

Universidad Internacional de las Américas

Escuela de Publicidad

Bachillerato

**Análisis de la percepción de mujeres, de 20 a 35 años,
sobre el uso de *influencers* como herramienta estratégica
de comunicación por parte de la marca Manipura, en el
distrito del Carmen, del mes de enero al mes de marzo de
2024.**

ESTUDIANTE

Sharlyn López Quirós

TUTOR: MSc. KATHERINE ZÚÑIGA VILLAPLANA

San José, abril, 2024

Tabla de Contenido

HOJA DE CALIFICACIÓN DEL TUTOR FIRMADA	10
HOJA DE CONSTANCIA DE REVISIÓN DE FILÓLOGO FIRMADA.....	11
DECLARACIÓN JURADA FIRMADA POR EL ESTUDIANTE	12
SOLICITUD DE DEFENSA DEL ESTUDIANTE	14
CÉDULA VIGENTE	15
DEDICATORIA Y AGRADECIMIENTOS	16
RESUMEN	17
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	20
Objetivos.....	22
Objetivo general.....	22
Objetivos específicos.....	22
Justificación.....	23
Proyecciones	26
Antecedentes.....	27
Antecedentes Internacionales	27
Antecedentes Nacionales	31
CAPÍTULO II: MARCO TEORICO	36
Percepción	36
Publicidad.....	38
Estrategia de comunicación	39
Herramienta de comunicación.....	40
<i>Publicidad</i>	<i>41</i>
<i>Promoción de ventas</i>	<i>41</i>
<i>Marketing directo.....</i>	<i>41</i>
<i>Relaciones públicas.....</i>	<i>41</i>

<i>Venta personal</i>	41
Publicidad del cuidado de la piel	41
Campañas publicitarias	43
Tipos de campañas publicitarias	44
<i>Campaña de lanzamiento</i>	44
<i>Campaña de mantenimiento</i>	45
<i>Campaña de bien social</i>	45
<i>Campaña política</i>	46
<i>Campaña de expectativa</i>	46
Consumidor	47
Tipos de consumidores	47
<i>Consumidor tradicional</i>	48
<i>Consumidor emocional</i>	48
<i>Consumidor escéptico</i>	49
<i>Consumidor impulsivo</i>	49
<i>Consumidor indeciso</i>	50
Ciclo de vida del consumidor	50
<i>Descubrimiento</i>	50
<i>Adquisición</i>	51
<i>Conversión</i>	51
<i>Retención</i>	51
<i>Lealtad</i>	51
Proceso de compra	51
<i>Reconocimiento</i>	52
<i>Consideración</i>	52
<i>Decisión</i>	52

<i>Compra</i>	52
<i>Posventa</i>	53
Comportamiento de consumidor	53
Factores que afectan el comportamiento del consumidor	53
<i>Factores culturales</i>	54
<i>Factores sociales</i>	54
<i>Factores personales</i>	54
Marketing digital	54
Redes sociales	55
Tiendas en línea	56
Estrategias digitales	56
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO	58
Enfoque	58
Diseño	58
Población	59
Muestra	59
<i>Tamaño de la Muestra</i>	60
<i>Características de Inclusión</i>	61
<i>Características de Exclusión</i>	61
Operacionalización de variables	63
Instrumento de recolección de datos	65
<i>Entrevista</i>	65
<i>Encuesta</i>	66
Procedimiento de recolección de datos	66
Método de análisis de datos	67
CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE RESULTADOS	68

Análisis muestra A	69
Análisis muestra B	71
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	86
Conclusiones	86
Recomendaciones	88
CAPÍTULO VI: PROPUESTA	90
Análisis Situacional	90
Antecedentes de la marca Manipura	90
Valores de la marca	91
Análisis FODA de la marca	91
<i>Fortalezas</i>	91
<i>Oportunidades</i>	91
<i>Debilidades</i>	92
<i>Amenazas</i>	92
Estrategia de mercadeo	92
<i>Producto</i>	92
<i>Imagen de marca</i>	93
<i>Características y beneficios del producto</i>	95
Visualización en punto de venta	95
<i>Precio</i>	95
<i>Plaza</i>	95
<i>Promoción</i>	96
Competencia	96
<i>Competencia directa</i>	96
<i>Competencia indirecta</i>	97
Monitoreo publicitario	98

Estrategia de Comunicación	102
Objetivo de comunicación	102
Target	102
<i>Segmentación Geográfica</i>	102
<i>Segmentación Demográfica</i>	102
<i>Segmentación Psicográfica</i>	102
<i>Segmentación Conductual</i>	103
<i>Mood Board del Target</i>	103
Estrategia Creativa	103
Ejecuciones	105
Estrategia de medios	109
Estrategia de punto de venta	109
Estrategia digital	110
Justificación de medios	111
Stand POP	112
Redes sociales (Instagram)	112
Presupuesto	113
Presupuesto total	113
ANEXOS	114
<i>Apéndice 1. Entrevista a dueña de Manipura</i>	114
<i>Apéndice 2. Encuesta</i>	116
REFERENCIAS	119

Tablas

Tabla 1. Variables	63
Tabla 2. Cuadro Muestra A.	67
Tabla 3. Cuadro Muestra B.	67
Tabla 4. Estrategia Creativa	103
Tabla 5. Estrategia de punto de venta.....	109
Tabla 6. Estrategia digital.....	111
Tabla 7. Media Flow Chart.....	112
Tabla 8. Presupuesto del stand en punto de venta	113
Tabla 9. Presupuesto de pauta en redes sociales	113

Figuras

Gráfico 1. Rango de edad.....	71
Gráfico 2. Lugar de residencia.	72
Gráfico 3. Utilización de productos para el cuidado de la piel.	73
Gráfico 4. Factores de compra.	74
Gráfico 5. Factores de elección de productos.	75
Gráfico 6. Métodos de compra.....	76
Gráfico 7. Plataformas de visualización de publicidad.....	77
Gráfico 8. Tipos de publicidad.....	79
Gráfico 9. Reconocimiento de marca.....	80
Gráfico 10. Compras de productos de la marca.	81
Gráfico 11. Frecuencia de compra.	82
Gráfico 12. Factores atractivos en publicidad de marca.	83
Gráfico 13. Medios para publicidad de marca.	84

Gráficos

Figura 1. Logo de marca.....	94
Figura 2. Kit Duo Harmony Blend.....	94
Figura 3. Caja de Regalo Vino Tinto	95
Figura 4. Imagen de participación en ferias de emprendimientos	99
Figura 5. Imagen de participación en Giros de Repretel	99
Figura 6. Imagen de talleres impartidos por Manipura.....	100
Figura 7. Imagen de colaboraciones con <i>influencers</i>	100
Figura 8. Imagen de perfil de Manipura en Instagram	101
Figura 9. Collage de publicaciones de la campaña de lanzamiento para la línea “Sacred Land”....	101
Figura 10. Target.....	103
Figura 11. Carrusel 1 para Instagram.....	105
Figura 12. Carrusel 2 para Instagram	105
Figura 13. Carrusel 3 para Instagram	106
Figura 14. Post 1 para Instagram	106
Figura 15. Post 2 para Instagram	107
Figura 16. Reel para historia de Instagram.....	107
Figura 17. Stand para punto de venta	108

DEDICATORIA Y AGRADECIMIENTOS

Le agradezco y dedico este proyecto principalmente a Dios y a mi familia que me han apoyado siempre, y me han motivado en cada paso de lo que ha sido mi carrera universitaria, además del gran amor con el que me han guiado siempre. Este y cada uno de mis logros son por y para ellos.

Un agradecimiento especial para mi hermana, que se desveló y me ayudó infinitamente con esta investigación, y con cada trabajo de la universidad, al igual que Yuki y Soju que estuvieron presentes en cada momento.

Quiero agradecer a mis amigos de la vida, Fernanda, Kendall y Sofía, que han sido también de mis mayores soportes en cada momento importante, además de apuntarse y ayudarme en lo posible con mi investigación. Les tengo un cariño inmenso, gracias por ser y estar. A Jeison, que se llegó a convertir en uno de mis mejores amigos, le doy gracias por toda la ayuda y por compartir parte de ese camino conmigo.

Por otra parte, también le doy las gracias a mi tutora de tesis, porque no solo ha sido una profesora excelente y con la que más he llegado a aprender en toda la carrera, sino también por todo el tiempo y apoyo que dedicó para que este trabajo, y el de mis compañeros, fuera posible y finalizara de manera exitosa.

¡Gracias a cada persona que me apoyó y fue parte de este proceso!

RESUMEN

Esta investigación es realizada con el objetivo de analizar la percepción de mujeres, de 20 a 35 años, sobre el uso de *influencers* como herramienta estratégica de comunicación por parte de la marca Manipura, en el distrito del Carmen, del mes de enero al mes de marzo de 2024. El documento se encuentra compuesto por 6 capítulos distintos con la finalidad de ofrecer un vistazo más a profundidad sobre el tema en estudio.

El primer capítulo abarca el planteamiento del problema a resolver, el cual indaga en factores que afectan la percepción de un consumidor sobre una marca, y como las alternativas digitales han llegado a causar un impacto en cómo se llega a crear una conexión entre ambas partes. Además, se plantea la importancia que reside en que las marcas se mantengan al tanto de las tendencias que sigue su público y la manera en qué estos prefieren recibir información o publicidad. Con estos temas en cuenta, se detalla en los objetivos que seguirá y trabajará la investigación, con la finalidad de orientar el estudio a donde se desea llegar.

Por otra parte, este capítulo se encarga de explicar la razón por la que se desarrolla el tema, y cuáles son algunos de los beneficios que se pueden obtener a partir de este. Además, en esta misma sección, se realiza un estudio a detalle de investigaciones previamente realizadas, a nivel tanto nacional como internacional, que puedan relacionarse con temas similares como lo son *influencers*, comportamiento de consumidor, entre otros conceptos. Y, por último, se cierra el capítulo con las proyecciones de lo que se desea alcanzar con la investigación.

En cuanto al segundo capítulo, se desglosa una parte importante, la cual se ve compuesta por definiciones y temas relacionados con el tema de investigación, que puedan llegar a ofrecer un entendimiento a profundidad sobre el fenómeno en estudio. Entre algunos de los conceptos se encuentra la definición de *Influencer*, Consumidor, Campañas publicitarias, Publicidad, Estrategia de comunicación, entre otros que permitan profundizar aún más en el problema.

En el tercer capítulo, se detalla el marco metodológico, este plantea las características de la población que será estudiada y a través de cuáles instrumentos se obtendrá la información. También se desglosan detalles como el enfoque y diseño utilizados en el estudio.

El cuarto capítulo se encarga de analizar todos aquellos resultados obtenidos durante la recolección de información. Se ve compuesto por encuestas realizadas a consumidores de

productos del cuidado de la piel, así como una entrevista a un experto en el área. El análisis de cada pregunta es ilustrado por medio de gráficos y la debida interpretación de cada uno de estos por parte del investigador.

De la mano con el capítulo anterior, se continúa a la quinta sección del documento, la cual detalla conclusiones y recomendaciones creadas a criterio del investigador con el soporte de los resultados obtenidos y el análisis realizado previamente. Estos son desglosados por variable definida con el objetivo de brindar mayor respaldo a la investigación. En el caso de las recomendaciones, estas son creadas con base en acciones que pueden ser implementadas a futuro por la marca.

Por último, el sexto capítulo presenta la campaña publicitaria y sus respectivas estrategias. Se desglosa información de la marca en estudio y sus productos, así como características del público meta planteado para la estrategia; también se presentan cada uno de los medios a utilizar y sus debidas justificaciones, acompañados de sus respectivos presupuestos y visuales de la publicidad de la campaña.

TEMA DELIMITADO DE INVESTIGACIÓN

Analizar la percepción de mujeres, de 20 a 35 años, sobre el uso de *influencers* como herramienta estratégica de comunicación por parte de la marca Manipura, en el distrito del Carmen, del mes de enero al mes de marzo de 2024.

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En la era digital contemporánea, la influencia de figuras públicas en línea que han llegado a denominarse como “*influencers*” ha llegado a alcanzar proporciones significativas de impacto en el proceso y decisión de compra de la sociedad actual.

A medida que aparecen más plataformas que dan relevancia a la voz y opinión de cada individuo, se denota una relevancia esencial en la relación que existe entre un *influencer* y su audiencia, esto con el fin de estar en la capacidad de comprender la conexión que existe entre la tecnología, las nuevas tendencias culturales y, en general, la toma de decisiones de distintos nichos con base en recomendaciones u opiniones de terceros en cuanto a un producto o servicio de su interés.

La utilización de *influencers* como herramienta de comunicación es algo relativamente nuevo en el mundo de la publicidad que puede atribuir su notable crecimiento y relevancia a la expansión de las redes sociales, que llegan a proporcionar un espacio capaz de difundir mensajes a grandes cantidades de personas que compartan gustos similares a los que estas figuras públicas se estén refiriendo en su contenido.

Por otra parte, cabe mencionar que un factor que ha influido en gran parte al desarrollo de este fenómeno es el factor visual y personal de las plataformas digitales, que permite a estos creadores compartir partes de su diario vivir con el que las personas se sientan identificadas y así creando una sensación de autenticidad que resuena con el público.

Haciendo referencia a Marketing Digital, “El 67% de los especialistas en marketing han expresado su intención de incrementar su inversión en este tipo de estrategias...” (2024, párr. 2). El presente estudio posee la finalidad de analizar la influencia que ejercen estos creadores de contenido en la formación de opiniones, preferencias e incluso tendencias que han sido adquiridas por la sociedad hoy en día. Específicamente se busca tener una noción más amplia sobre como dichas figuras públicas han llegado a transformar en los últimos años los patrones de consumo.

La importancia del punto previamente mencionado es debido a que lo que buscan todas las marcas es crear una conexión genuina o que la marca sea percibida como real por el grupo de consumidores al que se dirigen sus esfuerzos en comunicación, como menciona Romero (2023,

párr. 13), “Los consumidores están bombardeados de publicidad las 24 horas los siete días de la semana, razón por la que cautivarlos y fidelizarlos es cada vez más complejo...”, por lo que resulta de suma importancia que los consumidores encuentren maneras de sentirse identificados con el mensaje que busca transmitir o comunicar una marca, y como esta es capaz de involucrar o reflejar sus valores en sus propuestas de publicidad, esto llevará a que existan más posibilidades de crear un impacto y obtener, eventualmente, una fidelización por parte de ese consumidor.

Las marcas deben verse en la capacidad de adaptarse a las tendencias que surgen constantemente en las plataformas digitales o en medios relevantes para la marca, entre estas, el hecho de colaborar con *influencers* que sean capaces de reflejar el verdadero mensaje que busca compartir la marca. En palabras de Roldán, S. “se observa que las marcas revolucionarias se destacan en comprender y enfocar sus esfuerzos en estas cuatro áreas: marca, audiencia, comunicaciones y optimización de tecnología”. (2020, párr. 5)

Teniendo toda la información anteriormente mencionada en cuenta, se puede decir que existe un gran valor en realizar un estudio que permita analizar la percepción de los consumidores en cuanto a estos creadores, con el fin de obtener un mayor entendimiento en cuanto al impacto que una colaboración con estos puede tener sobre la imagen de una marca.

Además, resulta de gran interés, el conocer información referente a como el tipo de contenido que consumen por parte de estas figuras públicas puede permitir adaptar las estrategias de comunicación para que estas puedan ser creadas en el futuro con el fin de asegurar que la colaboración o el trabajo a realizar se alinee con el pensar del público objetivo, optimizando de esta manera la resonancia de la campaña publicitaria a crear.

Finalmente, la presente investigación se encargará de analizar en concreto la siguiente incógnita, sobre *¿cuál es la percepción de mujeres, sobre el uso de influencers como herramienta estratégica de comunicación por parte de la marca Manipura?*, esto con el propósito de crear una estrategia de publicidad que sea acertada para el público a ser estudiado, y evaluar si es verdaderamente viable el colaborar con *influencers* en ciertas campañas publicitarias.

Objetivos

Objetivo general

Analizar la percepción de mujeres de 20 a 35 años, sobre el uso de *influencers* como herramienta estratégica de comunicación por parte de la marca Manipura

Objetivos específicos

1. Establecer los tipos de contenido pagados generados por *influencers* en plataformas de redes sociales
2. Determinar herramientas estratégicas de comunicación utilizadas por las PYMES en las plataformas de redes sociales
3. Identificar los factores que influyen en el proceso de compra de productos de cuidado de la piel en las mujeres de 20 a 35 años

Justificación

La investigación busca analizar la percepción de un grupo de personas pertenecientes a los consumidores de la marca Manipura, sobre el uso de *influencers* como herramienta estratégica de comunicación, esto motivado por el gran crecimiento de dichas figuras públicas en las distintas redes sociales, alterando constantemente el comportamiento de distintos mercados a raíz de sus reseñas sobre ciertos productos/servicios. “Los *influencers* se han convertido en una imagen de referencia. Todo lo que piensen, hagan, digan, recomienden, compren, etcétera, puede generar unos resultados...”, esto según palabras de Valero, N. (2019, párr. 1) para la revista El Periódico.

Este fenómeno es visible especialmente en un público de mujeres jóvenes, es por esta razón que el siguiente estudio buscará analizar el punto de vista de mujeres de 20 a 35 años que puedan verse influenciadas por reseñas brindadas por personalidades a las que siguen en redes sociales, medio por el que se suele observar mayormente el consumo de contenido de *influencers*. Como menciona la revista PuroMarketing, “La efectividad del marketing de influencers se fundamenta en la profunda relación que estos creadores han forjado con sus seguidores a lo largo del tiempo. Estos influencers suelen contar con una audiencia leal y comprometida que no solo los sigue activamente, sino que también confía plenamente en sus consejos y sugerencias.” (2023, párr. 5)

Las redes sociales han llegado a traer un cambio significativo en términos de estrategias publicitarias, los constantes cambios en tendencias y, en general, se puede observar una alteración en como los consumidores interactúan con las marcas. Estos llegan a ver las redes sociales como su principal canal de información en cuanto a productos y servicios de su agrado, e incluso les facilita un medio para comunicar sus quejas/opiniones con mayor efectividad y con un alcance mucho más grande, dada esta razón se considera importante el hecho de que las empresas mantengan su presencia activa en redes sociales, ya que, como menciona Herrera, H. (2012), “Las redes sociales han marcado un hito en materia de difusión masiva, debido a su alcance, características e impacto en la sociedad actual. Son utilizadas tanto por individuos como por empresas, dado que permiten lograr una comunicación interactiva y dinámica”. (p.2)

A raíz de esto, han llegado a conocerse personas que utilizan sus redes para realizar reseñas de distintos productos y que, incluso, llegan a causar un impacto en las decisiones de compra de los consumidores de cualquier marca.

El influencer tiene un fuerte impacto en la sociedad actual. Este intermediario tiene la capacidad de influir en el comportamiento del consumidor gracias a su apariencia similar a una persona común, a su posición cercana con su audiencia y su capacidad de exposición a los medios de comunicación. (Gómez, C., 2018, p. 7).

Se puede inferir a partir de las palabras previamente mencionadas que los *influencers* en la actualidad actúan como intermediarios entre una marca y su público objetivo, son personas que a menudo son capaces de reflejar y hasta definir tendencias.

Son personas reales, expertos en un sector, famosos o gente muy relevante en redes sociales que, por sus intereses o hobbies, mantienen algún tipo de argumento de autoridad sobre los usuarios en los medios online. Estas personas destacan por tener un gran número de seguidores en redes sociales y un público que le sigue y valora sus opiniones. (Elements digital, 2017, párr. 2)

Se puede decir que cada *influencer* posee una gran responsabilidad sobre el contenido que comparte con sus seguidores, esto debido a que las personas son fácilmente influenciables y con la motivación incorrecta pueden ser llevados a acciones no deseadas, y este es un factor del cual muchas figuras de este tipo no tienen noción aún.

A raíz de lo previamente expuesto, resulta de gran importancia el realizar una investigación que permita observar cómo el público objetivo de la marca Manipura responde al uso de *influencers* como estímulo de compra. Esta investigación proporcionará información valiosa sobre cómo la sociedad costarricense, específicamente aquella ubicada en el distrito del Carmen, percibe la autenticidad de los *influencers* y la manera en que una marca puede llegar a adecuar su contenido para que resuene mejor con el consumidor costarricense y sus costumbres en cuanto a hábitos de compra.

Por otra parte, el conocimiento generado a partir de este estudio es esencial para la Publicidad, pues permitirá tener un punto de vista más cercano a lo que los consumidores buscan y cómo se puede adaptar el trabajo con *influencers* a las diferentes estrategias de

comunicación que se busque llevar a cabo. Los diferentes nichos de consumidores poseen percepciones distintas hacia los *influencers*, por lo que comprender estas diferencias permitirá a las marcas adaptar sus planes publicitarios para crear comunicación más asertiva y que resulte más genuina para el público objetivo.

De la mano con lo mencionado anteriormente, el tema resulta fundamental, específicamente para la escuela de Publicidad de la Universidad Internacional de las Américas, debido a que es necesario tener en cuenta la opinión del público hacia los *influencers*, ya que esto va más allá de una simple estrategia, sino que es un tema que se encuentra relacionado con cuestiones éticas y de responsabilidad social por parte de la publicidad y sus prácticas. Los estudiantes de dicha rama se pueden ver beneficiados por los datos obtenidos del presente estudio, y pueden llegar a aprender sobre el peso y la importancia de la transparencia en las colaboraciones con personas ajenas a la marca.

En general, el conocimiento de esta información es relevante ya que prepara a los futuros profesionales para enfrentar desafíos y explorar las posibilidades que pueden existir a la hora de crear una campaña publicitaria.

Por último, resulta acertado mencionar como a nivel personal se considera valioso dar a conocer los beneficios que puede tener un *influencer* hacia una marca, y que esta información permita dejar atrás los estigmas que se encuentran unidos a estas figuras públicas.

Si se realiza una indagación prudente y se encuentra a las personas correctas que se alineen con los valores de la empresa y los objetivos de la campaña que se busca realizar, se podrá observar cómo es una herramienta adicional que puede traer grandes beneficios a la marca, ya que provee con una perspectiva más cercana en cuanto a los factores que pueden llegar a involucrarse en el proceso de decisión de compra de una persona.

Proyecciones

- Proporcionar insights valiosos que permitan a las PYMES mejorar sus estrategias de marketing de influencia, creando así una experiencia más provechosa tanto para el público meta como para la marca.
- Aportar una herramienta que pueda ser utilizada como referencia al colaborar con *influencers*, teniendo un referente más certero sobre cómo el público meta puede recibir dicha estrategia.
- Dar a conocer tendencias que puedan afectar en el proceso de decisión de compra y, factores que son clave para comprender el impacto de esta estrategia en el futuro de la publicidad.

Antecedentes

Antecedentes Internacionales

Dentro de las tesis que funcionaron como inspiración y guía para el presente documento, se encuentra el primer antecedente a nivel internacional, por parte de Sánchez, E., Membiela, M., y Rodríguez, C. (2020) titulado *Estrategias comunicativas de social media influencers para creación de marca: el caso de Carlos Ríos y Café Secreto*.

El objetivo general en el que se enfocó dicha investigación consistió en determinar cuáles fueron los factores de éxito en términos de comunicación aplicados a través de redes sociales por parte del *influencer* Carlos Ríos. Desglosando el anterior objetivo se trabajaron objetivos específicos que buscaban el analizar su estrategia en Instagram y la estrategia utilizada por parte de este *influencer* al trabajar con la marca Café Secreto.

Se llevó a cabo un estudio de caso del perfil de la figura pública, esto con el fin de explorar el tipo de contenido creado y crear teorías alrededor de lo observado, para el estudio de caso se empleó un análisis documental como método de investigación, el cual permitiría definir variables a ser contestadas en la investigación como el engagement por post realizado, las características principales de los posts, mejores momentos, entre otros puntos.

Referente a los resultados y conclusiones alcanzadas, se destaca como el uso de imágenes resulta más efectivo al realizar publicaciones de contenido, esto en combinación con la utilización de ciertos colores se identifican como elementos diferenciadores en posts que llegan a resultar exitosos y los que no. Sánchez, E., Membiela, M., y Rodríguez, C. (2020) concluyen lo siguiente:

En cuanto al tipo de formato, las imágenes vuelven a ser el medio estrella si bien es cierto que en los últimos años el formato vídeo a través de stories se está convirtiendo en otro método importante para la comunicación del influencer y su producto «Café Secreto».
(p.143)

En cuanto a la segunda investigación de referencia a nivel internacional, se encuentra la tesis realizada por Rodrigo, L., Rodrigo, I., y Muñoz, D. (2021), titulada *Los Influencers Virtuales como herramienta publicitaria en la promoción de marcas y productos. Estudio de la*

actividad comercial de Lil Miquela. Para esta investigación se trabajó con 2 objetivos generales los cuales constaban en definir el concepto de lo que es un *influencer* en redes sociales y conocer cómo estos llegan a ser mediadores del consumo; por otra parte, sus objetivos específicos se basaron en aclarar la diferencia que existe entre *influencers* digitales y reales, además de también estudiar el comportamiento de ambos grupos de *influencers* y como esto se puede ver reflejado en sus mensajes, todo esto con el fin de explicar el éxito de dichas figuras públicas y también de crear un análisis en cuanto a los mensajes generados por los Lil Miquela específicamente.

Con respecto a la metodología utilizada, se explica lo siguiente:

... se combinan técnicas cualitativas y cuantitativas a través de las cuales se puede realizar, en primer lugar, un análisis de la muestra seleccionada, para poder llevar a cabo después el análisis de esos elementos mediante la observación y la aplicación de instrumentos de medición del impacto de las publicaciones y del contenido de estas. (Rodrigo, L., Rodrigo, I., y Muñoz, D., 2021, p.76)

Teniendo esta información en cuenta, los instrumentos aplicados revelaron como estos avatares alimentan la curiosidad del público y es por lo que es un elemento que no ha pasado por alto entre un público principalmente más joven, en palabras de Rodrigo, L., Rodrigo, I., y Muñoz, D. (2021) “la publicidad realizada a través de *influencers* virtuales tiene una capacidad de conexión con los públicos más jóvenes notablemente superior a otras fórmulas publicitarias y marketinianas de corte más tradicional.” (p.86). Dichos avatares se han visto en la capacidad de cumplir todos los objetivos planteados en sus diferentes campañas publicitarias, y como mencionan los autores Rodrigo, L., Rodrigo, I., y Muñoz, D. (2021) “las ventajas de contar con un *influencer* virtual se derivan del control absoluto que el gestor de la cuenta tiene sobre el comportamiento y discurso del avatar lo que permite que se ajuste a la perfección a su labor comercial.” (p.85).

La tercera investigación internacional se titula “*Influencers: Los nuevos comunicadores en las redes sociales*” realizada por Harders, A. (2018), su objetivo general busca “Establecer las funciones de comunicación que los influenciadores ejercen por medio de sus publicaciones en las redes sociales (Instagram y Twitter)”.

Tomando esta información en cuenta, los objetivos específicos de dicha investigación giran en torno a describir cual es el rol que cumple la figura de un *influencer* en un modelo de comunicación, además de clasificar las dinámicas de dichas figuras públicas en redes sociales como Instagram y Twitter, para, por último, verse en la capacidad de establecer cuáles son las características que definen a un *influencer* en términos de mercado cuando se habla de temas como fashion y lifestyles.

Como parte de la metodología para esta tesis se define que fue realizada con un enfoque mixto cualitativa, con datos obtenidos por medio de métodos como una rúbrica para identificar el alcance de los *influencers*, las cuales fueron aplicadas a 4 influenciadores con un perfil similar y que tuvieran características acordes a la investigación, además de también realizar evaluaciones y revisiones del contenido de dichos *influencers*. La técnica utilizada en la investigación fue el análisis de contenido, más específicamente bibliográfico fotográfico, en palabras de la autora Harders, A. (2018) “con el análisis bibliográfico se establecerán los rasgos característicos y la importancia del rol que tienen los influenciadores tanto en estrategias de marketing como representantes de relaciones públicas.” (p.49).

Respecto a los resultados y conclusiones obtenidas destacan varios puntos, uno que menciona como un post efectivo debe ser capaz de no solo informar, sino también entretener al seguidor. Por otro lado, se habla de un punto clave, el cual en palabras de Harders, A. (2018) dice que:

El público objetivo de los influenciadores está muy bien segmentado... por variables que tienen que ver con el estilo de vida que ellos proyectan o quieren compartir y gustos similares. Esto es lo que a las marcas les atrae e importa a la hora de escoger el influenciador para sus productos o incluso, marca. (p.78)

La cuarta referencia internacional se titula “*Influencers: Los nuevos generadores de emociones publicitarias para la construcción de marca.*” presentada por Buriticá, M. y Arteaga, D. (2017). Como parte de sus objetivos, se enfoca en indagar la razón de porqué los *influencers* se han vuelto esenciales cuando una marca busca desarrollar un branding emocional. A partir de este objetivo general nacen objetivos específicos que pretenden identificar la importancia de las emociones en la publicidad, cómo llegaron a surgir los *influencers* dentro de la publicidad

y para finalizar, analizar como las estrategias de *influencers*, en cuanto a branding emocional, son capaces de intervenir en cuanto a estilos de vida en los consumidores.

La metodología utilizada para concretar dicho estudio se describe por los autores Buriticá, M. y Arteaga, D. (2017) de la siguiente manera “Investigación documental de carácter descriptivo: Con el presente documento se procura analizar y entender el alcanza del fenómeno ‘*Influencer*’ dentro de la publicidad como una herramienta fundamental en la construcción de marca, desde un punto de vista emocional (Branding Emocional).” (p.77). A través de textos relevantes para la investigación, se pretende estudiar todas las aristas que se han vistos envueltas en el crecimiento de los *influencers* en la publicidad y en general el estudio de la publicidad emocional y su efecto en el público.

Como parte de las conclusiones de la investigación destaca principalmente el siguiente punto “Los seres humanos siempre buscan alternativas novedosas que los sorprendan y que los impacten, de ahí que toda planificación de campañas debe ir acompañada de una estructura emocional que logre colmar las expectativas humanas de los consumidores.” (Buriticá, M. y Arteaga, D., 2017, p.107). Toda estrategia publicitaria que lleve una connotación emocional en su mensaje abrirá paso a que el consumidor asocie a la marca con valores positivos.

Como último antecedente internacional se tomó de referencia la tesis titulada *¿El influencer, es un efecto de moda o persistirá con el tiempo?*, realizado por Gómez, C. (2018), con el objetivo principal de “describir la evolución del concepto y del fenómeno *influencer* para identificar su evolución en el futuro.”

A partir del objetivo previamente mencionado se deseaba a grandes rasgos analizar la importancia de un líder de opinión en el comportamiento de un consumidor, también como conocer la percepción que se tiene de dichas figuras influenciadoras e identificar cuáles son los factores más rentables al ser una marca que busca trabajar con *influencers*.

Esta investigación utilizó, como técnica del método cualitativo, la entrevista profundidad para obtener sus datos con el fin de que las respuestas fueran más directas y desarrolladas, que posibiliten realizar un análisis de resultados más completo y con información que permita comprender más precisamente este fenómeno.

Parte de las conclusiones y resultados de las entrevistas revelaron cómo parte del éxito de los *influencers* nace de la necesidad que tiene el público de confiar en alguien y en sus opiniones hacia asuntos de su interés, como menciona la autora Gómez, C. (2018)

Son estas personas, externas a cualquier entidad corporativa, las que han permitido establecer de nuevo un vínculo entre los consumidores y las marcas. Estas personas con más confianza en ellas, más relajadas que los demás, aparecieron en un momento estratégico que conciliaba la pérdida de confianza de la sociedad y la fuerte emancipación del uso de las redes sociales para expresarse. (p.59)

Antecedentes Nacionales

En cuanto a investigaciones a nivel de Costa Rica, se analizó primeramente la tesis titulada *Recomendaciones enfocadas al sector comercio de la Gran Área Metropolitana para el uso de influencers (influenciadores) en la promoción de sus productos a partir de la opinión del consumidor en 2021*, creada por Vargas, P. (2021). Esta investigación plantea la necesidad de identificar cuáles son las prácticas realizadas por *influencers* que resultan amigables con el consumidor, además de exponer la necesidad que existe en conocer el punto de vista que tiene el público en cuanto al rol de un *influencer* en la publicidad actual.

Para esta investigación se planteó el siguiente objetivo general “analizar las recomendaciones enfocadas al sector comercio de la Gran Área Metropolitana para el uso de influencers en la promoción de sus productos a partir de la opinión del consumidor en 2021.”, y los objetivos específicos que giran en torno a este se definen a grandes rasgos como identificar la percepción del consumidor en cuanto a la utilización de *influencers* a nivel comercial, describir cuales son las expectativas que posee el sector comercial a partir del uso de *influencers* a la hora de promocionar sus productos o servicios, y por último, se buscaba también indicar una serie de recomendaciones para un uso más efectivo de los *influencers* en el sector comercio.

Vargas, P. (2021) indica que el tipo de investigación a realizar es de tipo descriptiva ya que en sus palabras esta “busca observar y describir comportamientos y preferencias predominantes de los consumidores sobre el tema específico de los influencers” (p.7). La muestra estudiada fue de al menos 50 individuos, los cuales tenían que responder a un cuestionario de 37 preguntas.

Como parte de los hallazgos obtenidos a partir del cuestionario realizado, se dice que parte de las razones o el valor que encuentran los consumidores en el contenido creado por figuras influenciadoras se basa en los temas, opiniones o información de la que hablen y como esta se alinea con sus valores, además de la importancia que perciben en la transparencia y objetividad de muchos de estos *influencers*. La investigación logró demostrar “la necesidad de que los influencers transmitan un mejor conocimiento de los productos y marcas promocionadas, ya que si el usuario encuentra que el contenido le es útil es más probable que siga la cuenta y que eventualmente adquiera el producto.” (Vargas, P., 2021, p.20)

La segunda investigación a nivel nacional es por Schosinsky, C. la cual se titula *Efecto de los influencers en Instagram en el proceso de decisión de compra, en mujeres de entre los 25 y 30 años, de la Gran Área Metropolitana, en el corto plazo.* (2021).

Este estudio se centra en como los *influencers* afectan el proceso de compra de los consumidores, específicamente su objetivo general era “analizar los posibles efectos de los *influencers* en Instagram, en el proceso de decisión de compra, en mujeres de entre los 25 y 30 años, de la Gran Área Metropolitana, en el corto plazo.” Y como parte de sus objetivos específicos se observaron los siguientes, “describir el proceso de decisión de compra en la población en estudio amparado a los influencers en el corto plazo”, “identificar las características de los influencers que causan efectos en las decisiones de compra”, y “recomendar estrategias de mercadeo enfocadas a las empresas para aprovechar las decisiones del segmento en estudio en el corto plazo.” (Schosinsky, C., 2021, p.4).

La investigación fue de tipo descriptivo con un enfoque cuantitativo, con una muestra que fue de alrededor de 50 mujeres, las cuales contestaron un conjunto de preguntas mediante una encuesta aplicada a través de Google Forms.

Los resultados y conclusiones obtenidas a partir de las encuestas, y la investigación en general, revela que las mujeres que contestaron el cuestionario no poseen confianza plena en las recomendaciones realizadas por *influencers*, sin embargo, es un medio funcional para obtener información sobre productos y servicios de su interés. Por otro lado, las encuestadas consideran que la calidad del contenido creado por los *influencers* tiene un gran peso en cuanto a su credibilidad.

La tercera investigación utilizada de referencia es por parte de Castillo, T. (2021), titulada *Rol de los influenciadores en la decisión de compra de Millennials laboralmente activos del área de occidente, para la formulación de estrategias de mercadeo que favorezca la gestión comercial de empresas*. Esta investigación busca ofrecer una herramienta informativa que permita realizar estrategias publicitarias aptas para los millennials, y también, pretende analizar el cómo estas mismas estrategias llegan a influir en el proceso de compra del consumidor. El objetivo general de este estudio es el siguiente: “Analizar el rol de los influenciadores en la decisión de compra de Millennials laboralmente activos del área de occidente, para la formulación de estrategias de mercadeo que favorezca la gestión comercial de empresas”.

Para llevar a cabo dicha investigación se define que el tipo de investigación es descriptivo, esto con el fin de detallar de manera precisa con los *influencers* se ven involucrados en el proceso de decisión de compra del público y así tener un mayor entendimiento sobre este fenómeno. Por otra parte, los datos obtenidos fueron tanto cualitativos como cuantitativos, los cuales fueron obtenidos mediante un cuestionario, el cual fue aplicado tanto a hombre como mujeres, siendo un total de 51 personas encuestadas.

Los resultados obtenidos de estos cuestionarios revelan como este tipo de consumidores son “exigente y desconfiado, por lo que buscan perfiles de personas relacionadas a un área específica, en la cual se desarrollen y tengan conocimientos sobre la misma...” (Castillo, T., 2021, p.21).

Como cuarto referente para el presente estudio está el siguiente trabajo final de graduación, por parte de Bergendahl, C. (2021), la cual se titula *Análisis sobre la influencia de la publicidad digital, en el comportamiento y decisión de compra de los consumidores online de la Gran Área Metropolitana de Costa Rica por medio de un impacto publicitario eficaz durante el tercer cuatrimestre del 2021*. El objetivo general de esta investigación se define como el siguiente: “Analizar cómo influye la publicidad digital en la conducta de compra del consumidor online de la Gran Área Metropolitana de Costa Rica mediante un impacto publicitario eficaz para influir en la decisión de compra de los consumidores en el tercer cuatrimestre del 2021.”

Esta investigación fue realizada por medio de cuestionarios como métodos de recolección de datos, las cuales fueron aplicadas a consumidores online ubicados en la GAM. Además de

que este estudio se ve respaldado por datos de otras tesis y documentos utilizados como referencia y guía para resolver el problema y objetivos planteados.

Como parte de las conclusiones obtenidas de los cuestionarios se observaron varios puntos, sin embargo, la siguiente información resulta de mayor relevancia entre los hallazgos

...la publicidad digital es de las herramientas más eficaces para que una empresa logre hacer llegar un producto o servicio al consumidor y que este pueda conocer todas las características y beneficios que tienen para lograr un interés dentro de las personas y deseen adquirirlo. (Bergendahl, C., 2021, p.91)

La quinta tesis de referencia a nivel nacional se titula *Estrategias de marketing digital para el centro de belleza Queens Nails and More*, fue una investigación realizada por Le Roy, D. (2022). Su enfoque va dirigido en un principio hacia las oportunidades de crecimiento que pueden tener los emprendimientos (o en general, empresas en crecimiento) al hacer uso de plataformas digitales (redes sociales) y como esto puede abrir paso a descubrir nuevos nichos de mercado y, de esta manera, estar en la capacidad de potenciar las ventas de dichos negocios. Además, Le Roy, D. (2022) menciona que

...existe oportunidad de crecimiento para los negocios que, por medio de estas plataformas, están promocionando y pautando los mismos con el propósito de llegar a su mercado meta y descubrir otro tipo de nichos de mercado, y de esta manera concretar y aumentar el número en sus ventas. (p.19)

El objetivo del estudio giraba en torno a crear una serie de estrategias de marketing digital que dieran oportunidad a potenciar las ventas de un negocio por medio de redes sociales, específicamente para el Salón de Belleza “Queens Nails and More”, el cual, como parte de sus resultados, permitió observar cómo los consumidores buscan mayor valoración por parte de las marcas por medio de distintas dinámicas de promoción de ventas. Además, mostró como es de suma importancia la utilización de plataformas digitales en la creación de estrategias publicitarias para una marca, esto con el fin de ganar relevancia y crear contenido de valor y entretenimiento para los usuarios.

Lo que diferencia a la presente investigación de las previamente mencionadas, radica en el hecho en que su enfoque va dirigido principalmente a como los consumidores perciben las

colaboraciones de marcas con *influencers* y en general, el contenido creado por estos, además de como su comportamiento de compra se ve afectado/influenciado por reseñas o comentarios realizados por estas figuras públicas con respecto a ciertos productos entre su gama de interés. Si bien existe correlación entre el objeto de estudio de las investigaciones anteriormente expuestas, este análisis ofrecerá un enfoque más puntual en cómo desarrollar una estrategia publicitaria que gire meramente entorno al marketing de *influencers* y la potencia que estos poseen para conectar con audiencias, esto una vez seleccionadas las personas correctas para representar una marca y sus valores ante el público.

Los hallazgos encontrados en todos estos estudios de referencia resultan clave para la presente investigación, ya que son un gran referente en cuanto al tema de los *influencers* y cómo en diferentes ámbitos estos son percibidos, dando así la oportunidad de tener un mayor conocimiento que permita realizar futuras campañas con estrategias más precisas, que sean capaces de alcanzar con mayor efectividad al público meta.

CAPÍTULO II: MARCO TEORICO

Con el fin de entender a mayor profundidad el proceso de decisión compra de un consumidor, y factores que se ven involucrados en este, se debe tomar en cuenta algunos conceptos y definiciones que poseen una relación directa con la publicidad y sus distintas ramificaciones, además de también conocer con más detalle todos aquellos términos que permitan tener mayor claridad al analizar la presente investigación.

Percepción

La percepción cuenta con distintas definiciones que permiten tener un mayor entendimiento sobre como un individuo es capaz de interpretar los estímulos que percibe del medio que le rodea. Según Carterette y Friedman (1982), la percepción es una parte sustancial de la consciencia y el comportamiento de toda persona, en lo que esta se basa es en la recepción de información ajena al sujeto y como este es capaz de interpretar estos datos mediante distintos estímulos que le permitan predecir acontecimientos futuros relacionados con este nuevo conocimiento, y como se puede ver en la capacidad de evitar algún tipo de sorpresa.

Por otra parte, si se ve desde el lado estudiado por la psicología, Vargas, L. llega a definir el concepto de percepción como lo siguiente:

El proceso cognitivo de la conciencia que consiste en el reconocimiento, interpretación y significación para la elaboración de juicios en torno a las sensaciones obtenidas del ambiente físico y social, en el que intervienen otros procesos psíquicos entre los que se encuentran el aprendizaje, la memoria y la simbolización. (1994, p. 3)

En el caso del mundo actual, la percepción se ha vuelto un factor clave cuando se habla de estrategias de comunicación, pues es necesario, por parte de una marca, causar una buena impresión mediante sus acciones y tácticas para que el público objetivo la perciba como una buena opción y decida consumir lo que esta ofrece, según Rock Content la percepción “no es el mensaje que tu empresa quiere transmitir al mercado, sino cómo los consumidores entienden lo que representa. Esta percepción se construye a partir de las experiencias que brinda tu organización: sean malas o positivas.” (2021, párr. 8)

Sin embargo, esta tarea no es algo sencillo, ya que menos de una decena de los mensajes que recibe una persona a diario deja un impacto en su cotidianidad, ya que el cerebro humano percibe estímulos de manera muy selectiva, por lo cual resulta importante para una marca el estudiar como impactar de manera distinta y lograr permanecer como foco de atención en esos momentos de selectividad que puede tener la percepción humana hacia un mensaje publicitario.

En el caso de la publicidad, la percepción hace referencia a la manera en la que el consumidor ve a la marca, esto va más allá del mensaje que la empresa busque transmitir por medio de campañas, sino que trata de lo que el público llega a rescatar de esto, y lo que entiende a grandes rasgos, por lo que es un factor sumamente subjetivo que depende de la opinión individual de cada persona hacia los esfuerzos en comunicación de la marca.

Según da Silva (2021, párr. 7), se pueden identificar 3 factores principales que llegan a afectar la percepción del consumidor:

1. **Experiencia personal:** Este primer punto hace referencia a todas las interacciones que tiene el consumidor a la hora de realizar una compra, y en general cómo llega a calificar todo el acompañamiento y facilidad en el proceso de compra; este punto se puede fácilmente ver afectado de manera negativa sino se cuenta con un fuerte servicio al cliente y experiencia de compra.
2. **Influenciadores:** Existe una mayor probabilidad de que el público construya una percepción positiva alrededor de un producto si estos cuentan con opiniones externas de personas en las que depositan su confianza, en este caso algún *influencer* de su interés. Según Santora, J. (2024, párr. 21): casi el 31% de los usuarios de Twitter dice que han realizado una compra como resultado directo de un tweet de un *influencer*.
3. **Comentarios de otros clientes:** Uno de los datos más conocidos en el mundo de la publicidad es el hecho de que la publicidad de boca en boca es la más poderosa, y en este caso llega a aplicarse igualmente, ya que, según McCabe, K. (2020, párr. 4), el 95% de los clientes se basa en opiniones y comentarios de pasados compradores para crear un juicio informado antes de realizar una compra.

Publicidad

La publicidad puede ser definida o vista como todo aquel esfuerzo pagado por parte de un patrocinador, el cual se lleva a cabo utilizando distintos medios de comunicación con el fin de persuadir al público objetivo a realizar una acción, ya sea realizar una compra, difundir un mensaje, dar a conocer una persona o marca, etc. Dicha definición se ve respaldada por Reinares, P. y Calvo, S.:

...un proceso de comunicación masivo y pagado, a partir del cual se pretende informar y persuadir al mercado sobre los productos y servicios de la empresa, con la finalidad de influir en el comportamiento y/o actitud de los consumidores potenciales. (1999, p. 12)

Más allá de ser la herramienta indicada cuando se habla de optimización de ventas, los mensajes expresados a través de la publicidad poseen un peso significativo en la sociedad y el comportamiento de esta.

Las palabras son un arma poderosa, especialmente en la actualidad que se posee fácil acceso a cualquier tipo de información sea de carácter moderno o de décadas atrás, es por esto que la publicidad cuenta con una responsabilidad social muy grande, ya que dependiendo de cómo sea estructurado un mensaje, este se puede ver estropeado o puede llegar a ser sumamente poderoso.

Según Bandler y Grinder, en palabras de Orellana, Y., “el lenguaje constituye uno de los componentes fundamentales a partir del cual, construimos nuestros modelos mentales del mundo y por tanto éste tiene una gran influencia en la manera en que percibimos y respondemos a él” (2022, párr. 7).

La publicidad es determinante en la imagen de una marca, se encarga de definir una identidad corporativa que es capaz de reflejar los valores, objetivos y esfuerzos de una empresa, permitiendo a su vez crear una transparencia e inspirar, al público meta, un mensaje de confianza que los lleve a fidelizarse con mayor facilidad y a crear una reputación para la marca.

Esta es capaz de solventar carencias o deficiencias que pueda tener una empresa, por medio de estrategias de comunicación que se ajusten precisamente a sus necesidades y a su público (Arroyo, C., 2023, p. 26). La publicidad se encarga de crear una necesidad y una preferencia por el producto para que este destaque por sobre su competencia, por ende, los mensajes

publicitarios creados por parte de una marca deben estar cargados de valor y ser capaces de comunicar todo lo que el consumidor quiere y siente.

Estrategia de comunicación

Las estrategias de comunicación son aquellas herramientas publicitarias que permiten una planificación integral de los mensajes que se pretende transmitir por parte de la marca y mediante cuáles esfuerzos se puede llegar a lograr los objetivos designados a la campaña en la que se esté trabajando.

Dichas estrategias no solo velan por un lanzamiento exitoso de las campañas publicitarias que se lleguen a crear con y para la marca, sino también pretende crear planes que permitan tener una gestión adecuada en caso de algún contratiempo o crisis, y estar en la capacidad de esta ajustar la estrategia de ser necesario.

Para Ríos, E., Páez, H., y Barbos, J., las estrategias de comunicación “permite establecer metas claras frente al análisis de problemáticas comunicacionales previamente concebidas en un proceso investigativo y que determinan metas y objetivos claros para dar soluciones concretas a lo establecido previamente.” (2020, p. 20)

Las estrategias de comunicación son, de cierta manera, únicas para cada marca y siempre buscarán adaptarse a las necesidades que en ese momento esté experimentando el negocio; a raíz de esto llegan a existir distintos tipos de estrategias que permiten amoldarlas al objetivo de cada cliente, por ejemplo, existen las estrategias de lanzamiento que permiten dar a conocer nuevos productos por parte de una marca o incluso, introducen nuevas empresas a sus mercados respectivos, buscando una inserción favorable para la marca.

Sordo, A., para HubSpot, explica la importancia de la fijación de objetivos que sean factibles y acordes a lo que busca el negocio:

... le dará un sentido general a los principios de la comunicación en los que se basa cualquier estrategia y los mensajes clave que tu organización debe transmitir.

Es importante que consideres que los objetivos de comunicación deben trabajar de forma conjunta a lo largo de los objetivos generales de tu empresa. De esta manera, serán reconocidos como algo fundamental. Las preguntas que siguen

pueden apoyarte a hacer esta determinación: ¿Qué quiero lograr? ¿Para qué quiero conseguirlo? ¿Por qué es necesario hacerlo? (2022, párr. 75)

Es importante definir objetivos claros a cumplir durante la aplicación de las estrategias de comunicación creadas, y realizar investigaciones a profundidad del mercado al que se busca impactar con el mensaje publicitaria, esto con la finalidad de obtener resultados fructíferos que permitan ofrecer un crecimiento en ganancias y consumidores para la marca. Si esto no se llevara a cabo, los esfuerzos en comunicación no obtendrían el resultado deseado y poseerían poco valor para la empresa.

Herramienta de comunicación

Las herramientas de comunicación en la publicidad pueden ser vistas según Ríos, E., Páez, H., y Barbos, J., como “...aquellos instrumentos, recursos, medios que faciliten el desarrollo del proceso comunicativo, con el fin de establecer climas de relaciones sociales para la construcción del conocimiento, el empoderamiento social y el desarrollo comunitario.” (2020, p. 15).

Por otra parte, NavarraEmprende (2013, párr. 1) considera como parte de las herramientas de comunicación 5 factores que conforman el denominado “mix de comunicación”, los cuales son: publicidad, promoción de ventas, marketing directo, relaciones públicas y fuerzas de ventas.

Teniendo en cuenta ambos conceptos y puntos de vista, se podría inferir que las herramientas de comunicación llegan a ser todas aquellas plataformas que ayudan a transmitir un mensaje o conectar directamente con el consumidor. Estas herramientas llegan a ser de suma utilidad ya que la comunicación publicitaria no es unilateral, sino que se alimenta del feedback recibido por parte de los clientes y posibilitan la mejora de los esfuerzos que se estén llegando a cabo para conectar con la audiencia.

Volviendo al “mix de comunicación” mencionado por el portal NavarraEmprende, se pueden definir cada uno de sus 5 componentes como los siguientes conceptos:

Publicidad

Esta variable es la más conocida a nivel de comunicación. Su objetivo se basa en promocionar y persuadir al público con la finalidad de obtener, en la mayor parte de los casos, una venta.

Promoción de ventas

Se basa en todos aquellos incentivos que son ofrecidos al consumidor para lograr convencerlo de realizar una compra, como, por ejemplo, cupones de descuento, muestras del producto, programas de fidelización, entre otros.

Marketing directo

El marketing directo pretende crear una conexión entre el consumidor y la marca. Entre sus métodos de aplicación se encuentran las llamadas telefónicas, correos electrónicos, y todos aquellos medios que permitan obtener una respuesta casi que inmediata y directa con el cliente.

Relaciones públicas

En el lado de las relaciones públicas, se pueden encontrar los esfuerzos realizados con el objetivo de mejorar, mantener o crear la imagen de una marca.

Venta personal

Como el nombre lo dice la venta personal implica la comunicación entre ambas partes, tanto consumidor como representante de la marca; es un método que pretende obtener un feedback inmediato, y en muchos casos pretenda una mayor facilidad de realizar ventas.

Para llegar a hacer una utilización apropiada de las herramientas previamente mencionadas, es necesario indagar a profundidad el perfil del consumidor al que busca dirigirse la marca, cuáles son sus hábitos de compra, que tipo de interacciones le resultan más convenientes por parte de una marca de su interés, entre otros puntos que realmente permitan personalizar la experiencia para el consumidor, y garantizar mucho más el éxito de las estrategias de comunicación.

Publicidad del cuidado de la piel

En un mundo en el que se alimenta la idea de que hay que superarse constantemente, existe una gran demanda por estar en constante movimiento y realizando actividades

“productivas” para no quedarse atrás con respecto al resto de la sociedad, es por esto que tomar tiempo para cuidar de sí mismo puede llegar a resultar como una pérdida de tiempo.

Sin embargo, el cuidado de la piel o Skincare, ha sido una tendencia que ha visto un aumento en los últimos años con ayuda de las redes sociales, en las cuales muchas personalidades reconocidas, mayormente los conocidos *influencers*, dan a conocer sus rutinas o productos de preferencia, lo que ha creado que más personas se vean inclinadas a unirse a esta iniciativa.

En referencia a uno de los últimos puntos del párrafo previamente mencionado, existen figuras públicas las cuales se denominan como “*skinfluencers*”, y que han sido parte esencial de la difusión de mensajes que motiven a las personas a “probar” los productos que estos recomiendan. Influencity (2021) define a los *skinfluencers* como “...influencers dedicados al sector de la belleza o cuidado de la piel, son la nueva normalidad cuando se trata de recomendar, reseñar e informar a la gente sobre este tipo de cuidados.” (párr. 1)

El COVID-19 fue uno de los detonantes para esta tendencia, ya que, al contar con más tiempo disponible en sus días, muchas personas se vieron inclinadas a invertir ese tiempo en velar por su bienestar propio.

Las marcas al observar esto no se quedaron atrás y comenzó una mayor oferta de alternativas en productos de Skincare, nacieron muchos emprendimientos en esta área y a su vez motivó a muchas personalidades del internet, e incluso personas que no tenían nada que ver con este mundo, a crear contenido en el que compartieron sus rutinas o productos más utilizados.

En términos de publicidad, en una era en la que los consumidores cuentan con una gran cantidad de referentes e información en sus manos, se recomienda que la marca sea una guía para el comprador en todo momento de su experiencia con el producto, enfatizando el hecho de que la piel es uno de los órganos más importantes y delicados del cuerpo, por lo que la información de compra de productos que vayan a verse relacionados con esta no puede tomarse a la ligera.

En palabras de Villacampa, O., para ondho, los contenidos que vayan a ser creados por una marca, o *influencer*, deben cumplir con el siguiente objetivo:

...ayudar a los clientes a tomar decisiones de compra y a aprender a utilizar los productos. No hay que olvidar que van a ser de gran ayuda desde el punto de vista del posicionamiento en buscadores para poder ganar visibilidad para la marca. (2020, párr. 48)

La publicidad creada por parte de marcas de belleza y cuidado de la piel cuenta con la responsabilidad de informar y aclarar sobre todos los beneficios, características o datos que en general vayan a mejorar la experiencia del público con el producto o servicio. Esto con el fin de generar una imagen transparente y honesta con el público y darse a conocer en el mercado de una manera mucho más orgánica.

Campañas publicitarias

Las campañas publicitarias se ven conformadas por todas aquellas estrategias de comunicación que posee un concepto creativo y gran idea creativa como núcleo del material a ser creado. Dichas campañas pueden verse difundidas por cualquier medio de comunicación que sea adecuado a la estrategia y objetivos planteados, dependiendo igualmente del presupuesto con el que se trabaje.

Guzmán, J. define una campaña publicitaria con el siguiente argumento:

La campaña está diseñada en forma estratégica para lograr un grupo de objetivos y resolver algún problema crucial. Se trata de un plan a corto plazo que, por lo general, funciona durante un año o menos. En un plan de campaña se resume la situación en el mercado y las estrategias y tácticas para las áreas primarias de creatividad y medios, así como otras áreas de comunicación de mercadotecnia de promoción de ventas, mercadotecnia directa y relaciones públicas. (2003, p.9)

Como parte del proceso de creación de una campaña publicitaria y con el fin de que esta sea exitosa, se deben realizar una investigación a profundidad sobre las condiciones del mercado, la competencia a la que se puede enfrentar la marca, los hábitos del consumidor, entre otros aspectos que permitan tener un panorama amplio sobre como alcanzar al público objetivo de la mejor manera posible.

En palabras de Brandinamic (2023), la importancia de las campañas publicitarias radica en que “conectan emocionalmente con la audiencia no solo atraen la atención, sino que también

impulsan las conversiones. Cuando los clientes se sienten identificados con los valores y beneficios que ofreces, es más probable que se conviertan en clientes leales.” (párr. 5)

Teniendo esto en cuenta, los esfuerzos de publicidad por parte de una empresa deben enfocarse en analizar con detalle y atención el tipo de mensajes que son mejores recibidos por su audiencia y con qué tipo de comunicación podrían sentirse más conectados a la marca, ya que todo esto permitirá que el público recomiende con mayor facilidad a otros y así, llegar a generar un efecto de boca a boca positivo.

Tipos de campañas publicitarias

Las campañas publicitarias se dividen en distintos tipos con el fin de crear planes de comunicación más acertados, que se adaptan al producto, a la marca y en especial, al consumidor; a continuación, se hará mención y se describirá los tipos existentes con el objetivo de tener un mejor entendimiento al respecto.

Campaña de lanzamiento

Las campañas de lanzamiento pueden ser definidas como aquellas acciones planificadas para la inserción de un nuevo producto al mercado, va acompañada de gráficos y piezas que ofrezcan toda la información necesaria para que el público conozca a grandes rasgos el producto o servicio del que se habla y se genere una necesidad por adquirirlo.

Cuervo, A., para postedin, describe las campañas de lanzamiento de la siguiente manera:

...se utilizan cuando se busca dar a conocer un producto recién introducido al mercado. Debido a que se trata de algo nuevo, es necesario que en esta campaña se capte la atención del público, pero también que se le informe sobre sus beneficios y características. (2019, párr. 7)

Los esfuerzos de comunicación dirigidos al lanzamiento de un producto deben velar por mantener un equilibrio entre los objetivos planteados y el presupuesto dado por el cliente, esto con el fin de establecer expectativas claras para la campaña. Por otra parte, se debe estudiar a la audiencia e identificar aquellos factores que encuentran afines cuando se habla de publicidad por parte de marcas de su interés, y a partir de esto crear un concepto y una historia para la campaña que resulten llamativos para el consumidor potencial.

Campaña de mantenimiento

Una vez que un producto o servicio se encuentra presente en un mercado, se necesita que se mantengan activo como una opción para el cliente, es de esta necesidad que nacen las campañas de mantenimiento. Encargadas de proporcionar visibilidad a la marca para que esta siempre se encuentre como primera opción en el proceso de compra de su público objetivo, a esto último se le conoce en la publicidad como “Top of Mind”, lo cual es definido por el portal Studocu (2023) como “en la punta de la lengua”. De esta forma, hace referencia a las marcas en el tope de la mente de sus clientes y también de los consumidores potenciales. Cuando el objetivo es comunicar los valores de la empresa.” (p. 1)

No es necesario realizar cambios en productos existentes o verse en la necesidad de lanzar nuevos descuentos y ofertas para llevar a cabo este tipo de campaña, sino que en realidad esta se encarga de compartir mensajes publicitarios basados en conceptos que ayuden a conectar con los valores de la marca, sus esfuerzos por ofrecer siempre lo mejor a su público, y en general cualquier tipo de comunicación que permita crear un camino más directo entre la marca y el consumidor. Sin embargo, como menciona Arroyo, C. (2023) “puede haber un efecto alterno que signifique que la marca se dé a conocer por consumidores que no sabían de su existencia, pero esto se da de manera natural y no planificada...” (p.48)

Campaña de bien social

Este tipo de campaña se dedica a informar a la audiencia sobre problemas o situaciones de carácter social que necesiten mayor visibilidad, esto con el fin de concientizar e incluso ayudar a solventar dichas problemáticas. Como lo afirman Kotler P., y Roberto E. (1992), “...un esfuerzo organizado, dirigido por un grupo (el agente de cambio) que intenta persuadir a otros (los adoptantes objetivo) de que acepten, modifiquen o abandonen ciertas ideas, actitudes, prácticas y conductas.” (p.3)

Al involucrar una marca con problemáticas de carácter social se corre el riesgo de que la credibilidad y la confianza hacia la empresa se vean afectados, ya que existe la posibilidad de que muchas personas no compartan los ideales tratados por la marca. Es aquí donde radica la importancia de crear una estrategia publicitaria que permita que dicha campaña posea un recibimiento adecuado y no llegue a perjudicar la integridad del negocio.

Es importante que las empresas tomen la iniciativa de llevar este tipo de campañas a cabo, pues son una gran oportunidad para que la audiencia conozca el tipo de mensaje que busca dar la marca y ver si estos se encuentran en la capacidad de conectar con las causas que defiende la empresa. Es un tipo de campaña que resulta efectiva en todos los medios debido a que puede resultar de importancia para cualquier persona que consuma el contenido creado.

Campaña política

Las campañas políticas son utilizadas normalmente en periodos electorales, en los que los candidatos buscan apelar a los principios e ideales del público al que pretenden informar y hacer ver que son la mejor opción entre su competencia y cuáles son las razones por las que deben votar por ellos.

Meixueiro, G. (2016) da la siguiente definición sobre este tipo de campañas:

Las campañas políticas son el espacio y herramienta que tienen las y los candidatos para poder convencer al electorado de que son la mejor opción dentro del abanico de posibilidades. Esta labor debe basarse en propuestas que permitan a la ciudadanía contar con información sobre el partido o candidato que quieren que lo represente. La elección de nuestros gobernantes es una decisión fundamental pues tiene que ver con programas de gobierno, políticas públicas y acciones que impactan la vida de las personas. (párr. 4)

Este tipo de campañas aplican no solamente a elecciones presidenciales, sino también cuando se busca crear cualquier tipo de comunicación en relación con funcionarios como diputados, alcaldes, fiscales, etc. Se pretende con esta clase de comunicaciones que la sociedad se vea identificada con las ideas que comparte el candidato, con el fin de crear empatía y un sentimiento de confianza, y en general, que los ciudadanos aprueben los planes creados por cada candidato.

Campaña de expectativa

Las campañas de expectativa se encargan de despertar el interés de la audiencia hacia la marca; el tipo de información brindada al público es corta y busca omitir ciertos datos sobre el proyecto, para que a la hora de lanzar la campaña esta sea capaz de causar un impacto.

Impactum (2023) lo afirma en el siguiente texto:

Una campaña de expectativa es una estrategia de marketing en la que una marca crea deliberadamente anticipación y emoción en torno a un próximo lanzamiento. Esta estrategia se centra en generar curiosidad y expectativas positivas antes de que el producto o servicio sea oficialmente revelado. (párr. 2)

La manera en que las “pistas” sean develadas depende completamente de la creatividad de cada estrategia publicitario, ya que para este tipo de campaña existen pocas limitantes, y uno los puntos más importantes que debe cumplir es el despertar la curiosidad de la audiencia y mantenerlos anuentes a la revelación de lo que se esté intentando anunciar.

Consumidor

Todos los esfuerzos realizados por una empresa para crear productos innovadores y desarrollar mensajes potentes para ser difundidos, giran en torno a 1 factor esencial, el cual llegaría a ser el consumidor, la marca es por y para su audiencia por lo que resulta de suma relevancia definir lo que son y cuáles son las mejores maneras de abordar sus carencias.

Definido en esencia como una persona que se encuentra en la continua búsqueda de productos y servicios que ayuden a satisfacer sus gustos y necesidades. Gómez, M., y Sequeira, M. afirman que el consumidor

Es una persona que demanda un producto o servicio, ya sea a causa de una necesidad o un deseo, y luego desecha lo adquirido por que su necesidad ya fue satisfecha, o por que el producto cumplió su objetivo o por un cambio en sus gustos y preferencias. (2015, p. 1)

Cabe mencionar que un consumidor no necesariamente es un cliente, y con el fin de que la mayor parte de consumidores lleguen a ser clientes habituales se deben crear estrategias que no solo vayan a bombardear al sujeto con información sobre lo que se ofrece, sino también, como marca, verse en la capacidad de cumplir las expectativas que posee el consumidor.

Tipos de consumidores

Una vez estudiado el concepto de consumidor, se debe señalar que existen distintos tipos de consumidores a los cuales los esfuerzos de publicidad no los afectarán de la misma manera

si estos no son identificados adecuadamente por un equipo de investigación para la marca. Algunos de los tipos de consumidores pueden ser conocidos como los siguientes:

Consumidor tradicional

Este tipo de consumidores llegan en muchas ocasiones a resultar como un desafío esto, ya que suelen ser difíciles de persuadir, solamente realizan compras si son estrictamente necesarias. En palabras de da Silva, D. (2022):

...el tradicional es el más conservador de todos y no se preocupa mucho por hacer compras a menos que sienta que es realmente necesario para su vida. El consumidor tradicional se caracteriza por ser difícil de influenciar, pues solamente apuesta por hacer compras que considera esenciales y a un precio que se acomode a su presupuesto. La mayoría de las veces optan por las marcas conocidas, o de mejor reputación, debido a que no quieren tener problemas con la calidad de los productos y servicios que adquieren. (párr. 6)

En este caso llega a resultar efectivo el entregar la información sobre productos y servicios de manera simple, que evite que el consumidor se sienta agobiado y llegue a tener una imagen de la marca debido a esto. Es importante darle espacio al individuo para digerir la información entregada.

Consumidor emocional

El ser humano se mueve por emociones, y dependiendo de sus estados de ánimo puede llegar a realizar acciones distintas a las normalmente observadas. Teniendo esto en cuenta, cuando se habla de un consumidor emocional, es aquel que realiza compras, muchas veces impulsivas, motivadas por su sentir emocional en ese preciso momento; obtienen motivación de adquirir un producto a raíz de mensajes cargados de emociones en campañas publicitarias, además de dirigirse a marcas con las que se sientan identificados emocionalmente.

El proceso de comunicación con un consumidor de este tipo resulta complicado de abordar muchas veces, sin embargo, da Silva, D. (2022) explica lo siguiente:

La dinámica detrás de la emoción del cliente es sorprendentemente compleja, pero no es algo fuera de lo común. Las neuroventas son un método efectivo para conocer

un poco más a los consumidores emocionales y realizar campañas que los estimulen a comprar en tu negocio. (párr. 30)

Si se realiza una estrategia de comunicación adecuada, y se utilizan un insight y conceptos poderosos, este tipo de consumidores pueden fácilmente verse atraídos hacia la marca e incluso convertirse en clientes fieles para esta.

Consumidor escéptico

Similar al consumidor tradicional, los consumidores escépticos no suelen realizar compras con gran frecuencia, el factor que los diferencie el uno al otro es el hecho de que los consumidores de carácter escéptico poseen muy poca confianza hacia los productos o servicios ofrecidos por una marca y requieren una gran cantidad de información para que piensen realizar una compra. da Silva, D. (2022) define a este tipo de consumidor como:

Este tipo de consumidores no demuestran interés por realizar compras y en algunas ocasiones tienen indiferencia por adquirir algún tipo de producto o servicio.

El consumidor escéptico piensa y analiza cada detalle antes de hacer una compra y se caracteriza por ser un poco desconfiado. Siempre quiere tener la mayor información posible sobre los productos o servicios que va a adquirir y se preocupa por conocer profundamente sobre la reputación de la marca. (párr. 18)

Una de las maneras para alcanzar efectivamente a estos consumidores es emitir un mensaje claro, evitar palabras que puedan llegar a confundir a la persona, y servir de guía para que estos conozcan y prueben el producto, de esta manera se generará una confianza hacia la marca.

Consumidor impulsivo

Como su nombre lo dice, son consumidores que se dejan llevar por el momento y realizan compras sin pensarlo con anterioridad, y en muchos casos se ven motivados por las tendencias que existan en el mercado. Son personas fácilmente influenciables y que suelen dejarse llevar por factores sensoriales como imágenes, sonidos, que los motiven a conocer el producto.

Moreno, J. (2022) para Hubspot afirma esto con la siguiente premisa:

Compran lo que creen que los hará vivir mejor y siguen las tendencias, por lo que prestan atención a las influencias externas. Siempre están disponibles para realizar una compra de último momento; no adquieren lo que necesitan, sino lo que les gusta. (párr. 12)

Suelen resultar ideales para cualquier marca, ya que si el producto le resulta lo suficientemente interesante es muy probable que realicen una compra.

Consumidor indeciso

Este tipo de consumidor se dedica a realizar investigaciones extensivas en cuanto a algún producto de su interés, y suelen poseer distintas opciones de dicho producto para realizar comparaciones sobre sus distintas características, se deja llevar por reseñas y es muy probable que se vea en la necesidad de cancelar una compra por comentarios negativos. “Regularmente postergan la decisión de compra e incluso, una vez tomada, pueden retractarse y cancelarla.” (Moreno, J., 2022, párr. 40). Se recomienda ofrecer un acompañamiento de servicio al cliente para que este tipo de consumidor pueda dar a conocer todas sus dudas y estas sean atendidas por un experto.

Ciclo de vida del consumidor

El ciclo de vida de un consumidor puede definirse como los pasos que este sigue durante su proceso de compra, este inicia cuando el individuo entra en contacto y conoce sobre la marca, hasta el momento en el que llega a realizar una compra, estos pasos ayudan a entender el comportamiento de la audiencia. La importancia de conocer el ciclo de vida del consumidor según Zendesk (2024) radica en “comprender mejor sus necesidades en cada momento y poder ofrecer soluciones a la altura de sus expectativas.” (párr. 11)

Las etapas del ciclo pueden conocerse como las siguientes:

Descubrimiento

Durante esta etapa, el consumidor entra en contacto con información sobre la marca y sus productos, ya sea mediante medios tradicionales, redes sociales o incluso publicidad de boca en boca. No necesariamente el consumidor va a tomar acción inmediata, pero sí a partir de este punto tendrá en cuenta a la marca para una futura compra.

Adquisición

En la etapa anterior, se creó una conexión y asociación de la marca con una necesidad, ahora la marca debe encargarse de dirigir sus esfuerzos a promover productos que puedan despertar el interés del consumidor y así motivarlo a realizar una compra. Esta etapa se enfoca esencialmente en la comunicación de la marca.

Conversión

Una vez que el cliente ha recibido toda la información que necesita sobre la marca, llega a estar listo para realizar una compra. Es aquí donde el individuo deja de ser un consumidor potencial y ya es parte de los clientes de la marca. Es importante estar en la capacidad de demostrar el valor de la marca y que esto motive al consumidor a volver.

Retención

A pesar de que ya el consumidor realizó una compra y se cumplió el principal objetivo de los esfuerzos de comunicación, es importante darle un seguimiento a su compra, y ser capaces de demostrar que la empresa está atenta al comportamiento del consumidor, y hacer notar que sus productos valen la pena y aportan utilidad al cliente.

Lealtad

Esta última etapa busca fidelizar al consumidor para que este adquiera habitualmente los productos ofrecidos, y que, además, se vean en la capacidad de compartir su experiencia con otros para así despertar clientes potenciales para la marca. Si bien es el último paso es importante que el cliente note que se da seguimiento y es importante para la empresa.

Proceso de compra

Es importante conocer el curso que sigue un consumidor cuando se ve motivado a realizar una compra, pues permitirá diseñar estrategias de comunicación efectivas que le den oportunidad al consumidor de tener una mejor experiencia de compra y se vean impulsados a realizar una compra nuevamente.

Sordo, A. (2022), para Hubspot, llega a definir el concepto de proceso de compra como “el recorrido de un buyer persona en su ruta como comprador. Puede iniciar su proceso como un extraño que busca información y finalizar como tu cliente.” (párr. 3)

Este proceso se ve dividido en 5 etapas que permiten tener noción de lo que el consumidor puede llegar a necesitar en el camino y como se puede llegar a solventar esto.

Reconocimiento

Para dar inicio al proceso, el consumidor identifica una necesidad que busca solucionar, es una etapa que se enfoca más en el descubrimiento por parte del individuo respecto a su situación, sin embargo, la empresa también se ve involucrada, ya que debe poseer todas las herramientas necesarias como artículos que le ayuden al consumidor a tener información sobre una posible solución y de esa manera, la marca quede como una de las opciones principales a ser tomadas en cuenta.

Consideración

En este punto ya el cliente identificó su necesidad y se informó sobre cómo puede resolverla, así que a partir de este momento juegan parte las ofertas de las distintas competencias. El cliente ocupa ayuda para tomar una decisión por lo que es probable que recurra a reseñas del producto de su interés, se comunique con servicio al cliente o asesores que le puedan informar sobre las distintas características del producto, etc.

Decisión

Una vez recabada toda la información necesaria, el cliente se verá en la capacidad de decidir sobre qué empresa o producto llega a solucionar su necesidad de manera más efectiva y comenzará a buscar métodos de compra, en este paso es importante que la marca disponga de los factores necesarios para facilitar el proceso de compra (diferentes tipos de pago o envío, disponibilidad del producto, entre otros).

Compra

Con toda la guía obtenida por parte de la empresa, el consumidor finalmente logra realizar su compra, ahora queda en la marca dejar una buena impresión con el producto que fue adquirido y dar a conocer aquellas razones por las cuales el cliente debe continuar adquiriendo los productos de dicha marca.

Posventa

Por último, se emplean iniciativas de seguimiento con respecto a la experiencia de compra y se da paso a la oportunidad de recibir feedback sobre cómo mejorar el proceso para el cliente con el fin de que este se llegue a fidelizar con la marca.

Comportamiento de consumidor

El comportamiento del consumidor se ve conformado por todos aquellos factores que llegan a afectar la conducta de un individuo, y como este responde a ciertos estímulos durante cada uno de los pasos del proceso de compra. El ser humano es altamente influenciado por lo que es común que existan factores que vayan a alterar la conducta del cliente, da Silva, D. (2022) afirma lo siguiente, “se trata de entender cómo una persona decide utilizar sus recursos disponibles (tiempo, dinero y esfuerzo) para satisfacer sus necesidades.” (párr. 4)

La motivación o el actuar de un consumidor puede verse afectada por distintas variables que puede ser de carácter social, cultural o personal, y cada uno dictará un camino diferente para el consumidor en su recorrido hacia la decisión de compra y la compra final.

Santos, D. (2023) explica un poco más a profundidad sobre la teoría del comportamiento del consumidor y su importancia:

La teoría del comportamiento del consumidor es un análisis que ayuda a las empresas a entender cómo es que las personas toman decisiones de compra. Los resultados de este estudio les permiten crear estrategias de marketing con el fin de predecir sus acciones para conducir los comportamientos a su favor. (párr. 5)

El conocimiento de los diferentes comportamientos que puede tener el público permitirá implementar estrategias de comunicación efectivas y permita que la marca destaque y se diferencie entre la competencia por su habilidad de diseñar tácticas que se amolden a las necesidades cambiantes del cliente.

Factores que afectan el comportamiento del consumidor

Es importante estudiar los factores que se pueden ver involucrados o que pueden afectar el comportamiento de un consumidor con el fin de diseñar planes estratégicos que satisfagan sus necesidades y posibiliten que la campaña creada sea eficaz.

Existen 3 puntos principales que engloban aquellos factores que pueden llegar a tener algún tipo de influencia sobre el comportamiento del consumidor y sus decisiones a la hora de encaminarse a su proceso de compra:

Factores culturales

Este factor se basa en toda aquella información que refleja las tradiciones, costumbres, valores, y estilo de vida con el que se ha desarrollado una persona a nivel social. En este punto se pueden observar variables como la religión, reglas morales que siga una persona, y cualquier punto de gran peso que pueda tener un efecto en el comportamiento de un consumidor. Estos suelen ser adquiridos a través de la familia, comunidades en las que se desarrolle una persona, escuela o instituciones que lleguen a inculcar algún tipo de enseñanza o creencia en un individuo.

Factores sociales

Se trata de todos aquellos estímulos externos que se reciben por personas cercanas al consumidor, como familia, amigos, compañeros, que pueden llegar a afectar el pensar y sentir del individuo. Dentro de este parámetro también se encuentran las opiniones recibidas por parte de figuras influenciadoras en línea, tendencias que existan dentro de la sociedad, los estímulos publicitarios recibidos, y todas aquellas variables que vayan a influir en el punto de vista del individuo hacia algún tema de interés.

Factores personales

Por último, este punto encasilla todas las características que definen a una persona y su identidad como individuo; en este factor se habla de la edad, ocupación, personalidad, estilo de vida, intereses, y todo aquello perteneciente a la esencia del consumidor como ser persona. Estos son de los puntos más importante, ya que son los que potencialmente van a permitir que se desarrolle o no una relación estrecha entre la marca y el cliente, y que definirán el curso que llegue a tomar una estrategia ya que, por ejemplo, no a todas las generaciones se les habla de la misma manera.

Marketing digital

En una era en la que la mayor parte de la comunicación sucede en línea, resulta conveniente dirigir parte de los esfuerzos de publicidad y marketing hacia este medio. Teniendo

esto en cuenta, el marketing digital se puede como un conjunto de técnicas que permiten la promoción efectiva de una marca en internet, por medio de canales como sitios web, redes sociales, buscadores, etc. Todo esto con el fin de adaptar las estrategias existentes y verse en la capacidad de alcanzar nuevas audiencias que busquen la mayor parte de su información en línea.

Marketing Chunque (2021) citado por Lozano, V., Toro, F., y Calderón, D., hablan de la importancia del marketing digital y afirman que es

...importante ya que este busca perfeccionar y optimizar el desempeño y posición de las empresas dentro de los mercados, y por ende darse presencia digital es una estrategia con el fin de conseguir una mayor visibilidad ante los usuarios o consumidores. (p. 6)

Queda claro que si se busca tener un mayor alcance en cuanto a captación de clientes, se deben implementar estrategias que se desarrollen en el ámbito digital, ya que es un área en constante desarrollo y crecimiento que poco a poco va reemplazando métodos de comunicación utilizados en años atrás.

Redes sociales

Las redes sociales han llegado a marcar un cambio significativo cuando se habla de difusión masiva de mensajes, ya sea publicitarias o informativos, estas le ofrecen un espacio tanto a individuos como a empresas, creando una manera completamente nueva y dinámica para conectar con lo que asuntos y personas de interés.

Celaya, J. (2008), citado por Hütt, H (2012), define el término de redes sociales como “lugares en Internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información, personal y profesional, con terceras personas, conocidos y absolutos desconocidos.” (p. 4)

Actualmente, se considera importante que las empresas se involucren cada vez más con la utilización de redes sociales para promocionar su marca. Este es un medio lleno de muchas ventajas al momento de difundir un mensaje, ya que gracias al desarrollo de ciertos algoritmos los mensajes llegan a tener un mayor alcance y conectan directamente con el público objetivo de la estrategia digital con la que se esté trabajando. Por otro lado, permite una comunicación

bidireccional entre el cliente y la marca, obteniendo retroalimentación en tiempo real, lo cual facilita la mejora en áreas que puedan elevar la experiencia del consumidor.

La gran cantidad de redes sociales que existen en la actualidad, permiten conocer con más precisión los gustos y hábitos del consumidor, ya que la mayor parte de estos portales dan la oportunidad a observar las cuentas que sigue una persona y, de esta manera, tener una noción sobre su comportamiento, estilo de vida, gustos y deseos como consumidor.

Tiendas en línea

Teniendo en cuenta el gran impacto que ha tenido el mundo del internet en el funcionamiento de la sociedad actual y el desarrollo de situaciones a nivel mundial, COVID-19, han impulsado a los negocios a buscar distintas maneras de ofrecer sus productos a la audiencia deseada, siendo esta la razón principal por la que nacen las tiendas en línea.

Una tienda en línea puede definirse como aquellos negocios que operan a través de internet, es una experiencia que permita a los consumidores adquirir productos desde cualquier lugar y en cualquier momento, resultando más conveniente que tener la necesidad de movilizarse a un local físico. En palabras de Tavera, K. (2022), las tiendas virtuales pueden ser vistas de la siguiente manera:

Una tienda virtual u online es una página web diseñada para vender productos por internet, ya sean productos físicos o digitales. A través de una tienda virtual, cualquier persona en el mundo (o por lo menos en tu ciudad o país, si es donde quieres ofrecer tus productos) puede ver, consultar y comprar tus productos. Algo que no podrías hacer con una tienda física. (párr. 4)

Este tipo de tiendas virtuales llegan a beneficiar especialmente a PYMES que puede que no cuenten con el capital para adquirir un local físico, por lo que les da la oportunidad de darse a conocer y vender sus productos/servicios de una manera más conveniente, con menor costo y ofreciendo el beneficio de dar una mayor facilidad en el proceso de compra para el consumidor.

Estrategias digitales

Las estrategias digitales pueden definirse como aquellas tácticas pensadas en aumentar la visibilidad y relevancia de una marca a nivel virtual, en sitios como redes sociales,

buscadores, páginas web, entre otros medios funcionales dentro del mundo del internet. Su finalidad es la misma que cualquier otra estrategia publicitaria, crear una necesidad, ofrecer una solución y realizar una venta mediante, la cual se obtiene la fidelización de un grupo de clientes, aumentando de esta manera el rendimiento de la empresa y elevando la imagen de esta.

Martínez, C. (2018) llega a explicar el concepto de estrategia digital como “...es un plan para maximizar los beneficios comerciales de los activos de datos y las iniciativas centradas en la tecnología. Una estrategia digital exitosa requiere un equipo multifuncional con miembros de liderazgo ejecutivo, marketing y tecnología de la información.” (párr. 3)

Si bien existe mayor facilidad para difundir mensajes a través de medios digitales, se debe contar con una estrategia robusta que sea capaz de direccionar la campaña con la que se trabaja, esto con el objetivo de evitar alcanzar al público equivocado y ver resultados completamente contrarios a lo que se buscaba.

El internet y los medios digitales le dan completa libertad a las personas de expresar su disgusto hacia marcas que no resultan de su agrado o que no han llegado a cumplir sus expectativas, por lo que es primordial el realizar una investigación a fondo sobre el público al que se pretende dirigir la empresa.

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

Es fundamental la creación de un marco metodológico en cualquier investigación con el fin de proporcionar estructura y enfoque necesarios para llevar a cabo el estudio de manera rigurosa. En dicho apartado se presentarán puntos como tipo de diseño, tipo de investigación, muestra, entre otros factores que permitirán resolver los objetivos y preguntas planteadas inicialmente.

Enfoque

El enfoque mixto en una investigación se puede definir como aquel que combina elementos cualitativos y cuantitativos dentro del mismo estudio permitiendo comprender como la población a ser estudiada se desarrolla en aspectos como los culturales y los sociales, dando un contexto más amplio al estudio que se llevará a cabo, este concepto se ve desarrollado por Hernández-Sampieri, R. y Mendoza, C. (2018) de la siguiente manera:

Los métodos mixtos representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada (metainferencias) y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio. (p.612)

A partir de esto, se puede inferir que el enfoque mixto da oportunidad a que se explore a profundidad el tema de estudio, capturando tendencias entre las respuestas obtenidas, las cuales, a su vez, se pueden ver respaldadas por datos cuantitativos; dicho enfoque permite comparar y contrastar los hallazgos que se obtengan a partir de los instrumentos aplicados, lo que llegaría a aumentar la credibilidad de la investigación.

Diseño

Tomando en cuenta que el enfoque a ser utilizado es de tipo mixto, por consiguiente, se considera apropiado que el diseño a ser utilizado en la presente investigación sea el Diseño Exploratorio Secuencial, mejor conocido como DEXPLOS. Hernández-Sampieri, R. y Mendoza, C. (2018) define dicho diseño como aquel que "...implica una fase inicial de recolección y análisis de datos cualitativos seguida de otra donde se recaban y analizan datos cuantitativos." (p. 631)

Su objetivo yace en combinar las cualidades de una investigación cualitativa con las de una cuantitativa con el fin de obtener un resultado más general por medio de las respuestas obtenidas en los instrumentos a ser aplicados, ofreciendo a la investigación un panorama más amplio sobre el fenómeno en estudio.

Población

La población de una investigación hace referencia a un conjunto de individuos que comparten ciertos criterios o características en común y de los cuales se pueden obtener hallazgos útiles para la investigación, dicha definición se puede ver respaldada por Hernández-Sampieri, R. y Mendoza, C. (2018) ya que definen la población como “Conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones.” (p. 199)

Tomando dicha descripción en cuenta se puede decir que la población sirve como base para la selección de una muestra representativa para la investigación; para el presente estudio la población a ser analizada será de mujeres entre los 20 y 35 años, las cuales residan en San José, más específicamente en el distrito del Carmen. Según el estudio más reciente realizado por el INEC, el cual data en el año 2011, la población total en el distrito del Carmen con dichas características es de 1 521 mujeres.

Muestra

La muestra se define como un subgrupo de la población a ser estudiada, esta puede ser seleccionada de diferentes formas dependiendo de los objetivos de la investigación y de las características previamente definidas para la población. Hernández-Sampieri, R. y Mendoza, C. (2008) respalda dicha descripción con lo siguiente, “Subgrupo del universo o población del cual se recolectan los datos y que debe ser representativo de esta, si se desean generalizar los resultados” (p. 196). Para la presente investigación, se utilizará un tipo de muestra probabilística, la cual según Hernández-Sampieri, R. y Mendoza, C. (2008) es vista como:

En las muestras probabilísticas, todos los elementos de la población tienen la misma posibilidad de ser escogidos para la muestra y se obtienen definiendo las características de la población y el tamaño de la muestra, y por medio de una selección aleatoria o mecánica de las unidades de muestreo/análisis. (p.175)

De la mano con lo previamente mencionado, para realizar la investigación, los individuos que conformarán la muestra del estudio serán seleccionados de manera aleatoria, siempre y cuando se encuentren dentro de las características definidas en la población a ser analizada.

Tamaño de la Muestra

La investigación se verá compuesta por 2 tipos de muestra. El tamaño de la muestra A será conformado por 1 experto en productos del cuidado de la piel, específicamente la dueña de la marca; para esta primera muestra se utilizará la entrevista a profundidad como instrumento de recolección de datos.

La muestra B se definirá como una población finita, la cual se encontrará constituida por mujeres que consuman y mantengan un interés por productos para el cuidado de la piel.

En este caso, para la muestra B, se utilizará la siguiente ecuación para determinar un número representativo de la población que se busca estudiar:

$$n = (Z^2pqN) / (Ne^2 + Z^2pq)$$

Población	Z	p	q	e	Muestra
1521	1,96	0,5	0,5	0,05	307

Donde:

n: muestra: es el número representativo del grupo de personas que se quiere estudiar (población) y, por tanto, el número de encuestas que deben realizarse o el número de personas que deben ser encuestadas.

N: población: es el grupo de personas por estudiar, las cuales podrían estar conformadas, por ejemplo, por el público objetivo.

z: nivel de confianza: mide la confiabilidad de los resultados. Lo usual es utilizar un nivel de confianza de 95% (1.96) o de 90% (1.65). A mayor el nivel de confianza, mayor confiabilidad tienen los resultados, pero, por otro lado, mayor es el número de la muestra, es decir, más encuestas deben ser realizadas.

e: grado de error: detalla el porcentaje de error que puede haber en los resultados. Lo usual es utilizar un grado de error de 5% o de 10%. A menor margen de error, mayor validez en los resultados, pero, por otro lado, mayor es el número de la muestra, es decir, mayores encuestas por realizar.

p: probabilidad de ocurrencia: es la probabilidad de que ocurra el evento. Lo usual es utilizar una probabilidad de ocurrencia del 50%.

q: probabilidad de no ocurrencia: es probabilidad de que no ocurra el evento. Lo usual es utilizar una probabilidad de no ocurrencia del 50%. La suma de “p” más “q” siempre debe dar 100%.

Características de Inclusión

Las características tomadas en cuenta para que el individuo forme parte de la investigación se detallan como las siguientes:

Muestra A: Experto.

Experto #1

- Profesional en el área de productos de cuidado de la piel
- Conocimiento a profundidad de la marca
- Dueña de la marca

Muestra B: Consumidores.

- Mujeres
- Que se encuentren en un rango de edades de los 20 a 35 años
- Residentes del distrito del Carmen o zonas aledañas
- Consumidores o personas interesadas en productos del cuidado de la piel

Características de Exclusión

A continuación, se detallarán los factores que afectarán la exclusión de individuos en la investigación:

Muestra A: Experto.

- Que no posea conocimiento en el área de productos para el cuidado de la piel
- Que no tenga relación con la marca a ser estudiada

Muestra B: Consumidores.

- No residentes del distrito del Carmen o zonas aledañas
- No posean interés o consuman productos para el cuidado de la piel
- No forman parte del rango de edad establecido

Operacionalización de variables

Tabla 1. Variables

Objetivo Específico	Variable	Indicadores	Definición Conceptual	Definición Operacional	Definición Instrumental
Establecer los tipos de contenido pagados generados por <i>influencers</i> en plataformas de redes sociales.	Tipos de contenido pagados generados por <i>influencers</i> en plataformas de redes sociales	Definición de contenido pagado Definición de <i>influencer</i> Definición de redes sociales	Lescano, L. (2022) habla de la siguiente definición: Consisten en pagar para potenciar tus contenidos o anuncios a través de las redes sociales con el fin de llegar a un público más amplio. Te permiten dirigirte al público ideal eligiendo entre una serie de datos demográficos, ubicaciones e intereses. (párr. 16) Ortiz, D. (2023) plantea que: Un <i>influencer</i> es una persona que, gracias a la presencia y autoridad que ha conseguido en redes sociales, tiene el poder de afectar en las decisiones de compra de los usuarios y de influir en su opinión, lo que significa que puede ayudar a las marcas a hacerse más visibles en medios digitales y a generar ventas. Los <i>influencers</i> pueden ser famosos o profesionales de un sector específico. (párr. 3) Pérez, G. (2023) define las redes sociales como: Son cualquier herramienta digital que permite a los usuarios crear y compartir contenido rápidamente con la comunidad o público. Las redes sociales abarcan una amplia gama de websites y aplicaciones. (párr. 3)	El contenido pagado generado por una empresa se puede definir como todos aquellos esfuerzos en publicidad que significan una inversión monetaria por parte de la marca con el fin de captar la atención de clientes potenciales. Los <i>influencers</i> son aquellas figuras que cuentan con cierta credibilidad en cuanto a un tema en específico, y que se pueden ver en la capacidad de utilizar sus medios de comunicación para influenciar las decisiones u opiniones de otras personas. Las redes sociales son plataformas que permiten conectar en interactuar en tiempo real con otras personas, también como ofrecen la posibilidad de difundir cualquier tipo de información con grupos de personas que cuenten con intereses afines.	Encuesta: Preguntas 7 y 8 de la encuesta Entrevista: Pregunta 1 (dueña de la marca)
Determinar herramientas estratégicas de comunicación utilizadas por PYMES en las plataformas de redes sociales.	Herramientas de comunicación	Definición de herramienta de comunicación	Ríos, E., Páez, H., y Barbos, J. (2020) desarrollan la siguiente definición: Son aquellos instrumentos, recursos, medios que faciliten el desarrollo del proceso comunicativo, con el fin de establecer climas de relaciones sociales para la construcción del conocimiento, el empoderamiento social y el desarrollo comunitario. (p. 15)	Las herramientas de comunicación son todos aquellos recursos que ofrecen la posibilidad a una marca de compartir sus mensajes e ideas, así como dar a conocer sus productos o servicios de una manera más efectiva, ya que pueden llegar a un público más amplio y de esta manera obtener un entendimiento mayor de las necesidades de este grupo de personas.	Entrevista: Preguntas 2 (dueña de la marca) Encuesta: Preguntas 12 y 13 de la encuesta

<p>Identificar los factores que influyen en el proceso de compra de productos de cuidado de la piel en las mujeres de 20 a 35 años.</p>	<p>Factores que influyen en el proceso de compra</p>	<p>Factores que influyen en el proceso de compra Comportamiento del consumidor</p>	<p>Muñoz, A. (2023) habla sobre el siguiente concepto: Existen ciertos factores que determinarán si una persona elige un producto o no, como su edad, nivel económico, cultura, estilo de vida y preferencias, pero todas esas son características que tienen que ver con el perfil de tu buyer persona y con cómo vas a posicionar tus productos en el mercado... Pero hay factores que influyen en la decisión de compra siempre, con independencia del perfil socioeconómico del consumidor. Estos factores son los fabricantes y marcas pueden controlar ofreciendo mejor contenido de producto y ayudan a mejorar la experiencia de cliente y el porcentaje de conversión de ventas en cualquier canal. (párr. 1) Pérez, L. (2020) plantea que: es el camino que recorre un consumidor desde el momento en que siente la necesidad de comprar algo hasta el momento en que realiza la compra. Esta jornada implica el reconocimiento del problema, la búsqueda de información, la evaluación de alternativas, la decisión de compra y la evaluación posterior a la compra. (párr. 1) Santos, D. (2023) explica lo siguiente: El comportamiento del consumidor es todo aquello que realiza un consumidor para satisfacer sus necesidades. Aplica para todas las categorías y suele estar influido por factores internos y externos como la empresa, la reputación, la percepción y los anuncios (que inciden en su manera de comprar). (párr. 7)</p>	<p>Los factores que influyen el proceso de compra hacen referencia a aquellos elementos internos y externos que tienen un efecto en la decisión de compra de un consumidor. Estos pueden incluir factores sociales, personales, psicológicos, culturales, situacionales, etc. Se puede entender por comportamiento del consumidor, el proceso de decisión que sigue una persona con el fin de satisfacer una necesidad. Abarca todas aquellas ideas, motivaciones y percepción que pueda poseer una persona con respecto a un producto de su interés y cómo desarrolla su camino hacia una compra final.</p>	<p>Encuesta Preguntas 4 y 5 de la encuesta Entrevista Pregunta 3 (dueña de la marca)</p>
---	--	--	--	--	--

Fuente: Elaboración propia. López, S. (2024)

Instrumento de recolección de datos

Dependiendo de los objetivos y el resultado que se espera obtener por parte de una investigación, se puede elegir entre una gran variedad de métodos de recolección de datos con el fin de garantizar que los datos sean precisos y brinden hallazgos útiles para el estudio. Una definición más precisa de los instrumentos de recolección se ve respaldada por Hernández-Sampieri, R. y Mendoza, C. (2008) como un “Recurso que utiliza el investigador para registrar información o datos sobre las variables que tiene en mente” (p. 228).

Con el propósito de comprender a mayor profundidad un fenómeno, se puede llegar a elegir múltiples métodos de recolección de datos, esto siempre dependerá de la naturaleza de la investigación, que en este caso utilizará la información obtenida para crear una campaña publicitaria y una estrategia de comunicación que encaje con las necesidades y deseos del público meta.

Entrevista

La entrevista a profundidad es utilizada cuando se busca obtener información detallada sobre la experiencia que posee un individuo en cuanto al tema que se está explorando, esta permite una comprensión más completa del tema ya que en la mayor parte de los casos esta se realizan a expertos en el área de la investigación. Hernández-Sampieri, R. y Mendoza, C. (2008) detalla la entrevista como:

Una reunión para conversar e intercambiar información entre una persona (el entrevistador) y otra (el entrevistado) u otras (entrevistados). En el último caso podría ser tal vez una pareja o un grupo pequeño como una familia o un equipo de manufactura. En la entrevista, a través de las preguntas y respuestas se logra una comunicación y la construcción conjunta de significados respecto a un tema. (p.449)

Con el fin de que la entrevista sea provechosa para la investigación se debe priorizar el crear una guía de preguntas que se realizarán en el transcurso de la reunión, con el fin de mantener un orden y obtener datos precisos sobre el tema. Para la presente investigación, se utilizará la entrevista semiestructurada, Hernández-Sampieri, R. y Mendoza, C. (2008) la definen como aquellas que “se basan en una guía de asuntos o preguntas y el entrevistador tiene

la libertad de introducir preguntas adicionales para precisar conceptos u obtener mayor información.” (p. 449)

A partir de esto se puede decir que, durante estas reuniones, a pesar de ya tener una guía escrita para toda la entrevista, siempre existe la posibilidad de introducir preguntas adicionales durante la entrevista si se observa que aún existen incógnitas por responder, la inclusión de estas será solo si se considera necesario en el momento.

Encuesta

El método de recolección de datos que será utilizado con la muestra de consumidores será la encuesta con el fin de obtener respuesta para cada una de las incógnitas de la investigación. Las encuestas permitirán obtener datos relevantes sobre las opiniones, comportamiento y características de la población designada para este estudio. Hernández-Sampieri, R. y Mendoza, C. (2008) desarrollan el concepto de una encuesta como aquella que “Consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir.” (p. 251)

Teniendo lo previamente mencionado en cuenta, las encuestas se encontrarán compuestas de preguntas cerradas las cuales poseen la cualidad de brindar al estudio respuestas más concisas, además de ofrecer a cada encuestado las mismas opciones y así tener un panorama más objetivo sobre el tema de estudio.

Las preguntas creadas para la encuesta se encuentran directamente enlazadas con los objetivos específicos de la investigación, con el fin de resolver las preguntas con mayor facilidad y exactitud, dichas encuestas serán aplicadas a mujeres entre los 20-35 años que residan en el distrito del Carmen y zonas aledañas.

Procedimiento de recolección de datos

Como parte de la recolección de datos cualitativos, se aplicó una entrevista a profundidad a 1 experto en el área, detallado en la siguiente información:

Tabla 2. Cuadro Muestra A.

No.	Nombre del entrevistado	Fecha de aplicación	Lugar de aplicación	Observaciones
1	Desirée de Jesús	13 de febrero de 2024	Zoom	Tener la cámara encendida

Fuente: Elaboración propia. López, S. (2024)

Por otro lado, la recolección de datos cuantitativos se realizará mediante encuestas las cuales fueron aplicadas a 307 mujeres, las cuales se encontraban dentro de los criterios expuestos previamente. Los detalles respectivos se detallan a continuación.

Tabla 3. Cuadro Muestra B.

Cantidad de encuestas	Fechas de aplicación	Lugares de aplicación	Observaciones
307	Del 23 de enero al 11 de febrero de 2024	Google Forms	Contestar todas las preguntas

Fuente: Elaboración propia. López, S. (2024)

Método de análisis de datos

Como parte del análisis de los datos obtenidos a partir de la entrevista realizada al experto, se realizará la debida transcripción a texto, utilizando Microsoft Word, de la reunión realizada por medio de la plataforma Zoom, esto con el fin de poseer evidencia y fácil acceso a los datos ya que estos son de carácter cualitativo.

Por otra parte, en el caso de las encuestas realizadas, debido a que estas forman parte de los datos cuantitativos, se realizaron por medio de Google Forms, una plataforma que ofrece mayor facilidad para la extracción de datos e inmediata creación de gráficos por parte del programa, los cuales luego serán utilizados para interpretar las respuestas obtenidas.

CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE RESULTADOS

En la siguiente sección se desglosará el análisis de resultados logrados a través de los diferentes instrumentos aplicados a los dos tipos de muestras establecidas; se examinarán las respuestas obtenidas con el fin de identificar tendencias, así como cualquier variación o insight valioso para el estudio en general.

La presente investigación se desarrolló con un enfoque mixto, esto con el objetivo de obtener datos relevantes del espacio cuantitativo como cualitativo en la población definida en conexión con los objetivos establecidos en un inicio; la población en estudio se dividió en 2 tipos distintos de muestra, A y B.

En referencia a la muestra A, esta es compuesta por 1 experto, más explícitamente una persona relacionada a profundidad con la marca a ser estudiada; la información obtenida por parte de dicho experto permite dar un mayor contexto y perspectiva al área de productos para el cuidado de la piel y el manejo de PYMES, esto con la finalidad de alcanzar el objetivo principal de la investigación el cual se denomina como analizar la percepción de mujeres de 20 a 35 años, sobre el uso de *influencers* como herramienta estratégica de comunicación por parte de la marca Manipura. La recolección de los datos brindados por el experto se dio por medio de una entrevista a profundidad semiestructurada, la cual se vio compuesta de preguntas preparadas con antelación y otras incógnitas que surgieron al momento de la entrevista, esto con el fin de obtener un punto de vista más completo en cuanto al tema en conversación.

Por otra parte, la muestra B, se ve comprendida por mujeres de 20 a 35 años las cuales se encuentran dentro del grupo de consumidores de productos del cuidado de la piel; los datos obtenidos de este grupo se dieron por medio de una encuesta, la cual estaba constituida por preguntas cerradas, esta se realizó a través de Google Forms.

En síntesis, la aplicación de los instrumentos correspondientes a cada muestra permitió obtener hallazgos valiosos sobre los gustos del consumidor, su comportamiento, el manejo de la marca en estudio, y cual es en general la perspectiva que estos poseen en cuanto a este tipo de productos y como suelen navegar su experiencia de compra final. Dicho esto, esta sección comprenderá un desglose de dichos resultados adquiridos.

Análisis muestra A

A continuación, se presenta el análisis de datos cualitativos, los cuales fueron recolectados a través de la entrevista a profundidad realizada.

Entrevista a experto #1: Dueña de marca.

Variable 1: Tipos de contenido pagados generados por *influencers* en plataformas de redes sociales

Pregunta 1: ¿Qué tipo de contenido generado por *influencers* les resulta más efectivo a la hora de realizar una colaboración?

Desirée habla sobre cómo llega a resultar mucho más efectivo el trabajar con *influencers* que realmente muestren un interés hacia los productos y tenga un vínculo real con la marca. Explica como ya no es suficiente el que un *influencer* haga un video, ya que el contenido no será percibido por el público como auténtico, sino que estos lo verán como una publicidad pagada más. Continúa expresando que en la actualidad es más práctico o utilizado el contenido UGC para PYMES, pues este tipo de contenido es directamente generado por consumidores de la marca con el fin de promover esta misma, este suele ser generado de manera voluntaria.

De la mano con este último término, Desirée comparte un poco sobre cómo llega a ser esta experiencia con su marca. Habla un poco con respecto a que en experiencias pasadas no ha llegado a ser rentable para Manipura el pagar por colaboraciones con figuras reconocidas, ya que el material no llega a conectar con los consumidores y eso se ve reflejado en las vistas de los videos creados con dichos *influencers*. Por otra parte, menciona que tiene mejor recibimiento el contenido orgánico que es creado ya sea por ella y su esposo, o por personas a las que ella suele mandar sus productos y que estos, por voluntad propia y por amor a la marca, realicen algún tipo de reseña.

Variable 2: Herramientas de comunicación

Pregunta 2: ¿Suele existir mayor inclinación por promocionar su catálogo de productos a través de colaboraciones con *influencers* o es más común que utilicen otros medios?

Desirée indica que es un esfuerzo conjunto de distintas estrategias, las cuales suelen centrarse en redes sociales, como Instagram, y en publicidad creada para puntos de venta en los que distribuye sus productos la marca. En cuanto a redes sociales, enfocan sus esfuerzos publicitarios en pagar pautas durante temporadas en los que el consumidor suele buscar más el tipo de productos ofrecidos, además, explica como tratan de direccionar la pauta según las necesidades que haya llegado a observar que el público posee en dado momento. Además, detalla como existe mucho potencial para la marca en TikTok, sin embargo, es un medio que requiere mucho tiempo y entrega para crear contenido de calidad; Desirée habla acerca de cómo se encuentra buscando por una persona en la que pueda confiar para trabajar dicho contenido de TikTok, alguien que se vea en la capacidad de conectar con Manipura y que busque el mismo estándar de calidad que ella al momento de crear contenido en redes.

En cuanto a las estrategias trabajadas en puntos de venta, ella detalla que este medio suele ser trabajado por vendedoras de la marca las cuales se encargan de guiar a los consumidores en su proceso de compra hacia el tipo de producto que puede solventar sus necesidades más efectivamente, además de que estas se encargan de orientar a los clientes potenciales a las redes de la marca, todo esto con el fin de crear una imagen que resuene verdaderamente con el público interesado.

Variable 3: Factores que influyen en el proceso de compra

Pregunta 3: ¿Cuáles cree que son los retos presentados a la hora de guiar al consumidor durante su proceso de compra con la marca?

Desirée detalla que uno de los mayores retos es generar interés en el público meta y verse en la capacidad, como marca, de comunicar cuales son aquellas características que realmente hacen destacar al producto entre la competencia.

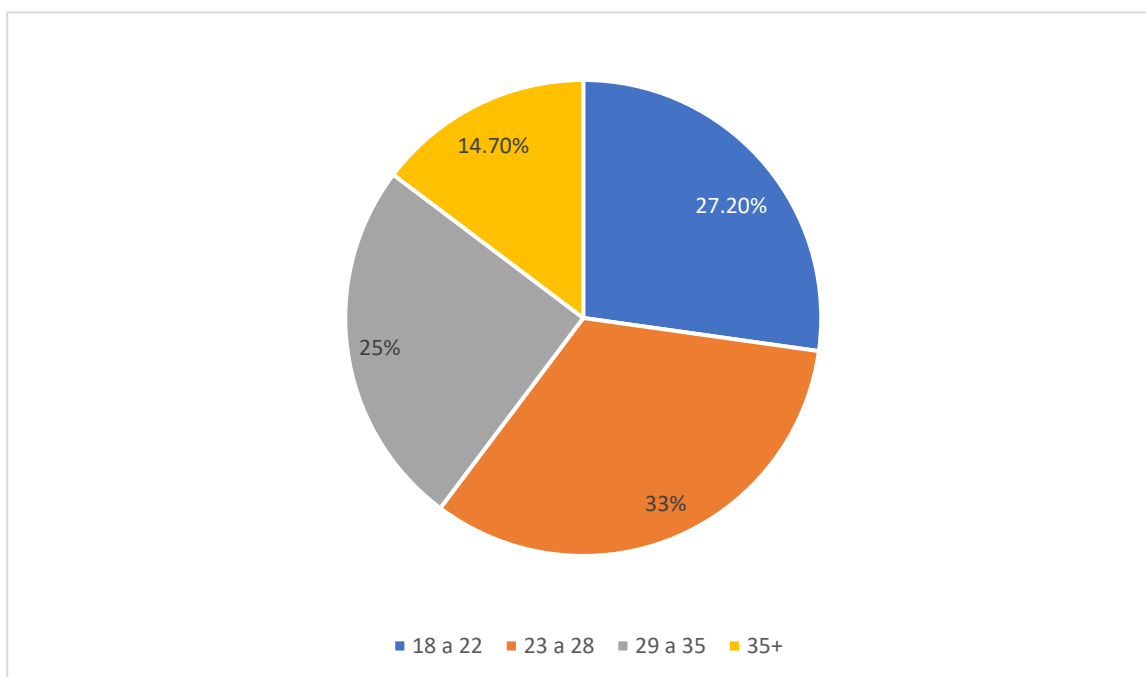
Es debido a esto que gran parte de los esfuerzos en comunicación se centran en guiar al cliente potencial a las tiendas distribuidoras de la marca, esto con el fin de que las impulsadoras puedan ofrecer una guía más personalizada y también, para que dichos clientes potenciales se vean en la capacidad de probar los productos.

Análisis muestra B

A continuación, se presenta el análisis de datos cuantitativos, estos fueron recolectados a por medio de encuestas aplicadas a través de Google Forms.

Pregunta N°1. Rango de edad.

Gráfico 1. Rango de edad



Fuente: Elaboración propia. López, S. (2024)

Análisis de la pregunta:

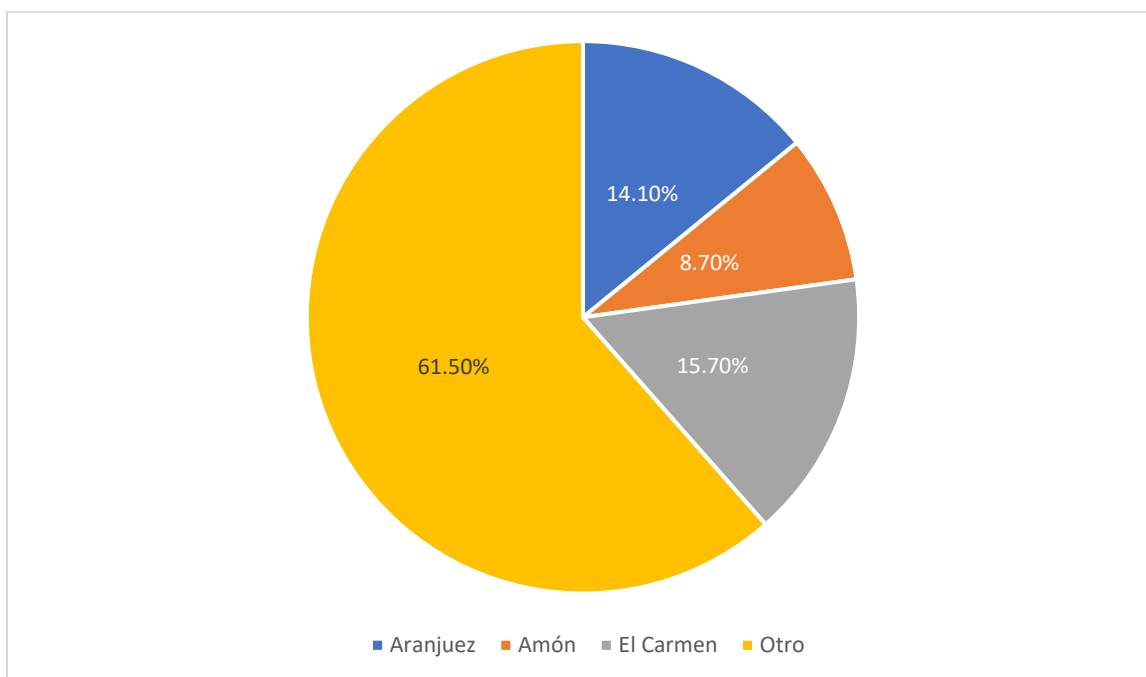
Del total de encuestados, un 27.2% llega a encontrarse dentro de un rango de edad que va de los 18 a los 22 años, mientras que un 33% tiene entre 23 a 28 años, por otra parte, se encuentra también una parte de la muestra la cual equivale a un 25% siendo conformada por un rango de edad de 29 a 35 años, haciendo que estos 3 rangos conformen el mayor porcentaje, dejando un 14.7% restante que se encuentra en edades mayores a 35 años.

Interpretación de la pregunta:

A partir de los resultados obtenidos, se puede inferir que el mayor porcentaje de la muestra de la población a la que se le aplicó el instrumento sí cumple con el rango de edad establecido para la investigación.

Pregunta N°2. Lugar de residencia.

Gráfico 2. Lugar de residencia.



Fuente: Elaboración propia. López, S. (2024)

Análisis de la pregunta:

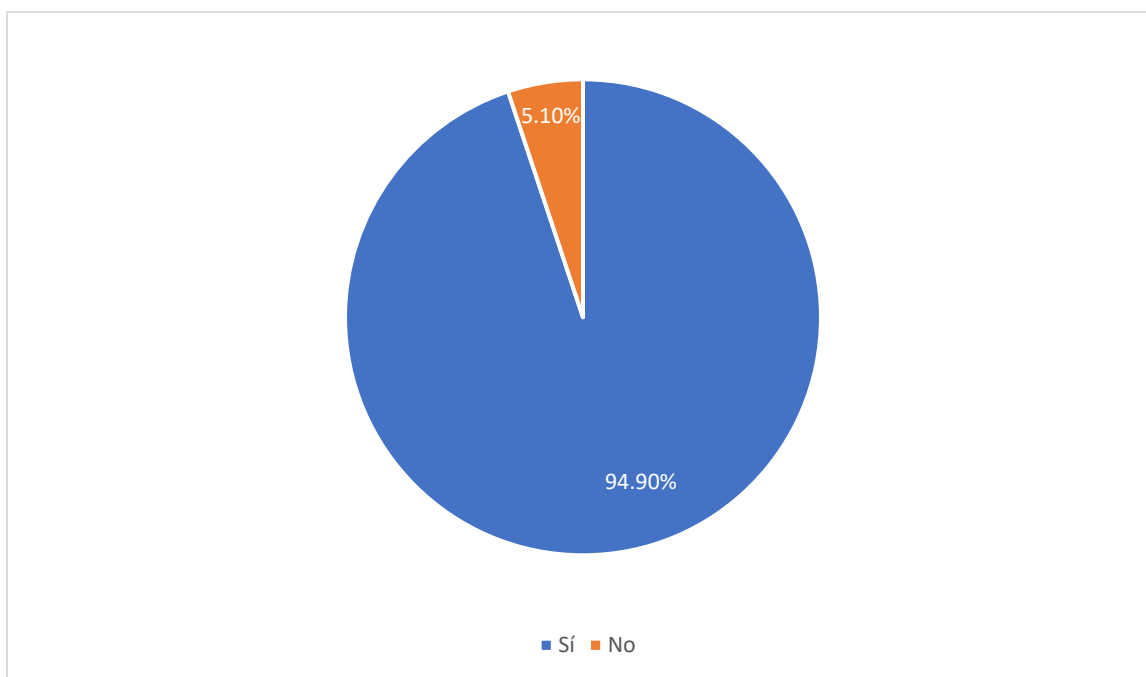
La mayor parte de la población reside en zonas aledañas al lugar en el que se realizaron las encuestas, estos corresponden a un 61.5% de los encuestados, este porcentaje es seguido por un 15.7% de personas que viven en el distrito de El Carmen, un 14.1% de la población encontrándose en Aranjuez, y, por último, un 8.7% que residen en Amón.

Interpretación de la pregunta:

A partir de estos datos, se puede observar como la mayor parte de los encuestados no residen directamente en la zona seleccionada para la investigación, sin embargo, se encuentran dentro de un rango elegible como muestra de la población, por lo que los datos resultan viables.

Pregunta N°3. ¿Utiliza productos para el cuidado de la piel?

Gráfico 3. Utilización de productos para el cuidado de la piel.



Fuente: Elaboración propia. López, S. (2024)

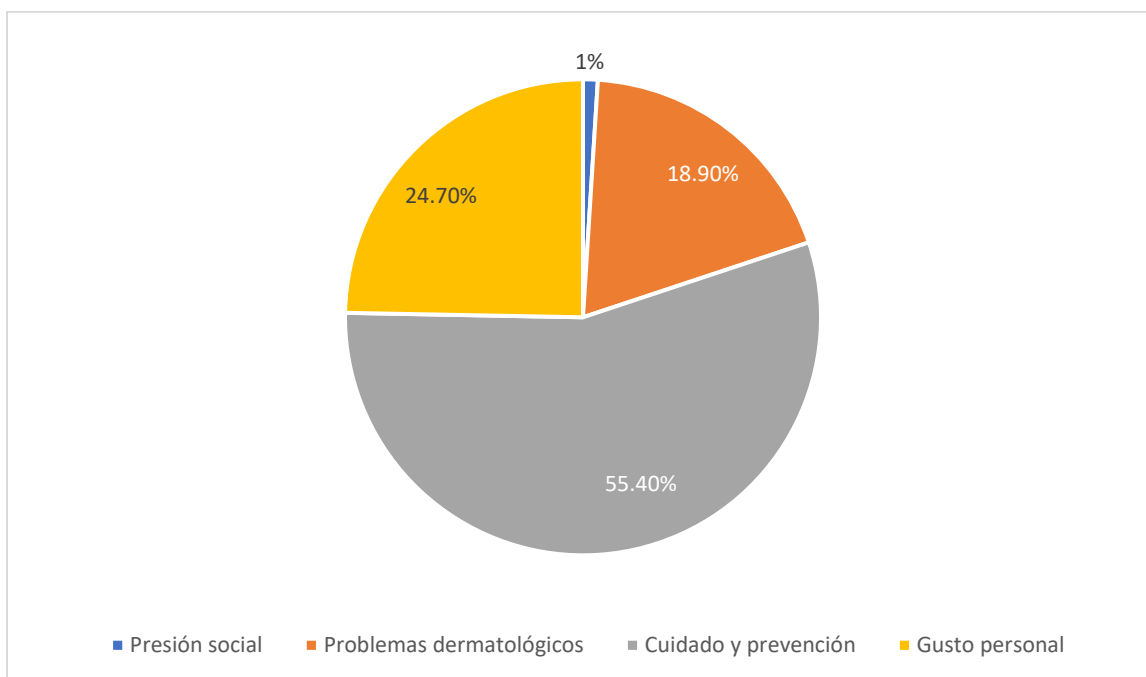
Análisis de la pregunta:

Se puede observar cómo el 94.9% de la población encuestada sí ha utiliza productos para el cuidado de la piel, mientras que solo un 5.1% no ha llegado a consumir este tipo de productos.

Interpretación de la pregunta:

Es válido confirmar que la población a la que se le aplicó el instrumento hace uso de productos para el cuidado de la piel, por lo que las respuestas que se hayan obtenido en las siguientes preguntas son por parte de consumidores actuales de marcas que se encuentran directamente en el mercado de este tipo de productos.

Dicha información resulta esencial en la elaboración de la campaña publicitaria planeada, ya que permitirá crear estrategias acertadas, que permitan aplicar insights que conecten con el público objetivo de la campaña, garantizando que exista una conexión más auténtica del consumidor final con el mensaje y la marca.

Pregunta N°4. ¿Qué factores motivan su compra de productos del cuidado de la piel?**Gráfico 4.** Factores de compra.

Fuente: Elaboración propia. López, S. (2024)

Análisis de la pregunta:

En la muestra de la población encuesta, se observa como principal factor que motiva la compra de productos para cuidado de la piel el Cuidado y la Prevención con un 55.4%, seguido de un 24.7% de personas que se ven alentadas a consumir estos productos a raíz de Gusto Personal, por otro lado, se observa que un 18.9% es motivado por Problemas Dermatológicos, terminando con un 1% de personas que han llegado a adquirir y consumir productos para el cuidado de la piel debido a la Presión Social.

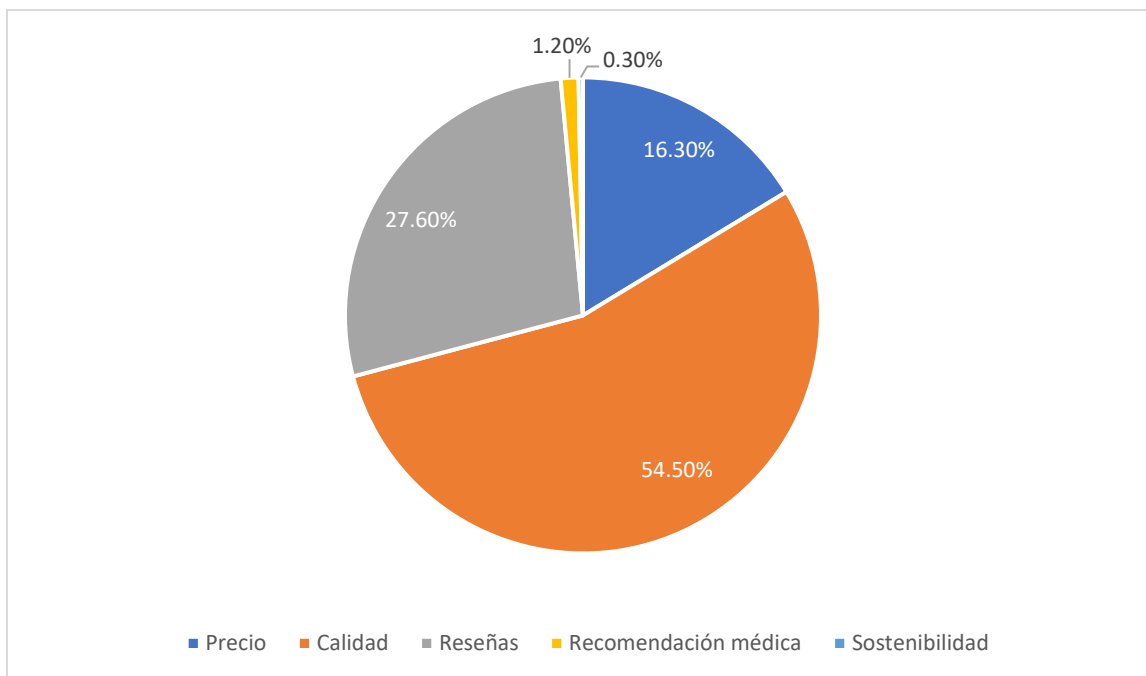
Interpretación de la pregunta:

A partir de las respuestas obtenidas en esta pregunta, se identifica cuáles son los factores que influyen en el proceso de compra, contestando de esta manera el tercer objetivo específico de la investigación. Se observa que la razón más grande recae en el hecho de que las personas buscan desde jóvenes maneras de prevenir enfermedades de la piel, el envejecimiento prematuro y que, además, buscan una apariencia con la que se sientan más

cómodos. Los encuestados se ven motivados esencialmente por factores personales los cuales son meramente por beneficio propio, haciendo referencia a parte de los términos estudiados dentro del marco teórico previamente establecido.

Pregunta N°5. ¿Qué factores determinan su elección al realizar una compra de productos del cuidado de la piel?

Gráfico 5. Factores de elección de productos.



Fuente: Elaboración propia. López, S. (2024)

Análisis de la pregunta:

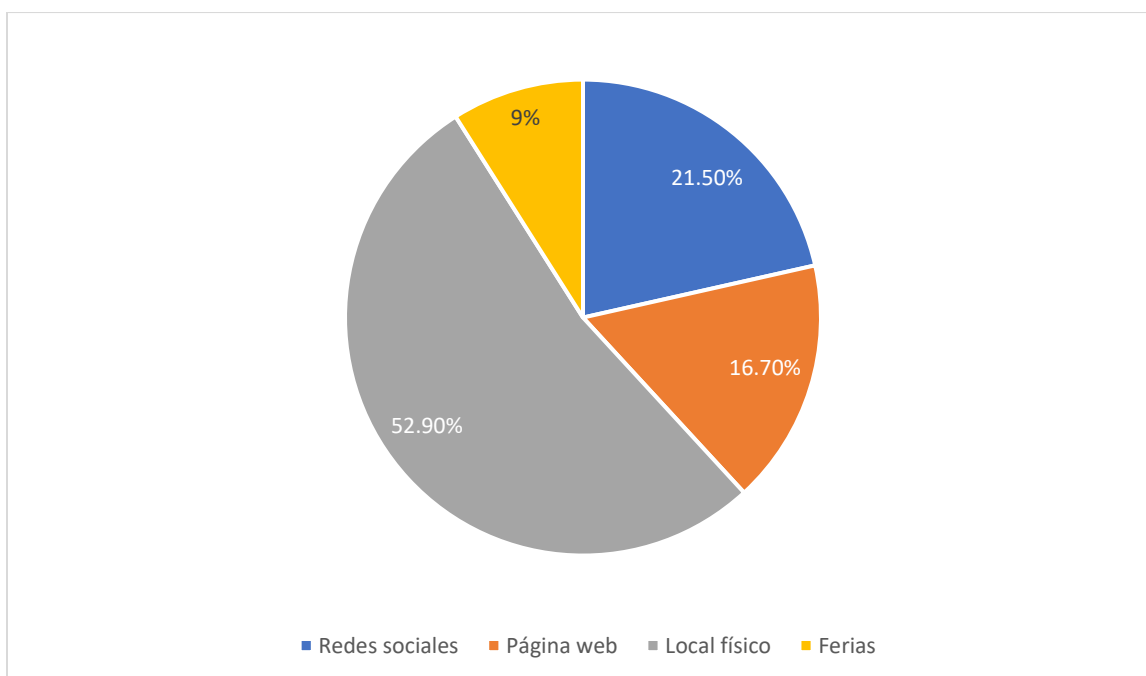
A partir de las respuestas recibidas para esta pregunta, se puede observar cómo un 54.5% de los encuestados se enfocan principalmente en la Calidad del producto, seguido de un 27.6% de personas que consideran de mayor importancia las Reseñas que existan sobre dichos productos; el factor del Precio fue visto como determinante para un 16.3% de la población encuestada, dejando a un 1.2% de personas que son guiadas por Recomendaciones Médicas y un 0.3% que busca que el producto sea Sostenible.

Interpretación de la pregunta:

La información obtenida permite ver como la población del estudio es guiada, mayormente, en su proceso de compra por las reseñas de figuras confiables hacia un producto de su interés, seguido por una motivación conectada a la calidad que haya demostrado poseer el producto. Estos datos responden nuevamente al tercer objetivo específico de la investigación, dando un panorama mucho más amplio de cuales son aquellos criterios fundamentales que son tomados en cuenta por los posibles consumidores antes de elegir un producto de su agrado y eventualmente realizar la compra de este; a partir de esto se puede inferir que la comunicación que buscan por parte de una marca de productos para el cuidado de la piel es de carácter informativo sobre los beneficios que estos puedan ofrecer y, además, que le ofrezcan al público la oportunidad de probarlos en algún punto distribuidor.

Pregunta N°6. ¿Dónde suele adquirir productos del cuidado de la piel?

Gráfico 6. Métodos de compra.



Fuente: Elaboración propia. López, S. (2024)

Análisis de la pregunta:

La población encuestada comprende un 52.9% de personas que prefieren realizar sus compras en Locales Físicos, seguido de un 21.5% que llegan a preferir las Redes Sociales para adquirir este tipo de productos. En tercer lugar, se observa que el 16.7% de los

encuestados se inclinan por compras mediante Página Web, dejando un 9% que prefiere las Ferias para adquirir sus productos.

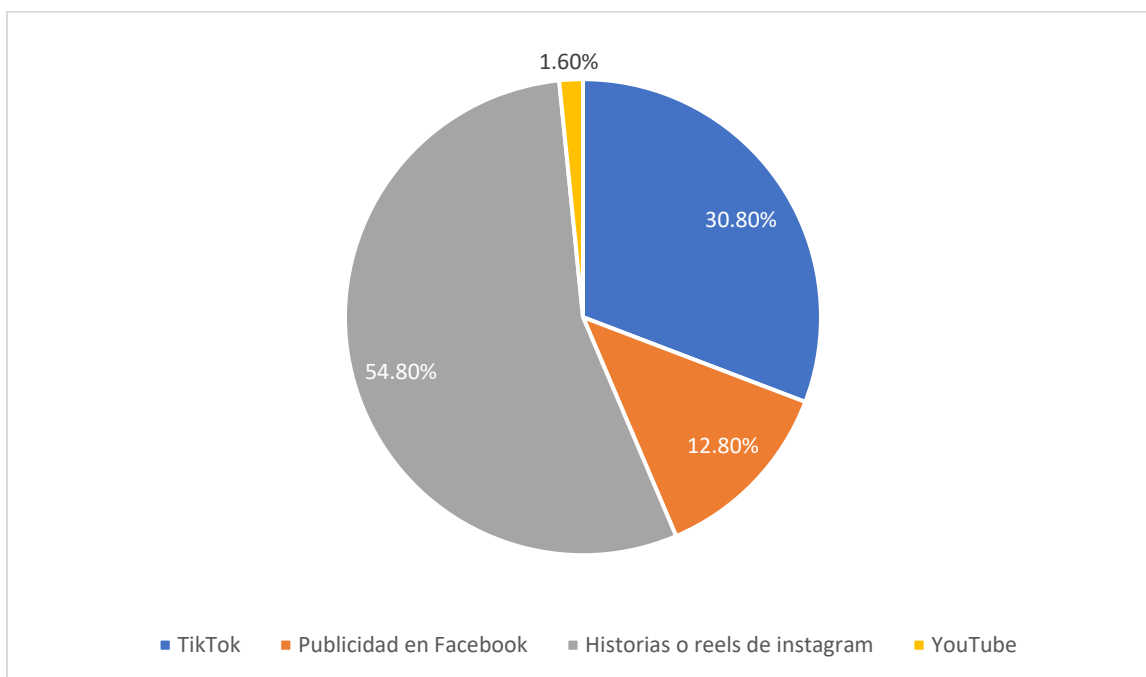
Interpretación de la pregunta:

Se observa como uno de los métodos preferidos por el público meta son los locales físicos, esto ya que, como se ha podido comprobar a través de las preguntas previas, son personas que optan por probar los productos antes de realizar una compra con el fin de verificar que estos se ajustan a sus necesidades.

Este punto determina cuáles serán parte de las estrategias en punto de venta que debe realizar la marca y cómo, mediante la publicidad que vaya a ser creada en la campaña, se puede guiar más efectivamente a los consumidores a dichos puntos de distribución, además de realizar esfuerzos en redes sociales que conecten a ambos nichos de la marca mediante ambos medios de venta.

Pregunta N°7. ¿A través de cuáles plataformas suele visualizar publicidad sobre productos del cuidado de la piel?

Gráfico 7. Plataformas de visualización de publicidad.



Fuente: Elaboración propia. López, S. (2024)

Análisis de la pregunta:

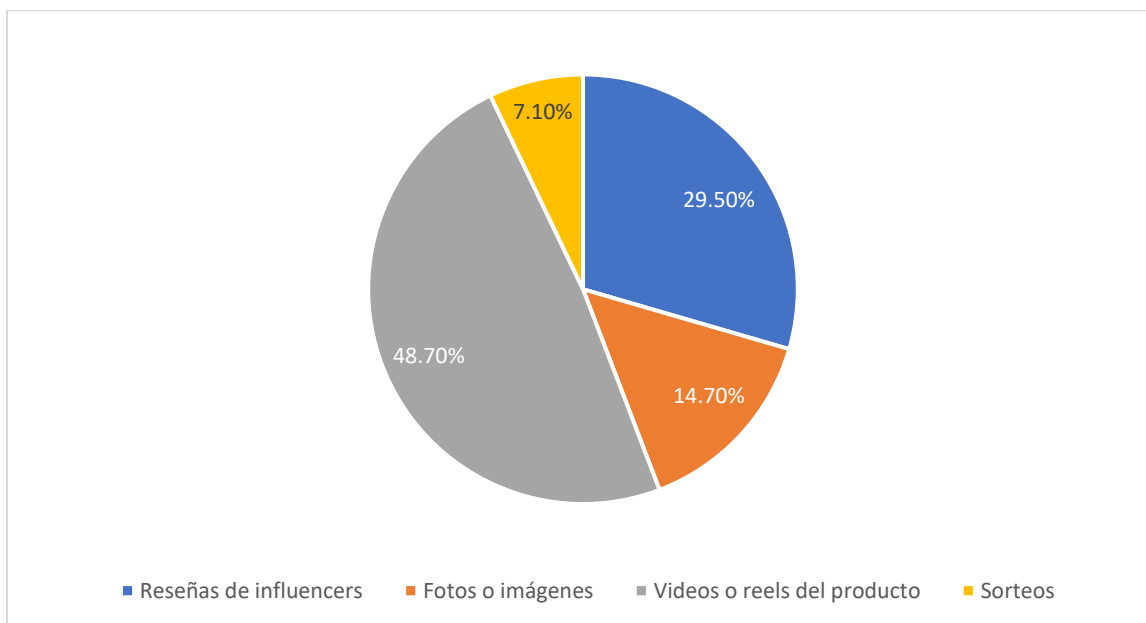
Del total de encuestados, un 54.8% expresa que suele consumir publicidad de este tipo de productos a través de Historias o Reels de Instagram, mientras que un 30.8% visualiza esta información a través de TikTok, seguido de un 12.8% de personas que observan esta publicidad por medio de Facebook, dejando por último a un 1.6% que ha llegado a visualizar este tipo de publicidad en YouTube.

Interpretación de la pregunta:

Como parte del análisis de las respuestas obtenidas, se logra contemplar como la mayor parte de los esfuerzos en publicidad de productos para el cuidado de la piel se enfoca en Instagram, medio al que suelen dirigirse muchas de las figuras que realizan reseñas sobre productos de interés en este mercado, ligando de esta manera la información obtenida anteriormente sobre como las personas se ven motivadas por comentarios de *influencers* o personas confiables para realizar compras de artículos de esta índole.

De la mano con este punto, TikTok es un espacio que igualmente ofrece mucha libertad a las personas de realizar reseñas o críticas sobre alguna marca o producto que se encuentre resonando en el mercado de los productos de skincare. Estos hallazgos permiten tener una mejor noción sobre a dónde se deben centrar las estrategias publicitarias de la campaña, con el objetivo de ofrecer una comunicación más asertiva acorde al mercado meta establecido.

Pregunta N°8. ¿Qué tipo de publicidad le resulta más atractiva para este tipo de productos?

Gráfico 8. Tipos de publicidad.

Fuente: Elaboración propia. López, S. (2024)

Análisis de la pregunta:

De la población encuestada el 48.7% encuentra un mayor atractivo en Videos o Reels sobre el producto, mientras que un 29.5% se inclina más por el contenido de Reseñas de *Influencers*, dejando así un 14.7% que suele preferir las Fotos o Imágenes del producto de su interés y un 7.1% que escoge como favoritos los Sorteos por parte de las marcas.

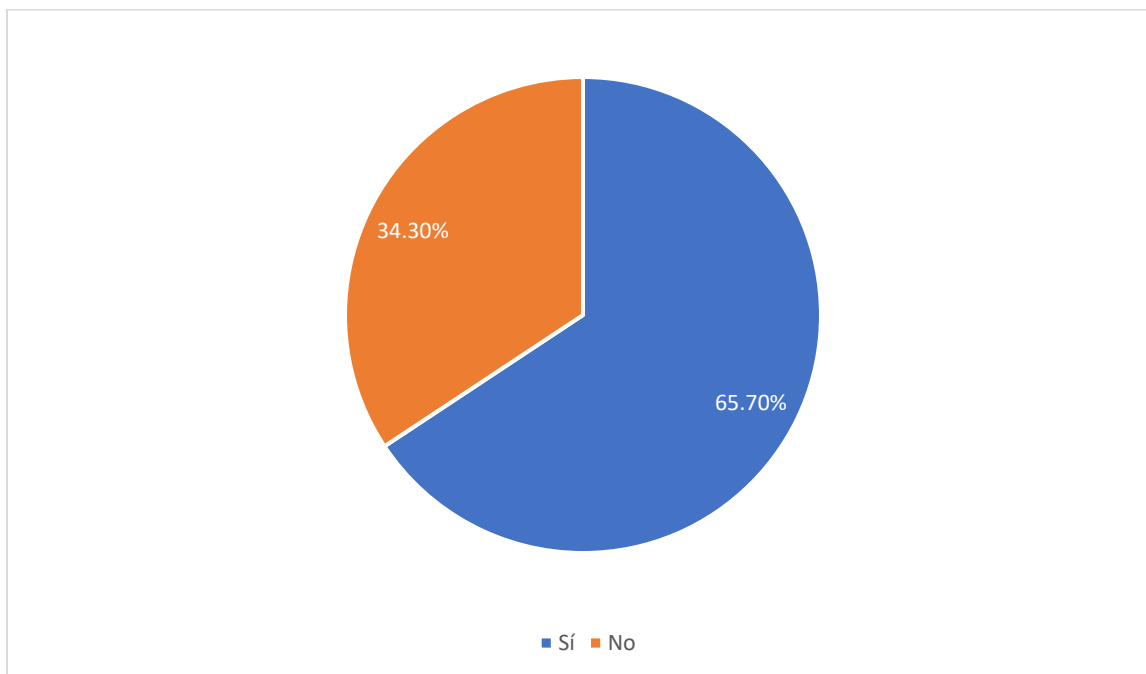
Interpretación de la pregunta:

Las respuestas obtenidas revelan como el contenido con mayor consumo por parte del target se encuentra entre videos y reseñas de *influencers* sobre productos del cuidado de la piel, ambos puntos llegan a ser complementarios, ya que buscan ofrecerle una información mucho más amplia y detallada al consumidor con el fin de que este se vea en la capacidad de realizar una decisión informada sobre los productos de su interés. El hallazgo principal obtenido a partir de esta pregunta se centra en nuevamente en como las personas suelen preferir el contenido generado por *influencers* o figuras que lleguen a inspirar una confianza a la hora de realizar una decisión de compra. Este punto llega a ser clave para contestar el primer objetivo específico de la investigación, el cual se centra en encontrar cuáles son

aquellos tipos de contenidos generados por *influencers* que generan un mayor atractivo en el público.

Pregunta N°9. ¿Conoce la marca Manipura?

Gráfico 9. Reconocimiento de marca



Fuente: Elaboración propia. López, S. (2024)

Análisis de la pregunta:

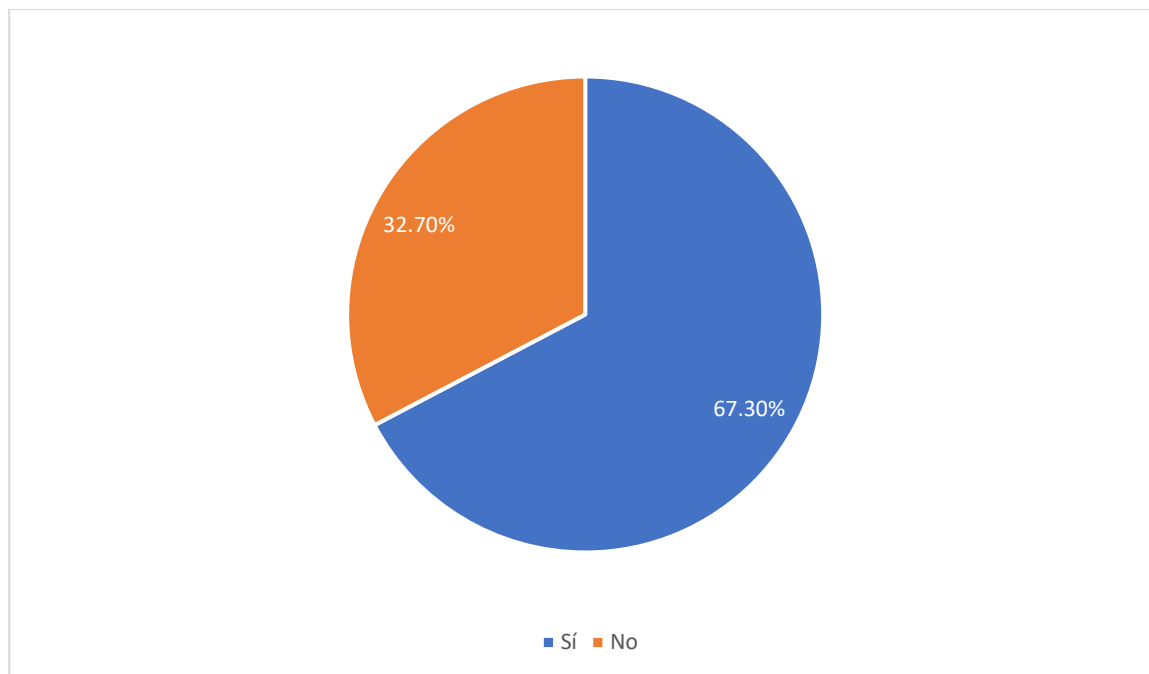
A partir de las respuestas obtenidas por parte de la muestra escogida, se puede observar cómo un 65.7% de los encuestados poseen conocimiento sobre la marca en estudio, mientras que un 34.3% no sabe sobre Manipura.

Interpretación de la pregunta:

Este gráfico muestra como la mayor parte del público encuestado encuentra interés en productos del cuidado de la piel posee conocimiento sobre la marca Manipura, dando a entender que la marca actualmente posee bastante impacto en este mercado, sin embargo, se puede contemplar como aún existe un porcentaje de personas que pueden ser alcanzadas mediante esfuerzos en publicidad para que lleguen a convertirse en clientes potenciales de la marca.

Pregunta N°10. ¿Ha realizado una compra por medio del sitio web o en algún kiosco que distribuya los productos de la marca Manipura?

Gráfico 10. Compras de productos de la marca.



Fuente: Elaboración propia. López, S. (2024)

Análisis de la pregunta:

Del total de encuestados que ya poseían conocimiento sobre la marca, el 67.3% expresa que sí ha llegado a realizar compras con la marca ya sea en kioscos o mediante página web/redes sociales, mientras que un 32.7% indica que aún no ha llegado a realizar alguna compra.

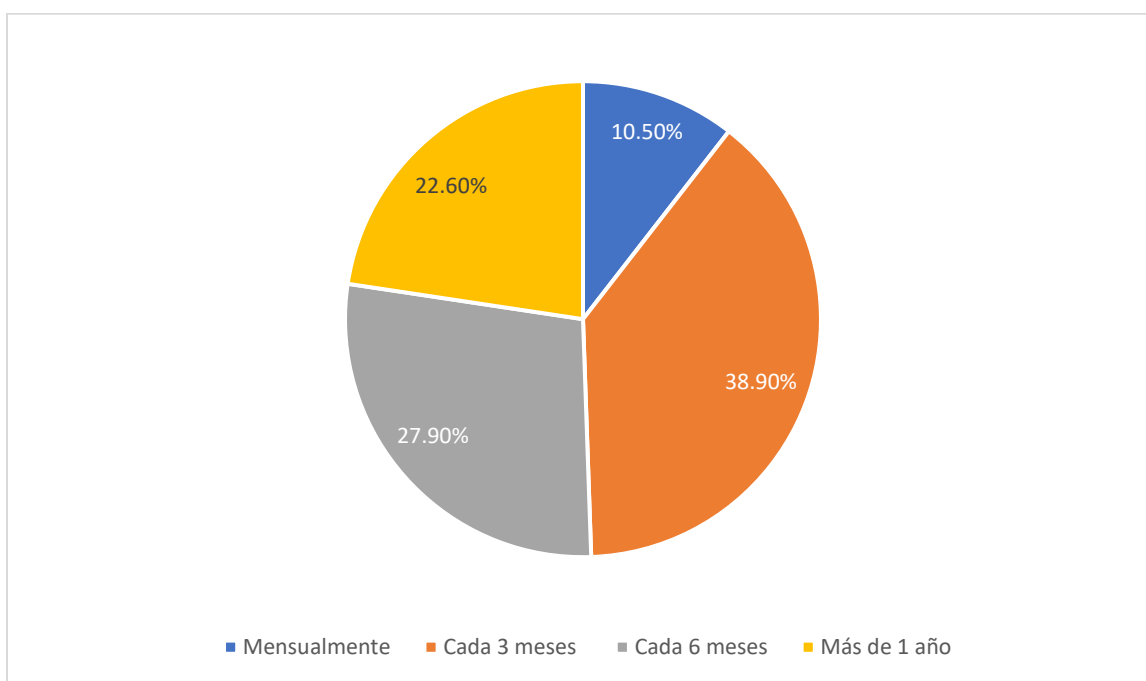
Interpretación de la pregunta:

A partir de estas respuestas, se observa nuevamente como existe aún un porcentaje considerable de personas que a pesar de que conocen sobre la marca, no han llegado a realizar una compra de alguno de los productos que esta ofrece, por lo que se descubre un nuevo reto, cómo se puede impactar de manera más efectiva al target con el fin de que este se vea motivado a adquirir algún producto de Manipura.

Se establece, además, que existe una necesidad de generar mayor visibilidad hacia los puntos de venta en los que se encuentra la marca y dirigir aún más los esfuerzos en comunicación hacia estos sectores, esto con el fin de que, las personas que poseen cierto grado de indecisión para realizar una compra se vean motivadas a probar directamente los productos que ofrece la marca y que, además, cuenten con personas que puedan guiarlos en el proceso de su posible compra. En el caso del sitio web, se debe realizar una estrategia direccionada al recordamiento de este método de compra, ya que no parece ser un punto que tengan lo suficientemente presente los posibles consumidores.

Pregunta N°11. ¿Con qué frecuencia compra productos de la marca Manipura?

Gráfico 11. Frecuencia de compra.



Fuente: Elaboración propia. López, S. (2024)

Análisis de la pregunta:

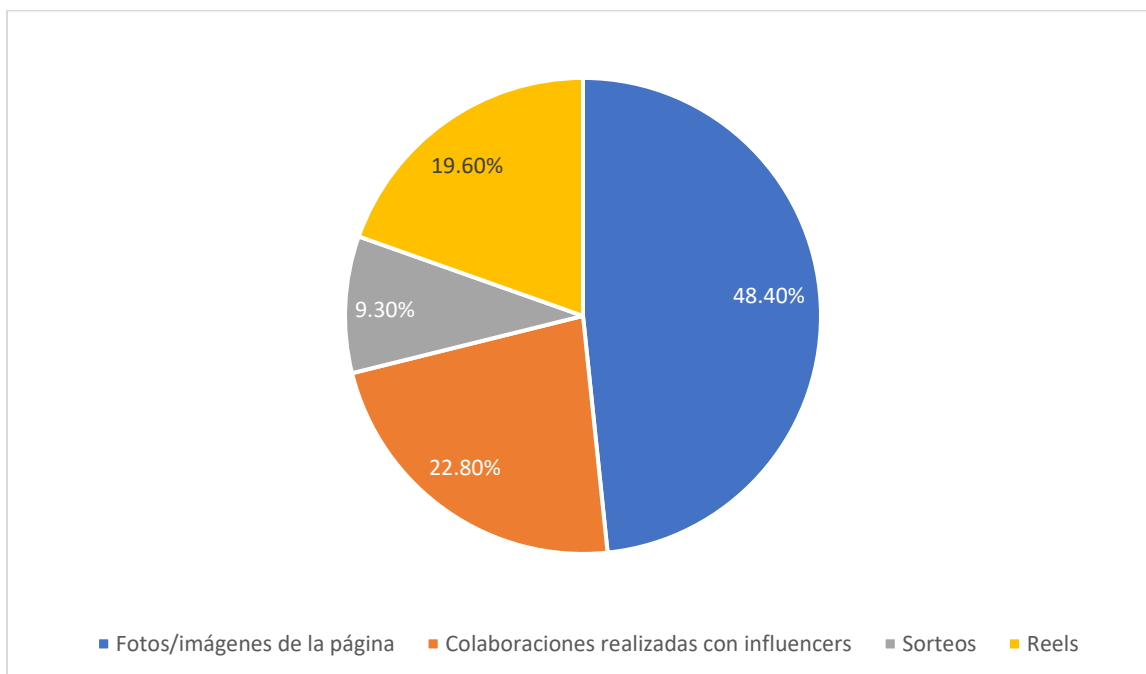
De la población encuestada, los cuales anteriormente llegaron a expresar que habían adquirido productos de la marca, un 38.9% respondió suelen realizar una compra cada 3 meses, seguido de un 27.9% que adquiere productos cada 6 meses, dejando por último un 22.6% que compra con una frecuencia de más de 1 año y un 10.5% que suele realizar compras mensualmente.

Interpretación de la pregunta:

Los productos del cuidado para la piel son artículos que, a pesar de ser utilizados, en la mayor parte de los casos, diariamente, poseen una duración más amplia que otro tipo de productos de cuidado personal, es debido a esto que muchos de los consumidores no se ven en la necesidad de adquirirlos con tanta frecuencia. Igualmente, es algo que depende de cada persona y el tipo de rutina que lleguen a realizar, como se puede observar en el gráfico anterior, suele existir bastante frecuencia entre los tiempos de compra; sin embargo, la mayoría del público mantiene un hábito de comprar los productos de la marca de 2 a 4 veces al año.

Pregunta N°12. ¿Qué factores le resultan atractivos de la publicidad generada por la marca?

Gráfico 12. Factores atractivos en publicidad de marca.



Fuente: Elaboración propia. López, S. (2024)

Análisis de la pregunta:

De la totalidad de población encuestada, un 48.4% respondió que encontraron un mayor atractivo en las Imágenes del perfil de la marca, seguido por un 22.8% que considera

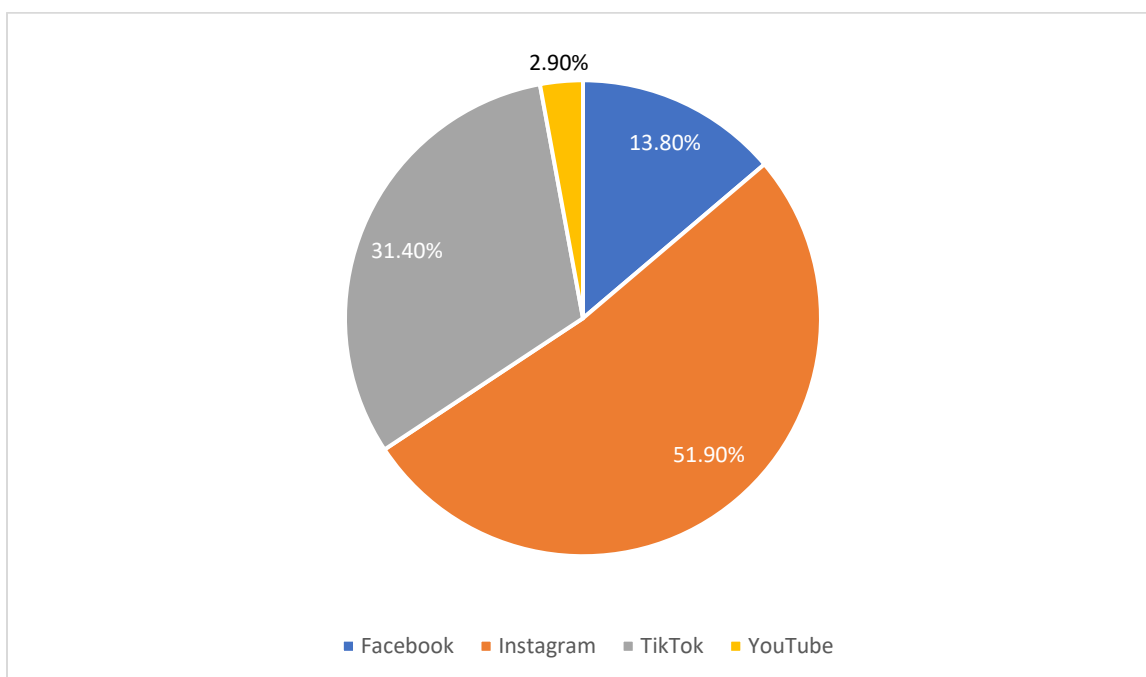
más interesante las Colaboraciones realizadas con *influencers*, dejando en tercer lugar a los Reels de la marca con un 19.6%, y, por último, un 9.3% expresó que los Sorteos son más de su agrado.

Interpretación de la pregunta:

A partir de esto, se puede desarrollar sobre como las personas suelen inclinarse más hacia el lado visual de los productos y basan muchas veces sus opiniones sobre la estética que refleja una marca a través de sus gráficas y fotos, esto acompañado de reseñas que puedan ayudar a dichos consumidores a formar un criterio sobre los productos que ofrezca la marca. Sin embargo, cabe resaltar como los vídeos o reels pueden ser un aspecto que puede ser reforzado con el fin de crear un atractivo aún mayor hacia la marca.

Pregunta N°13. ¿Dónde le gustaría ver más frecuente publicidad de Manipura?

Gráfico 13. Medios para publicidad de marca.



Fuente: Elaboración propia. López, S. (2024)

Análisis de la pregunta:

Se puede observar cómo un 51.9% de los encuestados quisiera ver más contenido en Instagram, seguido de un 31.4% que quisiera que la marca tenga más presencia en TikTok;

un 13.8% respondió que le gustaría ver más frecuente contenido en Facebook, dejando un 2.9% que se inclina más por YouTube.

Interpretación de la pregunta:

La mayor parte de la población encuestada muestra como sus medios de preferencia para visualizar publicidad, o información en general sobre productos del cuidado de la piel, son TikTok e Instagram, como se ha podido comprobar en esta pregunta y en varias de las anteriores, lo cual permite identificar una necesidad de dirigir los esfuerzos de comunicación hacia esos 2 sectores, ya que han sido los que despiertan un mayor interés.

TikTok ofrece la oportunidad a las marcas de conectar con sus mercados meta de manera más efectiva, esto pues el contenido publicado se viraliza de una manera mucho más rápida que en cualquier otra red social, y con una precisión aún mayor ya que los videos son recomendados a personas directamente interesadas en el tipo de producto que se esté ofreciendo. Es por esto que se considera esencial para la marca Manipura el explorar la creación de contenido por este medio, además de mantener como parte de su estrategia la comunicación por Instagram, ya que parte de su público expresa que es una de las redes sociales por las cuales llegan a conocer cada vez más productos nuevos sobre el cuidado de la piel.

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En el siguiente apartado se destacan una serie de conclusiones y recomendaciones obtenidas a partir del análisis realizado en el capítulo anterior, el cual permitió obtener un panorama más claro sobre la opinión de los consumidores, y de expertos, como lo es la dueña de la marca Manipura. Todo esto con el fin de alcanzar el objetivo general de la investigación el cual se define como Analizar la percepción de mujeres de 20 a 35 años, sobre el uso de *influencers* como herramienta estratégica de comunicación por parte de la marca Manipura.

A continuación, se detallan las conclusiones y recomendaciones con base en los resultados obtenidos previamente, y enlazados con las variables, por cada objetivo específico, las cuales fueron definidas con anterioridad en la investigación.

Conclusiones

Variable 1: Tipos de contenido pagados generados por *influencers* en plataformas de redes sociales

Al hablar de contenido pagado el cual sea generado por *influencers* o en general publicidad pagada en redes sociales, se destacan varios puntos importantes de las encuestas y la entrevista realizada en cuanto a este tema, y es que ambas partes se enfocaron en la creación e interés de consumir contenido que sea visto como auténtico por parte de la marca. Se destaca como en la actualidad muchas de las colaboraciones que suelen realizar las marcas más conocidas con figuras influenciadoras, son basadas simplemente en el dinero y ya no por una conexión y gusto real por la marca y lo que esta represente, creando así un conflicto, en muchos casos, por parte de los consumidores, ya que no saben si las reseñas o recomendaciones son de confianza.

Y es que, cuando se trata del comportamiento del consumidor, como se hablaba en el apartado del marco teórico, existe el factor personal que motiva a las personas a realizar una compra, estas siempre se van a inclinar por marcas que muestren transparencia y hagan relucir sus valores y, de esta manera, existe una mayor probabilidad de obtener mayor atención con personas realmente interesadas en lo ofrecido por la empresa.

De la mano con esto, como marca también se debe tener presente cuales son aquellos tipos de contenido que más consume una persona dentro del target, y en qué redes sociales

suele navegar más para adquirir el tipo de producto que se está ofreciendo. Esto con el fin de ofrecer una comunicación y experiencia más personalizada, que las personas verdaderamente sientan que la marca está intentando conectar con ellos y ofrecerles productos que solventarán sus necesidades. En el caso específico de esta investigación, se destaca el interés de parte del público por el contenido relacionado a “skincare” que se genera en redes sociales como Instagram y TikTok, pues permite un acercamiento más real al producto por medio de reseñas generadas ya sea por *influencers* o los mismos consumidores, y videos informativos que muestren las propiedades del producto, y que así estos se vean en la capacidad de realizar comprar informadas.

Variable 2: Herramientas de comunicación

En cuanto a la segunda variable, herramientas de comunicación, se consideró de importancia el entender a mayor profundidad cuáles son aquellos medios que el público consume de manera más habitual, con el fin de que la publicidad y estrategias de comunicación vayan a centrarse directamente en zonas de su consumo frecuente e interés activo.

La pregunta 13 de la encuesta reflejan como la sociedad actual posee una afinidad por contenido de duración mucho más corta que en el pasado, su formato de preferencia es el de videos en TikTok o Reels en Instagram, los cuales poseen la peculiaridad de ser de menor extensión ya que solo ofrecen los datos de información necesarios. Mediante la entrevista a la dueña de la marca Manipura, se pudo observar este dato igualmente, ya que ella expresa como las marcas suelen ganar mayor popularidad por estos medios, sin embargo, son redes que requieren mucho mayor compromiso y un flujo continuo de contenido para conservar el interés de las personas, pues son algoritmos que no se detienen y se mantienen en constante actualización a publicaciones que lleguen a ser afines con el usuario.

Por otra parte, pero igual referente a este punto, se pudo observar a través de la pregunta 12 de la encuesta que el tipo de contenido que más buscan las personas son las reseñas por parte de *influencers*, ya que como se desglosó en la variable anterior, las personas buscan conectar con otros individuos que validen sus puntos de vista y les ofrezcan más información y una guía sincera para realizar una compra informada que realmente les vaya a aportar valor.

Variable 3: Factores que influyen en el proceso de compra

A través de la variable sobre factores que influyen en el proceso de compra de un consumidor se obtuvieron varios hallazgos por parte tanto del público meta como del experto que fue entrevistado. Puntos de vista que abren paso a entender de qué manera se puede tener un mayor alcance dentro del target y cómo la marca se puede ver en la capacidad de comunicarse efectivamente con estos al entender cuáles son sus necesidades.

Inicialmente, se destaca de la pregunta 4 de la encuesta el dato de que el factor que motiva con más frecuencia a la población a comprar productos del cuidado de la piel es el cuidado y la prevención de señales prematuras de envejecimiento y padecimientos dermatológicos. Este es un aspecto que se ha popularizado mucho más dentro de la sociedad gracias a la creación de contenido por parte de personas en redes sociales como TikTok que comparten productos que les han llegado a funcionar para mejorar la apariencia de su piel.

Es debido a esto que se denota la gran influencia que poseen los videos informativos dentro del proceso de compra de un consumidor, ya que cumplen una función como herramienta de orientación y guía para que las personas se vean en la capacidad de elaborar un juicio y una decisión informada que sea capaz de cumplir sus expectativas y solventar sus necesidades.

Recomendaciones

Variable 1: Tipos de contenido pagados generados por *influencers* en plataformas de redes sociales

En términos de tipos de contenido pagado en redes sociales, específicamente aquel creado por *influencers*, se recomienda la implementación de colaboraciones con personas reconocidas y experimentadas en el área de skincare, con el fin de que se ofrezcan reseñas informadas al público interesado. Esto ya que, como se pudo observar a través de los resultados obtenidos en las encuestas y entrevista realizadas, el target busca contenido que provenga de fuentes confiables y que los guíe a realizar compras de productos considerados de calidad y que vayan a verse en la posibilidad de solventar sus necesidades, además de que se llegue a mostrar un interés real en la propuesta de valor de la marca y los beneficios de sus productos.

Variable 2: Herramientas de comunicación

Se recomienda la implementación de estrategias de comunicación mucho más centradas en los puntos de venta que distribuyen los productos de la marca, la finalidad de esto es el motivar al cliente a recibir acompañamiento durante su proceso de compra, siendo asesorado por vendedoras que cuenten con la experiencia y el conocimiento sobre los productos y, de esta manera, ofrecer una experiencia más personal entre el consumidor y la marca, creando un vínculo que los motivará a volver a realizar una compra.

Por otra parte, resulta relevante sugerir la implementación de una campaña informativa en referencia a los diferentes productos que ofrece la marca y sus beneficios, con la finalidad de que desde un inicio los clientes potenciales posean toda la información necesaria para realizar una compra. Además de atraer mayor atención hacia los métodos de compra de la marca, ya que actualmente se observa cómo se puede generar mayor tráfico hacia la página web de Manipura y también hacia sus diferentes puntos de venta.

Variable 3: Factores que influyen en el proceso de compra

A partir de los resultados de las encuestas se puede destacar que los consumidores buscan encontrar opciones para cuidado y prevención de condiciones de la piel, e incluso simplemente por gusto y estética personal, por lo que resulta importante implementar un tono de comunicación racional a través de publicidad informativa, con el fin de ofrecerles todos los datos necesarios para que escojan los productos que más se ajustan a sus estilos de vida, tipos de piel, condiciones dermatológicas, entre otros aspectos que dependerán a nivel personal con cada persona.

Por otro lado, existe un notable porcentaje de personas que conocen a Manipura, pero no han realizado una compra, y otras que del todo no la conocen a pesar de que esta se encuentra en puntos de venta bastante reconocidos, por lo que se sugiere realizar un estudio de mercado a profundidad con el objetivo de entender los patrones de compra que poseen los clientes y como la marca puede mantenerse en constante evolución para facilitar su experiencia de compra.

CAPÍTULO VI: PROPUESTA

El siguiente segmento desglosará los aspectos a tomar en cuenta sobre la propuesta de campaña publicitaria que se realizará para Manipura; se tomará en cuenta los hallazgos obtenidos a partir de los instrumentos aplicados y las conclusiones y recomendaciones detalladas anteriormente con el fin de crear estrategias efectivas para la marca.

Análisis Situacional

Antecedentes de la marca Manipura

Manipura es una marca de cosmética natural, nacida en Venezuela y desarrollada en Costa Rica desde hace, aproximadamente, 6 años. Creada por Desirée Chacín, quien se vió en la necesidad de abandonar su país debido a la situación política que este se encuentra atravesando actualmente, es esta razón la que la motiva a desarrollar su proyecto llamado Manipura Cosmética Natural.

Su motivación va más allá del hecho de ser emprendedora. le apasiona apoyar a otras mujeres y ofrecerles herramientas que les ayuden a crecer; mediante talleres y certificaciones busca que las personas se sientan empoderadas y en la facultad de desarrollar nuevas habilidades que eventualmente puedan ayudarles a crear sus propios negocios.

La esencia de Manipura radica no solo en ofrecer productos 100% naturales con ingredientes minuciosamente seleccionados, con la ayuda de estudios e investigaciones, para cubrir las necesidades de diversos tipos de personas, sino que también ofrece una experiencia mucho más personal, que busca enriquecer el alma y espíritu de cada persona, con talleres que abren las puertas a que su público se vea involucrado en el aprendizaje de recetas sencillas con elementos que la naturaleza ofrece.

Actualmente, la fundadora define el estado de la marca como un proyecto en “constante evolución y crecimiento”, el cual tiene como objetivo principal el fortalecer la conexión con la identidad tica, y verse en la capacidad de compartir su mensaje y sus productos con un público más allá de las fronteras de Costa Rica, especialmente de una manera on-line. Manipura es una marca que se mantiene a la vanguardia de nuevas tendencias, y que ha sido capaz de crear productos que se ajusten a los estándares de calidad de este mercado.

Razones como las previamente mencionadas, son las que motivan a Desirée a dirigir sus esfuerzos hacia llevar a Manipura a un futuro sostenible, incorporando elementos como envases biodegradables o reutilizables (como los que utilizan en la actualidad, los cuales son de vidrio) que mantengan la misma calidad del producto sin crear un impacto negativo en el ambiente.

Cabe mencionar que la marca cuenta con distintos puntos en los que distribuyen sus productos, esto con la finalidad de facilitar distintos medios de compra. Manipura distribuye sus artículos en tiendas que reflejan valores similares a los suyos, esto con el fin de construir una imagen coherente y fortalecer el mensaje y propósito por el que se rige la marca, el cual es ofrecer soluciones sostenibles. Además, esto permite que los consumidores de la marca perciban mayor comodidad y confianza en esta, aumentando de esta manera la lealtad y satisfacción que Manipura tiene con su público desde que se fundó.

Valores de la marca

- Sostenibilidad
- Calidad
- Empoderamiento
- Resiliencia

Análisis FODA de la marca

Fortalezas

- Sostenibilidad de envases
- Imagen de marca reconocible
- Amplio catálogo de productos
- Productos libres de parabenos, sulfatos, fragancias artificiales y colorantes
- Distintos medios de distribución de productos (redes sociales, sitio web, puntos de venta físicos)

Oportunidades

- Posicionarse como marca líder en productos para el cuidado de la piel en Costa Rica

- Estrategias enfocadas en puntos de venta de la marca, con el fin de informar y atraer público nuevo
- Expansión a redes sociales en tendencia (TikTok) con el fin de tener mayor alcance dentro del mercado

Debilidades

- Marca poco conocida dentro del mercado
- Pocas colaboraciones con *influencers* o personas reconocidas en el ámbito del cuidado de la piel

Amenazas

- Gran cantidad de competidores en el mercado
- Entrada de productos asiáticos al país con alta demanda y promesas de resultados
- Falta de personal

Estrategia de mercadeo

Producto

Manipura, actualmente, cuenta con un amplio catálogo de productos, dentro de los cuales se encuentran las siguientes categorías: productos para el cuidado facial, productos para el cuidado corporal, productos para el cuidado capilar, línea dedicada para hombres.

Productos para el cuidado facial

- Línea Harmony Blend Peonia y Bakuchol (limpiador, serum, crema)
- Línea de Leche Virginal (limpiador, tónico, leche virginal, serum)
- Cremas faciales
- Limpiadores
- Bálsamos labiales
- Gua Sha
- Esponjas Konjac

Productos para el cuidado corporal

- Gel relajante muscular

- Aceites corporales
- Jabones en paleta
- Velas para masajes
- Cremas corporales
- Exfoliantes

Productos para el cuidado capilar

- Mascarillas
- Champús
- Acondicionadores

Línea para hombres

- Sérum capilar
- Crema facial y aftershave
- Óleo para cabello y barba
- Pomada para barba
- Espuma cremosa para afeitarse
- Mascarilla détox
- Afeitadora de acero inoxidable
- Tarrito de madera Guanacaste

Talleres

- Taller Cosmética Creativa
- Taller de Maquillaje

Imagen de marca

El logo de la marca se ve constituido por el nombre de la marca, con una identidad sobria que se adapta fácilmente los fondos distintivos de la marca y su diseño de empaques que representan lo natural de sus productos.

Figura 1. Logo de marca

Manipura

Fuente: Tomado de página web de Manipura. (marzo 2024)

Al hablar de empaques, Manipura se distingue por sus diseños elegantes pero llamativos, hechos por la diseñadora nacional María José Rodríguez (Entropia Illustration) la cual, junto a Desirée, se encargó de plasmar todo lo que Manipura representa dentro la identidad visual que maneja actualmente la marca. Cada etiqueta muestra e incorpora los elementos que conforman el producto dentro de dicho empaque.

Su paleta de colores suele encontrarse en los colores cálidos con variaciones de colores como verde, anaranjado, rojo, etc.

Figura 2. Kit Duo Harmony Blend



Fuente: Tomado de página web de Manipura (marzo 2024)

Figura 3. Caja de Regalo Vino Tinto



Fuente: Tomado de página web de Manipura (marzo 2024)

Características y beneficios del producto

Los productos ofrecidos por Manipura son 100% naturales, libres de parabenos, sulfatos, fragancias artificiales y colorantes. Estos son directamente formulados por la dueña de la marca, y producido en pequeñas cantidades lo que llega a permitir que la marca sea más rigurosa con la calidad de cada producto que sale a la venta. Los beneficios específicos de cada producto se informan a detalle por medio del sitio web, especificando puntos como el tipo de piel al que podría llegar a funcionarle, instrucciones de uso.

Visualización en punto de venta

Precio

El precio de los productos de cuidado personal de Manipura va desde los 4,500 colones hasta los 41,650 colones por kits completos de ciertas líneas de productos.

Plaza

Manipura maneja parte de sus ventas por medio de la página web de la marca, la cual realiza la distribución de cada paquete por medio de Correos de Costa Rica y también con

mensajería privada a través de una empresa llamada Samo. Por otro lado, actualmente cuenta con diversos puntos de venta que se encargan de distribuir sus productos de manera física, los cuales son:

- Mercado 83
 - Multiplaza Escazú
 - Multiplaza Curridabat
 - Lincoln Plaza
 - Oxígeno Heredia
- Apartado Creativo – Centro Comercial La Paco Escazú
- Kiosko Manipura – CityMall Alajuela

Promoción

La marca no cuenta con ninguna promoción activa en puntos de venta, sin embargo, actualmente la mayor parte de sus productos cuenta con descuentos entre 10-20% a través de compras en la página web de Manipura.

Competencia

Competencia directa

Osa Perezosa: Marca nacional con 5 años de experiencia en el mercado

Fortalezas

- Imagen de marca reconocible y llamativa
- Libre de crueldad animal, libre de gluten, productos veganos
- Amplio catálogo de productos, incluyendo merchandising

Debilidades

- Falta de publicidad en medios aparte de Instagram
- Perfil de Instagram con poca armonía visual

Monitoreo publicitario

- Cuenta con 52, 200 seguidores en Instagram

- Descuentos frecuentes tanto en sitio web como en puntos de venta
- Entrada de los productos de la marca a Auto Mercado

Costa Skincare: Marca nacional con una trayectoria de 5 años en el mercado

Fortalezas

- Marca reconocida, posicionada en el mercado costarricense
- Variedad de productos
- Libre de crueldad animal

Debilidades

- Falta de publicidad en otros medios aparte de Instagram

Monitoreo publicitario

- Cuenta con 66,500 seguidores en Instagram
- Giveaway junto a otras marcas por el Día de San Valentín
- Creación constante de contenido, tanto fotos en el feed de la marca, como historias y reels

Competencia indirecta

The Ordinary

Fortalezas

- Marca reconocida a nivel mundial
- Reconocido por guiar al consumidor en su proceso de utilización del producto, con el fin de obtener mejores resultados con cada piel
- Amplio catálogo de productos
- Alto nivel de calidad en cada producto

Debilidades

- No suelen contar con descuentos en sus productos
- Poca publicidad fuera de Estados Unidos

Monitoreo publicitario

- No cuentan con campañas o descuentos activos
- Su cuenta de Instagram posee 2.3 millones de seguidores
- Cuentas activas de redes sociales, publicaciones frecuentes

LaRoche-Posay

Fortalezas

- Marca reconocida a nivel mundial
- Amplio catálogo de productos
- Altamente recomendada por dermatólogos
- Distribución en gran cantidad de puntos, incluyendo farmacias

Debilidades

- Precios poco accesibles
- Poca conexión con consumidores

Monitoreo publicitario

- Cuentas relativamente activas de redes sociales, publicaciones no tan frecuentes
- No cuenta con descuentos activos ni campañas publicitarias

Monitoreo publicitario

Manipura ha tenido un crecimiento orgánico con el paso de los años, esto a través de participaciones en ferias de emprendimientos a través de los 7 años de su trayectoria, obteniendo así mayor visibilidad por parte de los consumidores costarricenses con afinidad por la cosmética natural y en general, el cuidado de la piel. Por otra parte, también tuvieron una aparición en televisión nacional, en el programa Giros de Repretel, en el 2020, lo cual fue un gran impulso para llegar a un público mucho más amplio.

Con los años Manipura también ha llegado a tener colaboraciones con algunas figuras públicas de bastante reconocimiento a nivel nacional, como lo son Karina Ramos y Karina Campos, manteniendo activo el flujo de nuevos consumidores hacia los diversos productos

de la marca. Además de crear una conexión con grandes grupos de personas por medio de los talleres que imparten desde que inició la marca.

Figura 4. Imagen de participación en ferias de emprendimientos



Fuente: Instagram de Manipura (marzo 2024)

Figura 5. Imagen de participación en Giros de Repretel



Fuente: Instagram de Manipura (marzo 2024)

Figura 6. Imagen de talleres impartidos por Manipura



Fuente: Instagram de Manipura (marzo 2024)

Figura 7. Imagen de colaboraciones con *influencers*



Fuente: Instagram de Manipura (marzo 2024)

En la actualidad, la marca ha alcanzado un total de 36,600 seguidores en Instagram, la cual se caracteriza por ser su red social más activa, en la cual la dueña de la marca se

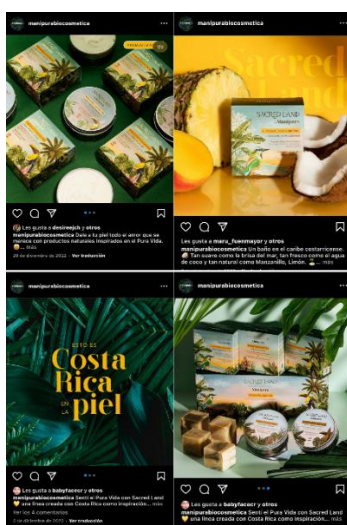
encarga de crear contenido diariamente en historias, y añadir nuevos posts al perfil de la marca de manera frecuente. Suelen realizar campañas sólidas de lanzamiento para introducir sus nuevas líneas de productos al mercado.

Figura 8. Imagen de perfil de Manipura en Instagram



Fuente: Instagram de Manipura (marzo 2024)

Figura 9. Collage de publicaciones de la campaña de lanzamiento para la línea “Sacred Land”



Fuente: Instagram de Manipura (marzo 2024)

A partir de las referencias anteriores sobre el tipo de publicaciones y gráficas con las que trabaja la marca, se puede observar la utilización de elementos naturales que conecten con los ingredientes de cada uno de sus productos, así como también mostrar esa conexión que busca crear la marca con la identidad costarricense y todas las virtudes que, específicamente, su naturaleza ofrece. En el caso de la campaña de lanzamiento para la línea “Sacred Land” se encargan de comunicar una vibra tropical sin perder la identidad de la marca y su tendencia a utilizar una paleta de colores cálidos, por lo que a partir de esto de denota la importancia para la marca de mantener su esencia a través de todos los trabajos que realizan.

Estrategia de Comunicación

Objetivo de comunicación

Desarrollar una campaña publicitaria de reposicionamiento a través de Instagram, de la marca Manipura, para fortalecer su visibilidad en puntos de venta y mejorar la experiencia de compra del consumidor.

Target

Segmentación Geográfica

Personas que residan en San José

Segmentación Demográfica

- Mujeres entre los 20 y 35 años
- Ingresos fijos, clase media – medios alta
- Mujeres solteras o en una relación
- Que trabajen y estudien, o que solo trabajen

Segmentación Psicográfica

Mujeres con un estilo de vida un tanto ocupado, con gusto por cuidarse tanto física como mentalmente, por lo que invierten parte de su tiempo en rituales de belleza como el cuidado de la piel. Son personas que disfrutan de la naturaleza por lo que se encuentran en la

vanguardia de productos sostenibles y naturales, además de siempre buscar marcas que conecten con sus ideales y su estilo de vida.

Segmentación Conductual

Son personas que se preocupan por aprovechar un producto al máximo, es por esto que realizarán una compra nuevamente hasta que consuman por completo el producto que tienen en ese momento, suele ser en intervalos de 3-6 meses entre compras. En su proceso de compra, son personas prácticas, se informan antes de adquirir un nuevo producto, parte de su indagación incluye reseñas en línea, consultas con expertos y conversaciones con personas de confianza que puedan brindarles comentarios valiosos sobre el producto de su interés y así finalmente decidir si realiza o no la compra.

Mood Board del Target

Figura 10. Target



Fuente: Elaboración propia. López, S. (2024)

Estrategia Creativa

Tabla 4. Estrategia Creativa

Hallazgos de la Investigación	Insight	Gran Idea	Concepto Creativo	Tono de Comunicación
Necesidad de información.	Las mujeres poseen poca	Destacar la experiencia	Concepto creativo:	Racional: Se busca evidenciar

<p>Existe desconocimiento sobre Manipura y sus productos. Además, las mujeres actualmente tienen como prioridad informarse sobre un producto antes de comprar, especialmente los que son de cuidado de la piel.</p> <p>Compras en punto de venta.</p> <p>Los consumidores poseen mayor afinidad por compras en locales físicos que sitios web o redes sociales.</p> <p>Redes sociales.</p> <p>Las mujeres obtienen una gran cantidad de</p>	<p>experiencia y conocimiento sobre productos del cuidado de la piel.</p>	<p>única y satisfactoria que ofrece visitar los puntos de venta de Manipura.</p>	<p>“<i>Cuidados personalizados para pieles únicas.</i>”</p> <p>Frase de posicionamiento:</p> <p>La esencia de cada piel se vive con Manipura</p>	<p>todos los atributos que pueden ofrecer las compras en puntos de venta de la marca y el acompañamiento personalizado durante el proceso de compra de cada persona.</p>
---	---	--	---	--

insights valiosos sobre un producto a través de reseñas.				
--	--	--	--	--

Fuente: Elaboración propia. López, S. (2024)

Ejecuciones

Carrusel 1 para Instagram

Figura 11. Carrusel 1 para Instagram



Fuente: Elaboración propia. López, S. (2024)

Carrusel 2 para Instagram

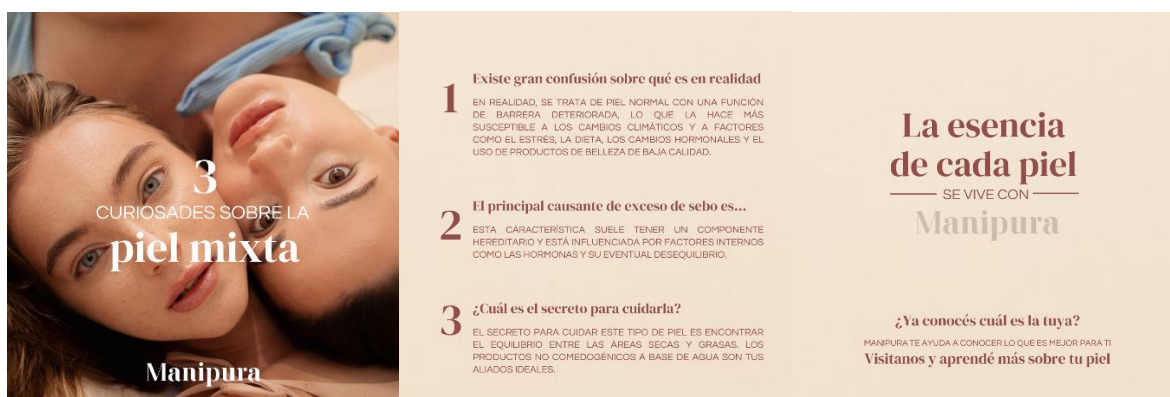
Figura 12. Carrusel 2 para Instagram



Fuente: Elaboración propia. López, S. (2024)

Carrusel 3 para Instagram

Figura 13. Carrusel 3 para Instagram



Fuente: Elaboración propia. López, S. (2024)

Post 1 para Instagram

Figura 14. Post 1 para Instagram



Fuente: Elaboración propia. López, S. (2024)

Post 2 para Instagram

Figura 15. Post 2 para Instagram



Fuente: Elaboración propia. López, S. (2024)

Reel para historia de Instagram

Figura 16. Reel para historia de Instagram



Fuente: Elaboración propia. López, S. (2024)

Stand para punto de venta

Figura 17. Stand para punto de venta



Fuente: Elaboración propia. López, S. (2024)

Estrategia de medios

Con el fin de posicionar a Manipura dentro del mercado de productos de cuidado de la piel en Costa Rica, se han elegido 2 medios principales para la campaña, los cuales son: puntos de venta y redes sociales, precisamente Instagram. A continuación, se detalla la estrategia para cada medio seleccionado.

Estrategia de punto de venta

En cuanto a publicidad en punto de venta, se busca atraer al público meta hacia los diferentes puntos de venta con los que cuenta Manipura con el objetivo de elevar su experiencia de compra y ofrecerles una guía personalizada sobre los productos apropiados para los diferentes tipos de pieles.

Inicialmente, para fomentar la visita de los puntos de venta e incentivar la compra informada de productos, se realizará una trivia, a los consumidores que asistan a alguna de las locaciones, la cual pondrá a prueba el conocimiento del consumidor sobre su tipo de piel y sus respectivos cuidados. Si el consumidor logra acertar todas las preguntas recibirá un 15% de descuento en su compra (aplicable solo en punto de venta); en caso de no obtener las respuestas correctas, se otorgará un 5% de descuento por participación (aplicable solo en punto de venta). En ambos casos, el consumidor recibirá información adicional sobre su tipo de piel y recomendaciones de productos que se ajusten a sus necesidades. Para todo esto se creará un stand que genere mayor visibilidad a las personas que se encuentren visitando alrededores del punto de venta y para mayor facilidad de distribución de información.

Tabla 5. Estrategia de punto de venta

Duración de estrategia de punto de venta: 1 mes				
Medio	Formato	Ubicaciones	Área	Cantidad
POP	Stand	Mercado83- Multiplaza Escazú	San Rafael de Escazú	4

		Mercado83- Multiplaza Curridabat	Curridabat	
		Mercado83- Lincoln Plaza	San Vicente	
		Apartado Creativo	San Rafael de Escazú	
Total				4

Fuente: Elaboración propia. López, S. (2024)

Estrategia digital

Se considera de gran importancia potenciar la comunicación de la marca a través de una campaña en redes sociales, con el fin de crear una necesidad de no solo adquirir cualquier producto, sino de generar una inclinación por elevar su experiencia de compra al asistir a los puntos de venta y ser parte de una compra mucho más personalizada, generando así una conexión entre Manipura y el consumidor.

Como se mencionó en el párrafo anterior, la necesidad de visitar cualquiera de los puntos de venta nacerá desde las redes de la marca, específicamente Instagram, esto a través de posts informativos sobre la iniciativa de descuentos en las tiendas.

Por otra parte, se llevará a cabo un concurso, el cuál incentivará a las personas a crear un video en el cual hablen sobre su experiencia con la marca y sus productos, generando reseñas orgánicas y reales que puedan ser visitadas por nuevos consumidores en el futuro; dichas reseñas serán compartidas por la marca a través de Historia de Instagram para que sus seguidores puedan votar por el que más les llame la atención, y los 2 videos con la mayor cantidad de votos ganarán órdenes de compra por 30,000 colones, aplicables en alguno de los puntos de venta.

Como parte de esta misma iniciativa, se trabajará con la *influencer* Natalia Briceño, conocida como BabyFace, la cual es reconocida dentro de la comunidad de skincare en Costa Rica por su transparencia al comunicarse y sus reseñas honestas sobre productos tanto nacionales como internacionales, esta cuenta con 27,100 seguidores en Instagram. Natalia

realizará dos historias de Instagram en las que muestre su rutina con Manipura, y además motive a su público a unirse al concurso para que estos muestren sus experiencias y compartan sus opiniones sobre los productos, esto como parte de la historia durante el primer mes de campaña para generar interés; para el segundo mes se trabajará con 1 historia, la cual será de recordamiento sobre el concurso y la última semana de descuentos en POP.

Además, se realizará una serie de posts en los cuáles se promocionará aún más el concepto de la campaña publicitaria en desarrollo; la estrategia digital se desglosa de la siguiente manera:

Tabla 6. Estrategia digital

Duración de la estrategia digital: 2 meses					
Medio	Formato	Número de publicaciones por semana	Número de publicaciones en mes de Mayo	Número de publicaciones en mes de Junio	Cantidad de publicaciones en cada red
Instagram	Carrusel, historias y reels	Se realizarán alrededor de 3 posts a la semana, alternando formatos, en horario de tarde y tarde-noche.	15	12	27
<i>Influencer</i>	Historias		1	1	2
Total					29

Fuente: Elaboración propia. López, S. (2024)

Justificación de medios

A continuación, se justificarán las razones por las cuales se utilizarán los medios previamente desglosados:

Stand POP

- En el caso de productos del cuidado de la piel, es importante que el consumidor pruebe y se familiarice con el producto antes de realizar una compra, por lo que es necesario generar visibilidad hacia los puntos que distribuyen los productos de la marca
- Ayuda a diferenciar la marca de los productos de su competencia
- Se proporciona una experiencia más atractiva e interactiva
- Da paso a las compras por impulso
- Puede reforzar la imagen de marca y su vínculo con el público

Redes sociales (Instagram)

- Se abre la posibilidad de llegar a mayores audiencias de manera instantánea y a bajo costo
- Facilita la interacción entre la marca y el consumidor
- Las redes sociales ofrecen herramientas avanzadas de segmentación
- La cuenta de Manipura en Instagram cuenta con 36,700 seguidores
- Datos detallados sobre rendimiento de contenido creado
- Capacidad de trabajar con *influencers* que puedan potenciar aún más la campaña

Media Flow Chart

Tabla 7. Media Flow Chart

Media			Mayo					Junio			
			S1	S2	S3	S4	S5	S1	S2	S3	S4
Medio	Formato	Observaciones	1	6	13	20	27	3	10	17	24
POP	Stand	Duración 1 mes									
Digital	Instagram	Duración 2 meses									
	<i>Influencer</i>	1 historia por mes									

Fuente: Elaboración propia. López, S. (2024)

Presupuesto

Tabla 8. Presupuesto del stand en punto de venta

Medio	Ubicación	Cantidad	Monto por unidad	Monto CRC	Monto USD
Stand	Elaboración de stand	4	CRC 96,000.00 (incluye producción e impresión)	CRC 384,000.00	USD 757.40
Total				CRC 384,000.00	USD 757.40

Fuente: Jirafa Publicidad (2024)

Tabla 9. Presupuesto de pauta en redes sociales

Medio	Plataforma	Inversión diaria	Inversión mes de Mayo	Inversión mes de Junio	Monto total
Redes sociales	Instagram	CRC 3,415.00	CRC 105,865.00	CRC 102,450.00	CRC 208,315.00
	<i>Influencer</i> (2 historia)		CRC 246,500.00	CRC 246,500.00	CRC 493,000.00
CRC					701,315
USD					1410.88

Fuente: Elaboración propia. Lopez, S. (2024)

Presupuesto total

Medio	Monto de inversión CRC	Monto de inversión USD
Stand	CRC 384,000.00	USD 757.40
Redes sociales	CRC 493,000.00	USD 1410.88
Total	CRC 877,000.00	2,168.28

Fuente: Elaboración propia. Lopez, S. (2024)

ANEXOS

Apéndice 1. Entrevista a dueña de Manipura.

1. ¿Qué tipo de contenido generado por *influencers* les resulta más efectivo a la hora de realizar una colaboración?

Actualmente un contenido más realista, que al *influencer* de verdad le guste el producto, ya no sirve que solo le llegue el producto y haga un video porque no es auténtico. Ahorita se ve mucho el contenido UGC creo que se llama no recuerdo bien el nombre. El contenido con *influencers* más reales vale más la pena, incluso sin que sean *influencer* y hagan un video normal bien hecho

Te dejo un ejemplo, <https://www.instagram.com/reel/C0xZRsfRHe6/?igsh=dXFtcGxpaWxidDZ4>; ella no es *influencer*, pero hace videos muy pro. En diciembre ese video me aumentó las ventas y ella no me cobró nada, simplemente es Manipura “lover” y le encanta hacer contenido, yo solo le regalé productos.

Yo he pagado 500 dólares por historias hace un año y no me funcionó, por ejemplo. Lo que más me funciona es hacer reels que salga yo, revisa mis reels fíjate que donde salgo yo o mi esposo tiene más alcance, solo que no me gusta. O contenido más real que hagan otras personas, pero que el contenido esté bien hecho y se enlace a mi cuenta

2. ¿Suele existir mayor inclinación por promocionar su catálogo de productos a través de colaboraciones con *influencers* o es más común que utilicen otros medios?

Todo en conjunto es importante; tanto de que lleguen al punto de venta desde mis redes, como de que lleguen a mis redes desde el punto de venta, es como un círculo. También pagar pauta, en eso sí me enfoco; pago pautas de más de mil dólares en temporada, pero no es cualquier pauta, trato de direccionarla según lo que mi público busca.

En TikTok hay mucho potencial para estrategias, pero se necesita mucho tiempo y entrega, en temporada invierto mil dólares o más en pautas de Facebooks Ads y me ha

funcionado. A mí me encantaría por ejemplo hacer contenido para TikTok y hacer más reels, pero no he encontrado a alguien que me ayude.

Hay marcas que han crecido mucho gracias a eso, pero son marcas que la dueña solo vende y no hace el producto por ejemplo tiene todo el tiempo para dedicarse sólo a eso. Yo hago muchas cosas de mi emprendimiento: proyectos, ventas, dirijo a las vendedoras, fórmulas, hago producto. Pero si tuviese a una ayudante, esa ayudante podría grabar los procesos de todo eso que hago y generar contenido, pero no todos saben hacer el contenido, no es solo montar o subir un video, es estar pendiente de las tendencias; o sea es mucho pero no imposible

Por redes tengo mucho público, pero los puntos de venta presencial también son importantes porque al público que no puedo llegar en redes por ahí mis vendedoras les llegan y los llevan a mis redes.

3. ¿Cuáles cree que son los retos presentados a la hora de guiar al consumidor durante su proceso de compra con la marca?

El reto es a hacer que el cliente se interese en el producto y transmitir para que sirva el mismo, tratar de guiarlos a las tiendas para que nuestras impulsadoras les expliquen y le den para que prueben los productos. Si les gusta el producto quieren seguir probando la marca.

Apéndice 2. Encuesta.**1. Rango de edad**

- 18 a 22
- 23 a 28
- 29 a 35
- 35+

2. Lugar de residencia

- San José
- Heredia
- Alajuela
- Otro

3. ¿Utiliza productos para el cuidado de piel?

- Sí
- No

4. ¿Qué factores motivan su compra de productos del cuidado de la piel?

- Presión social
- Problemas dermatológicos
- Cuidado y prevención
- Gusto personal

5. ¿Qué factores determinan su elección al realizar una compra de productos del cuidado de la piel?

- Precio
- Calidad
- Reseñas
- Otro

6. ¿Dónde suele adquirir productos del cuidado de la piel?

- Redes sociales
- Página web
- Local físico
- Ferias

7. ¿A través de cuales plataformas suele visualizar publicidad sobre productos del cuidado de la piel?

- TikTok
- Publicidad en Facebook
- Historias o reels de Instagram
- YouTube
- Otro

8. ¿Qué tipo de publicidad le resulta más atractiva para este tipo de productos?

- Reseñas de *influencers*
- Fotos o imágenes
- Videos o reels del producto
- Sorteos
- Otro

9. ¿Conoce la marca Manipura?

- Sí
- No

10. ¿Ha realizado una compra por medio del sitio web o en algún kiosco que distribuya los productos de la marca Manipura?

- Sí
- No

11. ¿Con qué frecuencia compra productos de la marca Manipura?

- Mensualmente
- Cada 3 meses
- Cada 6 meses
- Más de 1 año

12. ¿Qué factores le resultan atractivos de la publicidad generada por la marca?

- Fotos/imágenes de la página
- Colaboraciones realizadas con *influencers*
- Sorteos
- Otro

13. ¿Dónde le gustaría ver más frecuente publicidad de Manipura?

- Facebook
- Instagram
- TikTok
- YouTube

REFERENCIAS

- Arroyo, C. (2023). *Identificación de la influencia de la imagen masculina en el proceso de compra durante la campaña de lanzamiento de línea de cuidado para la piel; “Súper”, de la marca Osa Perezosa, según hombres entre 18-35 años, en el distrito de Aranjuez en San José, durante el tercer cuatrimestre del 2023.*
<http://repositorio.uia.ac.cr/handle/123456789/3457>
- Asociación Nacional de Perfumería y Cosmética. (15 de marzo de 2019). *Cosmética natural: primer macro análisis europeo neutral y objetivo.* <https://www.stanpa.com/notas-de-prensa/cosmetica-natural-primer-macroanálisis-europeo-neutral-y-objetivo/>
- Brandinamic. (2023). *La importancia del lanzamiento de campañas publicitarias que conecten con tu audiencia.* <https://brandinamic.com/la-importancia-del-lanzamiento-de-campanas-publicitarias-que-conecten-con-tu-audiencia/#:~:text=Las%20campa%C3%B1as%20publicitarias%20que%20conecta%20emocionalmente%20con%20la%20audiencia%20no,se%20conviertan%20en%20clientes%20leales.>
- Bergendahl, C. (2021). *Análisis sobre la influencia de la publicidad digital, en el comportamiento y decisión de compra de los consumidores online de la Gran Área Metropolitana de Costa Rica por medio de un impacto publicitario eficaz durante el tercer cuatrimestre del 2021.*
<https://repositorio.ulatina.ac.cr/handle/20.500.12411/1511>
- Buriticá, M. y Arteaga, D. (2017). *Influencers: Los nuevos generadores de emociones publicitarias para la construcción de marca.*
<https://repositorio.ucm.edu.co/bitstream/10839/1939/1/Mateo%20Buritica.pdf>
- Carterette, E. y Friedman, M. (1982). *Manual de percepción: Raíces históricas y filosóficas.* México D.F.: Editorial Trillas.
- Castillo, T. (2021). *Rol de los influenciadores en la decisión de compra de Millennials laboralmente activos del área de occidente, para la formulación de estrategias de mercadeo que favorezca la gestión comercial de empresas.*
<https://repositorio.ulacit.ac.cr/handle/123456789/10537?show=full>

- Chávez, N. (2021). *La Gen Z compra más skin care que cualquier otra generación en la historia. Elle México.* <https://elle.mx/belleza/2021/05/31/gen-z-compra-mas-skin-care-que-otra-generacion>
- Cuervo, A. (2019). *Tipos de campañas publicitarias: comunicar de forma efectiva.* <https://www.postedin.com/blog/tipos-campanas-publicitarias/#:~:text=Campa%C3%B1as%20de%20lanzamiento,sobre%20sus%20beneficios%20y%20caracter%C3%ADsticas.>
- da Silva, D. (2021). *Percepción del consumidor: ¿cómo te ven tus clientes?* <https://www.zendesk.com.mx/blog/percepcion-del-consumidor/>
- Daza, V. (2018). *Marketing de influencers: Percepción de empresarios y consumidores frente a una propuesta publicitaria.* <https://red.uao.edu.co/bitstream/handle/10614/10759/T08392.pdf;jsessionid=B2C9B694D1CEF5553E48F8969F732EC0?sequence=5>
- Elements digital. (2017). *La importancia de los influencers en la estrategia de social media.* <https://www.elementsdigital.es/lainportancia-de-los-influencers-en-la-estrategia-desocial-media/>
- Feldman, D. (1999). *Ayudar a enseñar. Relaciones entre didáctica y enseñanza.* Buenos Aires: AIQUE
- Fernández, A. (2017). *Estudio del origen de la figura influencer y análisis de su poder de influencia en base a sus comunidades.* https://repositori.upf.edu/bitstream/handle/10230/36313/Fernandez_2017.pdf?sequence=
- Giraldo, V. (2019). *Descubre qué es una campaña publicitaria y cómo desarrollar una en tu empresa.* <https://rockcontent.com/es/blog/campana-publicitaria/#:~:text=Una%20campa%C3%B1a%20publicitaria%20es%20una,mente%20de%20sus%20consumidores%20potenciales.>
- Gómez, C. (2018). *¿El influencer, es un efecto de moda o persistirá con el tiempo?* <https://repositorio.comillas.edu/rest/bitstreams/147980/retrieve#:~:text=El%20influencer%20tiene%20un%20fuerte,a%20los%20medios%20de%20comunicaci%C3%B3n.>

- Gómez, M., & Sequeira, M. (2015). *Estudio del comportamiento del consumidor*. Repositorio Institucional UNAN-Managua. <https://repositorio.unan.edu.ni/3924/1/3084.pdf>
- Guzmán, J. (2003). *Desarrollo de campaña publicitaria*. <http://eprints.uanl.mx/5347/1/1020149150.PDF>
- Harders, A (2018). *Influencers: Los nuevos comunicadores en las redes sociales*. <http://biblio3.url.edu.gt/publijrcifuentes/TESIS/2018/05/01/Harders-Andrea.pdf>
- Hernández, N. (2022). *La influencia del skincare en el marketing*. <https://publicidadymercados.com/la-influencia-del-skincare-en-el-marketing/>
- Hütt, H. (2012). *Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión*. <https://www.redalyc.org/pdf/729/72923962008.pdf>
- Impactum. (2023). *Campaña de Expectativa en Publicidad: Creando Anticipación y Emoción*. <https://impactum.mx/que-es-campana-de-expectativa/>
- Influency. (2021). *Skinfluencers: Vender en redes el contenido más solicitado*. <https://influency.com/blog/es/es/skinfluencers-la-clave-para-vender-en-redes-sociales-el-contenido-mas-solicitado>
- Kotler P., y Roberto E. (1992). *Marketing Social, estrategias para cambiar la conducta pública*. Díaz de Santos.
- Le Roy, D. (2022). *Estrategias de marketing digital para el centro de belleza Queens Nails and More, durante el primer cuatrimestre del 2022*. https://repositorio.ulatina.ac.cr/bitstream/20.500.12411/1710/1/TFG_Ulatina_Daniel_a_Le_Roy_Jara_20150120385.pdf
- Lozano, V., Toro, F., y Calderón, D. (2021). *El marketing digital: herramientas y tendencias actuales*. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8383788.pdf>
- Marketing Digital (2024). *Marketing de Influencers en 2024: Nuevas Estrategias para una Era Digital en Evolución*. <https://www.puromarketing.com/30/213268/marketing-influencers-2024-nuevas-estrategias-para-digital-evolucion>

- Martínez, C. (2018). *4 preguntas esenciales que debes saber para crear una buena estrategia digital*. <https://www.neolo.com/blog/4-preguntas-crear-estrategia-digital-efectiva.php>
- McCabe, K. (2020). 51 Customer Review Statistics to Make You Rethink Using Them. <https://learn.g2.com/customer-reviews-statistics>
- Meixueiro, G. (2016). *¿Para qué sirven las campañas políticas?* <https://www.ieepco.org.mx/articulos-opinion/para-que-sirven-las-campanas-politicas>
- Miranda, L. (2020). *Importancia de las redes sociales en las empresas*. http://repositoriodspace.unipamplona.edu.co/jspui/bitstream/20.500.12744/3427/1/Miranda_2020_TG.pdf
- Moreno, J. (2018). *Publicidad y percepción, determinantes del comportamiento del consumidor*. <https://zaguán.unizar.es/record/75155/files/TAZ-TFG-2018-1957.pdf>
- NavarraEmprende. (2013). *Las herramientas de comunicación*. https://www.navarraemprende.com/wp-content/uploads/documentos/emprendimiento/8b-LAS_HERRAMIENTAS_DE_COMUNICACION.pdf
- Orellana, Y. (2022). *Programación Neurolingüística: el impacto del lenguaje en la vida cotidiana*. <https://inta.uchile.cl/noticias/201103/programacion-neurolinguistica-el-impacto-del-lenguaje-en-la-vida-cotidiana>
- Otero, M. (2008). *Publicidad y relaciones públicas: herramientas comunicativas de gran poder para el mercadeo*. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2717934>
- PuroMarketing (13 de septiembre de 2023). *El Marketing de Influencers: Un fenómeno en crecimiento exponencial a nivel mundial que ha conquistado a las marcas*. <https://www.puromarketing.com/88/212574/marketing-influencers-fenomeno-crecimiento-exponencial-nivel-mundial-conquistado-marcas>
- Reinares, P., y Calvo, S. (1999). *Gestión de la comunicación comercial*. Argentina: McGraw Hill.

- Rockcontent. (2021). *Descubre qué es la percepción de marca y cómo analizarla dentro de una empresa.* <https://rockcontent.com/es/blog/percepcion-de-marca/#:~:text=En%20resumen%2C%20se%20trata%20de,organizaci%C3%B3n%3A%20sean%20malas%20o%20positivas.>
- Rodrigo, L., Rodrigo, I., y Muñoz, D. (2021). *Los Influencers Virtuales como herramienta publicitaria en la promoción de marcas y productos. Estudio de la actividad comercial de Lil Miquela.* <https://doi.org/10.4185/RLCS-2021-1521>
- Roldán, S. (2020). *Construyendo marcas poderosas en la era digital.* <https://www.brandquity.com/brand-management/2020/02/construyendo-marcas-poderosas-en-la-era-digital/>
- Romero, A. (2023). *Idital. El poder de los influencers en la sociedad actual.* <https://idital.com/poder-los-influencers-la-sociedad-actual/>
- Sánchez, E., Membiela, M., y Rodríguez, C. (2020). *Estrategias comunicativas de social media influencers para creación de marca: el caso de Carlos Ríos y Café Secreto.* <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2020.20.6>
- Sampieri, R. (2014). *Metodología de la investigación.* México D.F.: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Sampieri, R. (2006). *Metodología de la investigación.* México D.F.: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Santora, J. (2024). *17 Key Influencer Marketing Statistics to Fuel Your Strategy.* <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-statistics/>
- Santos, D. (2023). *Los 10 factores que afectan el comportamiento de tus consumidores.* <https://blog.hubspot.es/marketing/factores-comportamiento-del-consumidor#:~:text=La%20teor%C3%ADa%20del%20comportamiento%20del,los%20comportamientos%20a%20su%20favor.>
- Símbolo. (2018). *El poder de las palabras en la publicidad.* <https://simbolografico.es/el-poder-de-las-palabras-en-la-publicidad/>

- Sordo, A. (2022). *Estrategias de comunicación: qué son, tipos y ejemplos*. <https://blog.hubspot.es/marketing/estrategias-comunicacion>
- Schosinsky, C. (2021). *Efecto de los influencers en Instagram en el proceso de decisión de compra, en mujeres de entre los 25 y 30 años, de la Gran Área Metropolitana, en el corto plazo*. <https://repositorio.ulacit.ac.cr/bitstream/handle/123456789/10714/REF-1624833791-2.pdf?sequence=2&isAllowed=y>
- Shepherd, J. (2023). *Essential Guide to Influencer Marketing in 2023*. The Social Shepherd. <https://thesocialshepherd.com/blog/influencer-marketing-guide>
- Studocu. (2023). *Campaña DE Mantenimiento*. <https://www.studocu.com/latam/document/universidad-catolica-del-tachira/mercadotecnia/campana-de-mantenimiento/42050040>
- Tavera, K. (2022). *¿Qué es una tienda virtual/online? Guía completa de conceptos para principiantes*. <https://www.godaddy.com/resources/latam/stories/que-es-una-tienda-virtual>
- Valero, N. (2019). *El impacto en nuestra sociedad de los “influencers”, la nueva profesión*. <https://www.elperiodico.com/es/entre-todos/participacion/el-impacto-en-nuestra-sociedad-de-los-influencers-la-nueva-profesion-191787>
- Vargas, L. (1994). *"Sobre el concepto de percepción."* <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=74711353004>
- Vargas, P. (2021). *Recomendaciones enfocadas al sector comercio de la Gran Área Metropolitana para el uso de influencers (influenciadores) en la promoción de sus productos a partir de la opinión del consumidor en 2021*. <https://repositorio.ulacit.ac.cr/handle/123456789/9121>
- Villacampa, O. (2020). *Marketing de contenidos en marcas de cosmética*. <https://ondho.com/blog/marketing-contenidos-marcas-cosmetica>
- Zendesk. (2024). *Ciclo de vida del cliente: ¿qué es? Gestiona en 5 etapas*. <https://www.zendesk.com.mx/blog/ciclo-vida-cliente/>