

UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LAS AMÉRICAS

CIENCIAS SOCIALES

CARRERA DE PUBLICIDAD

**IDENTIFICACIÓN DE LA EFECTIVIDAD DEL USO DE INFLUENCERS COMO
ESTRATEGIA PUBLICITARIA EN LAS TIENDAS DE FAST FASHION PULL AND
BEAR Y H&M, SEGÚN PERSONAS RESIDENTES EN SAN JOSÉ, DE 18 a 23 AÑOS,
DURANTE EL PRIMER CUATRIMESTRE DEL AÑO 2024**

POSTULANTE: FABIANA MONGE MÉNDEZ

TUTOR: KENNETH UREÑA VALDELOMAR

**MODALIDAD DE TESINA PARA OPTAR POR EL GRADO DE BACHILLERATO EN
PUBLICIDAD**

SAN JOSÉ, ARANJUEZ,

MARZO, 2024

CONTENIDO

Agradecimientos.....	5
Capítulo I. Generalidades.....	6
Tema.....	6
Problema.....	6
Justificación.....	7
Objetivo general.....	9
Objetivos específicos.....	9
Objetivo estratégico.....	10
Antecedentes.....	10
Capítulo II. Marco teórico.....	15
Influencers.....	15
Marketing digital.....	16
Uso de Facebook e Instagram.....	16
Estrategias publicitarias.....	18
Publicidad.....	19
Eficacia publicitaria.....	20
Elementos de la comunicación publicitaria.....	21
Industria de la moda.....	21
Tipos de publicidad.....	22
Posicionamiento.....	23
Influencers.....	24
Factores que influyen en la decisión de compra.....	25
Mensaje publicitario.....	25
Enfoque.....	26
Diseño.....	27

Sujetos de información.....	27
Instrumento.....	30
Capítulo III. Unidad 1. La percepción sobre la publicidad de Pull and Bear y H&M a través del uso de influencers.....	36
Subunidad de análisis: Percepción.....	36
Capítulo IV. Unidad 2. Grado de influencia que tienen los y las influencers en la decisión de compra con el uso de las redes sociales Instagram y Facebook del público meta.....	39
Subunidad de análisis: Grado de influencia.....	39
Capítulo V. Discusión.....	42
Conclusiones.....	42
Recomendaciones.....	44
Capítulo VI. Campaña publicitaria.....	45
Historia de la marca.....	45
Problema a resolver.....	45
Misión y visión.....	46
Análisis FODA.....	46
Segmentación.....	48
Objetivos de la campaña.....	49
Desafío estratégico.....	49
Insight.....	49
Justificación.....	50
Gran idea.....	51
Concepto creativo.....	51
Línea gráfica.....	51
Tono de comunicación.....	52

Media Mix.....	56
Referencias bibliográficas.....	61
Anexos.....	63

Tablas

Tabla 1. Población del estudio.....	28
Tabla 2. Título.....	31
Tabla 3. Competencia.....	52
Tabla 4. Estructura de la campaña.....	53
Tabla 5. Descripción de las tácticas.....	54

Figuras

Figura 1. Percepción del público meta (percepción).....	38
Figura 2. Percepción del público meta (grado de influencia).....	41
Figura 3. Título.....	59
Figura 4. Título.....	60

Agradecimientos

Agradezco a mi mamá Karla Cristina Méndez Sierra, persona que admiro y amo con todo mi corazón, es la persona que al día de hoy me ha ayudado a llegar a donde estoy, mi apoyo al cien por ciento no solo a nivel económico, también a nivel emocional. A mis veinte años, me sigue chineando y cuidando como si fuese una bebe y no hay nada que agradezca más que eso, mi título universitario se lo dedico a ella por su esfuerzo y dedicación como mujer y como madre, gracias a ella me levanto y estoy viviendo esta nueva etapa de mi vida.

Agradezco a mi abuela Silvia Patricia Sierra Murillo (1/02/1959 • 24/05/2023) y a mi abuelo Carlos Miguel Méndez Arguedas, porque gracias a ellos pude asistir a la universidad muchas veces, me dieron café y me impulsaron a no rendirme cuando más quería hacerlo; a mami le agradezco por luchar y por querer verme graduada y por haber llegado a verlo; a papi le agradezco que por más cansado que estuviera se quedaba esperándome en el parqueo hasta que saliera de clases. Gracias a ustedes por todos esos actos que por más “pequeños” que se vieran, fueron de gran ayuda y me dejaron llegar hasta aquí.

Le agradezco a mi tía Estefanie Méndez Sierra, por tenerme durante seis meses en su casa y darme la oportunidad de seguir con mis estudios aunque estuviese en otro país, gracias por impulsarme y por ser la mejor tía de todas.

Agradezco de sobremanera a aquellos que me ayudaron en la realización de este proyecto de investigación, agradezco a las cuarenta y siete personas que contestaron la encuesta realizada y a las cinco entrevistadas.

Agradezco a mi tutor Kenneth Ureña Valdelomar por aconsejarme en este camino y dedicarle tiempo a la lectura y comprensión del proyecto, agradezco a mi directora de carrera y a

la universidad UIA por permitirme desarrollarme como profesional durante estos cuatro años de carrera.

Capítulo I. Generalidades

Tema

Identificación de la efectividad del uso de influencers como estrategia publicitaria en las tiendas de fast fashion Pull and Bear y H&M, según personas de 18 a 23 años, residentes de San José, durante el primer cuatrimestre del año 2024

Problema

Para la realización de esta investigación se debe determinar y medir la efectividad de las estrategias publicitarias en general, cómo funcionan y cómo se mide si son efectivas o no en la actualidad, gracias a esto se determina si los y las influencers cumplen ese parámetro de eficacia.

Como lo menciona García en su investigación: “En el proceso de innovar en formas de comercialización, las nuevas tecnologías de la información han jugado un papel importante, permitiendo mejoras en el sector en relación a la producción y la colaboración con influenciadores” (p. 17).

Es importante mencionar que el rango de edad aquí escogido se debe a que la generación que más consume este tipo de producto es la generación Z, pues es aquella que se ha visto rodeada por tecnología desde su nacimiento y ahora está entrando a la vida adulta, en donde el proceso de decisión de compra se ve afectado por influencias consideradas como masivas. De igual manera, las tiendas de *retail* aquí escogidas son aquellas que están en tendencia para este conjunto de personas que se mencionó con anterioridad.

En la actualidad, la publicidad y la comunicación se han visto influenciadas por cambios que pueden llegar a ser considerados como tecnológicos, sin embargo, el comportamiento de la población joven y cómo dejarse o no persuadir es indudablemente algo que estamos viviendo, miles de personas utilizan plataformas de ámbito social que se vieron como una oportunidad publicitaria para comercios de gran nivel, buscando a aquellos/as que tuviesen impacto en tales plataformas, para crear confianza o influenciar a aquellos/as que llegasen a seguir a tal persona. Como lo dicen Acevedo y Montaña: “Todos somos influenciadores influenciables” (p. 11); una frase que tiene gran relevancia en esta investigación.

El uso de las redes sociales Instagram y Facebook de manera rutinaria y hasta cotidiana es de suma importancia para todas las empresas o, en este caso, para las tiendas de moda rápida que pueden utilizar ambas plataformas como una herramienta para darse a conocer y aumentar sus ventas, ya sea creando confianza con sus seguidores y seguidoras, o utilizando influencers como canal de comunicación, dejando así la duda de si realmente es considerado su uso como estrategia publicitaria, o más bien solo como un refuerzo de confianza para la persona consumidora que puede verse persuadida o influenciada por, valga la redundancia, un/a influencer.

La pregunta principal de nuestro problema de investigación es ¿cómo se puede identificar la efectividad en la publicidad del fast fashion en las tiendas Pull and Bear y H&M en el primer cuatrimestre del año 2024?

Justificación

Este proyecto se realizará con el fin de analizar la utilización de influencers en la publicidad de redes sociales. De esta manera, se conocerá de forma más específica el funcionamiento de dichas figuras como estrategia publicitaria o de mercadeo.

Según Miguel y Santos (2016), “en todas las fases de la humanidad, la comunicación, de una forma u otra, ha desempeñado un papel fundamental y ha ido en un constante cambio” (p. 8), es decir que la comunicación juega un papel importante en las decisiones de compra del público meta al que se dirige, esto es importante destacarlo, puesto que una de las finalidades de este estudio es determinar el cambio de la comunicación en redes sociales.

También se realizará con el fin de identificar el uso de redes sociales, tales como Instagram y Facebook, como estrategia publicitaria en las tiendas de moda rápida Pull and Bear y H&M, con la finalidad de esclarecer dudas con respecto al funcionamiento de estos medios sociales que están presentes en la vida de muchas personas en la actualidad, específicamente en la de todas aquellas que se pueden ver influenciadas por el rango de edad en el que se encuentran, además, las tiendas buscan innovación para tener una mayor cantidad de ventas.

Es importante mencionar que, según García, “en el proceso de innovar en formas de comercialización, las nuevas tecnologías de la información han jugado un papel importante, permitiendo mejoras en el sector en relación a la producción y la colaboración con proveedores” (p. 17), dejando en claro que la utilización de tecnologías de comunicación es de gran importancia ahora para todos los comercios, puesto que conectan no solo con clientes/as, sino con proveedores/as y hasta competencia del comercio.

Una de las razones por las cuales la investigación será realizada es para determinar si la utilización de influencers es una estrategia publicitaria eficaz dentro del mercado de moda rápida en las tiendas Pull and Bear y H&M. De esta manera, se entenderá si hay una estrategia publicitaria de fondo al contratar influencers que comuniquen acerca de la marca y si verdaderamente habrá una aceptación por parte del público meta de cada uno de los comercios escogidos en esta investigación.

Según García, “una forma de hacer publicidad consiste en crear y distribuir contenido a través de influencers, con el objetivo de atraer clientes potenciales y, que encuentra en los social media específicamente Instagram y Facebook el campo de actuación apropiado para su distribución” (p. 28), confirmando de esta manera que es posible que los y las influencers se consideren como una forma de hacer publicidad.

Es importante mencionar que la investigación se realizará con la finalidad de explicar la moda rápida y su impacto en la publicidad, puesto que así se determinará si el concepto como tal de *moda rápida* cambió o actualizó la publicidad en este sector del comercio específico, explicando de esta manera si el concepto ejerció algún cambio notorio en redes sociales y en publicidad en general.

Tal como señalan Acevedo y Montaña,

Las marcas a raíz de la evolución del internet y la era digital, tienen muy claro que es importante interactuar y generar una experiencia con sus usuarios por otros medios de comunicación, es así como en la actualidad han empezado a implementar a sus campañas estrategias de marketing por cambios en la cultura comercial. (p. 27)

Objetivo general

Identificar la efectividad del uso de influencers como estrategia publicitaria en las tiendas de fast fashion Pull and Bear y H&M, según personas de 18 a 23 años, residentes de San José, durante el primer cuatrimestre del año 2024

Objetivos específicos

1. Demostrar la percepción del público meta ante la publicidad realizada con influencers en las tiendas H&M y Pull and Bear.
2. Evaluar el grado de influencia en la decisión de compra del público meta que tienen los influencers ante la realización de una campaña digital en las redes sociales Facebook e Instagram.
3. Exponer si el uso de influencers puede llegar a ser considerado como una estrategia publicitaria ante futuras campañas digitales y BTL según la aceptación del público meta estudiado.

Objetivo estratégico

Crear una campaña a partir de los hallazgos de investigación

Antecedentes

Internacionales

La primera investigación consultada es *Estrategias de comunicación en las marcas de fast fashion*, hecha por Irene Miguel Santos y Míriam de Saint-Germain Nadal, estudiantes de la Universitat Autònoma de Barcelona, quienes hicieron su investigación pública en el año 2016.

Su objetivo general es analizar el sector de la moda rápida a nivel comunicativo y sus objetivos específicos son estudiar las estrategias de cada una de las dimensiones comunicativas del sector de la moda rápida; conocer qué estrategias de comunicación comercial son las más empleadas por las marcas del sector fast fashion; averiguar si las herramientas tradicionales del

sector de la moda tienen cabida en el sector fast fashion; conocer el funcionamiento de las herramientas de comunicación interna empleadas por las marcas de moda rápida; investigar cómo la introducción de nuevas tecnologías ha afectado al sector de la moda rápida; observar las similitudes y diferencias de las estrategias que emplean las empresas englobadas en el sector que nos ocupa; observar cuáles son las similitudes y las diferencias entre las estrategias seguidas por las empresas de moda rápida y las implementadas en el sector de la moda en general.

Hace uso de metodología mixta, con el fin de realizar una observación detallada de cuáles son las estrategias de comunicación a nivel interno, externo y corporativo de las empresas de fast fashion. Así pues, el objeto de estudio serán las empresas del sector escogido con presencia en España y, por lo tanto, las estrategias que estas utilizan para comunicarse.

Esta tesis fue considerada para esta investigación porque expone cómo dentro del fast fashion debe haber una comunicación no solo con la clientela sino también con la persona consumidora del producto dentro de la empresa.

La segunda investigación consultada es *La influencia de Instagram en las campañas de fast fashion*, de la autora Ángela García Díez, estudiante de la Universidad de Valladolid, quien hizo su investigación pública en el año 2021.

Su objetivo general es analizar cómo están desarrollando sus campañas publicitarias actualmente las marcas El Corte Inglés, Primark y Bershka en la red social Instagram y sus objetivos específicos son identificar los métodos comunicativos que promueve el fast fashion, analizar la influencia del uso de Instagram en los hábitos de consumo de fast fashion por parte de los y las jóvenes y analizar el papel que desempeña Instagram en el fomento del consumo de fast fashion.

Hace uso de metodología mixta, puesto que, por un lado, utiliza una metodología de carácter documental, a través de la cual se ha definido el concepto de fast fashion y cómo afectan los social media, en concreto Instagram, el desarrollo de las campañas publicitarias que se ejecutan en la actualidad, y, por otro lado, emplea un método cualitativo para analizar y comparar el cambio de tendencia aplicada por Bershka, El Corte Inglés y Primark en sus distintas campañas realizadas en Instagram.

Se considera esta tesis dentro del marco de la investigación debido a que determina cómo y cuáles campañas de redes sociales, específicamente de Instagram, son adaptadas al concepto de ropa fast fashion y cómo revoluciona de alguna manera las campañas publicitarias que se acostumbra a ver dentro de la plataforma Instagram.

La tercera investigación es *La moda rápida y su relación con el marketing en las redes sociales* (2019) de Emer O'Rourke, estudiante de la Universidad Pontificia. Su objetivo general es el estudio detallado de la moda rápida y su relación con el marketing en las redes sociales. Sus objetivos específicos son definir lo que constituye la moda rápida, entender cuáles son los diferentes tipos de vendedores/as de la moda rápida, establecer qué es el marketing en las redes sociales y cómo lo utilizan las empresas de moda rápida, concluir si los diferentes tipos de vendedores/as de la moda rápida, tradicionales y en línea, utilizan el marketing de las redes sociales de forma diferente entre sí y descubrir si el marketing en las redes sociales es efectivo.

Hace uso de una metodología cualitativa, puesto que comprende datos secundarios para llevar a cabo la investigación y recopilar evidencia empírica para evaluar los objetivos del trabajo.

Esta tesis analiza la efectividad de venta por medio de redes sociales y cómo el marketing puede ser influyente dentro del fast fashion.

La cuarta investigación es de origen colombiano y se denomina *Los influenciadores como estrategia publicitaria para las marcas* (2019), de las estudiantes Laura Alejandra Acevedo Torres y Yuly Marcela Montaña Saavedra de la Fundación Universitaria Los Libertadores.

El objetivo general de esta investigación es analizar las ventajas y desventajas que pueden tener las marcas al implementar la estrategia de marketing de influencers, creando *engagement* con la audiencia para mejorar su reputación y posicionamiento.

Asimismo, los objetivos específicos de este estudio son identificar qué tan claras y relevantes son las leyes para los/as influencers y las empresas que manejan las estrategias de marketing de influencers; establecer cómo las estrategias de marketing de influencers pueden mejorar la reputación y el posicionamiento de una marca; analizar tres campañas de diferentes marcas que implementaron estrategias de marketing de influencers y comprender el efecto que tuvo la estrategia; y diseñar una guía para realizar un marketing de influencers efectivo, basado en las leyes de España y Estados Unidos.

Hace uso de una metodología mixta, porque utiliza la recolección y el análisis de información mediante datos cuantitativos y cualitativos, para obtener resultados más completos para llegar al objetivo propuesto.

Esta tesis fue considerada porque analiza el efecto que tienen los/as influencers en marcas en general y qué tanta efectividad tienen dentro de un plan publicitario.

Nacionales

La quinta investigación consultada es *Estrategias en social media y decisiones de consumo de los post millennials* (2020) de Héctor Canossa Montes de Oca, estudiante de la Universidad

Técnica Nacional de Costa Rica. Su objetivo general es analizar estrategias empresariales en social media y su relación con el consumo de la generación post-millennial.

Utiliza una metodología cuantitativa, puesto que el proceso de investigación busca mostrar cómo se recopilarán los datos, para luego interpretarlos y analizarlos; en esta etapa se establece el tipo de investigación, enfoque, población y muestra, así como los instrumentos y las técnicas para recopilar los datos. Esta investigación analiza cómo el *social media*, conocido como redes sociales, tiende a ser considerado como una estrategia empresarial.

La sexta investigación es “Un acercamiento hacia la apropiación y consumo de Instagram por parte de jóvenes universitarios” (2020) de Laura Montero Corrales, estudiante de la Universidad de Costa Rica. Utiliza una metodología mixta para tener un mayor alcance de carácter investigativo, entrevistando y graficando cada una de las respuestas recolectadas en el estudio determinado.

Esta investigación analiza a *grosso modo* el papel de los/as influencers en redes sociales a nivel nacional, en donde se explica el papel de cada una de las figuras reconocidas en el medio. Sus objetivos son identificar la eficacia de las redes sociales en una cultura en donde la moda rápida es común, determinar la utilización de influencers en la decisión del proceso de compra de jóvenes costarricenses y explicar cómo funciona la moda rápida en la actualidad.

Capítulo II. Marco teórico

Influencers

¿Qué son los/as influencers? Son figuras que crean algún tipo de contenido. Este contenido se divide en categorías.

Es importante mencionar lo que dicen Montaña y Acevedo (2018): “Los influenciadores son personas que tienen un contacto directo con su público objetivo a través de una red social y su forma de comunicación es igual a ellos. Su objetivo es generar conversación, engagement y contenido para la marca” (p. 41). Dando a entender que existen por una razón: crear engagement, ya sea para crear una venta o para que la opinión de terceras personas se vea incluida en el proceso de compra.

Así lo dice O'Rourke (2019), “el 80 % de los profesionales de la moda y la cosmética implementaron campañas con influencers en 2017” (p. 7), entendiendo de esta manera que son parte de campañas porque crean algún tipo de comunicación directa con el público meta del producto o servicio.

Son personas con potestad de opinión, que crean algún tipo de engagement para las marcas (Acevedo y Montaña, 2019) y que tienen un impacto para las mismas, pues más de un 80 % de las marcas utilizaron influencers en el año 2017 (O'Rourke, 2019), determinando que un/a influencer es una persona con una opinión compartida con el público meta que tenga en su red social de preferencia.

Marketing digital

El mercadeo digital, o popularmente conocido como marketing digital, se define como una forma de marketing que utiliza los nuevos medios y canales publicitarios tecnológicos y digitales como internet.

Se toma como referencia a Chaffey (2019), citado por Olguín et al. (2019), que explica que “el marketing digital es definido como: la aplicación de medios digitales, datos y tecnología combinados con las comunicaciones tradicionales para cumplir con los objetivos del marketing” (p. 141).

También, se toma en consideración a Isaac (2017), citado por Galván et al. (2017), que dice:

Estas tecnologías están teniendo en la actualidad un auge muy importante en cuanto a innovación o tendencias de marketing digital y muchas de las empresas del mundo las están aplicando como estrategia para atraer, mantener y fidelizar a sus clientes y de esta manera mantener una ventaja competitiva con sus competidores. (p. 704)

Para la presente investigación se define este concepto como la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales. En el ámbito digital aparecen nuevas características, como la inmediatez, la irrupción de las redes sociales y las herramientas que nos permiten hacer mediciones reales (Isaac 2017, citado por Galván et al., 2017).

Uso de Facebook e Instagram

El uso de estas plataformas ha incrementado exponencialmente durante estos años, puesto que más personas tienen a su disposición internet y smartphones que tienen el acceso a las mismas.

Es importante mencionar lo que dice Matute (2021):

El comportamiento del ser humano ha evolucionado de forma acelerada debido a los cambios tecnológicos y las plataformas Facebook e Instagram que se han convertido en un instrumento privilegiado de comunicación entre las empresas y sus clientes. Sin embargo, no todas las empresas aprovechan eficazmente estos recursos. (p. 12)

Determinando así que definitivamente el uso es cotidiano hasta para empresas, algunas lo aprovechan y otras no tanto.

Es importante aclarar cuál es el uso de Instagram, al respecto Acevedo (2019) dice que Instagram es una aplicación a la que se ha atribuido como valor principal la capacidad de interacción entre marca y persona usuaria a través de la fotografía. La aplicación facilita la construcción de un discurso participativo entre personas usuarias y marcas, debido al elevado nivel de interacción, incluso cuando esta construcción es, además de participada, autorizada o supervisada por la marca responsable. Es decir que vende por medio de imágenes más que todo, creando interacción directa con el público meta.

También se debe dar a conocer el uso de Facebook como tal. Acevedo (2019) señala que esta red social se ha convertido en común y complementaria a lo que tradicionalmente se ha hecho, es decir, las empresas son líderes en la creación, el desarrollo y la utilización de las nuevas tecnologías, estas centran su trabajo y enfocan sus productos y servicios mediante canales de comunicación, con el fin de potencializar la interfaz y el contenido virtual de una u otra manera, explotando la interactividad y la influencia de las redes sociales para publicar contenidos publicitarios, donde las personas puedan unirse y compartir información, así como potenciar entornos para el beneficio de las marcas.

Se determina que en Facebook sí hay un comportamiento más directo y comercial, por su tiempo en el mercado como tal.

Es decir, Instagram vende más por medio de fotografías y crea contenido directo con el público meta y Facebook es más estratégico, existe una explotación de sus herramientas para las empresas (Acevedo, 2019).

Estrategias publicitarias

Las estrategias publicitarias son consideradas como métodos de uso común según la empresa y sus necesidades, estas se caracterizan por tener varias ramas o aristas, es decir, que se pueden utilizar en ámbitos diferentes, según la necesidad de la empresa, ya sea una estrategia de redes sociales, de mercadeo, de punto de venta o estrategias ATL, BTL o TTL.

González (2019) dice que, en la actualidad, la estrategia de comunicación publicitaria ha cobrado más fuerza que nunca. El motivo principal reside en la necesidad que tienen las marcas de ser, estar y tener una comunicación cada vez más efectiva con la persona consumidora.

Es decir que las estrategias publicitarias se utilizan con el fin de que la empresa se mantenga, o que esté presente o que haya una comunicación personalizada con el consumidor o la consumidora.

Sin embargo, es importante mencionar lo que dice Ortega (2020): “Una estrategia publicitaria consta de dos elementos principales: crear los mensajes publicitarios y seleccionar los medios de comunicación publicitarios” (p. 47).

Es decir que una estrategia puede ser considerada como una necesidad para las marcas de ser, estar y tener comunicación directa (González, 2019) y que para la creación de la misma se debe ver qué se quiere transmitir por medio del mensaje en un canal publicitario (Ortega, 2020).

Publicidad

La publicidad es un arte y una forma de comunicación en donde se utiliza la persuasión como método inicial, sin embargo, la publicidad trabaja por medio de estudios, hallazgos e investigaciones, todo esto con el fin de saber cómo vender de una manera acertada, según el público meta escogido.

La publicidad tiene varias definiciones, según Fanjul (2019):

La publicidad es un proceso de comunicación, basado en estrategias persuasivas transmitidas a través de medios masivos y/o selectivos donde el anunciante tiene como objetivo informar e influir en la conducta del receptor. Para informar e influir, la publicidad hace uso de dos tipos de persuasión: la racional (dirigida hacia el conocimiento) y la emocional (dirigida hacia los sentimientos). Como veremos, la mayor parte de los mensajes publicitarios hacen más hincapié en la parte emocional que la racional, ya que la publicidad tiene muy claro que, si un mensaje te llega al

corazón, difícilmente podrá ser rechazado por la razón, incluso aunque sea contradictorio con esta. (p. 9).

Es decir que la publicidad lo que busca es influir en el proceso de compra de la persona consumidora de alguna manera.

Sin embargo, hay más que una definición para la publicidad, pues a veces es confundida con marketing, tal como lo dicen González, Velázquez y Araica (2019): “La publicidad es, en pocas palabras, información. Ya sea que estemos anunciando un nuevo producto o servicio, compartiendo información de precios, avisando sobre nuevos puntos de venta, o simplemente recordando” (p. 29). Dando a entender que la publicidad cumple con más de una función.

En conclusión, la publicidad utiliza estrategias persuasivas para dar a conocer o mantener un producto o servicio, tratando de ser parte del proceso de compra de la persona consumidora (Fanjul, 2019), también cumple con más de un papel, pues no solo vende, sino que recuerda, informa, posiciona y mantiene el producto o servicio dentro de un mercado específico (González, Velázquez y Araica, 2019).

Eficacia publicitaria

La eficacia es conocida como la efectividad de algún método utilizado para determinada ocasión, sin embargo, definir eficacia como tal es muy subjetivo, pues lo que para mí funciona no puede ser bueno o eficaz para otra persona, pero en este caso, la eficacia tiene un sí o un no, es decir funcionó o no funcionó, pues se está hablando de una eficacia en el ámbito de publicidad y mercado, en donde sí es medible.

Según Barrionuevo (2017), el concepto de eficacia publicitaria es habitualmente utilizado para medir los resultados de una campaña publicitaria o un anuncio, aunque también es frecuente

relacionarlo con el mensaje publicitario y el plan de medios. Sin embargo, la utilización de este término no ha correspondido siempre con un mismo significado, debido al confusionismo que existe en relación con cuáles son los objetivos publicitarios y cómo deben medirse sus logros.

De esta manera, la eficacia se mide según los logros. Sin embargo, Fernández (2019) dice que “la medición de la eficacia publicitaria se da cuando se mide la eficacia del mensaje, de planificación de medios y la eficacia global de la campaña” (p. 10), estableciendo la eficacia publicitaria como medible si hay una buena entrada de otros puntos que debe contener una campaña.

La eficacia publicitaria se mide según los logros que tenga en el mercado escogido (Barrionuevo, 2017) y también todo aquello que se utiliza para formar una campaña debe tener una medición de eficacia, para así lograr que todo en la campaña sea eficaz (Fernández, 2019).

Elementos de la comunicación publicitaria

En la comunicación publicitaria intervienen seis elementos: emisor, receptor, mensaje, código, canal y contexto.

Se toman como referencia Maestro et al. (2018), quienes comentan: “Se ha organizado un panel de expertos/as en el ámbito de la comunicación digital con el objetivo de dilucidar qué elementos pueden favorecer o perjudicar la reputación de una organización en función del contexto digital en el que aparezcan sus mensajes publicitarios” (p. 210).

También se toman en consideración Navío-Navarro et al. (2020), quienes indican que “el marketing 3.0 es la era de la comunicación horizontal, en la que el control vertical no funciona. Solo funcionan la honestidad, la originalidad y la autenticidad” (p. 797).

Para la presente investigación se define este concepto como un conjunto de estrategias de comunicación diseñadas para compartir una solución comercial con un público de posibles consumidores/as y, a la vez, adquirir reconocimiento para la empresa. Esto se realiza a través de recursos visuales, sonoros o textuales, la publicidad busca atraer y captar la atención de las audiencias y convencerlas de adquirir un producto o servicio (Maestro et al., 2018).

Industria de la moda

La industria de la moda es considerada como cambiante y adaptativa, con el fin de imponer tendencia en algún grupo específico de personas o dentro de un plano más global.

Según García (2019), la industria de la moda es “la séptima economía más grande del mundo” (p. 33), es decir que es considerada como una de las mayores fuentes de ingreso a mayor nivel.

También hay que destacar lo que dice García (2020):

La industria de la moda, entonces, ¿dónde se encuadra? Según la escuela de negocios especializada en moda en España, la ISEM Fashion Business School de la Universidad de Navarra, el sector de la moda abarca un conjunto muy diverso de actividades: desde la transformación de las materias naturales (algodón, lana, seda, etc.) y artificiales (poliéster, poliamida, elastano, viscosa, etc.) hasta la generación de hilos y tejidos, pasando por una amplia variedad de actividades productivas como son la confección de ropa, calzado y accesorios.

Es decir, la industria de la moda es una de las principales fuentes de ingreso a nivel mundial (García, 2019) y transforma la materia natural en algo que el ser humano pueda utilizar, ya sea

seda o lana, todo con el fin de explotar la confección y aumentar la economía del sector (García, 2020).

Tipos de publicidad

La publicidad se divide en varias formas de realizarla, es decir, se divide en los canales que vaya a ser pauta. Existe la publicidad exterior, interior, en el punto de venta, publicidad TTL y publicidad online o en redes sociales, todas estas pueden complementarse o se puede escoger la que mejor se adapte a las necesidades de aquellas personas que consideren necesario el uso de un plan publicitario.

Según Mena (2020), los diferentes tipos de publicidad son “publicidad en función del contenido, en función del número de anunciantes, en función de la naturaleza del anunciante, en función al alcance geográfico, en función del medio de difusión y en función de lo anunciado” (p. 3), todas estas cumplen con un papel determinante según la función destacable de cada una.

La publicidad y sus tipos son utilizados según su uso, tal como lo dice Brito (2018): “La publicidad y sus tipos dependen del canal mediático que se desee utilizar, no se puede decir que hay un tipo específico solo es adaptativa” (p. 9).

La publicidad cuenta con tipos, que van desde la función según la naturaleza del anunciante hasta la función de lo anunciado (Mena 2020) y también es adaptativa, según el medio escogido, en donde es subjetivo determinar si existe algún tipo de publicidad por la flexibilidad mediática (Brito, 2018).

Posicionamiento

El posicionamiento, en mercadotecnia, es una estrategia comercial que pretende conseguir que un producto ocupe un lugar distintivo, relativo a la competencia, en la mente de la persona consumidora.

Se toman como referencia Kotler y Keller (2012), citados por Solórzano y Parrales (2021):

Para hacer frente a los nuevos retos y dilemas de la globalización y encontrar una disciplina que garantice los resultados, nació el marketing y, con él, aparece el branding para la gestión del posicionamiento de la marca, que desempeña un papel fundamental al tratar de satisfacer las necesidades del mercado de forma rentable. (p. 28)

También se consideran Daniasa et al. (2010), citados por Maraza et al. (2019), quienes explican que “existen organizaciones comerciales o gubernamentales que dan utilidad al marketing viral, por ello es necesario identificar las principales estrategias para optimizar el posicionamiento” (p. 71).

Para la presente investigación se define este concepto como la forma en que una marca desea ser percibida a los ojos de sus partes interesadas, en relación con el espacio que ocupa y el valor que proporciona (Kotler y Keller, 2012, citados por Solórzano y Parrales, 2021).

Influencers

El marketing de influencers es una estrategia que asocia marcas con influencers para conectarse con un público objetivo.

Ki et al. (2020), citados por Roldán (2021), indican que:

La nueva tendencia del marketing de influencers, que es una forma de marketing en redes sociales a través de la cual las marcas minoristas colaboran con un SMI y

preguntan él/ella para crear contenido de marca que incluya endosos o menciones de productos que aumentan la conciencia de marca de los consumidores y la adquisición de productos. (p. 18)

También Cáceres et al. (2017), citados por Cedeño et al. (2022), comentan “que lo que antes conocíamos como líderes de opinión, en los tiempos actuales se han transformado en lo que hoy conocemos como influencers” (p. 120).

Para la presente investigación se define este concepto como el tipo de marketing que trabaja estableciendo relaciones entre las marcas y las personas influyentes que comparten un público en común (Ki et al., 2020, citados por Roldán, 2021).

Factores que influyen en la decisión de compra

Los factores que influyen en la decisión de compra son las múltiples razones que motivan a las personas a adquirir determinados productos.

Cardona et al. (2018) explican lo siguiente:

Señalar los factores que motivan las decisiones de los consumidores es un proceso interesante, e implica considerar múltiples variables arraigadas en los escenarios donde se desenvuelven los sujetos en cuestión, entre las cuales destacan sus características culturales, sociales, éticas e ideológicas, así como su nivel de acceso a la información. (p. 21)

Gómez et al. (2022) sugieren que “la conducta de los individuos depende de numerosos impactos que determinan sus hechos de uso. Estos impactos pueden ser externos, que se originan en la tierra en la que viven, o en el interior, ordinarios de los propios compradores” (p. 21).

Para la presente investigación se define la edad de la persona consumidora, ocupación, situación económica, estilo de vida, personalidad y autoconcepto (Cardona et al., 2018).

Mensaje publicitario

Es una forma de comunicación a través de la cual se pretende dar a conocer un producto, y su elemento principal es el mensaje publicitario.

Se toma como referencia a Comas (2017), citado por Campos y Joshep (2018), quien menciona: “Esta investigación como resultado se identificó la variable la eficacia del mensaje publicitario debido a que se observan en los resultados los jóvenes de 18 a 29 años de la urbanización, reconocen que la eficacia del mensaje publicitario es ‘alto’” (p. 8).

También Hernando (2020) comenta que “la transmisión de un mensaje publicitario ha de competir con los de otras casas comerciales, por lo que debe hacerse notar para no pasar inadvertido” (p. 513).

Para la presente investigación se define este concepto como una pieza comunicativa que da a conocer un producto, servicio o marca a una audiencia, por diversos canales, y persuade a las personas consumidoras (Hernando, 2020).

Enfoque

Esta investigación contará con un enfoque cualitativo, puesto que de esta manera será más sencillo determinar una respuesta abierta a la muestra específica del estudio, determinando así un análisis profundo y no tan sistemático o numeral.

Es importante mencionar lo que dicen Hernández y Mendoza (2018), quienes explican el enfoque cualitativo de la siguiente manera:

Investigación desde la ruta cualitativa se enfoca en comprender los fenómenos, explorándolos desde la perspectiva de los participantes en su ambiente natural y en

relación con el contexto accionas el enfoque cualitativo cuando tu propósito es examinar la forma en que ciertos individuos perciben y experimentan fenómenos que los rodean, profundizando en sus puntos de vista, interpretaciones y significados. (p. 390)

El hecho de escoger esta metodología le da la oportunidad a la investigación de tener un estudio con mayor profundidad, indagando de una manera subjetiva y profunda, determinando así que los datos obtenidos no van a ser numéricos y cerrados, sino que habrá opinión textual de parte de la población escogida. De esta manera, la investigación no solo será más acertada, sino también evaluada y certificada por una opinión extensa y datos acertados.

Diseño

Sabiendo que el enfoque en esta ocasión es cualitativo, el diseño se llevará a cabo por medio de teoría fundamentada. Este diseño tiene las características que mencionan Hernández y Mendoza (2018): “El investigador produce una explicación o teoría respecto a un fenómeno, proceso, acción o interacciones que se aplican a un contexto concreto y desde la perspectiva de diversos participantes” (p. 526); es decir, este diseño, basándose en el enfoque cualitativo, se caracteriza por ser parte del ambiente y de la naturaleza de aquellas personas que conforman la muestra, para así establecer una mejor teoría que dé una respuesta a la investigación realizada.

Este diseño le da importancia a la parte cualitativa, creando así una investigación fundamentada en la opinión subjetiva que va a ayudar a que el estudio sea profundo y acertado, tal como lo señalan Hernández y Mendoza (2018): “La teoría fundamentada es un diseño de investigación y un producto real” (p. 526). Utilizar este diseño brinda la oportunidad de fundamentar la investigación por medio de la opinión abierta, natural y real.

Sujetos de información

Población

Según Hernández y Mendoza (2018), “la población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones” (p. 199).

Para tener mayor claridad, la población es el grupo de personas que cumple con características que pueden ser incluidas en el objeto de estudio de la investigación, ya sean comportamientos, rasgos o hasta gustos que sean similares.

Tabla 1

Población del estudio

N. °	Característica
1	Jóvenes de 18 a 23 años
2	Estudiantes o trabajadores jóvenes.
3	Personas consumidoras de las redes sociales Instagram y Facebook
4	Que hayan adquirido productos y conozcan las tiendas.

Nota. Elaboración propia

Muestra

Es importante definir qué es la muestra. Según Hernández y Mendoza (2018), es un “subgrupo del universo o población del cual se recolectan los datos y que debe ser representativo”

(p. 196). Es decir, la muestra es “cortar” la población que ya se tenía definida, siguen teniendo las características necesarias, pero no es la población en su totalidad.

El tipo de muestra que se utilizará en esta investigación será probabilística, puesto que, como dicen Hernández y Mendoza (2018), “los tipos de muestras que suelen utilizarse en las investigaciones mixtas son probabilísticas o dirigidas, cuya finalidad es la generalización en términos de probabilidad” (p. 429), es decir que la muestra lanza algún término matemático o numérico, ya que el fin de la investigación es la subjetividad y resultados numéricos según la opinión de personas que han adquirido prendas de las tiendas escogidas.

El tipo de muestra que se utilizará en esta investigación será cuotas, pues, según Hernández y Mendoza (2018), “las cuotas se derivan a la hora de identificar en una muestra de menor cantidad aspectos que pueden verse reflejados en la investigación, creando así un parámetro distinto representado en la investigación” (p. 429).

Tamaño

El tamaño escogido para la muestra es un total de tres personas entrevistadas de manera subjetiva y cuarenta y siete personas encuestadas con preguntas cerradas.

Características de inclusión

Las características que se mencionarán a continuación son para las personas que pueden llegar a ser parte de la muestra.

1. Que tengan entre 18 y 23 años.
2. Que sean estudiantes o trabajadores jóvenes.
3. Que tengan conocimiento del significado de influencer.

4. Que utilicen Instagram y Facebook cinco veces a la semana.
5. Que hayan comprado desde el 2018 hasta la actualidad en las tiendas de moda rápida Pull and Bear y H&M.

Características de exclusión

1. Que no sean estudiantes o que no trabajen.
2. Que no tengan entre 18 y 23 años.
3. Que no sepan qué es un influencer.
4. Que no usen Instagram o Facebook al menos cinco veces a la semana.
5. Que no hayan comprado en Pull and Bear o H&M desde el 2018.

Instrumento

Es importante mencionar lo que señalan Hernández y Mendoza (2018) sobre el instrumento escogido:

Examinar la forma en que ciertos individuos perciben y experimentan fenómenos que los rodean, profundizando en sus puntos de vista, interpretaciones y significados, determinando que el instrumento que se adapta a los principios de este tipo de investigación es una entrevista en la cual se forme una recolección de datos adaptada. (p. 390)

En este caso, las preguntas que se realizan son abiertas, pero concisas, con el fin de recolectar y afirmar datos que pueden determinar información acertada para el objetivo general determinado en este documento.

El concepto más atinado de los instrumentos de investigación es brindado por Hernández et al. (2014): “Recurso que utiliza el investigador para registrar información o datos sobre las variables que tiene en mente” (p. 228).

Es decir, es un mecanismo que se utiliza para recolectar y registrar la información requerida para el trabajo. Es importante que los instrumentos cumplan con ciertos criterios de calidad para obtener datos fiables esta definición para la entrevista.

Para la encuesta se utiliza la misma con preguntas cerradas que denotan de esta manera datos concisos con respuestas claras y objetivas al contrario de las entrevistas.

Entrevista

Según Hernández et al. (2018), “la entrevista cualitativa es íntima, flexible y abierta. Se define como una reunión para intercambiar información entre una persona (entrevistador) y otras (entrevistado u entrevistados)” (p. 508). Se trata de una técnica de recolección de información donde la persona investigadora realiza preguntas para indagar sobre datos pertinentes para el trabajo.

En el presente trabajo se realiza una entrevista de preguntas abiertas, de manera que se genere un intercambio de ideas u opiniones sobre el tema. Esto es importante debido a que las personas podrían exponer ideas que no se tenían identificadas, por eso no solo se deben recabar las palabras textuales, sino los gestos, las actitudes y las emociones de la persona.

Según Hernández et al. (2018), las entrevistas de preguntas abiertas “no delimitan las alternativas de respuesta. Son útiles cuando no hay suficiente información sobre las posibles respuestas de las personas” (p. 254).

Este tipo de entrevista es muy útil, ya que permite la preparación previa, es más flexible y se pueden expresar las preguntas con el formato a preferencia de la persona entrevistadora. A la hora de entrevistar se propicia un ambiente cómodo y de confianza, para así recolectar la mayor cantidad de información posible.

Tabla 2

Título

Objetivo específico	Unidad de análisis	Categorías de análisis	Sub categorías de análisis	Definición conceptual	Ítem
1. Demostrar la percepción del público meta ante la publicidad realizada con influencers en las	La percepción sobre la publicidad de Pull and Bear y H&M a través del uso de influencers	Percepción Publicidad Influencers	Posicionamiento	Posicionamiento. El posicionamiento, en mercadotecnia, es una estrategia comercial que pretende conseguir que un producto ocupe un lugar distintivo, relativo a la competencia, en la mente de la	¿A qué tipo de público considera que se dirige la publicidad de Pull and Bear y H&M a través de influencers? ¿Por qué? ¿Cree que la publicidad de Pull and Bear y H&M a través de

<p>tiendas H&M y Pull and Bear.</p>				<p>persona consumidora. “Para hacer frente a los nuevos retos y dilemas de la globalización y encontrar una disciplina que garantice los resultados, nació el marketing y, con él, aparece el branding para la gestión del posicionamiento de la marca, que desempeña un papel fundamental al tratar de satisfacer las necesidades del mercado de forma rentable” (Kotler y</p>	<p>influencers es más efectiva que la publicidad tradicional en televisión, radio o en medios impresos? ¿Por qué? ¿Tiene alguna opinión, tanto positiva como negativa, sobre la publicidad de Pull and Bear y H&M a través de influencers? ¿Por qué? ¿Cree que la publicidad de Pull and Bear y H&M a través de influencers afecta su percepción de la</p>
---	--	--	--	---	--

				Keller, 2012, citados por Solórzano y Parrales, 2021, p. 28).	marca de alguna manera? ¿Cómo?
1. Evaluar el grado de influencia en la decisión de compra del público meta que tienen los influencers ante la realización de una campaña digital en	El grado de influencia que tienen los y las influencers en las decisiones de compra.	Influencia Decisiones de compra	Compra Cercanía emocional	Factores que influyen en la decisión de compra son las múltiples razones que motivan a las personas a adquirir determinados productos. “Señalar los factores que motivan las decisiones de los	¿Ha comprado alguna vez algún producto de Pull and Bear o H&M después de ver publicidad de la marca a través de un/a influencer? ¿Cree que el uso de influencers en la publicidad de Pull and Bear y H&M hace que se sienta más cercano/a emocionalmente a la marca? ¿Por qué?

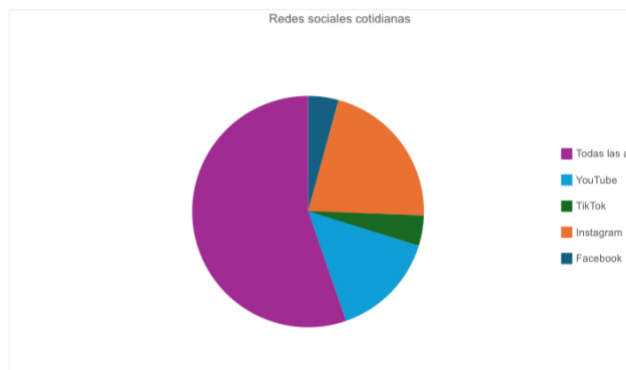
<p>las redes sociales Facebook e Instagram.</p>				<p>consumidores es un proceso interesante, e implica considerar múltiples variables arraigadas en los escenarios donde se desenvuelven los sujetos en cuestión, entre las cuales destacan sus características culturales, sociales, éticas e ideológicas, así como su nivel de acceso a la información”</p>	
				<p>(Cardona et al., 2018, p. 21).</p>	

Nota. Elaboración propia

Encuesta realizada

Gráfico 1- ¿Utiliza redes sociales en su cotidianidad si la respuesta es si marque cuáles?

1	Utiliza redes sociales en su cotidianidad	
	Facebook	2
	Instagram	10
	TikTok	2
	YouTube	7
	Todas las anteriores	26
	Total	47

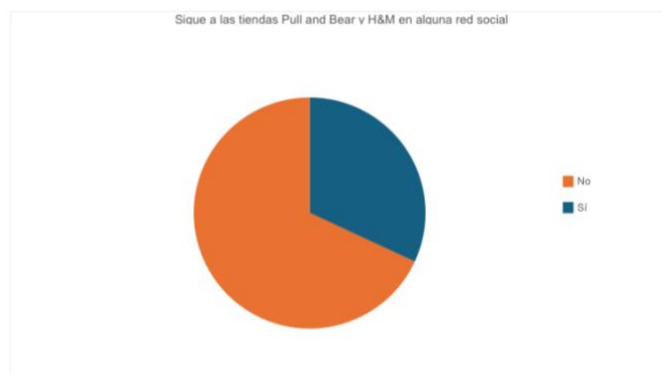


De las cuarenta y siete personas encuestadas la mayoría siendo veintiséis utilizan todas las redes sociales determinadas en la encuesta, denotando de esta manera que no existe una preferencia ante alguna de las determinadas, esto quiere decir que a futuro la realización de una campaña que abarque en su totalidad las redes determinadas va a tener una buena aceptación pues el público meta se va a ver influenciado en toda red social utilizada.

Nota: elaboración propia.

Gráfico 2- ¿Sigue a las tiendas Pull and Bear y H&M en alguna red social?

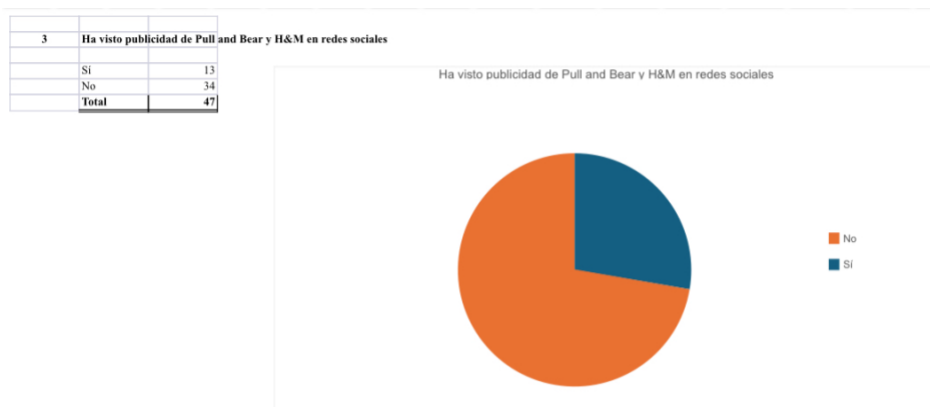
2	Sigue a las tiendas Pull and Bear y H&M en alguna red social	
	Sí	15
	No	32
	Total	47



De las personas encuestadas en su gran mayoría no siguen a las tiendas estudiadas, denotando de esta manera un futuro problema a resolver pues es el medio de comunicación directa con el público meta, por ende es fácil determinar que se debe crear una estrategia en donde las tiendas no solo aumenten en seguidores si no que creen comunicación efectiva con el público meta, creando así una futura relación empresa y cliente, creando de esta manera una “*love brand*”

Nota: elaboración propia.

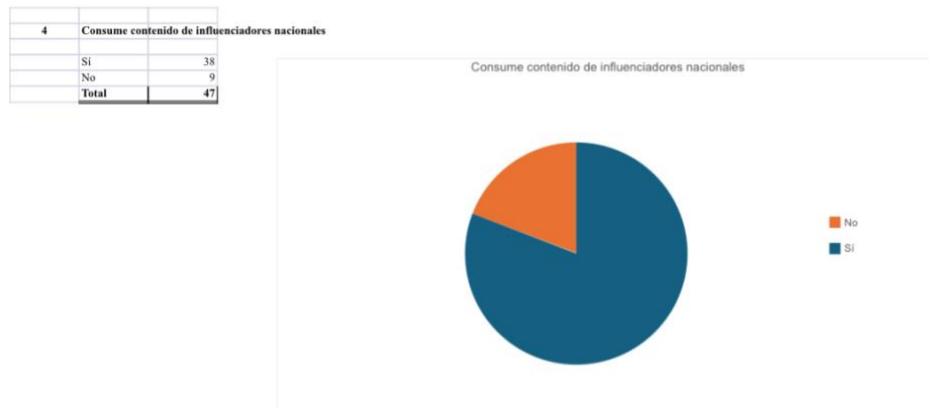
Gráfico 3- ¿Ha visto publicidad de Pull and Bear y H&M en redes sociales?



De las cuarenta y siete personas encuestadas en su mayoría siendo treinta y cuatro no han visto publicidad que se relacione a las tiendas aquí estudiadas, siendo este otro problema a resolver en una futura campaña, determinando que las utilizadas actualmente no están llegando al público meta o determinan que por estar tan posicionadas no necesitan publicidad directa, brindando así una futura oportunidad a explotar este tipo de publicidad y encontrar una estrategia nueva para las tiendas, teniendo de esta manera un ingreso ameno al mercado que ya existe.

Nota: elaboración propia.

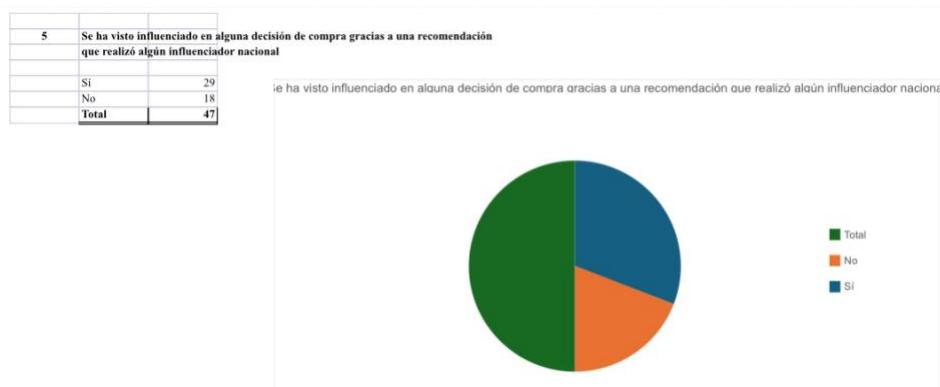
Gráfico 4- ¿Consume contenido de influenciadores nacionales?



En su mayoría los encuestados siendo treinta y ocho dijeron que si consumían contenido de influenciadores, demostrando de esta manera que al igual que las redes sociales están familiarizados con el consumo cotidiano de los mismos, abriendo así una oportunidad a la utilización de los antes mencionados ante una futura estrategia que llegaría a tener efectividad pues el público meta consume en su cotidianidad el contenido realizado por los influenciadores.

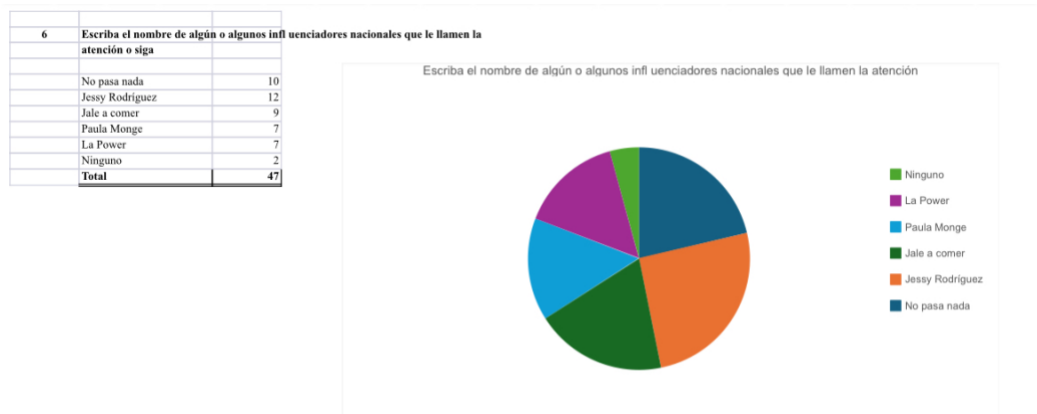
Nota: elaboración propia.

Gráfico 5- ¿Se ha visto influenciado en alguna decisión de compra gracias a una recomendación que realizó algún influenciador nacional?



En su gran mayoría sienten veintinueve encuestados determinaron que en algún momento se vieron influenciados por valga la redundancia influencers en su decisión de compra, determinado así que si hay aceptación ante los antes mencionado y viéndose así una oportunidad de uso en una futura campaña que va a tener eficacia pues la mayoría del público meta si compra gracias a las recomendaciones de los *influencers*.

Gráfico 6- Escriba el nombre de algún o algunos influencers nacionales que le llamen la atención.

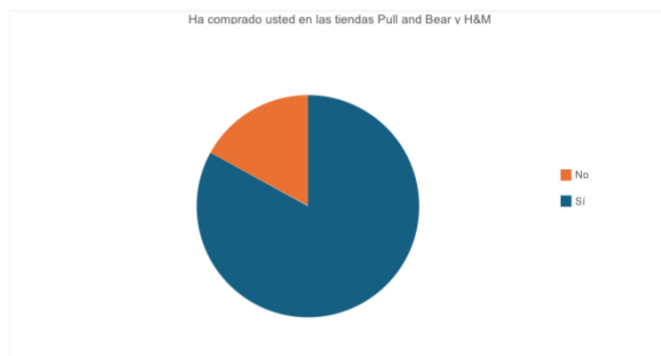


Esta petición realizada en la encuesta determina quiénes son los influencers nacionales con más repercusión en las redes sociales de los encuestados, determinando así cuáles podrían ser parte definitiva ante la decisión de compra del público meta, solo dos de los encuestados decidieron no contestar demostrando así que la gran mayoría si está familiarizada con el término influenciador cómo tal y con el trabajo que cumplen los mismos.

Nota: elaboración propia.

Gráfico 7- ¿Ha comprado usted en las tiendas Pull and Bear y H&M?

7	Ha comprado usted en las tiendas Pull and Bear y H&M	
	Sí	39
	No	8
	Total	47

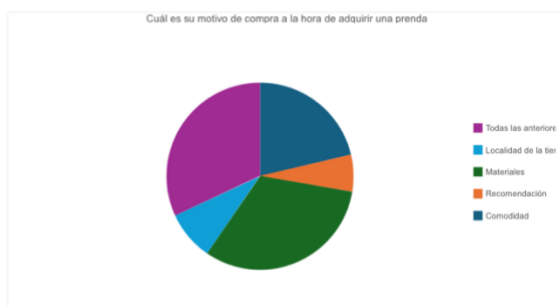


Se deduce gracias a esta pregunta que en su mayoría siendo treinta y nueve de los encuestados si ha comprado en estas tiendas, determinado de esta manera que las tiendas son conocidas y están posicionadas gracias a su tiempo en el mercado pero no cuentan con estrategias de marketing digital, pues se revela este dato gracias a las anteriores respuestas a las preguntas y a esta en específico, es decir que se abre una oportunidad a la creación de una campaña estratégica eficaz que no tienen la finalidad de incrementar las ventas pues estas ya existen si no consolidar clientes mediando una campaña de recordación.

Nota: elaboración propia.

Gráfico 8- ¿Cuál es su motivo de compra a la hora de adquirir una prenda?

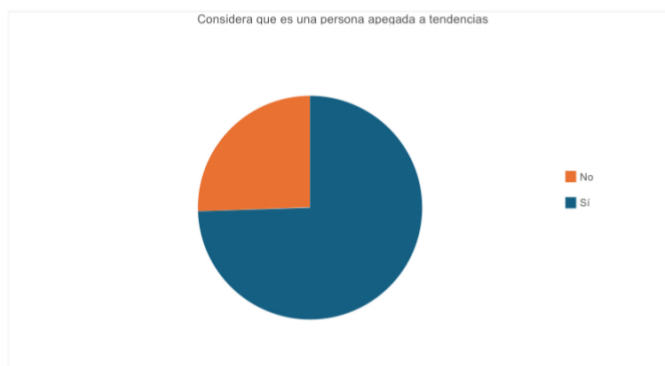
8	Cuál es su motivo de compra a la hora de adquirir una prenda	
	Comodidad	10
	Recomendación	3
	Materiales	15
	Localidad de la tienda	4
	Todas las anteriores	15
	Total	47



determinando así que en definitiva lo único que necesitan las tiendas es crear un sentimiento de confianza con futuros clientes.

Gráfico 10- ¿Considera que es una persona apegada a tendencias?

10		Considera que es una persona apegada a tendencias	
	Si		35
	No		12
	Total		47

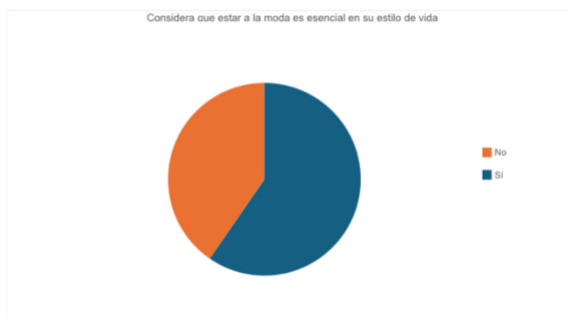


En su gran mayoría los encuestados si se dejan llevar por tendencias, esto porque las edades estudiadas y escogidas para esta investigación se categorizan dentro de la *generación Z* encerrándolos así en un tipo de generación ambigua que utiliza la tecnología pero también crecieron conociéndola, determinándola así como una generación influyente que se deja influir, es decir como demuestra este gráfico los encuestados en definitiva determinan que las tendencias son importantes en su proceso de decisión de compra.

Nota: elaboración propia.

Gráfico 11- ¿Considera que estar a la moda es esencial en su vida?

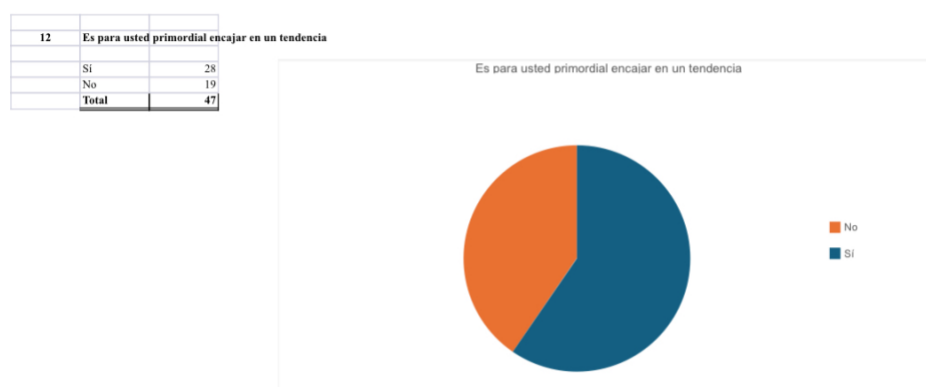
11		Considera que estar a la moda es esencial en su estilo de vida	
	Si		28
	No		19
	Total		47



Este gráfico denota que estar a la moda es un factor importante en la vida de los encuestados, a diferencia de tendencias la moda se enfoca en prendas como tal, esto hace referencia a la forma de vestir, es decir que los encuestados consideran que si es importante estar a la moda, otra herramienta a favor de las tiendas pues estas se mantienen cambiando las prendas según la moda del momento o hasta imponiendo moda como tal.

Nota: elaboración propia.

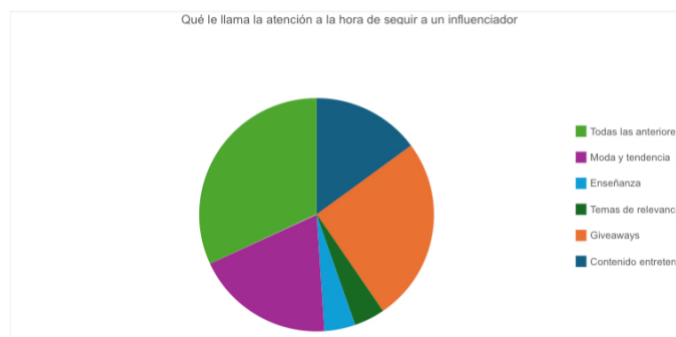
Gráfico 12- ¿Es primordial para usted encajar en tendencias?



En este caso la palabra “primordial” hace la diferencia es decir que a diferencia del gráfico número once que lo que destaca es lo esencial, aunque sean sinónimos la primordialidad aquí se destaca como lo primero en su vida o en este caso la vida de los encuestados, aunque para la gran mayoría es primordial también se determina que es ambiguo porque hay un porcentaje notable ante las personas que no lo consideran primordial, determinando así que si es buscado mas no necesario.

Gráfico 13- ¿Qué le llama la atención a la hora de seguir un influenciador?

13	Qué le llama la atención a la hora de seguir a un influenciador	
	Contenido entretenido	7
	Giveaways	12
	Temas de relevancia	2
	Enseñanza	2
	Moda y tendencia	9
	Todas las anteriores	15
	Total	47

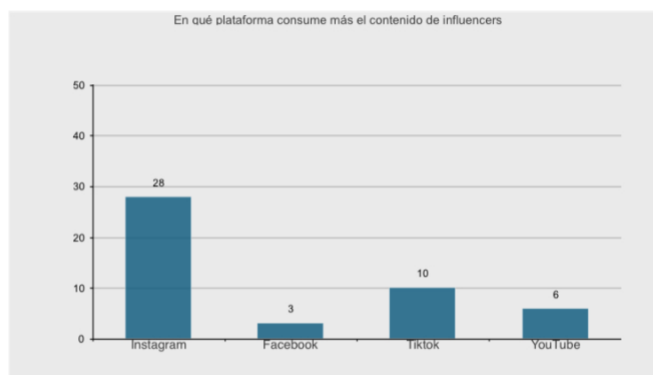


En este gráfico se puede ver como los cuarenta y siete encuestados tienen opiniones ambiguas, aun así se abre un campo de oportunidad pues la ambigüedad y en este caso su gran mayoría no ven solo un tema de interés siendo así una estrategia más ante la futura campaña pues todos los temas se pueden adaptar al público meta.

Nota: elaboración propia.

Gráfico 14- ¿En qué plataforma consume más contenido de *influencers* nacionales?

14	En qué plataforma consume más el contenido de influencers	
	Instagram	28
	Facebook	3
	Tiktok	10
	YouTube	6
	Total	47



Este gráfico determina que la red social en donde más se consume contenido de influencers es Instagram, a diferencia del primer gráfico en donde los encuestados contestan que utilizan todas las redes, esta pregunta determina que la red social que más se debe utilizar a futuro es

Instagram pues es en esta en donde el contenido de influenciadores es más consumido y esto va a crear una futura conexión con el público meta.

Gráfico 15- ¿Confía en la palabra de un influenciador?

15	Confía en la palabra de un influenciador	
	Si	25
	No	22
	Total	47

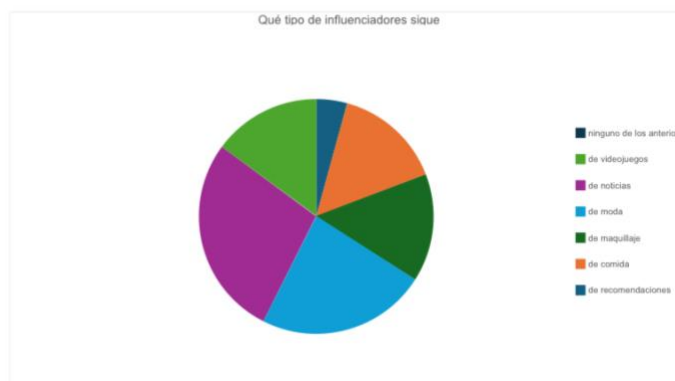


Este gráfico es uno de los más ambiguos de la investigación realizada pues es una opinión imparcial que determina que casi la mitad de los encuestados si confía pero la otra parte no los considera fiables, siendo este uno de los mayores retos a la hora de utilizar influenciadores en la realización de la campaña, es decir que se debe de segmentar bien el público meta para saber que si van a generar un sentimiento de confianza para que de esa manera sea efectivo en su totalidad la utilización de los antes mencionados.

Nota: elaboración propia.

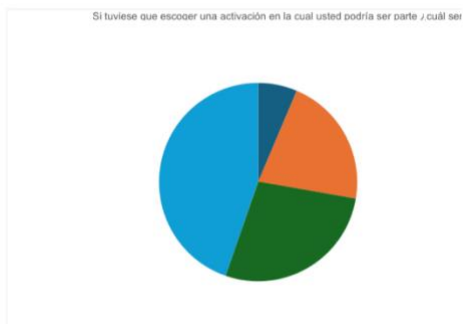
Gráfico 16- ¿Qué tipo de influenciadores sigue?

16	Qué tipo de influenciadores sigue	
	de recomendaciones	2
	de comida	7
	de maquillaje	7
	de moda	11
	de noticias	13
	de videojuegos	7
	ninguno de los anteriores	0
	Total	47



Está también es una de las respuestas más ambiguas de la encuesta realizada, pues en esta se

18	Si tuviese que escoger una activación en la cual usted podría ser parte ¿cuál sería?	
	fotos con influencers (meet and greet)	3
	stand de regalias (merchandising)	10
	dinamitas en redes sociales con el fin de obtener un descuento (TTL)	13
	todas las anteriores	21
	Total	47



demuestran los gustos de los encuestados, la misma es una fuente de oportunidad pues en la futura campaña se pueden utilizar influenciadores dedicados a cualquier tema de interés y va a tener un público meta determinado, es decir que si se utilizan todos en la campaña va a crear una mejor aceptación y más confianza en las tiendas que ya cuentan con posicionamiento.

Nota: elaboración propia.

Gráfico 17- ¿Es importante para usted una recomendación a la hora de adquirir una prenda?

17	Es importante para usted una recomendación a la hora de adquirir una prenda	
	Si	29
	No	18
	Total	47

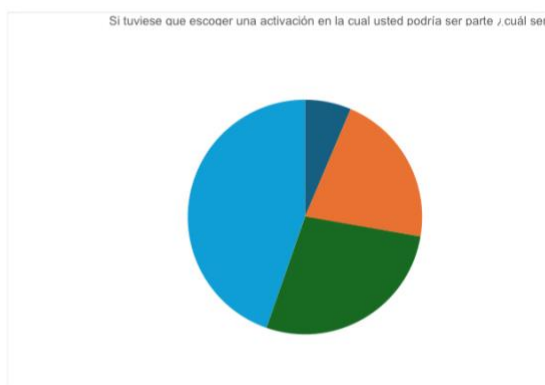


Este gráfico demuestra que una recomendación definitivamente influye en el proceso de compra ganando con veintinueve votos la respuesta “sí” esto quiere decir que se puede realizar una estrategia publicitaria en donde el influenciador se convierta en un tipo de conserjería en su día a día recomendando una prenda, influyendo así en el proceso de compra del público meta.

Nota: elaboración propia.

Gráfico 18- ¿Si tuviese que escoger una activación cuál sería?

18	Si tuviese que escoger una activación en la cual usted podría ser parte ¿cuál sería?	
	fotos con influencers (meet and greet)	3
	stand de regalias (merchandising)	10
	dinámicas en redes sociales con el fin de obtener un descuento (TTL)	13
	todas las anteriores	21
	Total	47

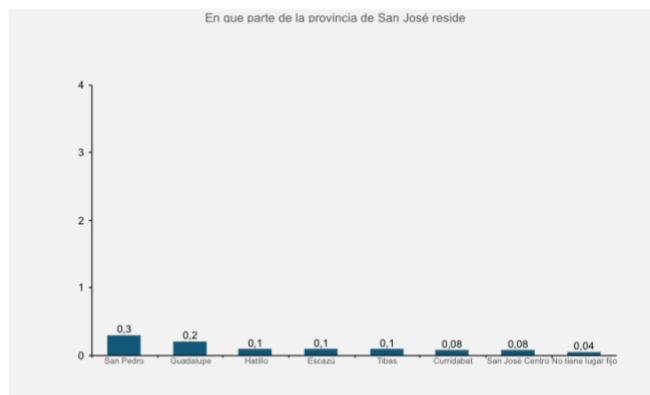


Este gráfico demuestra que cualquier activación que se desee realizar tendrá una aprobación por parte del público meta pues la muestra destaca que veintiún personas de las cuarenta y siete que participaron en la encuesta participarían en todas las activaciones.

Nota: elaboración propia.

Gráfico 19- ¿En qué parte de San José reside?

19	En que parte de la provincia de San José reside	
	San Pedro	30%
	Guadalupe	20%
	Hatillo	10%
	Escazú	10%
	Tibas	10%
	Curridabat	8%
	San José Centro	8%
	No tiene lugar fijo	4%
	Total	100%



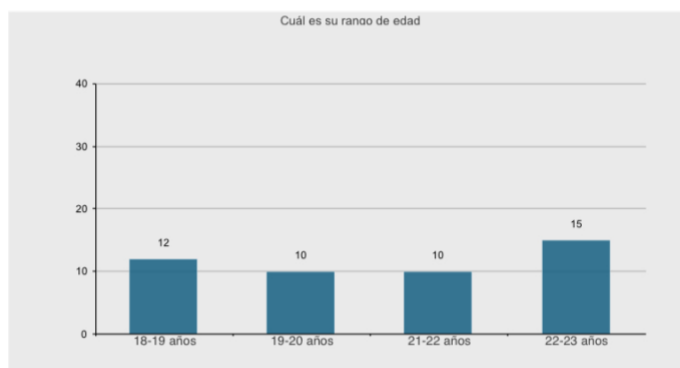
En este gráfico se determinan las residencias de las personas encuestadas, como se puede ver todas las personas viven en zonas diferentes de la capital, lo que tienen en común todas las residencias es que tienen la disponibilidad de transportarse a las tiendas de manera fácil, siendo

esta una oportunidad ante la futura campaña, pues esto determina que si se realizan activaciones a futuro las personas pueden llegar de manera sencilla.

Nota: elaboración propia.

Gráfico 20- ¿Cuál es su rango de edad?

20	Cuál es su rango de edad	
	18-19 años	12
	19-20 años	10
	21-22 años	10
	22-23 años	15
	Total	47

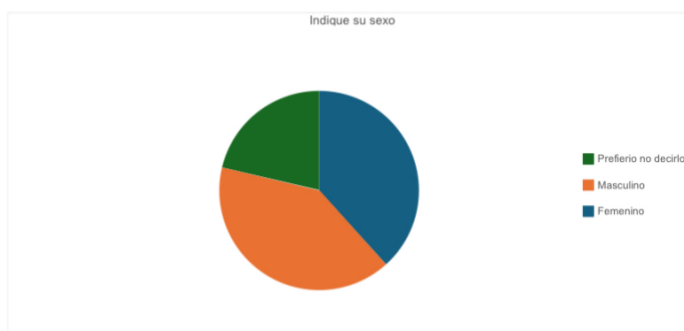


Este gráfico destaca que la mayoría de los encuestados cumple con el rango de edad estudiado sin embargo en su mayoría tienen entre veintidós y veintitrés años, siendo así el campo de estudio objetivo que determina de manera directa el desarrollo de una segmentación adecuada ante la futura campaña desarrollada.

Nota: elaboración propia.

Gráfico 21- Indique su sexo

21	Indique su sexo	
	Femenino	18
	Masculino	19
	Preferio no decirlo	10
	Total	47



En este gráfico se determina que no hay un sexo predominante en la compra de productos en las tiendas determinadas, demostrando de esta manera que tanto hombres, mujeres y otros se ven interesados en la compra directa y todos los sexos se ven influenciados por influenciadores, recomendaciones, demostrando también de esta manera que todos son parte del *target* una ventaja más de la futura campaña.

Nota: elaboración propia.

Gráfico 22- ¿Trabaja en este momento?

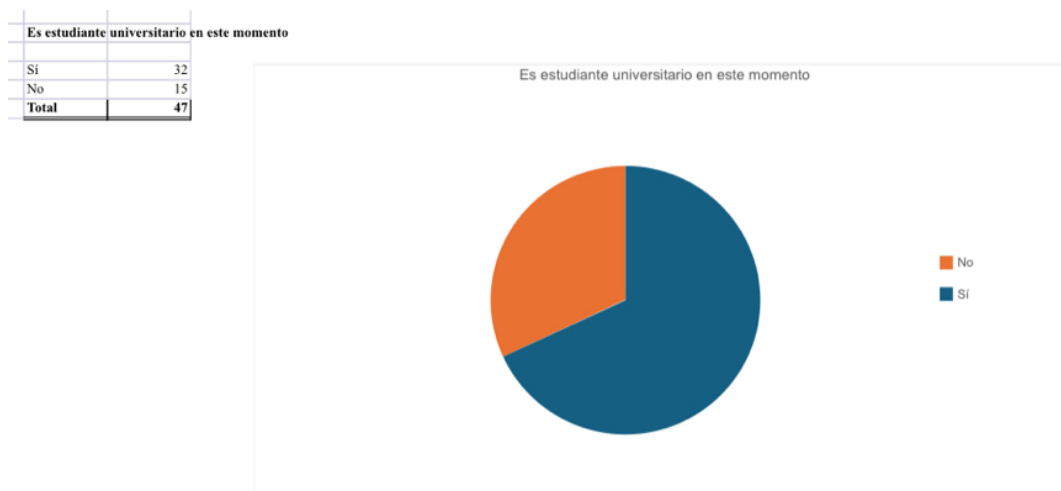
22	Trabaja en este momento	
	Sí	47
	No	0
	Sólo estudio	0
	Total	47



Este gráfico demuestra que todos los encuestados pueden o podrán adquirir productos de manera individual pues un cien por ciento de los encuestados tiene un trabajo fijo, determinando así una dependencia económica, esto quiere decir que en definitiva el proceso de compra es solo de ellos y se puede ver influenciado solo por ellos mismos.

Nota: elaboración propia.

Gráfico 23- ¿Es estudiante universitario en este momento?



Este gráfico demuestra que aunque la totalidad de los encuestados trabajen también hay una cantidad de los mismos cursando estudios universitarios, demostrándose de esta manera que hay más campos de futura influencia, pues no solo se desarrollan en su área de trabajo sino también en su área académica.

Nota: elaboración propia.

Capítulo III. Unidad 1. La percepción sobre la publicidad de Pull and Bear y H&M a través del uso de influencers

Subunidad de análisis: Percepción

La percepción de las personas consumidoras es fundamental para conocer cómo se percibe una marca y su publicidad. En este caso, se analizó la percepción de tres jóvenes entre 18 y 25 años, estudiantes de publicidad en la UIA y residentes de la GAM, sobre la publicidad de las marcas Pull and Bear y H&M a través del uso de influencers.

Viquez (2019) indica que “un influencer es alguien en tu nicho o industria que tiene influencia sobre tu audiencia objetivo. Los influencers tienen conocimientos especializados, autoridad o perspectivas sobre un tema específico” (p. 69).

Una vez definido el concepto, nos referimos a la efectividad del uso de influencers como estrategia publicitaria, las tres personas entrevistadas coinciden en que es efectivo para dar a conocer una marca, especialmente entre los y las jóvenes. Araya, J. menciona que los y las influencers son una buena forma de dar a conocer una marca, mientras que Chávez, S. considera que cuando ve a un/a influencer que le gusta usando ropa de Pull and Bear o H&M, llama su atención y le dan ganas de comprar. Acevedo, S. opina que los y las influencers tienen una gran influencia en la sociedad actual y que utilizarlos/as en campañas publicitarias puede tener un gran impacto.

En cuanto a la credibilidad de los y las influencers, las personas entrevistadas tienen opiniones distintas. Se toma como referencia a Lola (2019), que indica que “su credibilidad interna ayuda a comunicar con fiabilidad y minimiza el riesgo de rumores. Especialmente en escenarios de crisis, los influencers deben estar guiados desde Comunicación. Para ello, se les provee de herramientas e información validada, lo cual suma un valor añadido al mensaje que comparten” (p. 20).

Por su parte, Araya, J. considera que los y las influencers son creíbles en la medida en que se note que realmente utilizan y aprecian los productos o servicios que promocionan. Chávez, S. afirma que sigue a influencers que considera auténticos/as y que no promocionan cualquier cosa. Acevedo, S. opina que hay influencers que promocionan productos solo por dinero y que esto les resta credibilidad.

En cuanto a la relación que las personas entrevistadas tienen con las marcas Pull and Bear y H&M, las tres tienen una buena relación con ambas marcas.

Araya, J. menciona que Pull and Bear es una de sus tiendas favoritas y que siempre encuentra prendas que le gustan. Chávez, S. afirma que le gusta mucho la ropa de H&M y que

suele comprar allí. Acevedo, S. dice que ambas marcas le parecen interesantes y que le gusta seguir sus perfiles en redes sociales.

Sneider (2018) comenta que “en el influencer marketing, una forma de marketing en redes sociales, las marcas pagan a esa persona para promocionar su producto o servicio entre sus seguidores” (p. 25).

Teniendo en cuenta lo último, las personas entrevistadas tienen opiniones diversas sobre la publicidad en redes sociales. Araya, J. menciona que le gusta ver la publicidad de estas marcas en redes sociales, mientras que Chávez, S. opina que a veces la publicidad puede resultar abrumadora. Acevedo, S. opina que las redes sociales son una plataforma importante para la publicidad y que le gusta ver las campañas de estas marcas en sus perfiles.

En conclusión, la percepción de las personas entrevistadas sobre la publicidad de Pull and Bear y H&M a través del uso de influencers es mayoritariamente positiva en cuanto a la efectividad de esta estrategia publicitaria, aunque con opiniones diversas sobre la credibilidad de los y las influencers. Además, las personas entrevistadas tienen una buena relación con ambas marcas y su publicidad en redes sociales genera opiniones variadas.

Figura 1

Percepción del público meta (percepción)



Nota. Elaboración propia

Capítulo IV. Unidad 2. Grado de influencia que tienen los y las influencers en la decisión de compra con el uso de las redes sociales Instagram y Facebook del público meta

Subunidad de análisis: Grado de influencia

El grado de influencia es de suma importancia, pues es una manera de medir aquello que puede llegar a ser efectivo para las personas que estén dentro del público meta, por ende se entrevistaron tres personas que tienen entre 18 y 25 años, son estudiantes de publicidad de la UIA y son residentes de la GAM.

Según Barrionuevo (2017):

El concepto de eficacia publicitaria es habitualmente utilizado para medir los resultados de una campaña publicitaria o un anuncio, aunque también es frecuente relacionarlo con el mensaje publicitario y el plan de medios. Sin embargo, la utilización de este término no se ha correspondido siempre con un mismo significado, debido al confusionismo que existe en relación con cuáles son los objetivos publicitarios y cómo deben medirse sus logros. Considerando de esta manera que la eficacia se mide según los logros. (p. 8)

Una vez definido el concepto de eficacia según la publicidad, es momento de determinar qué es el grado de influencia a nivel publicitario. Esto es de suma importancia, pues más allá de ser un medidor de eficacia, es determinante ante una estrategia que el público meta puede considerar como utilizable, pues es aquel que se puede ver influenciado en su proceso de compra, gracias al grado de influencia que tenga el uso de un/a influencer en las redes sociales determinadas, siendo estas Instagram y Facebook.

Según Quezada, Ballesteros, Guerrero y Santamaría (2018), “la relación, que guarda la variable de decisión de compras, en el impacto de la publicidad, indudablemente es inseparable ya que no se puede dar ningún caso sin la complementación de la otra” (p. 93).

Determinando de esta manera que la publicidad genera un gran impacto en la decisión de compra de la persona consumidora a la que esté dirigida.

Por su parte, Chaves, S. dijo que el grado de influencia no se definía por seguidores/as o publicidad, sino por la conexión del/ de la influencer con el público meta. Araya, J. dijo que usar Facebook e Instagram es cotidiano y uno se ve bombardeado de información, pero que es influenciado cuando un producto o servicio de su agrado usa influencers que crean no solo una venta, sino una experiencia.

Acevedo, S. menciona que utilizar un/a influencer no es algo que le va a generar algún grado de influencia, pues más allá de usarlos/as, estas tiendas necesitan adaptarse a lo que la mayoría quiere.

En conclusión, las personas entrevistadas consideran que un/a influencer puede generar algún grado de influencia, pero su uso debe ser adaptado y no forzado, pues no buscan realizar solo una compra, desean tener una experiencia que los/as induzca a que comprar el producto o servicio publicitado en Facebook e Instagram por un/a influencer sea satisfactorio, pero no solo por tener el producto, sino porque cumplen expectativas desde el proceso de compra hasta tener lo que adquirieron gracias a la influencia determinada.

Figura 2

Percepción del público meta (grado de influencia)



Nota. Elaboración propia

Capítulo V. Discusión

El objetivo general de la investigación se centra en identificar la efectividad del uso de influencers como estrategia publicitaria en las tiendas de fast fashion Pull and Bear y H&M, según personas de 18 a 23 años, residentes de San José, durante el primer cuatrimestre del año 2024.

Con la investigación se desea indagar acerca de la industria de la moda e intervenir en su forma de venta en jóvenes que se pueden ver influenciados/as de manera directa e indirecta. La investigación tiene como finalidad determinar si un/a influencer es un punto de quiebre en el proceso de decisión de compra del público meta.

En el presente capítulo se detallan puntualmente las conclusiones y recomendaciones ligadas a cada una de las unidades y subunidades de análisis que fueron definidas y analizadas en el capítulo anterior.

Conclusiones

Objetivo 1. Identificar la percepción sobre la publicidad de Pull and Bear y H&M a través del uso de influencers. Subunidad de análisis: percepción

- Las personas consumidoras de las marcas perciben que estas no buscan identificación con los/as consumidores/as, solo buscan ventas.

- Consideran utilizar la ropa no porque la marca les llame la atención, sino por recomendación de aquellos/as que pueden influir en el proceso de compra.

- Categorizan a las marcas como tiendas en tendencia por lo que dicen las demás personas, no por lo que ellos/as deciden que sea de su agrado.

- Perciben que utilizar las marcas o, al contrario, no utilizarlas es algo normal, no consideran el poco uso de las mismas como algo que los/as haga sentir mal o menos.

- Perciben como indiscutible que las marcas son las que traen al país la mejor ropa en tendencia, según aquellos pilares de opinión que tienen dentro de su cotidianidad.

- Categorizan a las marcas como indispensables, si se desea tener un estilo actualizado y “a la moda”.

Objetivo 2. Evaluar el grado de influencia que tienen los/as influencers en la decisión de compra con el uso de las redes sociales Instagram y Facebook del público meta. Subunidad de análisis: grado de influencia

- Las personas consumidoras de la muestra consideran que sí existe un grado de influencia determinado según sus gustos.

- Se dejan influenciar, si el o la influencer que está vendiendo el producto por redes sociales es de su interés o agrado.

- La decisión de compra del público meta sí se ha visto afectada por opiniones de influencers y hasta han comprado productos o servicios gracias a la persuasión que en algún momento una persona de su interés demostró.

Recomendaciones

Objetivo 1. Demostrar la percepción del público meta ante la publicidad realizada con influencers en las tiendas H&M y Pull and Bear.

- El público meta ya se siente atraído por las marcas, por ende, es indispensable en este caso seguir trabajando con las buenas ideas y percepción que tienen las personas compradoras hacia las marcas estudiadas.

- Se recomienda utilizar la opinión de las personas consumidoras de manera directa, en publicidad adaptada a sus gustos y preferencias.

- Es recomendable tener en cuenta que, aunque vender es un pilar fundamental para las marcas, el proceso de compra también tiene que ser una de las experiencias que el público meta disfrute a la hora de comprar.

Objetivo 2. Evaluar el grado de influencia en la decisión de compra del público meta que tienen los influencers ante la realización de una campaña digital en las redes sociales Facebook e Instagram.

- Las personas que están dentro del público meta se han visto influenciadas en su proceso de compra gracias al uso de influencers, por ende, sí existe una posibilidad de que esto suceda con estas marcas. La recomendación principal es identificar cuál o cuáles personas que sean influencers son atractivas para el target y así atraerlas a que sean parte de las marcas y utilizarlas como gancho de atracción y que de esta manera su proceso de compra se vea influenciado por la opinión externa.

4. Objetivo 3. Exponer si el uso de influencers puede llegar a ser considerado como una estrategia publicitaria ante futuras campañas digitales y BTL según la aceptación del público meta estudiado.

- La encuesta realizada determina que el uso de *influencers* es una estrategia no solo efectiva si no llamativa, las activaciones BTL que se ven dentro de la antes mencionada determinan que es algo llamativo y aunque el público meta esté acostumbrado a ver la estrategia en su día a día n según la encuesta es algo que les gustaría ver, por ende se determina que el uso de influenciadores en una campaña BTL no solo va a ser efectivo si no llamativo, cumpliendo de esta manera la expectativa de la futura realización de la campaña, se recomienda utilizar la opinión del público meta para que así sea medible la efectividad según la aceptación que el *target* tenga.

Capítulo VI. Campaña publicitaria

Historia de la marca

Las tiendas se encuentran solamente en dos centros comerciales, ambas están en Multiplaza Escazú y Multiplaza del Este, son tiendas consideradas accesibles, pero también con una gama de ropa un poco más cara, o no tan accesible como las líneas generales, esto a nivel nacional. Sin embargo, las marcas cuentan con años en el mercado a nivel internacional, por ende, el posicionamiento que adquirieron en el país fue gracias al posicionamiento general que ya tienen en un mercado establecido con competencia tan directa, aun así, es indispensable que las tiendas cuenten con un proceso de compra satisfactorio para el público meta; es así como se llega al problema que se va a afrontar con esta campaña.

Problema a resolver

Aunque las marcas estudiadas están posicionadas, no cuentan con una relación estrecha con el target, todo lo que buscan es vender, sin importar qué es lo que quiere el público meta, para que su proceso de compra sea influenciado no solo por una necesidad, sino por un disfrute, por recomendación o por cercanía.

La campaña que se realizará debe tener el punto de experiencia amena a la hora de la compra y también lo más importante: que exista una venta por parte de la empresa. Esta campaña estará dirigida al ámbito nacional, sin embargo, el problema de la marca no es solo en Costa Rica, sino a nivel internacional.

Las marcas se han visto envueltas en varias polémicas, pues los vendedores y las vendedoras no tratan bien a las personas compradoras y también por un tipo de publicidad muy estereotipada con cuerpos “perfectos” según la norma.

La campaña que se realizará debe conectar con el target y también vender de manera natural, no solo por querer vender. La campaña deberá ser parte de la persona consumidora y esta a su vez deberá ser parte de la campaña.

Misión y visión

Misión

Vender a raíz de conexión con el público meta

Visión

Conexión inmediata gracias a una campaña adaptada a las necesidades del público meta

Análisis FODA

Fortalezas

- Cuentan con muchos años en el mercado, por lo tanto tienen una clientela consolidada.
- Tienen gran variedad de ropa, accesorios y zapatos que son innovadores y cumplen con su función.
- Los/as clientes/as consolidados/as han creado durante años el famoso “de boca en boca”, aumentando así la clientela.

Oportunidades

- Al ser tiendas de ropa que tienen dentro de sus estándares mantenerse en tendencia, por más tiempo que pase se van a adaptar a todo aquello que venda.
- Pueden competir en un mercado ya consolidado, por ende solo se necesita que el proceso de compra se vea influenciado por las necesidades del target y no solo por una venta.
- Los clientes y las clientas siempre crean una recomendación (de boca en boca), posicionando aún más a la marca.

Debilidades

- Hasta el año pasado decidieron renovar su línea gráfica, sin embargo aún utilizan estereotipos y estándares de belleza normativos muy arraigados.
- Las marcas se han visto afectadas por estigmatizar la venta.

Amenazas

- Cuentan con competencia directa e indirecta que sí ha tomado en cuenta al público meta y que ha tratado de innovar en redes sociales.

- No cuentan con ningún tipo de publicidad adaptada, aunque ya han dado pasos en implementar influencers, no buscan que se adapten a la marca o al público meta.

Segmentación

Geográfica

Las tiendas están en la GAM, por ende, la campaña estará más dirigida en estas provincias, pero no se excluirán las demás sin embargo la estudiada en esta investigación es San José pues la muestra es de todo San José, pues como lo demuestra la encuesta realizada aunque las personas sean de San José no están distribuidas en la totalidad de la misma, es decir no se enfoca en un área específica al contrario las personas viven de manera diferente e independiente en zonas “alejadas” pero que siguen formando parte de la capital.

Demográfica

Los productos de estas tiendas están dirigidos a personas entre los 18 y 23 años que busquen tendencia y que la misma esté presente en la vida de los que puedan llegar a tener esto como un pilar, demostrando de esta manera lo que la encuesta y entrevista denotan, pues todos los

encuestados determinan que tendencias y moda son significados importantes en el desarrollo personal de cada uno, queriendo de esta manera encajar ante una sociedad en constante cambio, está siendo una característica definitiva del rango de edades estudiadas pues son parte de la generación Z, la cual se caracteriza en querer encajar constantemente, la utilización de influenciadores no solo va a cumplir con las expectativas del *target* si no que se crea con el fin de que la demografía cumpla con características de comportamiento como la confianza.

Psicográfico

En este caso, las personas que adquieren los productos de las marcas son personas dispuestas a realizar compras de manera constante, pues están, al igual que la moda, en un cambio indeterminado, pero constante, personas que no solo están dispuestas a comprar, sino que también dejan que su proceso de compra se vea influenciado por terceras personas, que tienen un grado de influencia en la vida del *target*.

Conductual

En este caso, la persona consumidora del servicio cumple con todos los roles de compra, es probable que vea las marcas y las considere indispensables dentro de su clóset, esto lo demuestra la encuesta y entrevista realizadas pues las personas encuestadas están familiarizadas con las marcas y son consumidores constantes de los productos que las antes mencionadas brindan, es decir que las personas que lleguen a consumir la campaña no solo deben sentirse identificadas si no deben de sentirse influenciadas para que así creen una conducta determinante ante el proceso de compra.

Objetivos de la campaña

Objetivo de negocio

Aumentar en un 10 % las ventas directas de las tiendas gracias a la estrategia en redes con influencers adaptados/as al público meta

Objetivo de comportamiento

Establecer una relación de confianza entre el *target* y las marcas, incentivando de esta manera la compra de productos en las tiendas Pull and Bear y H&M.

Objetivo de comunicación

Posicionar a H&M y a Pull and Bear como las tiendas favoritas del público meta, adaptándose a su proceso de compra según los gustos y preferencias del público meta.

Desafío estratégico

Desarrollar una campaña digital de ventas adaptadas al *target* para que logre impactar de tal manera que se cree un tipo de *love brand*, categorizándolos como los mejores, no solo por productos, sino también porque saben qué es lo que el público meta quiere y busca.

Insight

“Me identifico con vos”

Racional del insight

Las personas adultas jóvenes buscan identificarse con todo aquello que las haga sentir que forman parte de algo. Utilizar la palabra *identificación* les permite a las marcas cosificarse a tal punto que el público meta cree un lazo afectivo con ellas, por ende, adaptarse al público meta es ideal para que exista una identificación y una creación de identidad con las marcas.

Esto significa que, al igual que la moda cambia, las marcas cambian lo que venden y también pueden adaptarse a lo que las personas adultas jóvenes buscan en ellas mismas para sentir que son parte de algo que las pueda llegar a definir en el momento o a futuro.

La frase “Me identifico con vos” puede ser adaptada a mil situaciones que pueden hacer que exista una conexión inmediata con la marca y así el proceso de compra se vea influenciado de manera positiva.

Justificación

Las personas adultas jóvenes son parte fundamental de la economía moderna, pues adquieren servicios o productos no tan tradicionales, sin embargo, las marcas de ropa como las que están siendo escogidas para esta campaña venden artículos de uso diario y primordial. Es común que las personas necesitemos ropa, por lo que tiendas posicionadas como estas a veces necesitan adaptarse más al público meta y no solo dar por hecho que van a vender.

En este caso, podríamos basarnos en la pirámide de Maslow, categorizando a la ropa como segura en el peldaño de “seguridad”, sin embargo se le puede dar una vuelta al significado de comprar ropa y ponerlo en el peldaño de “autorrealización”, considerando que el proceso de

compra fue tan satisfactorio que la persona adulta joven va a querer volver a realizarlo, puesto que le crea satisfacción adquirir ropa.

Esta campaña busca lograr ese propósito, que las personas adultas jóvenes se sientan tan identificadas con las marcas que quieran seguir comprando, no solo por necesidad, sino por satisfacción.

Gran idea

Crear una campaña adaptada al público meta con el uso de influencers que sean de interés individual en el proceso de compra de cada persona que esté reflejada en el target, una campaña hecha no solo para vender, sino que genuinamente impacte a toda aquella persona que pueda sentirse identificada con la misma.

Concepto creativo

La campaña presentará a influencers que son atractivos/as para el público meta, teniendo como común denominador que no solo van a recomendar un producto, van a sentirse identificados/as con el mismo, dando una reseña honesta ante una posible influencia en el proceso de compra del target.

Línea gráfica

La línea gráfica va a utilizar a personas reales con problemas reales, que van a dar un consejo con algún producto que se pueda encontrar en las tiendas, esto con el fin de crear una conexión directa con el target.



Nota: elaboración propia.

Tono de comunicación

El tono de comunicación es juvenil y adaptado a frases populares dentro del público meta, también con un tono coloquial y sencillo, mas no vulgar.

Tabla 3

Competencia

Marca	Facebook	Instagram	Influencers	Otro
Forever 21	15.597.172 likes poco engagement, de	108 mil seguidores, engagement	No utilizan influencers, los han usado, pero	Al día de la realización de esta tesina no

	15 a 20 likes como media, sin comentarios, pocos shares.	medio de 50 a 100 likes por posts sin comentarios.	no es algo que consideran primordial.	existe publicidad exterior o de otro tipo de la marca.
Stradivarius	6.247.876 likes engagement de 100 a 500 likes como media, con comentarios, entre 10 y 20 shares.	8.1 millones de seguidores de 2 mil a 10 mil likes por post, de 30 a 40 comentarios	No han utilizado influencers hasta la fecha, eso significa que no lo consideran como un fuerte, se enfocan en otras cosas.	Sí tienen vallas, mas no son informativas, anuncian las nuevas colecciones.
Bershka	12.049.842 likes engagement de 80 a 300 likes como media, con comentarios, entre 3 y 10 shares.	10.8 millones de seguidores de 2 mil a 10 mil likes por post, de 20 a 30 comentarios	Sí utilizan influencers, de hecho por este motivo tienen tanta relevancia en Instagram, es una estrategia utilizada de forma cotidiana.	Utilizan vallas, sin embargo, solo anuncian su nueva colección u horarios.

Zara	30.461.863 likes engagement de 100 a 400 likes como media, con comentarios, entre 10 y 20 shares.	57.5 millones de seguidores de 20 mil a 80 mil likes por post, de 100 a 200 comentarios	Sí han utilizado influencers, pero la marca por sí sola se volvió un influencer por la interacción con el público meta.	Utilizan vallas, pero solo con el logo.
------	---	---	---	---

Nota. Elaboración propia

Tabla 4

Estructura de la campaña

Estrategia	Medio	Tipo de medio	Duración	Meses de aplicación	Etapas
Relaciones públicas	Alianzas estratégicas	Digital y BTL	Tres meses	Julio Agosto Setiembre	Inicio Desarrollo Final
Promoción de ventas	Hashtags de la campaña y descuentos para los/as que los usen.	Digital	Tres meses	Julio Agosto Setiembre	Inicio Desarrollo Final

Venta personal	Edecanes/as espontáneos/as que den descuentos específicos.	BTL	Tres meses	Julio Agosto Setiembre	Inicio Desarrollo Final
Mercadeo directo	Fotos con influencers	BTL	Un mes	Setiembre	Final

Nota. Elaboración propia

Tabla 5

Descripción de las tácticas

Táctica y medio	Descripción de la táctica	Características de la táctica
Alianzas estratégicas/Digital y BTL	Utilizar influencers que no solo trabajen por medio de redes sociales, que puedan ir a las tiendas a crear alguna activación con aquellas personas que se vean influenciadas a ir a las tiendas a ver a las figuras públicas.	Es ambigua, eso quiere decir que no solo es efectiva en persona, sino también en redes sociales. Es una manera única de cosificar aquello que solo es visto en redes sociales, como algo real.

Táctica y medio	Descripción de la táctica	Característica de la táctica
Promoción de ventas/BTL y digital	Hashtags específicos que le van a permitir al público meta identificarse aún más con la marca.	Hashtags que pueden ser utilizados en Instagram y en Facebook, con el fin de que el público meta obtenga descuentos.

Táctica y medio	Descripción de la táctica	Característica de la táctica
Venta personal/BTL	Edecanes/as utilizados/as por mes para realizar una activación que llame la atención.	Edecanes/as que utilicen el hashtag como código de un 10 % de descuento como enganche con el público meta.

Táctica y medio	Descripción de la táctica	Característica de la táctica
Mercadeo directo/BTL	Fotos con influencers que pueden reclamar si dan su correo a la empresa, así se crea una base de datos y también reciben las fotos.	Le da la oportunidad a la empresa de tener una base de datos para futuras campañas de la empresa.

Medio	Incluye	Costo	Fuente
Alianzas estratégicas	<p>Alianzas con influencers que se adapten a los gustos del público meta.</p> <p>Pauta pagada</p> <p>Salario del/de la influencer</p> <p>Diseño de los posteos</p> <p>Edición de los videos</p>	<p>Pauta: 1100 dólares</p> <p>Salario: 3300 dólares</p> <p>Diseño: 1200 dólares por un paquete de 20 posteos</p> <p>Edición de los videos: 1200 dólares por 10 videos</p> <p>total: 6800 dólares</p>	<p>JBQ agencia publicitaria.</p> <p>Salario base costarricense</p> <p>Pablo Vindas Fotografía</p>
Hashtags de la campaña	<p>Diseño del hashtag</p> <p>Pauta</p> <p>Diseño de historias</p>	<p>Pauta: 1100 dólares</p> <p>Diseño del hashtag: 500 dólares</p> <p>Diseño de historias: 500 dólares</p> <p>total: 2100 dólares</p>	<p>Jose David U. Diseñador freelance</p> <p>Pauta meta</p>

Fotos de venta directa	Fotógrafo Diseño del marco de la foto Community manager	Fotógrafo mensual: 3000 dólares Diseño del marco: 500 dólares Community manager: 1100 dólares. total: 4600 dólares	Pablo Vindas Fotografía Jose David U. Freelancer Salarios base de Costa Rica
Venta directa con edecanes/as	Edecanes/as Cupones impresos con el hashtag Stand Outfit patrocinado por la marca	Edecanes/as: 500 dólares dos días Cupones impresos: 125 dólares por 500 cupones impresos Stand: 200 dólares Outfit: 50 dólares	Salarios base por servicios profesionales Costa Rica Office Depot IMC H&M y Pull and Bear

		Total: 1375 dólares	
--	--	----------------------------	--

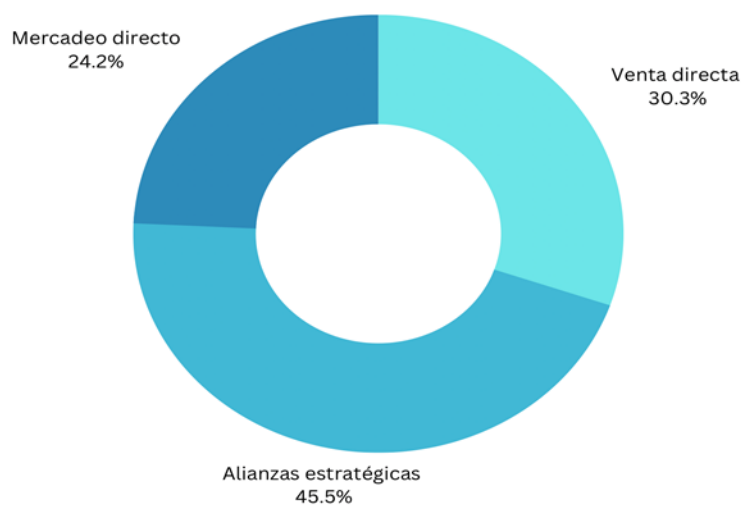
Total pensado: 12.000 dólares	Total utilizado: 9.275 dólares
--------------------------------------	---------------------------------------

Colchón de la campaña: 1.925 dólares

Media Mix

Figura 3

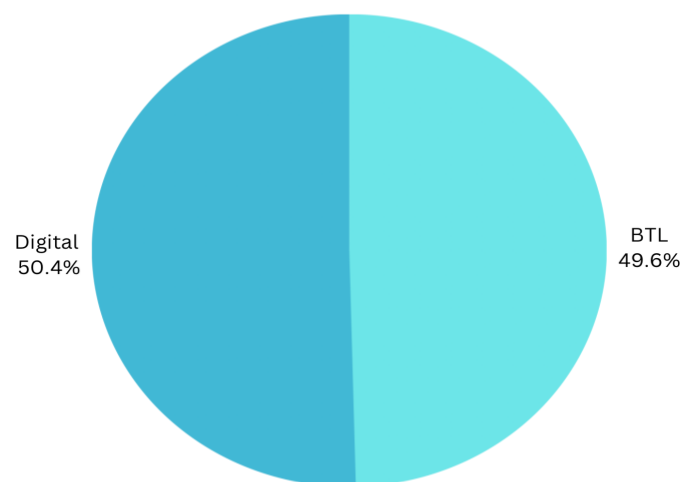
Título



Nota. Elaboración propia

Figura 4

Título



Nota. Elaboración propia

Referencias bibliográficas

- Acevedo, A. y Montaña, M. (2018). *Los influenciadores digitales como estrategia publicitaria para las marcas*. Fundación Universitaria Los Libertadores. Publicidad y Mercadeo.
- Acuña, B. P., Domínguez, D. C. y Navarro, P. B. (2017). Tres casos de empresas internacionales con éxito: estudio de las estrategias de comunicación interna. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, (134), 315-330.
- Balanta, N., Paz, L. y Álvarez, D. (2020). El posicionamiento de marca en universidades colombianas: un desafío para la educación o estrategia de mercadeo. *Revista Boletín Redipe*.
- Camasca, A. (2019). *Publicidad persuasiva: la efectividad de los mensajes subliminales en la decisión de compra de los consumidores* (tesis de licenciatura). Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Perú. <http://hdl.handle.net/10757/628100>
- Carrasco, F. (2020). *Factores del consumidor que influyen en su decisión de compra de los productos de la avícola "San Juan" Chiclayo-2019* (trabajo de investigación). Universidad Señor de Sipán, Perú. <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/7059/Carrasco%20Relaiza%20Fiorella%20Olinda%20Smith.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Corrales, M. L. (2020). Un acercamiento hacia la apropiación y consumo de Instagram por parte de jóvenes universitarios. *Reflexiones Revista Facultad de Ciencias Sociales*. Universidad de Costa Rica.
- Díez, G. (2021). *La influencia de Instagram en las campañas de fast fashion*. Departamento: Historia Moderna, Contemporánea, De América, Periodismo y Comunicación Audiovisual y Publicidad. Universidad de Valladolid.

- Galván-Guardiola, Y. Y., Hernández-Moreno, L. y López-Solórzano, J. (2017). Redes sociales y tendencias de marketing digital en los negocios. *Revistas de la Universidad Autónoma de Nuevo León*, 701-710.
- Maestro, L., Benito, D. C. y Vences, N. A. (2018). La comunicación publicitaria en entornos digitales: herramientas para garantizar la reputación corporativa. *Prisma Social: Revista de Investigación Social*, (22), 209-228.
- Miguel, I. y Santos, M. (2016). *Estrategias de comunicación en las marcas fast fashion*. Facultad de Ciencias de la Comunicación y Periodismo. Universitat Autònoma de Barcelona.
- Montes de Oca, C. H. (2020). *Estrategias en social media y decisiones de consumo de los post millennials*. Universidad Técnica Nacional de Costa Rica.
- Navío-Navarro, M., Liberal, O. y Mañas, V. (2020). *Las redes sociales como elemento dinamizador de la evolución de la comunicación publicitaria: del marketing 1.0 al marketing 3.0. Las redes sociales como herramienta de comunicación persuasiva*, 795.
- O'Rourke, E. (2019). La moda rápida y su relación con el marketing en las redes sociales. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales (ICADE). Universidad Pontificia
- Viteri, F., Herrera, L., Bazurto, A. y Ferrer, M. (2021). *Presencia de influencers en campañas publicitarias digitales. Estudio de su capacidad persuasiva y efectividad en jóvenes*.
- Zambrano, O. P. (2018). *Impacto y efectividad de los artículos promocionales en las campañas publicitarias* (Bachelor's thesis). Guayaquil: ULVR.

Anexos

Cuestionario mixto (entrevista)

Primera parte: Percepción

1. ¿A qué tipo de público considera que se dirige la publicidad de Pull and Bear y H&M a través de influencers? ¿Por qué?
2. ¿Cómo percibe la publicidad en redes sociales de Pull and Bear y H&M a través de influencers?
3. ¿Cómo cree que es la publicidad en redes sociales de Pull and Bear y H&M? (Especifique entre llamativa/sencilla/tradicional, esto según su criterio de estas definiciones.)
4. ¿Considera que los/as influencers son una buena herramienta para que usted adquiriera un producto de estas tiendas? ¿Por qué?

Segunda parte: Grado de influencia

5. ¿Ha comprado alguna vez algún producto de Pull and Bear o H&M después de ver publicidad de la marca a través de un/a influencer?
6. ¿Cómo le hace sentir el uso de influencers en campañas publicitarias a nivel digital?

Cuestionario mixto (encuesta)

1- ¿Utiliza redes sociales en su cotidianidad, si la respuesta es si marque cuáles?

a- Facebook: 2

b- Instagram: 10

c- TikTok: 2

d- YouTube: 7

e- todas las anteriores: 26

Respuestas: 47

2- ¿Sigue a las tiendas Pull and Bear y H&M en alguna red social?

a- si: 15
b- no: 32

Respuestas: 47

3- ¿Ha visto publicidad de Pull and Bear y H&M en redes sociales?

a- si: 13
b- no: 34

Respuestas: 47

4- ¿Consume contenido de influenciadores nacionales?

a- si: 38
b- no: 9

Respuestas 47

5- ¿Se ha visto influenciado en alguna decisión de compra gracias a una recomendación que realizó algún influenciador nacional?

a- si: 29
b- no: 18

Respuestas 47

6- Escriba el nombre de algún o algunos influenciadores nacionales que le llamen la atención o siga:

10: no pasa nada
12: Jessy Rodríguez
9: Jale a comer
7: Paula Monge
7: La Power
2: ninguno

Respuestas 47

7- ¿Ha comprado usted en las tiendas Pull and Bear y H&M?

a- si: 39
b- no: 8

Respuestas 47

8- ¿Cuál es su motivo de compra a la hora de adquirir una prenda?

a- comodidad: 10
b- recomendación: 3
c- material: 15
d- localidad de la tienda: 4
e- todas las anteriores: 15

Respuestas 47

9- ¿Cuál es su definición para “moda rápida”

El 100% de los encuestados determinaron que la moda rápida era consumir productos de tiendas que producen ropa en cantidades masivas sin importar la venta de la misma.

Respuestas 47

10- ¿Considera que es una persona apegada a tendencias?

a- si: 35

b- no: 12

Respuestas 47

11- ¿Considera que estar a la moda es esencial en su estilo de vida?

a-si: 28

b-no: 19

Respuestas 47

12- ¿Es para usted primordial encajar en una tendencia?

a- si: 28

b- no: 19

Respuestas 47

13- ¿Qué le llama la atención a la hora de seguir a un influenciador?

a- contenido entretenido: 7

b- giveaways: 12

c- temas de relevancia: 2

d- enseñanza: 2

e- moda y tendencia: 9

f- todas las anteriores: 15

Respuestas 47

14- ¿En qué plataforma consume más el contenido de influencers?

a- Instagram: 28

b- Facebook: 3

c- Tiktok: 10

d- YouTube: 6

Respuestas 47

15- ¿Confía en la palabra de un influenciador?

a-si: 25
b-no: 22

16- ¿Qué tipo de influenciadores sigue?

a- de recomendaciones: 2
b- de comida: 7
c- de maquillaje: 7
d- de moda: 11
e- de noticias: 13
f- de videojuegos: 7
c- ninguno de los anteriores (cuál?) 0

Respuestas 47

17- ¿Es importante para usted una recomendación a la hora de adquirir una prenda?

a- si: 29
b- no: 18

18- Si tuviese que escoger una activación en la cual usted podría ser parte ¿cuál sería?

a- fotos con influenciadores (meet and greet): 3
b- stand de regalías (merchandising): 10
c- dinámicas en redes sociales con el fin de obtener un descuento (TTL): 13
d- todas las anteriores: 21

Respuestas 47

19- ¿En que parte de San José reside?

Un 30% vive en San Pedro
Un 20% vive en Guadalupe
Un 10% vive en Hatillo
Un 10% vive en Escazú
Un 10% vive en Tibas
Un 8% vive en Curridabat
Un 8% vive en San José centro
Un 4% no tiene un lugar de residencia fijo

20- ¿cuál es su rango de edad?

a- 18-19: 12
b- 19-20: 10
c- 21-22: 10
d- 22-23: 15

21- por favor indique su sexo

a- femenino: 18
b- masculino: 19
c- prefiero no decirlo: 10

22- ¿Trabaja en este momento?

a- si: 47

b- no: 0

c- solo estudio: 0

23- ¿Es estudiante universitario en este momento?

a- si: 32

b- no: 15