicitarias, Entrevistas B a <i>Influencers</i> y Entrevistas C a encargados de mercadeo y ejecutivos de cuentas de empresas y agencias de publicidad.
Resultados de Campaña Publicitaria	Para esta variable y su análisis, se recolectará información de las Encuestas A, Encuestas B y Encuestas C. Así como del Formulario D que será dirigido al mercado meta de los <i>influencers</i> .

Fuente: Elaboración de Brenes, J. 2017.

Categorías de análisis

Las variables establecidas para esta investigación, se categorizarán y subcategorizarán en puntos de estudio individuales para ser analizados con mayor profundidad y precisión, lo cual garantiza que el producto de este estudio será provechoso para los interesados en el tema. Se entiende una categoría de análisis tomando la definición de Rivas Tovar (2015), donde afirma que es “una estrategia metodológica para describir un fenómeno que estamos estudiando” (p. 12) y a su vez beneficia el manera de manera que “permite ordenar un trabajo descriptivo” (Rivas, 2015, p. 8).

En el siguiente cuadro se especificarán las diferentes categorías y subcategorías de análisis que se establecerán para el estudio y el análisis de resultados que se obtengan de la aplicación de los instrumentos.

Cuadro 4. Categorías de Análisis.

Variable	Categorías de análisis	Subcategorías de análisis
Líderes de opinión	Rol de <i>influencers</i> en campañas publicitarias	<ul style="list-style-type: none"> • Características que lo definen como <i>influencer</i>. • Imagen que proyecta al consumidor. • Conocimiento sobre productos y marcas.
Objetivos de comunicación	Metas y propósitos a alcanzar por la empresa al recurrir al uso de un <i>influencer</i> en una campaña de publicidad.	<ul style="list-style-type: none"> • Mercado meta definido para utilizar un <i>influencer</i>. • Acciones que se espera que el <i>influencer</i> estimule en el consumidor. • Estrategia mercadológica para un producto que se promociona con el uso de <i>influencers</i>. • Estrategia o plan comunicacional para el que se recurre a un <i>influencer</i>.
Resultados de campaña de comunicación	Conclusiones estadísticas y perceptuales de campañas publicitarias con <i>influencers</i> .	<ul style="list-style-type: none"> • Resultados concluyentes en cuanto a alcance de una campaña publicitaria con <i>influencers</i>. • Eficacia en cuanto a recursos de inversión de pauta en

		<p>campañas publicitarias con <i>influencers</i>.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Efectividad en cuanto al objetivo que se planteó en la campaña publicitaria. • Percepción del mercado meta sobre campañas con el recurso de un <i>influencer</i>.
--	--	--

Fuente: Elaboración de Brenes, J. 2017.

Técnicas e instrumentos de recolección de investigación

La recolección de la información necesaria para desarrollar el presente estudio se realizará por medio de una serie de instrumentos de investigación que se aplicarán a los diferentes casos descritos en la muestra.

Como se mencionó anteriormente, se tomarán como fuentes de información primarias a un conjunto de personas especialistas en el tema que se está estudiando. Tales son creativos de agencias de publicidad, ejecutivos de cuenta, consultores de mercadeo digital, mercadólogos y los propios *influencers*.

A todos estos se les aplicará una entrevista a profundidad, que se entiende como “una de las modalidades de la interrogación, o sea el hacer preguntas a alguien con el propósito de obtener información específica” (Cerda, 1991, p. 258).

Estas entrevistas se realizarán con la mayor naturalidad para que el entrevistado exponga todas sus ideas y experiencias para una mejor calidad de información a tomar en cuenta en el análisis. Más que una entrevista, debe ser una conversación entre dos personas sobre temas de un interés común.

Los ítems de estas entrevistas están establecida estratégicamente planteados para responder cada una de las variables que se propone resolver en este trabajo. Cada una de estas entrevistas serán descritas y explicadas a continuación para su mayor comprensión y dirección del sentido que llevan en relación al estudio que se está realizando.

La **Entrevista A**, (**Anexo E**) va dirigida específicamente a:

- Creativos de Agencias de Publicidad:
 - Daniel Villalobos Monge, Creativo de la Agencia Yisuz.
 - Paulo Chacón, Creativo Sr. de la Agencia Garnier
 - Celeste Valverde, Creativa en la agencia de publicidad digital Interaction.

En esta y según el número de cada ítem, abarca las variables del estudio de la siguiente manera: Del ítem 1 al 7, responden a la primer variable de estudio (Rol de *influencers* en campañas de publicidad), los ítem 8 y 9 van dirigidos a la segunda variable de estudio (Objetivos comunicacionales y/o mercadológicos) y el ítem 10 y 11 responden a la tercer variable (Resultados de las campañas).

Para abarcar un punto de vista más estratégico y mercadológico, se entrevistará a:

- María Laura Gordillo Salazar, Ejecutiva de Cuentas en la agencia J. Walter Thompson Costa Rica.
- Rogelio H. Umaña, Consultor y Especialista en Marketing Digital y de Contenidos.

A estos casos se le aplicará la **Entrevista B**, (**Anexo F**). Esta, como bien se describió en la introducción de este párrafo, pretende recolectar opiniones más estratégicas dejando de lado el ámbito creativo de una campaña de publicidad.

Sus ítems responden a las variables de estudio de la siguiente manera: los ítems 1 y 2 responden a la primer variable de estudio del rol de *influencers* en campañas publicitarias, los ítems 3, 4, 5 y 6 responden a la variable de objetivos mercadológicos y comunicacionales de una marca, y los ítems 7 y 8 a resultados que ha generado la utilización de un *influencer* en una campaña de publicidad.

Fuera del punto de vista estratégico-interno de la agencia de publicidad, es importante para el estudio, abarcar el punto de vista propio de los personajes influenciadores: *influencers*. Por lo que uno de los instrumentos va dirigidos a recolectar la información y las opiniones propias de estos.

La **Entrevista C**, (**Anexo G**) tiene como objetivo recaudar los puntos de vista de los *influencers* que pueda resultar relevantes y productivos para fortalecer el estudio de su desempeño en la industria mercadológica y publicitaria en Costa Rica. De manera que se establecieron una serie de ítems que abarquen cada una de las variables del presente estudio.

Los entrevistados serán:

- Yiyo Alfaro, presentador, actor, comediante e *influencer*.
- Renzo Rímolo, comediante e *influencer*.
- Sergio Solano, deportista e *influencer*.

Los 11 ítems responden de la siguiente manera: del ítem uno al cinco abarca la variable de su rol desempeñado en la publicidad costarricense, del ítem seis al nueve responden a los objetivos mercadológicos y comunicacionales que se establece la marca, y los ítems 10 y 11 acerca de los resultados de estas campañas. Este instrumento será aplicado a Renzo Rímolo, comediante e *influencer* costarricense y a Sergio Solano, deportista, triatleta, empresario emprendedor e *influencer* costarricense.

Como complemento para la aplicación de técnicas y recolección de información, se realizará una encuesta dirigida a un grupo de usuarios activos de la red social Facebook.

La Encuesta A, (**Anexo D**) será distribuida en una publicación masiva en las redes sociales de Sergio Solano, en quién nos basaremos para la propuesta comunicacional del último capítulo de esta investigación. La encuesta está constituida por 10 ítems, establecidos estratégicamente para sustentar las respuestas recolectadas de los profesionales y especialistas, y a su vez empezar a crear una base de comentarios y opiniones para el desarrollo de la propuesta de comunicación. En los ítems de la entrevista, se da por sentado

que los encuestados conocen el término y el significado de *influencers*, basándonos en que son seguidores activos y actuales de Sergio Solano.

**CAPÍTULO IV. ANÁLISIS DE
RESULTADOS Y HALLAZGOS
SIGNIFICATIVOS**

CAPÍTULO IV. ANÁLISIS DE RESULTADOS Y HALLAZGOS SIGNIFICATIVOS

En el presente capítulo, se realizará la tabulación y el análisis de los resultados producto de los diferentes instrumentos que se realizaron a la muestra definida anteriormente. Al ser una investigación de énfasis mixto se tomarán en cuenta simultáneamente los resultados cualitativos de las entrevistas realizadas a expertos y profesionales de la industria, y por otro lado se analizarán y los resultados de la encuesta cuantitativa realizada al segmento de población de la red social Facebook.

Se debe recordar que las entrevistas a profundidad fueron realizadas a 8 expertos y profesionales del área de comunicación y mercadeo digital y con conocimiento acerca del tema y las estrategias de *influencers* en la publicidad costarricense de los últimos meses.

El objetivo de tomar en cuenta datos cualitativos y cuantitativos, corresponde a que los resultados estadísticos y numéricos de las encuestas, sustenten y complementen de alguna manera los resultados cualitativos de opiniones y experiencias de los diferentes entrevistados para esta investigación. Cabe recalcar en el siguiente cuadro, cómo se categorizan los ítems de cada uno de los instrumentos con respecto a la variable a la que responde cada uno de estos.

Cuadro 7. Asignación de ítems de instrumentos según variable

	Entrevista A	Entrevista B	Entrevista C	Encuesta A
Rol de influencers	Ítems: 1, 2, 3, 4, 5, 6 y 7.	Ítems: 1 y 2	Ítems: 1, 2, 3, 4 y 5.	Ítem 9
Objetivos de campaña	Ítems: 8 y 9.	Ítems: 3, 4, 5 y 6	Ítems: 6, 7, 8 y 9	Ítem 6
Resultados de campaña	Ítems: 1 y 11.	Ítems: 7 y 8	Ítems: 10 y 11	Ítems 5, 8 y 10

Fuente: Elaboración de Brenes, J. 2017.

Además, parte de los resultados a exponer que fueron extraídos de la encuesta al público meta de redes sociales, será utilizado en pro de generar una propuesta comunicacional prometedora para el presente estudio.

Se analizará el resultado de los estudios de esta investigación siguiendo la estrategia de correlación de datos. Donde se tomarán ambos estilos de resultados, tanto cualitativos y cuantitativos y se analizarán en conjunto para así formar un nuevo contenido de datos y argumentos que solucionarán el problema de investigación y cumplirán los objetivos establecidos al inicio de este estudio.

Los datos se combinarán en el transcurso del análisis mediante una redacción en la que ambos estilos de resultado se revisen, comparen, sustenten, justifiquen y fortalezcan los datos que se extrajeron de las técnicas de recolección de información.

Reporte de análisis y hallazgos significativos

Para iniciar el análisis se determinará el significado que resultase ser el más certero dentro de las diferentes conceptualizaciones que se extrajeron de los entrevistados al término actual de *influencers*. Entre varias definiciones diferentes, se puede afirmar, según la voz y experiencia de los creativos, ejecutivos y mercadólogo entrevistado, que el *influencer* es un personaje socialmente reconocido por un segmento o nicho relativamente pequeño, muy específico y categorizado por sus características y cualidades personales determinadas.

Rol de *influencers* en campañas publicitarias digitales.

El *influencer* además, debe contar con este segmento y convertirlo en una comunidad con la que este se vea identificado y los miembros de la comunidad se vean representados e identificados con él y su personalidad. Esta comunidad a la que pertenece el *influencer*, debe sentir un lazo emocional con el *influencer* tal y como si fueran conocidos, amigos y hasta familiares, es decir, el *influencer* con naturalidad, como menciona Sergio Solano, debe involucrarse en la vida de las personas y debe influir, modificar pensamientos,

decisiones o generar algún conocimiento, atención sobre una marca, producto, servicio o idea.

Algo muy importante, y para algunos de los expertos algo necesario, es que el *influencer* debe conocer a su público meta tanto que cautive, represente sus gustos e interactúe con él. Esta interacción, además de ser en lugares públicos del país, se da más que todo en redes sociales. Es en la entrevista al creativo Daniel Villalobos, que resume en consideración con cada uno de sus mercados meta el concepto de un *influencer* en la publicidad. Villalobos, dice que **“Es evidente que las personas hacen más caso a un amigo, familiar o conocido sobre una recomendación, que a un amigo de TV. Es esta parte la que viene a llenar el *influencer*”, (Anexo J).**

Cuando se refiere al segmento meta al que va dirigido el contenido creado por cada uno de los *influencers* que existen en la actualidad, se está abarcando a la mayoría del mercado nacional clasificado por gustos, creencias, edad, ciclo de vida, estilo de vida, entre otras características más psicográficas que demográficas. Mucho menos geográficas, estas pasan a segundo plano cuando el medio de comunicación son las redes sociales.

Partiendo de la premisa y del prejuicio que rodea la sociedad y cultura al menos costarricense, la mayoría de personas consideran o dan por un hecho que los *influencers* y las campañas digitales van dirigidas a un segmento joven, virtualmente activo y con más acceso a información a través de la web.

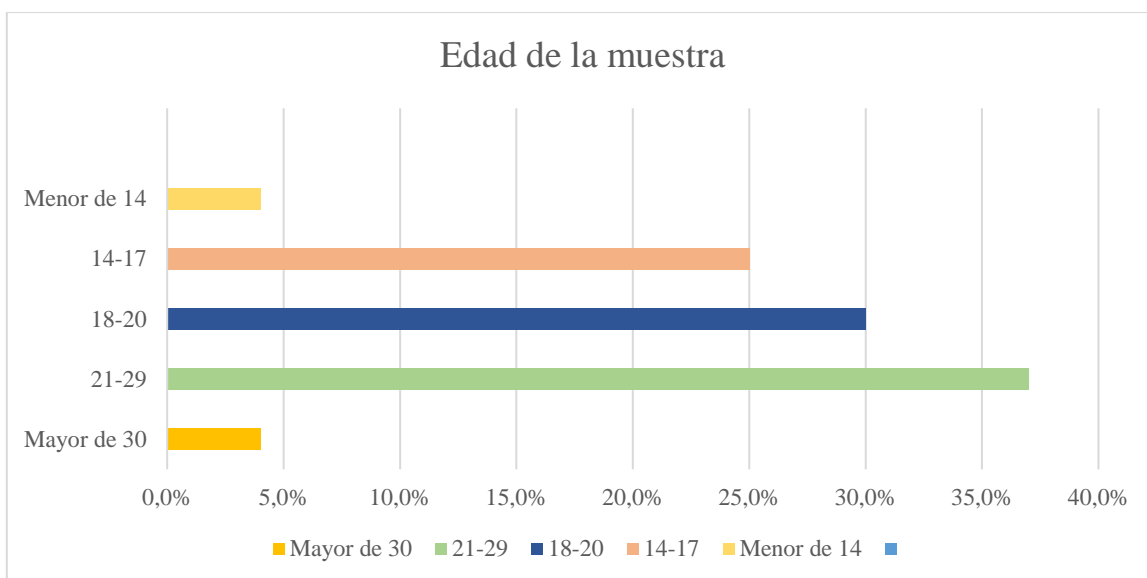
Sin embargo, los expertos que se entrevistaron para la presente investigación, afirman unánimemente la falsedad y falta de criterio en esa creencia. De hecho, afirman que no existe un mercado meta ideal para los *influencers*, sino que cada uno tiene y puede tener uno diferente dependiendo de diferentes variables mercadológicas y comunicacionales. Entre estas variables y la que parece más importante para creativos y expertos en mercadeo, es el objetivo que se haya establecido la marca.

Existen muchos personajes que apuntan a diferentes segmentos de mercado. Tal es el ejemplo de Paulo Chacón, Creativo Sr., quien dice que “Todo el mundo piensa que el mercado meta son jóvenes porque tienen más acceso a la información. Mentira. Hay marcas que le hablan a señoras, como Cinta Azul que usa a Laura Peláez”. ¿Qué quiere decir esto? Que un influenciador no tiene que ser el conocido youtuber o personaje de redes sociales, sino que es un personaje que **“tenga confianza y conocimiento ante su mercado meta”**, como cierra afirmando Chacón en su entrevista, adjunta como **Anexo K**.

Esto se ve reforzado por la Encuesta A, donde se categorizan los diferentes mercados meta según edad en el siguiente gráfico.

En el **Gráfico A**, se demuestra que los *influencers* no solo tienen como mercado meta a adolescentes y jóvenes como se cree por la mayoría.

Gráfico 1. Edad de la muestra



Fuente: **Encuesta A, Anexo D**.

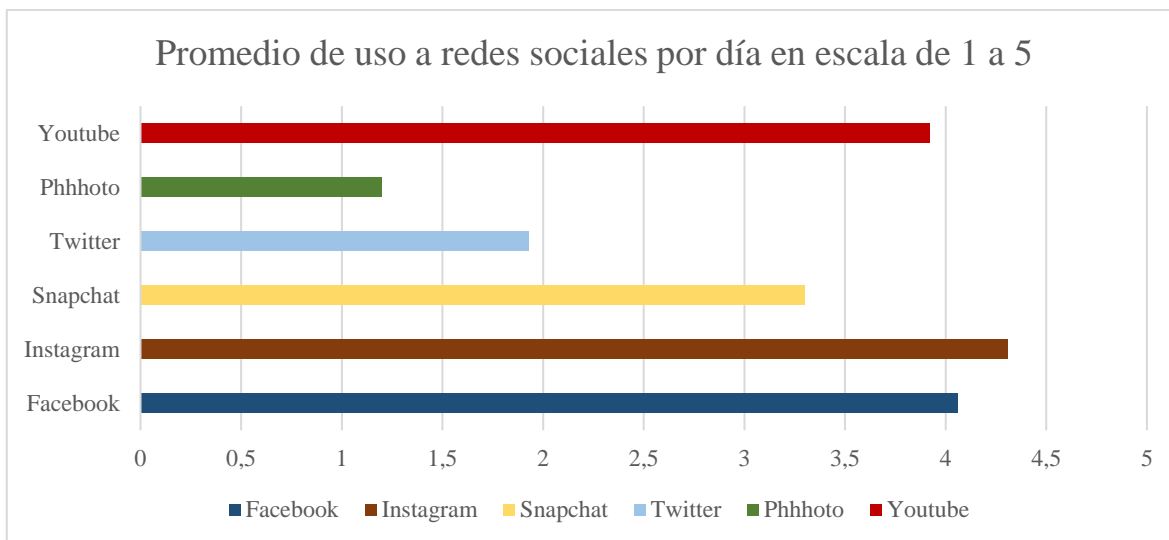
Como se observa los *influencers* abarcan un mercado más amplio e incluso con mayor efectividad. Adentrándose más en las descripciones del público al que apunta cada uno de los *influencers* entrevistados, se puede decir que también está de acuerdo con la encuesta, ya que Rímolo apunta a un segmento de entre 18 y 32 años, Solano a un nicho de deportistas y aventureros de 16 y 30, mientras que Alfaro se dirige a un público de 20 a 40 años de edad.

En el gráfico anterior, se muestra una superioridad de encuestados en edades entre 21 y 29 años, superando el 35% del total de encuestados. Mientras que los adolescentes ocupan el segundo lugar porcentual pues se acercan al 25% del total de encuestados. Los *influencers* se dirigen al muy amplio mercado de personas activas en redes sociales.

Aunque son partícipes de campañas publicitarias en medios tradicionales, el fuerte y el medio principal para estos personajes son las principales redes sociales. En Costa Rica según el *ranking* de descargas en las tiendas de aplicaciones móviles Apple Store y Play Store, las principales son Facebook, Instagram, Snapchat, Twitter, Phhphoto y YouTube. Con la Encuesta A, realizada a un porcentaje significativo de usuarios de Facebook se determinó la frecuencia de uso de cada una de estas redes sociales por día.

En el **Gráfico B** y el **Cuadro 7**, se demostrarán los resultados de las respuestas de los encuestados.

Gráfico 2. Promedio de uso de redes sociales durante el día



Fuente: **Encuesta A, Anexo D.**

En el **Gráfico 2**, se encuestó a un conjunto de usuarios en la red social Facebook y se les brindó una tabla en la que pudiesen calificar su frecuencia a cada una de las redes sociales por día en una escala del 1 al 5, uno siendo el menos frecuente y cinco el más frecuente.

En los resultados se muestra el promedio entre la totalidad de resultados. Las barras indican una superioridad en tráfico y frecuencia de uso en la red social Instagram, seguido por Facebook y YouTube. Siendo estas tres plataformas muy utilizadas también para la creación de contenido y campañas publicitarias por las marcas en el mercado costarricense.

El Cuadro 7 detalla a profundidad los resultados de la escala de clasificación de tráfico y frecuencia en redes sociales. Ambas representaciones demuestran en datos estadísticos que los usuarios son frecuentes a las redes sociales en las que los *influencers* enfocan su esfuerzo y su creatividad de contenido.

Cuadro 7. Uso de redes sociales durante el día									
	Casi ni la uso	Pocas veces	Muy seguido	Bastantes veces	Muchas veces	El mayor tiempo	No aplica	Total	Promedio
Facebook	3,13%	11,46%	18,75%	17,71%	22,92%	16,7%	9,38%	96	4,06
	3	11	18	17	22	16	9		

Instagram	1,04% 1	9,38% 9	18,75% 18	18,75% 18	21,88% 21	23,96% 23	6,25% 6	96	4,31
Snapchat	15,63% 15	18,75% 18	11,46% 11	7,29% 7	14,58% 14	12,50% 12	19,79% 19	96	3,30
Twitter	28,13% 27	10,42% 10	3,13% 3	0% 0	3,13% 3	3,13% 3	52,08% 50	96	1,93
Phhhoto	16,67% 16	4,17% 4	0% 0	0% 0	0% 0	0% 0	79,17% 76	96	1,20
YouTube	4,17% 4	15,63% 15	25% 24	15,63% 0	16,67% 16	21,88% 21	1,04% 1	96	3,9 2

Fuente: Encuesta A, Anexo D.

Sabiendo que el mercado meta de los *influencers* se basa en usuarios activos de redes sociales, y habiendo identificado cuáles son las más frecuentadas en nuestro país, se consideró necesario medir qué tanto interactúan en general los usuarios con las diferentes publicaciones que se muestran en Facebook.

Al hablar de interacción en Facebook; se hace referencia a acciones del usuario con una publicación, sea un Me Gusta, alguna reacción, un comentario o bien compartir una publicación.

A continuación en el Cuadro 8., se analizan las respuestas de los encuestados según su frecuencia de interacción en cada una de las redes sociales previamente especificadas y su porcentaje para ser comparado entre sí y entre los resultados de la frecuencia de uso de cada una de las plataformas, lo cual encontramos en el **Gráfico 1** y el **Cuadro 7**.

Cuadro 8. Interacción en cada una de las redes sociales								
	Nunca	Pocas veces	Muy seguido	Bastantes veces	Muchas veces	Siempre	Total	Promedio
Facebook	13,54% 13	46,88% 45	14,58% 14	16,67% 16	5,21% 5	3,13% 3	96	2,63
Instagram	9,38% 9	28,13% 27	26,04% 25	14,58% 14	9,38% 9	12,50% 12	96	3,24

Snapchat	29,17% 28	29,17% 28	10,42% 10	11,46% 11	6,25% 6	13,54% 13	96	2,77
Twitter	79,17% 76	12,50% 12	3,13% 3	1,04% 1	2,08% 2	2,08% 2	96	1,41
Phhphoto	94,79% 91	5,21% 5	0% 0	0% 0	0% 0	0% 0	96	1,05
YouTube	32,29% 21	19,79% 19	21,88% 21	11,46% 11	11,46% 11	3,12% 3	96	2,59

Fuente: **Encuesta A, Anexo D.**

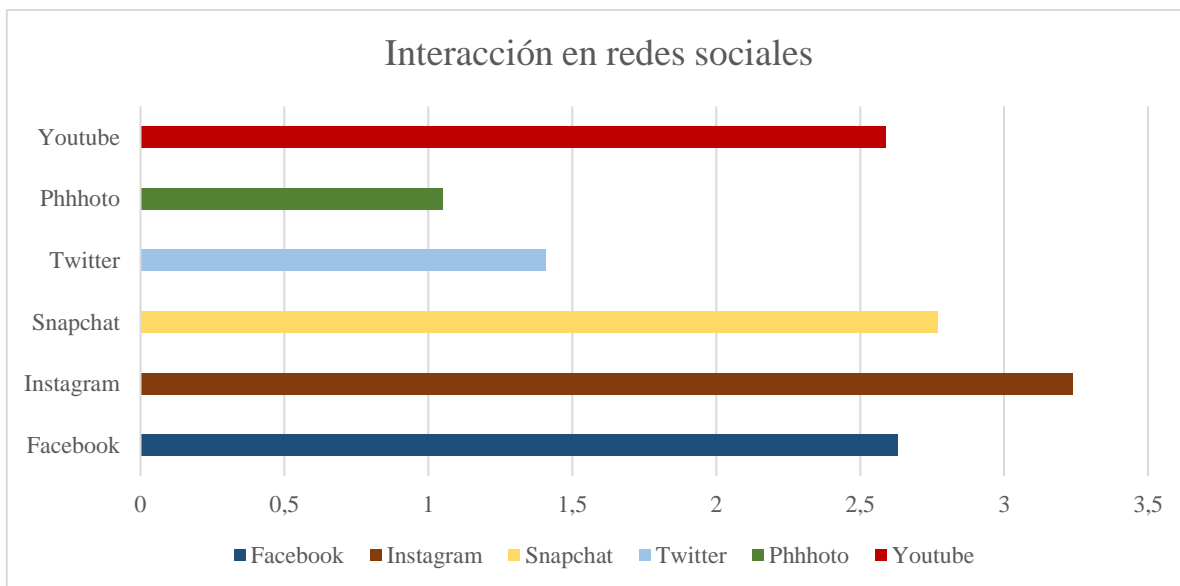
El Cuadro 8 determina diferentes hallazgos importantes para esta investigación. Instagram sigue como líder en cuanto a uso por los usuarios, pues lleva el porcentaje más alto del total de personas que interactúan en esta red social. Seguido ya no por Facebook, sino que por Snapchat, la novedosa red social a pesar de no ser la más frecuentada por las personas sí es una en la que más se interactúa en la actualidad. Posterior YouTube seguido de Facebook.

Algo a remarcar y que es interesante es que Facebook es la segunda red social más frecuentada por los usuarios; sin embargo, es la cuarta en cuanto a interacción, lo que indica que las personas tienden más a ingresar a la plataforma a ser receptores de mensajes y de contenido que a crearlo o compartirlo.

Esto supone un reto para los *influencers* en la plataforma, ya que como se redactó en el inicio del análisis, el *influencer* debe involucrarse e interactuar con su comunidad para crear los lazos emocionales que lo hacen capaz de generar la confianza para eventualmente influir con opiniones o demostraciones.

En el siguiente gráfico se demuestra con mayor claridad el promedio de reacción en cada una de la red social.

Gráfico 3. Interacción en redes sociales de la muestra



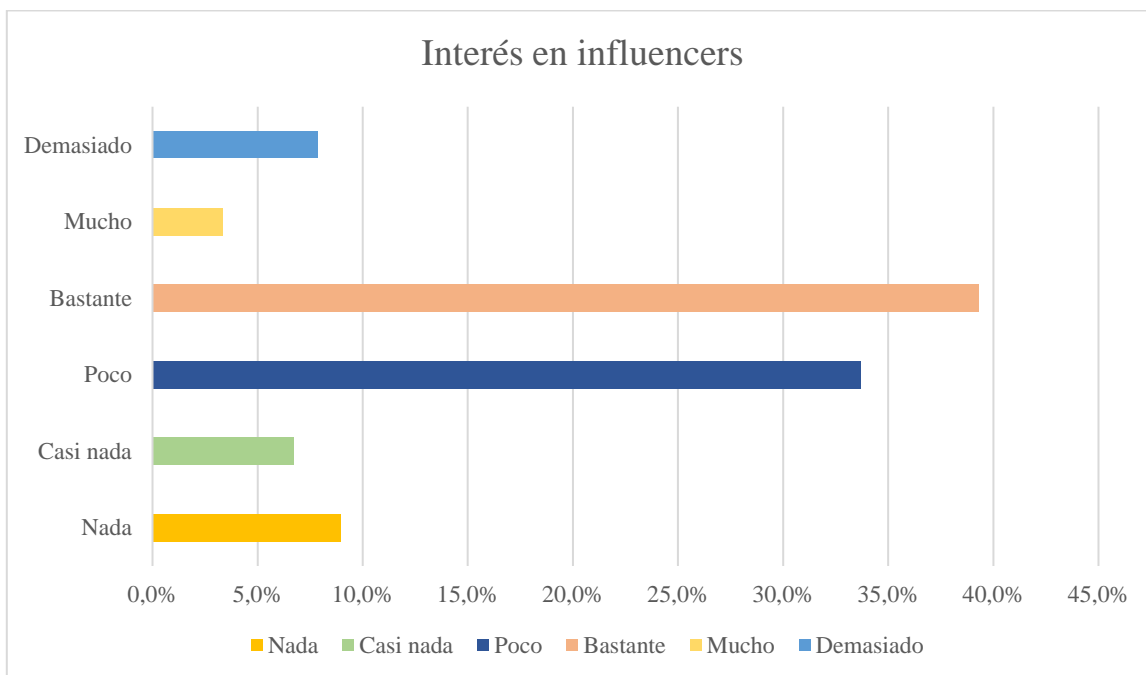
Fuente: **Encuesta A, Anexo D.**

Al analizar el promedio en conjunto de la interacción en cada red social, se nota que ninguna de las redes sociales supera el 3,5 siendo 5 el máximo nivel de interacción, ello es lo que las páginas, al menos las comerciales, esperan de su comunidad. Aunque el promedio supera la mitad de la escala de 5 de interacción, lo ideal sería lograr un rango entre 4 y 5, de manera que las redes sociales sean bilaterales entre marca y consumidor.

Es acá donde al *influencer* como creador de contenido, se le presenta una complicación y un reto por resolver con creatividad y manejo de comunidades.

La lucha de los influenciadores por capturar nuevas audiencias y retener su comunidad es una constante del día a día en las redes sociales. Con sus diferentes perfiles y enfoques de temática en sus contenidos, estos personajes siguen generando nuevas creatividades y mensajes para el público.

Gráfico 4. Interés de la muestra en *influencers*



Fuente: **Encuesta A, Anexo D.**

Las redes sociales, al ser medios que permiten generar y modificar contenido a tiempo real, resultan muy dinámicas para quienes son frecuentes con estas. Así como en este momento se puede estar viendo una noticia sobre el país, en 5 segundos se puede estar viendo un video deportivo de un diario europeo.

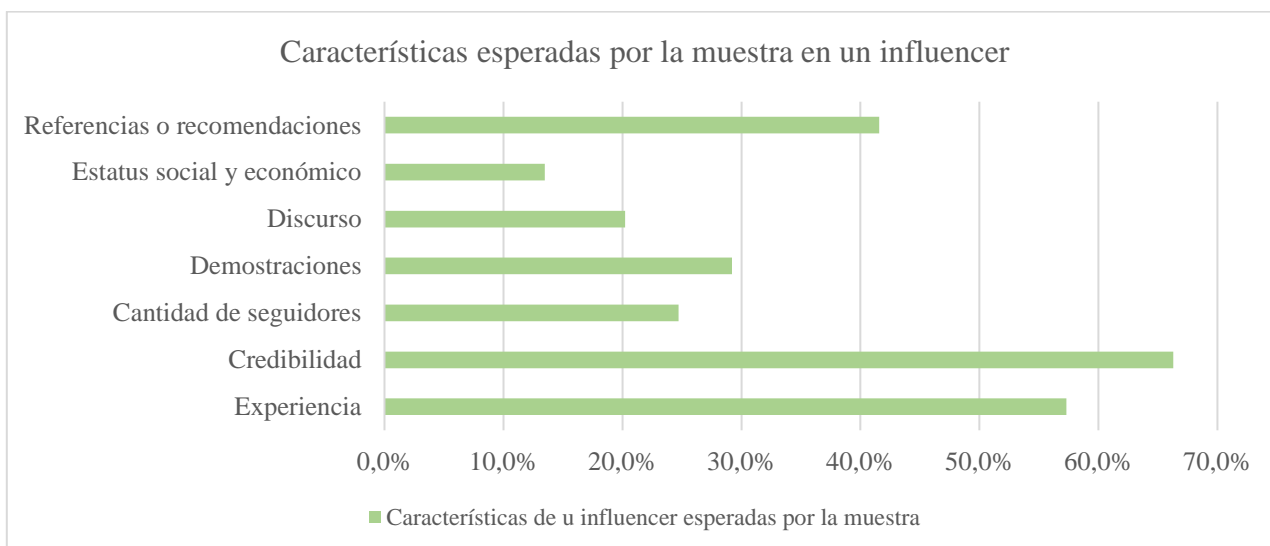
Lo que se debe entender que las redes sociales al ser tan constantemente cambiantes y disponibles para generar contenido a la hora y en el momento que el usuario guste, suelen generar una disonancia de atención en quienes somos la audiencia de un tercero. Por lo que el *influencer* según los expertos y los propios personajes, quienes fueron entrevistados en esta investigación, mencionan algunas de las características que debe tener un líder de opinión para resultar productivo y eficiente para productos, marcas y campañas de comunicación.

Un proceso muy importante según se explicó en las entrevistas con los profesionales del *marketing* digital en esta investigación, es la buena planificación estratégica previa a elegir él o los posibles *influencers* que representen a partir de un momento los líderes de la marca. Una buena planificación estratégica se refiere a una buena segmentación del mercado a quien se intenta atacar, los objetivos deben ser claros y comprensibles para todos los involucrados en la campaña y el mensaje debe ser claro.

Todo esto con el objetivo de realizar una efectiva elección del *influencer* que va a representar la imagen de marca de la mejor manera y quién va a transmitir el mensaje como la empresa lo requiere. A los encuestados de esta investigación se les realizó una pregunta para que seleccionaran en su opinión, cuáles son las características que necesita un personaje para llegar a ser un buen *influencer*.

En el **Gráfico 5** se toman las opiniones de la muestra de manera que seleccione las cualidades que le harían confiar o aumentar su credibilidad en un *influencer*.

Gráfico 5. Características esperadas por la muestra en un *influencer*



Fuente: Encuesta A, Anexo D.

En el gráfico se demuestra los puntos más importantes según la percepción del consumidor acerca de lo necesario en la personalidad y estilo del *influencer* para facilitar el acercamiento y el lazo entre la audiencia y el personaje. Los puntos más relevantes para la muestra que respondió esta pregunta fueron la credibilidad y la experiencia del personaje.

Lo cual se puede interpretar como lo que mencionaba el Creativo Paulo Chacón, “el éxito de un *influencer* se basa en confianza y conocimiento”. El estatus social fue de los resultados el menos sugerido por la muestra. Lo que da a entender que las clases sociales y consideraciones económicas no influyen en la aceptación de un *influencer* por la audiencia de redes sociales.

Los expertos e *influencers* entrevistados para este trabajo, también argumentaron varias de las características que consideran que deben tener estos para ser exitosos y útiles en campañas publicitarias.

La cantidad de seguidores, es un tema que se discutió mucho entre las diferentes respuestas de la muestra cualitativa, donde algunos argumentaron que sí es una variable importante, mientras que otros consideran que no lo es. Rímolo en su entrevista dio a entender su punto de vista afirmando que la cantidad de seguidores muchas veces no es significativa debido a que puede ser seguido por muchos por diferentes razones que no se relacionan a verse identificado, como por ejemplo tener muchos seguidores por ser una persona físicamente atractiva, como argumenta y explica Renzo.

Además, sustenta su creencia acompañándola de lo que él considera más importante, el contenido y la creatividad. La cantidad de seguidores para Rímolo debe estar respaldada por resultados en interacción y respuestas de los mismos.

Después de analizar las respuestas y el resultado de la encuesta que muestra que es un punto de no mucha importancia para el público meta, se dedujo que la variable de tener una gran comunidad depende del objetivo de la campaña.

Por ejemplo, si la campaña está creada con el propósito de generar un gran alcance entre la audiencia, entonces sí sería importante contar con un *influencer* que tenga una comunidad muy extensa. Es decir, al igual que el mercado meta, depende de la marca, el producto, el objetivo y las ideas que se tengan.

Se recalca en las entrevistas que es muy importante que el *influencer* tenga una buena actitud, carisma y buena aceptación por la audiencia. Como ejemplifica Daniel Villalobos: “No sería lo mismo contar para un mensaje con Yiyo que con Melissa Mora”.

Para sintetizar las características que debería tener un *influencer* para ser valioso, se tomará en cuenta la declaración del tema de Rogelio Umaña, quien afirma cuatro características principales que hace a este un líder de opinión útil para campañas publicitarias en el mercado costarricense, la coherencia con el producto, la consistencia en los mensajes y contenido con la campaña publicitaria, una buena segmentación de mercado meta y la claridad de los objetivos que se planteó la empresa y que busca lograr con su participación.

Algo importante que más que caracterizar, debe diferenciar a un *influencer* de otro es su personalidad y su estilo de hacer las cosas. Cada uno debe tener una identidad que los identifique y que promueva la identificación de su mercado meta. Y según Rímolo, Alfaro y Solano este estilo propio de cada uno es lo que cautiva tanto a la audiencia como al cliente de marcas.

Y los *influencers* al tener claro esto, se lo exponen al cliente cuando son contactados y se les aclara que ese estilo no debe modificarse. Esta ciertamente beneficia la marca y el producto ya que le brinda una identidad propia. Es por esta razón que cada cliente o agencia

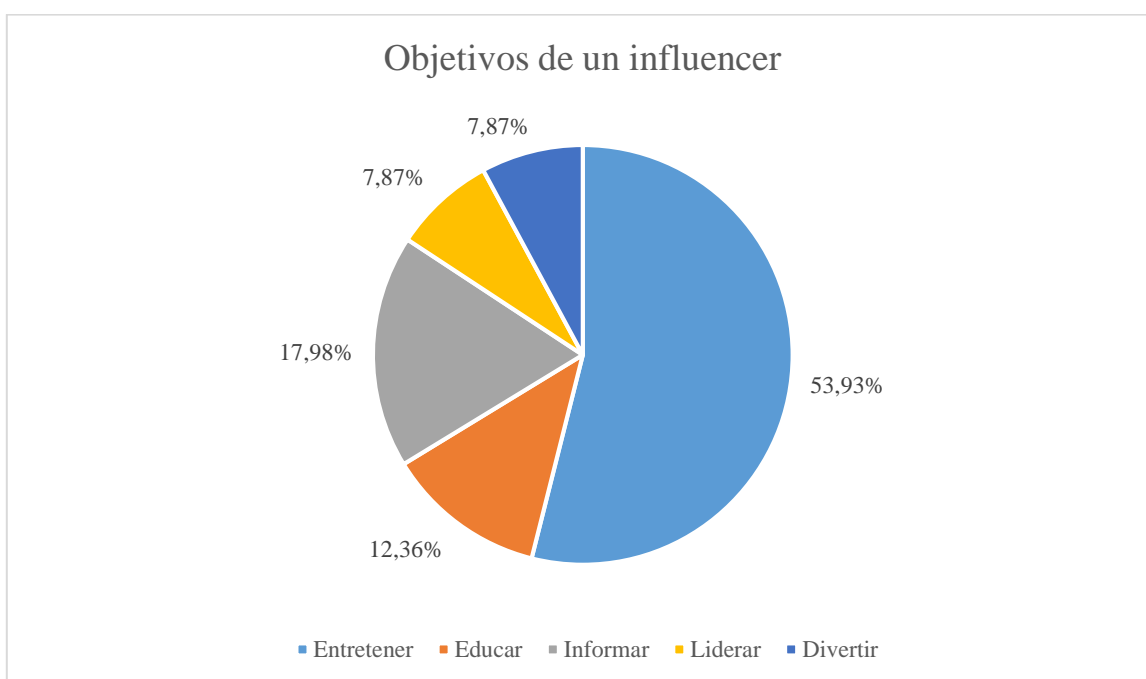
al considerar el uso de un *influencer* debe estudiar y analizar todos los elementos que este trae consigo (mercado meta, estilo y personalidad), y compararlo con los objetivos que se plantearon para la campaña.

Objetivos comunicacionales de campañas publicitarias digitales con *influencers*.

Como se describió anteriormente, los **objetivos de una campaña de comunicación** son la base de todo lo que el *influencer* dice, hace, dónde lo hace, a quién se dirige, entre otros. Es decir, es alrededor de las metas planteadas, que las técnicas como la de los *influencers* y todas las demás, giran y se sostienen en una misma línea con el fin de lograrlas.

Al ser la promoción de productos o mensajes publicitarios algo mal aceptado por muchos por la saturación e invasión de muchos anuncios. Esto es importante porque al *influencer* ser una figura que muestra su estilo de vida, *hobbie*, humor, etc.; debe y **le prefiere** enviar el mensaje con su estilo y de una manera en la que **la audiencia no lo sienta como publicidad**. El mercado meta, según la encuesta que se realizó en Facebook el principal objetivo de un *influencer* es **entretener**, posteriormente informar y educar.

Gráfico 6. Objetivos de un *influencer*



Fuente: **Encuesta A, Anexo D.**

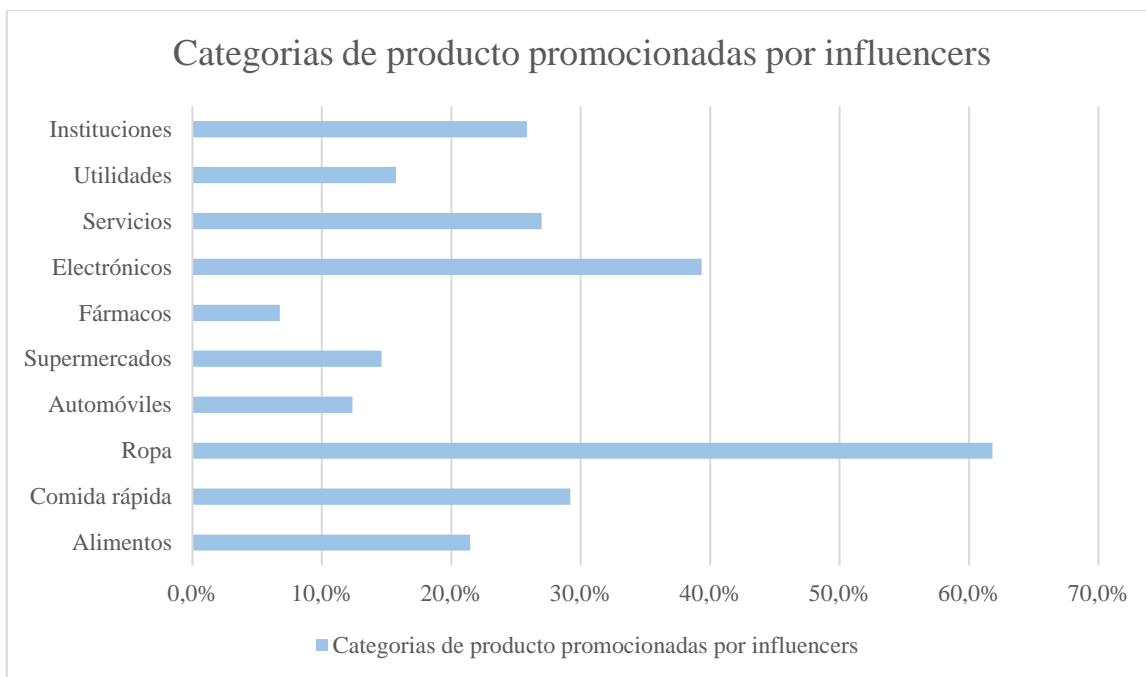
Lo que se muestra en el **Gráfico 6**, podría interpretarse como lo que un *influencer* es para cada uno de los consumidores encuestados y cuál es su función para con sus seguidores. Sin embargo, si se analizan los resultados de las respuestas de las personas del mercado meta y se comparan con los verdaderos objetivos comunicacionales de las campañas publicitarias según las palabras de los expertos e *influencers* entrevistados en esta investigación, se muestra un logro efectivo en la construcción de un mensaje publicitario de la marca y transmitirlo mediante un estilo o una personalidad determinada, como por ejemplo humor o entretenimiento.

A continuación serán mencionados y profundizados algunos de los objetivos comunicacionales comunes para los que las marcas y agencias publicitarias cuentan con *influencers* como canal o medio de un mensaje, según las opiniones de los expertos en las áreas de comunicación y mercadeo.

La comunicación publicitaria en la actualidad, como bien lo dice Paulo Chacón, está vulnerable a muchas barreras que impone el espectador/público meta. Las muchas opciones en el entorno social y en el funcionamiento de los medios digitales le permiten al usuario omitir consciente o inconscientemente los anuncios de cualquier marca que les salga en sus plataformas.

Esto sucede a consecuencia de la alta saturación de mensajes, originada inicialmente por el surgimiento de muchas nuevas marcas y la formación de mucha competencia en las diferentes categorías de productos y servicios. Esto requiere que la empresa busque un giro estratégico que diferencie su marca de su competencia. Es aquí donde se recurre a un *influencer*.

Gráfico 7. Categorías de producto promocionadas por influencers



Fuente: **Encuesta A, Anexo D.**

En el **Gráfico 7** se representan, a partir de las opiniones del mercado meta, las categorías de marcas y productos que más recurren a *influencers* para buscar un nuevo rumbo para los mensajes de su marca en medios digitales y tradicionales.

También, el usuario meta de anuncios publicitarios puede omitir la publicidad si simplemente no le interesa o no la encontró atractiva o llamativa. En este caso simplemente pasaría a siguiente cuadro o en caso de un dispositivo móvil deslizaría la pantalla hacia un lugar diferente. La figura del *influencer*, puede solucionar en algún grado esta complicación para las marcas.

Como se explicaba en las características del *influencer* al inicio de este capítulo, este personaje cumple el papel de un amigo o familiar en el usuario y por esto las barreras se rompen un poco y el mensaje puede sentirse menos entrometido, como dijo Celeste Valverde apoyando el argumento de Chacón. Además, al llevar el mensaje de la marca una

personalidad diferente y una ejecución más creativa por parte del *influencer*, puede lograr mayor atractivo y aceptación por la audiencia.

A su vez, el estilo, la personalidad y la idea creativa que pueden agregar los *influencers* a una campaña publicitaria puede aportar a las campañas de posicionamiento de una marca o un producto. Debido a que al simplificar la aceptación de la audiencia y hacer atractivo el mensaje, las personas recordarán de manera más efectiva la marca.

El más importante, sin embargo y según las entrevistas a profesionales y propios *influencers*, son las campañas con objetivos de alcance de mercado. Es decir, mensajes a cuánta gente pueda alcanzarse dentro de una segmentación. Para las marcas un objetivo de esta categoría, puede complicarse y requerir inversiones de pauta y/o mucha planificación de medios.

Pero, a un *influencer* los grandes alcances son un factor con el que cuentan en su día a día, por lo cual las marcas buscan distribuir su mensaje mediante un canal eficiente que casi que asegure un gran alcance, “te asegura que la gente lo va a ver” afirmó Yiyo Alfaro. Las campañas que buscan un alcance masivo con su mensaje, según el experto de *marketing* digital Rogelio H. Umaña pueden ser campañas para lanzar un producto, convocar asistencia a un evento o dar a conocer una promoción.

Resultados de campañas publicitarias digitales con *influencers*.

A los entrevistados, se les cuestionó acerca de **resultados de campañas publicitarias** en la que hubiesen participado *influencers*. Debido a contratos de confidencialidad y ética profesional, no fue posible indagar en datos estadísticos y específicos acerca de campañas publicitarias. Sin embargo, como una declaración común entre creativos y profesionales de mercadeo y comunicación, los resultados de las campañas en las que han formado parte y se han realizado con *influencers*, han sido exitosas y muy eficaces.

En cuanto a aceptación de la audiencia las campañas superan por mucho las campañas regulares de posicionamiento. Cuando la marca busca alcance, lo ha encontrado con los *influencers* de manera mucho más sencilla, económica y atinada. Y a su vez promueven la interacción y el lazo emocional entre la marca y su mercado meta. En un caso, Yiyo Alfaro ejemplifica que la marca le informó que una de sus publicaciones promocionales sobre un producto logró mejores resultados que una página en un periódico nacional, donde es de considerar la gran diferencia en inversión y gastos de producción.

María Laura Gordillo, sin embargo, le da un nuevo punto de vista a los resultados. Al igual que los demás entrevistados afirma que estas campañas muestran buenos resultados si llevan una buena planificación y ejecuciones. Y que en los casos de recibir malas reseñas acerca del mensaje o la manera de enviarlo, estas provienen de mercados secundarios.

Es decir, por ejemplo: un *influencer* participa en una campaña dirigida a deportistas, donde es muy exitosa y logra superar el objetivo que se estableció, pero, recibe malas reseñas y molestias de un segmento de personas seguidoras de los videojuegos o de la cocina.

Si se habla del lado receptor del mensaje publicitario también es importante considerar las percepciones de la audiencia meta de las campañas publicitarias.

En la Encuesta A, se habilitó un ítem abierto para que los encuestados pudieran opinar acerca de su parecer con los mensajes publicitarios enviados a través de *influencers* y sobre los mismos personajes.

Sorprendentemente, las respuestas del público meta fueron muy similares a la de los profesionales. Algunas de las respuestas trataban de que son maneras sutiles de llegar a muchas personas, dan credibilidad por venir de un *influencer* con conocimiento y son un elemento socialmente conocido por las personas.

Esto resulta interesante para el estudio porque a pesar de que las personas están conscientes en la mayoría de los casos que es publicidad, de igual manera aceptan el mensaje mejor que otros métodos de publicidad.

CAPÍTULO IV:

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Después del análisis de las entrevistas y la encuesta a la audiencia de *influencers* se fueron describiendo en el capítulo anterior, algunas de las conclusiones que lanzó la investigación. Sin embargo en el presente se mencionarán y explicarán con mayor detalle para responder las preguntas que surgieron para generar este estudio y cumplir los objetivos que se establecieron en las primeras páginas.

Conclusiones

- En general, como definición, el *influencer* se ha convertido en el mercado costarricense parte o canal de estrategias publicitarias y mercadológicas con muchas ventajas para el mensaje y para la marca.
Con el pasar del tiempo y la evolución de las redes sociales, las marcas se han visto obligadas a adaptarse a las nuevas tendencias sociales que no solo consumen a los jóvenes, sino que se demostró que existen diferentes mercados diferentes y segmentados por muchas categorías e intereses y que para cada uno de estos segmentos y nichos existe un *influencer* que forma parte del grupo de referencia aspiracional de su comunidad.
- Las redes sociales ideales para que el *influencer* busque comunidad y se contacte con ellos son Facebook, Snapchat e Instagram, quienes pasan mejorando su tecnología e innovando con nuevas y más creativas maneras de crear contenido.
- Cuando se trata del papel de los *influencers*, lo importante para las personas y para el cliente es la creación atractiva, innovadora y atrayente para nuevas personas. Para muchas personas y marcas, la imagen de un personaje no es tan relevante como el mensaje, la creatividad, el contenido y la interacción que se tenga con el consumidor. Y es por esto que muchas de las empresas en el país optan por buscar personajes como Renzo Rímolo y no a Celso Borges, quien no vende, solo presta su imagen para que la vean con el producto. El contenido para las marcas y la percepción del *influencer* por el mercado meta, es lo que se busca actualmente con los *influencers*.

- Los *influencers* tienen la capacidad, siendo protagonistas de una campaña publicitaria, de transmitirle su propia personalidad al producto, o bien darle una propia a una marca o un producto. Con su estilo de vida y formas de expresarse con su mercado meta en las publicaciones publicitarias, el producto y/o la marca, va adaptando una nueva personalidad y un nuevo estilo. Esto resulta beneficioso cuando se va a introducir un nuevo producto o se le quiere dar un giro al área de comunicación.
- Estos personajes, al tener una comunidad definida y significativa en cuanto a alcance y segmentación, llegan directamente y mucho más rápido a un grupo. Lo que podría facilitar el cumplimiento de objetivos de comunicación a marcas.
Ya que al tener la posibilidad de interactuar y ser parte de la comunidad de sus mismos intereses, gustos y pensamientos, la audiencia meta acepta las opiniones y recomendaciones de un *influencer* como si se tratara de un familiar o amigo, y el mensaje publicitario llegaría mejor y más rápido al consumidor.
- Algo muy importante es que los *influencers*, por su grado de empatía con su comunidad y por su identificación con el mercado meta, rompen de buena manera la brecha inconsciente que impone el consumidor en contra de la publicidad, y hace el mensaje más agradable e interesante para ser recibido por las personas.
- El desempeño de un *influencer* está condicionado a los objetivos y mercado meta que se establezca la marca y busque lograr con la participación de este personaje. Es la marca quien elige el *influencer* según lo que se propone con la campaña y dependiendo de a quién se le va a hablar con el mensaje.
- El contenido de los materiales de redes sociales es más importante para las marcas y más efectivo para los objetivos que el alcance y los seguidores con los que cuenta un *influencer*. Por ejemplo, de nada vale que a una *influencer* tenga un alcance de 20.000 personas por día, si 17.000 ignoran el mensaje porque siguen a la persona en su página por otras razones.
- Los *influencers* pueden ser útiles para campañas publicitarias de lanzamiento o informativos que involucren alcances masivos y con inversiones pequeñas en redes sociales ya que facilita el alcance con la comunidad con la que cuenta en sus diferentes plataformas digitales.

- Los personajes *influencers*, tienen la capacidad y, en la mayoría de casos, la disponibilidad de darle a las campañas publicitarias un estilo específico o un giro creativo para enviar el mensaje.
- Los resultados de las campañas en las que se cuenta con un *influencer* suelen ser muy positivos en cuanto a aceptación y alcance, y eficientes con el gasto y la inversión. La mayoría de campañas reciben buenas reseñas y opiniones de la audiencia.

Recomendaciones

La principal recomendación para estudiantes y profesionales de comunicación que quieran tomar en cuenta un *influencer* para su campaña publicitaria es, que corresponde a que es muy necesario estudiar el mercado meta al cual se va a dirigir, buscar las posibilidades de contar con los servicios de un *influencer* que influya a la comunidad que quiere llegarle.

Posterior a esto, analizar a todos y cada uno de los personajes que pueden utilizarse en la campaña considerando su historial en polémicas y problemas sociales, su manera de escribir y dirigirse a las personas, su aceptación por el grupo digital de sus plataformas y sobre la capacidad que este presenta para ayudar a cumplir los objetivos que se establecieron.

A su vez y si se considera que el *influencer* tiene la capacidad de representar y llevar la imagen de un producto o una marca, capacitarlo para que conozca de la mejor manera dicho producto y solo utilice la marca para no crear conflictos con la opinión pública.

En fin la utilización de *influencers* en campañas publicitarias es un requisito que exige el movimiento constante de tendencias de medios digitales y el crecimiento descontrolado de competencia en todas las categorías de producto.

Estos personajes, si se buscan y planifican de una buena manera, pueden colaborar a la marca a enviar un mensaje más directamente al mercado meta, abrir la posibilidad de que los miembros de su comunidad conozcan y escuchen el mensaje con mayor atención, y le pueden dar un nuevo atractivo a los productos o las marcas con su creatividad y conocimiento de las cualidades y características del segmento meta.

**PROPUESTA DE COMUNICACIÓN:
“COMPRA Y VENTA DE *INFLUENCERS*”**

**UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LAS
AMÉRICAS**

**ESCUELA DE PUBLICIDAD
BACHILLERATO EN PUBLICIDAD**

**PROPUESTA DE COMUNICACIÓN:
“COMPRA Y VENTA DE *INFLUENCERS*”**

JOSÉ PABLO BRENES GÓMEZ

SAN JOSÉ, 2017

TABLA DE CONTENIDO

Introducción.....	70
A. MANUAL DE USO DE INFLUENCERS EN PUBLICIDAD71	
B. CAMPAÑA: SERGIO SOLANO.....73	
Antecedentes.....	73
Campaña publicitaria.....	74
BRIEF.....	74
Problema.....	74
Objetivo.....	74
Mercado meta.....	74
FODA.....	75
Estrategia de comunicación.....	75
Problema.....	75
Objetivos.....	75
Mercado meta.....	76
Estrategia creativa.....	78
Target conceptual.....	78
Beneficio.....	78
Reason Why.....	79
Concepto creativo.....	79
Idea.....	79
Planeación de medios.....	80
Objetivos distribución.....	80
Presupuesto.....	81
Ejecuciones.....	81
Sitio web.....	81
Redes sociales.....	81
Video promocional.....	82
Libro de marca.....	87

INTRODUCCIÓN

Para aplicar lo investigado en un mercado real costarricense en el 2017, se planteará a continuación una propuesta de comunicación para el tema de *influencers* en Costa Rica. Esperando que sea útil para los involucrados en la industria mercadológica y comunicacional de una marca u organización. La propuesta se divide en dos partes:

- La primera parte va dirigida a la primera etapa y a un lado del proceso de comunicación con *influencers*: la marca, la agencia o el departamento de publicidad. Para uso de departamentos publicitarios y encargados de campañas publicitarias, se creará a base de lo investigado un manual de recomendaciones y datos para consultar en caso de considerar el uso de un *influencer* en alguna campaña. En el manual se mencionarán sistemáticamente los “pasos a seguir” que se deberían tomar en cuenta y ejecutar previo a realizar una campaña publicitaria efectiva con la imagen de un personaje influenciador en un público meta.
- Seguido se realizará una segunda parte dirigida a Sergio Solano, triatleta e *influencer* costarricense, con una comunidad en redes sociales que supera los 21.000 usuarios, en su mayoría deportistas.

El problema es que Solano no ha participado en las suficientes campañas publicitarias de productos o servicios deportivos, de estilo de vida, entretenimiento, etc, en las que podría resultar productivo.

Esto porque la comunidad meta de Solano es muy pequeña y específica, y puede pasar desapercibido para los clientes de marcas y productos de la categorías deportivas, de entretenimiento y tratamiento físico, para las que podría resultar efectivo. La falta de esfuerzo comunicacional pudiese ser la causa y una estrategia promocional hacia sus servicios lo ayudaría generándole más oportunidades y participación.

A. MANUAL DE USO DE INFLUENCERS EN PUBLICIDAD COSTARRICENSE

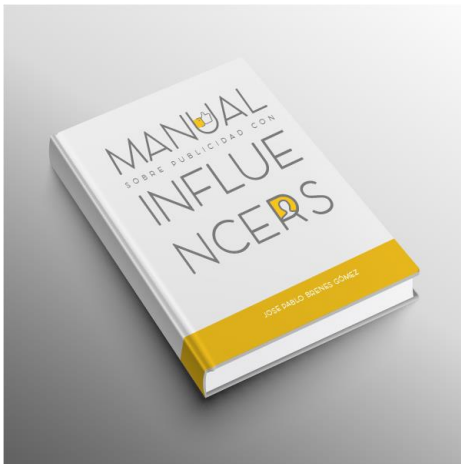
Objetivo

Dar una nueva perspectiva de cómo y cuáles procedimientos se deben considerar y llevar a cabo para realizar una campaña exitosa con *influencers* en medios digitales.

Estrategia

El manual de publicidad con *influencers*, va dirigido a agencias de publicidad así como a todas las personas involucradas en la industria mercadológica y publicitaria de Costa Rica, aportando información y abarcando la idea de la propuesta de comunicación sobre el cómo y el por qué **comprar un influencer**.

Basándonos en la premisa de que las marcas tienen como obligación adaptarse e innovar constantemente según los avances tecnológicos y temáticos mundiales o regionales de un mercado, se toma como una nueva tendencia que debe considerarse por las marcas el uso de *influencers* en campañas publicitarias.



El manual, abarca los procedimientos desde la preparación y el análisis hasta la ejecución y la post campaña, relatando cada punto y explicándolo de manera sistematizada y en orden de progresión de la campaña publicitaria. Sustentadas por la investigación que se realizó, las recomendaciones que se les hacen a cada uno de los lectores son las más adecuadas y respaldadas en el mercado costarricense. El manual se forma de la siguiente

manera.

En la primera página dice “Los pasos de este manual, te ayudarán a planear una campaña digital exitosa con *influencers*”. Lo que quiere dar a entender esta pequeña

frase es que a continuación leerá los pasos aconsejados a seguir para desarrollar una estrategia digital con *influencers* con una buena posibilidad de ser exitosa. Seguido y omitiendo la tabla de contenido que ubica cada uno de los consejos como un capítulo aparte, se empiezan a desarrollar las recomendaciones.

Dentro de los argumentos que funcionan como base para formar la campaña publicitaria se encuentran los primeros cinco consejos del manual, siendo estos:

1. Investigar sobre la imagen y la percepción de la marca.
2. Fortalecer y estratificar los canales digitales de la marca.
3. Determinar las necesidades y oportunidades de la marca en medios digitales.
4. Definir objetivos y estrategias de la campaña publicitaria.
5. Segmentar y definir el target de la campaña.

El tema de los *influencers* empieza a intervenir en la planeación cuando ya se tiene establecido lo que se quiere para la marca y lo que pretende la campaña publicitaria. Así que, teniendo el qué y el por qué de la campaña, se recurrirá a recomendar los pasos a seguir para definir el *cómo*. Y para esto se recomiendan y se explican los siguientes cuatro capítulos del presente manual:

6. Analizar la posibilidad de recurrir al uso de un *influencer*.
7. Prospeccionar y definir el *influencer* más adecuado.
8. Capacitar al *influencer* para la campaña publicitaria.
9. Colaborar con la creatividad del *influencer* para la campaña publicitaria.

Como conclusión del manual y procesos recomendados para durante y posterior a la ejecución de los contenidos de la campaña, se aconseja al lector dos pasos a seguir que tienen como objetivo concretar la campaña, analizarla y crear bases sólidas para futuras estrategias e ideas publicitarias. Los últimos dos consejos del manual son los siguientes:

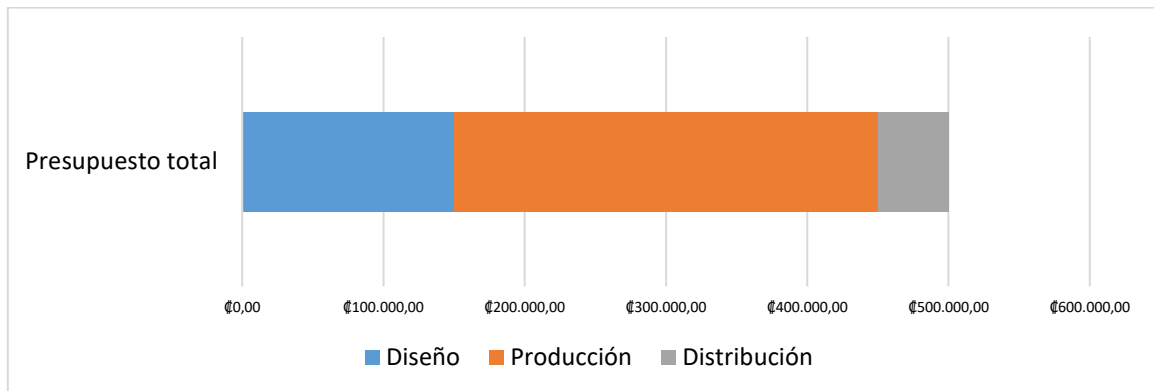
10. Monitorear las ejecuciones de la campaña.

11. Estudiar los resultados de la campaña.

El manual se realizó con vocabulario general y evitando tecnicismos que pudiesen confundir o afectar la comprensión del mismo por el lector. De manera que la lectura está dentro del rango de entendimiento de cualquier persona aunque no sea de la industria y el área de mercadeo y publicidad. El documento final se puede observar en el capítulo de Anexos como **Anexo M**.

- **Presupuesto**

El presupuesto sugerido para la elaboración del manual es muy sencillo de categorizar y está establecido para 100 unidades. Se compondrá del diseño del manual, su producción siendo ₡3.000 el costo de producción por unidad y su empaquetado para distribución en el cual su costo unitario es de ₡5.000.



B. CAMPAÑA PUBLICITARIA: SERGIO SOLANO

Para Sergio Solano y según el problema que inicialmente se detecta, se planteará una campaña publicitaria que impulse de manera significativa sus oportunidades y participación en campañas publicitarias. Aprovechando sus características, experiencia y énfasis en el área deportiva.

Como *influencer*, Solano puede dirigirse a un mercado con intereses deportivos, de entretenimiento, mejor estilo de vida y tratamiento físico. Siendo este su mercado meta

mayoritario en sus redes sociales. Sin embargo, ese mercado es relativamente pequeño a comparación con otros en los que existen otros *influencers* también; y al contar con un mercado más amplio, son los que resaltan para las marcas.

La campaña, pretende darle el foco a Solano como un referente experimentado para las categorías previamente mencionadas, y persuadir al cliente meta que es la mejor opción por su recorrido y reconocimiento nacional. Además, su personalidad y característico humor, atrae y gusta a su comunidad, siendo único y entretenido con un toque de picardía sin llegar a lo vulgar. Por lo que ninguno de sus seguidores percibe su contenido como contenido insultante o desagradable.

Es importante a considerar que al ser un servicio muy específico el que ofrece Sergio y así como el servicio, su mercado meta es también muy específico y complejo de contactar, es necesario una buena elección de medios y canales por los cuales se enviará el mensaje. Y con estos, se busca que el mensaje evite intermediarios y llegue directo al cliente que en última instancia será el comprador.

Antecedentes

Sergio Solano es un triatleta de 29 años. Practica la disciplina hace cuatro años profesionalmente. Fundador de un equipo Costa Rica Pro de atletas de diferentes categorías como atletismo, ciclismo, natación y el triatlón. Propietario de una empresa con el mismo nombre (Costa Rica Pro), el cual cuenta con indumentaria casual siempre bajo la temática del deporte asociado con su conocida comedia.

Actualmente es campeón nacional de Costa Rica en triatlón de distancia media. Sus entrenamientos individuales y junto a su equipo los realiza en Heredia, San José y Cartago. En redes sociales, especialmente en Instagram, cuenta con una comunidad significativa de seguidores que lo posicionan como un líder de opinión o una referencia en cuanto a sus acciones y preferencias. Su personalidad que muestra a sus seguidores combina

experiencias en su vida, su disciplina deportiva y un sentido del humor-sarcástico particular de Sergio.

CAMPAÑA PUBLICITARIA

○ BRIEF

○ *Problema*

¿Por qué no explota como debería el potencial, la experiencia y la influencia en la comunidad de Sergio Solano en marcas deportivas, de entretenimiento y de tratamiento personal?

○ *Objetivo*

Mostrar a Sergio Solano como un *influencer* rentable y productivo para promocionar en redes sociales a marcas y productos deportivos, de estilo de vida, entretenimiento y de cuidado físico.

○ *Mercado meta*

- Geográfico: Costa Rica, Gran Área Metropolitana. (Heredia, San José, Alajuela y Cartago)
- Demográfico:
 - Edades entre 28 y 45 años.
 - Estado de vida equilibrada en cuanto a la vida laboral y personal.
 - Ingresos económicos altos superiores a ₡900.000 mensuales.
 - Estilo de vida laboralmente muy activa con su propia empresa o como encargado de una marca o producto.
- Psicográfico:
 - NSE medio alto – alto
 - Grupos de referencia: Amigos, familiares, colegas o incluso la competencia de su marca.
 - Encargados del área mercadológica o comunicacional de una marca o un producto.

- Personas emprendedoras con productos deportivos a introducir en el mercado. O con marcas con problemas de imagen o posicionamiento en el mercado costarricense.
 - Su foco de interés es su propia empresa o en la que laboran. Constante búsqueda de oportunidades de innovar y crear nuevas campañas para su marca.
 - Persona frecuente de capacitaciones y/o actualizaciones acerca de medios digitales relacionados a la publicidad. Además de ser activo en redes sociales para uso personal, profesional y para estar al tanto en cuanto a tendencias del mercado.
 - Personas que se encuentren al tanto de lo que surge en medios digitales: tendencias, nuevas plataformas, nuevas opciones, etcétera.
 - A pesar de estar arraigados o acostumbrados a la publicidad tradicional el target comprende que los medios digitales gobiernan la publicidad actual.
 - Al ser personas que conocen acerca de las oportunidades de los medios digitales y redes sociales, conocen acerca de la influencia de personajes a través de su imagen y su creatividad en cuanto a contenido. Sin embargo, su actitud es un poco escéptica, pero persuasible con datos e información que demuestre su funcionamiento.
- Conductual:
 - Encargados o propietarios de marcas deportivas, de estilo de vida, entretenimiento, o tratamiento físico con planes o estrategias para aplicar en medios digitales, específicamente en redes sociales.
 - Posibilidad de recompra según los resultados que muestren las campañas realizadas.
- **FODA**

- **Fortalezas**

- Experiencia en disciplinas deportivas y competiciones nacionales e internacionales.
- Amplia comunidad que se aumenta diariamente.
- Reconocimiento y credibilidad del mercado de deportistas y practicantes de disciplinas como atletismo, ciclismo y natación.
- Respaldo e impulso de demás figuras de la categoría para su crecimiento en redes sociales.
- Participación en “Guerreros”, programa televisivo nacional de deportistas en desafíos y circuitos físicos.

- **Oportunidades**

- Incremento de comunidad en redes sociales
- Uso de redes sociales de *Costa Rica Pro*, empresa propia de Sergio Solano de indumentaria de temática deportiva.
- Viralización de mensajes en redes sociales.
- Interacción por estilo de publicaciones en redes sociales.

- **Debilidades**

- Poco reconocimiento por competiciones en las que ha participado por falta de enfoque en las disciplinas deportivas en las que participa.
- Cuidado de las marcas al tener un sentido del humor peligroso para las personas sensibles ante el sarcasmo.
- Comunidad pequeña y especialidad muy específica que no permite mostrarse a una audiencia de mayor tamaño.

- **Amenazas**

- Existencia de muchos otros influenciadores.
- Posible mal interpretación de algún usuario en redes sociales.
- Credibilidad inestable sujeta a resultados de competiciones en las que participe y a eventuales consecuencias que traigan las disciplinas deportivas.

- **Competencia**

1. Leonardo Chacón: Triatleta nacional con participación en mundiales y olimpiadas mundiales. Propietario de marca de productos deportivos Momia Multi Sport y patrocinado por varias diferentes marcas deportivas.
2. Gabriela Traña: Triatleta nacional, con participaciones nacionales e internacionales en mundiales y olimpiadas.

- **Mercado meta**

- Geográfico: Costa Rica, Gran Área Metropolitana. (Heredia, San José, Alajuela y Cartago)
- Demográfico:
 - Edades entre 28 y 45 años.
 - Estado de vida estable.
 - Ingresos económicos altos.
 - Estilo de vida laboralmente muy activa con su propia empresa o como encargado de una marca o producto.
- Psicográfico:
 - NSE medio alto – alto
 - Grupos de referencia: Amigos, familiares, colegas o incluso la competencia de su marca.
 - Encargados del área mercadológica o comunicacional de una marca o un producto.
 - Personas emprendedoras con productos deportivos a introducir en el mercado. O con marcas con problemas de imagen o posicionamiento en el mercado costarricense.
- Conductual:
 - Encargados o propietarios de marcas deportivas, de estilo de vida, entretenimiento, o tratamiento físico con planes o estrategias para aplicar en medios digitales, específicamente en redes sociales.

- Posibilidad de recompra según los resultados que muestren las campañas realizadas.

- **ESTRATEGIA CREATIVA**

- a. **Problema de mercadeo**

- Falta de comunicación que posicione a Sergio Solano como *influencer* productivo para sus categorías meta de mercado.

- b. **Problemas de comunicación**

- Falta de credibilidad por los encargados de marcas acerca del uso de *influencers* en campañas publicitarias digitales.
- Amplia competencia entre líderes de opinión para marcas de productos y servicios en categorías deportivas y de cuidado y vida personal.

- c. **Objetivos de comunicación**

- Diferenciar a Sergio Solano de los diferentes *influencers* similares o que apunten a la misma categoría del mercado costarricense.
- Demostrar la efectividad y eficacia del uso de Sergio Solano como líder de opinión en campañas publicitarias digitales.

- d. **Target conceptual**

Clientes que compiten en el nuevo mundo digital.

- e. **Beneficio**

Experiencia y sentido único del humor de Sergio Solano.

- **Reason Why?**

Sergio Solano realiza contenido para su comunidad meta donde combina de manera original, creativa y propia, su experiencia en las disciplinas deportivas y en las competiciones con su personalidad y característico sentido del humor.

- **Concepto creativo**

Competí, hoy.

- **Razonal creativo**

La campaña contará de dos etapas, una etapa de introducción en la que se explicará la función de un influencer en la publicidad a la misma vez que se ofrecen los servicios de Solano, y otra de venta directa de su servicio.

En la etapa número uno, se realizará un vlog-taller virtual sobre el tema de los *influencers* en Costa Rica, en el cuál se discutirá y analizará el “Manual sobre publicidad con *Influencers*”. Esto se realizará por medio de un sitio web con el dominio del *influencer*: www.sergiosolano.cr. En este simultáneamente mientras se explican los argumentos de la lectura, se asociarán con las ofertas y beneficios que ofrece Solano como referencia o influencia hacia su comunidad meta.

El taller será habilitado por inscripción y será dirigido a una base de datos de empresarios y emprendedores, así también a estudiantes de publicidad, periodismo, relaciones públicas, administración de empresas y mercadeo. La promoción del taller se llevará a cabo por medio de las redes sociales de Sergio Solano y colaboradores conocidos del mismo.

Para la segunda etapa, se realizará una táctica más directa con el mercado meta, apuntando a clientes potenciales que podrían recurrir a la demanda del servicio de Sergio Solano. Para esto se generará un correo electrónico multimedia con un video en el que Solano, hable directamente con el cliente, le explique sus servicios y le brinde su información de contacto para que este proceda a solicitar más información y/o agende una reunión para discutir su servicio.

- **Planeación de medios**

- **Objetivos**

Distribuir la campaña de manera eficaz, efectiva y directa de manera que el target reciba *en sus manos* el mensaje sin gastos elevados de presupuesto.

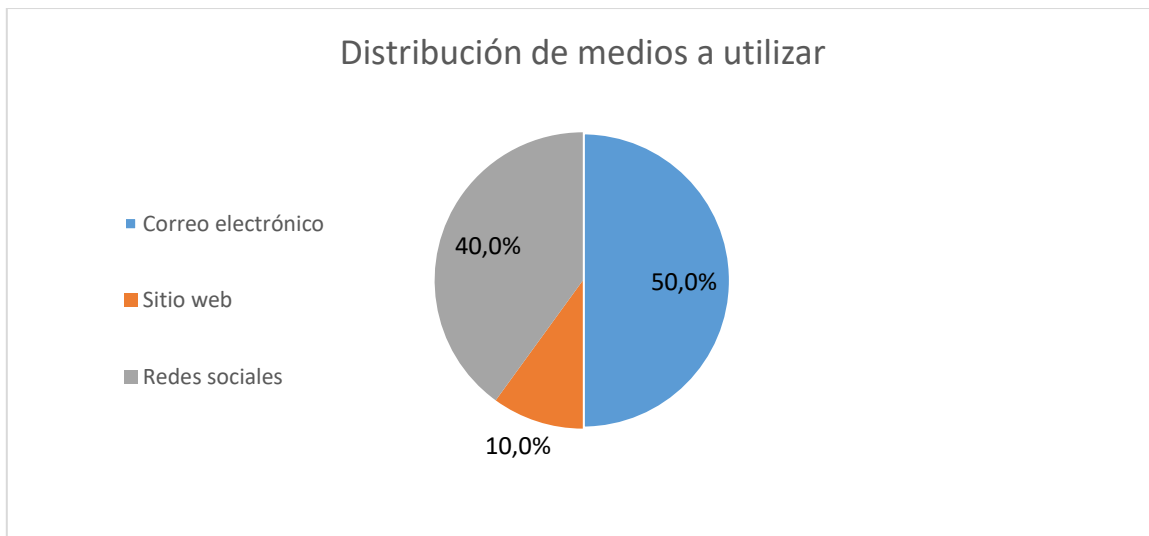
- **Estrategia de medios**

La utilización de medios se ve restringida por el mercado meta y sus características que demandan que él o los canales que se utilicen sean lo más directo posible para que sea efectivamente recibido por la persona a la que se le quiere llegar.

Para esto se recurrirá al uso de estrategias de mercadeo directo y relaciones públicas mediante los medios digitales: correo electrónico, sitio web y redes sociales.

El correo electrónico dirigido específicamente a una base de datos de clientes potenciales de marcas en categorías deportivas, estilo de vida, entretenimiento y tratamiento físico. El sitio web será dirigido hacia empresarios, emprendedores y estudiantes universitarios por medio de inscripción y promocionado por medio de las redes sociales de Solano y de sus colaboradores voluntarios.

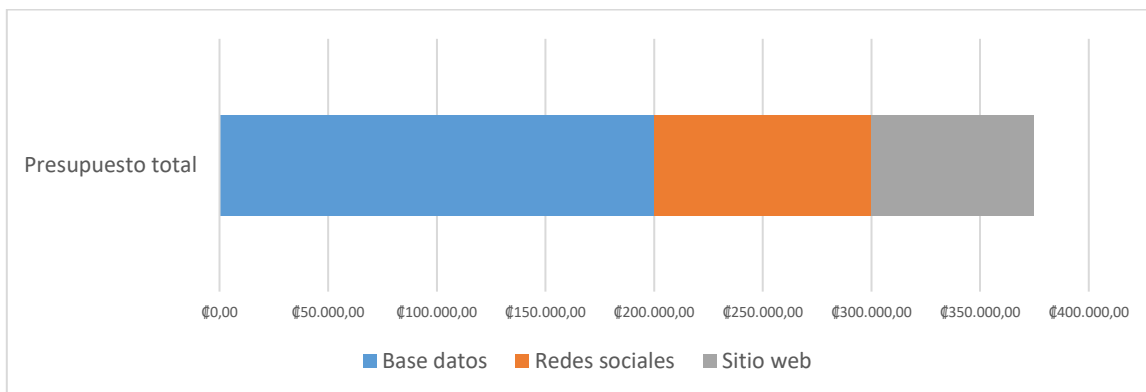
- **Distribución de medios**



- **Presupuesto**

El presupuesto que se sugiere a Sergio Solano es una inversión de ¢375.000, para la compra de la base de datos de clientes potenciales segmentados por categorías definidas según la

comunidad de seguidores de Solano, pauta para publicaciones y contenido en redes sociales y la creación y el mantenimiento del sitio web. El presupuesto sugerido abarca los gastos de un mes de campaña: noviembre 2017.



○ Ejecuciones

- **Sitio web:** www.sergiosolano.cr

El sitio web que se creará para los blogs-talleres sobre *influencers*, será generado bajo el dominio www.sergiosolano.cr, y contará con cuatro secciones a las que el usuario podrá ingresar.

La primera sección es el Inicio, donde se mostrarán todas las actualizaciones de la más reciente a la más antigua. La segunda sección será el espacio de inscripción y de inicio de sesión donde el usuario podrá acceder a los talleres ingresando su correo electrónico y contraseña. La tercera sección será una recapitulación de trailers de los vlogs anteriores, con el fin de captar el interés del usuario y redirigirlo a registrarse con sus datos personales.

Finalmente en la cuarta sección se habilitará un formulario donde será posible contactar a Sergio Solano en caso de que haya interés. Además se mostrarán las últimas noticias de las redes sociales y el contenido creado en los últimos días por el *influencers*.

- **Redes sociales**

Las redes sociales serán utilizadas para promocionar los vlogs-talleres. Mediante una serie de publicaciones y contenido creativo se informará a la audiencia y a la comunidad de Sergio Solano acerca de los talleres sobre *influencers* que se estarán realizando en su sitio

web, de manera que esto se distribuya entre la comunidad y alcance algún grado de viralización entre el público meta.

Además se contará con una serie de colaboradores que impulsarán los esfuerzos de contenido y pauta de Solano con publicaciones invitando a diferentes comunidades a unirse a los talleres. Las colaboraciones serán por parte de otras figuras reconocidas de redes sociales con quien Sergio mantiene una relación de amistad y alianza.

La campaña se realizará en un 25% Facebook y 75% Instagram, siendo de la misma empresa y contando con los mismos estándares y características de la estrategia digital.

Estrategia digital

Objetivos

- Reach: Difundir desde las redes sociales de Sergio Solano hacia la mayor cantidad de usuarios meta, la campaña sobre el Taller de *influencers* en Costa Rica.
- Traffic-Website: Generar visitas al sitio web provenientes de las redes sociales de Sergio Solano.

Estrategias

Ambas estrategias se realizarán en el mes de noviembre 2017 en las plataformas digitales Facebook e Instagram. Ambas monitoreadas y manipuladas desde Facebook. Las estrategias según el objetivo establecido son las siguientes:

- Reach: Para este objetivo se realizará una segmentación adecuada del mercado y se enviarán mensajes y contenido dirigido a atraer y posicionar el Vlog-Taller de *Influencers*
- Traffic-Website: Mediante contenidos (imágenes y videos) “trailer”, se atraerá e intrigará al mercado meta definido y los enlazará con el sitio web donde se podrán inscribir para el Taller.

Tácticas

El contenido a realizar para la campaña se categoriza de acuerdo al objetivo establecido para la campaña y según lo que tiene habilitado para cada uno la plataforma de Facebook. Los posteos propios de la campaña serán únicamente realizados en las redes sociales oficiales de Sergio Solano, sin embargo no se descartan posibles publicaciones extraordinarias de terceros o del mismo Solano.

Se realizarán de tres a cuatro posteos semanales sin días establecidos. Solano considerará qué día publicarlos. Se utilizarán los nuevos formatos de la plataforma Facebook para realizar contenido. Tales como carrouseles (secuencias de fotos), canvas (fotografías o videos que se adaptan a la totalidad de la pantalla móvil) o GIFs (imágenes con movimiento). Además de las publicaciones con formato normal: fotografía, texto o video. A continuación se mencionarán los formatos de contenido para cada uno de los objetivos y una breve descripción de lo que serán las ejecuciones.

- Reach
 - o Videos de invitación y explicación.
 - o GIFs de preguntas y datos interesantes sobre *influencers*.
 - o Publicaciones interactivas.
- Traffic-Website
 - o Canvas de videos tráiler del Vlog-Taller de *Influencers* en Costa Rica.
 - o Carrouseles de imágenes con frases citadas del Vlog-Taller de *Influencers* en Costa Rica

Cronograma de publicaciones.

FECHA	PUBLICACIÓN	FORMATO
Semana 1	¡Pros! Para todos los que están metidos en mercadeo y publicidad, pronto estaré dando una charla acerca de las campañas con influencers. Aprovechen y se suscriben aquí www.sergiosolano.cr	Foto

Semana 2	¡Solo 1 semana para el lanzamiento del blog sobre publicidad con influencers! Suscríbanse porque el expositor estoy muy guapo. ¡Lléguenle!	Click to website
Semana 3	¿Ya te suscribiste? Si no, hazlo ya porque quedan contados los campos y de fijo quiero que todos los pros estén ahí. Entrá a www.sergiosolano.cr	Click to website
Semana 4	¡Para aquellos que no saben, sobre este es el libro que voy a hablar el próximo 00 de XXX! Suscribite que para mañana es tarde. www.sergiosolano.cr	Carrousel
Semana 4	¡Faltan pocos días!	Video trailer
Semana 5	¡Nos vemos!	Click to website

Presupuesto de pauta

El presupuesto designado para la pauta del mes de campaña es de C\$100.000 para el mes de noviembre. El método que ofrece Facebook como opción recomendada y la que efectivamente será utilizada, es la distribución de pauta por **subasta**. Es decir, liberación de presupuesto según horas y tráfico determinado en Facebook e Instagram. Siendo esta la mejor opción ya que economiza y distribuye el presupuesto equilibradamente para el periodo de campaña.

- **Video promocional por correo electrónico**

Se realizará un video corto de 1:25 minutos aproximadamente, que será enviado en un correo electrónico a clientes potenciales de categorías dentro del alcance de Sergio Solano. El vocabulario y estilo del video dará a entender la personalidad de Solano, mientras explica los beneficios y lo que es posible alcanzar con el uso de su imagen para una marca o un producto. Finalmente invitará al cliente a ponerse en contacto con él para hablar más del tema y crear alguna campaña para su marca o producto.


A continuación se describirá la idea detallada del video junto al guion de Sergio Solano.

Guion narrativo

Descripción escena	Guión.	Seg.
Plano subjetivo. Se escucha la respiración agitada de Sergio mientras va en su bicicleta y el viento que rompe sobre el micrófono.		3 seg.
Plano subjetivo. Sergio corriendo sobre la carretera. Suena la voz agitada.	¿Todo bien? Así está la cosa. Yo soy Sergio Solano, triatleta profesional, campeón nacional de distancia media.	6 seg.
Plano medio. Sergio se muestra quieto frente a una piscina deportiva como si fuera una fotografía, se mueve, se ríe y habla.	Como usted debe saber, las redes sociales se están apoderando de todo. Incluyendo de la publicidad. Y es importante que entienda, que debe adaptarse para competir como yo sé que puede.	10 seg
Plano subjetivo. Se lanza a la piscina y empieza a nadar. Llega al otro lado de la piscina y agarra un celular que está en la orilla.		5 seg.
Primer plano (agarrando la cámara y grabándose solo). Se graba hablando en la orilla de la piscina.	Y ¿sabe qué, mae? Yo le puedo ayudar en eso. Yo puedo hacer que su anuncio lo reciba mejor la gente y se interese. Vea, le enseño cómo.	7 seg.
Primer plano (grabándose solo). Se graba hablando mientras camina por un centro comercial. Enfoca a una pareja sentada mientras ambos están con el celular.	Mae, usted sabe que la gente ahora pasa metida en redes sociales y que todas están bombardeadas de publicidad. Y la gente muchas veces la ignora.	11 seg
Primer plano (grabándose solo). Enfoca	Pero usted no ve a la gente ignorando	8 seg

primero a la comida se cierra como si fuera una foto, se abre y cambia la cámara hacia él mismo. Habla y al terminar se lleva el cubierto a la boca.	las fotos y los selfies de los amigos o la familia. Y es ahí donde entro yo.	
De plano conjunto a primer plano (Grabándose solo). Enfoca lo que está sucediendo mientras se toma la foto con dos fans, se despide y sigue hablándole a la cámara. Sale en pantalla la cantidad de seguidores en cada red social de Sergio.	-¡chao, cuídense!- ¿Me entiende? La comunidad de mis redes sociales no me ve como una marca, sino como un compa. Y toman mis consejos y recomendaciones. ¡Me dan mucha pelota! Y es lo que a la gente le gusta.	17 seg
Primer plano (grabándose solo). Acostado boca abajo mientras lo masajean. Gira un poco la cámara al terapeuta físico, saluda y se despide.	Así que vea. ¡Escríbame, le cuento más y armamos algo chiva para su marca! -¡eh, un saludo!- ¡Pura vida! Nos hablamos...	10 seg
Pantalla con los contactos y redes sociales.		7 seg

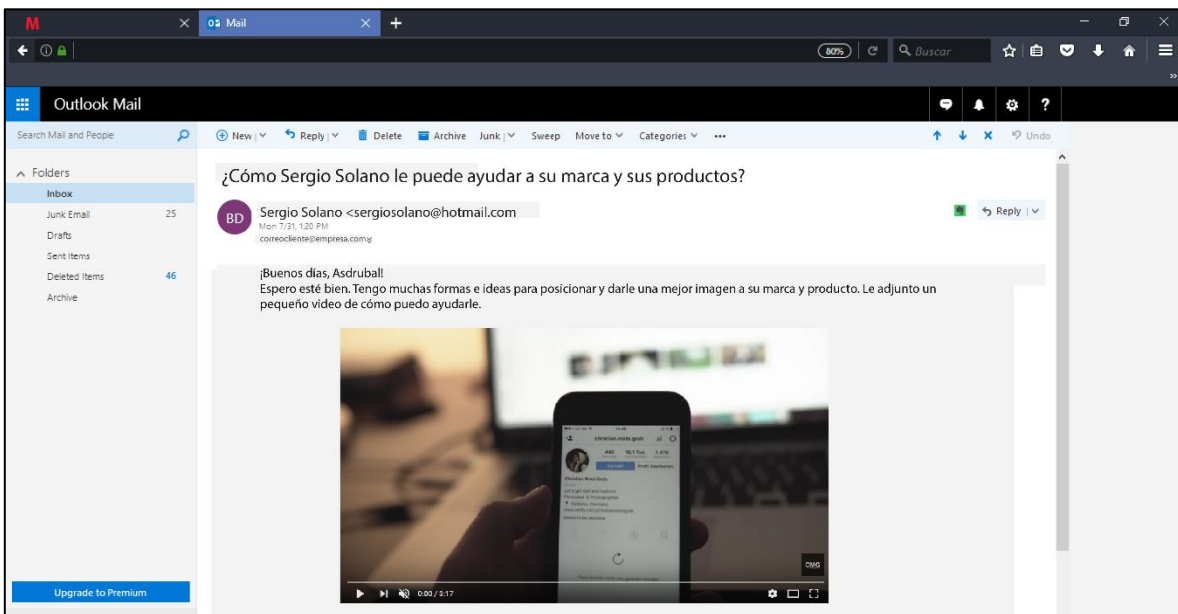
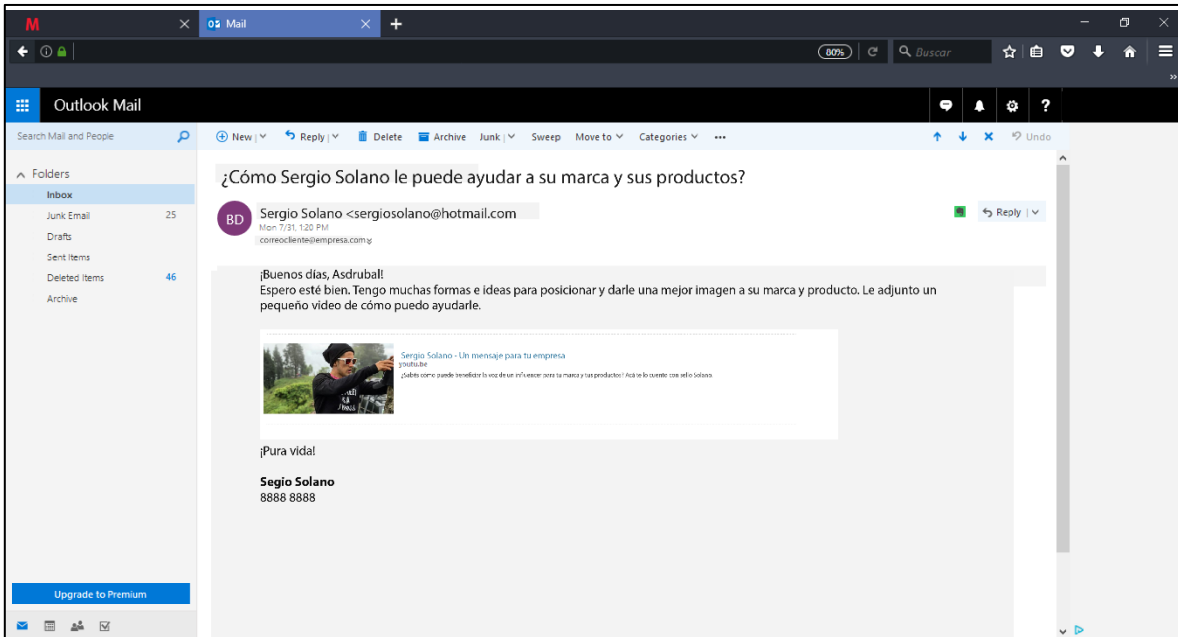
Guion técnico

Descripción escena	Referencia	Seg.
Plano subjetivo. Se escucha la respiración agitada de Sergio mientras va en su bicicleta y el viento que rompe sobre el micrófono.		3 seg.

<p>Plano subjetivo. Sergio corriendo sobre la carretera. Suena la voz agitada.</p>		<p>6 seg.</p>
<p>Plano medio. Sergio se muestra quieto frente a una piscina deportiva como si fuera una fotografía, se mueve, se ríe y habla.</p>		<p>10 seg</p>
<p>Plano subjetivo. Se lanza a la piscina y empieza a nadar. Llega al otro lado de la piscina y agarra un celular que está en la orilla.</p>		<p>5 seg.</p>
<p>Primer plano (agarrando la cámara y grabándose solo). Se graba hablando en la orilla de la piscina.</p>		<p>7 seg.</p>
<p>Primer plano (grabándose solo). Se graba hablando mientras camina por un centro comercial. Enfoca a una pareja sentada mientras ambos están con el celular.</p>		<p>11 seg</p>
<p>Primer plano (grabándose solo). Enfoca</p>	<p>.</p>	<p>8 seg</p>

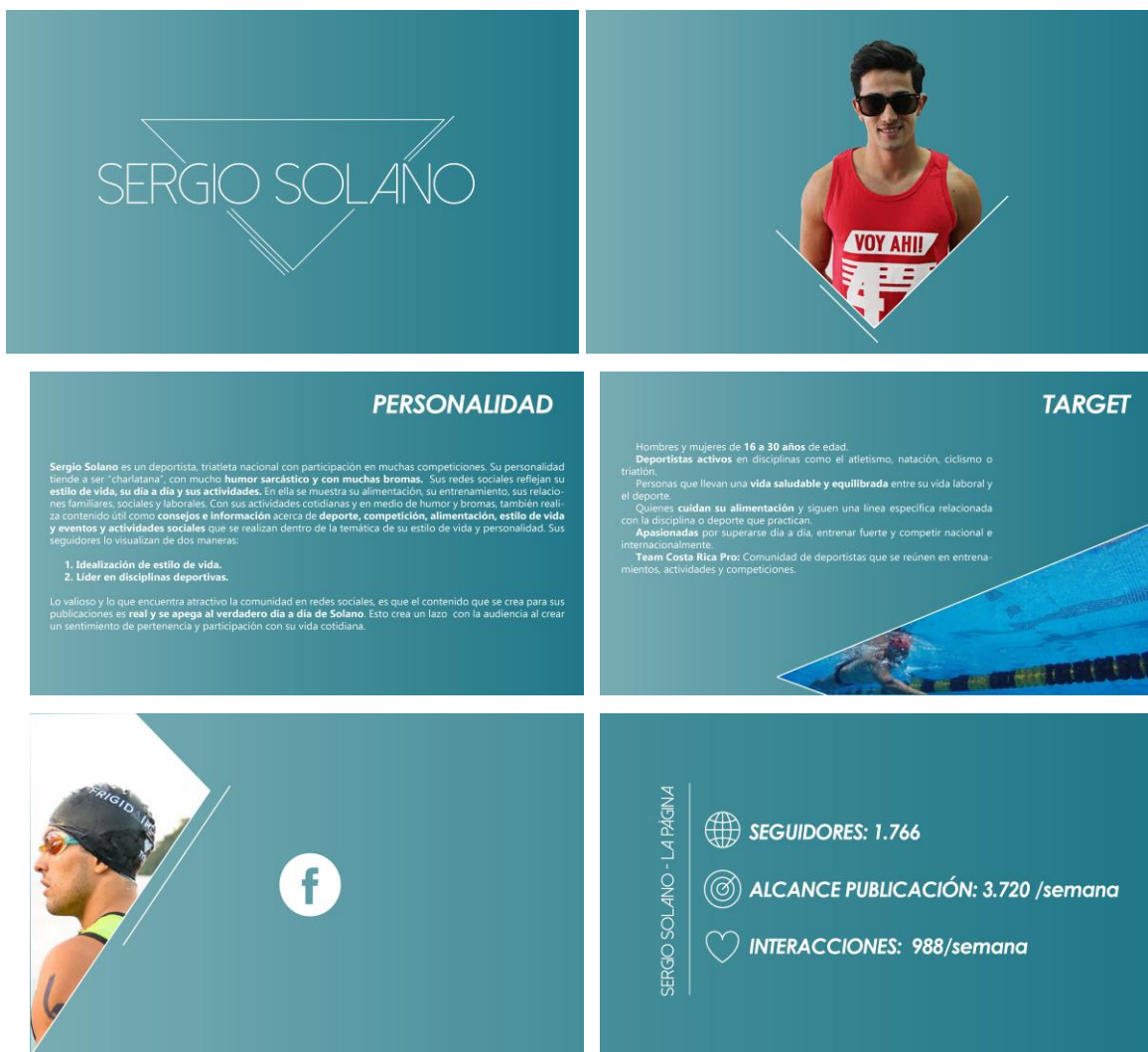
<p>primero a la comida se cierra como si fuera una foto, se abre y cambia la cámara hacia él mismo. Habla y al terminar se lleva el cubierto a la boca.</p>		
<p>De plano conjunto a primer plano (Grabándose solo). Enfoca lo que está sucediendo mientras se toma la foto con dos fans, se despide y sigue hablándole a la cámara. Sale en pantalla la cantidad de seguidores en cada red social de Sergio.</p>		17 seg
<p>Primer plano (grabándose solo). Acostado boca abajo mientras lo masajean. Gira un poco la cámara al terapeuta físico, saluda y se despide.</p>		10 seg
<p>Pantalla con los contactos y redes sociales.</p>		7 seg

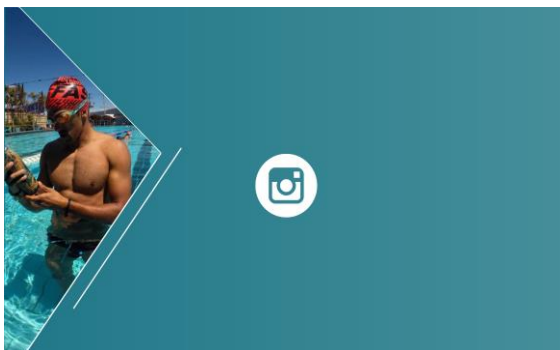
El correo electrónico se enviará y se mostrará a los diferentes clientes potenciales de la siguiente manera.



- **Libro de marca.**

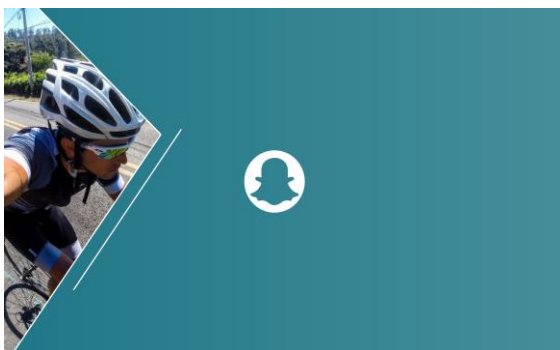
Se realizará un libro de marca que funcionará como presentación o material de apoyo para exponer el servicio en reuniones con el cliente. Además se realizará una capacitación a Sergio Solano para que pueda ofrecer en reuniones y demostraciones de manera adecuada sus servicios y pueda discutir con el cliente sobre temas técnicos del objetivo que se establece la marca y pretende lograr con su participación. A continuación se mostrarán las 12 páginas del libro de marca.





@SERGIOSOLANOL


- SEGUIDORES: 19.000
- ALCANCE PUBLICACIÓN: 31,646 /mes
- VISUALIZACIONES: 74,460 /mes
- INTERACCIONES: 1,334 /mes




@SERGIOSOLANOL

- VISUALIZACIONES: 1.500 /día



 COSTA RICA PRO
 SEGUIDORES: 30.721

 @COSTARICAPRO
 SEGUIDORES: 21.400

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. AGORA (2012) Papeles de Filosofía. La teoría de los grupos de referencia. Por Claudio Abreu (287-309) [PDF]
2. Barthlot, C. (2015) *Personajes vs beneficios de marca de la categoría RTD* (Universidad Abierta Interamericana). Recuperado de <https://goo.gl/UIA76F>
3. Burgos, Cerezo, Cortés et al. (2009) *Del 1.0 al 2.0. Claves para entender el nuevo marketing*. España: Bukbok Publishing
4. Caldevilla, D. (2010) Documentación de las ciencias de la información: *Las redes sociales. Tipología, uso y consumo de las redes 2.0 en la sociedad digital actual*. (Vol. 33) Recuperado de <https://goo.gl/zMwLn9>
5. Cascante, J. (2011) *Métodos Mixtos de Investigación*. [PDF] Recuperado de <https://goo.gl/yHXaGA>
6. Castello, A. (2015) *La comunicación publicitaria con influencers*. [REDMARKA] Recuperado de <https://goo.gl/xodupv>
7. Cerda, H. (1991) *Los elementos de la investigación*. Bogotá: El Búho. [PDF] Recuperado de <https://goo.gl/JHY8EB>

8. Clow, K & Baack, D. (2010) *Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing*. [IV Ed.] México: PEARSON
9. Delgado, O. (2006) *El grupo de referencia y su influencia en el comportamiento de consumidor*. [PDF]
10. Del Pino, C. (2007) *Pensar la Publicidad: Nueva era en la comunicación comercial audiovisual: El Marketing Viral*. (Vol. I, N. 2) Recuperado de <https://goo.gl/3p2a2x>
11. Exprúa, J. (2010) *Mercadeo de vanguardia: Uso de las redes sociales en la era digital*. (Vol. 1, N. 11) Recuperado de <https://goo.gl/6YW1QL>
12. García M, I. (2015) *Debates IESA: La era del mercadeo digital*. (Vol. XX, N. 1) Recuperado de <https://goo.gl/xXolwd>
13. González, M. & Prieto, M. (2009) *El Proceso Publicitario y sus Etapas*. Manual de Publicidad. Madrid: ESIC
14. Guzán, J. (2003) *Desarrollo de campaña publicitaria*. (Universidad Autónoma de Nuevo León) [PDF] Recuperado de <https://goo.gl/ZeD3sN>
15. Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, L. (2010) *Metodología de la investigación*. (V Ed.) México: McGrawHill

16. Jain-Rawtani, K. (s.f) *Celebruty endorsements and brand building*. [Dissertation report]
Recuperado de <https://goo.gl/kkTCNt>
17. Jiménez, C. (2014) Debates IESA: *El nuevo mercadeo*. (Vol. XIX, N. 4) Recuperado de
<https://goo.gl/QbvtYE>
18. Kotler, P. & Armstrong, G. (2012) *Marketing* (14 Ed.) México: PEARSON
19. Ladero, M. & Sánchez, M. (s.f) *Una Referencias a la Ética Empresarial*. Libro de Actas
4° SOPCOM [PDF] Recuperado de <https://goo.gl/khcRDa>
20. Maurer, M. (2003) *Los adolescentes de la generación “Y” y el consumo*. (Universidad
Abierta Americana) [TFG] Recuperado de <https://goo.gl/RPid6a>
21. Monferre-Tirado, D. (2013) *Fndamentos de marketing*. (I Ed.) Recuperado de
<https://goo.gl/Ilypk3>
22. Olavarrieta, S. & Salgado, E. (2001) Revista Latinoamericana de Administración:
Mercadeo Estratégico. Recuperado de <https://goo.gl/H2zyWO>
23. Olamendi, G. (s.f) *Diccionario de marketing*. [PDF] Recuperado de
<https://goo.gl/aLMjUF>
24. Puente, R. (2018) Debates IESA: *Un tablero de mando para mercadeo*. (Vol. XIII, N. 4)
Recuperado de <https://goo.gl/ICjzck>

25. Rivas, L. (2015) *La definición de variables o categorías de análisis*. ResearchGate.
[PDF]
26. Saavedra, J. (2014) Debates IESA: *Marcas 2.0: Mercadeo de atracción para convertir a extraños en promotores*. (Vol. XIX, N.3) Recuperado de <https://goo.gl/STASxx>
27. Sánchez, M & Mercedes, M. (s.f) Livro de actas 4: *La Publicidad en el Siglo XXI: Una Referencia a la Ética Empresarial*. Recuperado de <https://goo.gl/sAmzAN>
28. Stortoni, M. (2016) *El youtuber como influencer audiovisual. Nuevo enfoque estratégico de las marcas*. Recuperado de <https://goo.gl/80jHAX>
29. Tam, J., Vera, G. y Oliveros, R. (2008) *Tipos, métodos y estrategias de investigación*. Pensamiento y Acción. 5: 145-154
30. Villamarín, J. & Ramírez, J. (2013) Criterio Libre: *Comunicaciones de mercadeo en relaciones industriales*. (Vol. 2, N. 18) Recuperado de <https://goo.gl/eYaYLf>

ANEXOS

ANEXO A.

Entrevista A: Dirigida a Creativos.

La presente es una entrevista personal con el objetivo de recaudar información para el trabajo final de graduación titulado: ***Influencers: Desempeño y funciones en campañas publicitarias digitales del mercado costarricense en el 2016***; en la Universidad Internacional de las Américas.

A continuación se presentan una serie de preguntas abiertas en las cuales podrá responder **sin ningún límite de palabras o caracteres.**

1. ¿Cómo definiría usted un *influencer* considerándolo desde el ámbito de campañas publicitarias y desde el ámbito mercadológico, en Costa Rica?
2. ¿Cuáles características debería tener un personaje para ser tomado en cuenta como un *influencer* rentable para transmitir un mensaje o ser parte una campaña publicitaria?
3. ¿Cuál considera usted que sea el mercado meta o un segmento ideal para campañas publicitarias que utilicen la figura de *influencers*?
4. ¿Cómo diferenciaría usted a un *influencer* de una celebridad o mundialmente para su utilización como recurso publicitario?
5. **Si ha requerido de la utilización de un *influencer*** en alguna campaña o producción publicitaria ¿cómo describiría el rol de estos personajes en el proceso?
6. ¿Cómo debe ser proceso de capacitación y producción para la formación de la figura de *influencer* para que comprendan su función, la marca y el objetivo de la campaña?
7. ¿Cree que el *influencer* tenga claro su papel de emisor de un mensaje a un segmento meta? Amplíe.
8. Cuáles objetivos considera usted que deba tener o tiene una campaña para que sea necesario o pueda utilizarse la figura de un *influencer* para fortalecer el mensaje de la campaña o la imagen de una marca?

9. ¿Cómo le explicaría a un cliente que un *influencer* en su campaña sería un factor determinante para cumplir sus objetivos?
10. ¿Cuáles fueron los resultados estadísticos de las campañas en los que estos personajes han sido protagonistas o partícipes? (Puede utilizar supuestos o nombres hipotéticos, siempre y cuando sea información veraz)
11. En su experiencia y según las respuestas del cliente (si existe), cuál sería su conclusión en cuanto al uso de personajes *influencers* en campañas publicitarias. Amplíe.

ANEXO B.

Entrevista B: Dirigida a Mercadólogos y Ejecutivos de Cuenta

La presente es una entrevista personal con el objetivo de recaudar información para el trabajo final de graduación titulado: ***Influencers: Desempeño y funciones en campañas publicitarias digitales del mercado costarricense en el 2016***; en la Universidad Internacional de las Américas.

A continuación se presentan una serie de preguntas abiertas en las cuales podrá responder **sin ningún límite de palabras o caracteres.**

1. ¿Cómo diferenciaría usted a un *influencer* con un personaje o mundialmente reconocido?
2. ¿Cómo explicaría cuál es el rol o el papel que juegan los *influencers* en sus propios mensajes (blogs, videos, etc.) y ¿cuál es el rol en los mensajes publicitarios?
3. Mencione y explique algunas de las metas y objetivos que se plantea un cliente en las cuales usted o la agencia le recomendaría realizar una campaña con *influencers*.
4. ¿Cuáles ventajas destaca usted que podría generar un *influencer* en una campaña publicitaria?
5. ¿Cuál es la percepción del cliente cuando se le propone una campaña que involucre la participación de *influencers*?
6. En cuanto a campañas en las que usted ha participado, ¿cómo caracterizaría al mercado meta de estos personajes?
7. ¿Cómo puede percibir el consumidor meta o el consumidor potencial el mensaje generado a través de un *influencer*?
8. ¿Qué resultados considera que brinda un *influencer* en una campaña de publicidad en el mercado costarricense?

ANEXO C.

Entrevista C: Dirigida a Influencers

La presente es una entrevista personal con el objetivo de recaudar información para el trabajo final de graduación titulado: ***Influencers: Desempeño y funciones en campañas publicitarias digitales del mercado costarricense en el 2016***; en la Universidad Internacional de las Américas.

A continuación se presentan una serie de preguntas abiertas en las cuales podrá responder **sin ningún límite de palabras o caracteres**.

1. Podría comentarnos un poco del por qué considera que la figura que usted representa influye en el comportamiento de un segmento de personas. Amplíe contándonos sobre su inicio y cómo llegó adonde se encuentra ahora.
2. ¿Cuáles características debería tener una persona para ser un *influencer*? Responda ampliamente.
3. ¿En cuál es el segmento o en cuál comunidad tienen influencia con sus acciones o afirmaciones? Describa ampliamente.
4. ¿Cuáles consideraciones y cuidados debe tener un *influencer* de acuerdo a las características de su comunidad meta?
5. ¿Cuáles respuestas positivas o negativas ha recibido por ser un personaje influyente y socialmente reconocido por la comunidad costarricense y cómo las ha manejado?
6. En caso de haber participado en alguna campaña o material publicitario ¿cuál ha sido su objetivo en la campaña?
7. ¿Cómo debería ser su comportamiento profesional con la marca y/o el producto o servicio que esté promocionando en la vida cotidiana?
8. ¿Cuáles objetivos de mercadeo y publicitario se le han explicado a usted al participar de una campaña publicitaria con el fin de que comprenda el mensaje y lo transmita como la marca espera que lo haga?
9. ¿Para qué otros objetivos considera que sería productivo utilizar un *influencer* en una campaña publicitaria? Ejemplifique y explique su justificación.

10. ¿Qué se le ha informado a usted acerca de los resultados o el seguimiento que se le ha dado a las campañas en las que ha participado como *influencer* para un segmento meta? Incluyendo las positivas y las negativas. (Puede usar supuestos o nombres hipotéticos siempre y cuando la información sea realidad).
11. ¿Cuáles considera que son las ventajas del uso de *influencers* en campañas publicitarias en Costa Rica?

ANEXO D.

Entrevista A.

La siguiente entrevista tiene como objetivo recolectar información acerca de opiniones y percepciones con respecto a influencers y publicidad en Costa Rica. Esto como método de recolección de información para ser estudiada en el trabajo final de graduación titulado “Influencers en la publicidad costarricense del segundo semestre del 2016”, que se está realizando en la Universidad Internacional de las Américas”.

1. ¿Cuántos años tiene?

Menor de 14

14-17

18-20

21-29

Mayor de 30

2. ¿Cuánto uso le da a las redes sociales con las que cuenta en un día?

	Casi no la uso	Pocas veces	Muy seguido	Bastantes veces	Muchas veces	El mayor tiempo	No aplica
Facebook							
Instagram							
Snapchat							
Twitter							
Phhhoto							
Youtube							

3. ¿Cuánto interactúa usted en sus redes sociales?

	Nunca	Pocas veces	Muy seguido	Bastantes veces	Muchas veces	Siempre
Facebook						
Instagram						
Snapchat						
Twitter						

Phhhoto						
Youtube						

4. ¿Cuánta cantidad de mensajes publicitarios considera que le sale en cada red social?

	Nada	Muy poca	Poca	Bastante	Mucha	Demasiada
Facebook						
Instagram						
Snapchat						
Twitter						
Phhhoto						
Youtube						

5. ¿Cuánto considera entretenido o interesante a un influencer?

Nada.

Casi nada.

Poco

Bastante

Mucho

Demasiado.

6. ¿Cuál considera que es el principal objetivo de un influencer?

Entretener

Educar

Informar

Liderar

Divertir

7. ¿Cuántas campañas publicitarias conoce en las que haya participado un influencer?

Ninguna
Tal vez alguna
Varias
Muchas

8. En caso que sí, ¿qué categoría de producto estaba promocionando en influencer? (Puede seleccionar varias opciones)

Alimentos
Comida rápida
Ropa
Automóviles
Supermercados
Fármacos
Electrónicos
Servicios
Utilidades
Institucionales

9. ¿Qué características considera usted necesarias en un influencer para que usted tome en cuenta una opinión o sugerencia de este sobre una marca o un producto? (Puede seleccionar varias opciones)

Experiencia
Credibilidad
Cantidad de seguidores
Demostraciones
Discurso
Estatus social y económico
Referencias o recomendaciones

10. ¿Qué opinión tiene usted acerca de campañas publicitarias en las que se haya utilizado la imagen de un influencer?

Respuesta abierta.

ANEXO E.

Entrevista C: Renzo Rímolo

Influencer

Podría comentarnos un poco del por qué considera que la figura que usted representa influye en el comportamiento de un segmento de personas. Amplíe contándonos sobre su inicio y cómo llegó adonde se encuentra ahora.

Yo empecé en el 2008 a hacer monólogos de comedia en un show que hubo en el colegio, me mandé por primera vez y quedé como de primer lugar entonces ahí fue esa vara que yo dije como “¡wow! diay, dí risa”, pero entre mis compañeros. La meta era dar gracia entre gente fuera de mi círculo. Entonces fue en el 2010 cuando tuve la oportunidad de presentarme por primera vez en el Bar El Observatorio con ciertas personas que ya estaba haciendo eso ahí, que eran: Gustavo Pelaez, Jahir Cruz, Gustavo Gamboa y Adrián Granados. Ellos estaban en radio, en televisión. Yo en el momento, diay mae no estaba en ningún lado, era nada más un estudiante que hacía eso como por hobby en bares donde no me pagaban, o me pagaban con birras y jama y ese tipo de cosas. Ya a partir de 2010 se empezó a convertir en un negocio, me presenté ahí en mayo del 2010 y me fue muy bien y desde entonces les llamé la atención a ellos y ahí me quedé con todos ellos, haciendo monólogos. Han cambiado mucho las cosas, los monólogos me abrieron puertas a la radio, a los 40 que empecé en el 2012 en un programa que era en las tardes, ya después empezó Canal 9 que llegó con un programa que se llamaba Le llamamos comedia, y ahí fui como uno de los favoritos de los comediantes, digo esto porque cada vez que subían una fotografía mía a las redes de Le llamamos, un montón de gente le daba like y se emocionaba porque yo iba a salir entonces eso me ayudó mucho como a posicionarme entre las familias como comediante... o para los que no podían llegar a un bar a verme. Ya después de ahí, bueno, empecé en el Noveno Piso de Canal 9 ahí estuve un año hasta que renuncié de Canal 9 y ahí fue cuando me llamó Teletica para Dancing with the Stars donde bailé al lado del Chunchu en el 2015, gané Dancing with the Stars y un año después estuve sacando lo que fuera Amor Viajero, que era mi primera película como protagonista del director Miguel Gómez que ya era famoso por la película de Michael Jordan, Italia 90, El Cielo Rojo y todas esas que ha sacado en el cine. Entonces esa ha sido como mi

experiencia en el entretenimiento. Siempre a pesar de todo me ha gustado hacer videos, sketches como de comedia entonces he estado activo en redes sociales, televisión, radio y cine.

¿Cuáles características debería tener una persona para ser un *influencer*. Responda ampliamente.

Las características que debería tener alguien para ser influencer es, no solamente tener muchos seguidores, porque mucha gente cree que por tener muchos seguidores ya es influencer. Se da mucho en los casos de Instagram donde se pueden ver modelos... Sucede más con las mujeres porque al ser muy bonitas y demás tienen muchos seguidores y ya la gente dice “¡Ah, es un influencer!”, eso para mi no basta. Yo creo que para ser influencer usted tiene que ser alguien que crea contenido constantemente, no solo fotos de uno viéndose bonito. Tal vez no sé, podrías ser bonito pero si te gusta la cocina podés empezar a subir varas de cocina y lo demás para que la gente, para que seas una influencia para los demás dentro de la cocina, o sea ese tipo de cosas. En mi caso a mi me gusta ser una influencia en el entretenimiento. Habrá gente que le gusta, no sé, el periodismo, entonces que se hagan noticias de algún tipo, algún tipo blog o cosas así, en fin. Yo creo que un influencer, para mi, es alguien que constantemente está creando contenido para su público, un contenido atractivo que la gente lo recomiende como “¡Mae, vio que bueno el contenido de esa persona!”. Siento que esos son los influencers que más valor tienen. Los que se esfuerzan por crear algo para su audiencia más que solo tener un montón de seguidores que me siguen solo porque soy bonito. Ahora, si sos bonito, pero te gusta hacer mucho deporte y demás. Y constantemente estás subiendo, no sé rutinas de ejercicio o podés subir tus músculos pero decir “Vea este ejercicio me hizo fortalecer este músculo”, ahí sos un influencer pues de la buena salud y demás. Como también hay influencers de moda, que constantemente suben fotos de ropa. Entonces bueno, lo importante no es solo tener seguidores sino tenerlos seguidores con una base, como ¿por qué yo tengo estos seguidores?, me siguen por tal razón. Eso para mi es un influencer, alguien que influencia a un grupo que tiene el mismo interés del suyo.

¿En cuál es el segmento o en cuál comunidad tienen influencia con sus acciones o afirmaciones? Describa ampliamente.

En realidad yo no trato de influenciar a nadie. La verdad es que hago lo que me gusta y la gente se deja influenciar por lo que hago. Pero a lo que yo trato de entretener o lo que dicen mis redes, es a los jóvenes. Le llego a un público de 18 a 32 años por ahí. Ya después puede haber gente mayor y gente menor como de 14 y 15 que me siga, pero son la minoría.

¿Cuáles consideraciones y cuidados debe tener un *influencer* de acuerdo a las características de su comunidad meta?

Depende de los cuidados que usted quiera tener, en realidad. Porque conozco comediantes que suben como humor muy oscuro y muy negro. Y bueno, eso crea, sos una influencia para la gente que de verdad quiere ese humor negro o le cuadra esa vara. Pero si ya ee humor negro o con palabras.. porque también podés tener un humor vulgar, diay es un tipo de humor, la gente puede decir que es fácil, pero si siempre seguís la misma línea de humor es lo importante, que siempre sigás la misma línea. Entonces depende mucho del cuidado que usted quiera tener. O sea usted controla el cuidado que usted quiere. En mi caso y si trato de abarcar una gran cantidad de público porque al abarcar una gran cantidad de público se te abren las puertas para que entren las marcas y es un súper negocio. Si sos una persona que tiene un humor negro, oscuro, vulgar, lo que sea, se te van a cerrar las puertas para publicidad. Podés tener mucho público y se respeta, no estoy diciendo que sea malo, pero te cierran las puertas como negocio para las marcas. Entonces yo todo esto lo veo como un negocio, y depende vos cómo querás manejar tu negocio.

¿Cuáles respuestas positivas o negativas ha recibido por ser un personaje influyente y socialmente reconocido por la comunidad costarricense y cómo las ha manejado?

He experimentado de todo, la gran mayoría muchas veces tengo mucha respuesta positiva. Tengo mucha gente que me escribe y me dice “Mae, gracias por hacerme reír. Tenía un día de mierda. Me paso esto y gracias por estar ahí”, o gente que me dice “Mae se murió un familiar mío” o “mi abuelito está enfermo en el hospital, gracias por distraer mi mente de todo esto que estoy pasando”, entonces eso es lo positivo, lo bonito. Ver que el trabajo que uno hace mucha gente lo recibe de buena forma y no solo eso, sino que agradecen totalmente que uno lo esté haciendo. Porque de cierta forma yo

lo estoy haciendo de gratis para ellos; ellos no me están pagando nada a mi para que yo produzca humor, entonces agradecen mucho eso. Eso es lo bonito, como ver a la gente feliz, ver a gente reír de las cosas que uno hace y ver a la gente como siempre está atenta de querer ver que saca uno después. Obviamente no es todo mundo pero es la gente que está cerca de uno que aprecia el trabajo que se hace.

Y cosas negativas, diay, al estar uno expuesto, al ser uno una figura, pues pública. Te exponés a muchas cosas: a gente que puede odair totalmente sin tan siquiera saber quienes, ni siquiera te conocen en persona pero te odian por el humor que manejas, o te odian porque yo tengo, no sé, porque me veo así. Me pueden odiar porque un día me vieron no sé en uno de mis videos paseando, no sé. Me pueden odiar por muchas cosas. Hasta me pueden odiar por algún chiste que yo haga y me pase de tono. Entonces eso es lo que creo que es lo negativo, que al estar expuesto puede recibir mucha gente que aprecie el trabajo que uno hace y demás, a cómo puede recibir mucha gente que lo juzga de estúpido, idiota e imbecil solo por el humor que uno maneje. En fin, la gente es muy rápida en juzgar a la hora de que estás expuesto.

En caso de haber participado en alguna campaña o material publicitario cuál ha sido su objetivo en la campaña?

He participado en varias campañas y materiales publicitarios. De hecho eso es lo que decía, esto es un negocio. Al uno tener gente que lo sigue a uno, pues es una oportunidad para que las marcas se afilien con uno y uno a su manera, con su creatividad exponga el producto. Mi objetivo siempre ha sido que la gente se entretenga de alguna forma. No me gusta la publicidad en la que me dicen “Hey ocupamos que promocionés este producto”, porque muchos solo salen diciendo “Hey vieran que bueno este jugo, lo pueden comprar”.

Si es a nivel de foto, obviamente no hay mucho que hacer, como por ejemplo: había una vara que era de Súper Baterías, y lo que querían era que uno se viera como un baterista profesional o algo con las baterías, y yo tenía que hacer un posteo en Instagram. Lo que hice fue que fui a Súper Baterías agarré una batería y la empecé a tocar así como si la estuviera sadiqueando, como “Uy que rico tocando una batería”, entonces yo salgo en la foto tocando la batería con una cara de sádico y abajo en el comentario puse: “Siempre quise aprender a tocar batería, por fin se me dio”. Entonces, ves. A la gente le agradó, le

hizo gracia y es publicidad con un poco de humor. Entonces eso es lo que siempre trato. En la medida posible, en lo más que yo pueda, meterle algo de humor a la publicidad. Obviamente hay veces, no estoy diciendo que siempre lo haga así, pero siempre trato de buscarle algo vacilón al producto. Donde tengo más libertad de hacer estas cosas es como en Snapchat, o en formatos de video, en formatos de foto cuesta un poco más, pero cuando es video sí, ahí trato 100% de hacerlo a mi estilo cuando tengo que hacer un anuncio publicitario.

¿Cómo debería ser su comportamiento profesional con la marca y/o el producto o servicio que esté promocionando en la vida cotidiana?

Yo creo que uno siempre tiene que cuidar la imagen de uno para dejar o abrir la posibilidad de que entren marcas con uno. Yo creo que todo empieza desde antes que la marca entre, porque si ya tenés una buena apariencia, te cuidás en lo que decís, en cómo te comportás en los videos y demás, etc. Es como llegar a una entrevista de trabajo bien presentado. Las redes sociales, es como si fuera día a día a una entrevista. Tratar de tener las redes ordenadas, interactuar con el público. Para que las marcas vean que hay actividad.

¿Cuáles objetivos de mercadeo y publicitario se le han explicado a usted al participar de una campaña publicitaria con el fin de que comprenda el mensaje y lo transmita como la marca espera que lo haga?

Generalmente cuando una marca llega a mí, la marca llega y me expone la identidad del producto. Ni siquiera la marca, las agencias. Las agencias llegan y me dicen: “Este es el producto, lo que queremos es destacar su rico sabor”, entonces yo a base de eso creo todo lo creativo. Eso es lo que pasa hoy en día. Las agencias prácticamente son un intermediario, muchas veces lo que hacen las agencias es como que el cliente les dice “Ok, queremos promocionar esta Coca”, y las agencias dicen que está bien, que ellos consiguen los influenciadores. Me buscan y me dicen “Renzo, esta es la Coca, queremos tal y tal” y yo me voy a hacer la creatividad. Entonces ¿qué es lo que pasa? la agencia gana una comisión de eso pero no hace nada de creatividad, sino que la creatividad le toca al influenciador. Muchas agencias lo dejan pasar como “Hey esta es la foto, la ¿aprueba? - Sí sí, la apruebo” y sale el producto, sale la marca, sale lo que sea. Entonces por lo general el influenciador crea el contenido creativo, lo realiza, se lo

manda a la agencia para que ellos lo aprueben y una vez aprobado la agencia lo manda a Coca Cola. Entonces por lo general muchos llegan así. Como también hay otras que sí trabajan más de la mano con uno y ahí ya uno tiene un poco más de participación.

¿Para qué otros objetivos consideran que sería productivo utilizar un *influencer* en una campaña publicitaria? Ejemplifique y explique su justificación.

Hoy en día yo pienso que ser un influencer es muy importante, es útil. Ya el periódico, la televisión, cada vez más gente se mete más en las redes sociales y es ahí donde entran los influenciadores, porque sí, uno puede ser como una valla de publicidad, pero no solo es una valla uno es una valla con personalidad, entonces ahí es tuanis para las marcas porque ahí podés darle a tu producto a esa valla con personalidad y esa valla va a exponer tu producto pero además le va a agregar un toque especial del influenciador. Cada influenciador tiene su personalidad, su humor o su manera de exponer el producto entonces ahí es donde la marca tiene que elegir bien el influenciador que quiere. Puede ser que este influenciador tenga 100 mil seguidores, pero ¿cómo promueve él el producto? o ¿cómo expone él el producto?. Esa es la ventaja de usar a influenciadores hoy en día, que pueden proponer muchas ideas y manejan todo como ellos quieren en su propia red social. Otra gran cosa, en mi caso con Snapchat que me encanta usarlo es que, un ejemplo: Coca Cola se abre un Snapchat. ¿Quién va a querer seguir a Coca Cola en Snapchat? Entiendo que Coca Cola esté en Facebook y en Instagram porque ahí la publicidad es como un periódico, como que aparece y siempre va a estar presente. Pero a las marcas les cuesta mucho entrar a Snapchat, no pueden. Entonces lo mejor para una marca que quiere estar en Snapchat es con un influenciador. A mí en mi caso, me vende de 21 mil a 25 mil personas en Snapchat, entonces una marca ve eso y dice “Mae qué tuanis, le llegamos a un público joven y además en una red social en la que no podemos entrar”. Ahí es donde puede entrar el influenciador.

¿Qué se le ha informado a usted acerca de los resultados o el seguimiento que se le ha dado a las campañas en las que ha participado como *influencer* para un segmento meta? Incluyendo las positivas y las negativas. (Puede usar supuestos o nombres hipotéticos siempre y cuando la información sea realidad).

La mayoría de marcas llegan pidiendo Facebook e Instagram, porque eso es lo que más se mueve. Pero yo ofrezco Snapchat, porque sé que es una red social en la que mucha gente me ve y tiene gran influencia, o sea en 24 horas, ya te vieron el mensaje 24 mil personas es súper efectivo y muy íntimo porque la gente se mete directamente a mi perfil y lo tiene ahí. Aparte que trato de enganchar al público con alguna historia o posteo creativo siempre entonces se diluye un poco mejor la publicidad y el espectador la recibe de una mejor manera. No odia a Coca Cola ni odia a Renzo Rimolo, sino que queda tuanis. Entonces eso es lo que a la gente le ha gustado mucho de mi Snapchat. Por ejemplo, tuve una experiencia en Claro, donde tuve que exponer un celular, entonces ahí mismo empecé a ver la cosa, el lugar, y ahí mismo empecé a hacer la historia divertida y hasta a los de Claro les daba gracia que yo los pusiera a participar. Entonces al final quedó una historia muy vacilona que hasta la gente puede volver a ver porque hasta les hace gracia y adicionalmente llevaron a otros influenciadores a hacer la misma vara en sus redes. Entonces yo le pregunté a la clienta: “Hey ¿qué?, ¿cómo vio la vara, como le fue a este mae?” y me hace “mae la mejor historia fue la suya, los demás llegaron y fueron la típica historia de Snapchat, lo normal”. Entonces al hacer historias con creatividad existe la posibilidad de que la marca lo siga a buscando y se quede con uno en la vida. Y experiencias malas, por dicha no he tenido. En realidad siempre trato de tener mucha comunicación con la marca que haya mucha transparencia con mi idea, ellos me explican, puede que haya una contra-propuesta y demás. De eso se trata, que exista mucha comunicación para que no lleguen a pasar malas experiencias. Y si algo no me agrada de alguna marca prefiero no hacerlo porque hay que recordar que más que la plata, hay una gran audiencia que está esperando qué está haciendo uno y por recibir \$500 por esta publicación, pero si el producto era una mierda, o era una cochinada, no sé. El público se queja porque el público no es tonto y uno se daña la imagen propia al salir mal.

¿Cuáles considera que son las ventajas del uso de *influencers* en campañas publicitarias en Costa Rica?

La ventaja es que uno puede exponer un producto de una forma divertida, creativa, con personalidad o que vaya a fin con uno. Que si usted va a exponer un producto, que su público ya lo conozca a usted que no se vea forzado. El uso de influenciadores hoy en

día es muy necesario, siempre y cuando la marca sepa investigar bien ¿a quién está buscando?, ¿por qué lo busca?, ¿y qué tiene ese influenciador para ofrecer al mercado?. No todo se trata de tener una alta cantidad de seguidores.

ANEXO F

Sergio Solano

Influencer

Podría comentarnos un poco del por qué considera que la figura que usted representa influye en el comportamiento de un segmento de personas. Amplíe contándonos sobre su inicio y cómo llegó adonde se encuentra ahora.

Hay personas que agarran una persona modelo. Digo modelo porque les gusta su estilo de vida, su estilo, su estilo en el deporte, su estilo de como viste o su estilo o clase de divertir. Entonces hay campañas publicitarias, marcas que les interesa cubrir esos espacios y llegar al público meta a través de personas o influencers.

¿Cuáles características debería tener una persona para ser un *influencer*? Responda ampliamente.

Yo siento que es muy difícil poder llegar a llamarse influencer y es muy difícil formarse en eso. Yo siento que eso va saliendo como con más naturalidad. Que en la misma naturalidad de la persona va dirigiendo su perfil a ser influenciador. Yo siento que alguien no solo dice, “voy a ser influenciador” y ya lo es sino que eso se construye. Yo siento que un influenciador es una persona de perfil pequeño e influya directamente en la vida o en las decisiones de ciertas personas que buscan cierto tipo de producto o estilo de vida.

¿En cuál es el segmento o en cuál comunidad tienen influencia con sus acciones o afirmaciones? Describa ampliamente.

Yo personalmente creo que influencio más en el lado de deporte y aventura. Puede como desde los 16 a los 30 años de edad.

¿Cuáles consideraciones y cuidados debe tener un *influencer* de acuerdo a las características de su comunidad meta?

Creo que las consideraciones y cuidados que debe tener un influencer es llevar las instrucciones que se le dan a la hora de ejecutar una campaña. Las campañas ya tienen establecidas las horas a las que ocupan las publicaciones, el público meta, el número de publicaciones, el tipo de publicaciones que uno realiza entonces si lo buscan a uno es por algo en específico entonces el cuidado es seguir bajo esa línea y las especificaciones de la marca.

¿Cuáles respuestas positivas o negativas ha recibido por ser un personaje influyente y socialmente reconocido por la comunidad costarricense y cómo las ha manejado?

Positivas hay bastante. Mucha gente le escribe a uno como “muchas gracias por la actitud que tiene” o “muchas gracias por los consejos”. Y negativas vieras que nunca he recibido nada.

En caso de haber participado en alguna campaña o material publicitario ¿cuál ha sido su objetivo en la campaña?

Primero que nada es a través de esa campaña es hacer el trabajo bien para que ese trabajo conlleve a trabajar con otras marcas diferentes.

¿Cómo debería ser su comportamiento profesional con la marca y/o el producto o servicio que esté promocionando en la vida cotidiana?

Por mi estilo de ver la vida y forma de ser, yo soy muy jovial muy sarcástico. Por eso siempre que yo voy a trabajar con una marca, yo les advierto. Les digo que mi forma de humor o mi forma de hacer publicaciones son muy diferente a la de los demás porque lo hago como con un humor más sarcástico, diferente. Pero las marcas siempre me han dicho que no hay problema que por eso más bien es que me buscan porque ven que manejo las redes de forma diferente, entonces yo siempre los advierto al principio como que no haya ningún problema y que estemos claros. Pero nunca he tenido ningún problema, más bien apoyan el estilo de publicaciones mías.

¿Cuáles objetivos de mercadeo y publicitario se le han explicado a usted al participar de una campaña publicitaria con el fin de que comprenda el mensaje y lo transmita como la marca espera que lo haga?

Nos explicaban que nos tenían a nosotros los influencers por cierto perfil de persona, que queríamos llegar a un público meta nuevo porque era para un producto que estaba ingresando al país entonces ocupaban como que lo metiéramos pero de una manera muy natural. O sea que se viera como que fuéramos nosotros, no como que era como vendiendo un producto, sino que fuera como algo de consumo propio y así fue.

¿Para qué otros objetivos consideran que sería productivo utilizar un *influencer* en una campaña publicitaria? Ejemplifique y explique su justificación.

Para llegar a un público meta establecido, un público directo que siempre está pendiente de las redes sociales y que tiene un ejemplo a seguir, por decirlo así, entre las personas que siguen.

¿Qué se le ha informado a usted acerca de los resultados o el seguimiento que se le ha dado a las campañas en las que ha participado como *influencer* para un segmento meta? Incluyendo las positivas y las negativas. (Puede usar supuestos o nombres hipotéticos siempre y cuando la información sea realidad).

Generalmente sí hay un control como específico sobre lo que escribo y esas cosas, pero sí hay como un control en cuanto a cantidad de publicaciones, por ejemplo. Hay un control en el cronograma pero no específicamente en el contenido del mensaje. Por ejemplo la última campaña en la que estuve fue de un café nuevo que iba a entrar al país. Que es un café que no es producido en Costa Rica. Entonces obviamente iba a generar como mucho conflicto porque la gente acá es muy arraigada al producto de Costa Rica. Y no se me informa mucho, pero quejas no tuvimos. Yo me imagino que eso ya es algo más interno de ellos igualmente cuando se terminó la campaña quedaron muy agradecidos. De hecho a mí me dijeron que si les gustó bastante y que para futuras campañas se me iba a tomar en cuenta.

¿Cuáles considera que son las ventajas del uso de *influencers* en campañas publicitarias en Costa Rica?

Creo que todas las marcas deberían usar influencers. Porque en mi concepto las redes sociales son ahorita las que reinan y dirigen el consumo y la ventaja para mí de usar un influencer es que le llega directo al público que la marca quiere. Por ejemplo en mi caso yo soy deportista, yo le puedo llegar directamente a gente involucrada en el deporte. No sé alguien que es vegetariano puede llegarle a la gente que está en esa postura de ser vegetariano. Entonces es llegarle a un mercado directo.

ANEXO G

Yiyo Alfaro

Influencer

Podría comentarnos un poco del por qué considera que la figura que usted representa influye en el comportamiento de un segmento de personas. Amplíe contándonos sobre su inicio y cómo llegó adonde se encuentra ahora.

Mae yo sinceramente trato de identificarme con la gente que nació en una familia normal costarricense, clase media. Porque yo soy una persona que nunca se imaginó que iba a trabajar en esto de la radio, tele, estar en redes sociales. Yo lo único que pienso es que soy muy normal, por eso la gente en la calle nos dice o nos saluda como si realmente nos conocieran, o sea como compas. Y esa es la figura que uno quiere dejar en la gente, que lo vean como un compa, como un familiar, uno realmente no quiere que sea diferente a esto. Y diay hay responsabilidades, porque uno le llega a mucha gente y lo que uno diga para muchos, puede ser interpretado de manera positiva o negativa. O sea yo lo que quiero es que nos vean como gente normal, porque somos esos, o sea no tenemos nada diferente, porque digamos que Choché y yo venimos muy de abajo, digamos que lo que hemos hecho lo hemos hecho con los años, con mucha paciencia, con mucho trabajo, entonces, si esto puede ser ejemplo para alguien entonces ojalá que sirva. Que eso sería genial.

**¿Cuáles características debería tener una persona para ser un *influencer*?
Responda ampliamente.**

El influencer puede ser cualquier persona. De hecho, prácticamente así lo es hoy en día. Cualquier persona que tiene seguidores, que la gente encontró algo simpático, algo que le gustó entonces se identificó con él entonces yo siento que nadie estudia para influencers, si alguien se sintió identificado con vos y te volviste una parte importante para esa persona. Yo creo que lo único así a tomar en cuenta, pero cada uno lo maneja a su antojo, pero lo que yo le diría a esa gente que quiere ser influencer es que lo tome con calma, que no se desespere, muchos ahora se siente presos de cuántos likes o cuántos follows, entonces yo siento que no hay que caer en esa desesperación en esa enfermedad moderna de hoy en día. Yo siento que hay que tener cierta responsabilidad, no te podés pasar de la raya solo por conseguir gente que te siga.

¿En cuál es el segmento o en cuál comunidad tienen influencia con sus acciones o afirmaciones? Describa ampliamente.

Mi público mayoritario es gente de 20 y 40 años. Realmente es en el público en el que estoy incluido yo tengo 31 años, entonces mae, me hace mucha gracia porque dependiendo del programa me trata así la gente. Por ejemplo diay ya Choché y yo los que nos vio que eran más chiquillos ya crecieron. Ya tienen brete, ya están en la U. Los adolescentes ya no, incluso creo que ya ellos tienen sus influencers. A nosotros igual nos ve de todo, pero yo siento que realmente nuestro público es como gente de la edad de nosotros. Gente que ya bretea, gente que anda con otros tipos de compromiso, que ya no están todo el día en redes sociales, que ya es el brete, que están haciendo choza, están comprando carro. Para mí es el público de mi edad porque es el público que se identifica. Yo hago ya muchas cosas de mi edad: cosas que pasan con la novia, en el brete, en la U.

¿Cuáles consideraciones y cuidados debe tener un *influencer* de acuerdo a las características de su comunidad meta?

Viejo mirá. A veces es muy difícil quedarle bien a todo el mundo, en este asunto. Pero los que me siguen saben que trato de no ser vulgar, nada de mis contenidos son sexosos, ni tampoco religiosos, entonces trato de ser muy light, en el humor. Trato de tener un humor simpático, que no sea como chabacano, simplemente es hacer un humor sano. Un humor muy del diario. Mi página es de eso. Yo sinceramente no tengo página para mí, son para la gente. Yo no tengo redes sociales para mí, todo es para la gente y tiene que ser entretenimiento. No hay críticas, para eso hay otras páginas. La mía es entretenimiento, la idea es que la gente entre tanto estrés pase un rato bonito, vacilón, aunque sea con una foto. Puro entretenimiento.

¿Cuáles respuestas positivas o negativas ha recibido por ser un personaje influyente y socialmente reconocido por la comunidad costarricense y cómo las ha manejado?

Sí, yo siento que a mis publicaciones y a mí nos va muy bien. Recibimos mucho comentario positivo. Igual nunca falta, uno que otro, pero comparado con comentarios positivos no es nada. Siempre hay alguien, pero viejo, no. Yo no. Yo entiendo la vara, y a veces son necesarios los haters también. Lo que me hace más gracia es que la misma

gente les contesta a esos haters. Yo nunca le contesto a nadie, tienen su derecho a nadie. Tienen el derecho de poner lo que quieran. Solo lo quito si es ya muy pasado y por un tema presentación de mi página. Cuando uno hace una publicación en redes tiene que saber que eso va a generar una respuesta, o sea uno no puede y tiene que saber que lo que se fue al mercado yo soy consciente que diay si hice tal cosa puede generar tal vara, pero tenés que ser consciente que asumís las consecuencias. Entonces no se puede estar haciendo esa vara de mandar cosas al mercado y estar disculpándose. Uno dice “Ok, voy a mandar esto a la mano de Chayanne para ver si la gente lo malinterpreta o no sé, pero debés saber que algo va a generar.

En caso de haber participado en alguna campaña o material publicitario ¿cuál ha sido su objetivo en la campaña?

Viejo mirá, lo primero que yo trato es que la marca entienda que cuando entran conmigo yo tengo que adaptar el producto a hacerlo natural. Lo adapto a mi vida diaria. A veces hay productos que son más complicados que otros pero yo lo que trato es que el cliente me tome el tiempo para darle cariñito al producto para no solo ponerlo ahí y ya. No, realmente lo integro a una historia para que den resultados. Lo que yo trato es que no estén conmigo solo una vez, sino que vean y digan “Uy ve, se toma sí tiempo de pensar un poquito”, aunque parezca que no está pensado, todo va con una idea, todo tiene un por qué. Si es necesario irme a la casa de mi mamá porque es necesario que la foto sea así, tengo que hacerlo es necesario. La marca espera una buena reacción. O que yo saque mi tiempo para hacer una transmisión en vivo. Me gusta mucho hacer transmisiones en vivo porque a la gente le gusta sentir que estás ahí en vivo. Y el producto también, para que vea el producto. Es que hay que buscarle un poquito de originalidad a las cosas. Para que no sea solo postear solo las cosas.

¿Cómo debería ser su comportamiento profesional con la marca y/o el producto o servicio que esté promocionando en la vida cotidiana?

Por ejemplo, ahorita en la vida real estoy haciendo unos posteítos para Burger King, en muchas ocasiones, empezando desde la ética de las marcas. Si estás con una marca, yo respeto hasta que termino con una marca. Aunque no haya firmado exclusividad. Diay, la marca me está pagando en ese momento. De hecho trato de consumir ahí, o comer en otros lugares que no sean competencia y ese tipo de cosas si las hago. Durante el

proceso, mientras esté con esa marca, aunque no esté con exclusividad, guardo la exclusividad para que ellos vean y no generar como un “qué raro, este mae dice esta cosa pero anda allá”. Entonces por eso yo creo que las marcas confían en mí. Además de que no es creíble y se ve mal. Y cuando el cliente ve eso o las agencias, van a decir que uno es una pulpería ahí rara.

¿Cuáles objetivos de mercadeo y publicitario se le han explicado a usted al participar de una campaña publicitaria con el fin de que comprenda el mensaje y lo transmita como la marca espera que lo haga?

Sí, bueno. Vos sabés que el objetivo siempre de una marca es vender más. O dar a conocer un producto. Es muy básico, yo por ejemplo, cualquier influencer o cualquier lugar donde se pauté, no asegura la venta de ese producto pero sí la información de que existe ese producto. De hecho es muy común que se piense que ya porque salió con tal mae ya se vendió y se agotó el producto. No, o sea, pero lo que sí se asegura es que la gente va a saber sobre ese producto. Ya la reacción de compra depende de cada persona. Pero nuestra responsabilidad es que la gente sepa y que conozca el producto.

¿Para qué otros objetivos consideran que sería productivo utilizar un *influencer* en una campaña publicitaria? Ejemplifique y explique su justificación.

Para muchas cosas. Para generar un mensaje aunque no tenga una marca, siempre se genera un mensaje.

¿Qué se le ha informado a usted acerca de los resultados o el seguimiento que se le ha dado a las campañas en las que ha participado como *influencer* para un segmento meta? Incluyendo las positivas y las negativas. (Puede usar supuestos o nombres hipotéticos siempre y cuando la información sea realidad).

Bien, me ha ido muy bien con los resultados. Así como que me han enseñado no, pero han quedado muy contentos. En algún momento sí me contaron tuve la dicha de generar más que una página de un periódico. Dio más resultado un posteo que hice que una página de periódico en el que los precios varían bastante y di un resultado bastante bueno. Prácticamente con las marcas que he trabajado creo que son muy pocas las que no ha vuelto a trabajar conmigo. Cuando hay un proyecto siempre me vuelven a llamar, por lo del chineo como te decía.

¿Cuáles considera que son las ventajas del uso de *influencers* en campañas publicitarias en Costa Rica?

Las principales ventajas de usar un influencer es que las personas se ven identificadas entonces hace creíble la utilización de ese servicio o ese producto.

ANEXO H

María Laura Gordillo Salazar

Ejecutiva de Cuenta - J. Walter Thompson Costa Rica

¿Cómo diferenciaría usted a un *influencer* con un personaje o mundialmente reconocido?

Un personaje mundialmente reconocido no siempre está involucrado con el público. El Influencer conoce a su público meta, y puede involucrarse con él a través de concursos, conciertos, mensajes directos. Tiene mayor disponibilidad.

¿Cómo explicaría cuál es el rol o el papel que juegan los *influencers* en sus propios mensajes (blogs, videos, etc) y cuál es el rol en los mensajes publicitarios?

En sus propios mensajes suelen tocar un tema específico, algunos se especializan en deporte, otros en tecnología, otros simplemente en comedia y entretenimiento. Cuando se contrata para mensajes publicitarios puntuales, los personajes adaptan el mensaje a su lenguaje y le meten un poco de su discurso tradicional para que suene más natural.

Mencione y explique algunas de las metas y objetivos que se plantea un cliente en las cuales usted o la agencia le recomendaría realizar una campaña con *influencers*.

1. Lograr salir fuera de la rutina y crear una campaña de espectadores
2. Ampliar su cantidad de fans en RRSS
3. Tener más canales donde promocionar sus productos

¿Cuáles ventajas destaca usted que podría generar un *influencer* en una campaña publicitaria?

1. Abarcar un público más joven
2. Dejar el discurso tradicional de la marca
3. Crear una campaña de impacto para Facebook
4. Podría realizar una campaña Viral

¿Cuál es la percepción del cliente cuando se le propone una campaña que involucre la participación de *influencers*?

Cuando existe alguien dentro del equipo que esté involucrado en el departamento digital suele ser positiva, existe un conocimiento detrás. Cuando no, debería haber una

estrategia otorgada por la agencia publicitaria explicando c/influencer que podrían pagar, la cantidad de seguidores, y una estrategia de pauta detrás.

En cuanto a campañas en las que usted ha participado, ¿cómo caracterizaría al mercado meta de estos personajes?

Es un mercado que se compone de personas extrovertidas. Les importa mucho lo que las personas piensan, por lo cual se dejan influir enormemente. Suelen seguir a personas que siguen su núcleo de amigos, para pertenecer socialmente hablando.

Sin embargo, no se puede confundir con un mercado que no tiene opinión propia. Por otro lado, estos seguidores también saben cuándo un mensaje es cierto o no, y tienen un poder de influencia entre sus amigos para dejar de seguir a alguien. Tienden a ser muy directos y a comentar en las publicaciones lo que piensan del mensaje principal.

Existen otros que defienden a los influencers. Cuando aparecen los famosos “haters”, este público tiende a poner comentarios en defensa del personaje como “todos cometemos errores”, “cuidado usted nunca se ha equivocado” “es cuestión de opiniones”, entre otras.

¿Cómo puede percibir el consumidor meta o el consumidor potencial el mensaje generado a través de un *influencer*?

Puede considerarse como un mensaje fuerte y acertado. El influencer suele “apropiar” el mensaje publicitario a su propio lenguaje, por lo que el público tiende a poner más atención e identificarse con él.

¿Qué resultados considera que brinda un *influencer* en una campaña de publicidad en el mercado costarricense?

En el periodo 2015-2016 considero que los resultados de los influencers eran bastante positivos. Para el mercado meta y los seguidores del influencer puede parecerles una campaña atractiva, sin embargo la publicidad le llega también a públicos secundarios. Estos normalmente están más a la defensiva, y sacan a relucir sus comentarios negativos en las redes sociales.

Actualmente funcionan más las personas que no son reconocidas nacionalmente, pero que poseen algún talento que sacan a relucir. El público se identifica con ellos, y se asombran de sus habilidades. Aquí afecta también la cuestión de humildad y, por ende,

costos a la agencia. Una persona con menor influencia, puede concretar una mayor conexión con el público y un menor gasto para el cliente.

ANEXO I:

Rogelio H. Umaña

Consultor de Marketing Digital

¿Cómo definiría usted un influencer considerándolo desde el ámbito de campañas publicitarias y desde el ámbito mercadológico, en Costa Rica?

Dentro del contexto del mercadeo (y es MUY importante hacer esta diferencia), un influenciador es un tercero que puede cambiar o crear decisión de compra, promover preferencia, o generar atención hacia un producto, servicio o idea en una audiencia, a través de un alcance significativamente más alto al promedio.

¿Cuáles características debería tener un personaje para ser tomado en cuenta como un influencer rentable para transmitir un mensaje o ser parte una campaña publicitaria?

Coherencia: Que la imagen o mensaje de esta persona sea compatible con la imagen o mensaje del producto, servicio o idea.

Consistencia: Que el mensaje esté dentro la estrategia general de comunicación y no sea sólo una ocurrencia no planificada.

Segmentación correcta: Tiene que existir una claridad del público al que se quiere llegar y el público al que esta persona alcanza.

Claridad de Objetivos: La marca tiene que saber que quiere lograr y el influenciado que es lo que marca está esperando el esfuerzo.

¿Cuál considera usted que sea el mercado meta o un segmento ideal para campañas publicitarias que utilicen la figura de influencers?

No existe un “mercado natural” o “ideal” para los influenciadores porque el acto de generar influencia no tiene edad, sexo o nivel socio económico. Todo debe partir de los objetivos. Los influenciadores son un medio, y como medio funcionarán para distintas combinaciones de ideas y públicos y para otros no.

¿Cómo diferenciaría usted a un influencer de una celebridad o mundialmente para su utilización como recurso publicitario?

Siendo fieles al origen del concepto y siempre dentro del contexto publicitario, las celebridades fueron los primeros influencers. Y si nos vamos a la definición presentada al inicio de este cuestionario, estas celebridades usadas en campañas publicitarias desde los cincuenta y los sesentas deben considerarse como tales. Aunque tendemos a complicar lo que es y lo que no es, y se dan extensas discusiones sobre su efectividad. La realidad es que la GRAN diferencia entre los influencers tradicionales (celebridades que han sido utilizadas por muchos años por las marcas) y los nuevos influencers, es que en estos tiempos ya no es necesario ser una celebridad para cultivar un grupo de seguidores o una gran audiencia, en ese sentido el poder amplificador de los medios sociales ha logrado ampliar el concepto de un influenciador. Dicho eso, las marcas pueden seguir utilizando celebridades como influenciadores, pero ahora también tienen un nuevo tipo de figura que ha logrado ser conocido o conocida por su generación de contenido sin necesidad de ser celebridad. E incluso muchas de estas figuras igual terminan siendo celebridades.

Hace un tiempo se dio una discusión sobre el tema en el grupo de Marketing Digital Costa Rica y publiqué un comentario con fechas y un poco de historia que pueden servir para aclarar esto: <http://bit.ly/2tT5UsY>

Bottom Line: Un influenciador, influye. Punto. Pero tienen distintas plataformas para hacerlo. Antes, era exclusivo de las celebridades, ahora ya no.

Si ha requerido de la utilización un influencer en alguna campaña o producción publicitaria ¿cómo describiría el rol de estos personajes en el proceso?

Nuevamente, depende de los objetivos de la campaña. Por ejemplo, cito 3 distintos objetivos que me ha tocado utilizar con 3 distintas marcas y 3 distintos influenciadores:
Lanzar un producto a través de un evento: Usamos al influenciador como único medio para invitar al grupo meta a que asistiera al evento.

Llegar a un grupo o nicho de interés específico: Usamos el interés específico de un influenciador (vegetarianismo) para crear un contenido que le interesara al grupo que queríamos alcanzar (vegetarianos).

Dar a conocer una promoción: Usamos un influenciador que trabaja en el área de los productos a regalar y esta persona utilizaba y avalaba el uso de estos productos coleccionables.

No hay un rol específico. El rol lo define el objetivo y si esta persona cumple o no dicho objetivo.

¿Cómo debe ser proceso de capacitación y producción para la formación de la figura de influencer para que comprendan su función, la marca y el objetivo de la campaña?

La persona tiene que tener muy claro el producto o servicio que va a promover, el objetivo general de la campaña, la función que se espera de él y de ella y la forma como se medirá que el esfuerzo sea exitoso. Aparte de eso, debe cumplir lo que mencionamos en la pregunta 2 de este cuestionario.

¿Cree que el influencer tenga claro su papel de emisor de un mensaje a un segmento meta? Amplíe.

Vamos a ver, esta pregunta parte de pensar en un(a) influencer existe como una persona con una función única de influenciador(a). La realidad es que aunque existe un reducido grupo de personas que lo único que hace es ser celebridades y vivir de cobrar por prestar su imagen (Paris Hilton, las Kardashians, etc), la mayor parte de gente que llamamos influencer en este tiempo generalmente son generadores de algún tipo de contenido (video, tutoriales, comediantes, vloggers, bloggers, expertos, etc) y su carácter de influenciador(a) es una consecuencia de lo que hacen. En este caso, cada uno tendrá una concepción diferente y hasta un modelo de negocio distinto de cómo es su papel como emisor. Encontraremos algunos con esta parte muy profesionalizada y otros que ni siquiera lo buscan. Una vez más: Le estamos dando demasiada vuelta a algo que existe hace muchos años: La publicidad le paga a personas con un número interesante de alcance y audiencia para que promueva un producto o servicio.

Cuáles objetivos considera usted que deba tener o tiene una campaña para que sea necesario o pueda utilizarse la figura de un influencer para fortalecer el mensaje de la campaña o la imagen de una marca?

No existen “objetivos de influencer”, ni siquiera está bien decir “estrategias de influencer”. Esto es poner el canal como fin, y no como medio. Lo que existen son estrategias de negocio, de comunicación o de mercadeo. Una vez con los objetivos definidos se debe pensar si un influenciador es o no es un medio ideal para lograr lo que

queremos. Dicho esto, es imposible definir cuáles objetivos necesitan o no la figura de un influencer.

¿Cómo le explicaría a un cliente que un influencer en su campaña sería un factor determinante para cumplir sus objetivos?

De la misma forma como vendemos la efectividad de cualquier otro medio: Justificando de forma clara (y ojalá cuantitativa además de cualitativa) los beneficios de usarlos como canal.

¿Cuáles fueron los resultados estadísticos de las campañas en los que estos personajes han sido protagonistas o partícipes? (Puede utilizar supuestos o nombres hipotéticos, siempre y cuando sea información veraz)

Un evento de lanzamiento de un producto dirigido a un grupo específico de edad logró la convocatoria completa (300 personas) utilizando solamente un influenciador (comediante de videos) como canal para invitar al segmento.

Un video en vivo de unboxing para promocionar el lanzamiento de un producto tecnológico logró un alcance de 25,000 personas y vender todo el producto disponible en dos días.

En su experiencia y según las respuestas del cliente (si existe), cuál sería su conclusión en cuanto al uso de personajes influencers en campañas publicitarias. Amplíe.

El uso de influenciadores es una táctica más dentro del arsenal de herramientas posibles para un plan publicitario o de mercadeo. Su importancia dependerá de su relevancia para cumplir los objetivos propuestos. Estamos en un momento donde pareciera que todos los días hay alguien discutiendo si son o no efectivos, si es lo mejor o si ya “murieron” o si existen o no del todo.

La realidad es que simplemente hay un nuevo grupo de personas que logran capturar audiencias a través de canales digitales y la proliferación y facilidad con la que estas personas crecen nos hacen pensar que hay algo que ha cambiado en la naturaleza de cómo influir.

Elihu Katz* dijo en 1955: "La imagen tradicional del proceso de persuasión de las masas debe dar espacio a personas como factores que intervienen entre el estímulo de los medios y las opiniones, decisiones y acciones resultantes".

El influenciador, influencia, punto. Todo lo demás, son modificaciones, variaciones y combinaciones de emisores, medios y objetivos. Es así de simple.

<https://www.amazon.com/Personal-Influence-Played-People-Communications/dp/1412805074>

ANEXO J:**Daniel Villalobos Monge**

Creativo - Agencia de Publicidad Yizus

¿Cómo definiría usted un influencer considerándolo desde el ámbito de campañas publicitarias y desde el ámbito mercadológico, en Costa Rica?

Yo lo definiría en ambos ámbitos como una nueva “herramienta” estratégica para posicionar ya sea un producto o servicio de forma rápida en el target deseado, haciendo uso de los “atributos” sociales que poseen estos personajes para atraer grandes masas de una manera relativamente sencilla y eficaz. Es evidente que las personas hacen más caso a un amigo, familiar o conocido sobre una recomendación que a un anuncio de TV por ejemplo, este espacio es el que llega a llenar un influencer dentro de la decisión de compra de un potencial consumidor.

¿Cuáles características debería tener un personaje para ser tomado en cuenta como un influencer rentable para transmitir un mensaje o ser parte una campaña publicitaria?

La cantidad de seguidores es fundamental para poder cuantificar los resultados de un influencer para con la marca, pues esto nos puede dar una idea de a cuantas personas les podríamos llegar. Otra característica muy importante es la del carisma del personaje y el nivel de “aprecio” que cuente entre la sociedad. No sería lo mismo contar para un mensaje con Yiyó que con Melissa Mora por ejemplo. Pero considero que lo más importante es la confianza que inspira el personaje en sus seguidores, es decir, que si él lo usa, yo también.

¿Cuál considera usted que sea el mercado meta o un segmento ideal para campañas publicitarias que utilicen la figura de influencers?

Sin lugar a dudas toda persona que se encuentre dentro de la generación millennial y más cercana, entran dentro del potencial mercado de un influencer. Actualmente las estrategias de mercadeo enfocan gran parte de sus esfuerzos al plano digital y todas las personas que cuenten al menos con una red social están dentro del target deseado y en este ámbito podemos encontrar con mayor fuerza desde personas con 14 años a adultos

de 40 y más que ya se dejan influenciar de manera muy sencilla por un personaje popular y de buen carisma.

¿Cómo diferenciaría usted a un influencer de una celebridad o mundialmente para su utilización como recurso publicitario?

Para mí la mayor diferencia radica en que la popularidad de un influencer está muy sujeta a un momento de tiempo determinado, es decir, que mientras que una celebridad mundial lo seguirá siendo durante toda su vida sin importar sus aciertos o desaciertos, un influencer debe sacar provecho de su “fama“ en el momento, pues esta es pasajera. Pongo como ejemplo al personaje de «peguen porte y la vara» que disfrutó de popularidad, hizo anuncios, productos y demás y hoy en día ni siquiera recuerdo su nombre. Sin embargo pueden haber casos que no encajan con mi apreciación, pues en Costa Rica contamos con celebridades que fungen como influencer, tal es el caso del Chunché.

Si ha requerido de la utilización un influencer en alguna campaña o producción publicitaria ¿cómo describiría el rol de estos personajes en el proceso?

Lamentablemente no he podido trabajar con influencer hasta el momento en ningún proyecto pero me encanta la idea de hacerlo y debatir sobre el proyecto. Me gustaría que de hacerlo él pudiera aportar sus apreciaciones sobre la idea a trabajar y nos comente su punto de vista desde su lado de la publicidad.

¿Cómo debe ser el proceso de capacitación y producción para la formación de la figura de influencer para que comprendan su función, la marca y el objetivo de la campaña?

Considero que como Creativo, me sentaría a conversar abiertamente con el influencer, externarle la idea, los objetivos y los puntos más importantes del proyecto además de darle el espacio para que pueda expresar sus apreciaciones sobre lo que se le está solicitando; todo esto en un ambiente relajado y abierto a ideas, pues considero que un Influencer también es un creativo y podría aportar cosas interesantes al proyecto.

¿Cree que el influencer tenga claro su papel de emisor de un mensaje a un segmento meta? Amplíe.

Probablemente los influencer actualmente velan más por su propia popularidad que por la publicidad que los está acompañando. Consideró que el publicista debe darse a la tarea de hacer ver a los mismos la importancia de hacer bien el trabajo con X marca pues de lograrlo se les abrirá más oportunidades.

Cuáles objetivos considera usted que deba tener o tiene una campaña para que sea necesario o pueda utilizarse la figura de un influencer para fortalecer el mensaje de la campaña o la imagen de una marca?

Me parece que entre los objetivos debe estar el hacer ver el producto o servicio algo “cool” pues consideró que una de las características de un influencer es mostrar este lado de las marcas, debido a su percepción de la juventud y sociedad. Otro objetivo es el de que las personas sientan la necesidad de que si quieren acercarse más o parecerse a su “ídolo” deben tener o hacer lo que ellos y esto lo logran de fácil manera con el influencer.

¿Cómo le explicaría a un cliente que un influencer en su campaña sería un factor determinante para cumplir sus objetivos?

Lo esencial es hacer entender al cliente que su marca debe actualizarse e ir de la mano con las tendencias si desea adquirir más prospectos o adeptos a la marca. Se empezaría por mostrarle ejemplos de campañas exitosas que hayan hecho uso de esta “herramienta” para luego explicar la idea, los objetivos y la manera en que el influencer actuaría en pro de ella. [SEP] Un potencial comprador está más cercano a seguir a un familiar, amigo o conocido que a una persona que nunca antes haya visto y es ahí donde el Influencer entra llenando ese espacio de cercanía con el consumidor y que la idea debe aprovechar. [SEP] Básicamente al cliente se le debe demostrar que un personaje conocido es más influyente que un actor y actualmente las marcas están muy abiertas a esto.

¿Cuáles fueron los resultados estadísticos de las campañas en los que estos personajes han sido protagonistas o partícipes? (Puede utilizar supuestos o nombres hipotéticos, siempre y cuando sea información veraz)

Como comente anteriormente, no he podido trabajar con influencer en ningún proyecto por el momento por lo que no puedo aportar datos a esta pregunta.

En su experiencia y según las respuestas del cliente (si existe), cuál sería su conclusión en cuanto al uso de personajes influencers en campañas publicitarias. Amplíe.

Consideró que más que un pro para una campaña, el uso de influencer es esencial en un mundo que se mueve por lo digital y las acciones rápidas que aprovechan los momentos. A parte de eso, una estrategia que desea alcanzar su target de manera rápida y eficaz, puede sacar provecho de acceder a una gama de posibilidades que abre esta “herramienta“, dinámicas, activaciones, vivenciales o un simple anuncio, gozarían de una mejor recepción con el aporte de un personaje que cale en la mente del consumidor. Hoy en día los influencer son parte importante de la publicidad, una herramienta más de la creatividad y una posibilidad potencial de alcanzar grandes objetivos de manera “sencilla“.

ANEXO K

Paulo Chacón

Creativo Sr. - Garnier

¿Cómo definiría usted un influencer considerándolo desde el ámbito de campañas publicitarias y desde el ámbito mercadológico, en Costa Rica?

Un influenciador es aquella persona que es vocero de la marca. Que comparte una serie de valores de la marca y logra crear un vínculo con la marca. Mercadológicamente expone la marca. Si una marca habla de tal forma, y tengo un vocero o un influenciador, me permite llegarle más a ese consumidor. ¿Qué pasa actualmente, mae? Que los consumidores ponen barreras, hoy en la publicidad, así sinceramente. Si la publicidad no es divertida, si la publicidad no te interesa; vos ponés una barrera y no ves el anuncio o no ves el BTL o no te interesa. Lo que hace un influenciador, me permite abrir un poco esa brecha, romper un poco esa barrera.

¿Cuáles características debería tener un personaje para ser tomado en cuenta como un influencer rentable para transmitir un mensaje o ser parte una campaña publicitaria?

Son muchos factores. Depende del producto, depende de la marca, depende de cómo hable la marca, como es el mundo de marca. Muchas veces uno cree que un influenciador es aquella persona que todo mundo conoce y no puede ser así. Por ejemplo, si mí mercado meta es un nicho de mercado de niños que usan computadora y hay un maesillo que es súper pichudo, no sé un bloggero súper pichudo que nadie conoce a nivel de fama, pero en su nicho es súper famoso. Entonces la gente cree en esa persona. Entonces depende mucho de la marca. El éxito de un influenciador es que tenga confianza, y sus conocimientos.

¿Cuál considera usted que sea el mercado meta o un segmento ideal para campañas publicitarias que utilicen la figura de influencers?

Hay de todo. Depende mucho de áreas, especialidades. Todo mundo piensa que solo a millennials porque tienen más acceso a la información o son más anuentes aún influenciador, pero mentira, porque hay marcas que le hablan a señoras, como Cinta

Azul, que sí la conozco, que usan de influenciadora a Lariza Paez, o a Nadie Dobles. Entonces no son tan jóvenes.

¿Cómo diferenciaría usted a un influencer de una celebridad o mundialmente para su utilización como recurso publicitario?

El influenciador básicamente te influye, la celebridad te vende su imagen. Qué hace por ejemplo Keylor Navas en un anuncio de Kellogg's, diay el mae básicamente te está dando su imagen para dar anuencia a su producto. Simplemente es imagen. Un influenciador habla de la marca. Más contenido que imagen.

Si ha requerido de la utilización un influencer en alguna campaña o producción publicitaria ¿cómo describiría el rol de estos personajes en el proceso?

Depende del objetivo de la campaña. Por ejemplo, mae. Si mi campaña es posicionamiento o awarness, varía mucho del influenciador que se quiera.

¿Cómo debe ser proceso de capacitación y producción para la formación de la figura de influencer para que comprendan su función, la marca y el objetivo de la campaña?

Costa Rica es muy pequeñito. Entonces lo que son famositos ya conocen el tema de influenciadores. ¿Qué pasa? Que ya los maes saben y ya los maes cobran. Los maes saben que si tal marca los quiere a ellos, ya tienen tarifas. Entonces los maes ya saben que tienen que hablar de la marca o que tienen que usar tales tenis o hablar de tal forma. Entonces ya se les hace inducción de la marca. Generalmente se les hace como un guioncito si va a salir en tele, si va a hablar en un blog o en una conferencia, se le hace como un guion y se les explica el objetivo que se quiere alcanzar.

¿Cree que el influencer tenga claro su papel de emisor de un mensaje a un segmento meta? Amplíe.

Es negocio, mae. Ellos nos ven como que nos están vendiendo su imagen entonces su imagen cuesta tanto. No tienen que ser expertos en tal cosa, sino que su imagen tiene un costo.

¿Cuáles objetivos considera usted que deba tener o tiene una campaña para que sea necesario o pueda utilizarse la figura de un influencer para fortalecer el mensaje de la campaña o la imagen de una marca?

Depende mucho del producto. Por ejemplo para un banco, yo no veo a Choché o a ese mae Yiyo. Porque un banco a pesar de que tienen competencia tienen que vender seriedad, seguridad, confianza. Si yo veo a estos maes, a mí me pela, los maes son charlatanes. Pero si la marca sea Levis, ahí sí puedo contactar a Leonora Jiménez, porque la mae se ha vendido como fashionista. Entonces depende del producto.

¿Cómo le explicaría a un cliente que un influencer en su campaña sería un factor determinante para cumplir sus objetivos?

Digamos Leonora Jiménez. Uno le dice al cliente: “Mae Leonora Jiménez. La siguen tantas personas en Facebook, tantas personas en Twitter, ella hace esto, tiene aquello, entonces es perfecto para que el mensaje de marca le llegue a ese tipo de personas”. Para romper barreras contra el target.

¿Cuáles fueron los resultados estadísticos de las campañas en los que estos personajes han sido protagonistas o partícipes? (Puede utilizar supuestos o nombres hipotéticos, siempre y cuando sea información veraz)

Yo he utilizado mucho a influenciadores para estrategias para Facebook. Y ¿qué pasa, mae? que el contenido que se crea se viraliza más fácil.

En su experiencia y según las respuestas del cliente (si existe), cuál sería su conclusión en cuanto al uso de personajes influencers en campañas publicitarias. Amplíe.

Básicamente y lo más importante son romper las barreras del cliente. Como también el alcance y la viralidad. El cliente se fija mucho en el cuidado que hay que tener en la escogencia del influencer, porque si esa persona se emborracha o mata a alguien, o se jala una torta, la marca se ve perjudicada. La marca se ve reflejada en el influenciador.

ANEXO L

Celeste Valverde.

Creativa - Interaction Agencia de Publicidad Digital

¿Cómo definiría usted un influencer considerándolo desde el ámbito de campañas publicitarias y desde el ámbito mercadológico, en Costa Rica?

Desde el ámbito de campañas un influencer es una persona que tiene muchos seguidores que toman en cuenta su opinión, por lo que es utilizado para llegar a segmentos específicos de personas y poder así que el mensaje que se quiere dar llegue de manera clara a ellos.

Desde el ámbito mercadológico lo veo como un canal más de comunicación o una táctica específica para lograr un objetivo.

¿Cuáles características debería tener un personaje para ser tomado en cuenta como un influencer rentable para transmitir un mensaje o ser parte una campaña publicitaria?

Normalmente nos fijamos en la cantidad de seguidores que tiene en la red social que queremos utilizar y después de eso que sea un influencer importante para el target al que le queremos llegar.

¿Cuál considera usted que sea el mercado meta o un segmento ideal para campañas publicitarias que utilicen la figura de influencers?

Creo que todos los segmentos están expuestos a esas campañas porque la mayoría de las personas siguen personajes públicos, sin embargo creo que el segmento ideal son las personas entre 15 y 25 años que están empezando a tomar decisiones y que esas decisiones pueden verse de alguna manera modificadas por lo que escuchan o ven de las personas que admiran “los influencers”

¿Cómo diferenciaría usted a un influencer de una celebridad o mundialmente para su utilización como recurso publicitario?

Para mí una celebridad es un personaje que se conoce en todo el mundo, un influencer es algo más regional o a nivel país que no funcionaría si se intenta utilizar en otro lado.

Si ha requerido de la utilización un influencer en alguna campaña o producción publicitaria ¿cómo describiría el rol de estos personajes en el proceso?

Han jugado rol importante ya que ayudan a que la gente no sienta la publicidad tan entrometida, sino que permiten que parezca algo de su día a día y por ende se haga un apego más natural a la marca.

¿Cómo debe ser proceso de capacitación y producción para la formación de la figura de influencer para que comprendan su función, la marca y el objetivo de la campaña?

Creo que eso es muy relativo porque cada influencer tiene su personalidad y a cada uno se le explica de manera diferente, algunas veces se deja que ellos sean parte de la creatividad de la campaña, en otras ocasiones se les entrega ya listo lo que tienen que publicar. Pero siempre deben conocer el concepto creativo y el objetivo que tiene la campaña.

¿Cree que el influencer tenga claro su papel de emisor de un mensaje a un segmento meta? Amplíe.

Sí, sí de parte de la agencia se le ha explicado correctamente la campaña.

¿Cuáles objetivos considera usted que deba tener o tiene una campaña para que sea necesario o pueda utilizarse la figura de un influencer para fortalecer el mensaje de la campaña o la imagen de una marca?

Creo que más que nada cuando se quiere influir en decisiones de compra o elecciones por una marca sobre otra, para mí es ahí donde los influencers juegan un papel importante.

¿Cómo le explicaría a un cliente que un influencer en su campaña sería un factor determinante para cumplir sus objetivos?

Le diría que todos estamos expuestos constantemente a este tipo de figuras y por ende aunque no queramos nuestras actitudes y decisiones son influenciadas por lo que está de moda y por lo que otros hablan.

¿Cuáles fueron los resultados estadísticos de las campañas en los que estos personajes han sido protagonistas o partícipes? (Puede utilizar supuestos o nombres hipotéticos, siempre y cuando sea información veraz)

Adjunto informe para que lo revise, más no puede adjuntarlo por confidencialidad de agencia.

En su experiencia y según las respuestas del cliente (si existe), cuál sería su conclusión en cuanto al uso de personajes influencers en campañas publicitarias.

Amplíe.

Creo que definitivamente el uso de influencers da resultados positivos cuando se usan correctamente, aumenta el alcance de la campaña y también la interacción con las personas, sin embargo no debería ser algo que se utilice siempre porque la gente lo empieza a notar y pierde su eficiencia.

ANEXO M

MANUAL
SOBRE PUBLICIDAD CON
INFLUENCERS

Los pasos de este manual te ayudarán a planear una campaña digital exitosa con influencers


JOSE DABLO BERNES GÓMEZ

TABLA DE CONTENIDO

Investigar sobre la imagen y la percepción de la marca	4
Fortalecer y estratificar los canales digitales de la marca	6
Determinar las necesidades y oportunidades de la marca en medios digitales	8
Definir objetivos y estrategias	10
Segmentar y definir el target	12
Analizar la posibilidad de recurrir al uso de un influencer	14
Prospectar y definir el influencer más adecuado	16
Capacitar al influencer para la campaña publicitaria	18
Colaborar con la creatividad del influencer	20
Monitorizar las ejecuciones de la campaña	22
Estudiar los resultados de la campaña	24


Fortalecer y estratificar los canales digitales de la marca

Los medios digitales en la actualidad son quizá los medios más importantes en la comunicación de las marcas. Por esto, la marca debe conocer el potencial y la capacidad en redes sociales y demás medios en internet; así como sus debilidades y aspectos por mejorar. De esta manera se sabrá en cuales apoyarse en las campañas publicitarias y a cuales trabajar más para mejorar.




Investigar sobre la imagen y la percepción de la marca

Es necesario saber antes de considerar cualquier campaña publicitaria ¿cómo la gente ve nuestra marca? ¿qué piensan cuando ven nuestra marca o cuando la consumen? ¿qué aspectos existen por mejorar en cuanto a mostrar nuestra marca al mercado? Conociendo esto se puede planificar estrategias para solucionar o mejorar algún aspecto de la imagen de marca.




Definir objetivos y estrategias.

Con los antecedentes y puntos a mejorar claros para el departamento de comunicación y mercadeo, se empezará a buscar soluciones y alternativas ante los puntos débiles y problemas definidos en las investigaciones o recaudación de datos con respecto a la marca. Es decir, se plantean, y definen con claridad y precisión las metas y los procedimientos que se llevarán a cabo para lograr lo que se necesita para el bien de la marca.



Determinar las necesidades y oportunidades de la marca en medios digitales

Además de conocer en lo que se es fuerte y en lo que se es débil, se deben determinar las oportunidades posibles para las estrategias digitales de la marca. En conocer este aspecto se basan las innovaciones y las nuevas ideas para las campañas comunicacionales de un producto o una marca para diferenciarse y posicionarse por encima de su competencia.



Analizar la posibilidad de recurrir al uso de un influencer

Según el objetivo planteado y los procesos que se consideren necesarios para lograrlo, se debe analizar la posibilidad de que el uso de la imagen de un influencer pueda resultar efectiva para lograrlo con mayor eficacia. Si se acuerda en que pudiese ser necesario, se procedería a buscar al adecuado.



Segmentar y definir de la mejor manera el target

Las estrategias y objetivos de una campaña de publicidad, deben contar con un mercado meta específicamente definido y segmentado de la manera más clara y precisa posible, para que a la hora de publicar las ejecuciones o llevar a cabo los procesos de la campaña, lleguen a quienes se pretendía llegar en un inicio para lograr cumplir las metas que se establecieron.



Capacitar al influencer para la campaña publicitaria

El influencer debe estar consciente de que será el emisor y la referencia entre una marca y un público específico. Por esto, es que es necesario darle una inducción al personaje para que conozca, entienda y pueda transmitir lo que quiere transmitir la marca. De lo contrario se creará una disonancia en cuanto al contenido y lo que se percibe con el influencer y lo que en realidad quiere o es la marca para las personas.



Prospectar e definir el influencer más adecuado

Cuando se busca un influencer para una campaña publicitaria, se deben considerar varios aspectos propios de la misma, y no apresurarse a elegir y contratar a alguno dejándose llevar por datos o argumentos superficiales como seguidores y/o tendencias actuales. Sino que este proceso debe ser pensado asociando las características de cada personaje con los objetivos y el mercado meta de la campaña. El éxito de una buena prospección de influencers es que se encuentre el perfecto que cumpla el papel de acuerdo a lo que se quiere proyectar al consumidor.



Monitorear las ejecuciones de la campaña

Es importante para el desarrollo y el control de las campañas, no solo digitales sino en general, llevar el monitoreo de que esté caminando como se espera. Una ventaja de los medios digitales, es que en caso de surgir problemas o que deba modificarse algo de la campaña, no es tan complicado de realizarse y puede lograrse en pocas horas. Por ejemplo, si un texto de una publicación no se está entendiendo bien, se elimina, se modifica el texto y se vuelve a enviar al público.



Colaborar con la creatividad del influencer.

El influencer en general, trata de generar las ideas y los mensajes que publicará en sus redes sociales, esto para ponerle su personalidad y su estilo característico. Sin embargo, no es recomendable darle una completa libertad al personaje para que elabore un mensaje publicitario. ¿Por qué? Porque puede perderse el mensaje o la intención al ser opacada por la comedia o el toque del influencer. Por lo que la marca debe en la medida de lo posible intervenir y cumplir la función de equalizador para que el mensaje resulte como se necesita que sea.



Estudiar los resultados de la campaña



Por último y como fundamento para el inicio de nuevas campañas, es de suma importancia el estudio de los resultados de la campaña. Con estos claros, se puede considerar si fue efectivo, los aspectos que fallaron y los que funcionaron, y si es rentable volver a realizar una campaña con estos personajes.



