



Decanato de Artes y Comunicación

Trabajo de grado para optar por el título de:
Licenciatura en Comunicación Digital

Tema:

Análisis de factibilidad del uso de influenciadores digitales como medio de difusión publicitario en República Dominicana durante el periodo 2014-2017.

Sustentantes:

Tnlga. Isbel Bautista	2014-2755
Tnlga. Pamela Pantaleón	2014-2763

Asesor:

MSc. Amelia De León Roberts

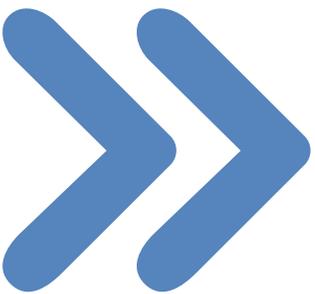
Noviembre, 2018

Santo Domingo, República Dominicana

Los datos expuestos son de responsabilidad exclusiva de los autores.

Los datos
expuestos son de
responsabilidad
exclusiva de los
autores.







Análisis de factibilidad del uso de influenciadores digitales como medio de difusión publicitario en República Dominicana durante el periodo 2014-2017.

Índice de contenidos

Agradecimientos

Dedicatoria

Resumen ejecutivo	01
Introducción	02
Justificación	04
Delimitación	05
Planteamiento del problema	06
Objetivos	07
Objetivo General	
Objetivos Específicos	

CAPÍTULO I. MARCO TEÓRICO	09
1.1. Medios	10
1.1.1. Concepto	10
1.1.2. Medios de comunicación	10
1.1.3. Medios publicitarios	11
1.1.3.1 Prensa	12
1.1.3.2 Radio	12
1.1.3.3 Televisión	13
1.1.3.4 Exteriores	13
1.1.3.5 Internet	14
1.1.4. Medios digitales	15
1.1.4.1 Redes Sociales	17
Facebook	19
Instagram	19
Twitter	20
Youtube	20
LinkedIn	21
1.1.4.2 Páginas Web	22
1.1.4.3 Aplicaciones Móviles	22
1.1.4.4 Sistema de Mensajería	23
Correo electrónico	23
Mensajería Instantánea	24
1.1.5 Medios digitales en República Dominicana	25
1.1.6 Publicidad en medios digitales	26
1.1.6.1 Publicidad en páginas web	26
1.1.6.2 Publicidad en redes sociales	28
1.1.6.3 Publicidad en aplicaciones móviles	29

1.1.6.4	Publicidad en sistemas de mensajería	30
1.1.6.5	Métodos de pago de publicidad en medios digitales	30
1.1.7	Publicidad en medios digitales en República Dominicana.	31
		33
1.2.	Influenciadores	33
1.2.1.	Orígenes: los líderes de opinión.	34
1.2.2.	Características de los líderes de opinión.	36
1.2.3.	Concepto de influenciador	37
1.2.4.	Rasgos de los influenciadores digitales	
1.3.	Influenciadores digitales en los medios publicitarios.	39
1.3.1.	Medios digitales utilizados por influenciadores.	39
1.3.2.	¿Cuál es el alcance de la información brindada por el influenciador?	39
1.3.3.	Categorías de influenciadores digitales.	41
1.3.4.	Ventajas y Desventajas del uso de influenciadores como medio de difusión publicitario.	42
1.3.5.	Métodos para medir la influencia.	43
1.3.6.	Proceso de trabajo con influenciadores digitales.	44
1.3.7.	Influenciadores digitales en República Dominicana.	46
	Marco Referencial	49
	CAPÍTULO II. ASPECTOS METODOLÓGICOS.	53
2.1.	Tipo de investigación.	54
2.2.	Métodos de investigación.	54
2.3.	Población.	55
2.4.	Muestra.	55
2.4.1.	Tamaño de la muestra.	55
2.4.2.	Tipo de muestra.	56
2.5.	Técnicas e instrumentos.	56
2.6.	Presentación y Análisis de resultados.	56
2.6.1.	Resumen de los resultados según los objetivos	57
	CAPÍTULO III. ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD ADQUIRIDA POR LAS MARCAS UTILIZANDO INFLUENCIADORES DIGITALES COMO MEDIO DE DIFUSIÓN PUBLICITARIO.	73
	Marcas que demandan influencia	74
	La selección del influenciador	75
	Valor agregado del influenciador	76
	Viabilidad económica de la contratación del influenciador	78
	Riesgos de los influenciadores	79
	Conclusiones	80
	Recomendaciones	81
	Referencias	83
	Anexos	91



“El ejemplo
no es lo que
más influencia
a personas.
Es lo único”.

Albert Schweitzer

Agradecimientos



Isbel Bautista

A Dios:

Por darme la fortaleza, salud y vida para luchar por el éxito.

A mis padres:

Por preocuparse por mi educación e inculcarme el deseo de superarme a través de los estudios.

A mis hermanos:

Por regalarme la oportunidad de liderarlos y verme como ejemplo.

A mis abuelos, tíos, padrinos, primos, a toda la familia:

Por apoyarme en cada proyecto y alentarme a seguir siempre por más.

A mis amigos:

Por celebrar conmigo mis triunfos y darme aliento en mis fracasos.

A Pamela:

Por elegir formar parte de esta dupla en las buenas y en las malas.

A handwritten signature in white ink, consisting of stylized initials 'I.B.' with a flourish.

Pamela Pantaleón

A Dios:

Tu amor y tu bondad no tienen fin, me permites sonreír ante todos mis logros que son resultado de tu ayuda. Gracias por estar presente en todo momento buscando lo mejor para mí.

A Mamá:

Con toda la ternura y el amor que te caracteriza, forjaste la persona que soy, mis logros son los tuyos.

A Papá:

Esto es para ti con toda mi alma y corazón, gracias por tu protección infinita.

A mis Hermanas:

Ustedes me han enseñado tanto, mi Penélope tan comprensiva y mi Romi con su nobleza, por ustedes soy mejor. Gracias por traer tanta felicidad a mi vida. ¡Lo hicimos!

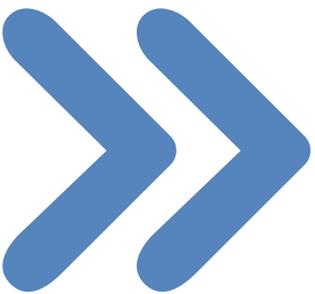
A Isbel:

Amigo es aquel que cree en ti, hasta cuando no crees en ti mismo. Gracias por tu lealtad en todos estos años.

A mis amigos:

Gracias por su apoyo incondicional, las memorias creadas hicieron este recorrido más simple.





Dedicatorias

A nuestros familiares, amigos y compañeros, por el apoyo brindado en este camino.

A todos aquellos que luchan por una preparación académica digna, y a pesar de las adversidades siguen paso a paso hasta el final.

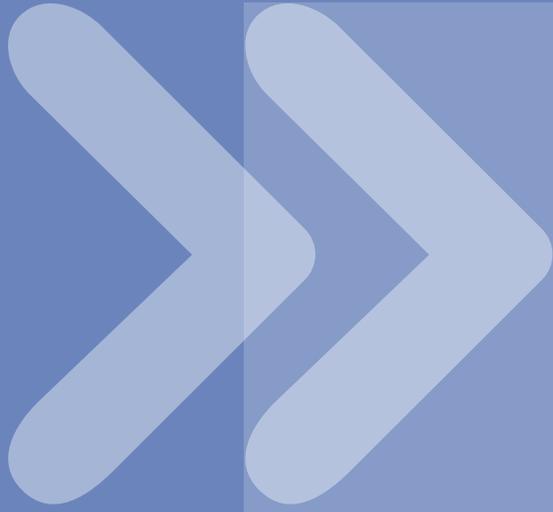
A los estudiantes de Comunicación Digital, aquellos valientes que compramos el primer ticket para el viaje de esta maravillosa carrera.

A los maestros, que por vocación han elegido transferir su enseñanza y aprender con nosotros en el trayecto.

Amelia De León Roberts, por toda su dedicación y apoyo en la asesoría de nuestro trabajo de grado.

¡Gracias infinitas!

Isbel Bautista y Pamela Pantaleón.



Resumen ejecutivo

Esta investigación tuvo como objetivo analizar la factibilidad del uso de influenciadores digitales desde el punto de vista de la marca, de manera que arroje aportes del nivel de rentabilidad frente al uso de otros medios publicitarios. Se buscaba determinar cuales factores se deben considerar para la contratación de un influenciador digital de acuerdo al tipo de marca que lo requiera y si los resultados son generalmente positivos. Las metodologías utilizadas fueron entrevistas a especialistas de marketing y de la publicidad digital y encuestas a los usuarios de los medios digitales. Con los resultados obtenidos se determinaron las principales categorías de influenciadores digitales de preferencia en República Dominicana según la elección de los usuarios, la relevancia de la influencia al momento de los usuarios adquirir las marcas promocionadas por influenciadores y el grado de factibilidad de la contratación de estos servicios digitales.

Introducción

Es un hecho que la creación del internet ha transformado la comunicación de una manera gigantesca. Cualquier novedad puede ser de conocimiento de muchos en segundos. Anteriormente para enterarse de una noticia a nivel nacional era necesario esperar la hora del noticiero, hoy en día, gracias a los medios digitales es factible comunicar de manera inmediata algún suceso.

Este avance también ha afectado la publicidad y el marketing, los cuales deben recurrir a herramientas cada vez más versátiles. Ya los usuarios no se convencen con los medios publicitarios tradicionales, muchos suelen prestar más atención a la opinión de un conocido que a un anuncio publicitario: el acceso al internet y las redes sociales han hecho que estos demanden información más veraz y en el menor tiempo. Los usuarios ya pueden investigar que tan cierto son las propiedades de los productos o marcas que se anuncian, estos exigen ver contenido interactivo y actualizado no importa la fecha del año ni el lugar.

Una de las herramientas de marketing en crecimiento en los últimos años ha sido el uso de personalidades famosas, los cuales agregan a la marca un valor más humano. De la mezcla del uso de estos más los medios digitales surgió una figura importante en el mercado, el influenciador digital. El cual ha tomado más relevancia según crecen las redes sociales.

Esta investigación tuvo como objetivo analizar la factibilidad del uso de influenciadores digitales desde el punto de vista de la marca, de manera que arroje aportes del nivel de rentabilidad frente al uso de otros medios publicitarios.

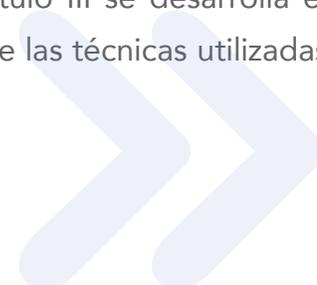


El enfoque de esta tesis buscaba esclarecer qué tan factible ha sido para las empresas dominicanas invertir en influenciadores digitales para obtener posicionamiento y aumentar el consumo de sus productos, cuáles han sido los resultados esperados y los resultados orgánicos al finalizar dicha inversión.

Es importante para las marcas conocer cómo y cuándo utilizar esta herramienta con el objetivo de afianzar el posicionamiento de un producto y mantener a los consumidores informados de todo lo relevante, logrando con esto una fidelización de parte de los usuarios. A lo largo de esta investigación se buscaba determinar que factores han llevado a los influenciadores digitales a considerarse tan importantes en el marketing hoy en día y que beneficios trae para la marca.

Este estudio fue llevado a cabo a nivel nacional, en la República Dominicana, donde se analizará qué tan factible es a nivel económico y de posicionamiento el uso de influenciadores digitales por distintas marcas dominicanas como medio publicitario durante el período 2014-2017.

Este proyecto consta de tres grandes capítulos. El capítulo I está compuesto por el marco teórico y referencial, donde se trata el tema de los medios desde sus inicios hasta comprender el surgimiento de los influenciadores en los medios digitales y la posición que tienen como medio publicitario. El capítulo II desarrolla la metodología del estudio, que población se contó para la investigación y la muestra, del mismo modo las técnicas e instrumentos para llevar a cabo el estudio; en este capítulo también se presentan los resultados de las técnicas utilizadas. En el capítulo III se desarrolla el análisis de la investigación basado en parte de los resultados de las técnicas utilizadas en el estudio.



Justificación

Estudios realizados en los últimos 6 años determinan la confianza desarrollada en la publicidad digital en República Dominicana, abriendo paso a los influenciadores digitales.

Nielsen Ibope reseña mediante el Diario Libre que la inversión en publicidad digital ha sido triplicada por las empresas dominicanas desde el 2012, por consiguiente, los influenciadores han jugado un papel importante en el crecimiento de la misma, logrando que las marcas tomen en cuenta estos medios y provocando un desarrollo inesperado en los canales tradicionales, tanto a nivel nacional como internacional buscando ofertar su contenido para mayor alcance en el público.

La presente investigación busca esclarecer qué tan factible ha sido para las empresas dominicanas invertir en influenciadores digitales para obtener posicionamiento y aumentar el consumo de sus productos, cuáles han sido los resultados esperados y los resultados orgánicos al finalizar dicha inversión.

La tecnología ha logrado potenciar el trabajo de una comunidad que tiene ansias de expresar y compartir su opinión, de ser escuchados, por esta situación los influenciadores digitales han hecho posible planificar y desarrollar una serie de herramientas que pueden ayudar a amplificar y potencializar cualquier acción que se realice en pro a una causa tomando en cuenta el área donde se manejan.



Delimitación

Delimitación del espacio físico-geográfico:

Este estudio fué llevado a cabo a nivel nacional, en la República Dominicana, donde se analizó qué tan factible es a nivel económico y de posicionamiento el uso de influenciadores digitales por distintas marcas dominicanas como medio publicitario.

Delimitación de la población:

Esta investigación se realizó con personas de todas las clases sociales dominicanas con acceso a las TIC's, sin importar el estado civil, edad o ingresos económicos. Se consideró que estuvieran interesados en participar del estudio.

Delimitación en el tiempo:

Esta estudio abarcó lo comprendido en el período 2014-2017. Para la investigación se agotó una duración de tres meses. Desde agosto hasta octubre del 2018.



Planteamiento del problema

Es crucial para una marca conocer las herramientas de marketing más adecuadas para sus productos. La elección incorrecta de un medio publicitario ha llevado a la pérdida de miles de pesos dominicanos, incluso millones. Más que eso, afecta negativamente el posicionamiento de la marca. Una de las herramientas en los medios publicitarios muy usadas hoy en día es el uso de influenciadores digitales, sin embargo, muchas marcas no han visto resultados positivos luego de invertir, ya sea dinero, regalos o intercambios.

Frente a estas problemáticas nos preguntamos:

¿Qué factores han llevado a los influenciadores digitales a considerarse tan importantes en el marketing hoy en día? ¿Cuáles beneficios trae para la marca contratar un influenciador digital? ¿Qué características debe tener un influenciador digital? ¿Qué tan costoso es contratar un influenciador digital? ¿Cuáles desventajas tiene el marketing de influencia? ¿Cómo llega el marketing de influencia a República Dominicana? ¿Qué cantidad de influenciadores hay en República Dominicana? ¿Cómo se mide el éxito de un influenciador digital? ¿Qué tanta aceptación tiene la audiencia con los influenciadores digitales?

Esta investigación busca dar respuesta a estas interrogantes y esclarecer qué tan factible puede ser para una marca contratar los servicios de un influenciador.

Objetivos

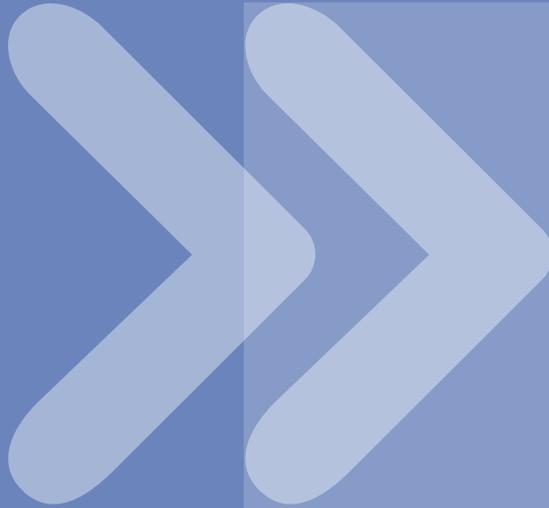
Objetivo general:

Analizar la factibilidad del uso de influenciadores digitales desde el punto de vista de la marca, de manera que arroje aportes del nivel de rentabilidad frente al uso de otros medios publicitarios.

Objetivos específicos:

- Investigar el origen, conceptos y características del influenciador digital.
- Analizar el uso de agencias intermediarias para la contratación de un influenciador por la marca.
- Identificar las categorías más demandantes por los usuarios de los medios digitales.
- Evaluar los resultados que arroja la audiencia ante la publicidad de influenciadores.
- Determinar las características necesarias que deben considerarse previo a contratar un influenciador.
- Comparar el impacto económico de la inversión con uso de un influenciador digital.





Capítulo I.

MARCO TEÓRICO

1.1 Medios

1.1.1 Concepto

Con el término de medio (del latín *medius*, lo que se encuentra en medio, entre dos extremos) se hace referencia a un sistema que permite que se cumpla un objetivo de comunicación en específico. Del mismo modo, se denomina a elementos o instrumentos utilizados para llegar a un fin. Al hablar de Nicolás Maquiavelo cuando decía: “El fin justifica los medios”, se refiere a que el según fin que se desee, no hay que elegir el medio más intransigente, sino el más eficiente.

“Todos entendemos qué son los medios. Los presenciamos, sintonizamos, recibimos, padecemos y disfrutamos o sobrellevamos todos los días”. Este texto forma parte del “Léxico de la política”, compilado por Laura Baca (2000) y citado por Raúl Trejo Delarbre (2016).

En palabras de Trejo (2016), cuando nos referimos a los medios, aludimos a los espacios de comunicación de masas que propagan mensajes a grandes públicos: prensa, cine, radio y televisión. Los medios implican audiencias y éstas, a su vez, recursos técnicos para recibir los mensajes a través de aquellos instrumentos de propagación masiva. Se entiende que los medios se utilizan de maneras distintas, como herramienta, materiales que a través de procesos llegan a resultados funcionales.

1.1.2 Medios de Comunicación

Según el equipo de Concepto.de (2018) medio de comunicación es el elemento o el modo utilizado para poder llevar a cabo cualquier tipo de comunicación. Dicho término se refiere normalmente a aquellos medios que son de carácter masivo, es decir, son aquellos cuya comunicación se extiende a las masas.

Existen medios comunicacionales que se establecen en grupos reducidos de personas y que son de carácter exclusivamente interpersonal, es decir, que se produce entre personas. Un ejemplo claro de ello es el teléfono.

Para Portal Educativo(2014) las características de estos medios colaboran a la elaboración y entrega de los mensajes a difundir o comunicar. Los medios de comunicación son “medios”, por lo que refiere, existen emisores y receptores y estos pueden ser individuales y colectivos. Estos son las herramientas a través de las cuales un mensaje tiene la posibilidad de ser transmitido a otra persona o a un grupo más extendido de personas.

1.1.3 Medios publicitarios

En las palabras de Thomas, J., Ronald, W. y Whitehill, K. (2005), los medios publicitarios son canales que usan los anunciantes en la comunicación masiva.

De acuerdo con Arens, W. y Arens C. (2008), “es el medio que lleva el mensaje del anunciante, la conexión vital entre la compañía que fabrica un producto y ofrece un servicio y el cliente que puede desear comprarlo”.

Citando a Kotler, P., Lane, K y Armstrong, G. (2007), son los canales impersonales, comunicaciones que se dirigen a más de una persona e incluyen los medios impresos, radio, internet, televisión, vallas, etc., la mayoría de los mensajes impersonales se transmiten a través de medios de comunicación de paga, los cuales pueden ser la mejor forma de estimular la comunicación personal influyendo en las actitudes y en los comportamientos personales.

Entre otros conceptos Arens, W. y Arens C. (2008), analiza que es un elemento de la estrategia creativa, hace referencia que son los vehículos que utilizan los anunciantes para dar a conocer las características del producto o servicio. Abarca los medios tradicionales como radio, televisión, periódicos, revistas y espectaculares.

Según, Biagi, S. (2006), el medio de publicidad “es un conducto por el cual el mensaje alcanza al grupo objetivo deseado”.

1.1.3.1 Prensa

La prensa es un medio de comunicación masiva que transmite el mensaje de modo impreso. Periódicos, revistas, panfletos de publicación diaria o regular, los cuales contienen temas de distintas materias, conformados por opiniones específicas de redactores, periodistas, investigadores. Dichos medios se caracterizan por la forma de entrega de la información que facilitan.

De acuerdo con Antioquiatic en su publicación “Los medios de comunicación - La Prensa (2016), nos dice que tras la aparición en 1444 con la imprenta, la prensa comenzó a convertirse en el medio más importante para el periodismo y la comunicación de opinión para las masas. La prensa impresa basa su mantenimiento en la publicidad, debido a los altos costos de los materiales, ahora la prensa digital ha permitido informar a más bajos costos y con mayor inmediatez.

1.1.3.2 Radio

La radio es un sistema que transmite mensajes por medio de ondas y puede recorrer varias distancias en un lapso breve. Su modo de transmisión de mensajes es simultáneo y es oral. Es uno de los medios de comunicación con mayor alcance, ya que debido a la transmisión de ondas es capaz de llegar a lugares remotos.

En palabras de C. Domínguez (2006) en el libro Temas de comunicación, la radio es un medio que ha sido capaz de reinventarse a lo largo del tiempo, viajar a través de la historia de la programación de cualquier emisora es descubrir las necesidades, gustos y pensamientos de la sociedad del momento. Esa es la radio: una maravilla del siglo XX que jamás será reemplazada.

1.1.3.3 Televisión

Por mucho tiempo la televisión ha sido la reina de los medios de comunicación, la capacidad de proyectar audio y video la posicionó por mucho tiempo como el medio más usado a lo largo de los últimos años. Además, durante mediados del siglo pasado es uno de los medios más accesibles a nivel económico, pues a excepción de la televisión por cable, es un medio gratuito. Este ha permitido también mayor acceso a otras culturas y variedad de conocimiento, pues la transmisión podía ser desde distintas partes del mundo.

“La televisión es un sistema de transmisión de imágenes en movimiento, al mezclar el sonido con la imagen, los mensajes entregados impactan y persuaden a los receptores de manera más rápida y certera.” Portal Educativo (2012).

Hoy en día, la televisión está pasando de ser análoga a ser digital, donde tanto la transmisión como la recepción de la imagen y el sonido viene mediante señales digitales codificadas de forma binaria. A pesar de que no ha variado muchos detalles tecnológicos sigue siendo un medio muy necesario para disfrutar de canales que solo se encuentran disponibles en regiones específicas.

1.1.3.4 Exteriores

Este tipo de medio es el que vemos en lugares públicos, como lo son las vallas, paradas de autobús, muros, letreros, cruza calles, entre otros. Son todos aquellos que tienen gran visibilidad donde transitan una gran cantidad de personas.

El ejemplo más antiguo se remonta a la época de los faraones, en la cual los mercaderes que ofrecían su mercancía en puntos bulliciosos de las ciudades solían colocar inscripciones en piedras, que dejaban en los caminos que conducían a la entrada de estas. De esta manera, las personas podían enterarse y comprar toda clase de objetos. Se considera que esto le precedió a los populares carteles o anuncios pintados que se pueden observar en sitios como los muros. (Economiteca, 2013).

Con la fabricación del papel y el surgimiento de la imprenta se popularizó el uso de carteles en las calles, desde ese entonces los diseños de estos fueron evolucionando hasta obtener hoy en día el uso de distintos materiales, incluyendo juegos de luces y de objetos tridimensionales. Este medio, si es bien estudiado puede lograr una buena influencia en el público, tiene la ventaja de estar las 24 horas por un período de tiempo determinado, solo que el costo suele ser elevado y corre los riesgos de perderse con algún cambio en clima o desastre natural.

1.1.3.5 Internet

El Internet es hoy en día un medio de comunicación masivo gracias al impacto que ha logrado en la sociedad y lo rápido que se ha expandido, fue creado inicialmente como un sistema militar de telecomunicaciones, pero este se desbordó de tal manera que se hizo popular y llegó a todos los públicos, no importa cultura, nacionalidad, intereses personales, etc. Gracias a este se ha creado un entorno sin barreras culturales ni políticas. A diferencia de los otros medios aún es difícil definirla en su totalidad por todo lo que abarca.

Entre las características del internet se mencionan las siguientes estructuras que son: descentralizada, horizontal, anónima, abierta, bidireccional, inmediata, y comercial. El acceso a este a cualquier hora y cualquier día de la semana hace que tenga ventaja ante los demás medios a la hora de buscar información no importa el idioma ni el lugar del mundo.

En la definición de Significados.com (2014) Internet es un neologismo del inglés que significa red informática descentralizada de alcance global. Se trata de un sistema de redes informáticas interconectadas mediante distintos medios de conexión, que ofrece una gran diversidad de servicios y recursos, como, por ejemplo, el acceso a plataformas digitales. Su origen data del año 1969, cuando se estableció la primera conexión entre computadoras de varias universidades de Estados Unidos.

En su misma publicación, Signicados.com (2014), aporta que es un anglicismo que se forma por la abreviación del término International Network of Computers, que en español se podría traducir como 'Red Internacional de Computadoras', o también como 'Red de redes'.

1.1.4 Medios Digitales

Se entiende por medios digitales a aquellos que surgen del ámbito digital y hacen uso de la tecnología para transmitir el mensaje. Por otro lado, medios de comunicación digital se definen como aquellos que se emplean en internet para la expansión de contenido. Aparecen a finales del siglo XX, todo gracias al desarrollo de la informática y las nuevas tecnologías de la información y la comunicación.

Los medios digitales con la globalización, la llegada del internet, la información y el uso de estos como medios de comunicación, ha trascendido los límites geográficos, volviendo las fronteras inexistentes y el acceso a la información (verídica o no verídica) más fácil.

Según estudios de Tetra Pak Index 2017, un consumidor global promedio utiliza el 65% de su tiempo en los medios digitales. Estiman que las redes sociales no solo están llevando al usuario a una interacción personal, sino que lo lleva a consumo de información, experiencias de productos y una pronta respuesta a sus dudas. (El Cronista, 2017).

En una publicación de El Cronista (2017) relatan que un tercio de los consumidores entre 25 y 44 años ven contenido en línea que producen usuarios o celebridades, aumentando en 40% entre los jóvenes de 16 a 24 años. Además, el 37% de los consumidores conectados y el 67% de los usuarios más frecuentes visitan blogs y foros semanalmente.

Por consecuencia son más los consumidores que se mudan de los medios tradicionales a los que están en línea, atraídos por la variedad, puntualidad y menor costo y mayor cantidad de promociones.

De acuerdo con Peguero (2018) en el entorno digital convergen 3 diferentes tipos de medios, los cuales son:

Medios Propios: Son los que están conformados por cualquier canal o plataforma propiedad de la marca. Esos medios son:

- PROPIEDADES DIGITALES
 - Página web
 - Tiendas en línea
 - Blogs
 - Landing Pages
 - Email Marketing
 - Aplicaciones Móviles
- EMBAJADAS DIGITALES o redes sociales

Medios pagados: No son más que lo que conocemos como publicidad digital pagada, y como su nombre lo dice, son los que requieren de inversión para poder ser aprovechados con miras a obtener resultados tales como visitantes, alcance, engagement, conversiones o cualquier otro objetivo de la marca. Algunos de estos medios o técnicas son:

- Display ADS
- Social ADS
- Pago por Clics
- SEM (Búsqueda pagada)
- Retargeting
- Acciones con Influenciadores
- Compra Programática

Medios ganados: cuando las personas hablan sobre la marca, ya sea como respuesta a contenidos, o cuando de manera voluntaria las personas la mencionan. Estos tipos de medios son:

- El boca a boca
- Las interacciones en los medios sociales
- Las reseñas de blogueros y youtubers sobre un producto o servicio
- Los reviews online
- El contenido viral
- Los Testimoniales
- Las recomendaciones

1.1.4.1 Redes sociales

En las palabras de J. Clyde Mitchell (1969) definió la red social diciendo: “Un conjunto específico de vínculos entre un conjunto definido de personas, con la propiedad de que las características de esos vínculos como un todo pueden usarse para interpretar la conducta social de las personas implicadas”.

Según Zamora (2006), las redes sociales son formas de interacción social, definida como un intercambio dinámico entre personas, grupos e instituciones en contextos de complejidad.

Entre los años 2001 y 2002 hacen su aparición por primera vez en internet los sitios de redes entre amigos. Desde entonces el término se asocia rápidamente al mundo digital. En el 2003 aparecen servicios de redes sociales como Friendster, Tribe y MySpace. Rápidamente algunas empresas reconocidas ingresan a las redes sociales. Estas son una plataforma de conexión en la que se pueden alojar elementos gráficos como texto, imágenes y video, la mayoría permiten compartir estos archivos entre un perfil y otro, algunas, incluso, tienen juegos integrados y sistemas de mensajería.

Según García (2005) El impacto de las Nuevas Tecnologías de la Comunicación y la Información (NTIC) en la sociedad constituye, muy probablemente, el acontecimiento histórico más relevante de las últimas dos décadas.

Citando a Félix Requena Santos (2006) las redes sociales gozan de una estructura y una morfología propia, cuyas cualidades, como la posibilidad de cuantificar las relaciones y su consiguiente tratamiento matemático, evidencian importantes aplicaciones para el análisis e interpretación de las conductas sociales. El concepto de red social introducido por Barnes (2003) “La imagen que tengo es de un conjunto de puntos algunos de los cuales están unidos por líneas. Este fue el primer antropólogo en definir el concepto de red en un sentido analítico.

Los puntos de la imagen son personas o a veces grupos, y las líneas indican que individuos interactúan mutuamente. Podemos pensar claro está, que el conjunto de la vida social genera una red de este tipo”. Se entiende que las redes sociales son el medio de comunicación más factible en la sociedad hoy en día, son instrumentos en constante uso.

Fonseca (2014) considera las siguiente 5 bases para lograr un buen manejo empresarial en las redes sociales:

- **Integración:** La presencia en las redes debe estar atado a una estrategia global de la empresa.
- **Amplificación:** Aplicar el mayor número de acciones en todas las redes que sea posible. Se debe conseguir a amplificar al máximo el ruido 2.0 de la empresa.
- **Reutilización:** Aprovechar lo que está hecho y utilizar el reciclaje de contenidos en beneficio de la marca y adaptar esos contenidos a otros formatos.
- **Generación de leads:** El éxito de esto radica en ofrecer algo valioso a los seguidores, que llame la atención.
- **Aprender:** Observar las buenas prácticas de los demás para aprender, evaluar lo que hacen y cómo lo hacen, evaluar si funciona y adoptar esas ideas.



Fig.1 Logo Facebook

Facebook

Es una red en la que puedes compartir imágenes, texto y vídeo, encontrar personas, enviar mensajes, participar en grupos, realizar búsquedas, hacer anuncios, entre otras funciones.

Cuenta Aguiar (2017), como a través de Facebook es posible crear un perfil personal o una Fanpage, e interactuar con otras personas conectadas al sitio, a través de intercambio de mensajes instantáneos, de la compartición de contenidos y de los famosos “me gusta” en las publicaciones de los usuarios.

Actualmente, es una de las formas de conexión más usadas y también es utilizada para realizar búsquedas rápidas de información; además de funcionar como especie de centralizador de contactos. (Aguiar, 2017).

Desde su fundación en 2004, la misión de Facebook es dar a las personas el poder de crear comunidades y unir más al mundo. Se registran 1,450 millones de personas activas diariamente como promedio en marzo del 2018 (Facebook, 2018).



Fig.2 Logo Instagram

Instagram

Instagram es una red social y una aplicación móvil al mismo tiempo. Ésta permite a sus usuarios subir imágenes y vídeos con múltiples efectos fotográficos como filtros, marcos, colores retro, etc. para posteriormente compartir esas imágenes en la misma plataforma o en otras redes sociales (WebEscuela, 2017).



El portal de WebEscuela describe el procedimiento como sencillo. “El usuario toma una foto o graba un vídeo desde su móvil, le aplica un filtro o retoque fotográfico (luz, saturación, etc) y la comparte con su comunidad, pudiendo elegir si lo hace temporalmente o fija en su muro. También es posible compartir este contenido en otras redes sociales, pues la plataforma permite vincular Facebook y Twitter.



Fig.3 Logo Twitter

Twitter

Es una red de microblogging compuesta por mensajes cortos llamados tweet, el cual puede contener fotos, GIF, videos, enlaces y texto siempre y cuando el límite de caracteres no exceda los 280. La aplicación puede ser utilizada a través la versión web desde un ordenador, móvil, mensajería instantánea e incluso a través de otras aplicaciones. “Twitter es lo que está pasando en el mundo y los temas sobre los que está hablando la gente” (Twitter, 2018).

Coleman (2018), uno de los VP de Twitter, narra que las personas llegan a Twitter para descubrir y conversar sobre los temas que les son relevantes – desde noticias de último momento, eventos del día a día e incluso memes. Lo que está sucediendo en el mundo, está sucediendo en Twitter, con conversaciones en tiempo real.



Fig.4 Logo Youtube

Youtube

YouTube es un sitio web que le ofrece a sus usuarios la posibilidad de ver videos que otros usuarios han realizado y subido al sitio. Fue creado en febrero de 2005 por Chad Hurley, Steve Chen y Jawed Karim, ingenieros que se conocieron trabajando en PayPal.

Tras las primeras pruebas y el éxito, YouTube fue comprado por Google en la tremenda cifra de 1.650 millones de dólares. En aquellos años, la facilidad para visualizar videos en streaming, es decir sin necesidad de descargar el archivo a la computadora era completamente innovadora, Los usuarios, por lo tanto, pueden seleccionar qué video quieren ver y reproducirlo en el momento en que quisieran directamente sin tener que descargar nada antes. (Tecnología & Informatica, 2018).

En esta red se pueden encontrar videos de todo tipo, desde tutoriales, hasta programas de televisión y videos musicales. Existen usuarios que suben videos con frecuencia con el objetivo de mostrar un tema en específico, estos son llamados youtubers.



Fig.5 Logo LinkedIn

LinkedIn

Es la red de profesionales más grande del mundo, es constantemente utilizada para encontrar empleos y mantener el currículum online. Cuenta con más de 562 millones de usuarios en más de 200 países y territorios alrededor del mundo. Comenzó en la sala del fundador Reid Hoffman en 2002 y fue lanzado oficialmente el 05 de mayo de 2003.

LinkedIn conduce una empresa diversificada con ingresos de las suscripciones de membresía, soluciones de reclutamiento y ventas de publicidad. En diciembre de 2016, Microsoft completó la adquisición de LinkedIn. (LinkedIn, 2018).



1.1.4.2 Páginas Web

Una página web es un documento del World Wide Web realizada a través de un formato de hipertexto y que solo puede ser visualizada a través de un navegador web.

Hobbs (1999) describe la web como una de las áreas de internet que se ha desarrollado más rápidamente. Nació en el 1989, como parte de un proyecto del CERN en Suiza y con objetivo de mejorar el intercambio de información dentro de internet. Inició siendo un espacio para encontrar información y hoy ha pasado a ser un gran centro comercial donde se puede comprar, de forma segura, bienes o servicios.

Cada página de internet tiene una dirección, esta es la URL (Uniform Resource Locator) y es a través de esta que todo el mundo puede acceder. Las páginas web pueden alojar texto, imágenes, audio y video.

1.1.4.3 Aplicaciones Móviles

Las aplicaciones, conocidas mayormente como apps, son software que se alojan en los aparatos móviles con funciones específicas, desde una alarma hasta un juego o todo un sistema de inventario, por ejemplo. Para ser usadas deben ser descargadas e instaladas en el teléfono, y muchas de estas pueden usarse sin conexión a internet.

Vittone y Simón (2013) clasifican las aplicaciones en los siguientes grupos:

Aplicaciones nativas: son aquellas que han sido desarrolladas con el software que ofrece cada sistema operativo a los programadores, llamado genéricamente Software Development Kit o SDK. Así, Android, iOS y Windows Phone tienen uno diferente y las aplicaciones nativas se diseñan y programan específicamente para cada plataforma, en el lenguaje utilizado por el SDK.

Este tipo de apps se descarga e instala desde las tiendas de aplicaciones y se actualizan con frecuencia, en algunos casos, el usuario debe descargarlas nuevamente para obtener la última versión.

- **Aplicaciones web:** También llamadas webapps, tienen como base de programación el HTML, conjuntamente con JavaScript y CSS, herramientas ya conocidas para los programadores web. Estas pueden ser fácilmente utilizadas en diferentes plataformas sin necesidad de desarrollar un código diferente para cada caso en particular. Estas se visualizan utilizando el navegador web ya sea en un computador, tablet o celular.
- **Aplicaciones híbridas:** Este tipo de aplicaciones es una especie de combinación entre las aplicaciones web y nativas. La forma de desarrollarlas es parecida a la de una aplicación web —usando HTML, CSS y JavaScript—, y una vez que la aplicación está terminada, se compila o empaqueta de forma tal, que el resultado final es como si se tratara de una aplicación nativa.

1.1.4.4 Sistema de mensajería

Los sistemas de mensajería son definidos de la mano de González (2006), como aplicaciones informáticas en las que el usuario puede enviar y recibir mensajes desde un ordenador, tablet o móvil, con o sin el uso del internet.

Correo electrónico

El correo electrónico, más bien conocido como e-mail, se ha convertido en uno de los medios más usados para enviar y recibir mensajes tanto a nivel personal como comercial. Esta herramienta surge en el 1972, apenas 3 años después del nacimiento del internet. Para usar esta herramienta es necesario llenar previamente un registro en alguno de los proveedores de estos servicios, que usualmente pide un nombre que se convierte luego en la dirección de correo electrónico, que es única.



Entre los servidores de correo electrónico más conocidos están: Gmail, Yahoo y Hotmail. Con el correo electrónico es posible no solo enviar mensajes de texto, sino también anexar archivos de todo tipo según la capacidad máxima del software elegido (usualmente 25 mb).

Vértice (2008), explica que para usar el correo electrónico no ha de producirse una comunicación en tiempo real (emisor y receptor conectados a internet al mismo tiempo). Esto es porque en realidad los mensajes enviados a un destinatario no los recibe directamente en su ordenador o móvil, sino que se almacena en el servidor de correo que tenga. De esta forma, cuando una persona quiere comprobar si ha recibido algún correo lo que hace es conectarse, vía internet, a su servidor.

Mensajería instantánea

Jabber (2002), describe la Mensajería Instantánea como una de las aplicaciones más utilizadas en internet al día de hoy. La MI permite intercambiar mensajes de texto entre usuarios que previamente han aceptado comunicarse entre sí de esta manera.

El procedimiento varía de un sistema a otro pero, en general, funciona así:

1. Un usuario se conecta a un servidor, en el cual está almacenada su lista de contactos, y se establece su estado: disponible, ocupado, ausente, etc.
2. El servidor le envía su lista de contactos y el estado de cada uno de ellos.
3. El servidor, automáticamente, informa de la presencia de este usuario a todos los usuarios de su lista de contactos que estén conectados en ese momento.
4. A partir de este momento, si un usuario quiere comunicarse con alguno de sus contactos, no tiene más que seleccionar el usuario deseado.

5. Para dar de alta un contacto en la lista de contactos, hace falta saber su dirección o alias y que el contacto autorice la inclusión.
6. Cuando el usuario cierra su programa de MI, el programa informa al servidor de la desconexión y éste, a su turno, notifica a todos los contactos.

1.1.5 Medios Digitales en República Dominicana

Actualmente en República Dominicana existen más de 5 millones de personas con acceso a medios digitales, desde la computadora, tabletas, celulares, video juegos, entre otros.

Según la Oficina Nacional de Estadística (ONE), las mujeres dominicanas ocupan un 61% del total de usuarios de la red y que el 65% de los internautas pertenecen a la generación de los Millennials, ese emblemático grupo nacido entre los años 1985 y 2000, que representa la primera generación de nativos digitales.

Entre 2015 y 2016 se dio un fuerte crecimiento en el uso de medios sociales por parte de los internautas dominicanos. Facebook, Youtube e Instagram se mantuvieron en 2015 y 2016 como los medios sociales más usados, pero entre ambos años el estudio Uso de Internet en Latinoamérica 2016 reportó enormes saltos en el porcentaje de utilización de estas plataformas. (ONE, 2016).

En Latinoamérica hay una preferencia general por Facebook como la red más visitada en la región. De acuerdo con el estudio de 2016, República Dominicana ocupa un tercer lugar compartido con Perú y Ecuador (92%) después de Uruguay (96%) y México (95%) en el ranking de países que usan esta red. Facebook, la red de preferencia para contactar con los amigos, es un medio de comunicación muy versátil que no solo permite al internauta saber “qué es de la vida de sus amigos” sino también entretenerse con juegos, ediciones de fotos y la realización de collages y breves videos, así como obtener información relevante de la actualidad mundial y ver mensajes publicitarios.



De acuerdo con la ONE, el 68% de los usuarios dominicanos afirma que la red social que más utiliza es Facebook, en el que un 40.5% está entre 18-24 años, siendo Santo Domingo la ciudad con más concentración. Por otro lado, el 64% utiliza Instagram y solo un 23% utiliza Twitter.

1.1.6 La publicidad en medios digitales

La publicidad en los distintos medios, incluyendo las redes sociales, ofrece gran variedad de formatos de anuncios. Afirma Rojas y Redondo (2017) que los formatos pueden ser desde una imagen para explotar todo su carácter visual, pasando por el contenido escrito, hasta llegar a videos hechos a la medida de una campaña, y todos pueden mostrarse en los mismos espacios en los que interactúan los usuarios.

La capacidad y los medios que estas herramientas poseen para segmentar a las audiencias y así poder encontrar de forma precisa el público suelen ser muy efectivas. Se pueden crear campañas específicas y muy enfocadas en perfiles concretos en función de los millones de datos que los mismos usuarios van facilitando en cada una de las plataformas.

1.1.6.1 Publicidad en páginas web

Si bien las páginas webs sirven para promover los servicios o productos de la propia página, también son usadas para generar publicidad de otros. Dentro de las diferentes opciones están:

Enlaces (links):

Consiste en redireccionar algún enlace hacia otra página web. Aquí se benefician tanto la página que contiene el enlace por su fama y la que se conduce a través de la publicidad dirigida.

Metatags:

Estos son términos de búsqueda relacionados a la actividad de la página con los que se puede atraer a distintos usuarios a entrar a la web.

Banners:

Son pequeños flyers digitales que al hacer clic sobre estos redireccionan hacia una página en específico. Catalán (2006) los clasifica en tres tipos:

- Banner estándar: consta de distintos frames, animados o no, que pueden contener texto, audio, imágenes y video con una duración promedio de 15 segundos. Los tamaños suelen ser 300x250, 160x600 y 728x90 pixeles.
- Banner enriquecido (rich media banners): permite que el usuario interactúe con el banner a través de acciones que desplazan ciertas animaciones del mismo, por ejemplo, un roll over que hace que cambie de color el fondo.
- Banner extensible: estos inician con un tamaño determinado y a través de una acción por el usuario o automática se despliegan en la pantalla a otro tamaño, permitiendo mostrar más información del producto publicitado.

Pop ups:

Son mensajes que surgen, usualmente, cuando el usuario entra por primera vez a una página web.

Botones:

Son formatos pequeños y usualmente con un mandato corto y de que incitan al usuario a realizar una acción en específico. Suelen estar en un lugar fijo de la página y no suelen tener animación.

Interstitials:

Son banners que aparecen la página completa mientras el usuario espera que cargue el contenido de la página.

Mini sites (landing pages):

Son una especie de página web específica para un producto o servicio que usualmente está en tiempo limitado y que suele tener un solo enlace.



1.1.6.2 Publicidad en redes sociales

Con el auge de las redes sociales hoy en día han surgido nuevos métodos de marketing especiales para estos. Según Fonseca (2014) lo que eran las 4P del marketing (product, place, price, promotion) se han convertido en los medios digitales en las 4C, que son Contenido, Contexto, Conexión y Comunidad.

Estos aspectos son los ejes fundamentales para lograr un buen marketing en las redes sociales.

Para Rodríguez del Pino (2014) la publicidad en las redes sociales tiene que adaptarse al medio, tiene que ser una publicidad viva, que interactúe con el usuario, al que debe implicar. La marca tiene que participar en los medios sociales, blogs, foros, redes, pero con sentido, generando contenido de calidad y atrayente para los usuarios.

Por eso se ha transformado la forma de promoción en las redes sociales. Lo primero es tener una estrategia de comunicación para luego planificar y desarrollar una serie de acciones de publicidad de pago que permitirán conseguir objetivos de monetización a corto plazo. (Rojas y Redondo, 2017).

Rojas y Redondo (2017) afirman que la diferencia entre la publicidad en redes sociales y la tradicional es enorme, los costos son mucho menores y es tan rentable como la tradicional. Es 120 veces más efectiva y monetiza 80 veces mejor que cualquier campaña en otros medios, además del ahorro en productividad que genera evitar el uso de tiempo innecesario de quien gestiona la red o la campaña.

Es importante destacar que cada red social permite segmentar la audiencia que mas le interese a la marca, por lo que su uso como medio publicitario ayuda a rentabilizar el presupuesto. Algunas redes segmentan por radio, otras por países o palabras claves.

Peguero (2018), en el Manual de redes sociales para las mipymes, muestra en la tabla a continuación las plataformas más usadas y cuál es la mejor forma de aprovecharlas con la publicidad según el objetivo de la marca:



Fig.6 Plataformas más usadas en el país y cuál es la mejor forma de aprovecharlas

1.1.6.3 Publicidad en aplicaciones móviles

Vittone y Simón (2013) entienden que la manera de monetizar a través de una aplicación móvil dependerá si la app es gratis, de paga o freemium, al igual que la categoría de la app.

Señalan que la publicidad puede usarse dentro de las aplicaciones gratuitas como herramienta para obtener rédito económico. Suele presentarse en forma de pequeños avisos que pueden ser pulsados por el usuario para acceder a otras webs o descargar otras aplicaciones. En este modelo la ganancia depende de la cantidad de gente que entre a los anuncios. Como principales inconvenientes se pueden nombrar la intrusión a la privacidad del usuario y que la visualización de avisos afecta la experiencia general.



Cada sistema operativo tiene su propio sistema de publicidad y en cada uno de ellos las condiciones serán diferentes. Google ofrece un programa de publicidad para las aplicaciones en Android llamado Google AdMob; por su parte, para iOS se encuentra iAd y para Windows Phone, Microsoft Advertising.

1.1.6.4 Publicidad en sistemas de mensajería

Según el Informe Ejecutivo de la CMT sobre el Mercado Publicitario de Internet en España (2000) se definen los siguientes:

- E-text: Son mensajes anexados a mensajes de email enviados por los usuarios.
- Boletines(newsletter): Son boletines de información enviados a solicitud de los usuarios que pueden ser patrocinados o bien contener formatos publicitarios como banners o botones.
- Postales patrocinadas: Son mensajes anexados en el email, como los e-text pero dentro de una postal electrónica.

1.1.6.5 Métodos de pago de la publicidad en medios digitales

Para conocer la eficacia de una campaña en medios digitales e necesario conocer cómo se paga la publicidad que se coloca en estos medios. El informe de la CMT (2000) destaca los siguientes:

Pago por impresión: la petición de un archivo por parte del usuario, como resultado directo de la acción de la persona que visita la web. La impresión no se entiende realizada hasta que no ha bajado la totalidad de la página solicitada.

Pago por click through: cada vez que el usuario cliquea un formato y accede a la información que se publicita.

Pago por cupón rellenado: se paga por las ventas que se deriven de la colocación de la publicidad colocada, esto es entre mutuo acuerdo entre el anunciante y el propietario de la plataforma elegida.

1.1.7 Publicidad en medios digitales en República Dominicana.

Un estudio de Nielsen Ibope Dominicana reseñado por el Diario Libre da cuenta de que la inversión en publicidad digital de las empresas dominicanas se ha triplicado desde 2012.

Cuevas (2016) asegura que aunque la televisión en general, la prensa escrita (periódicos) y la radio continúan siendo las “reinas de las pautas”, el “advertising web” va atrayendo inversión con más fuerza que otras plataformas tradicionales de publicidad como las revistas. De haber facturado más de RD\$100 millones en 2012, las revistas disminuyeron sus captaciones por publicidad a RD\$68 mil millones en 2016. En cambio, el internet vio crecer sus “pautas” a un ritmo impresionante: pasó de facturar RD\$36 millones a RD\$114 en solo cuatro años.

El estudio de Nielsen Ibope monitoreó los períodos enero-marzo 2012, 2015 y 2016. La firma observa que en general todos los medios han acrecentado sus facturaciones debido a la coyuntura electoral, aunque en ese sentido no ha sucedido lo mismo con la web y las revistas.

La Asociación de Marketing Digital de la República Dominicana (AMDRD) en colaboración con distintas agencias, medios y clientes ha realizado varios estudios sobre la inversión publicitaria dominicana en medios digitales y ha proyectado su inversión en los próximos años de convergencia digital. Estos han encontrado un crecimiento de 200% con respecto al año base 2013 y un 50% sobre la inversión 2014.

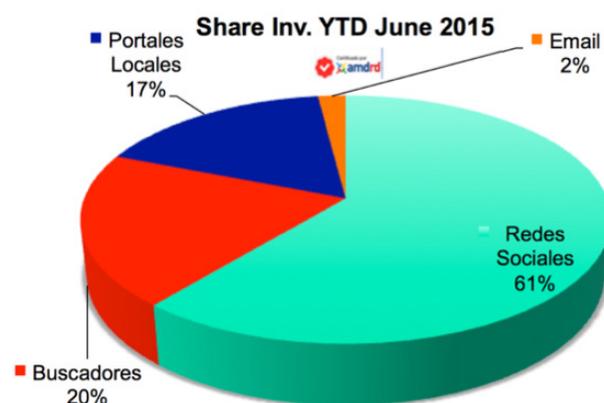


Fig.7 Inversión publicitaria en medios digitales de RD. 2015



El Sector Digital crece sostenidamente acorde a Johnny Matos, presidente de la AMDRD, contribuye varios factores:

- Crecimiento de las agencias digitales
- Incorporación de Compras Digitales en el Media Mix de las Agencias de Medios
- Casos de éxitos locales y ya premiados a nivel internacional
- Reconocimiento de los publicistas de la importancia del nuevo consumidor dominicano.

Según los estudios por la AMDRD la categoría que más invierte en medios digitales en el país son los eventos y artistas, seguidas por bebidas alcohólicas. Desde el 2014, el crecimiento y demanda de especialistas del área de marketing digital se comenzó a notar, la necesidad de que los expertos de marketing se conviertan en expertos del marketing digital impulsó la demanda de ese sector estimando un aumento de aproximadamente 10 mil plazas en los últimos 5 años.

Republica Dominicana Inversión Estimada en Medios Digitales

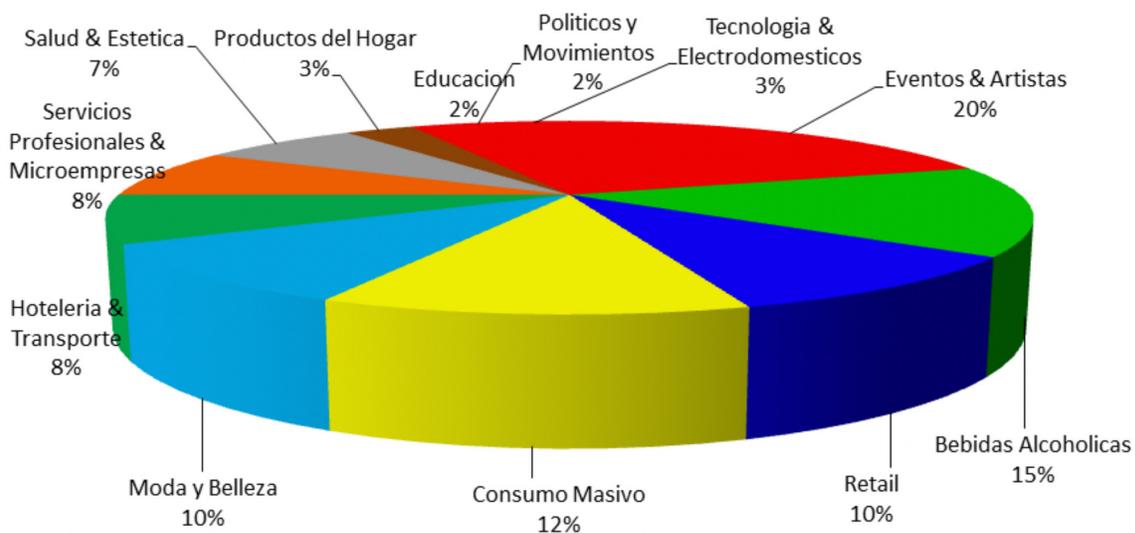


Fig.8 Áreas de inversión estimada en medios digitales de RD. 2015

1.2 Influenciadores

1.2.1 Orígenes: los líderes de opinión.

Para entender el concepto de influenciadores es necesario analizar cómo surgieron los líderes de opinión en los medios. Un líder de opinión es un miembro de un grupo de referencia que, por sus habilidades especiales, conocimientos, personalidad u otras características, ejerce una influencia sobre otros. (Kotler, Armstrong, 2001).

En los años 40, mientras se atravesaba la Segunda Guerra Mundial, las ciencias sociales estaban atravesando un clima funcionalista, esto dió lugar a que muchos estudios de la época se basarán en analizar el receptor de un mensaje y no a los medios promotores del mensaje. Es así como Harold Lasswell y Charles Wright iniciaron una corriente de estudio sobre la comunicación de masas. Para el año 1948 Lasswell, a través de un artículo habló del famoso modelo de comunicación: “¿quién, dice qué, en qué canal, a quién y con qué efecto?”. Lozano Rendón (2007).

Otro investigador, Paul Lazarsfeld, en los mismos años, buscó la manera de estudiar el impacto de los medios de comunicación de masas en los votantes de la época, donde luego de realizar encuestas a una muestra en distintas ocasiones, llegó a la conclusión de que los votantes no eran convencidos por los medios, sino por integrantes de grupos primarios y secundarios, que consideraban líderes de opinión.

Lozano Rendón (2007) nos narra como Lazarsfeld y un grupo de investigadores como Berelson y Katz, desarrollaron el enfoque de la influencia personal, que destaca la importancia de los contactos personales sobre la exposición a los medios de comunicación masiva, o del flujo de comunicación en dos pasos, que enfatiza el proceso de circulación de información y opinión de los medios a los líderes y de estos a sus seguidores.



Así, los medios, más que cambiar la actitud de los receptores hacia ciertas personas, cosas o proceso, esfuerzan predisposiciones, valores y actitudes preexistentes.

Kotler y Amstrong indican que un líder de opinión puede encontrarse en cualquier nivel social y que podría ser líder en ciertas áreas de productos y seguidor de opinión en otras. Añaden que los mercadólogos tratan de identificar a los líderes de opinión para sus productos y dirigir actividades de marketing hacia ellos. Chryster usó líderes de opinión para lanzar su serie de autos LH: El Concorde, Dodge Intrepid y Eagle Vision. La empresa prestó automóviles los fines de semana a seis mil influyentes líderes comunitarios y de negocios de 25 ciudades. En las encuestas, el 98% de quienes probaron los coches dijeron que recomendarían los modelos a sus amigos. Chryster vendió toda su producción el primer año, pues parece ser que si recomendaron sus productos.

1.2.2 Características de un líder de opinión

Solé (2003) trata el tema del liderazgo de opinión y lo define como el proceso mediante el cual una persona (líder de opinión) influye informalmente sobre las acciones o actitudes de otros, quienes pueden ser buscadores de opinión o meramente receptores de la misma. La influencia suele ser verbal (el llamado boca-oreja), aunque a menudo se apoya en la observación de las acciones que el líder de opinión lleva a cabo.

Además, Solé (2003) presenta las siguientes características como parte del liderazgo de opinión:

Credibilidad: Los líderes de opinión son fuentes muy creíbles de información relacionada con el producto, ya que perciben sus opiniones como neutrales y objetivas, sin interés por la venta ni por la descalificación de la marca.

Información positiva y negativa del producto: los vendedores siempre exponen argumentos positivos a la hora de convencer. Los líderes de opinión, por el contrario, proporcionan consejos tanto en relación a las ventajas de la compra como sus desventajas, siendo esta opinión favorable o desfavorable una garantía de su neutralidad.

Información y consejo: los líderes de opinión proporcionan tanto información como consejo, es decir, hablan tanto de las características del producto como de la experiencia que han tenido con él, recomendando o desaconsejando su compra.

Transitividad: una persona que es receptora de opinión en una categoría de productos puede convertirse en líder de opinión en otra. Así mismo, alguien que actuaba de líder de opinión puede acabar recibiendo información de otro interlocutor.

Categorización: el líder de opinión tiende a especializarse en algunas categorías específicas de productos o servicios acerca de las cuales ofrecen información y consejo. Por eso si se cambia la categoría de productos el que era líder de opinión se transforma en buscador de información.

En el libro los consumidores del siglo XXI, Solé también resalta que si es posible identificar los líderes de un determinado colectivo, las campañas de publicidad y los esfuerzos de comercialización pueden dirigirse hacia ellos con el convencimiento de que si resultan satisfechos, proporcionarán una recomendación positiva. Por eso que los investigadores han tratado de desarrollar un perfil realista del líder de opinión de una determinada categoría:

- **Innovadores:** debido a este mayor interés, los líderes de opinión acostumbran a probar nuevos productos de esa categoría con más facilidad, de modo que pueden proporcionar consejo a otras personas que aún no hayan realizado esta prueba, convenciendo a los más innovadores.



- **Personalidad:** en muy pocos estudios se ha analizado la relación entre liderazgo de opinión y personalidad. En ellos se han descubierto como rasgos comunes la confianza en sí mismo y la sociabilidad.
- **Actitudes e intención:** las actitudes también son un importante factor que debe tenerse en cuenta a la hora de determinar qué individuos pueden llegar a ser líderes de opinión. Si el consumidor prueba el producto y le gusta, no sólo lo comprará, sino que es posible que además lo recomiende a otras personas.
- **Uso de los medios:** los medios de comunicación más utilizados por los líderes de opinión suelen ser masivos, como las revistas especializadas en un determinado sector.
- **Estatus social:** las características del estatus social del líder de opinión dependen en gran medida del área de interés. Normalmente este pertenece al mismo grupo social que el receptor de la información.
- **Características demográficas:** numerosos estudios demuestran que no existe una especificación clara de qué tipología demográfica presentan los líderes de opinión. Así, independientemente del sexo y la edad, los buscadores de información acuden a aquellas personas que consideran más entendidas sobre ese tema concreto.

1.2.3 Concepto de influenciador

La RAE (Real Academia Española) no contempla la palabra influenciador en su diccionario, sin embargo, cuenta con la definición de influencia: persona con poder o autoridad con cuya intervención se puede obtener una ventaja, favor o beneficio.

El término influenciador es la traducción del inglés influencer, el cual es un concepto afianzado al mundo digital, en especial cuando se trata de blogueros o personas con gran cantidad de usuarios en las redes sociales, en donde estos suelen tener la capacidad de influir sobre sus seguidores.

Los influenciadores son personas con credibilidad en determinado tema o sector y con una fuerte y consolidada presencia e influencia en el ámbito digital, ya sea por su conocimiento sobre un tema concreto, o porque en el ámbito offline también son líderes de opinión. Alard, Monfort(2017).

Castelló Martínez, en su publicación en la revista académica REDMARKA (2015), define los influenciadores como los líderes de opinión o los personajes famosos, como prescriptores, personas influyentes a los que las marcas dirigen sus esfuerzos comunicativos para, a través de ellos, llegar a más consumidores potenciales.

Por otro lado, un influenciador puede ser definido como una persona que es seguida por otros usuarios debido a sus conocimientos sobre un tema determinado (Sinthupinyo y Anuntavoranich, 2014). Concepto que se aplica a blogueros y usuarios que influyen y tienen un rol fundamental en el proceso de formación de opinión pública (Enriquez, 2015).

Rebate (2018) define un influenciador como una persona que cuenta con cierta credibilidad sobre un tema concreto, y por su presencia e influencia en redes sociales puede llegar a convertirse en un prescriptor interesante tanto para una marca determinada como para marcar una tendencia, o para armar su propio negocio.

1.2.4 Rasgos de los influenciadores digitales

Desde el punto de vista de Díaz (2017), hay tres claros rasgos que definen un influenciador:



- Familiaridad: es la capacidad de establecer una relación cercana y de confianza con su comunidad de seguidores. Para ello, la interacción con los seguidores es primordial, para responder a sus preguntas o para recibir propuestas sobre temas importantes sobre los que publicar contenido. Esto los diferencia en gran medida de las celebridades tradicionales.
- La capacidad de comunicación: se define como la capacidad de transmitir de los influenciadores mediante una comunicación sencilla y un lenguaje natural que les permita conectar con sus seguidores, y estos vean similitud en ellos. Deben dejar de lado la comunicación unidireccional tradicional del mundo periodístico y optar por una comunicación bidireccional donde el seguidor también participe.
- Experiencia: Sean capaces de mostrar la experiencia o conocimiento que poseen en un determinado tema a través de sus publicaciones para que puedan aportar a sus seguidores contenido interesante e importante sobre ese campo.

Para Soler (2016), las características que definen un influenciador son estas:

- Número de seguidores: cuantos más tenga, mayor visibilidad de su opinión.
- Capacidad de generar opinión de un tema y hacer altavoz para que se sepa de qué se está hablando.
- Capacidad de opinión.

Cajal (2018) resume en el siguiente listado otras características adicionales:

- Los influenciadores tienen seguidores fieles que les admiran y siguen siendo su propia comunidad, esa que les convierte en referentes.
- En cada acción y publicación consiguen alcanzar mucha visibilidad.
- Ante todo generan una gran confianza y veracidad.
- Poseen la habilidad de generar corrientes de opinión entre sus seguidores.

1.3 Influenciadores digitales en los medios publicitarios.

1.3.1 Medios digitales utilizados por influenciadores

Con el auge del internet podemos ver los influenciadores en casi todos medios digitales, pero sobre todo en las redes sociales. La popularidad de estas aloja actualmente a millones de personas y con esto, a un sinnúmero de influenciadores digitales de todas las categorías.

Dentro de las redes que tienen más presencia de influenciadores están Twitter y, sobre todo, Instagram. Según eMarketer (compañía subsidiaria de investigación de mercado), en el 2017 los responsables de marketing invirtieron 570 mil millones de dólares en influenciadores sólo en Instagram. Cabe destacar que según la red social en la que se destaquen los influenciadores tienen nombres distintos, es así que a los de Instagram se les llama instagramers, a los de Youtube, youtubers, y de Twitter se les llama twiteros.

Hay sectores en específicos que suelen hacer más uso de blogs y páginas webs, como lo es el sector moda, estos influenciadores suelen compartir sus gustos sobre ropa, zapatos y accesorios a modo de reseña. Del mismo modo el sector tecnología, donde expertos en el tema hacen recomendaciones sobre los productos que se lanzan al mercado, los cuales los seguidores fanáticos de esta área toman en consideración antes de comprar, pues usualmente estos productos son costosos y suelen tener muchos riesgos.

1.3.2. ¿Cuál es el alcance de la información brindada por el influenciador?

Díaz (2017) indica que los consumidores no escuchan las marcas. Una persona puede llegar a ver mas de 1700 banners cada mes, según CommScore, lo que significa que existe una saturación de mensajes y es muy difícil poder destacar entre todos ellos.



El modelo de publicidad digital tradicional ya no funciona. Sin embargo, en contraposición, los consumidores se escuchan entre ellos, entran a los blogs, en foros, se siguen en redes sociales, confían entre ellos más que en las propias marcas, confían en las recomendaciones de otros consumidores (Díaz, 2017).

La publicidad recurre al testimonio de los famosos para avalar el uso de un producto o la realización de una conducta. Los famosos pueden ser cualquier persona pública con notoriedad, atractiva y creíble para el target al cual va dirigido (Abelino, 2017).

Díaz (2017) nos dice que los influenciadores abren una nueva oportunidad no solo por su alcance y penetración, sino también por el poder que tienen de impactar a clientes en la fase de consideración y compra. El contenido generado por ellos no puede bloquearse y cada día surgen nuevos. Por otro lado, Brown Sánchez (2016), nos narra como los influenciadores de las nuevas plataformas online actúan no solo como intermediarios de la marca o embajadores de la misma, sino que se convierten en un medio publicitario con capacidad de segmentación, feedback, credibilidad e influencia entre su público de seguidores.

Para Martín (2016) un influenciador es una figura de confianza clave para que una campaña pueda crecer de forma exponencial en alcance, relevancia y engagement.

El marketing de influencias no trata solo de despertar el interés del consumidor, sino de incrementar la consideración de compra de nuestro producto sobre otros productos similares. (Díaz, 2017). Para las marcas, existen dos formas de trabajar con los influenciadores, el marketing de influenciadores adquirido y el que es pagado. El adquirido es aquel que se basa en la relación de los influenciadores con el producto: son embajadores del producto - interactúan con él - simplemente porque lo utilizan y lo disfrutan. En contraposición se encuentra el pagado, en que se utilizan influenciadores para persuadir al consumidor sobre un producto o servicio. Ambos son importantes y deben ser considerados según la estrategia que persigamos.

1.3.3 Categorías de influenciadores digitales

Muchos expertos categorizan los influenciadores digitales por el tamaño de la comunidad y el grado de influencia. Iglesias (2017) detalla esta clasificación en tres grupos:

Celebrity influencers:

Estos son las estrellas de cine, cantantes, modelos, personajes de televisión, etc, que tienen presencia online y grandes comunidades de seguidores en las redes. Son personalidades que han pasado de lo offline al mundo online. Su poder de prescripción suele ser bajo o medio, ya que los consumidores lo perciben como publicidad, y por tanto, como un nuevo canal de las marcas llegar a ellos. Sus fans los siguen porque quieren conocer sobre sus vidas. Para estos influenciadores mayormente las acciones son remuneradas y las tarifas suelen ser muy altas.

Social media influencers:

Son los influenciadores que nacen directamente en las redes sociales y llegan a ser reconocidos como expertos en algún tema, ya sea moda, deporte, tecnología, etc. Se convierten en creadores de contenido. Anteriormente eran llamados "it girls" o "it boys" pero ambos términos han caído en desuso. Para entrar en esta categoría deben tener al menos cincuenta mil seguidores en Instagram, veinte mil en Twitter o cien mil en Facebook. Sus seguidores suelen ser fieles y estar atentos a sus actualizaciones.

Microinfluencers:

Estos son similares a los social media influencers pero son una comunidad de menor tamaño. Sin embargo, tienen mayor poder de influencia sobre la misma. Usualmente el nivel de engagement(relevancia) es mayor en estos que los celebrities. Para entrar en esta categoría deben tener al menos diez mil seguidores en Instagram, cinco mil en Twitter y veinte mil en Facebook. A este grupo también se les conoce como "influenciadores de nicho" por el tamaño de sus comunidades, que suelen ser muy participativas.



Otra clasificación suele ser por el área de interés a la que pertenecen, entre estas se destacan:

Moda y tendencias

Belleza

Mundo saludable, alimentación.

Fitness

Entretenimiento y humor

Gamers y tecnología

Foddies

1.3.4 Ventajas y Desventajas del uso de influenciadores como medio de difusión publicitario.

Ballesta (2016) narra cómo los influenciadores se están convirtiendo en una pieza clave para la estrategia de marketing de las empresas y cómo estos aportan varias ventajas difíciles de conseguir si no es a través de esta figura.

Esta enumera 5 ventajas importantes del marketing de influencias para las empresas:

- El contenido de marca realizado a través del influenciador adecuado permite llegar directo al target deseado, al público objetivo y potencial consumidor. Es mucho más fácil segmentar a través de estos que por los medios tradicionales.
- Otra de las ventajas del marketing de influenciadores es que a través de estos se puede contar historias de manera natural, y no hay nada mejor para una marca que contar con una historia que se identifique con su público.
- El uso de los influenciadores en la estrategia de marketing permite poner cara y ojos, es decir "personificar", marcas. Si los consumidores sienten afinidad con la persona que representa la marca (el influenciador) se estará creando a su vez lazos con la marca.

- Otra de las ventajas del marketing de influenciadores es que permite llegar al público que no está presente en otros medios. Se dice que los Millennials ya no consumen tele ni revistas, sino que consumen youtube, IG, blogs... si la audiencia de una marca son los Millennials no hay más remedio que usar sus canales para llegar a ellos. Y en estos nuevos canales los principales prescriptores son los llamados influenciadores.
- A través de los influenciadores las marcas se vuelven más auténticas. Dejan de ser un producto en el lineal o una marquesina en la calle y se cuelan en las vidas de sus potenciales consumidores, que están en contacto con los influenciadores de forma natural en sus vidas. Los siguen mientras visualizan IG en el metro, cuando navegan por facebook o consumen youtube después de la cena.

1.3.5 Métodos para medir la influencia.

Alberdi (2015) recomienda medir el potencial de influencia antes de la campaña, para esto se apoya en el WOMMA (Word of Mouth Marketing Association), que exhorta valorar unos puntos básicos acerca del influenciador:

- El volumen de conversaciones offline y el brand awareness.
- Influencia en terceros.
- Sentimiento del individuo hacia tu marca o tema.
- Calidad y cantidad del contenido.
- El tamaño de su red de influencia y el tema central por el cual siguen a este Influencer.
- Autoridad, confianza y credibilidad del individuo (en el tema en concreto).

Alberdi intenta trasladar este tipo de necesidades en la identificación de influencers con un sistema de scoring con más de 100 parámetros, los cuales hemos resume en tres:



Exposición: tamaño de la comunidad o audiencia del influencer sobre la temática en cuestión (incluyendo todos los canales en los cuales genera contenido: redes sociales, medios, blogs...).

Participación: nivel de participación del influencer en la conversación sobre una temática concreta.

Eco: facultad del influencer para generar reacciones en su audiencia a través de sus publicaciones sobre una temática específica.

Cajal (2016) identifica que una vez que la marca llega al punto de tener que elegir al influenciador, es necesario calibrar:

1. La afinidad que presenta el influenciador con el target de la marca.
2. La temática de la que habla que debe encajar a la perfección en el mensaje y el producto.
3. La implicación del propio influenciador, su profesionalidad y honestidad.
4. La capacidad de engagement "real".

1.3.6 Proceso de trabajo con influenciadores digitales

Usualmente existen dos maneras de trabajar con influenciadores: el marketing de influenciadores adquirido y el pagado. El adquirido es aquel que se basa en la relación directa de los influenciadores con el producto: son embajadores del producto, porque lo utilizan y lo disfrutan. Por otro lado, se encuentra el pagado, en que se utilizan influenciadores para persuadir al consumidor sobre un producto o servicio. (Díaz, 2017)

Según Díaz (2017) existen muchos métodos para trabajar con los influenciadores: embajador de la marca, creación y difusión de contenido, asistencia a eventos, concursos, menciones en stories, etc. En todos los casos lo ideal es seguir una estructura basada en tres pasos:

Brief:

Al igual que un brief para una campaña de marketing tradicional, en este se detalla todo lo relevante a la marca, objetivos, audiencia, expectativa del trabajo a realizar. Los influenciadores no suelen tener conocimiento basto de marketing, por lo que los términos no suelen ser tan técnicos. Debe ser lo más escueto posible, no más de dos páginas preferiblemente.

Contrato:

Se detalla de manera legal las fechas de la campaña, los requisitos de contenido, pagos, derechos de uso, etc, con el objetivo de alienar los detalles entre la marca y el influyente. El contrato ayuda a ambas partes a proteger sus intereses, definir quien es propietario del contenido y clarificar expectativas de la campaña. En este es bueno aclarar:

- Control creativo de las piezas
- Tipo de contenido a publicar.
- Textos de la campaña (si los incluye).
- Modo de seguimiento de la campaña.
- Patrocinio exclusivo o no.
- Canales de promoción.
- Duración de la campaña.
- Vistas previas de la campaña.
- Detalles del pago.
- Propiedad del contenido.

Creación de contenido:

Una vez definido el brief y firmado el contrato, el último paso es la creación del contenido a publicar. Este debe ser auténtico, útil e interesante. De igual forma debe beneficiar las tres partes: el consumidor, el influenciador y la marca.



1.3.7 Influenciadores digitales en República Dominicana.

Sarah Arzeno, encargada del Departamento de Influencers de Liquid Agency en el 2016, comenta que el fenómeno de los influencers llegó a República Dominicana a través de influenciadores de otros países como Estados Unidos, Italia, Brasil, Londres, en los que figuras como Ellen DeGeneres, Kim Kardashian, Chiara Ferragni y Justin Bieber se destacaron porque el contenido que compartían tenía efecto en el público de esos países, pero no tan efectivo en otros, ya que no eran productos y estilos de vida locales.

“Es a partir de ahí que las marcas se aprovechan de ciertas personas del medio artístico y creativo (del marketing y las famosas fashion bloggers) para adentrarse en ese mundo, comenzando por Twitter, donde las primeras figuras locales en iniciarse en este negocio fueron Sergio Carlo, Nashla Bogaert, Glency Feliz y otros más”, explica.

Arzeno (2016) afirma que los segmentos en los que los influenciadores dominicanos más se destacan son en belleza, deporte, comida y moda, utilizando su estilo de vida para dar a conocer las diferentes opciones del mercado. En cuanto a seguidores, los más destacados en Instagram localmente son los artistas urbanos y algunas presentadoras de televisión que son de la presente generación.

En términos presupuestarios, algunas figuras parecen vivir de este negocio con tan solo mencionar la marca o subir la foto utilizando sus servicios. Según Arzeno, en promedio, los famosos dominicanos que juegan el papel de influenciadores cobran de RD\$5,000 a RD\$150,000, dependiendo de la publicación y su actualización, cantidad de seguidores, afinidad con la marca y el “engagement” o compromiso al que esté atado, es decir, lo que tenga que hacer para que dicha publicación capte público. (El Dinero, 2016).

Según Medium (2017), en un estudio realizado entre Mayo 2016- Mayo 2017, Engage Burson-Marsteller publicó, vía un ranking, a aquellos influenciadores de Instagram que en las categorías de Tecnología, Fotografía, Moda, Fitness y Gastronomía, han resaltado no por la cantidad de seguidores, sino por su nivel de Engagement, lo que refleja la calidad de su contenido.

A continuación, los resultados por cada categoría:

Fotografía

USERNAME	Total Posts	Likes	Comments	INTERACCIONES TOTALES	EFFECTIVIDAD
jochyfersobe	296	215,345	4,882	220,227	744
marcielfrias_photo	456	169,186	4,620	173,806	381
wentactuk	704	201,391	6,395	207,786	295
jochycampusano	341	89,384	2,425	91,809	269
fotodavitte	466	87,692	2,083	89,775	193

Fig.9 Instagramers dominicanos destacados 2016-2017. Fotografía

Tecnología

USERNAME	Total Posts	Likes	Comments	Interacciones Totales	EFFECTIVIDAD
ingmorrison	837	81245	5707	86952	104
dannylantiguard	179	8968	486	9454	53
mitenishio	380	18750	755	19505	51
hipolitodelgado	341	14944	1420	16364	48
eliox	250	9155	474	9629	39

Fig.10 Instagramers dominicanos destacados 2016-2017. Tecnología



Gastronomía

USERNAME	Total Posts	Likes	Comments	INTERACCIONES TOTALES	EFFECTIVIDAD
jacuelinchefrd	1,488	2,993,565	75,284	3,068,849	2062
chefmanurd	739	423,576	13,902	437,478	592
chefleandrodiaz	2,324	816,841	27,971	844,812	364
lechef_francisco	988	226,955	8,685	235,640	239
ginrivas	1,090	208,152	8,399	216,551	199

Fig.11 Instagramers dominicanos destacados 2016-2017. Gastronomía

Fitness

USERNAME	Total Posts	Likes	Comments	INTERACCIONES TOTALES	EFFECTIVIDAD
cusifit	663	3,221,539	83,368	3,304,907	4985
metropolitan	720	477,880	9,530	487,410	677
adelfs	112	71,937	2,602	74,539	666
haidycruzfit	463	302,670	4,896	307,566	664
ostwalgonzalez	728	317,869	3,596	321,465	442

Fig.12 Instagramers dominicanos destacados 2016-2017. Fitness

Moda

USERNAME	Total Posts	Likes	Comments	INTERACCIONES TOTALES	EFFECTIVIDAD
rachzx	1,080	3,700,759	145,177	3,845,936	3561
glencyfeliz	1,681	5,070,143	149,455	5,219,598	3105
maracas	812	1,608,771	81,434	1,690,205	2082
dawilda	648	983,789	74,797	1,058,586	1634
thehippienerd	1,601	2,331,146	141,303	2,472,449	1544

Fig.13 Instagramers dominicanos destacados 2016-2017. Moda

Marco Referencial

Mora, de Moya, Gutiérrez, López(2017). La evolución del marketing tradicional al de influencia: los influencers.

Obtenido de www.unav.edu/

En los últimos años el marketing de influencia ha incrementado notablemente, por las distintas ventajas que supone su incorporación a las campañas publicitarias. Los mensajes que el influencer divulga a través de las redes sociales son recibidos con una mayor confianza por parte de los usuarios. Es tal la influencia que ejercen que muchas veces sus consejos pueden ser determinantes a la hora de tomar una decisión de compra...

Como consecuencia, las empresas se plantean contratar el apoyo estratégico de estas figuras para poder llegar al público de manera mucho más efectiva y directa.

A modo de evidencia, la empresa de comunicación Launchmetrics, dedicada al estudio del marketing de influencers, llegó a la conclusión de que, tanto para las agencias de publicidad como para las empresas, es fundamental la incorporación de influencers en las campañas de lanzamiento de productos por su efectividad.

Con todo esto se llega a la conclusión de que, en efecto, la confianza y credibilidad se han convertido en los dos factores imprescindibles a la hora de relacionarse con los usuarios. Los jóvenes se han hecho con el poder de los medios sociales, por lo tanto habrá que seguir estrategias que se adecúen a estos criterios. En definitiva, se ha probado que el marketing de influencia tiene un gran papel en las redes sociales que debe ser aprovechado por las marcas.



Marco Referencial

Luciano, Lily (2014). 'Influencers' protagonistas de una nueva era'. Obtenido de Periódico Hoy.

Los "influencers" son tomados más en cuenta cada día a la hora de planificar una estrategia de "marketing online". Las redes sociales y los blogs temáticos se han convertido de la noche a la mañana en un escaparate digital donde las empresas buscan promocionarse mientras que los llamados "influencers" trabajan en busca de campañas publicitarias, regalos, viajes o prensa.

Gracias a su seguidores, suscriptores en Youtube o visitas en el blog, las tarifas van in crescendo y hay casos verdaderamente espectaculares.

Un ejemplo son los portales de moda, donde los protagonistas no solo reciben prendas y accesorios a cambio de escribir 140 caracteres en Twitter, sino también viajes y dinero en efectivo.

¿De verdad comprarías un bolso porque la bloguera presumiera con él en un desfile de moda? ¿Y dejarías de comprar tu carro favorito solo porque el tuitero de turno criticara que no es muy cómodo?

Según explica Rafael Melo CEO de Signature Marketing Group, los "influencers" o "influenciadores" generan percepción, valoración, motivación, conocimiento, referimiento, tendencias, entre otras cosas sobre uno o varios temas según sea su perfil: política, moda, gastronomía, alimentación, "fitness", responsabilidad social, entre otros, los cuales pueden tener un alcance o eco directo o redireccionado sobre una o varias personas.

“Es por esto que los influenciadores se han convertido en parte integral de los planes de muchas marcas, que buscan llegar de manera eficiente a los grupos directos de afinidad a través de personas o ‘influencers’ que ya tienen el vínculo emocional con el grupo y pueden dar el consejo del amigo motivando por el consumo de marcas específicas”, dice.

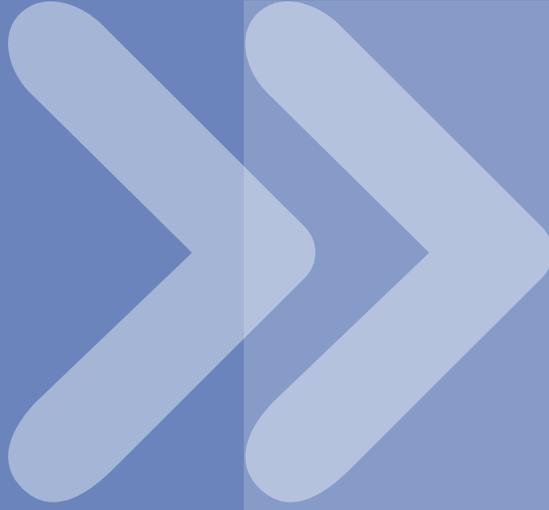
Kirssy Lorenzo, coach internacional certificada, explica que los influenciadores son personas que han alcanzado una reputación tan fuerte que sus opiniones y gustos influyen en quienes los siguen. Son importantes para las marcas porque impactan en el comportamiento de los consumidores actuales y potenciales.

“Generan fuerte impacto en quienes los siguen, lo que genera una reacción en cadena, impactando de manera rápida un gran número de personas”, dice.

Manipulación o control mental. La doctora Marcela Musa de Hazim, médico psiquiatra-psicoterapeuta del Centro Vida y Familia, prefiere llamarle persuasión, para ponerlo un poco más digerible, y enmascarar la manipulación que existe detrás.

“Los influenciadores ‘persuaden’ a sus seguidores, a quienes, de una forma sutil, muchas veces les crean una falsa necesidad y, por supuesto, la solución a esa necesidad, promoviendo el producto al cual le están haciendo campaña en ese momento, animando así a los usuarios a comprar cosas que muchas veces no necesitan, pero como este producto lo promueve alguien a quien este usuario admira, psicológicamente siente que debe tenerlo, muchas veces simplemente hasta por moda. Vemos que hoy en día incluso antes de salir a un restaurante o asistir a un centro de atracción, muchos prefieren ver las opiniones de los ‘influencers’, como en busca de un ‘consejo’, pero en realidad es una búsqueda de aprobación de aquella persona a quien se admira” dice.





Capítulo II.

ASPECTOS METODOLÓGICOS

2.1 Tipo de investigación

El tipo de investigación es descriptiva, puesto que, se colocaron detalles desde las raíces de los medios publicitarios convencionales, hasta la evolución a los medios digitales y los influenciadores.

De igual modo es una investigación documental ya que cuenta con un marco teórico que busca medir el impacto del uso de influenciadores en distintas marcas dominicanas según el nivel de audiencia obtenida.

También es una investigación cualitativa, ya que buscamos planificarnos con las distintas técnicas y acercarnos más a los objetivos del estudio.

2.2 . Métodos de investigación

Uno de los métodos empleados fue el estadístico, ya que buscamos sustentar datos objetivos cuantitativos provenientes de resultados post campañas, obtenidos de la muestra de agencias intermediarias y las mismas marcas.

También se empleó el método deductivo indirecto, pues se han comparados dos extremos para llegar a conclusiones a través de terceros, se han visto la opinión del público seguidor de influenciadores digitales y se han analizado casos de éxitos de marcas, teniendo como tercero la opinión de las agencias intermediarias.

Además, se ha aplicado el método analítico para desglosar los niveles de influencia de los influenciadores digitales sobre el público encuestado, para determinar las acciones que impulsan a estos sobre una marca.

2.3 Población

La población estará compuesta por:

- 5,032,500,000 personas dominicanas que para el 2016 cuenta con acceso a las TIC's.

2.4 Muestra

2.4.1. Tamaño de la muestra.

Se conoce la población, por lo que se utilizó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2(P)(Q)(N)}{N(e^2) + (Z^2)(P)(Q)}$$

En donde, N = tamaño de la población Z = nivel de confianza, P = probabilidad de éxito, o proporción esperada Q = probabilidad

Sustituyendo:

Tamaño de Muestra =

Z= 1.96

P=0.50

Q=0.50

N=5,032,500.00

E=0.05

n=?

$$n = \frac{(1.96)^2(0.50)(0.50)(5,032,500)}{5,032,500(0.05)^2 + (1.96)^2(0.50)(0.50)}$$

n= 385



2.4.2 Tipo de muestra

Los usuarios fueron seleccionados mediante el método probabilístico, de modo que todos los individuos tuvieron oportunidades de ser seleccionados.

2.5 Técnicas e instrumentos

Las técnicas de investigación utilizadas fueron la entrevista y la encuesta.

Las entrevistas fueron realizadas a profesionales del área del marketing digital y la publicidad con basta experiencia en el área y en el tema con el objetivo de conocer los procesos que llevan a cabo entre la marca y el influenciador.

Las encuestas fueron a una muestra aleatoria de hombres y mujeres de distintas clases sociales y rangos de edad con el objetivo de conocer el grado de influencia que han tenido frente a la exposición de publicidad por parte de los influenciadores en los medios digitales.

El instrumento utilizado fue el cuestionario, se realizaron una serie de preguntas y otras indicaciones con el objetivo de obtener información de los encuestados.

2.6 Presentación y Análisis de resultados.

El propósito fue realizar el análisis de factibilidad del uso de influenciadores digitales como medio de difusión publicitario 2014 - 2017 se presentan el resumen de los resultados de acuerdo con los objetivos correspondientes.

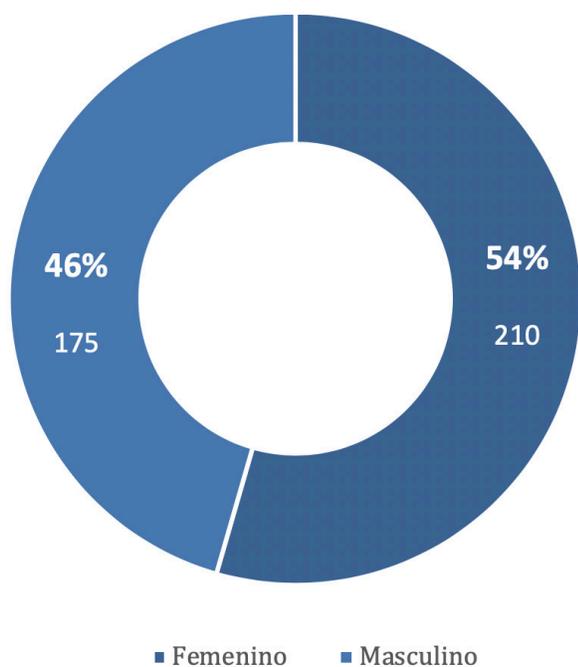
2.6.1 Resumen de los resultados según los objetivos

Tabla No.1

Sexo

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	210	54%
Masculino	175	46%

De las 385 personas encuestadas, el 54,4% son mujeres y 45,5% hombres.



Gráfica No. 1

Sexo

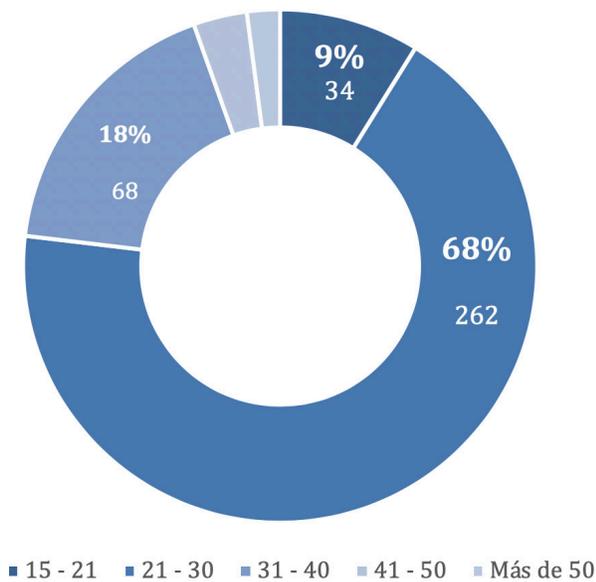


Tabla No.2

Edad

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
15 - 20	34	9%
21 - 30	262	68%
31 – 40	68	18%
41 – 50	13	3%
Más de 50	8	2%

Según la edad el 68% de las 385 personas encuestadas, va de 21 – 30 años, 18% de 31 – 40, un 9% de 15 – 21 y en su minoría un 3% y 2% para usuarios de 41 años o más.



Gráfica No. 2

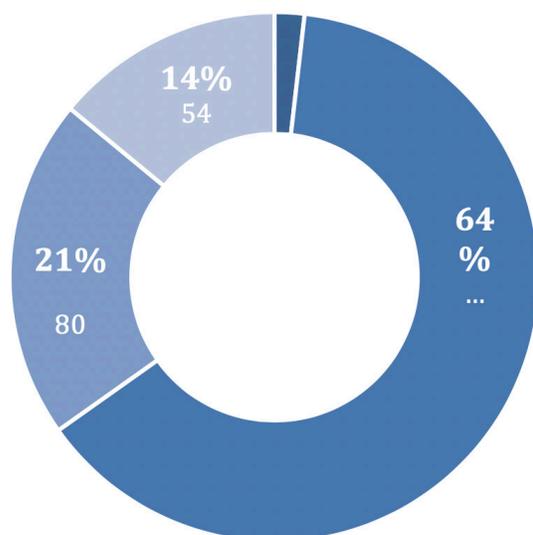
Edad

Tabla No.3

Nivel Educativo

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Estudiante Nivel Medio	7	1%
Estudiante Universitario	244	64%
Profesional Técnico o Grado	80	21%
Postgrado	54	14%

El 64% de los encuestados son estudiantes universitarios, en el mismo orden siguen los profesionales de técnico o grado con un 21%, en su minoría un 1% y 14% para estudiantes de nivel medio y postgrado.

**Gráfica No. 3**

Nivel Educativo

■ Estudiante Nivel Medio ■ Estudiante Universitario ■ Profesional Técnico o Grado ■ Postgrado

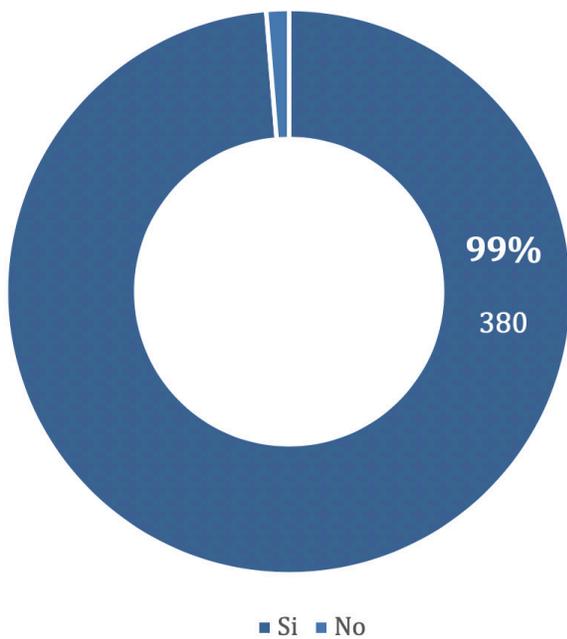


Tabla No.4

¿Suele usar medios digitales?

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	380	99%
No	5	1%

El 99% de los encuestados suelen utilizar medios digitales, mientras que la minoría de solo 1% afirmó que no los utiliza.



Gráfica No. 4

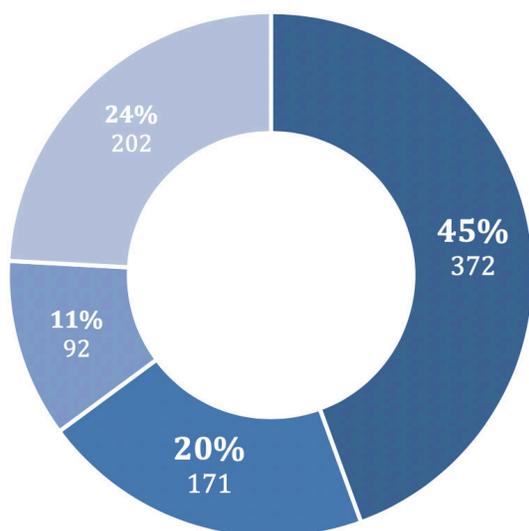
¿Suele usar medios digitales?

Tabla No.5

¿Cuál de los siguientes medios digitales suele utilizar?

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Redes Sociales	372	45%
Revistas o Periódicos digitales	171	20%
Blogs	92	11%
Página web específicas	92	24%

Las redes sociales se colocan en primer lugar entre los medios digitales más utilizados con un 45%, sin embargo, las paginas web con un 24% seguido por las Revistas y Periodicos digitales con un 20% y en ultimo lugar los Blogs con en 11%.

**Gráfica No. 5**

¿Cuál de los siguientes medios digitales suele utilizar?

■ Redes Sociales ■ Revistas o Periódicos digitales ■ Blogs ■ Página web específicas

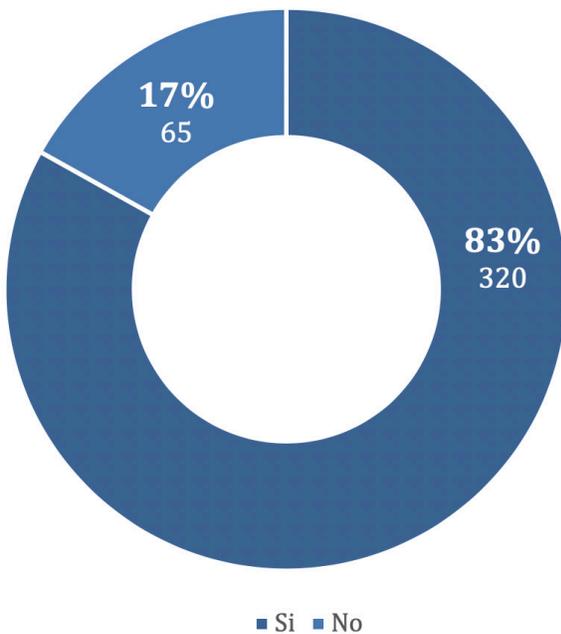


Tabla No.6

¿Sabe usted lo que es un influenciador digital (influencer)?

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	320	83%
No	65	17%

Un 83% de las personas encuestadas tiene el conocimiento de los que es un influenciador digital, mientras que el 17% afirma desconocer el significado del este termino.



Gráfica No. 6

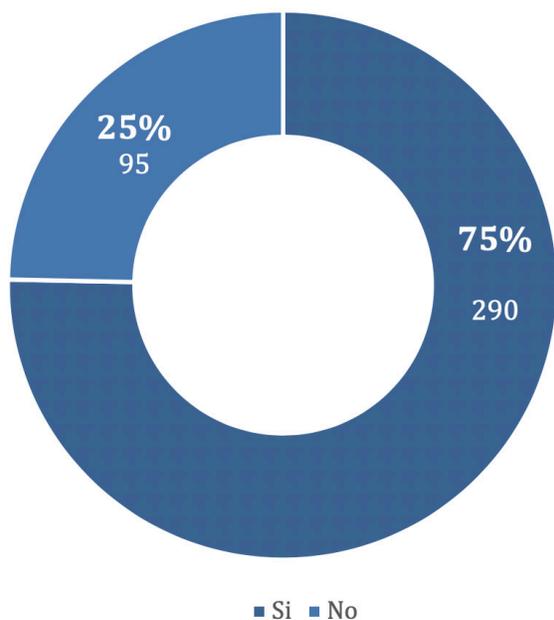
¿Sabe usted lo que es un influenciador digital (influencer)?

Tabla No.7

¿Sigue usted algún influenciador digital? Si su respuesta es No, puede concluir la encuesta.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	290	75%
No	95	25%

Dentro de las personas encuestadas se registra un 75% de usuarios que son seguidores de influenciadores digitales, sin embargo, el 25% no siguen influenciadores en ningún medio digital.

**Gráfica No. 7**

¿Sigue usted algún influenciador digital?
Si su respuesta es No, puede concluir la encuesta.

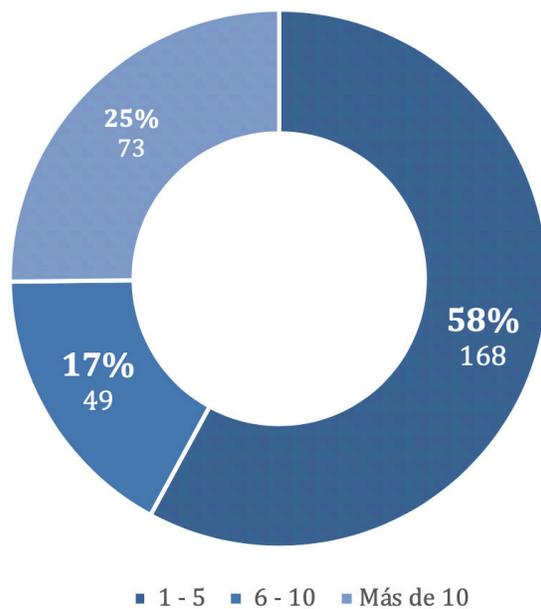


Tabla No.8

Si su respuesta es sí. ¿Cuántos influenciadores digitales sigue normalmente?

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
1 - 5	168	58%
6 - 10	49	20%
Más de 10	73	17%

El 58% de los usuarios registrados siguen entre 1 – 5 influenciadores digitales, 20% entre 6 – 10 y un 17% sigue más de 10 cuentas de influenciadores.



Gráfica No. 8

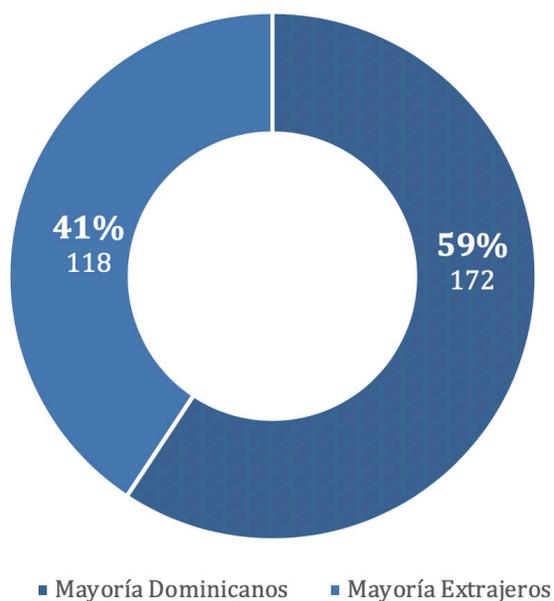
Si su respuesta es sí.
¿Cuántos influenciadores digitales sigue normalmente?

Tabla No.9

¿De qué procedencia son los influenciadores que sigue?

Alternativas	Porcentaje
Mayoría Dominicanos	59%
Mayoría Extranjeros	41%

De las 290 personas restantes en la encuesta, el 59% siguen influenciadores de procedencia dominicana mientras que el 41% prefiere seguir de procedencia extranjera.

**Gráfica No. 9**

¿De qué procedencia son los influenciadores que sigue?



Tabla No.10

¿De qué áreas sigue usted algún influenciador digital?

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Comida	146	53%
Moda	138	48%
Tecnología y Ciencia	145	51%
Arte y Entretenimiento	178	63%
Deporte	87	31%
Viajes	104	37%
Eco practice, reciclaje	40	14%
Autos	44	15%
Otros (Fitness, religión, bebés, medicina)	24	9%

El 63% de los encuestados siguen cuentas de Arte y entretenimiento, siguiendo con un 53% las cuentas de comida, ciencia y tecnología con un 51% y las demás categorías en un rango de 48% a un 9% de usuarios.

Gráfica No. 10

¿De qué áreas sigue usted algún influenciador digital?

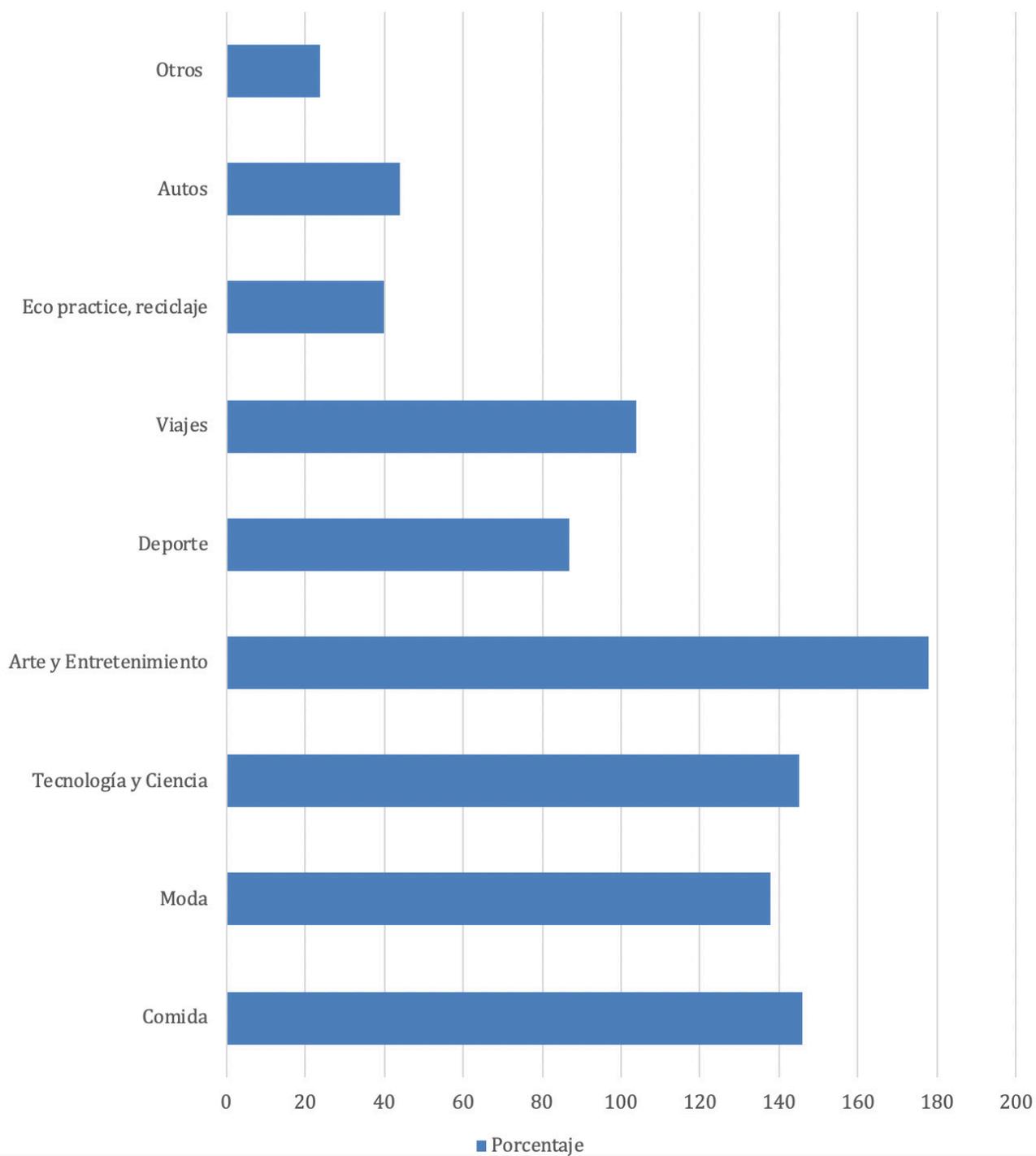
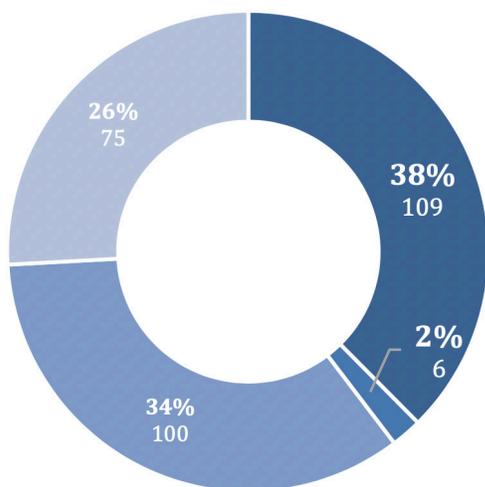


Tabla No.11

¿Cuándo ve que un influenciador promueve una marca. ¿Cuál es su reacción?

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Le agrada que de recomendaciones	109	38%
Me siento molesto, no quiero ver publicidad	6	2%
No me molesta siempre que no sea muy directa	100	34%
No lo prefiero pero no me molesta en lo absoluto	75	26%

38% de los usuarios les agrada que de recomendaciones, mientras que el 34% no siente molestia de las recomendaciones si estas no son muy directas. Continuamos con el 24% que no profiere la publicidad y tampoco le molesta, quedando un 2% de usuarios a los cuales no le interesa y se siente molesto al ver publicidad de parte del influenciador.



Gráfica No. 11

Cuándo ve que un influenciador promueve una marca. ¿Cuál es su reacción?

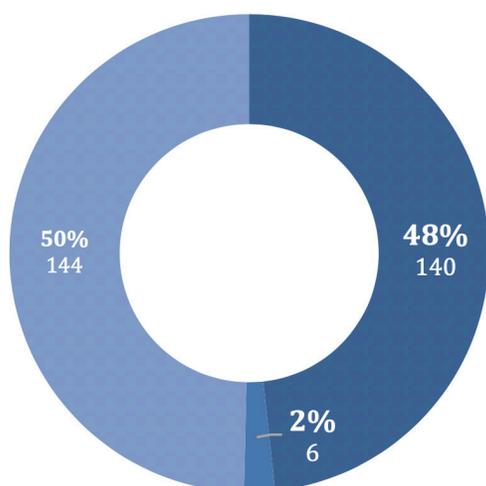
- Le agrada que de recomendaciones
- Me siento molesto, no quiero ver publicidad
- No me molesta siempre que no sea muy directa
- No lo prefiero pero no me molesta en lo absoluto

Tabla No.12

¿Ha cambiado su percepción sobre una marca al ver que la recomienda un influenciador digital?

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si, ha cambiado para bien.	140	48%
Si, ha cambiado para mal.	6	2%
No, ha sido igual.	144	50%

De las 290 personas restantes en la encuesta, el 50% afirma que su percepción sobre una marca no ha cambiado mediante a una recomendación de algún influenciador. El 48% indica que su percepción cambio para bien, mientras que un 2% informa que ha cambiado de modo negativo su percepción hacia una marca.

**Gráfica No.12**

¿Ha cambiado su percepción sobre una marca al ver que la recomienda un influenciador digital?

■ Si, ha cambiado para bien. ■ Si, ha cambiado para mal. ■ No, ha sido igual.

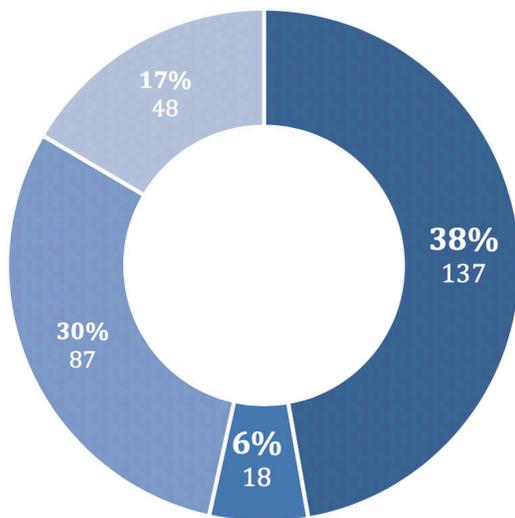


Tabla No.13

¿Ha realizado alguna compra motivada por un influenciador digital?

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si, alguna vez.	137	38%
Si, muchas veces.	18	6%
No, pero lo he pensado.	87	30%
Nunca.	48	17%

38% de los usuarios encuestados indican que alguna vez han realizado alguna compra por motivación a un influenciador digital, siguiendo el 30% afirmando que han pensado adquirir un producto pero no lo han comprado, 17% dice nunca haber realizado un compra y el 6% afirma de un modo positivo su compra por recomendación.



Gráfica No.13

¿Ha realizado alguna compra motivada por un influenciador digital?

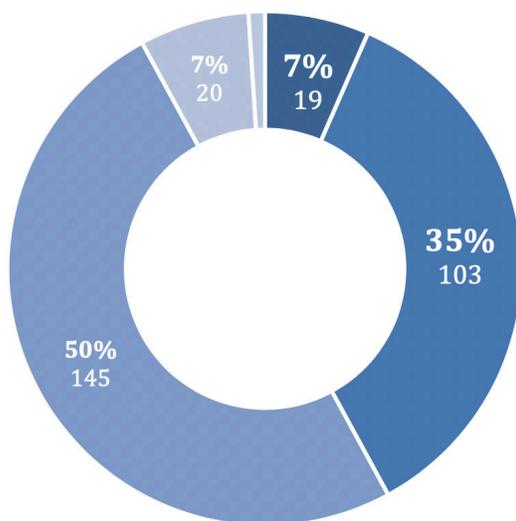
■ Si, alguna vez. ■ Si, muchas veces. ■ No, pero lo he pensado. ■ Nunca.

Tabla No.14

¿Entiende qué las marcas que promueven los influenciadores digitales van acorde al estilo de vida que estos proyectan?

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	19	7%
Mayormente	103	35%
Algunas veces	145	50%
Rara vez	2	7%
Nunca	3	1%

50% de los usuarios dicen que solo en algunas ocasiones los influenciadores digitales llevan marcas de acuerdo a su estilo de vida, en cambio, el 35% indica que la mayoría de veces si van de mano con la marca, mientras un 7% coincide en que rara vez o que siempre la publicidad va de acuerdo al influenciador y el 1% dice que nunca.

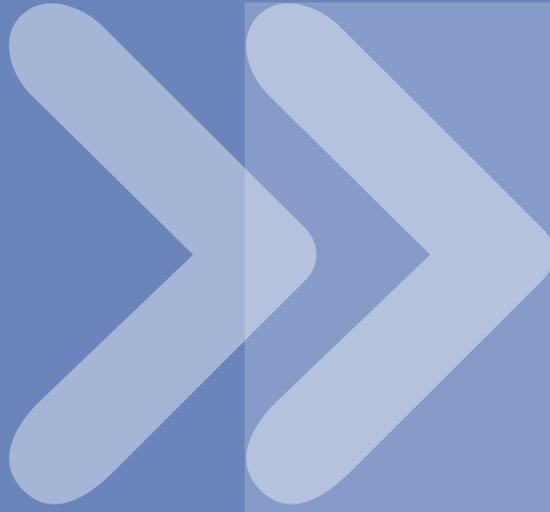


■ Siempre ■ Mayormente ■ Algunas veces ■ Rara vez ■ Nunca

Gráfica No.14

¿Entiende qué las marcas que promueven los influenciadores digitales van acorde al estilo de vida que estos proyectan?





Capítulo III.
ANÁLISIS DE
FACTIBILIDAD
ADQUIRIDA
POR LAS MARCAS
UTILIZANDO
INFLUENCIADORES
DIGITALES COMO
MEDIO DE DIFUSIÓN
PUBLICITARIO

Marcas que demandan influencia

Visto los resultados obtenidos en esta investigación tras las diferentes técnicas utilizadas podemos afirmar que el mercado de influenciadores en República Dominicana está en constante crecimiento, un 75% de los encuestados sigue al menos de 1 influenciador, lo que indica cada vez hay más usuarios en las redes sociales atentos a las publicaciones de sus líderes. Ahora bien, ¿Están las marcas realmente demandando el uso de estos para fines publicitarios? Tras entrevistar distintos especialistas en marketing digital, 6 de los 10 intervenidos están de acuerdo que las marcas necesitan enlazar el uso de influenciadores a otras estrategia es de publicidad digital.

“Utilizar influencers de forma adecuada puede complementar muy bien un plan digital. No debe ser la única estrategia utilizada.” Franchezca Izquierdo, Hot Marketing.

¿Pero cuales marcas realmente necesitan utilizar estos servicios? En este estudio los usuarios arrojaron seguir más las tendencias de moda, comida, tecnología y entretenimiento, por lo que las marcas en estos sectores tienen un terreno ganado, pues al ser las comunidades más grandes le da más posibilidades a las marcas de llegar a un público mayor. Sin embargo, a pesar de que estos sectores son los más populares todas las marcas pueden optar por el uso de influenciadores, siempre que cuenten con un plan estructurado de a donde quieren llevar la marca, un presupuesto adecuado y sobretodo, una elección correcta del tipo de influenciador que le conviene.

Jessica Castillo, representante de Be Marketing, afirma “El objetivo de un influenciador es vincular una marca a un estilo de vida, siempre que esto se cumpla, cualquier marca pudiera tener una persona que la involucre en su estilo de vida.” Más del 50% de los usuarios aprecia que algunas veces los influenciadores siguen el estilo de vida que promueven en sus redes y un 35% afirma que mayormente lo siguen; esto indica que hay una oportunidad de mejora en la elección correcta del influenciador que lleve un estilo acorde a la marca.

La elección del influenciador

Para las marcas es de vital importancia conocer las características necesarias para la correcta elección del influenciador a utilizar. Un aspecto importante es saber que la presencia del público dominicano en los medios digitales está liderado por estudiantes universitarios entre 21 y 30 años, que siguen influenciadores locales en un 59%. Estos datos son vitales a la hora de buscar un líder que encaje con el target de la marca. Algunos cometen el error de utilizar esta herramienta sin conocer primero donde está posicionado su público dentro de los medios digitales. Del mismo modo conocer que piensa la audiencia de las promociones de este tipo, un 38% de los dominicanos dice que les agrada recibir recomendaciones de parte de los influenciadores.

Al momento de buscar un influenciador es importante no escoger la cantidad de seguidores, sino por su efectividad de hacer lograr lo que la marca busca, esto debe reflejarse a través de una conexión genuina y orgánica con su comunidad. Algunos de los factores que se deben considerar son:

La reputación del influenciador (online y offline)

Presupuesto con que cuenta la marca.

Meta a lograr de la marca.

Hábitos de vida del influenciador.

Credibilidad del influenciador dentro de su nicho

Empatía del influenciador con la marca.

“En sentido general, el vínculo que posee el influencer con sus seguidores y la potencialidad de esos seguidores para transformarse en clientes de la marca interesada, es clave en la decisión.” María Fernanda Fuenmayor

Es importante pautar las acciones del influenciador con la marca, si será un intercambio de servicios o productos, si se pagará por cantidad de post, menciones, si este debe encargarse de los recursos audiovisuales, guión e incluso alguna post producción.



Valor agregado del influenciador

En términos de marketing, valor agregado es una característica o servicio extra que se le da a un producto o servicio con el fin de darle un mayor valor en la percepción del consumidor. Generalmente se trata de una peculiaridad poco común, poco usado por los competidores, y que le da a la empresa o negocio cierta diferenciación a las demás. Las empresas utilizan el valor agregado como estrategia para llevar a las instituciones pasos más adelante de lo esperado, esto con diferentes propósitos de acuerdo a la necesidad, ya sea generar ventas, tener una estructura más sólida como marca, reconocimiento entre el público, más fidelidad con los clientes, entre otras.

Por otro lado, el influenciador digital es aquel que ha alcanzado credibilidad en el mundo digital en determinado sector, categoría o tema, posee una fuerte opinión y presencia, estos son denominados líderes de opinión. Determinar qué valor agrega un influenciador a una marca en específico tiene una transformación continua, ya que todo se mide de acuerdo a la reacción de los usuarios del mismo.

Mediante a esta investigación se determinó, que las marcas deciden agregar valor utilizando un influenciador de acuerdo a la necesidad de la misma, por ende, la contratación de este varía tomando en cuenta la categoría en la que pertenece. Elegir el recurso de manera incorrecta no aportará con el engagement, ni a comunicar de forma efectiva ni creíble lo que la marca desea proyectar.

Sin embargo no es del todo necesario utilizar líderes de opinión en el ámbito digital como única estrategia, estos hacen un mejor papel siendo el complemento de un plan digital bien elaborado y llevado a cabo, es decir, que los valores agregados por el influenciador van en función de anclaje con las estrategias utilizadas por las marcas para obtener los objetivos propuestos en la planificación realizada.

Dentro de los valores que puede agregar el influenciador a una marca, se definen:

- Credibilidad
- Reconocimiento
- Calidad
- Comunicación
- Aclaración
- Incremento de ventas
- Posicionamiento

Un papel fundamental y que agrega a la marca por parte de los influenciadores es darle una vista más humana de la marca, que no se muestre la marca solo para vender, sino que se inserte en la vida diaria de un usuario, que la utiliza en su día a día y puede dar fé de su utilidad. “Su papel es conectar de forma más humana y orgánica con el target. Ser un puente que ayude a humanizar la marca.” Leonardo Paniagua.

Identificando las prioridades y el público de la marca se determina si es factible buscar opciones en el mundo digital, un 45% de los usuarios encuestados utilizan redes sociales, mientras que el 20% y 24% navegan en la web, leen revistas y periódicos digitales. Es innegable que el público está ahí utilizando estos canales, por lo que la presencia de la marca en estos medios le agrega valor de inmediato, más aún si los internautas ven una recomendación desde un líder de su comunidad.

María Fernanda Fuenmayor, representante de Humano Seguros, describe que: “Un influenciador resulta un canal más creíble que los medios tradicionales, porque representa el “amigo” o “consejero” de muchos consumidores.” Esto es un punto que para la marca debe ser vital, ver el influenciador como vocero, los usuarios se sienten más identificados cuando ven que alguien como ellos les dice algo bueno de un producto, les da la sensación de cercanía y confianza, a diferencia de ver un banner colgado en la web o un spot de TV que únicamente lo ven con fines comerciales. Esto es lo que la marcas deben ver como valor agregado.



Viabilidad económica de la contratación del influenciador

Las empresas requieren una intensa planificación que engloba sus ideas y objetivos, los gastos previos, expectativas económicas y hasta el por qué de su ejecución. Una parte fundamental de este proyecto es realizar un plan de viabilidad económica, un documento que refleje los gastos del proyecto, los recursos financieros disponibles para iniciarlo y la previsión de ingresos que esperamos obtener.

Elaborar un plan de viabilidad económica nos aporta al análisis de considerar las inversiones desde un punto de vista mercadológico, tomando en cuenta los objetivos plasmados para nuestra marca, con este obtenemos un mayor control de gestión, se mejora la operatividad de la empresa, se determina el precio del producto o servicio que ofrece, y por supuesto, se determina la inversión en publicidad y promoción que se considere más factible para el momento.

En República Dominicana los influenciadores digitales tienen costos predeterminados de acuerdo a la categoría, estilo de vida, seguidores, profesión, repercusión, entre otros.

Una campaña con influenciadores es una de las estrategias de marketing digital y content marketing más utilizadas en los últimos años, la credibilidad que desprenden los líderes de opinión a sus seguidores, los convierten en una alternativa interesante frente a otros tipos de publicidad. La contratación de influenciadores digitales como medio de difusión publicitario en las marcas está teniendo protagonismo en la nueva era del marketing digital, pero, en orden de prioridades se tiene que definir si la línea de negocios producirá un resultado positivo y liquidez suficiente en comparación a la inversión que se realice.

Riesgos de los influenciadores

Los usuarios están ahí, pero esto no significa que compraran de inmediato, por lo que la marca debe estar consiente de que, como otros medios, la información llegará al público objetivo pero puede que no baste para motivar la venta.

Uno de los riesgos a los que se enfrenta la marca es que se vincule a una figura que no genera valor, y que en algunos casos ni siquiera encaja dentro del target. Por eso se hace tanto énfasis en la selección previa adecuada, en la que tanto la marca como el influenciador muestren vínculos en común. Muchas marcas cometen el error de seleccionar por número de seguidores y no por engagement; lo fundamental es tener un líder que conecte tanto con el público como con el producto que promueve.

Otro factor de riesgo es la ausencia de medición de resultados, o en algunos casos, muchas marcas desconocen que pueden medir el impacto del uso del influenciador. Una manera de medir estos resultados, según Mariel Lantigua, de Munch ADO, es: “el retorno de la inversión, que la gente hable de la marca de manera positiva. Que realmente cuando la gente vea al influencers piense en la marca”. Del mismo modo lo dice Lissette Cuevas, coordinadora de proyecto en el Ministerio de Industria, Comercio y Mipymes: “De acuerdo a métricas como impresiones, likes, interacciones con los usuarios y respuesta de los mismos ante sus iniciativas (convocatorias, uso de hashtags, etc).”

En ocasiones los influenciadores no son creíbles, ya que las personas saben que están siendo pagados de algún modo para realizar estas promociones, y pasan el mensaje por alto, muchos influenciadores incluso trabajan con muchas marcas a la vez que pierden credibilidad. Otros riesgos que afirma Milca Peguero son que “No se puede estimar el resultado que van a generar, por lo que se puede convertir en un gasto más que en una inversión. Además de que muchos requieren una inversión bastante sustanciosa, por lo que no toda marca puede incluirlos dentro de sus estrategias.”



Conclusiones

En virtud de los resultados obtenidos en esta investigación y acorde a los objetivos de la misma detallamos las siguientes conclusiones:

Los influenciadores digitales son los líderes de opinión que surgen a raíz del crecimiento de los medios digitales y su popularidad a nivel mundial. Un 99% de los usuarios utiliza los medios digitales, la gente está a la espera de nuevo contenido siempre.

Un 75% de la audiencia dominicana sigue en medios digitales al menos 1 influenciador, de los cuales un 55% sigue influenciadores locales, lo que arroja una oferta amplia en el país para las marcas. Un 44% ha realizado compras a raíz de la opinión de los influenciadores.

Los especialistas del marketing digital están informados de las características necesarias para la contratación de influenciadores digitales por parte de las marcas dominicanas, la demanda actual del mercado y lo que necesita la audiencia.

Los seguidores de una comunidad no definen la calidad de un influenciador digital, ni representan el éxito que pueda tener con una marca. El compromiso con la comunidad, la empatía, la respuesta de los usuarios y los hábitos de vida del influenciador si tienen relevancia en los resultados de la influencia.

La factibilidad del uso del influenciador dependerá de una correcta elección según el objetivo de la marca, los medios elegidos, la presencia en medios digitales del target de la marca, y de ser necesario, el acompañamiento de otras estrategias de marketing que lo refuercen.

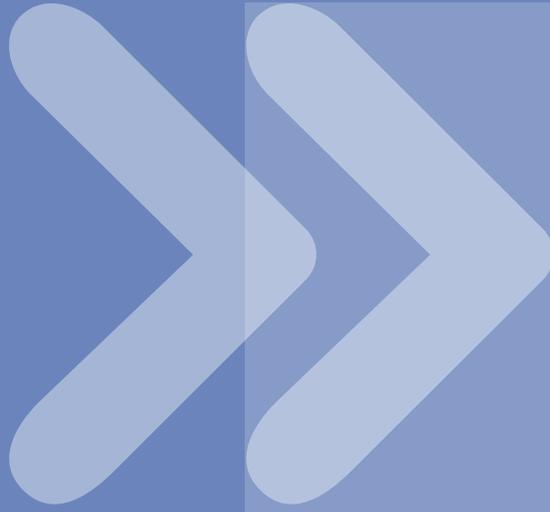
Recomendaciones

El éxito de una campaña de marketing con influenciadores depende del compromiso y el alcance que tenga el líder digital en general. El objetivo de todo este proceso es vincular a la marca con las personalidades digitales que ya tienen una reputación en diferentes categorías y tienen una voz respetada y escuchada.

Luego de presentar las conclusiones, en base al análisis y las indagaciones realizadas, las autoras de la presente investigación colaboran con las siguientes recomendaciones:

- La marca debe hacer un estudio y determinar un diagnóstico de madurez digital antes de invertir en un influenciador, aunque la presencia en las redes sea mínima, es importante que el público tenga un conocimiento básico de esta y acceso rápido a sus perfiles.
- Contactar un profesional del marketing de influencias que posea una herramienta de medición de resultados, que ayude a determinar la correcta selección de influenciador.
- Realizar un plan de marketing estratégico y utilizar el influenciador como recurso para el desarrollo de este, llevarlo a cabo con la mayor organización, que sea las leyes por las cuales se dirija la campaña en el tiempo determinado, es decir, que sirva de herramienta para indicar al influenciador lo que debe comunicar a sus seguidores.
- Programar citas previas con el influenciador para analizar el estilo de vida del mismo, así se determina si va de acorde a la marca y a el desarrollo de la campaña diseñada.
- Hacer un análisis para determinar qué tipo de influenciador se necesita, no solo tomando en cuenta las categorías y el estilo de vida, sino el público de los mismos, ya que se tiene la posibilidad de que la marca puede invertir en un nicho más pequeño del que aspira y obtener mayor aceptación.







REFERENCIAS

Fuentes bibliográficas

Castelló Martínez, Aracel. (2015). La comunicación publicitaria con influencers. Revista académica REDMARKA. España.

Martín, Marta. (2016). ¿El influencer nace o se hace?. Wall Street International. Recuperado el 08 de junio de www.wsimag.com

Abelino, Herber. (2017). Las leyes de la comunicología. Editorial Razón y Palabra. Universidad de los Hemisferios

Lozano Rendón, José Carlos. (2007). Teoría e investigación de la comunicación de masas. Pearson Educación. México.

Kotler, Phillip y Amstrong, Gary (2001). Marketing, edición para latinoamerica. octava edición. Pearson Educación, México.

Solé Moro, María Luisa (2003). Los consumidores del siglo XXI. 2da edición. ESIC Editorial. España

Gillin, Paul. (2007). The new influencers: a marketer's guide to the new social media. Quill Driver Books. Estados Unidos de America.

Díaz Iglesias, Luis Javier (2017). Soy marca: Quiero trabajar con influencers. Profit Editorial I. Barcelona.

Rebate, Carlos. (2018). Influencers: Cómo hacer realidad el negocio digital de tus sueños. Urano Pub Incorporated.

Alard Jose María, Julio. Monfort de Bedoya, Abel. (2017). Plan de comunicación on y off en la práctica. ESIC Editorial. España.

Ballesta, Victoria (2016). Las 5 ventajas del marketing de influencers para tu empresa. La cafetera de ideas. Recuperado el 11 de junio de www.victoriaballesta.com

Cajal, Mabel (2018). Qué es un influencer? Ventajas del marketing de influencers. Recuperado el 11 de junio de www.es.semrush.com

Mora, María Nocito. Andrés, Pilar de Moya. Gutiérrez Göttinguer, Sofía. López de Montenegro, Beatriz Rothe. (2017). La evolución del marketing tradicional al de influencia: los influencers. Colegio Orvalle.

Conceptos de (2018). Concepto de Medios. Recuperado el 11 de junio de <https://deconceptos.com/general/medio>

El sitio de Raúl Trejo Delarbre (2016). Definición de Medios. Recuperado el 11 de junio de <https://rtrejo.wordpress.com/>

La Tribuna (2017). Concepto de Medios Digitales. Recuperado el 11 de junio de <https://rtrejo.wordpress.com/>

J. Clyde Mitchell, (1969). "The Concept and Use of Social Networks", en J. Clyde Mitchell (ed.), Social Networks in Urban Situations: Analyses of Personal Relationships in Central African Town., Manchester. pp. 1-50.

J. CLYDE MITCHELL. (2012) . Sociologoholic. Recuperado el 11 de junio de <http://sociologoholic.blogspot.com/2012/07/j-clyde-mitchell.html>

Facebook (2018). Nuestra misión. Recuperado el 05 de octubre de <https://ltam.newsroom.fb.com/company-info/>



Felix Requena Santos. (2006). El concepto de Red Social. Universidad de Málaga.

Sociologoholic (Martes. 8 de Mayo de 2012) JOHN A. BARNES. Recuperado el 11 de junio <http://sociologoholic.blogspot.com/2012/05/john-barnes.html>

Russel, J., Lane, W., whitehill, K.(2005). Publicidad(16. Ed.). México

Tecnología & Informática. (2018). ¿Qué es y para qué sirve YouTube? ¿Cómo subir videos a YouTube?. Recuperado el 15 de octubre de <https://tecnologia-informatica.com/que-es-sirve-youtube-como-subir-videos/>

Pearson Arens, W. y Arens C. (2008). Publicidad (10ª. Ed.). México, D.F

Mc Graw Hill. 4. Astegieta, E. (2008). Marketing Estratégico. (1ª Ed.).

Kotler, P., Lane, K., Armstrong, G. (2007). Marketing 2. (2da. Ed.). México

Aguilar, Adriana. (2017). Facebook: ¡todo sobre la red social más usada en el mundo! Recuperado el 07 de octubre de <https://marketingdecontenidos.com/facebook/>

Biagi, S. (2006). Impacto de los medios: Introducción a los medios masivos de comunicación. (7ª. Ed). México: Thomson Editores.

Alberdi, Alvaro. (2015). Cómo medir una campaña con influencers. Recuperado el 13 de junio de <https://www.launchmetrics.com>

Twitter (2018). Qué es twitter. Recuperado el 10 de octubre de <https://about.twitter.com/es.html>

Coleman, Keith (2018). ¡Conoce lo que está sucediendo!. Recuperado el 13 de junio de https://blog.twitter.com/official/es_la/Conoce-lo-que-esta-sucedendo.html

A. (2018). Concepto de Medios de comunicación. Equipo de Redacción de Concepto.de. Recuperado el 10 de octubre 2018 de <https://concepto.de/medios-de-comunicacion/>

Lavagna, Elena (2017). ¿Qué es Instagram, para qué sirve y cuáles son las ventajas de esta red social? Recuperado el 05 de diciembre de <https://webescuela.com/que-es-instagram-para-que-sirve/>

Antioquiatic. (2016). Los medios de comunicación. Equipo de Redacción de antioquiatic.edu.do Recuperado el 10 de octubre 2018 de <http://www.antioquiatic.edu.co/noticias-general/item/209-los-medios-de-comunicacion>

Significados.com (2014). Significado de internet. Redactores de Significados.com Recuperado el 11 de octubre 2018 de <https://www.significados.com/internet/>

Antioquiatic. (2016). Los medios de comunicación / La Prensa. Equipo de Redacción de antioquiatic.edu.do Recuperado el 10 de octubre 2018 de <http://www.antioquiatic.edu.co/noticias-general/item/los-medios-de-comunicacion>

Arias Pou, María. (2006). Manual práctico de comercio electrónico. (1ª Ed.). Madrid.

Hobbs, Lilian. (1999). Acceso rápido. Diseñar su propia página web. (2ª Ed.). Barcelona.

Ibabe Erostarbe, Izaskun. Jaureguizar, Joana (2005) Cómo crear una web docente de calidad. (1ª Ed.). España

Cuello, Javier. Vittone, José. (2013) Diseñando apps para móviles. (1ª Ed.). Barcelona

González, Martí Manent. (2006). Manual Legal Práctico: Uso del correo electrónico en la empresa. (1ª Ed.). España



Publicaciones Vértice. (2008). El correo electrónico como herramienta de venta. España

Ramos, Juan José. (2018). Marketing con WhatsApp. Guía práctica. (2da Ed.) Berlin.

Jabber. (2003). El libro de Jabber. Recuperado el 01 de septiembre de <https://www.jabberes.org/node/72/>

Fuenmayor de Dominguez, Carlota. (2006). Temas de comunicación (13ª Ed.). Caracas.

Fonseca, Alexandre. (2014) Marketing Digital en Redes Sociales: Lo imprescindible en Marketing Online en las redes sociales para tu empresa.

Rodríguez del Pino, Daniel. Miranda Villalón, José Antonio. Olmos. Ordozgoiti de la Rica, Rafael. (2014) . Publicidad on line: Las claves del éxito en Internet (3ª Ed.). Madrid

Peguero, Milca (2018). Guía de Redes Sociales para las mipymes. Ministerio de Industria, Comercio y Mipymes. (1ª Ed.). República Dominicana

Rojas, Pedro. Redondo, María (2017). Cómo monetizar las redes sociales. LID Editorial. (1ª Ed.). Barcelona

Portal Educativo (2012). Medios de comunicación: Prensa - Televisión - Internet - Radio. Recuperado el 01 de septiembre de <https://www.portaleducativo.net/octavo-basico/200/Medios-de-comunicacion-Prensa-Television-Internet-Radio>

Cuevas, Alaiska (2016). Dominicana confía cada vez más en la publicidad digital: la inversión se triplica en 2012-2016. Recuperado el 01 de septiembre de <http://dumplingnet.com.do>

Matos, Johnny. (2017). La Inversión Publicitaria Dominicana en medios digitales. AMDRD. Recuperado el 15 de septiembre de <https://amdrd.com/la-inversion-publicitaria-dominicana-en-medios-digitales/#>

ENGAGE Burson-Marsteller. (2017). Los Influenciadores más efectivos de la República Dominicana 2017. Recuperado el 29 de septiembre de <https://medium.com/herramientas-manuales-consejos-de-engage-burson/influenciadores-influencers-republica-dominicana-dc5e8592a7be>

Peguero, Milca (2018). ¿En qué canales y medios debe estar presente tu negocio en el entorno digital? Recuperado el 01 de noviembre de <https://milcapeguero.com/2018/08/tu-negocio-en-el-entorno-digital/>

Checo, Melody.(2016) Influenciadores: Los actuales estrategias del marketing digital. Recuperado el 01 de noviembre de <https://www.eldinero.com.do/26096/influenciadores-los-actuales-estrategas-del-marketing-digital/>

Cronoshare.com (2014). ¿Cuánto cuesta contratar un influencer? Redactado por Cecilia Arroyo. Recuperado el 29 de octubre 2018 de <https://www.cronoshare.com>

Gráficos

Fig 1: <https://es.facebookbrand.com/assets/logotipo-f-es>

Fig 2: <https://en.instagram-brand.com/assets/glyph-icon>

Fig 3: <https://about.twitter.com/es/company/brand-resources.html>

Fig 4: <https://www.youtube.com/intl/es/yt/about/brand-resources/#logos-icons-colors>

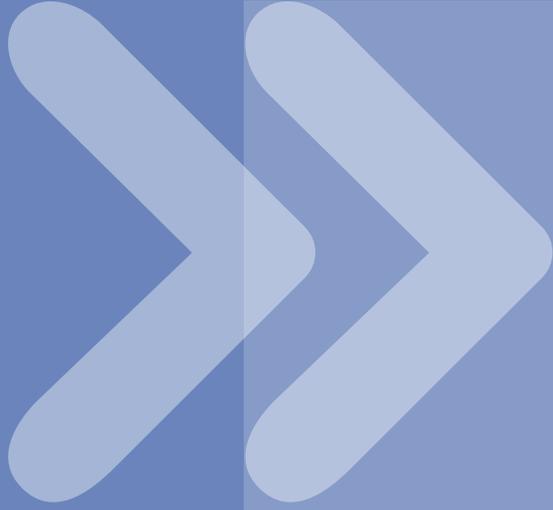
Fig 5: <https://brand.linkedin.com/visual-identity/logo>

Fig 6: https://micm.gob.do/images/pdf/publicaciones/libros/Manual_Redetes_DIGITAL2018.pdf

Fig 7 y 8: <https://amdrd.com/la-inversion-de-publicidad-digital-2015-en-republica-dominicana/>

Fig 9,10,11,12: <https://medium.com/herramientas-manuales-consejos-de-engage-burson/influenciadores-influencers-republica-dominicana-dc5e8592a7be>







ANEXOS

Guión de la entrevista

Aplicada a profesionales de marketing digital, independientes o agencias

Objetivo: Analizar la opinión de distintos expertos que trabajan con influencers digitales.

Datos generales del entrevistado

Nombre y apellidos: _____

Institución que representa: _____

Cuestionario:

1. ¿Cree necesario que hoy en día una marca deba utilizar los servicios de un influenciador digital para tener un buen alcance en los medios digitales? Elabore su respuesta.
2. ¿Que clase de empresas pueden utilizar un influenciador digital?
3. ¿Qué factores toma en cuenta a la hora de ofrecerle a una marca el uso de un influenciador digital para su campaña?
4. ¿Qué garantiza la factibilidad de contratar un influenciador digital?
5. ¿Qué papel considera usted juega el influenciador digital frente a otros medios?
6. ¿ Como se mide el éxito de un influenciador digital?
7. ¿ Cuáles son las desventajas o riesgos de la marca al contratar un influenciador digital?

Guión de la encuesta

Aplicada al público en general con acceso a las TIC's

Objetivo: Analizar la opinión del público en general que está activo en los medios digitales y sigue los influenciadores digitales.

Datos generales del encuestado

Sexo

- Femenino
- Masculino
- Prefiero no decirlo

Edad

- 15-20
- 21-30
- 31-40
- 41-50
- Más de 50

Nivel educativo

- Estudiante nivel medio
- Estudiante universitario
- Profesional técnico o de grado
- Postgrado



Cuestionario:

1. ¿Suele usar medios digitales?

- Si
- No

2. ¿Cuál de los siguientes medios digitales suele utilizar?

- Redes sociales
- Revistas o periodicos digitales
- Blogs
- Páginas web específicas

3. ¿Sigue usted algún influenciador digital? Si su respuesta es no, justifique.

- Si
- No

4. Si su respuesta es si. ¿Cuántos influenciados digitales sigue normalmente?

- 1-5
- 6-10
- Más de 10

5. ¿De qué procedencia son los influenciados que sigue?

- Mayoría dominicanos
- Mayoría extranjeros

6. ¿De que areas sigue usted algun influenciador digital?

- Comida
- Moda
- Tecnología y ciencia
- Arte y entretenimiento
- Deportes

- Viajes
- Eco practice, reciclaje
- Autos
- Otro:

7. Cuándo ve que un influenciador promueve una marca. ¿Cuál es su reacción?

- Le agrada que de recomendaciones
- Me siento molesto, no quiero ver publicidad
- No me molesta siempre que no sea muy directa
- No lo prefiero pero no me molesta en lo absoluto

8. ¿Ha cambiado su percepción sobre una marca al ver que la recomienda un influenciador digital?

- Si, ha cambiado para bien.
- Si, ha cambiado para mal.
- No, ha sido igual.

9. ¿Ha realizado alguna compra motivada por un influenciador digital?

- Si, alguna vez
- Si, muchas veces
- No, pero lo he pensado
- Nunca

10. ¿Entiende que las marcas que promueven los influenciadores digitales que sigue van acorde al estilo de vida que proyecta?

- Siempre
- Mayormente
- Algunas veces
- Rara vez
- Nunca

Resultados de las entrevistas

Nombre completo / Ocupación

German José Jorge Polanco

Visual designer

Compañía que representa:

Pagés BBDO

1. ¿Cree necesario que hoy en día una marca deba utilizar los servicios de un influenciador digital para tener un buen alcance en los medios digitales? Elabore su respuesta.

Depende del tipo de marca que sea, ya que hay marcas que no requieren de influencers.

2. ¿Qué clase de marcas considera que pueden utilizar un influenciador digital?

Es más fácil evidenciarlo en marcas de retail, en donde el influencer fácilmente puede utilizar la prenda y exhibir el resultado de manera inmediata. También es posible utilizarlo en categorías de servicio, pero probablemente la estrategia deba ser más audaz y creativa.

3. ¿Qué factores toma en cuenta a la hora de ofrecerle a una marca el uso de un influenciador digital para su campaña?

Alcance, estadísticas de compra.

4. ¿Qué cree usted que garantiza la factibilidad de contratar un influenciador digital?

Puede depender de la credibilidad del influencer.

5. ¿Qué papel considera usted que juega el influenciador digital frente a otros medios?

Mas no creo que juegue un papel muy importante porque depende del medio.

6. Desde su punto de vista ¿Cómo se mide el éxito de un influenciador digital?

Por la credibilidad que tenga en sus cuentas.

7. ¿Cuáles son las desventajas o riesgos de la marca al contratar un influenciador digital?

La ventaja que la marca puede llegar a más personas, las desventajas que si influyente no tiene mucha credibilidad la marca pudiera sufrir daños irreparables.

Nombre completo / Ocupación

Francesca Izquierdo

Marketing Strategist & Music Management

Compañía que representa:

Covi Quintana & Hot Marketing

1. ¿Cree necesario que hoy en día una marca deba utilizar los servicios de un influenciador digital para tener un buen alcance en los medios digitales? Elabore su respuesta.

No es 100% necesario, utilizar influencers de forma adecuada puede complementar muy bien un plan digital. No debe ser la única estrategia utilizada.

2. ¿Qué clase de marcas considera que pueden utilizar un influenciador digital?

Cualquier marca realmente, lo importante es seleccionar correctamente el influencia adecuado y la estrategia a utilizar.

3. ¿Qué factores toma en cuenta a la hora de ofrecerle a una marca el uso de un influenciador digital para su campaña?

Todo depende de los objetivos de la marca, pero los influencers regularmente ayudan a darle notoriedad a la marca, ayudan con el engagement y a comunicar de forma efectiva y creíble lo que la marca desea proyectar.

4. ¿Qué cree usted que garantiza la factibilidad de contratar un influenciador digital?

Que se tomen en cuenta cuidadosamente los factores importantes, no escoger un influencer por su fama o número de seguidores. Sino por su efectividad de hacer lograr lo que la marca busca.

5. ¿Qué papel considera usted que juega el influenciador digital frente a otros medios?

Estamos en una era digital, por ende los influencers están presentes en uno de los canales más importantes actualmente.

6. Desde su punto de vista ¿Cómo se mide el éxito de un influenciador digital?

Por el engagement generado, tanto online como offline.

7. ¿Cuáles son las desventajas o riesgos de la marca al contratar un influenciador digital?

Si no se escoge correctamente, la marca puede verse perjudicada y perder su credibilidad.

Nombre completo / Ocupación

Jessica Aimeé Díaz Cavallo

Publicista

Compañía que representa:

Ogilvy Dominicana

1. ¿Cree necesario que hoy en día una marca deba utilizar los servicios de un influenciador digital para tener un buen alcance en los medios digitales? Elabore su respuesta.

No es totalmente necesario, pero dependiendo de la estrategia puede aportar de una manera positiva a las marcas.

2. ¿Qué clase de marcas considera que pueden utilizar un influenciador digital?

Marcas de servicios, de comida, productos varios, como por ejemplo marcas de accesorios, de productos de limpieza. También las tiendas por departamentos le pueden sacar mucho partido.

3. ¿Qué factores toma en cuenta a la hora de ofrecerle a una marca el uso de un influenciador digital para su campaña?

Su reputación online y offline, cómo se maneja en digital y el presupuesto con que cuenta la marca.

4. ¿Qué cree usted que garantiza la factibilidad de contratar un influenciador digital?

Las métricas de engagement del influenciador y el tipo de seguidores que tenga (si le siguen por su trabajo, son seguidores a los que se les puede sacar mucho partido). No vale de nada una persona con 3 millones de seguidores que solamente tenga 200 likes y 5 comentarios en un post.

5. ¿Qué papel considera usted que juega el influenciador digital frente a otros medios?

Puede ser un canal de comunicación y conexión entre otros medios.

6. Desde su punto de vista ¿Cómo se mide el éxito de un influenciador digital?

Con el engagement que tenga el post que coloque para la marca y la calidad de los usuarios que dieron like o comentaron en el mismo.

7. ¿Cuáles son las desventajas o riesgos de la marca al contratar un influenciador digital?

El influencer puede llenarle los ojos a la marca haciendo creer que tiene buen engagement y tapándolo con seguidores falsos, ya con eso se sabe que el mensaje no va a llegar a quien debe llegar.

Nombre completo / Ocupación

María Fernanda Fuenmayor

Coordinadora de Medios Digitales

Compañía que representa:

Humano Seguros

1. ¿Cree necesario que hoy en día una marca deba utilizar los servicios de un influenciador digital para tener un buen alcance en los medios digitales? Elabore su respuesta.

Sí.

2. ¿Qué clase de marcas considera que pueden utilizar un influenciador digital?

Marcas de servicios, de comida, productos varios, como por ejemplo marcas de accesorios, de productos de limpieza. También las tiendas por departamentos le pueden sacar mucho partido.

3. ¿Qué factores toma en cuenta a la hora de ofrecerle a una marca el uso de un influenciador digital para su campaña?

La comunidad es un criterio clave para tomar la decisión. Si el influencer que se está evaluando demuestra una conexión genuina con su comunidad y lo combina con profesionalismo para asumir la responsabilidad de promover una marca de la mejor forma posible, se pueden alcanzar resultados asombrosos. En sentido general, el vínculo que posee el influencer con sus seguidores y la potencialidad de esos seguidores para transformarse en clientes de la marca interesada, es clave en la decisión.

4. ¿Qué cree usted que garantiza la factibilidad de contratar un influenciador digital?

El interés que demuestre el influenciador para generar una estrategia provechosa entre ambas partes y la autenticidad de su desempeño en redes sociales. Actualmente es muy fácil alterar estadísticas y crecer comunidades de manera fraudulenta. La conexión del influenciador con su comunidad debe ser demostrable.

5. ¿Qué papel considera usted que juega el influenciador digital frente a otros medios?

Resulta un canal más creíble que los medios tradicionales, porque representa el "amigo" o "consejero" de muchos consumidores.

6. Desde su punto de vista ¿Cómo se mide el éxito de un influenciador digital?

La marca debe trazarse parámetros propios para medir la efectividad de la estrategia. Estos pueden ser tan diversos como retorno económico en ventas, crecimiento en redes sociales, interacciones o cualquier otro criterio que para la marca sea valioso.

7. ¿Cuáles son las desventajas o riesgos de la marca al contratar un influenciador digital?

Desperdicio de dinero. Si no se genera una alianza sólida, prolongada y con interés de ambas partes para impulsar la marca, muy probablemente no represente un retorno en la inversión. Crear una estrategia de marketing de influencers es más complejo de lo que aparenta ser y me atrevería a decir que, en la mayoría de las iniciativas, no se mide el impacto ni se alcanzan los objetivos deseados. Son admirables las marcas que logran una campaña de marketing de influencers memorable.



Nombre completo / Ocupación

Milca Peguero

Consultora de Marketing Digital

Compañía que representa:

Soy Autónoma

1. ¿Cree necesario que hoy en día una marca deba utilizar los servicios de un influenciador digital para tener un buen alcance en los medios digitales? Elabore su respuesta.

Todo depende de los objetivos que esa marca tenga y el público al que se está dirigiendo. Tomando esto en cuenta, ese alcance pudiera ser logrado con otro tipo de táctica, como por ejemplo publicidad pagada en los buscadores or simplemente un anuncio en un medio de alto tráfico.

2. ¿Qué clase de marcas considera que pueden utilizar un influenciador digital?

Marca de ropa y producto de belleza.

3. ¿Qué factores toma en cuenta a la hora de ofrecerle a una marca el uso de un influenciador digital para su campaña?

¿Qué desea lograr? (posicionamiento, conocimiento de marca, conversiones, ventas), ¿qué público desea alcanzar? y si cuenta con el presupuesto para hacerlo.

4. ¿Qué cree usted que garantiza la factibilidad de contratar un influenciador digital?

Si realmente genera el resultado deseado. El retorno de inversión logrado.

5. ¿Qué papel considera usted que juega el influenciador digital frente a otros medios?

El influenciador puede generar una conexión humana que un anuncio, imagen, video no puede lograr.

6. Desde su punto de vista ¿Cómo se mide el éxito de un influenciador digital?

Teniendo en claro cuál es el objetivo a lograr y entonces evaluando si el mismo fue alcanzado con esta estrategia.

7. ¿Cuáles son las desventajas o riesgos de la marca al contratar un influenciador digital?

En ocasiones no son creíbles, ya que las personas saben que están siendo pagados de algún modo para realizar estas promociones. - En ocasiones el mercado está saturado de ellos porque trabajan con muchas marcas a la vez. - No se puede estimar el resultado que van a generar, por lo que se puede convertir en un gasto más que en una inversión. - Muchos requieren una inversión bastante sustanciosa, por lo que no toda marca puede incluirlos dentro de sus estrategias.

Nombre completo / Ocupación

Luis Alejandro Cruz Castillo

Creativo

Compañía que representa:

ÍQUAL Estudio Creativo

1. ¿Cree necesario que hoy en día una marca deba utilizar los servicios de un influenciador digital para tener un buen alcance en los medios digitales? Elabore su respuesta.

Si.

2. ¿Qué clase de marcas considera que pueden utilizar un influenciador digital?

Todo tipo de marca, todo está en la ejecución que se realice y si la misma cuenta con el presupuesto para implementar este tipo de estrategias.

3. ¿Qué factores toma en cuenta a la hora de ofrecerle a una marca el uso de un influenciador digital para su campaña?

El tipo de público y el tipo de campaña.

4. ¿Qué cree usted que garantiza la factibilidad de contratar un influenciador digital?

La interacción y el alcance que el mismo tenga con su comunidad.

5. ¿Qué papel considera usted que juega el influenciador digital frente a otros medios?

Es un mediador y un promotor de la marca.

6. Desde su punto de vista ¿Cómo se mide el éxito de un influenciador digital?

El éxito se mide en el enganche y la influencia que el mismo tenga sobre su comunidad.

7. ¿Cuáles son las desventajas o riesgos de la marca al contratar un influenciador digital?

Que este no conecte con la marca y por ende su público y comunidad tampoco lo haga.



Nombre completo / Ocupación

Jessica Castillo

Mercadóloga

Compañía que representa:

Be Marketing

1. ¿Cree necesario que hoy en día una marca deba utilizar los servicios de un influenciador digital para tener un buen alcance en los medios digitales? Elabore su respuesta.

No es obligatorio, hay distintas estrategias que proveen alcance y los influencers son una de ellas, pero no la única.

2. ¿Qué clase de marcas considera que pueden utilizar un influenciador digital?

Todo tipo de marcas, solo debe buscar un influenciador que se adapte a la misma. El objetivo de un influenciador es vincular una marca a un estilo de vida, siempre que esto se cumpla, cualquier marca pudiera tener una persona que la involucre en su estilo de vida.

3. ¿Qué factores toma en cuenta a la hora de ofrecerle a una marca el uso de un influenciador digital para su campaña?

Su hábito de vida.

4. ¿Qué cree usted que garantiza la factibilidad de contratar un influenciador digital?

El retorno de la inversión, la conversión en negocios.

5. ¿Qué papel considera usted que juega el influenciador digital frente a otros medios?

De cierta forma credibilidad.

6. Desde su punto de vista ¿Cómo se mide el éxito de un influenciador digital?

Como toda estrategia, con ROI.

7. ¿Cuáles son las desventajas o riesgos de la marca al contratar un influenciador digital?

La reputación.

Nombre completo / Ocupación

Lisette Cuevas

Coordinadora de Proyecto

Compañía que representa:

MICM – Ministerio de Industria, Comercio y Mipymes

1. ¿Cree necesario que hoy en día una marca deba utilizar los servicios de un influenciador digital para tener un buen alcance en los medios digitales? Elabore su respuesta.

Si.

2. ¿Qué clase de marcas considera que pueden utilizar un influenciador digital?

Todas las marcas.

3. ¿Qué factores toma en cuenta a la hora de ofrecerle a una marca el uso de un influenciador digital para su campaña?

Presupuesto y meta a lograr de la marca.

4. ¿Qué cree usted que garantiza la factibilidad de contratar un influenciador digital?

Presencia y contacto con el público meta.

5. ¿Qué papel considera usted que juega el influenciador digital frente a otros medios?

Una presentación orgánica del contenido, ante el consumidor o público objetivo.

6. Desde su punto de vista ¿Cómo se mide el éxito de un influenciador digital?

De acuerdo a métricas como impresiones, likes, interacciones con los usuarios y respuesta de los mismos ante sus iniciativas (convocatorias, uso de hashtags, etc).

7. ¿Cuáles son las desventajas o riesgos de la marca al contratar un influenciador digital?

Que se publique el contenido pero sin mucha exposición de la marca responsable. Esto puede causar que el usuario gracias a la iniciativa del influenciador se dirija a adquirir el producto o servicio pero que no recuerde a la marca X al hacerlo.



Nombre completo / Ocupación

Leonardo Javier Paniagua Rodríguez

Digital Media Manager

Compañía que representa:

AdVentures

1. ¿Cree necesario que hoy en día una marca deba utilizar los servicios de un influenciador digital para tener un buen alcance en los medios digitales? Elabore su respuesta.

Sí. Siempre y cuando los utilice con una estrategia que incluya otras opciones de Marketing Digital.

2. ¿Qué clase de marcas considera que pueden utilizar un influenciador digital?

Consumo Masivo, Servicios Profesionales; de los nichos bancario, inmobiliario y ONGs.

3. ¿Qué factores toma en cuenta a la hora de ofrecerle a una marca el uso de un influenciador digital para su campaña?

La credibilidad del influenciador dentro de su nicho, la capacidad real de "influnciar" de la persona en cuestión, y las métricas demostrables que avalan dicha influencia.

4. ¿Qué cree usted que garantiza la factibilidad de contratar un influenciador digital?

Los resultados que éste pueda prometer y demostrar.

5. ¿Qué papel considera usted que juega el influenciador digital frente a otros medios?

Su papel es conectar de forma más humana y orgánica con el target. Ser un puente que ayude a humanizar la marca.

6. Desde su punto de vista ¿Cómo se mide el éxito de un influenciador digital?

Si su estilo de vida está alineado con las marcas que promocionada; si su público responde de forma positiva y entusiasta a las menciones que éste hace de las marcas.

7. ¿Cuáles son las desventajas o riesgos de la marca al contratar un influenciador digital?

Vinculación de la marca a una figura que no genera valor, y que en algunos casos ni siquiera encaja dentro del target. Falta de medición de resultados. Costos sobreestimados. Influenciadores que se muestran sobreactuados.

Nombre completo / Ocupación

Mariel Lantigua

Directora de Cuentas

Compañía que representa:

Munch ADO

1. ¿Cree necesario que hoy en día una marca deba utilizar los servicios de un influenciador digital para tener un buen alcance en los medios digitales? Elabore su respuesta.

No necesariamente, depende del producto. Hay marcas que en definitiva no "necesitan" un influenciador para vender. Ahora bien, un influenciador bien elegido puede aportar mucho a la marca.

2. ¿Qué clase de marcas considera que pueden utilizar un influenciador digital?

Las marcas de tecnología y artículos dirigidos especialmente a la juventud.

3. ¿Qué factores toma en cuenta a la hora de ofrecerle a una marca el uso de un influenciador digital para su campaña?

Que el influenciado sea una persona que realmente represente a la marca a nivel de estilo de vida y proyección. Que sea un partnership Organico y no forzado.

4. ¿Qué cree usted que garantiza la factibilidad de contratar un influenciador digital?

No entendí tan bien la pregunta, pero todo depende de que tan bien elegido sea ese influencer para la marca. Que realmente hable el mismo lenguaje de la marca, que sea una relación orgánica entre la Marca y el influencer y que esté influenciador realmente se identifique con dicha marca.

5. ¿Qué papel considera usted que juega el influenciador digital frente a otros medios?

Son pocos lo influencers reales hoy en día, en mercados como la Rep Dominicana donde el ermine no está bien definido cualquiera con cierta popularidad se autodenomina influencer. Pero la realidad es que no todos causan impacto a nivel de los diferentes targets a los que pretenden llegar. Ni causan movimientos a nivel Comercial, al final no son fotos bonitas... lo que se quiere lograr es vender ya sea un producto o servicio.

6. Desde su punto de vista ¿Cómo se mide el éxito de un influenciador digital?

Retorno de la inversión, que la gente hable de la marca de manera positiva. Que realmente cuando la gente vea al influencers piense en la marca.

7. ¿Cuáles son las desventajas o riesgos de la marca al contratar un influenciador digital?

Como mencioné anteriormente, que se elija un influencers si un criterio definido... sólo por pulopularidad que muchas veces puede ser cuestionable ya que todo se compra hoy en día. Followers, engagement etc. Las marcas y sus agencias deben estudiar dichos influencers bien antes de ofrecerles contratos.

Relación objetivos-enfoque-técnicas

Objetivos específicos	Enfoque	Técnicas
<p>Investigar el origen, conceptos y características del influenciador digital.</p>	<p>Indagar datos, buscar información, definir conceptos, identificar las características del influenciador.</p>	<p>Documentación de información bibliográfica.</p>
<p>Analizar el uso de agencias intermediarias para la contratación de un influenciador por la marca.</p>	<p>Procesamiento datos, entrevistas y aplicación de cuestionario.</p>	<p>Aplicación de entrevistas para obtener opiniones de agencias especialistas.</p>
<p>Identificar las categorías más demandantes por los usuarios de los medios digitales.</p>	<p>Procesamiento datos, Entrevistas, aplicación de cuestionario a usuarios en general.</p>	<p>Emplear cuestionarios y/o entrevistas a los usuarios para saber las categorías más requeridas.</p>

Objetivos específicos	Enfoque	Técnicas
<p>Evaluar los resultados que arroja la audiencia ante la publicidad de influenciadores.</p>	<p>Procesamiento datos, Entrevistas, aplicación de cuestionario a usuarios en general.</p>	<p>Aplicación de instrumentos para obtener la data y proceder con el analisis</p>
<p>Determinar las características necesarias que deben considerarse previo a contratar un influenciador.</p>	<p>Procesamiento datos, entrevistas y aplicación de cuestionario.</p>	<p>Ejecución de entrevistas para obtener resultados de parte de las agencias especialistas.</p>
<p>Comparar el impacto económico de la inversión con uso de un influenciador digital.</p>	<p>Procesamiento de toda la información en las etapas desarrolladas, mediante a los resultados obtenidos por las técnicas empleadas anteriormente.</p>	<p>Emplear entrevistas para obtener opiniones de agencias especialistas.</p>



Anteproyecto



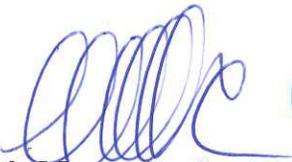
A : DECANATO DE ARTES Y COMUNICACIÓN

Asunto: **REMISIÓN ANTEPROYECTO DE TRABAJO DE GRADO.**

Tema : “Análisis de factibilidad del uso de influenciadores digitales como medio de difusión publicitario en República Dominicana durante el periodo 2014-2017”.

Sustentado por: **Br. Pamela Pantaleón** 2014-2763
Br. Isbel Bautista 2014-2755

Resultado de la evaluación: Aprobado: X Fecha: 25/07/2018.
Devuelto para corrección: _____ Fecha: _____


Lic. María Margarita Cordero Amaral

Directora.





Decanato de Artes y Comunicación

**Anteproyecto De Trabajo De Grado Para Optar por el título de
Licenciatura en Comunicación Digital**

Tema:

**Análisis de factibilidad del uso de influenciadores digitales
como medio de difusión publicitario en República Dominicana
durante el periodo 2014-2017.**

Sustentantes:

Pamela Pantaleón 2014-2763

Isbel Bautista 2014-2755

Fecha:

Santo Domingo, República Dominicana

19 de julio de 2018





Decanato de Artes y Comunicación

**Anteproyecto De Trabajo De Grado Para Optar por el título de
Licenciatura en Comunicación Digital**

Tema:

**Análisis de factibilidad del uso de influenciadores digitales como
medio de difusión publicitario en República Dominicana durante el
periodo 2014-2017.**

Sustentantes:

Pamela Pantaleón 2014-2763

Isbel Bautista 2014-2755

Fecha:

Santo Domingo, República Dominicana

19 de julio de 2018

Índice de contenidos

1. Tema de investigación	2
2. Introducción	4
3. Justificación	5
4. Delimitación y planteamiento del problema.	6
5. Objetivos	7
6. Marco Teórico-Referencial	
Marco Teórico	
Medios	
Medios publicitarios	
Medios digitales	
Redes sociales	
Influenciadores	8
Orígenes: los líderes de opinión.	
Concepto de influenciador	
Características del influenciador	
Ventajas y desventajas	
Métodos para medir la influencia	
El influenciador como medio publicitario	19
Marco Referencial	24
7. Hipótesis	28
8. Marco Metodológico	28
9. Fuentes de documentación	
10. Estructura de contenido	30

1. Tema de investigación

Análisis de factibilidad del uso de influenciadores digitales como medio de difusión publicitario en República Dominicana durante el periodo 2014-2017.

2. Introducción

Es un hecho que la creación del internet ha transformado la comunicación de una manera gigantesca. Cualquier novedad puede ser de conocimiento de muchos en segundos. Anteriormente para enterarse de una noticia a nivel nacional era necesario esperar la hora del noticiero, hoy en día, gracias a los medios digitales es factible comunicar de manera inmediata algún suceso.

Este avance también ha afectado la publicidad y el marketing, los cuales deben recurrir a herramientas cada vez más versátiles. Ya los usuarios no se convencen con los medios publicitarios tradicionales, muchos suelen prestar más atención a la opinión de un conocido que a un anuncio publicitario: el acceso al internet y las redes sociales han hecho que estos demanden información más veraz y en el menor tiempo. Los usuarios ya pueden investigar que tan cierto son las propiedades de los productos o marcas que se anuncian, estos exigen ver contenido interactivo y actualizado no importa la fecha del año ni el lugar.

Una de las herramientas de marketing en crecimiento en los últimos años ha sido el uso de personalidades famosas, los cuales agregan a la marca un valor más humano. De la mezcla del uso de estos más los medios digitales surgió una figura importante en el mercado, el influenciador digital. El cual ha tomado más relevancia según crecen las redes sociales.

Es importante para las marcas conocer cómo utilizarlo con el objetivo de afianzar el posicionamiento de un producto y mantener a los consumidores informados de todo lo relevante, logrando con esto una fidelización de parte de los usuarios.

3. Justificación

Estudios realizados en los últimos 6 años determinan la confianza desarrollada en la publicidad digital en República Dominicana, abriendo paso a los influenciadores digitales.

Nielsen Ibope reseña mediante el Diario Libre que la inversión en publicidad digital ha sido triplicada por las empresas dominicanas desde el 2012, por consiguiente, los influenciadores han jugado un papel importante en el crecimiento de la misma, logrando que las marcas tomen en cuenta estos medios y provocando un desarrollo inesperado en los canales tradicionales, tanto a nivel nacional como internacional buscando ofertar su contenido para mayor alcance en el público.

La presente investigación busca esclarecer qué tan factible ha sido para las empresas dominicanas invertir en influenciadores digitales para obtener posicionamiento y aumentar el consumo de sus productos, cuáles han sido los resultados esperados y los resultados orgánicos al finalizar dicha inversión.

La tecnología ha logrado potenciar el trabajo de una comunidad que tiene ansias de expresar y compartir su opinión, de ser escuchados, por esta situación los influenciadores digitales han hecho posible planificar y desarrollar una serie de herramientas que pueden ayudar a amplificar y potencializar cualquier acción que se realice en pro a una causa tomando en cuenta el área donde se manejan.

4. Delimitación y planteamiento del problema.

Delimitación del tema

Este estudio será llevado a cabo a nivel nacional, en la República Dominicana, donde se analizará qué tan factible es a nivel económico y de posicionamiento el uso de influenciadores digitales por distintas marcas dominicanas como medio publicitario durante el período 2014-2017.

Planteamiento del problema

Es crucial para una marca conocer las herramientas de marketing más adecuadas para sus productos. La elección incorrecta de un medio publicitario ha llevado a la pérdida de miles de pesos dominicanos, incluso millones. Más que eso, afecta negativamente el posicionamiento de la marca. Una de las herramientas en los medios publicitarios muy usadas hoy en día es el uso de influenciadores digitales, sin embargo, muchas marcas no han visto resultados positivos luego de invertir, ya sea dinero, regalos o intercambios.

Frente a estas problemáticas nos preguntamos:

¿Qué factores han llevado a los influenciadores digitales a considerarse tan importantes en el marketing hoy en día? ¿Cuáles beneficios trae para la marca contratar un influenciador digital? ¿Qué características debe tener un influenciador digital? ¿Qué tan costoso es contratar un influenciador digital? ¿Cuáles desventajas tiene el marketing de influencia? ¿Cómo llega el marketing de influencia a República Dominicana? ¿Qué cantidad de influenciadores hay en República Dominicana? ¿Cómo se mide el éxito de un influenciador digital? ¿Qué tanta aceptación tiene la audiencia con los influenciadores digitales?

Esta investigación busca dar respuesta a estas interrogantes y esclarecer qué tan factible puede ser para una marca contratar los servicios de un influenciador.

5. Objetivos

Objetivo general:

Analizar la factibilidad del uso de influenciadores digitales desde el punto de vista de la marca, de manera que arroje aportes del nivel de rentabilidad frente al uso de otros medios publicitarios.

Objetivos específicos:

- Investigar el origen, conceptos y características del influenciador digital.
- Analizar el uso de agencias intermediarias para la contratación de un influenciador por la marca.
- Identificar el nivel de costos de los servicios de un influenciador en comparación al costo en publicidad en otros medios.

- Evaluar los resultados que arroja la audiencia ante la publicidad de influenciadores.
- Determinar las características necesarias que deben considerarse previo a contratar un influenciador.
- Comparar el impacto económico de la inversión con uso de un influenciador digital.

6. Marco Teórico-Referencial

Marco Teórico

Medios

Con el término de medio (del latín *medius*, lo que se encuentra en medio, entre dos extremos) se hace referencia a un sistema que permite que se cumpla un objetivo de comunicación en específico. Del mismo modo, se denomina a elementos o instrumentos utilizados para llegar a un fin. La frase “El fin justifica los medios”; atribuida a Nicolás Maquiavelo (1469-1527) consta del significado que en vistas al fin establecido, no hay que elegir el medio más intransigente, sino el más eficiente.

“Todos entendemos qué son los medios. Los presenciamos, sintonizamos, recibimos, padecemos y disfrutamos o sobrellevamos todos los días”. Este texto forma parte del *“Léxico de la política”*, compilado por Laura Baca (2000) y citado por Raúl Trejo Delarbre (2016).

En palabras de Trejo (2016), cuando nos referimos a los medios, aludimos a los espacios de comunicación de masas que propagan mensajes a grandes públicos: prensa, cine, radio y televisión. Los medios implican audiencias y éstas, a su vez, recursos técnicos para recibir los mensajes a través de aquellos instrumentos de propagación masiva.

Se entiende que los medios se utilizan de maneras distintas, como herramienta, materiales que a través de procesos llegan a resultados funcionales.

Medios publicitarios

En las palabras de Thomas, J., Ronald, W. y Whitehill, K. (2005), los medios publicitarios son canales que usan los anunciantes en la comunicación masiva.

De acuerdo con Arens, W. y Arens C. (2008), “es el medio que lleva el mensaje del anunciante, la conexión vital entre la compañía que fabrica un producto y ofrece un servicio y el cliente que puede desear comprarlo”.

Citando a Kotler, P., Lane, K y Armstrong, G. (2007), son los canales impersonales, comunicaciones que se dirigen a más de una persona e incluyen los medios impresos, radio, internet, televisión, vallas, etc., la mayoría de los mensajes impersonales se transmiten a través de medios de comunicación de paga, los cuales pueden ser la mejor forma de estimular la comunicación personal influyendo en las actitudes y en los comportamientos personales.

Entre otros conceptos Arens, W. y Arens C. (2008), analiza que es un elemento de la estrategia creativa, hace referencia que son los vehículos que utilizan los anunciantes para dar a conocer las características del producto o servicio. Abarca los medios tradicionales como radio, televisión, periódicos, revistas y espectaculares. Según, Biagi, S. (2006), el medio de publicidad “es un conducto por el cual el mensaje alcanza al grupo objetivo deseado”.

Medios Digitales

Se entiende por medios digitales a aquellos que surgen del ámbito digital y hacen uso de la tecnología para transmitir el mensaje. Por otro lado, medios de comunicación digital se definen como aquellos que se emplean en internet para la expansión de contenido. Aparecen a finales del siglo XX, todo gracias al desarrollo de la informática y las nuevas tecnologías de la información y la comunicación.

Los medios digitales con la globalización, la llegada del internet, la información y el uso de estos como medios de comunicación, ha trascendido los límites geográficos, volviendo las fronteras inexistentes y el acceso a la información (verídica o no verídica) más fácil.

Según estudios de Tetra Pak Index 2017, un consumidor global promedio utiliza el 65% de su tiempo en los medios digitales. Estiman que las redes sociales no solo están llevando al usuario a una interacción personal, sino que lo lleva a consumo de información, experiencias de productos y una pronta respuesta a sus dudas. (El Cronista, 2017).

En una publicación de El Cronista (2017) relatan que un tercio de los consumidores entre 25 y 44 años ven contenido en línea que producen usuarios o celebridades, aumentando en 40% entre los jóvenes de 16 a 24 años. Además, el 37% de los consumidores conectados y el 67% de los usuarios más frecuentes visitan blogs y foros semanalmente. Por consecuencia son más los consumidores que se mudan de los medios tradicionales a los que están en línea, atraídos por la variedad, puntualidad y menor costo y mayor cantidad de promociones.

Redes sociales

En las palabras de J. Clyde Mitchell (1969) definió la red social diciendo: “Un conjunto específico de vínculos entre un conjunto definido de personas, con la propiedad de que las características de esos vínculos como un todo pueden usarse para interpretar la conducta social de las personas implicadas”.

Según Zamora (2006), las redes sociales son formas de interacción social, definida como un intercambio dinámico entre personas, grupos e instituciones en contextos de complejidad.

Entre los años 2001 y 2002 hacen su aparición por primera vez en internet los sitios de redes entre amigos. Desde entonces el término se asocia rápidamente al mundo digital. En el 2003 aparecen servicios de redes sociales como Friendster, Tribe y MySpace. Rápidamente algunas empresas reconocidas ingresan a las redes sociales.

Según García (2005) El impacto de las Nuevas Tecnologías de la Comunicación y la Información (NTIC) en la sociedad constituye, muy probablemente, el acontecimiento histórico más relevante de las últimas dos décadas.

Citando a Félix Requena Santos (2006) las redes sociales gozan de una estructura y una morfología propia, cuyas cualidades, como la posibilidad de cuantificar las relaciones y su consiguiente tratamiento matemático, evidencian importantes aplicaciones para el análisis e interpretación de las conductas sociales.

El concepto de red social introducido por Barnes (primer antropólogo en definir el concepto de red en un sentido analítico) (2003) *“La imagen que tengo es de un conjunto de puntos algunos de los cuales están unidos por líneas. Los puntos de la imagen son personas o a veces grupos, y las líneas indican que individuos interactúan mutuamente. Podemos pensar claro está, que el conjunto de la vida social genera una red de este tipo”*.

Se entienden que las redes sociales son el medio de comunicación más factible en la sociedad hoy en día, son instrumentos en constante uso.

Influenciadores

Orígenes: los líderes de opinión.

Para entender el concepto de influenciadores es necesario analizar cómo surgieron los líderes de opinión en los medios. Un líder de opinión es un miembro de un grupo de referencia que, por sus habilidades especiales, conocimientos, personalidad u otras características, ejerce una influencia sobre otros.(Kotler, Amstrong, 2001).

En los años 40, mientras se atravesaba la Segunda Guerra Mundial, las ciencias sociales estaban atravesando un clima funcionalista, esto dió lugar a que muchos estudios de la época se basarán en analizar el receptor de un mensaje y no a los medios promotores del mensaje. Es así como Harold Lasswell y Charles Wright iniciaron una corriente de estudio sobre la comunicación de masas. Para el año 1948 Lasswell, a través de un artículo habló del famoso modelo de comunicación: *“¿quién, dice qué, en qué canal, a quién y con qué efecto?”*.

Otro investigador, Paul Lazarsfeld, en los mismos años, buscó la manera de estudiar el impacto de los medios de comunicación de masas en los votantes de la época, donde luego de realizar encuestas a una muestra en distintas ocasiones, llegó a la conclusión de que los votantes no eran convencidos por los medios, sino por integrantes de grupos primarios y secundarios, que consideraban líderes de opinión.

Lozano Rendón (2007) nos narra como Lazarsfeld y un grupo de investigadores como Berelson y Katz, desarrollaron el enfoque de la influencia personal, que destaca la importancia de los contactos personales sobre la exposición a los medios de comunicación masiva, o del flujo de comunicación en dos pasos, que enfatiza el proceso de circulación de información y opinión de los medios a los líderes y de estos a sus seguidores.

Así, los medios, más que cambiar la actitud de los receptores hacia ciertas personas, cosas o proceso, esfuerzan predisposiciones, valores y actitudes preexistentes.

Kotler y Amstrong indican que un líder de opinión puede encontrarse en cualquier nivel social y que podría ser líder en ciertas áreas de productos y seguidor de opinión en otras. Añaden que los mercadólogos tratan de identificar a los líderes de opinión para sus productos y dirigir actividades de marketing hacia ellos. Chrysler usó líderes de opinión para lanzar su serie de autos LH: El Concorde, Dodge Intrepid y Eagle Vision. La empresa prestó automóviles los fines de semana a seis mil influyentes líderes comunitarios y de negocios de 25 ciudades. En las encuestas, el 98% de quienes probaron los coches dijeron que recomendarían los modelos a sus amigos. Chrysler vendió toda su producción el primer año, pues parece ser que si recomendaron sus productos.

Características de un líder de opinión

Solé (2003) trata el tema del liderazgo de opinión y lo define como el proceso mediante el cual una persona (líder de opinión) influye informalmente sobre las acciones o actitudes de otros, quienes pueden ser buscadores de opinión o meramente receptores de la misma. La influencia suele ser verbal (el llamado boca-oreja), aunque a menudo se apoya en la observación de las acciones que el líder de opinión lleva a cabo.

Además, Solé (2003) presenta las siguientes características como parte del liderazgo de opinión:

Credibilidad: Los líderes de opinión son fuentes muy creíbles de información relacionada con el producto, ya que perciben sus opiniones como neutrales y objetivas, sin interés por la venta ni por la descalificación de la marca.

Información positiva y negativa del producto: los vendedores siempre exponen argumentos positivos a la hora de convencer. Los líderes de opinión, por el contrario, proporcionan consejos tanto en relación a las ventajas de la compra como sus desventajas, siendo esta opinión favorable o desfavorable una garantía de su neutralidad.

Información y consejo: los líderes de opinión proporcionan tanto información como consejo, es decir, hablan tanto de las características del producto como de la experiencia que han tenido con él, recomendando o desaconsejando su compra.

Transitividad: una persona que es receptora de opinión en una categoría de productos puede convertirse en líder de opinión en otra. Así mismo, alguien que actuaba de líder de opinión puede acabar recibiendo información de otro interlocutor.

Categorización: el líder de opinión tiende a especializarse en algunas categorías específicas de productos o servicios acerca de las cuales ofrecen información y consejo. Por eso si se cambia la categoría de productos el que era líder de opinión se transforma en buscador de información.

En el libro los consumidores del siglo XXI, Solé también resalta que si es posible identificar los líderes de un determinado colectivo, las campañas de publicidad y los esfuerzos de comercialización pueden dirigirse hacia ellos con el convencimiento de que si resultan satisfechos, proporcionarán una recomendación positiva. Por eso que los investigadores han tratado de desarrollar un perfil realista del líder de opinión de una determinada categoría:

Conocimiento e interés: los líderes de opinión suelen presentar mayor interés que los meros receptores de información, es por esto que estarán mejor informados y tendrán mayor experiencia, adquieren más productos o servicios de esa categoría y perciben detalles que el receptor de información.

Innovadores: debido a este mayor interés, los líderes de opinión acostumbran a probar nuevos productos de esa categoría con más facilidad, de modo que pueden proporcionar consejo a otras personas que aún no hayan realizado esta prueba, convenciendo a los más innovadores.

Personalidad: en muy pocos estudios se ha analizado la relación entre liderazgo de opinión y personalidad. En ellos se han descubierto como rasgos comunes la confianza en sí mismo y la sociabilidad.

Actitudes e intención: las actitudes también son un importante factor que debe tenerse en cuenta a la hora de determinar qué individuos pueden llegar a ser líderes de opinión. Si el consumidor prueba el producto y le gusta, no sólo lo comprará, sino que es posible que además lo recomiende a otras personas.

Uso de los medios: los medios de comunicación más utilizados por los líderes de opinión suelen ser masivos, como las revistas especializadas en un determinado sector.

Estatus social: las características del estatus social del líder de opinión dependen en gran medida del área de interés. Normalmente este pertenece al mismo grupo social que el receptor de la información.

Características demográficas: numerosos estudios demuestran que no existe una especificación clara de qué tipología demográfica presentan los líderes de opinión. Así, independientemente del sexo y la edad, los buscadores de información acuden a aquellas personas que consideran más entendidas sobre ese tema concreto.

Concepto de influenciador

La RAE (Real Academia Española) no contempla la palabra influenciador en su diccionario, sin embargo cuenta con la definición de influencia: persona con poder o autoridad con cuya intervención se puede obtener una ventaja, favor o beneficio.

El término influenciador es la traducción del inglés influencer, el cual es un concepto afianzado al mundo digital, en especial cuando se trata de blogueros o personas con gran cantidad de usuarios en las redes sociales, en donde estos suelen tener la capacidad de influir sobre sus seguidores.

Los influenciadores son personas con credibilidad en determinado tema o sector y con una fuerte y consolidada presencia e influencia en el ámbito digital, ya sea por su conocimiento sobre un tema concreto, o porque en el ámbito offline también son líderes de opinión. Alard, Monfort(2017).

Castelló Martínez, en su publicación en la revista académica REDMARKA (2015), define los influenciadores como los líderes de opinión o los personajes famosos, como prescriptores, personas influyentes a los que las marcas dirigen sus esfuerzos comunicativos para, a través de ellos, llegar a más consumidores potenciales.

Por otro lado, un influenciador puede ser definido como una persona que es seguida por otros usuarios debido a sus conocimientos sobre un tema determinado (Sinthupinyo y Anuntavoranich, 2014).

Concepto que se aplica a blogueros y usuarios que influyen y tienen un rol fundamental en el proceso de formación de opinión pública (Enriquez, 2015).

Rebate(2018) define un influenciador como una persona que cuenta con cierta credibilidad sobre un tema concreto, y por su presencia e influencia en redes sociales puede llegar a convertirse en un prescriptor interesante tanto para una marca determinada como para marcar una tendencia, o para armar su propio negocio.

Características de un influenciador:

Desde el punto de vista de Díaz(2017), hay tres claros rasgos que definen un influenciador:

- **Familiaridad:** es la capacidad de establecer una relación cercana y de confianza con su comunidad de seguidores. Para ello, la interacción con los seguidores es primordial, para responder a sus preguntas o para recibir propuestas sobre temas importantes sobre los que publicar contenido. Esto los diferencia en gran medida de las celebridades tradicionales.
- **La capacidad de comunicación:** se define como la capacidad de transmitir de los influencers mediante una comunicación sencilla y un lenguaje natural que les permita conectar con sus seguidores, y estos vean similitud en ellos. Deben dejar de lado la comunicación unidireccional tradicional del mundo periodístico y optar por una comunicación bidireccional donde el seguidor también participe.
- **Experiencia:** Sean capaces de mostrar la experiencia o conocimiento que poseen en un determinado tema a través de sus publicaciones para que puedan aportar a sus seguidores contenido interesante e importante sobre ese campo.

Según Rebate(2018), un influenciador tiene que ser una persona accesible y auténtica que está convencida de lo que pregona.

Para Soler(2016), las características que definen un influenciador son estas:

- **Número de seguidores:** cuantos más tenga, mayor visibilidad de su opinión.

- Capacidad de generar opinión de un tema y hacer altavoz para que se sepa de qué se está hablando.
- Capacidad de opinión.

Cajal (2018) resume en el siguiente listado otras características adicionales:

- Los influencers tienen seguidores fieles que les admiran y siguen siendo su propia comunidad, esa que les convierte en referentes.
- En cada acción y publicación consiguen alcanzar mucha visibilidad.
- Ante todo generan una gran confianza y veracidad.
- Poseen la habilidad de generar corrientes de opinión entre sus seguidores.
- Son capaces de provocar reacciones entre sus fans.
- Demuestran poseer un alto grado de “engagement” con su comunidad, punto fundamental para ser un influencer.

El influenciador como medio publicitario

Diaz(2017) indica que los consumidores no escuchan las marcas. Una persona puede llegar a ver mas de 1700 banners cada mes, según CommScore, lo que significa que existe una saturación de mensajes y es muy difícil poder destacar entre todos ellos. El modelo de publicidad digital tradicional ya no funciona. Sin embargo, en contraposición, los consumidores se escuchan entre ellos, entran a los blogs, en foros, se siguen en redes sociales, confían entre ellos más que en las propias marcas, confían en las recomendaciones de otros consumidores.(Diaz, 2017).

La publicidad recurre al testimonio de los famosos para avalar el uso de un producto o la realización de una conducta. Los famosos pueden ser cualquier persona pública con notoriedad, atractiva y creíble para el target al cual va dirigido (Abelino, 2017).

Díaz(2017) nos dice que los influencers abren una nueva oportunidad no solo por su alcance y penetración, sino también por el poder que tienen de impactar a clientes en la fase de consideración y compra. El contenido generado por ellos no puede bloquearse y cada día surgen nuevos.

Por otro lado, Brown Sánchez(2016), nos narra como los influenciadores de las nuevas plataformas online actúan no solo como intermediarios de la marca o embajadores de la misma, sino que se convierten en un medio publicitario con capacidad de segmentación, feedback, credibilidad e influencia entre su público de seguidores.

El marketing de influencias no trata solo de despertar el interés del consumidor, sino de incrementar la consideración de compra de nuestro producto sobre otros productos similares. (Díaz, 2017).

Para Martín(2016) un influenciador es una figura de confianza clave para que una campaña pueda crecer de forma exponencial en alcance, relevancia y engagement.

Díaz (2017) cuenta que para las marcas, existen dos formas de trabajar con los influenciadores, el marketing de influenciadores adquirido y el que es pagado. El adquirido es aquel que se basa en la relación de los influenciadores con el producto: son embajadores del producto - interactúan con él - simplemente porque lo utilizan y lo disfrutan. En contraposición se encuentra el pagado, en que se utilizan influenciadores para persuadir al consumidor sobre un producto o servicio. Ambos son importantes y deben ser considerados según la estrategia que persigamos.

Allard y Monfort relatan que los departamentos de comunicación y publicidad de las empresas buscan a los influenciadores por ser referentes para mucha gente y tener poder mediático en un porcentaje elevado de consumidores, que basan su decisión de compra en el “testimonio” de estos.

Ventajas del uso de influenciadores en la publicidad

Ballesta(2016) narra cómo los influencers se están convirtiendo en una pieza clave para la estrategia de marketing de las empresas y cómo estos aportan varias ventajas difíciles de conseguir si no es a través de esta figura.

Esta enumera 5 ventajas importantes del marketing de influencias para las empresas:

- El contenido de marca realizado a través del influencer adecuado **permite llegar directo al target deseado**, al público objetivo y potencial consumidor. Es mucho más fácil segmentar a través de los influencers que por lo medios tradicionales.
- Otra de las ventajas del marketing de influencers es que a través de los influencers se puede **contar historias de manera natural**, y no hay nada mejor para una marca que contar con una buena historia que se identifique con su público.
- El uso de los influencers en la estrategia de marketing permite poner cara y ojos, es decir **“personificar”, marcas**. Si los consumidores sienten afinidad con la persona que representa la marca (el influenciador) se estará creando a su vez **lazos con la marca**.
- Otra de las ventajas del marketing de influencers es que permite **llegar al público que no está presente en otros medios**. Se dice que los Millenials ya no consumen tele ni revistas, sino que consumen youtube, IG, blogs... si la audiencia de una marca son los Millenials no hay más remedio que usar sus canales para llegar a ellos. Y en estos nuevos canales los principales prescriptores son los llamados influenciadores.
- A través de los influenciadores **las marcas se vuelven más auténticas**. Dejan de ser un producto en el lineal o una marquesina en la calle y se cuelan en las vidas de sus potenciales consumidores, que están en contacto con los influenciadores de forma natural en sus vidas. Los siguen mientras visualizan IG en el metro, cuando navegan por facebook o consumen youtube después de la cena.

Métodos para calcular la influencia

Alberdi (2015) recomienda medir el potencial de influencia antes de la campaña, para esto se apoya en el WOMMA (Word of Mouth Marketing Association), que exhorta valorar unos puntos básicos acerca del influenciador:

- El volumen de conversaciones offline y el brand awareness.
- Influencia en terceros.
- Sentimiento del individuo hacia tu marca o tema.
- Calidad y cantidad del contenido.
- El tamaño de su red de influencia y el tema central por el cual siguen a este Influencer.
- Autoridad, confianza y credibilidad del individuo (en el tema en concreto).

Alberdi intenta trasladar este tipo de necesidades en la identificación de influencers con un sistema de scoring con más de 100 parámetros, los cuales hemos resume en 3:

- **Exposición:** tamaño de la comunidad o audiencia del influencer sobre la temática en cuestión (incluyendo todos los canales en los cuales genera contenido: redes sociales, medios, blogs...).
- **Participación:** nivel de participación del influencer en la conversación sobre una temática concreta.
- **Eco:** facultad del influencer para generar reacciones en su audiencia a través de sus publicaciones sobre una temática específica.

Marco Referencial

- **Mora, de Moya, Gutiérrez, López(2017). *La evolución del marketing tradicional al de influencia: los influencers*. Obtenido de www.unav.edu/**

En los últimos años el marketing de influencia ha incrementado notablemente, por las distintas ventajas que supone su incorporación a las campañas publicitarias. Los mensajes que el influencer divulga a través de las redes sociales son recibidos con una mayor confianza por parte de los usuarios. Es tal la influencia que ejercen que muchas veces sus consejos pueden ser determinantes a la hora de tomar una decisión de compra...

Como consecuencia, las empresas se plantean contratar el apoyo estratégico de estas figuras para poder llegar al público de manera mucho mas efectiva y directa.

A modo de evidencia, la empresa de comunicación Launchmetrics, dedicada al estudio del marketing de influencers, llegó a la conclusión de que, tanto para las agencias de publicidad como para las empresas, es fundamental la incorporación de influencers en las campañas de lanzamiento de productos por su efectividad.

Con todo esto se llega a la conclusión de que, en efecto, la confianza y credibilidad se han convertido en los dos factores imprescindibles a la hora de relacionarse con los usuarios. Los jóvenes se han hecho con el poder de los medios sociales, por lo tanto habrá que seguir estrategias que se adecúen a estos criterios. En definitiva, se ha probado que el marketing de influencia tiene un gran papel en las redes sociales que debe ser aprovechado por las marcas.

- **Luciano, Lily (2014). 'Influencers' protagonistas de una nueva era'. Periódico Hoy.**

Los "influencers" son tomados más en cuenta cada día a la hora de planificar una estrategia de "marketing online". Las redes sociales y los blogs temáticos se han convertido de la noche a la mañana en un escaparate digital donde las empresas buscan promocionarse mientras que los llamados "influencers" trabajan en busca de campañas publicitarias, regalos, viajes o prensa.

Gracias a sus seguidores, suscriptores en Youtube o visitas en el blog, las tarifas van en crescendo y hay casos verdaderamente espectaculares.

Un ejemplo son los portales de moda, donde los protagonistas no solo reciben prendas y accesorios a cambio de escribir 140 caracteres en Twitter, sino también viajes y dinero en efectivo.

¿De verdad comprarías un bolso porque la bloguera presumiera con él en un desfile de moda? ¿Y dejarías de comprar tu carro favorito solo porque el tuitero de turno criticara que no es muy cómodo?

Según explica Rafael Melo CEO de Signature Marketing Group, los “influencers” o “influenciadores” generan percepción, valoración, motivación, conocimiento, referimiento, tendencias, entre otras cosas sobre uno o varios temas según sea su perfil: política, moda, gastronomía, alimentación, “fitness”, responsabilidad social, entre otros, los cuales pueden tener un alcance o eco directo o redireccionado sobre una o varias personas.

“Es por esto que los influenciadores se han convertido en parte integral de los planes de muchas marcas, que buscan llegar de manera eficiente a los grupos directos de afinidad a través de personas o ‘influencers’ que ya tienen el vínculo emocional con el grupo y pueden dar el consejo del amigo motivando por el consumo de marcas específicas”, dice.

Kirssy Lorenzo, coach internacional certificada, explica que los influenciadores son personas que han alcanzado una reputación tan fuerte que sus opiniones y gustos influyen en quienes los siguen. Son importantes para las marcas porque impactan en el comportamiento de los consumidores actuales y potenciales.

“Generan fuerte impacto en quienes los siguen, lo que genera una reacción en cadena, impactando de manera rápida un gran número de personas”, dice.

Manipulación o control mental. La doctora Marcela Musa de Hazim, médico psiquiatra- psicoterapeuta del Centro Vida y Familia, prefiere llamarle persuasión, para ponerlo un poco más digerible, y enmascarar la manipulación que existe detrás.

“Los influenciadores ‘persuaden’ a sus seguidores, a quienes, de una forma sutil, muchas veces les crean una falsa necesidad y, por supuesto, la solución a esa necesidad, promoviendo el producto al cual le están haciendo campaña en ese momento, animando así a los usuarios a comprar cosas que muchas veces no necesitan, pero como este producto lo promueve alguien a quien este usuario admira, psicológicamente siente que debe tenerlo, muchas veces simplemente hasta por moda. Vemos que hoy en día incluso antes de salir a un restaurante o asistir a un centro de atracción, muchos prefieren ver las opiniones de los ‘influencers’, como en busca de un ‘consejo’, pero en realidad es una búsqueda de aprobación de aquella persona a quien se admira” dice.

- **Cuevas, Alaiska (2016) *Dominicana confía cada vez más en la publicidad digital: la inversión se triplica en 2012-2016*. Recuperado de <http://dumplingnet.com.do>**

Las empresas dominicanas cada día depositan más confianza en la publicidad digital. Un estudio de Nielsen Ibope Dominicana reseñado por el Diario Libre la semana pasada da cuenta de que la inversión en publicidad digital de las empresas dominicanas se ha triplicado desde 2012.

Aunque la televisión en general, la prensa escrita (periódicos) y la radio continúan siendo las “reinas de las pautas”, el “advertising web” va atrayendo inversión con más fuerza que otras plataformas tradicionales de publicidad como las revistas.

De haber facturado más de RD\$100 millones en 2012, las revistas disminuyeron sus captaciones por publicidad a RD\$68 mil millones en 2016. En cambio, el internet vio crecer sus “pautas” a un ritmo impresionante: pasó de facturar RD\$36 millones a RD\$114 en solo cuatro años.

El estudio de Nielsen Ibope monitoreó los períodos enero-marzo 2012, 2015 y 2016. La firma observa que en general todos los medios han acrecentado sus facturaciones debido a la coyuntura electoral, aunque en ese sentido no ha sucedido lo mismo con la web y las revistas....

“Los canales tradicionales a nivel internacional han tenido que modificar sus modelos de negocios y ofrecer su contenido a través de la web, sin la necesidad de tener un contrato de cable tradicional. La competencia por la atención del usuario es muy alta, debido al vasto contenido que hoy se ofrece de manera directa, y en muchos casos, hasta gratis”, explica Nassim Alemany, economista socio de Deloitte.

7. Hipótesis

Este trabajo de investigación supone que la elección correcta de un influenciador que se identifica con las características de la marca a representar, puede producir resultados positivos en la audiencia, al igual que un incremento en el posicionamiento y las ventas.

8. Marco Metodológico

Tipo de investigación

El tipo de investigación es descriptiva, puesto que, se colocarán detalles desde las raíces de los medios publicitarios convencionales, hasta la evolución a los medios digitales y los influenciadores.

También es una investigación cualitativa, ya que buscamos planificarnos con las distintas técnicas y acercarnos más a los objetivos del estudio.

De igual modo será una investigación documental ya que contará con un marco teórico que buscará medir el impacto del uso de influenciadores en distintas marcas dominicanas según el nivel de audiencia obtenida.

Métodos de investigación

Uno de los métodos será el estadístico, buscaremos sustentarse en datos objetivos cuantitativos provenientes de resultados post campañas obtenidos de la muestra de agencias intermediarias y las mismas marcas.

Población

La población estará compuesta por el 50% de la población dominicana (5,032,500,000 personas) que para el 2016 cuenta con acceso a las TIC's.

Muestra

Tamaño de la muestra

El tamaño de la muestra de usuarios será de:

- 385 usuarios.

Tipo de muestra

Los usuarios van a ser seleccionados mediante el método probabilístico, de modo que todos los individuos tengan oportunidades de ser seleccionados.

Técnicas e instrumentos

Las técnicas de investigación utilizadas serán la entrevista y la encuesta. Las entrevistas serán dirigidas a autoridades de la industria de la comunicación y profesionales con experiencia en el área y en el tema.

Se empleará la técnica de la entrevista en la que se dividirá de tres maneras:

1. Entrevistas a 10 agencias intermediarias, para conocer los procesos que llevan a cabo entre la marca y el influenciador.
2. Entrevistas a 10 influenciadores con el objetivo de ver su experiencia con la marca y la respuesta de sus seguidores.
3. Entrevistas a 10 marcas con experiencia en el uso de influenciadores para conocer los resultados obtenidos en torno a la expectativa inicial.

9. Fuentes de documentación

Castelló Martínez, Aracel. (2015). *La comunicación publicitaria con influencers*. Revista académica REDMARKA. España.

Martín, Marta. (2016). ¿El influencer nace o se hace?. Wall Street International. Recuperado el 08 de junio de www.wsimag.com

Abelino, Herber. (2017). *Las leyes de la comunicología*. Editorial Razón y Palabra. Universidad de los Hemisferios

Lozano Rendón, José Carlos. (2007). *Teoría e investigación de la comunicación de masas*. Pearson Educación. México.

Kotler, Phillip y Armstrong, Gary (2001). *Marketing, edición para latinoamerica*. octava edición. Pearson Educación, México.

Solé Moro, María Luisa (2003). *Los consumidores del siglo XXI*. 2da edición. ESIC Editorial. España

Gillin, Paul. (2007). *The new influencers: a marketer's guide to the new social media*. Quill Driver Books. Estados Unidos de America.

Díaz Iglesias, Luis Javier (2017). *Soy marca: Quiero trabajar con influencers*. Profit Editorial I. Barcelona.

Rebate, Carlos. (2018). *Influencers: Cómo hacer realidad el negocio digital de tus sueños*. Urano Pub Incorporated.

Alard Jose María, Julio. Monfort de Bedoya, Abel. (2017). *Plan de comunicación on y off en la práctica*. ESIC Editorial. España.

Ballesta, Victoria (2016). *Las 5 ventajas del marketing de influencers para tu empresa*. La cafetera de ideas. Recuperado el 11 de junio de www.victoriaballesta.com

Cajal, Mabel (2018). *Qué es un influencer? Ventajas del marketing de influencers*. Recuperado el 11 de junio de www.es.semrush.com

Mora, María Nocito. Andrés, Pilar de Moya. Gutiérrez Göttinguer, Sofía. López de Montenegro, Beatriz Rothe. (2017). *La evolución del marketing tradicional al de influencia: los influencers*.

Conceptos de (2018). Concepto de Medios. Recuperado el 11 de junio de <https://deconceptos.com/general/medio>

El sitio de Raúl Trejo Delarbre (2016). Definición de Medios. Recuperado el 11 de junio de <https://rtrejo.wordpress.com/>

La Tribuna (2017). Concepto de Medios Digitales. Recuperado el 11 de junio de <https://rtrejo.wordpress.com/>

J. Clyde Mitchell, (1969). “*The Concept and Use of Social Networks*”, en J. Clyde Mitchell (ed.), *Social Networks in Urban Situations: Analyses of Personal Relationships in Central African Town.*, Manchester. pp. 1-50.

J. CLYDE MITCHELL. (2012) . *Sociologoholic*. Recuperado el 11 de junio de <http://sociologoholic.blogspot.com/2012/07/j-clyde-mitchell.html>

Felix Requena Santos. (2006). *El concepto de Red Social*. Universidad de Málaga.

Sociologoholic (Martes. 8 de Mayo de 2012) JOHN A. BARNES. Recuperado el 11 de junio <http://sociologoholic.blogspot.com/2012/05/john-barnes.html>

Russel, J., Lane, W., whitehill, K.(2005). *Publicidad*(16. Ed.). México

Pearson Arens, W. y Arens C. (2008). *Publicidad* (10^a. Ed.). México, D.F

Mc Graw Hill. 4. Astegieta, E. (2008). *Marketing Estratégico*. (1^a Ed.).

Kotler, P., Lane, K., Armstrong, G. (2007). *Marketing 2*. (2da. Ed.). Mexico

Biagi, S. (2006). *Impacto de los medios: Introducción a los medios masivos de comunicación*. (7^a. Ed). México: Thomson Editores.

Alberdi, Alvaro. (2015). Cómo medir una campaña con influencers. Recuperado el 13 de junio de <https://www.launchmetrics.com>

10. Esquema preliminar de contenido

Agradecimientos

Dedicatoria

Resumen ejecutivo

Introducción

Capítulo I. Marco Teórico-Referencial

1.1. Medios

1.1.1. Concepto.

1.1.2. Medios publicitarios

1.1.3. Medios digitales

1.1.4. Redes sociales

1.2. Influenciadores

1.2.1. Origen: los líderes de opinión

1.2.2. Características de los líderes de opinión

1.2.3. Ventajas y desventajas

1.2.4. Características de un influenciador

1.2.5. Métodos para calcular la influencia

1.3. El influenciador como medio publicitario

1.3.1. Influenciadores en República Dominicana

Marco Referencial

Capítulo II. Aspectos Metodológicos

2.1. Tipo de investigación

2.2. Métodos de investigación

2.3. Población

2.4. Muestra

2.4.1. Tamaño de la muestra

2.4.2. Tipo de muestra

2.5. Técnicas e instrumentos

Capítulo III. Presentación y análisis de los resultados

Conclusiones

Referencias

Anexos o Apéndices