





DECANATO DE ARTES & COMUNICACIONES  
ESCUELA DE PUBLICIDAD

### TEMA

Uso de influencers como medio publicitario en redes sociales,  
República Dominicana, 2012-2015.

### SUSTENTANTES

Br. José Manuel Ogando 2011 1401  
Br. Estephany Mesa 2011 0320  
Br. Yamairi Fabian 2011 2182

### ASESOR

Msc. Lourdes Javier Campos

Distrito Nacional, República Dominicana, Julio 2016.

Los conceptos emitidos en esta investigación son de exclusiva  
responsabilidad de sus autores.





Los conceptos emitidos en esta investigación son de exclusiva  
responsabilidad de sus autores.







# DEDICATORIA





Mi dedicatoria está dirigida a quienes agradezco por su apoyo; mi familia, mi madre, mis hermanos y mi tío, ya que “Cualquier acto de agradecimiento nunca será demasiado grande cuando se busca exaltar a la persona.”

**Yamairi Fabian**







Quiero dedicar todo este proceso a Dios.  
Por haberme permitido realizar mi carrera y  
llegar hasta aquí, por que desde un principio  
fue quién guió mi camino en toda mi trayectoria  
académica.

A mi madre.  
Por siempre apoyarme y demostrarme que  
puedo contar con ella en todo momento.

**José Manuel Ogando**





A Dios, por confiarme y depositar en mí la gracia, fortaleza, sabiduría e inteligencia que me permitió culminar esta carrera. Toda la gloria es para él.

A mi madre, la Sra. Dominga Méndez Ortiz, por darse completamente, por siempre estar dispuesta y disponible para mí, e invertir su más mínimo recurso para apoyarme.

A la Lic. Omayra Álvarez: Por ser la Influencer que sin muchos post, pero con su misma vida me enseñó a dar lo mejor en todo tiempo, a trabajar con excelencia e integridad.

**Estephany Mesa**





# **AGRADECIMIENTOS**





“Cualquier acto de agradecimiento nunca será demasiado grande cuando se busca exaltar a la persona.”

Mi muestra de agradecimiento serán dirigidas en primer lugar a mi Padre celestial, quien en Su gracia llena a cada cual según Su voluntad de sabiduría, habilidad y destreza. Gracias le doy a Dios por permitirme iniciar este proyecto universitario y ahora le doy gracias a él por permitirme culminar.

Gracias a mi familia, mi madre por sus esfuerzos; mis hermanos, por su apoyo y mi tío por su mano de ayuda en innumerables momentos.

Gracias a esos maestros que dejaron huellas intelectuales en mi vida, gracias por buscar enseñar y por permitirme descubrir el conocimiento.

**Yamairi Fabian**





La alegría y satisfacción que siento al escribir estas palabras son difíciles de expresar, podría resumirlos en un sentimiento, y este es el de agradecimiento.

Agradezco infinitamente a Luís León y Nicole Alvarez, ustedes fueron de gran ayuda en la realización de mi trabajo de grado, gracias por colaborar conmigo para completar todo este proceso.

Nathaly María, estuviste presente en casi toda mi etapa académica, gracias por estar ahí para mi, siempre.

Tío Freddy, mi brindaste tu ayuda desinteresada cuando más la necesitaba, gracias por permitirme llegar hasta aquí.

**José Manuel Ogando**





A La Fundación LOYOCAN: Por ver en mí una tierra fértil en la cual invertir.

A la Sra. María Emilia Suárez: Por su apoyo, dedicación y esfuerzo al pacientemente atravesar este proceso a mi lado.

A mi familia, amigos y todos los que de una manera u otra aportaron un granito de arena en mi formación académica. Gracias!

**Estephany Mesa**





# INDICE



**Dedicatoria**

**Agradecimientos**

**Introducción**

## **CAPÍTULO 1 - Marco**

### **Teórico.....28**

- 1.1 Concepto de influencer.....29
- 1.1.2 Origen de los influencers.....30
- 1.1.3 Tipos de Influencers.....32
  - 1.1.3.1 Celebridades.....33
  - 1.1.3.2 Comunicadores.....33
  - 1.1.3.3 Líderes de Opinión.....33
  - 1.1.3.4 Consumidores.....33
  - 1.1.3.5 Reporteros.....33

### **1.2 Redes Sociales.....33**

- 1.2.1 Origen de las redes sociales.....34
- 1.2.2 Tipos de redes sociales.....35
  - 1.2.2.1 Tipos de redes sociales digitales.....35

- 1.2.2.2 En función a su especialización están: .....36
- 1.2.3 Redes sociales actuales.....36
- 1.2.4 Redes sociales en República Dominicana.....37
- 1.2.5 Redes sociales más usadas en República Dominicana.....40
  - 1.2.5.1 Facebook.....41
  - 1.2.5.2 Twitter.....42
  - 1.2.5.3 Instagram.....42
  - 1.2.5.4 LinkedIn.....42
  - 1.2.5.5 Youtube.....42
  - 1.2.5.6 Snapchat.....43
  - 1.2.5.7 Whatsapp.....43

### **1.3 Agencias digitales.....44**

- 1.3.1 Agencias digitales en República Dominicana.....45
- 1.3.2 Agencias de publicidad con departamentos digitales.....46



**CAPÍTULO 2 - Método de investigación.....48**

2.1 Tipo de investigación.....49  
2.1.1 Investigación de Campo.....49  
2.1.2 Investigación Documental...49  
2.1.3 Investigación Exploratoria...49  
2.2 Método de investigación.....49  
2.2.1 Método Inductivo.....49  
2.2.2 Método Empírico.....49  
2.3 Población.....50  
2.4 Muestra.....50  
2.5 Tipos de instrumentos.....51  
2.5.1 Entrevista.....51  
2.5.2 Encuesta.....51  
2.6 Presentación y análisis de los resultados.....51

**CAPÍTULO 3 - Uso de Influencers como medio publicitario en redes sociales.....62**

3.1 Justificación.....63  
3.2 Origen de los Influencers en República Dominicana.....63  
3.3 Influencers en República Dominicana.....64  
3.3.1 Nashla Bogaert.....64  
3.3.2 Roberto Cavada.....67  
3.3.3 lamdra Fermín.....69  
3.3.4 Sergio Carlo.....71  
3.3.5 Pamela Sued.....72  
3.3.6 Bolivar Valera.....75  
3.3.7 Raldo López.....77  
3.3.8 Isaac Saviñon (Panky).....79  
3.3.9 Mario Peguero.....81  
3.3.10 Glency Feliz.....83  
3.3.11 Otros influenciadores.....85

3.4 Uso de influencers como medio publicitario.....	87
3.4.1 Estrategia.....	88
3.4.2 Contenido.....	89
3.4.3 Negociación.....	90
3.4.3.1 Pago.....	90
3.5 Categorías.....	91
3.5.1 Fitness y Cuidado de la Salud.....	91
3.5.2 Alimentos y Bebidas Alcohólicas - Chefs.....	93
3.5.3 Fashionistas.....	95
3.5.4 Cine - Cultura.....	97
3.5.5 Tecnología.....	99
3.5.6 Vehículos- Deportes.....	101

## **Conclusiones**

## **Recomendaciones**

## **Fuentes Bibliográficas**

## **Anexos**

### **Entrevistas**

Dafne Guzmán

Raeldo López

Jochy Pascual

Michael Baron

### **Modelo de encuesta**

### **Anteproyecto**



# INTRODUCCIÓN



En esta época la tecnología y los medios de comunicación forman parte importante, no sólo a niveles personales sino también a niveles empresariales, por tal razón surgen nuevas formas de medios de comunicación y con ellas nuevas formas de interactuar con las personas. La primera red social fue “Classmates” y nace en el 1995, era una red donde se buscaba mantener un vínculo entre universitarios y amigos. si se compara la idea inicial de la red social con la idea que se tiene en el 2016 se nota cómo ha evolucionado el concepto.

Con el nacimiento de las redes sociales también surgen las agencias digitales las cuales son empresas dedicadas a la colocación de publicidad en medios digitales tales como páginas web, blogs, las mismas redes, entre otros.

Las agencias digitales han tomado como tácticas de mercadeo la inclusión de los influencers como medio de persuasión a los consumidores.

El uso de los influencers forma parte de las estrategias de grandes empresas con el propósito de llevar el producto de una manera más personal. El término se remonta desde el 1940, recurso que no se utilizaba bajo el mismo nombre, sin embargo, sigue siendo el mismo impacto y objetivo.

Los influencers se han convertido en parte de las campañas publicitarias, su uso como medio publicitario en redes sociales es una estrategia que ha sido tendencia a nivel internacional y nacional; el objetivo de la investigación es profundizar en el tema y aportar un documento que recopile información sobre su uso en territorio dominicano.





# **CAPÍTULO 1**

## MARCO TEÓRICO

## 1.1 Concepto de influencer

Un influencer es una persona que posee credibilidad e influencia en redes sociales gracias a su dominio y conocimiento sobre algún tema en específico. Debido a su presencia y competencia sobre un campo de conocimiento son utilizados por marcas que quieren generar conversación entre sus seguidores.

Para Jedd Staple, director creativo de la agencia neoyorquina Staple Design, un influencer es quien genera reacciones cuando otras personas lo escuchan, poseen una gran comunidad de seguidores que están pendientes a lo que estos dicen o hacen y debido a esto existe un alto grado de confianza en ellos provocando que se genere un mar de conversación en redes sociales.

Los influencers son parte importante dentro de las estrategias de marketing digital de las marcas, ya que gracias a su poder de influencia provocan en sus seguidores que estos quieren emularlos, por esto son utilizados para difundir sus mensajes con el objetivo de provocar una acción de compra en muchos casos, en otros solo generar opiniones.

Sol Romero, Licenciada en Marketing y Comunicaciones afirmó en el 2015 que “un influencer es un líder de opinión enfocado a una temática en particular, este goza de credibilidad entre su comunidad de seguidores y por eso posee mucho poder de influencia sobre ellos, sus comentarios y acciones suelen marcar el rumbo de ellos.”

No necesariamente un influencer tiene que ser famoso, con que sea un experto en algún tema, esté al tanto de las últimas tendencias y

se haya hecho escuchar en las redes sociales es suficiente para iniciar. Los influencers son usados para ser portavoces de ciertos productos o servicios gracias a que son considerados como referentes para las marcas que tienen un público de interés.

La decisión de compra en la actualidad, muchas veces se basa en opiniones sobre el producto en las redes sociales. Según Ángela Villarejo, especialista en Marketing Digital afirmó en 2014 que “una opinión positiva por parte de un influencer puede dar ese empujón al cliente que está indeciso al momento de comprar, ya que el consumidor cada vez confía más en las recomendaciones de una persona que entiende sobre el tema y tiene influencia en lo que dice.”

Las marcas se aprovechan de la influencia que tienen estos usuarios en redes sociales

para que sus productos se vean junto a ellos en sus publicaciones, ya que saben que los seguidores quieren imitar lo que los influencers hacen y por defecto querrán tener lo que estos tienen.

### **1.1.2 Origen de los influencers**

A lo largo de la historia se ha visto la influencia de personajes que con su ideología han logrado cambiar el comportamiento de muchas personas convirtiéndolos en sus seguidores, podemos encontrar ejemplos como, Mahatma Gandhi, Nelson Mandela, Charles de Gaulle, Fidel Castro, etc.

El origen de los influencers va más atrás en la historia, desde los tiempos bíblicos existían personas con gran cantidad de seguidores que comunicaban sus creencias y movían masas. Estas personas tenían la capacidad de



de cambiar formas de pensar mediante sus argumentos.

Inma Garrido (2014), especialista en marketing digital, publicó un artículo titulado “Influencer, el oficio más antiguo del mundo” (2014) en donde afirma que el origen de los influencers atribuye a la Francia del siglo XVIII. Durante el reinado de Luis XV entre 1715 y 1774 existió una mujer llamada Madame de Pompadour que sin pertenecer a la realeza ocupó un lugar de mucha influencia en las élites, poseía grandes cualidades que a la hora de expresarse lograba un cambio, se le atribuye mucha influencia política ya que su criterio cultural era muy reconocido.

En 1940 se realizó un estudio titulado “The People’s Choice” con el objetivo de analizar la comunicación política y como ésta influenciaba a las personas cuando era dictada por líderes

de opinión. El estudio arrojó que las personas eran más influenciadas cuando los mensajes venían de personajes con perfil de líderes en cualquier sector.

Ya desde hace varios años el término influencer se ha venido imponiendo en el área de la Publicidad y el Marketing, las marcas vieron en los influencers un potencial de credibilidad e influencia hacia una gran cantidad de personas y se han aprovechado de esto utilizándolos para transmitir sus mensajes de marca, buscan apoyarse en estas personalidades para comunicar los beneficios y valores de sus productos y/o servicios.

A mediados de los años noventa comenzaron a identificarse los influencers en los medios digitales. Los primeros fueron los llamados blogueros, estos escritores amateurs comenzaron a exponer sus ideas, hablar

de sus experiencias y esto se convirtió en referencia cultural.

Daniel Vivas (2014) sostiene que con la aparición de Youtube en el año 2005, muchos de los blogueros migraron o usaron esta plataforma para complementar el contenido de sus portales. También surgió una serie de productores no profesionales llamados “Youtubers”, eran jóvenes no mayores de 25 años generalmente, que utilizaban cámaras de video para hacer videos cortos y compartirlos en esta red social.

El concepto influencer comenzó a tener mayor fuerza con la aparición de Twitter en el año 2006, la plataforma contaba con una interfaz dinámica y muy amigable que le permitía al usuario una mayor interacción con los seguidores. Esta red social poseía una herramienta que permitía medir el nivel

de popularidad, repercusión, interacción y viralización de sus contenidos.

Desde el año 2006 en adelante, con el surgimiento de otras redes sociales y la popularidad que estas adquirían fueron apareciendo más influencers y estos fueron migrando ganando rápidamente muchos seguidores.

### **1.1.3 Tipos de Influencers**

Existen varios tipos de influencers que, según su experiencia y dominio sobre el tema son utilizados por las marcas para generar conversación.

Según los objetivos de comunicación y estrategia de marketing se elige al que tenga el perfil más adecuado para lo que se quiere comunicar, entre ellos están:



### 1.1.3.1 Celebrities

Generalmente son personas famosas, deportistas, cantantes, artistas, actores, empresarios, políticos, etc. Estos sirven como altavoces para las marcas ya que su gran cantidad de seguidores viene dada gracias a su perfil de celebridad.

### 1.1.3.2 Comunicadores

Mejor conocidos como bloggers. Poseen una gran cantidad de seguidores ya que son expertos en su sector, rápidamente se han posicionado en la red y su opinión es de mucho peso por lo que suelen ser muy contratados por las marcas.

### 1.1.3.3 Líderes de Opinión

Probablemente sea el tipo de influencer más

común ya que se encargan de hablar de las marcas aún estas no se lo hayan pedido, constantemente están recomendando los productos que les gusten.

### 1.1.3.4 Consumidores

Este tipo de influencer se encarga de probar los productos o servicios y luego emitir su experiencia, sea positiva o negativa.

### 1.1.3.5 Reporteros

Su labor principal es enterarse de las nuevas noticias y novedades de una marca para luego compartirlas con su comunidad de seguidores.

## 1.2 Redes Sociales

Las redes sociales son portales digitales

que agrupan comunidades de personas con intereses en común. Son estructuras con la capacidad de comunicar a personas entre sí a través de internet. Los usuarios pueden registrarse y conectarse con infinidad de individuos con el propósito de compartir contenidos e interactuar manteniendo diferentes tipos de relaciones amistosas, laborales, amorosas, etc.

Para Luís Castro (2016) las redes sociales son comunidades virtuales en donde los usuarios existentes interactúan con personas de todo el mundo que por lo general tienen intereses entre sí. Sostiene que funcionan como una plataforma de comunicaciones la cual permite conectar gente que se conoce o desea hacerlo, para esto les permite enlazar recursos como fotos o vídeos, agrega que una red social es un espacio de fácil acceso y además permite a los usuarios mismos administrarlo.

## 1.2.1 Origen de las redes sociales

Debido al gran crecimiento del internet en los últimos años, se cree que las redes sociales surgieron hace poco, esta percepción es incorrecta. En 1995 Randy Conrads sintió la necesidad de que las personas pudieran recuperar o mantener el contacto con sus antiguos compañeros de colegio o universidad y crea la primera red social llamada “Classmates”. Dos años después en 1977 surge otra red social llamada “Sixdegrees”, ésta permitía crear perfiles, enviar mensajes y hacer una lista de amigos.

La evolución tecnológica cada vez fue creciendo más, esto permitió que de 1997 al 2001 surgieran más portales webs con anatomía de redes sociales tales como “LiveJournal” o “LunaStorm”, estos portales fueron de gran aceptación ya



que estaban a la vanguardia de la época, un año más tarde surgió la red social “Friendster” era un portal para programar citas en línea, tuvo mucho éxito pero se vio en la obligación de salir del mercado debido a dificultades técnicas.

Con la salida de Friendster del mercado, Tom Anderson vio la oportunidad de lanzar su propia red social en 2003 llamada “MySpace”, pocos meses más tarde en 2004 llega Mark Zuckerberg y crea su proyecto “Facebook”, a partir de esta última se desarrollaron y consolidaron una gran cantidad de redes sociales en los meses y años siguientes.

## 1.2.2 Tipos de redes sociales

Existen dos tipos de redes sociales:

- Redes sociales offline o Analógicas, son

aquellas que se desarrollan sin la necesidad de sistemas o aparatos electrónicos, se conocen como redes sociales independientes.

- Redes sociales online o Digitales, estas son las que se desarrollan a través de medios electrónicos, su origen está en plataformas que funcionan con internet.

1.2.2.1 Tipos de redes sociales digitales:

- Redes sociales horizontales, son aquellas que no tienen una temática definida y están dirigidas a cualquier tipo de usuario.

- Redes sociales verticales: tienen una temática definida y están concebidas con esa idea. Su objetivo es reunir a personas que tienen un mismo interés común.

1.2.2.2 En función a su especialización están:

- Redes sociales verticales profesionales: dirigidas a personas con el fin de generar relaciones profesionales.

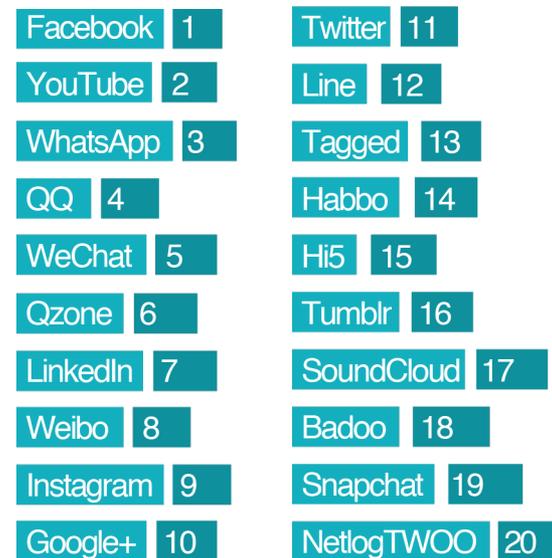
- Redes sociales verticales de ocio: tiene como objetivo agrupar usuarios que desarrollan actividades de ocio como deportes, videojuegos, fans, entre otros.

- Redes sociales verticales mixtas: estas ofrecen a sus usuarios para desarrollar actividades profesionales como de personales.

### 1.2.3 Redes sociales actuales

Desde el momento en que aparecieron las primeras redes sociales, el gran número de usuarios fue creciendo cada vez más haciendo así que estas tengan una gran aceptación y

popularidad en internet. Cabe destacar que de los 20 sitios webs más visitados del mundo, 7 puestos son ocupados por redes sociales y posicionando a Facebook como el primer lugar. Entre las redes sociales más usadas en el mundo están:



## 1.2.4 Redes sociales en República Dominicana

La República Dominicana a pesar de ser un país pequeño en territorio y población comparado con otras potencias, posee una gran cantidad de usuarios de redes sociales.

Hiddekel Morrison afirma que para el año 2012 en la República Dominicana solo el 1.93% de los internautas estaban en Facebook y el 0.01% en Twitter.

Ya para el 2015 la Asociación de Marketing Digital Dominicano informó que existen 5 millones de internautas en territorio dominicano, el 60% usa las redes sociales a diario. Facebook ocupa el primer lugar con más de 2 millones de usuarios que representa el 70% del share y estando en segundo lugar Twitter con poco más de 600 mil usuarios

representando el 20%, seguido por Instagram que cuenta con alrededor de 200 mil usuarios y representa el 7%.

A pesar de que Facebook, Twitter e Instagram son tres de las redes sociales más famosas no son las únicas en las que los dominicanos tiene perfiles activos. Con el surgimiento de nuevas plataformas como Whatsapp, Snapchat, Pinterest, Spotify, etc, la población dominicana ha ido incursionando en estas ya que cada una ofrece un atractivo diferente.

Las redes sociales en República Dominicana han tomado mucha importancia en los internautas, forman parte del estilo de vida de muchos de ellos, esto se ve reflejado en que la conducta de gran parte de los dominicanos es compartir su vida en ellas, los logros, trabajo y relaciones amorosas son de los principales temas con que se llenan estas redes sociales.

Sandra Guzmán afirma en un artículo publicado en 2015 para el periódico El Caribe titulado “El poder de las redes sociales aumenta en el país” que las redes sociales en la República Dominicana han jugado un papel muy importante en cuanto a la comunicación. Hace unos años atrás era imposible pensar que un sencillo comentario, foto o video podría llegar tan lejos en poco tiempo.

Han sido la plataforma para que personas desconocidas logren contacto con otros grupos aunque estos no se hayan visto personalmente nunca, y también han sido herramientas que actúan negativamente ante muchos seguidores provocando situaciones incómodas y con pocas vías de solución.

El poder que tienen estas plataformas es inmensurable. En República Dominicana se han dado casos que involucran entidades significativos en la sociedad.

políticas entre ellas al mismo presidente, en 2015 sucedió una situación en que un video compartido en redes sociales involucraba a un funcionario político en un acto que perjudicaba la imagen del gobierno, este fue destituido de su cargo cuando el primer mandatario se enteró de la circulación del material.

Facebook, Twitter, Instagram y Youtube son de las cuatro redes sociales más usadas en República Dominicana, estos espacios son aprovechados por todo tipo de personalidades públicas y privadas incluso, por el gobierno, este último utiliza las redes sociales para compartir información sobre algún tema de interés para la sociedad.

Muchas veces se ha dado el caso en que se han creado peticiones hacia entidades gubernamentales y gracias al rápido alcance que tienen estas publicaciones las instituciones



encargadas de solucionarlas ceden y cumplen ya que es cuestión de minutos para que una noticia que las perjudiquen se haga viral. Esto confirma que en República Dominicana las redes sociales han provocado cambios

En República Dominicana, las redes sociales se han convertido en el principal factor de opinión pública, han ganado espacios muy importantes en todos los sectores de la sociedad. Los ciudadanos tienen mayor capacidad de empoderamiento y más posibilidades de expresar sus puntos de vistas.

Expertos afirman que las redes sociales en República Dominicana son el medio más influyente ya que allí se encuentran los líderes de opinión y, todos los usuarios tienen oportunidad y acceso al conocimiento e información.

Casos como el 4% para la educación, Loma Miranda y otras más surgieron por una lucha con gran fuerza coordinada en acciones en redes sociales.



## 1.2.5 Redes sociales más usadas en República Dominicana



### 1.2.5.1 Facebook

Es la red social #1 del mundo, creada por Mark Zuckerberg durante sus estudios en Harvard. Su meta era diseñar un espacio en donde los alumnos de su universidad pudieran interactuar y mantener una conversación fluida y de igual manera compartir contenido de una manera sencilla. Este proyecto fue tan innovador que con el paso del tiempo pasó a estar disponible para todo tipo de usuario en la red.

Mark Zuckerberg, Eduardo Saverin, Chris Hughes y Dustin Moskovitz fueron los fundadores de este innovador proyecto que hoy en día está disponible para cualquier usuario de la red. Su propósito original fue diseñar un espacio en el que los alumnos de la Universidad de Harvard pudieran intercambiar una comunicación fluida y compartir contenido de forma sencilla a través de Internet.

A mediados de 2007 Facebook lanzó las versiones en francés, alemán y español con el motivo de impulsar su expansión fuera de Estados Unidos, ya que sus usuarios se concentraba más en dicho país, Canadá y Reino Unido.

Actualmente Facebook cuenta con más de 1350 millones de miembros, y traducciones a 70 idiomas. En octubre de 2014, Facebook llegó a los 1350 millones de usuarios, de los cuáles había más de 700 millones de usuarios móviles. Brasil, India, Indonesia, México y Estados Unidos son los países con más usuarios, sin embargo hay usuarios que poseen más de una cuenta. Para el 27 de abril del 2016, tenía 1650 millones de usuarios activos mensuales.

### 1.2.5.2 Twitter

Es una red fundada por Jack Dorsey, Noah Glass, Biz Stone, Evan Williams, que nos permite compartir mensajes de texto cortos con un máximo de 140 caracteres a los que llamamos tweets. Se estima que tiene más de 500 millones de usuarios, generando 65 millones de tweets al día y maneja más de 800.000 peticiones de búsquedas diarias.

### 1.2.5.3 Instagram

Es una red social que nació en 2010 a cargo de Kevin Systrom y Mike Krieger en San Francisco. Su objetivo fue crear una aplicación para tomar fotografías, editarlas y compartirlas, todo desde el celular. Posee más de 300 millones de usuarios.

Esta red social se volvió muy popular rápidamente, esto porque permite a sus

usuarios poder compartir sus fotografías hacia otras redes sociales (Facebook, twitter, tumblr, etc).

### 1.2.5.4 LinkedIn

Es una red social orientada a empleos, fue originada para empresas y profesionales. Permite a cada usuario mediante la creación de un perfil establecer su experiencia laboral, más bien un currículum online. Esta red social pone en contacto a millones de empresas y empleados. Fue fundada en 2002 por Reid Hoffman, Allen Blue, Konstantin Guericke, Eric Ly y Jean-Luc Vaillant.

### 1.2.5.5 Youtube

Es una red social en la cual los usuarios pueden subir y compartir vídeos. Contiene una gran variedad de clips de películas, programas de televisión y vídeos musicales, así como contenidos amateur por usuarios no

profesionales. Fue creado en febrero de 2005. En octubre de 2006, fue comprado por la potencia de Google Inc. por la suma de 1,650 millones de dólares y ahora opera como una de sus aliados. Actualmente es el sitio web de su tipo más utilizado en Internet.

#### 1.2.5.6 Snapchat

Es una aplicación creada por Evan Spiegel, Bobby Murphy y Reggie Brown, estudiantes de la Universidad de Stanford, en Estados Unidos, en 2010.

Esta aplicación interactiva diseñada para iPhone o Android, tiene un detalle muy particular que la distingue de las demás, y es que los archivos que se cargan a la misma desaparecen del dispositivo del destinatario entre uno y diez segundos después de haberlos visto y no permite compartir con otros seguidores videos o fotos que ya guardados

en el móvil, aunque sí se puede compartir en privado y se eliminan en el momento en el que la persona a la que se le envía las visualiza.

Esta red cuenta con 100 millones de usuarios activos cada día y el 65% de sus usuarios generan contenidos a diario. Cada segundo se comparten 8.796 fotos. El 71% de los usuarios que la utilizan son menores de 34 años, El 45% de sus usuarios tienen entre 18 y 24 años y el 70% son mujeres.

#### 1.2.5.7 Whatsapp

Es una aplicación fundada por Jan Koum, que ofrece servicio de mensajería instantánea y gratuita para teléfonos inteligentes. Según datos del 2016 supera los 1.000 millones de usuarios superando en 100 millones a Facebook Messenger.

### 1.3 Agencias digitales

Una agencia digital es la encargada de alinear los objetivos comerciales enfocados a medios digitales, creando contenido para cada una de las plataformas en la que las marcas generan interacción y conversación con el fin de fomentar y mantener el vínculo entre la marca y los usuarios.

Se encargan de crear las estrategias de marketing de las marcas, muchas de ellas incluyen en la mayoría de los casos la participación de influencers. Las agencias digitales en conjunto con su departamento de medios son las encargadas de hacer el acercamiento entre el influencer y la marca para establecer las vías de comunicación.

Según Fiori Santa María (2014) una agencia digital es aquella que se encarga de crear

estrategias, crear y administrar contenidos, difundir los mensajes, atender y responder a los usuarios para así mejorar la difusión y percepción de las marcas. Es la que se encarga de publicar contenidos digitales con el fin de captar la atención del usuario.



### 1.3.1 Agencias digitales en República Dominicana



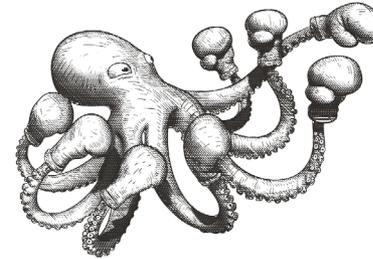
1.3.2 Agencias de publicidad con departamentos digitales



**PAGÉS BBDO**

**DAMARIS | Y&R**

*Ogilvy & Mather*



M U L L E N L O W E  
S O U T H A F R I C A

**ignite<sup>®</sup>**

**KRĀNEO | \*S,C,P,F...**







# CAPÍTULO 2

## METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN



## **2.1 Tipo de investigación**

### 2.1.1 Investigación de Campo

Se utilizó la investigación de campo debido a que se usaron las técnicas como la entrevista y la encuesta para poder recolectar los datos necesarios para establecer los resultados.

### 2.1.2 Investigación Documental

Esta investigación es del tipo documental ya que se recopila información mediante la lectura crítica de medios electrónicos, bibliotecas y libros especializados en el tema. La obtención de información de fuentes como portales webs especializados ayuda a cumplir con los objetivos de la investigación.

### 2.1.3 Investigación Exploratoria

Debido a que no existe mucha información ni investigaciones concernientes al tema a tratar, esta investigación se estará manejando de manera exploratoria. Se intentó buscar la mejor solución a un problema que nadie ha tocado.

## **2.2 Método de investigación**

### 2.2.1 Método Inductivo

A partir de los hechos y datos recopilados, se llegó a una solución concreta y puntual a la problemática planteada.

### 2.2.2 Método Empírico

Conlleva un nivel en el proceso de investigación cuyo contenido se basa en la experiencia de

los entrevistados, el cual es sometido a una elaboración racional y expresado en un lenguaje determinado.

### 2.3 Población

Según el Instituto Dominicano de Telecomunicaciones (Indotel) para el año 2013 la República Dominicana contaba con más de tres millones de líneas de internet que no necesariamente equivale al número de internautas. Informó la misma institución que para el mismo año 2013 el nivel de uso de internet en personas de 12 años en adelante había alcanzado el 46% de la población y que para el 2015 habría superado el 50%.

Según la Asociación de Marketing Digital Dominicano existen aproximadamente 5 millones de internautas en territorio dominicano de los cuales más del 83% tiene acceso a por

lo menos una red social, teniendo un perfil activo.

### 2.4 Muestra

$$Z= 1.96$$

$$P= 0.50$$

$$Q= 0.50$$

$$e= 0.05$$

$$N= 5,000,000$$

$$n= ?$$

$$N= Z^2(P)(Q)N / N-1(e^2)+ Z^2(P)(Q)$$

$$(1.96)^2(0.50)(0.50)5,000,000 / (5,000,000-1)$$

$$(0.05)^2+(1.96)^2(0.50)(0.50)$$

$$(3.8416)(0.50)(0.50)(5,000,000) / (5,000,000)$$

$$(0.0025)+(3.8416)(0.25)$$

$$4,802,000 / 12,500 + 0.9604$$

$$4,802,000 / 12,500.9604 + 384.13$$

**384 encuestas**

## 2.5 Tipos de instrumentos

Para la elaboración de esta investigación y la recolección de información se utilizaron la entrevista y encuesta.

### 2.5.1 Entrevista

La entrevista realizada fue del tipo estructural y formal ya que esta ofrece un mejor contacto con el entrevistado con el fin de obtener la información necesaria. Estos datos fueron obtenidos de directores creativos digitales de agencias publicitarias y digitales, así como influencers activos en redes sociales.

### 2.5.2 Encuesta

Este instrumento fue la principal fuente de información para datos primarios, aplica preguntas cerradas con el fin de obtener

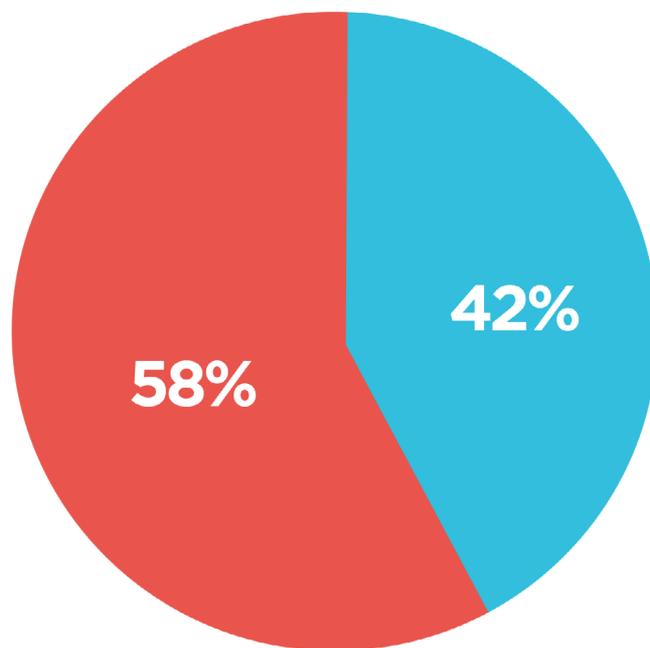
información puntual y abiertas para conocer la experiencia de cada entrevistado.

## 2.6 Presentación y análisis de los resultados

La encuesta fue aplicada a internautas activos en redes sociales. El rango de edad utilizado fue de 18 a mayores de 35 años en ambos sexos.

## Pregunta 1. Sexo

El 42% de la muestra entrevistada son mujeres y el 58% restante hombres.



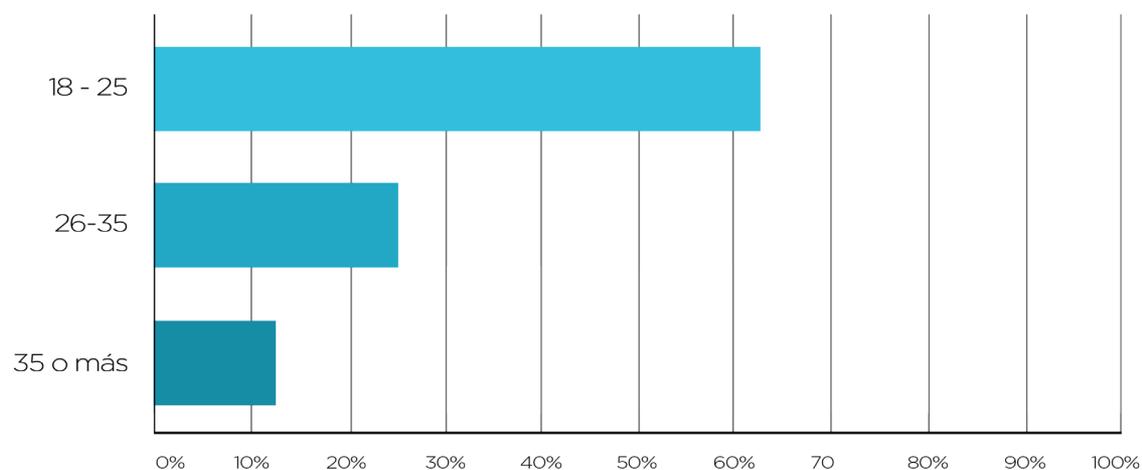
■ Femenino [ 223 respuestas ]

■ Masculino [ 161 respuestas ]



## Pregunta 2. Edad

Un total de 242 entrevistados que representan el 62% de la muestra pertenecen a un rango de edad de 18 a 25 años, el 25% corresponden a 96 personas que están entre 26 a 35 años y 46 entrevistados que completan el 12% restante corresponde a un rango de 35 años o más.



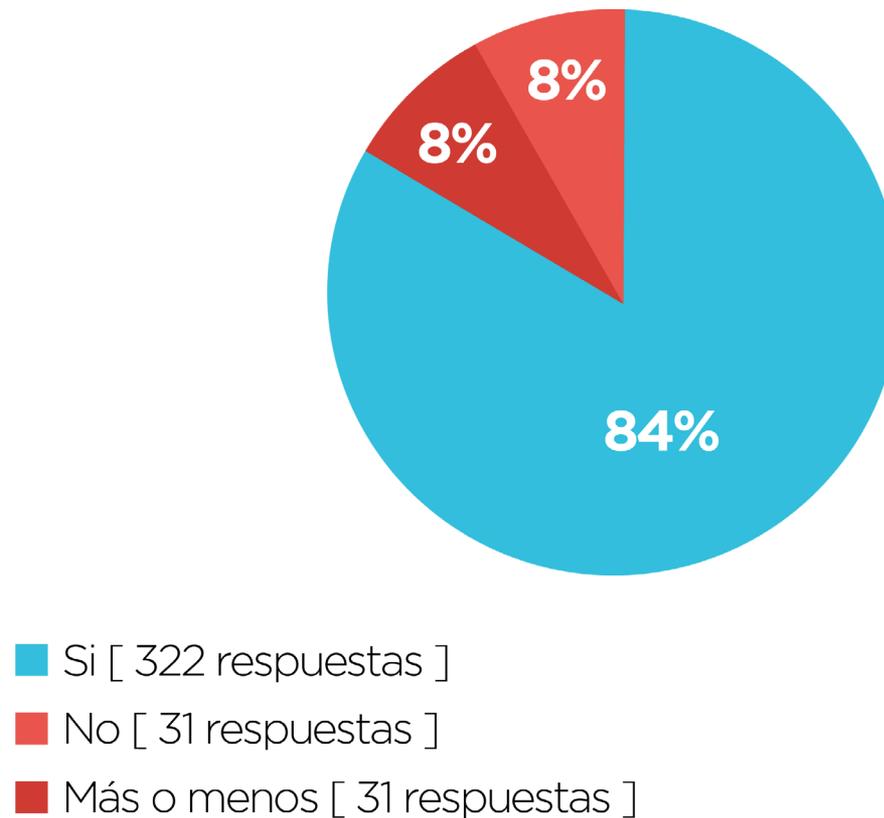
- 18 - 25 [ 242 respuestas ]
- 26 - 35 [ 96 respuestas ]
- 35 o más [ 46 respuestas ]





Pregunta 3. ¿Conoce usted el término influencer?

Un 84% que corresponde a 322 entrevistados afirman conocer el término influencer, otro grupo de 31 entrevistados pertenecientes al 8% de la muestra indican que no saben lo que es un influencer, y el 8% restante equivalente a 31 participantes sostienen que no están seguros.



Pregunta 4. Podría definir con sus palabras, ¿Qué es un influencer?

La pregunta fue omitida por un total de 43 personas que se entiende que no tienen conocimiento sobre el tema. Esta pregunta agrupó 341 respuestas. Los sujetos investigados mantuvieron una frecuencia de respuesta similar en la mayoría de los casos, en otros casos se notaba el desconocimiento del tema y en un pequeño porcentaje se daba a entender un conocimiento limitado.

Acerca de 198 respuestas sostienen que un influencer es “aquella persona que posee conocimiento sobre un tema en específico, tiene credibilidad e influencia y por esto son usados por las marcas.”

Aproximadamente 51 respuestas afirman que los influencers “Son personas con muchos seguidores, tienen reconocimiento público y gozan de cierto poder en las redes sociales, gracias a esto influyen en los demás”

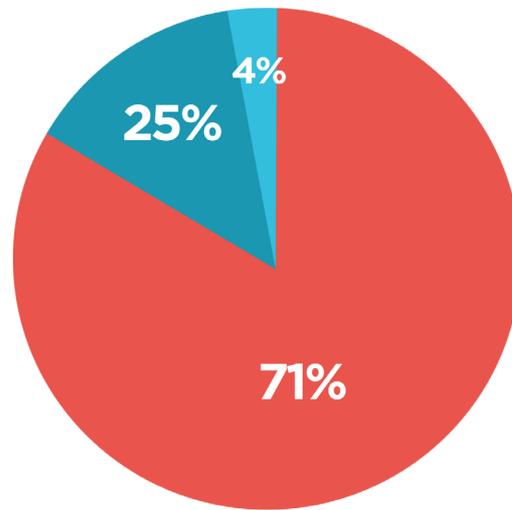
De los sujetos investigados, un total de 43 están de acuerdo en que un influencer es “una personalidad en redes sociales capaz de hablar en favor de las marcas y tiene el poder de hacer tomar decisiones a sus seguidores”.

De los 49 entrevistados, al momento de responder demostraron no dominar el tema ya que sus aportes estaban muy lejos del concepto de influencer.



Pregunta 5. ¿Algún influencer ha afectado su decisión de compra?

De los 384 entrevistados el 71% correspondiente a 274 sujetos afirman que un influencer sí ha afectado su decisión de compra, el 25% que representa un total de 97 participaciones indican que no, y el 3% restante representado por 13 personas no están seguros.



- Si [ 273 respuestas ]
- No [ 96 respuestas ]
- No estoy seguro [ 15 respuestas ]



Pregunta 6. ¿Cuál de estas redes sociales utiliza usted con más frecuencia?

Esta es una respuesta de varias respuestas por lo que del total de los entrevistados;

El 84% (323 entrevistados) utilizan Facebook.

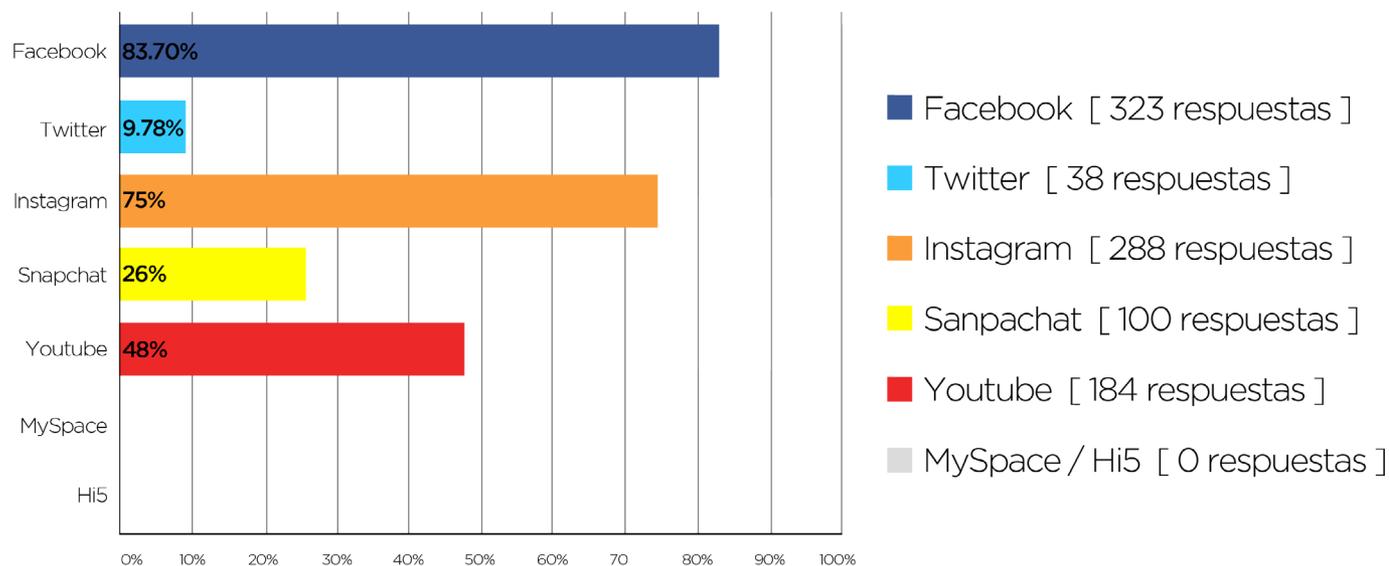
El 9.78% (38 entrevistados) utilizan Twitter.

El 75% (288 entrevistados) utilizan Instagram.

El 26% (100 entrevistados) utilizan Snapchat.

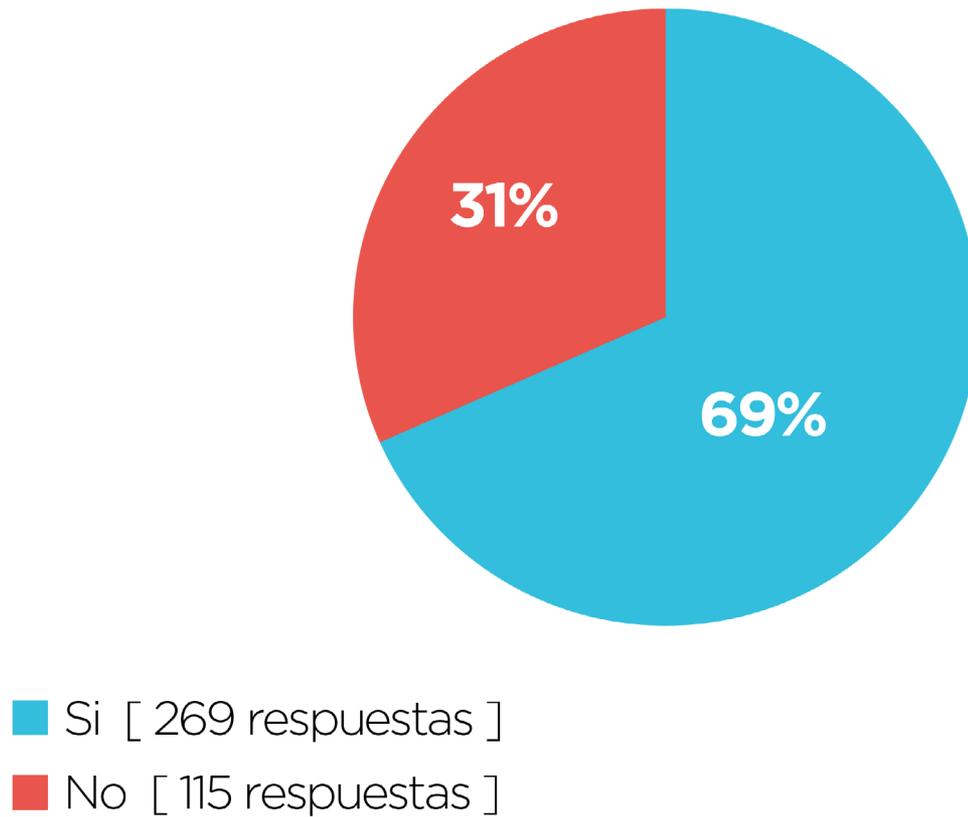
El 48% (184 entrevistados) utilizan Youtube.

Ninguno de los entrevistados afirmó usar MySpace y Hi5.



Pregunta 7. ¿Conoce usted alguna marca dominicana que utilice influencers?

El 69.57% que corresponde a 269 sujetos entrevistados afirman que sí y el 30.43% restante que representan 115 participantes confirman que no.



Pregunta 8. ¿Podría citar algunos influencers dominicanos?

La pregunta fue respondida por 271 entrevistados y omitida por 113.

Entre los influencers más mencionados están: Nashla Bogaert, Pamela Sued, Glency Feliz, Jochy Santos, Frank Perozo, Roberto Cavada, Raeldo Lopez, Irving Alberti, Sergio Carlo, Hony Estrella, Techy Fatule, Iandra Fermín, Mario Peguero, Bolivar Valera, Carlos Durán, Aquiles Correa, Cheddy García, Karina Larrauri y Gaby Desangles.









# CAPÍTULO 3

USO DE INFLUENCERS COMO  
MEDIO PUBLICITARIO EN  
REDES SOCIALES



### **3.1 Justificación**

Desde el surgimiento de los influencers se ha visto como estos juegan un papel importante en las redes sociales. Su gran poder de influencia sobre sus seguidores los convierte en un medio excelente para las marcas que quieren alcanzar a un público específico en medios digitales.

Es por esto que resulta imposible pensar que una marca realice su estrategia de marketing digital y no incluya en ella la presencia de influencers.

En República Dominicana existe una gran cantidad de influencers activos en redes sociales, muchos de ellos son personalidades ya conocidas de otros medios, otros iniciaron su carrera como influencers desde 0.

El objetivo de esta investigación es recopilar las informaciones más relevantes en cuanto a la comunidad de influencias de la República Dominicana.

### **3.2 Origen de los Influencers en República Dominicana**

Las primeras redes sociales que tuvieron gran aceptación en República Dominicana fueron Hi5 y MySpace, dichas plataformas permitían a los usuarios interactuar a través de diferentes formas y compartir contenido. Su principal atractivo era la facilidad de crear recuerdos a través de álbumes de fotos que podían ser vistos por las personas que pertenecían a la red de amigos del usuario. Estas redes sociales tuvieron su mayor auge entre 2005 y 2008.

Para el año 2009 se registraron los primeros usuarios de la red social Facebook en República Dominicana.

Esta plataforma inició lentamente los dos primeros años pero en el 2012 comenzó a tener popularidad y la cantidad de usuarios incrementó de manera exponencial.

Dentro de todo este crecimiento se agregan también figuras públicas y líderes de opinión pertenecientes a otros sectores de comunicación que de por sí tenían una gran cantidad de simpatizantes y que, eventualmente se convirtieron en sus seguidores en las redes sociales. Estas figuras públicas o líderes de opinión ya eran portavoces de las marcas en los medios offline que trabajaban, como televisión, radio o prensa. Al tener perfiles con una cantidad inmensa de seguidores, las marcas aprovechan esto como otro medio para transmitir sus mensajes. Entre los primeros influencers podemos encontrar a Roberto Cavada, un comunicador especializado en el área de noticias que diariamente era visto por miles de dominicanos y que, simpatizaban por

su figura. También encontramos a Nashla Bogaert, una presentadora de televisión y actriz que con su carisma y humildad se ganó el cariño de gran parte de los dominicanos.

### **3.3 Influencers en República Dominicana**

Luego del surgimiento de los influencers en territorio dominicano, una gran cantidad de artistas y celebridades se han hecho partícipes de esta nueva profesión. La mayor parte de estos influencers son figuras públicas de la televisión, conductores y presentadores que poseen gracias a su profesión una cantidad de seguidores muy significativa.

No existe una cantidad exacta que determine cuantos influencers hay en total en la República Dominicana ya que esta cifra está en constante crecimiento, entre los más destacados podemos encontrar:



Fuente: instagram.com

### 3.3.1 Nashla Bogaert

Es una actriz dominicana y presentadora de televisión. Nació el 11 de mayo de 1986 en San Francisco de Macorís. Empezó su carrera en televisión en el año 2004 ganando rápidamente un gran cantidad de admiradores. Años más tarde comienza a relacionarse con el cine y debuta como actriz, cosa que fue sumando más y más seguidores a su gran lista.

Con el surgimiento de las redes sociales Nashla se hace presente en estas y todos sus admiradores y fans deciden seguirla en cada uno de sus perfiles de las redes sociales en que participaba.

Esta gran cantidad de simpatizantes que acumuló en redes sociales la convirtieron en el medio perfecto para que las marcas interesada en su comunidad de seguidores.

En Facebook:

@NashlaBogaert

561 439 seguidores

En Twitter:

@nashlabogaert

650 000 seguidores

En Instagram:

@nashlabogaert

553 000 seguidores

Ejemplos de publicaciones:



 **nashlabogaert**  
Casa de Campo La R... [Follow](#)

10.3k likes 4d

nashlabogaert Me contaron que estas muchachitas de @vespa\_do estarán rentándose en Casa de Campo. Hoy toca probar la experiencia 🥰🌺

morelyuli Esa mujer es hermana y única, mis respeto para ella

angiolinogarcia Que bueno! Excelente moto!

yobanycepeda Hola dios te bendiga

tefissperalta 🍌🍌🍌🍌🍌🍌

dmjvariedades Bella

w.tavarezh Más que bella

mariajmiranda @crysgrerrano

mariajmiranda @crysgrerrano pa la proxima esa sera nuestro ride

nomada23 Te ves muy bonita

geradonald Abusadora eres hermosa

felixmorrobels7 ??????.????? Yo quiero

[Log in](#) to like or comment. ⋮

[←](#) [Q Nashla Bogaert](#)

[INICIO](#) [PUBLICACIONES](#) [FOTOS](#) [VIDEOS](#) [IN](#)

[Me gusta](#) [Comentar](#) [Compartir](#)

---

 **Nashla Bogaert**  
15 de jul a las 10:35 · Facebook Mentions · 🌐

Esto lo pasaban en Caribbean Cinemas antes de proyectar "Quién Manda" para advertir que no usen celulares mientras disfruta de una película.

**Orange Dominicana**  
🤔



[👍](#) [👎](#) [❤️](#) 2,646 87 comentarios 188 veces compartido

[👍 Me gusta](#) [💬 Comentar](#) [➦ Compartir](#)





Fuente: facebook.com

### 3.3.2 Roberto Cavada

Nació en Cuba en 1971, es un periodista radicado en República Dominicana, presentador y productor de Telenoticias. Es reconocido en suelo dominicana por tener una forma única a la hora de presentar noticias, esta estilo lo llevó a ganarse el respeto de muchos dominicanos. Desde sus inicios en televisión

dominicana como presentador usaba este medio como espacio publicitario , posee una gran cantidad de audiencia por lo que es una de las primeras opciones a considerar por las marcas que buscan lograr un alcance extra en sus publicaciones.

Fue uno de los primeros influencers en República Dominicana entre los años 2010 y 2011.

En Facebook:

@RobertoCavada

1 158 622 seguidores

En Twitter:

@rcavada

765 000 seguidores

En Instagram:

@rcavada

180 000 seguidores

Ejemplos de publicaciones:

 **Roberto Cavada**  
Ayer a las 15:25 · 🌐

La libertad es lo máspreciado. Garantícela también con seguridad con Edwin Shutters Caribe. 809 381 4101

**Sientase libre y seguro**  
Proteja su casa con **Shutters Caribe**



**EDWIN Shutters Caribe**  
Protección • Elegancia • Confort

Me gusta Comentar Compartir

Roberto Cavada y 33 personas más

Escribe un comentario...

← Foto

 rcavada



♥ 121 Me gusta

rcavada @maenogc bájate de ese trono. Ellos son mis contrincantes, pero.... nada que ver, ¡yo tengo la mejor receta! Algo viene... #burgerbattle @karinalarrauri @elpandaqueanda @showcarlosduran





Fuente: 12y2.com

### 3.3.3 Iamdra Fermín

Nació en diciembre de 1984 en Santo Domingo. Inició su carrera como presentadora y maestra de ceremonias, actualmente es uno de los pilares de la juventud en la televisión dominicana.

Iamdra debutó a la fama con su programa “Iamdra Full”. Además de ser conductora era productora

en muchas ocasiones. Al igual que muchas celebridades dominicanas, la comunidad de seguidores que esta tiene viene de su trabajo en televisión.

En Facebook:  
@IamdraFermin  
2 174 seguidores  
(Poca actividad)

En Twitter:  
@iamdra  
318 000 seguidores

En Instagram:  
@iamdrafermin  
266 000 seguidores

Ejemplo de publicación:



iamdrafermin

Follow

4,898 likes

5d

iamdrafermin Atención Chicas:  
@josefinasj @alondra0020 @rossysf29  
Outfit completo👀: la blusa y los jeans  
son de @abrashstore  
#iamdraiswearing  
Cc: @licenisariasmakeup gracias por mi  
maquillaje y peinado ¡you rock! ❤️  
leir17 Y el cuerpo mana donde lo  
consigo! Necesito uno así @iamdrafermin  
😂  
nikahdez Hermanaaaa que cuerpo!  
#Namasdigo ajaja  
rossysf29 Gracias bonita 🙄  
Imarielderosario Tan bella  
zoemarte Ufff que carota  
iamdrafermin 🤔 @zoemarte  
iamdrafermin 🤔🤔🤔 no se! @dharyanaa

Log in to like or comment.

...





Fuente: telesistema11.com.do

### 3.3.4 Sergio Carlo

Sergio Carlo nació en 1977 en Santiago de los Caballeros, actualmente es locutor de radio, actor y presentador. La mayor parte de su carrera la desarrolló en la actuación, ha participado en numerosos filmes locales como internacionales. El caso de Sergio Carlo es diferente a los demás influencers, este se

convirtió en un líder de opinión y un referente en temas sociales, posee una gran facilidad de convencer a las masas. Expresaba su opinión de lo que estaba pasando en la actualidad y poco a poco fue ganando simpatizantes hasta el punto de tener toda una comunidad. Sergio es mayormente utilizado por marcas que quieren llegar a un publico más sofisticado, de una clase superior.

En Facebook:

@sergiocarlo

214 103 seguidores

En Twitter:

@sergiocarlo

631 000 seguidores

En Instagram:

@isergiocarlo

235 000 seguidores

Ejemplos de publicaciones:



 sergiocar10 Follow

401 likes 6w

sergiocar10 Recibí mi invitación ya. Gracias a @lospremiosheat por invitarme nuevamente a su gran fiesta de música latina el 16 de junio en @vivecapcana. No se pierdan este evento lleno de emoción y buena música.

coqui0313 Aaaaayyyy!!! Que envidia 😭😭😭 y uno aquí teniendo que trabajar 😭😭😭

lisacong26 Yo quiero 🙏🙏🙏

ana\_bshlanlatte Puedo ir a ver a Maluma please? @sergiocar10 es que es mi mayor sueños

pao\_pau\_ Yo quieroooo!

wanderp23 Hay dice que se puede conseguir las boletas a través de ese correo @sergiocar10 ?? Me puedes confirmar si eso es para el público en general

hortensia\_feliz Felicidades 🎉👏

Log in to like or comment.

← Sergio Carlo

INICIO PUBLICACIONES FOTOS VIDEOS IN

 Sergio Carlo  
18 de jul a las 11:54 • Instagram • 🌐

Bien ahí.  
#Repost @orangerd  
• • •  
¡Este #DíaOrange sí que rinde! Regala hasta el miércoles paqueticos de 250MB, 500MB y 1GB para usar por 7 días, y recibe el mismo en tu cuenta. ¡Marca #100#!





Fuente:diariodigital.com.do

### 3.3.5 Pamela Sued

Es uno de los rostros más conocidos en la televisión dominicana. Nació en 1985. Presentadora, locutora, directora teatral y maestra de ceremonias. Cuenta con una larga trayectoria en medios de comunicación. Alcanzó su nivel más alto de popularidad con la conducción de su propio programa televisivo,

el cual le ayudo a ganar miles de seguidores.

Este programa era muy usado como plataforma de comunicación publicitaria por un gran número de marcas, no solo era el medio sino la persona, Pamela Sued tiene mucha simpatía por una inmensa cantidad de personas que también siguen su vida a través de las redes sociales.

En Facebook:

@pamelasuedchavez

47 526 seguidores

En Twitter:

@pamsued

399 000 seguidores

En Instagram:

@pamsued

431 000 seguidores

## Ejemplos de publicaciones:

 **Pamela Sued**  
12 de julio a las 14:58 · 🌐

Mood: Disfrutando este martes de verano ☀️🌿 Miren que cool se ven mis sandalias #LaceUp de #Payless 😊 Les dije que es un #must del verano. #ATodosLesGustaPayless #SoyChicaPayless Payless República Dominicana



Me gusta Comentar Compartir

866 Comentarios destacados

 **Pamela Sued** @pamsued · 13 jul.  
BAÑO DE DAMAS !! A partir de este viernes 15 de Julio en Bellas Artes. Compren sus boletas en Uepatickets.





Fuente: facebook.com

### 3.3.6 Bolivar Valera

Bolivar Ernesto Valera mejor conocido como “El Boli” nace en 1981. Es un humorista, locutor y presentador de televisión. Inició su carrera haciendo intervenciones telefónicas a programas de radio, cosa que llamó mucho la atención de los productores y decidieron

invitarlo a un programa en vivo, desde ese momento se ha mantenido activo en los medios de comunicación. Gracias a su peculiar sentido del humor y la forma de conducir su programa radia “El mañanero con Boli” se gana el cariño y la simpatía de sus oyentes, estos quisieron seguir todo lo que este hacía y acudieron a las redes sociales. Hoy en día Bolivar Valera cuenta con una gran cantidad de seguidores en sus diferentes cuentas convirtiéndolo en un excelente medio para las marcas.

En Facebook:

@bolisofia

533 502 seguidores

En Twitter:

@bolivarvalera

547 000 seguidores

En Instagram:

@bolivarvalera

410 000 seguidores

Ejemplos de publicaciones:

 **Bolivar Valera (El Boli)** 19 de julio a las 18:52 · 

Miren el trailer de la Pelicula Pa que me Casé?  
<https://youtu.be/XORi8e0lcGA>  
Díganme que le parece?

 **Trailer Oficial ¿Pa' que me casé ?**  
TRAILER OFICIAL ¿"PA' QUE ME CASÉ"? La nueva película de Roberto Ángel Salcedo, protagonizada por Fausto Mata, Cheddy García, Carlos de la Mota, Techy Fatule...  
YOUTUBE.COM

 **Bolivar Valera** @bolivarvalera · 14 h 

Mi casa... (@ Hipermercados Olé - @hiperole in Santo Domingo)

 **Bolivar | Hipermercados Olé**  
Go out. Check in. Have fun. Download Swarm and turn every day into a game!  
[swarmapp.com](http://swarmapp.com)

  1  





Fuente: teleradioamerica.com

### 3.3.7 Raldo López

Raldo López es un actor y presentador dominicano joven. Inicia su carrera en televisión y luego hace su salto en el teatro. Posee un carisma y sentido del humor especial que le ha permitido ganar una gran cantidad de seguidores.

En Facebook:  
@RaeldoLopez  
4 481 seguidores  
(Poca actividad)

En Twitter:  
@raeldolopez  
75 800 seguidores

En Instagram:  
@raeldolopez  
85 500 seguidores

Ejemplos de publicaciones:



670 Me gusta

raeldolopez Felicidades @clubbodyshoprd cuando uno cumple 30 es que se pone buena la cosa... #BodyShopRD #BodyShopTurns30 #WeAreOneBody !





Fuente: arteymedio.com.do

### 3.3.8 Isaac Saviñon (Panky)

Nació en 1975. Inició su carrera como locutor de radio y luego pasó al mundo de la música formando su propia banda llamada “Pnaky y Los Manolos”. Fue ganando fama entre las personas, años más tarde decide retirarse de la música e incursionar en la televisión como

presentador. Su carrera siguió extendiéndose y empezó a jugar un rol de actor. En la actualidad cuenta con un gran número de participaciones en diferentes películas.

Inició como influencer a mediados del año 2012.

En Facebook:

@metropolitanmusic

7 742 seguidores

(Poca actividad)

En Twitter:

@pankysavino

111 000 seguidores

En Instagram:

@metropolitan

54 900 seguidores

Ejemplos de publicaciones:



metropolitan

Following

260 likes

12w

metropolitan #misudordice Que siempre debo dar la milla extra, porque es la única forma de cumplir cualquier meta que te propongas personal y profesionalmente... #tekillamifibra mejor será que le des como es!! #FajateAhí #normal ... #cacoblanco #fornewmovie #motivation #fitness #gymrat #gymlife

ciscobalbontin @

metropolitan @juliangil Loco viejo!!!

alicia\_marchena78 En serio 😂👩 y tu hermosa melena, amigo????



metropolitan

Following

137 likes

3w

metropolitan #Normal #simlimites cada vez que ando rodando por el mundo... #TrotaMundoStyle #lagungunaworldtour2016 #actor #movie #world #comunication



Fuente: photonews.do

### 3.3.9 Mario Peguero

Nació en 1984. Es un de los jóvenes talentos de la República Dominicana. Inicia su carrera como presentador de televisión donde tuvo gran aceptación por parte de los televidentes. Desarrolla parte de su carrera como maestro de ceremonia y radio host.

En Facebook:  
@mariopeguero  
15 843 seguidores

En Twitter:  
@mariopeguero  
98 900 seguidores

En Instagram:  
@mariopeguero  
47 700 seguidores

Ejemplos de publicaciones:

 **Mario Peguero**  
6 hrs · 🌐

Mi area favorita del nuevo @SuperPolaRD de la República de Colombia es la de vinos! Hoy toca película en casa y no me decido, Cabernet? Merlot? Carmenere?? Ayúdenme ahí!! #NuevoSuperPola #PolaRepDeColombia



 **Mario Peguero**  
July 17 at 8:51pm · 🌐

Hermoso y sumamente emotivo el nuevo comercial de @BanreservasRD !! Con este dan a conocer su nueva identidad corporativa mostrando los colores de nuestra fe!! Muchas felicidades 🙌🙌🙌 #Banreservas #ElBancoDeLosDominicanos





Fuente: youtube.com

### 3.3.10 Glency Feliz

Glency Feliz al igual que muchos influencers inicia su carrera como presentadora de televisión. Su gran cantidad de seguidores la acompañan a sus redes sociales. Es una fashion blogger que ha llamado la atención de cientos de personas por su buen dominio y manejo del tema.

En Facebook:  
@glency.feliz  
10 458 seguidores

En Twitter:  
@glencyfeliz  
11 800 seguidores

En Instagram:  
@glencyfeliz  
176 000 seguidores

Ejemplos de publicaciones:



glencyfeliz [Follow](#)

1,275 likes 11h

glencyfeliz Cool hunting @agoramall para El día de los Padres I. Creo que los hombres estarán muy de acuerdo conmigo: Unos Adidas nunca caen mal 🍷👟👌. #PadresAgora #TendenciasAgora

nairobijp @juniormora10

elrey\_omar @glencyfeliz YES 😎

anildapaez Moriiiiiooo

richardbmc @lennydisla mira que duros

omgyanil Love them

michellecabrerah Me gustan😍

@gianmarcomm un chin mas oscuros mejor

oscarjda @\_enmanueld @flemindiaz que duros 😍😍



glencyfeliz [Follow](#)

770 likes 1d

glencyfeliz Ménage social digo... Miércoles social 🍷🍷🍷. Me enamore de este vino luego de visitar su viñedo en Napa I. So so GOOD I. @laenotecard I.

yaritatorres\_ The best!!! Enjoy it!!!

lillynunez3 Muy bueno, me encanta. 👍

vkeiris Me encantan!!!!

annypao14 Mira nuestro vino! @syrennalu aún que lo probamos tinto 🍷❤❤

syrennalu Ya probe el moscato q es blanco too. Esta buenisimo 🍷🍷🍷🍷 debemos probar este too



3.3.11 Otros influencers:



Hony Estrella



Karina Larrauri



Javier Grullón



GianCarlo Beras



Jochy Santos



Miralba Ruiz



Jazmín Brea



Felix Sanchez



Hidekkel Morrison



Teo Veras



Frank Perozo



Sabrina Gómez



Frank Camilo



Giselle Mueses



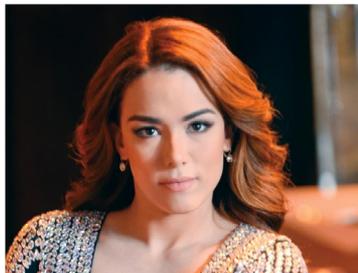
Paloma de la Cruz



Evelyn Rodríguez



Mariel Guerrero



Isaura Taveras



Dafne Guzmán



María A. Guzmán



Irving Alberti



Elaine Feliz



Juan Carlos Pichardo



Jochy Pascual



- Antonio Puesan

- Mite Nishio

- Arturo Lopez Valerio

- Jose Peguero

- Hipólito Delgado

- Erika Valenzuela

- Silvia Callado

- Carlos Almánzar

- Juan José Rodríguez

- Maria Angelica

- Nereyda Simple

- Yadhira Pimentel

- Damaso Garcia

- Reynaldo Brito

- Sabrina Vargas

- Airam Toribio

- Gabi Desangles

- Elaine Feliz

- Helen Blandino

- Techy Fatule

- Nazzira Santana

- Karla Fatule Baez

- Vivian Fatule

- Zoila Luna

### **3.4 Uso de influencers como medio publicitario**

#### 3.4.1 Estrategia

República Dominicana siendo mercado pequeño en comparación con grandes potencias del mundo posee un alto nivel de inversión publicitaria, las marcas buscan nuevas alternativas para comunicar sus mensaje apoyándose en medios tradicionales y no tradicionales.

El gran crecimiento del internet lo ha convertido en uno de los medios más importantes en la actualidad.

República Dominicana siendo mercado pequeño en comparación con grandes potencias del mundo posee un alto nivel de inversión publicitaria, las marcas buscan nuevas alternativas para comunicar sus mensaje apoyándose en medios tradicionales y no tradicionales.

El gran crecimiento del internet lo ha convertido en uno de los medios más importantes en la actualidad.

Este ha facilitado la forma de comunicar ya que los mensajes se expanden muy rápidamente y, con el surgimiento de las redes sociales las marcas se han visto en la necesidad de crear sus perfiles para estar donde sus clientes están.

Para una marca, el hecho de estar presente en estos medios digitales no es suficiente,

la constante búsqueda de nuevas vías de comunicación ha encontrado como resultado a los influencers, personalidades que con una gran volumen de seguidores se posicionan como el canal perfecto para que la marca hable a sus clientes.

Estratégicamente las marcas buscan que los influencers sean vistos con sus productos, esto porque los seguidores buscan imitar lo que estos hacen y tener lo que estos tienen. La idea es generar en sus consumidores interés por el producto mostrándolo de una manera orgánica y de la mano de una persona con la cual ellos se identifican.

### **3.4.2 Contenido**

Pueden existir muchas marcas en la misma categoría y que comercialicen productos similares pero, cada una es diferente, tienen

una esencia y naturaleza propia y su forma de comunicación no es igual a las demás. Personalidades que con un gran volumen de seguidores se posicionan como el canal perfecto para que la marca hable a sus clientes.

Estratégicamente las marcas buscan que los influencers sean vistos con sus productos, esto porque los seguidores buscan imitar lo que estos hacen y tener lo que estos tienen. La idea es generar en sus consumidores interés por el producto mostrándolo de una manera orgánica y de la mano de una persona con la cual ellos se identifican.

El contenido que comparten en sus redes sociales va muy de la mano con su estrategia de comunicación o, con la campaña del momento.

El papel de los influencers va a depender de lo que la marca quiere reflejar. En muchos casos

se da que la propia marca es quien le indica al influencer lo que tiene que decir y para esto le facilita un guión que le indica lo que este debe hacer y compartir pero, por otra parte la forma más usada es darle la libertad al propio talento para que con su creatividad cree el contenido manteniendo el mensaje esencial y principal de la comunicación.

### **3.4.3 Negociación**

Luego que la marca establece su estrategia de comunicación en redes sociales para el próximo período empieza la búsqueda de influencers, existen algunos que ya son fijos y conocidos con el producto, otros son contratados por primera vez.

El acercamiento con el influencer puede ser de manera directa o a través de una agencia digital y su departamento de medios.

Al momento de la negociación con el influencer ya seleccionado se identifican cuáles redes sociales activas este tiene y depende lo que se quiera comunicar se contratan las plataformas necesitadas para transmitir el mensaje, en la mayoría de los casos la negociación incluye todos sus perfiles activos y se comunica de manera aleatoria.

La marca se encarga de suministrar y abastecer de todo lo que el influencer necesite para desarrollar el contenido.

#### **3.4.3.1 Pago**

No todas las negociaciones con influencers incluyen remuneración económica, en muchos casos se da el intercambio. El influencer comunica en sus redes sociales sobre la marca que lo contrata y esta última le recompensa con el servicio o producto mismo.

Al momento de establecer la forma de pago se toman en cuenta muchos factores de la contratación como cantidad y tipo de publicaciones que, pueden ser fotos o videos, tiempo de realización y logística.

@cr\_hazim

@sandropro

@norka17

### 3.5 Categorías

Existen diferentes categorías en que se clasifican los influencers, a continuación un listado de las comunes:

(Influencers más usados por nombre de usuario).

#### 3.5.1 Fitness y cuidado de la salud

@MarianneCruz

@fedeezores

@freddyfitnessrd





**metropolitan**  
Gold's Gym Evaristo ...

[Follow](#)

1,276 likes

2w

metropolitan 🤔🤔🤔.

Viene frase motivadora: "Siempre debes dar el extra para cumplir tus objetivos".

[#motivation](#) [#nopainnogain](#) [#fitness](#)  
[#FajateAhí](#) [#tekillamifibra](#) [#lifestyle](#)  
[#estilodevida](#) [#NoModa](#) [#normal](#) en esta fecha son unos 17 años entrenando en el mismo gym 😊 My family... [#wow](#)

[view all 62 comments](#)

pedrorazine Jajajajajaja 🤔

lionellv Heavy duty

lionellv [@metropolitan](#)

marielapo02 [@yamell\\_polanco](#) mira el cuadrado q se nos perdio...

tu\_pesadilla\_paola\_ Dios

pampobam Oh margooooo! 🤔

ariotvi Por este hombre [@metropolitan](#) que yo no puedo ir al Golds Gym de la Evaristo [@ppmatos06](#) es que esto es demasiado ni



Add a comment...



### 3.5.2 Alimentos y Bebidas Alcohólicas

- Chefs

@franciscojgr

@mrpichon

@tonyalmont

@emilvega

@cheforlandof

@menadieo

@chefanalebron

@aurosonico

@lacheftita



← 🔍 Emil E Vega

INICIO PUBLICACIONES FOTOS VIDEOS IN

Emil E Vega  
19 de jul a las 18:49 · 🌐

... y como el tapón está en sus buenas, hice una parada técnica. Este tempranillo de Valladolid es una joya en la Ribera del Duero... y hoy martes @laenotecard lo obsequia en descuento. Y el público lo aclama, y yo ya resolví. #emiliomoro

4 32 reproducciones

Me gusta Comentar Compartir



lacheftita

Follow

84 likes

3d

lacheftita Disfrutando de este rico Taller organizado por @casadecampodr que siempre está innovando ❤️ y @listin\_diario excelente , nos encanto , los platos ricooooos por el Chef de la Piazzetta en Altos de Chavon @chefbanfi demasiado buenooo ❤️ @charles.keusters @chef\_masas @dcmarmotech

dcmarmotech Gracias @lacheftita por visitarnos el día de hoy.. 🙌🙌🙌🙌



Add a comment...



### 3.5.3 Fashionistas

@mandypaulino

@melinaalgo

@palomadelacruz

@ccarlaf

@janicemarit

@ideasbily

@kelidochi

@gla148

@liamontas

@davidfernandez07

@aileensantana

@Agallua

@paolarubiom

@anyelinagf

@GlencyFeliz





glencyfeliz

Follow

3,459 likes

1d

glencyfeliz The lady in the HAT I. Por zapatos como estos es que no salgo de @lauletrd | Vamos al aire por #FacebookLive I. See ya en 3.2.1.....En mi perfil esta el link para #GlencyTakesFacebookLive #LinkEnBio

nurisledy The shoes 🍷😍😍😍

stephanieperezn Siiiiii, los amo!!  
@nicoleurod

theurban\_district mis zapatoss  
@claudiiaaprz @charydejs

daniamejia08 Te cuento bebeeeee  
@batshdezg

fans\_glencyfeliz Se está frisando mucho 😬

elibanessa\_x 💕🍷🍷🐱

indhira1730 @glency por favor pon las fotos de los productos para poder comprarlos.

rose.el131 Y ella @crissbido



Add a comment...



### 3.5.4 Cine - Cultura

@carolinarivas27

@adriavictoriam

@ivanmejia

@paulaferry



A screenshot of a Facebook post. At the top is a blue navigation bar with a back arrow, a search icon, and the text "Adria Victoria". Below this is a grey header bar. The post itself is by "Adria Victoria" and is dated "8 de jul de 2013 a las 20:19". The text of the post reads: "aprendi a montar bici haciendo este video ❤️ /// un proyecto aperisimo /// y con un crew fuera de serie!!!". Below the text is a video player showing a group of people riding bicycles on a paved path. A large white play button is centered over the video. Underneath the video, the title "Manillio - Ufm Länker" is displayed, followed by the text "Vimeo is the home for high-quality videos and the people..." and the URL "vimeo.com". At the bottom of the post, there is a blue thumbs-up icon with the number "14" and the text "4 comentarios". A "Compartir" button with a share icon is located at the very bottom of the post area.





lafamiliareynamovie



paulaferry

Follow

103 likes

5w

paulaferry Saliendo de ver por segunda vez La Familia Reyna y no tengo palabras para expresar lo magnifica que es esta pelicula. Todas las actuaciones increíbles, Danilo Reynoso, David Maller espectacular, Cuquin Victoria, Adalgisa Pantaleon no hay palabras solo mis respetos, Evelynna wow, solo wow. FELICIDADES A TODOS POR ESTA HERMOSA HISTORIA. GRACIAS CARLOS QUEZADA POR ESTA PELICULA ERES UN ANGEL Y TU LEGADO SIGUE EN NUESTROS CORAZONES 📖🙏🏻👉 NO TENGO MAS PALABRAS SOLO UN NUDO EN LA GARGANTA FELICIDADES A VALERIE POR SER UNA GRAN MUJER Y APOYAR EL SUEÑO DE UN GRAN HOMBRE. SIEMPRE CONTIGO CARLOS ❤️

rafycassiel Quiero ver esta movie voy a ir a New York este mes a verla se ve muy interesante!!! Just saw primero de enero la eh visto mas de 10 veces love it great film



Add a comment...

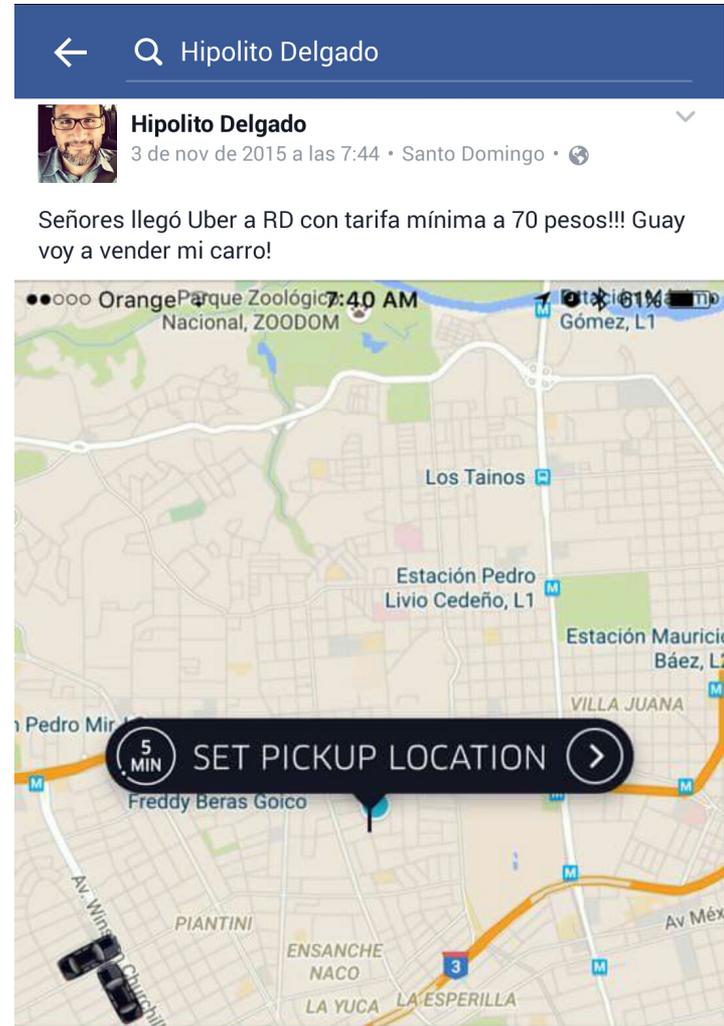


### 3.5.5 Tecnología

@HiddekelMorrinson

@isaiasmiguel

@hipolitodelgado





ingmorrison

Follow

76 likes

6d

ingmorrison Ya iniciamos [#AudienciaElectronicaTV](#) por Coral Canal 8 y 39 con lo último en tecnología, tenemos premios para nuestra audiencia, sintonícenos. [#Tecnología](#) [#Tech](#)

johannapeguerososa [#yoveoaudienciaelectronica](#)

johannapeguerososa [#yoveoaudienciaelectronica](#)

johannapeguerososa [#tecnoclick](#)

gregs\_cross [#yoveoaudienciaelectronica](#)

d.nilsa [#yoveoaudienciaelectronica](#)

escalantedenice [#yoveoaudienciaelectronica](#)

cyberjerez4000 [#yoveoaudienciaelectronica](#)

cyberjerez4000 [#yoveoaudienciaelectronica](#)

moises\_rmena [#yoveoaudienciaelectronica](#)

♡ Add a comment...



### 3.5.6 Deportes y Vehículos

@josealcedov

@josergonell

@josecresario

@natachapena

@junioralvarezm

@juancarlosgutierrez

@hugoberas



Facebook post interface showing a search for "Natacha Carolina Peña Cruz". The post features a photo of a baseball player being doused with water on a field at night. The player is wearing a white jersey with "S" on it. A woman is pouring water from a blue bucket over him. Other people are visible in the background, some holding cameras. The post has 34 likes, 2 comments, and 2 shares.

← 🔍 Natacha Carolina Peña Cruz

**Natacha Carolina Peña Cruz** actualizó su foto de portada.  
30 de ene de 2015 a las 2:09 · 🌐



34 2 comentarios 2 veces compartido

👍 Me gusta ➦ Compartir



hugoberas

Follow

158 likes

1w

hugoberas El 5to! Muy Duroooo es el Mercedes GTs AMG un motor TwinTurbo V8 y 510 Caballos de fuerza 100 % desarrollo de AMG @autozama

pachgs @hugoberasgoico Eseeeee es el que quiero ok? Gracias mi amor! 😎😎😎

carlosmrr @hugoberas Ese es el "Final Ya" 🍷🍷



Add a comment...







# CONCLUSIONES



Desde el surgimiento de los influencers en territorio dominicano, son utilizados por marcas que quieren generar conversación entre sus seguidores. Ya que estos tienen gran credibilidad e influencia en redes sociales, gracias a su dominio y conocimiento sobre algún tema en específico. Las marcas han sabido aprovechar este tipo de personas ya que con una simple publicación logran atraer y persuadir en la decisión de compra a sus seguidores.

Los influencers se han convertido en una de las partes más importantes dentro de las estrategias de marketing en redes sociales, tomando en cuenta que estas son en el medio más influyente en República Dominicana, brindando a todos los usuarios la oportunidad y acceso al conocimiento e información.

En el proceso de investigación, un porcentaje de la población encuestada demostró que no conocían tanto del término Influencers, aunque admitieron que de una manera u otra han sido influenciados en su decisión de compra.

Otro grupo de internautas activos en redes sociales confirmaron que sí existe conocimiento sobre el tema, estos al igual que los que desconocen el término, confirman que los influencers han determinado e influido en su decisión al momento de adquirir un nuevo producto o servicio.

Las entrevistas realizadas a diferentes influencers como Raeldo López, Dafne Guzmán y Jochy Pascual explicaron lo importante y necesario que es para las marcas contar con personas que





puedan mover masas y crear un mar de opiniones a su favor. Al usar las cuentas de los influencers como medio publicitario se garantiza un alcance extra y una nueva vía de comunicar y llevar el mensaje de una manera creativa y orgánica.

Esta investigación es un aporte a la sociedad dominicana que busca documentar sobre el tema, ya que no existe una fuente oficial actualizada que brinde información sobre influencers en nuestro país.







# RECOMENDACIONES



Los influencers tienen un gran poder de mover masas, sin embargo hay que considerar algunos aspectos que deben ser analizados para obtener un mejor resultado:

1. Según lo investigado la efectividad del uso de los influencers como medio de difusión es un aspecto poco medible ya que se necesita de una plataforma que permita el acceso a la cuenta del influencer para saber que tanto alcance y efectividad tuvo en sus seguidores.
2. Es recomendable establecer parámetros de usos entre la marca y el influencer para garantizar una buena distribución de los mensajes.
3. Es importante realizar investigaciones sobre el tema ya que las que actualmente existen no son muy profundas o en su defecto no son oficiales.
4. La elección de un influencer para una marca debe ser bajo los lineamientos y los objetivos que se buscan. Entre el producto y el influencer debe guardarse una relación evidente para evitar así enviar mensajes erróneos al público.
5. Se necesita crear un programa de capacitación para aquellos influencers que no son figuras públicas y por lo tanto no tienen un buen manejo con el público que los sigue.

6 Debe existir una plataforma que sirva para las marcas que desean contratar un influencer, que est contenga la información más relevante de estos, como las marcas que ha trabajado, su categoría, cantidad de seguidores, etc.

7. Se debería evaluar la posibilidad de hacer cursos y especialidades a para personas que quieren ser influencers.



# **FUENTES BIBLIOGRÁFICAS**




## **Libros.**

García, J (2010) *Marketing y Comunicación*. Brasil. Miguel Tuñez

Gómez, F *El pequeño libro de las redes sociales*, España.

Mejide, R. (2014) *Urbrands*. España. Versión Kindle.

Merodio, J (2009) *Marketing en Redes Sociales*. Versión digital.

Merodio, J (2010) *Como promocionar tu negocio en Redes Sociales*. Versión digital.

Treviño, R. (2001) *Publicidad: Comunicación integral en marketing*. Mexico. Ivonne Rasso

## **Artículos de periodico.**

Guzmán, S (Octubre 2015). *El poder de las redes sociales aumenta en el país*. Periódico El Caribe. P29.

Luciano, L (Septiembre 2014). *"Influencers" protagonistas de una nueva era*. Periódico Hoy. Vivir P4.

Perdomo, V (Febrero 2016). *¿Alguien me explica lo que es un influencer?*. Acento.com.do



## Internetgrafía

Barrat, A (2014) [www.social.ogilvy.com/who-is-an-influencer/](http://www.social.ogilvy.com/who-is-an-influencer/)

Del Olmo, A (2013) <http://internetria.com/que-es-un-influencer/>

Garrido, I (2014) [www.jotdown.es/2014/12/influencer-el-oficio-mas-antiguo-del-mundo/](http://www.jotdown.es/2014/12/influencer-el-oficio-mas-antiguo-del-mundo/)

Matos, A (2016) [www.arcodelsur.com/index.php/noticias/61-tips-economicas/1935-informe-uso-de-redes-sociales-en-republica-dominicana-preparado-por-la-amdrd](http://www.arcodelsur.com/index.php/noticias/61-tips-economicas/1935-informe-uso-de-redes-sociales-en-republica-dominicana-preparado-por-la-amdrd)

Morrison, H (2016) <http://www.audienciaelectronica.net/2010/04/uso-de-las-redes-sociales-en-republica-dominicana/>

Nieto, A (2015) [www.webempresa20.com/blog/las-30-redes-sociales-mas-utilizadas.html](http://www.webempresa20.com/blog/las-30-redes-sociales-mas-utilizadas.html)

Romeo, S (2015) [www.blog.fromdoppler.com/influencers-por-que-son-importantes-en-tu-estrategia-de-marketing/](http://www.blog.fromdoppler.com/influencers-por-que-son-importantes-en-tu-estrategia-de-marketing/)

Nieto, A (2014) <http://www.webempresa20.com/blog/marketing-de-influencers.html>

Roy, A (2016) <http://prnoticias.com/comunicacion/entrevistas-prcomunicacion/20149161-arnaud-roy-augure-profesionales-trabajan-influencers>

Villarejo, A (2014) <https://www.40defiebre.com/influencers-importantes-estrategia-social-media/>

Zurigel, C (2014) <http://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/marketing-de-influencers-una-nueva-estrategia-cada-vez-m%C3%A1s-en-boga>





**ANEXOS**

## **Entrevista a Dafne Guzmán (Influencer)**

**P: No existe un documento que hable profundamente de los influencers en la República Dominicana, debido a esto se desconoce el momento en que estos empezaron a operar en las redes sociales, según el tiempo y tu experiencia como influencer; ¿Conoces una fecha aproximada que nos ayude a determinar cuando iniciaron los influencers en nuestro país?**

**R:** No conozco la fecha específica sobre este auge del mercadeo en redes sociales, pero en mi caso es algo que vengo haciendo desde hace 2 años aproximadamente.

**P: ¿Podrías decirnos, ¿Cuál es la función de un influencer?**

**R:** Básicamente persuadir y recomendar algún producto o servicio. En mi caso, siempre son productos o servicios que realmente utilizo, mucha gente podría pensar que es solo publicidad, pero yo en todo los aspectos de mi vida trato de sentirme identificada con lo que hago.

**P: ¿Qué tiempo tienes trabajando como influencer en tus redes sociales?**

**R:** Dos años aproximadamente.

**P: ¿Podrías mencionarnos algunas marcas con las que has trabajado?**

**R:** Miller, Eps, Cecomsa, AVIS, Dewars, Ron Macorix, HK Colors, Wendys, Farmacias Carol, y unos cuantos mas.

**P: ¿En tu trabajo como influencer, cuales redes sociales utilizas más?**

**R:** Instagram y Twitter

**P: En muchos casos los post's de los influencers van de la mano con los objetivos de comunicación de la campaña actual de la marca, otras veces las publicaciones son de mantenimiento y branding, en este caso, ¿Tienes la libertad de crear tu propio contenido teniendo en cuenta lo que la marca quiere comunicar? O ¿La marca te indica que es lo que tienes que decir?**

**R:** En la mayoría de los casos, tengo la libertad de hacer mis posts, pues como dije anteriormente soy usuario y conozco los productos, pero en algunos casos, sobretodo cuando son campañas muy especificas, el cliente da el lineamiento para hacer las publicaciones.

**P: ¿Al momento de una nueva contratación con una marca, ¿la negociación incluye todas tus redes sociales ó, según el acuerdo, una sola red social?**

**R:** Regularmente incluye todas las redes, para posts aleatorios, un día en twitter, y otro día en Instagram.

**P: Los influencers hoy en día son parte importante en las estrategias digitales de las marcas, pues, tienen gran nivel de influencia y motivan a la decisión de compra de gran parte de sus seguidores, ¿Como crees que el público percibe las diferentes publicaciones que hace un influencer?**

**R:** Todo depende de que tan identificado se vea el influencer con la marca, yo creo que mientras mas orgánico es el post, mas el seguidor entenderá el mensaje.

**P: ¿Como crees que aporta el trabajo de un influencer a los objetivos de la marca que los utiliza?**

**R:** Hace que el seguidor en las redes se sienta interesado en el producto al ver que por ejemplo una figura de los medios de comunicación lo utiliza. Todo depende de lo natural que sea la dinámica de publicación.

**P: ¿Qué crees que se necesita para ser influenciado?**

**R:** Lo mas importante es que el publico se identifique con el, que tenga credibilidad y que sus seguidores, independientemente de la cantidad, sean de calidad.

**P: ¿Para ser influenciado es necesario ser figura publica? Según tu respuesta ¿Porque crees esto?**

Mas que figura publica, se necesita ser destacado o conocedor de alguna área, en el caso de las figuras publicas se les hace mas fácil, pues al ser mas conocidos son mas atractivos para cualquier tipo de marca, pero si no es figura publica, podría ser alguien que domine algún tema o producto, esto definitivamente lo haría alguien con credibilidad para influenciar a otros.



## **Entrevista a Raeldo López (Influencer)**

**P: No existe un documento que hable profundamente de los influencers en la República Dominicana, debido a esto se desconoce el momento en que estos empezaron a operar en las redes sociales, según el tiempo y tu experiencia como influencer; ¿Conoces una fecha aproximada que nos ayude a determinar cuando iniciaron los influencers en nuestro país?**

**R:** Lo de las redes y la revolución de la información ha sucedido tan rápido que uno no tiene tiempo de detenerse a analizar los tiempos. Primero era twitter, que yo recuerde por el 2009 ya hacia unos cuantos posteos para algunos clientes y, a partir de ahí ya la cosa se fue masificando.

**P: ¿Podrías decirnos, ¿Cuál es la función de un influencer?**

**R:** Esencialmente es un vendedor. Debe comunicar una idea, un evento, un producto, y crear un puente de consumo entre sus seguidores y el cliente.

**P: ¿Qué tiempo tienes trabajando como influencer en tus redes sociales?**

**R:** Uno no se da cuenta de cuando empieza eso. Nadie, que yo entienda, abre una cuenta de redes pensando en ser influenciador. A veces, uno la abre mas por curiosidad y con el tiempo va ganando adeptos, seguidores y despertando el interés. Es un proceso que va surgiendo natural, sin ningún tipo de drasticidad. Quizás desde el 2013 fue cuando empecé a recibir contratos para el soporte en redes, así que unos 3, casi 4 años.

**P: ¿Podrías mencionarnos algunas marcas con las que has trabajado?**



**R:** He hecho trabajos para La Sirena, Súper Pola, Cerveza Presidente, Barceló, Pepsi, Claro, Alerta SRL, Humano, Billy Spa, Wecraft, VIP Clinic, Office Depot, Keep Out, Marcomen, Fundación Now y algunas otras mas que de verdad no me acuerdo.

**P: ¿En tu trabajo como influencer, cuales redes sociales utilizas más?**

**R:** En mi caso particular Instagram. La mayoría de los posteos los reboto a Facebook y twitter.

**P: En muchos casos los post's de los influencers van de la mano con los objetivos de comunicación de la campaña actual de la marca, otras veces las publicaciones son de mantenimiento y branding, en este caso, ¿Tienes la libertad de crear tu propio contenido teniendo en cuenta lo que la marca quiere comunicar? O ¿La marca te indica que es lo que tienes que decir?**

**R:** Es mucho mas frecuente lo que esta en medio de que me indiquen lo que tengo que hacer y que tenga libertad de hacerlo. Usualmente recibo una idea central para comunicar y la intención o la forma se la pongo yo. A mi mis clientes me dan mucha libertad, podría decir que casi toda, no se porque, puedo especular porque quizás me la he ganado.

**P: ¿Al momento de una nueva contratación con una marca, ¿la negociación incluye todas tus redes sociales ó, según el acuerdo, una sola red social?**

**vR:** Yo incluyo todas las redes. En casos muy específicos he recibido la indicación de que sea solo en instagram.

**P: Los influencers hoy en día son parte importante en las estrategias digitales de las marcas, pues, tienen gran nivel de influencia y motivan a la decisión de compra de gran parte de sus seguidores, ¿Como crees que el público percibe las diferentes publicaciones que hace un influencer?**



**R:** Un influenciador tiene una reputación entre sus seguidores. Las publicaciones los seguidores las reciben según la reputación de la persona que publica, entiendo que eso tiene mucho que ver con la coherencia en el estilo, manejo y forma que tenga cada influenciador como persona. A mi me han puesto el mote de “loco” por los chistes que hago y mis videos; pero dentro de los mismos lo menos que hay son loqueras. La gente sabe que no les voy a publicar una vulgaridad ni nada fuera de lugar, inconscientemente y por como he tratado de mantener mis contenidos, saben que se van a reir, verán una buena foto o video, y tendrán un mensaje que los informe o les haga reflexionar.

**P:** **¿Como crees que aporta el trabajo de un influencer a los objetivos de la marca que los utiliza?**

**R:** El principal aporte de un influenciador es ser un catalizador de metas y objetivos para las marcas. La imagen social electrónica ha pasado a la nube y todos los involucrados: marcas, influenciadores y consumidores se están beneficiando. Es un negocio de nueva economía que cada vez se hace mas grande.

**P:** **¿Qué crees que se necesita para ser influenciador?**

**R:** En primer lugar una coherencia de contenido. Un considerable grupo de personas que consuma lo que compartes, las cuales se sientan respetadas por ti y que a través de ese respeto, te otorguen la credibilidad suficiente para seguir tus consejos.

**P:** **¿Para ser influenciador es necesario ser figura publica? Según tu respuesta ¿Porque crees esto?**

**R:** El concepto figura publica tiene miles de acepciones. Existe gente que se ha hecho figura publica a traves



de las redes y son bastante influyentes. Gente que no hace ni televisión, ni radio, ni ningún medio que haya masificado su imagen, así que entiendo que para ser influenciador no se necesita ser figura pública; lo que se necesita ser es creativo, decodificar la ley de comportamiento de las redes y cautivar un grupo con tu contenido; eventualmente, y si lo haces bien, alguna marca querrá trabajar contigo.



## Entrevista a Jochy Pascual (Influencer)

**P: No existe un documento que hable profundamente de los influencers en la República Dominicana, debido a esto se desconoce el momento en que estos empezaron a operar en las redes sociales, según el tiempo y tu experiencia como influencer; ¿Conoces una fecha aproximada que nos ayude a determinar cuando iniciaron los influencers en nuestro país?**

**R:** Yo pienso que a partir del 2010 ya la gente fue influenciando a los demás sin querer, en cuanto a los talentos perse, pienso que a partir del 2011 fue que las empresas comenzaron a darse cuenta, en República Dominicana, sobre la importancia que tienen las personalidades, las personas que son hasta cierto punto públicas, dentro de su entorno o su alrededor y como influncian a los demás yo creo que no solo a nivel de talento sino también a nivel empresarial.



Las personas comenzaron a darse cuenta de la efectividad que tienen las recomendaciones de redes sociales.

**P: ¿Podrías decirnos, ¿Cuál es la función de un influencer?**

Bueno, los influencers más bien son personas que hacen que los demás hagan cosas por su poder de convocatoria. Hay personas que dentro de su entorno son más influenciadoras que otras, no tiene que ser una personalidad importante ni de mucho arraigo público, es más que todo un influenciador es que papel representa esa persona dentro de su entorno, cuanta personas convoca en el entorno en el que se desenvuelve.

**P: ¿Qué tiempo tienes trabajando como influencer en tus redes sociales?**

Empecé desde hace dos años a trabajar ya de manera fija, si lo hacia pero no me daba cuenta de que era influenciador hasta que se fue creando el impacto de muchas marcas que utilizan a nivel personal entonces las marcas se fueron dando cuenta por la revisión de mis redes, así sucedió, dos años ya a nivel más formal.

**P: ¿Podrías mencionarnos algunas marcas con las que has trabajado?**

Bueno si, Pepsi, Gatorade también, Reebok la línea deportiva, marcas de cervezas, varias marcas.

**P: ¿En tu trabajo como influencer, cuales redes sociales utilizas más?**

Yo utilizo más Instagram y Snapchat me parece más natural, utilizaba mucho twitter al principio, lo uso todavía pero mas para informarme, no tanto para decir lo que pienso sino para ver lo que otros piensan.

**P: En muchos casos los post's de los influencers van de la mano con los objetivos de comunicación de la campaña actual de la marca, otras veces las publicaciones son de mantenimiento y branding, en este caso, ¿Tienes la libertad de crear tu propio contenido teniendo en cuenta lo que la marca quiere comunicar? O ¿La marca te indica que es lo que tienes que decir?**

Puede suceder ambas cosas dependiendo del desenvolvimiento particular del talento, a mi parecer yo prefiero hacerlo un poco más acorde a mi personalidad porque así yo pienso que es más creíble el mensaje que yo llevo, si yo siento que una marca se especifica lo que tengo que publicar, va en muy desacuerdo conmigo y la persona no se identifican con mi red yo pienso que las personas que siguen a una persona la siguen por un motivo en especifico y es por ese motivo en específico con lo que la empresa debe enganchar de acuerdo con la persona.



**P: ¿Al momento de una nueva contratación con una marca, ¿la negociación incluye todas tus redes sociales ó, según el acuerdo, una sola red social?**

A nivel de negocio lo que conviene es separar a nivel particular las redes sociales porque son de diferentes naturalezas ahora sí yo pienso que a la marca le conviene esas diferentes vertientes yo pienso que es mejor hacer esa mejor oferta y promulgarlo en todas las redes posibles, al fin y al cabo un influenciador no es a una persona que está identificado con una marca y le lleva el mensaje a las personas que impactan o a las personas le llegan, si tu me preguntas a mi yo pienso que está más que todo en la marca hacer una buena oferta aunque es inteligente de aparte del talento venderlo por separado, pero para llegarle a la gente como representante de marca pienso que debe ser a través de todas mis redes.



**P: Los influencers hoy en día son parte importante en las estrategias digitales de las marcas, pues, tienen gran nivel de influencia y motivan a la decisión de compra de gran parte de sus seguidores, ¿Como crees que el público percibe las diferentes publicaciones que hace un influencer?**

Bueno eso es muy subjetivo, una publicación a 10 personas cada persona la percibe diferente y mi experiencia me ha dicho que algunos pueden percibir algo parecido pero no todo el mismo observan los mismos detalles de una misma publicación. Más que todo está en tener mucho cuidado con lo que se va a decir en que va salir que no va a salir pero hay un mensaje que tiene que llegar claro a toda audiencia que ve tu post o tus publicaciones y en eso es que hay que enfocarse.

**P: ¿Como crees que aporta el trabajo de un influencer a los objetivos de la marca que los utiliza?**

Lo que pasa es que ya las marcas han entendido es una relación amorosa y las relaciones amorosas son en base a las experiencias, yo pienso que el marketing ha cambiado mucho ya no se trata de ver esa marca en todas partes se trata más de lo que la marca puede hacer a nivel experiencial con las personas, en mi experiencia personal con las marca que se me queda es con las marca con las que mejor experiencia me ha llevado, hay marcas que la pegan cuanto una experiencia particular, me pasó un momento agradable y en ese momento tenía un producto con “X” marca esa asociación que me lleva a una buena experiencia hace que la marca se quede en mi y yo pienso que ese es el trabajo del influencers generar una buena experiencia dentro de la gente que te sigue con una marca en específico.

**P: ¿Qué crees que se necesita para ser influenciador?**

Personalidad, se necesita personalidad, se necesita tener cosas que comunicar, teniendo claro que no a todo el mundo le vas a gustar, no todo el mundo no está contigo, pero de eso se trata un influenciador de que la gente hable bien de ti sino que también pueda criticarte

**P: ¿Para ser influenciador es necesario ser figura publica? Según tu respuesta ¿Porque crees esto?**

No, no es necesario ser figura pública claro es importante tener temas o generar contenido que interesen a muchas personas, y eso requiere personalidad, requiere cierto talento pero no es necesario trabajar en un medio de comunicación.

## Entrevista a Michael Barón (Director Creativo Digital)

**P: No existe un documento que hable profundamente de los influencers en la República Dominicana, debido a esto se desconoce el momento en que estos empezaron a operar en las redes sociales, según el tiempo y tu experiencia como director creativo digital; ¿Conoces una fecha aproximada que nos ayude a determinar cuando iniciaron los influencers en nuestro país?**

**R:** Con la explosión de los blogs entre 2006 y 2007 empiezan a hacerse fuertes las figuras (marcas, personas, medios) de naturaleza netamente digital. Ya para el 2010, el número de usuarios en Facebook alcanza poco más del medio millón y Twitter se empieza a hacer relevante. En ese momento, figuras como Sergio Carlo, Remolacha, entre otros empiezan a concentrar un número relevante de seguidores y a tener impacto como amplificadores de mensajes.

**P: ¿Podrías decirnos, ¿Cuál es la función de un influencer?**

**R:** Una sola: Generar conversaciones e impactar audiencias específicas con su comportamiento. Son centros de referencia en tendencias culturales, movilizadores de entretenimiento social / digital.

**P: En muchos casos los post's de los influencers van de la mano con los objetivos de comunicación de la campaña actual de la marca, otras veces las publicaciones son de mantenimiento y branding, en este caso, ¿El influencer tiene la libertad de crear tu propio contenido teniendo en cuenta lo que la marca quiere comunicar? O ¿La marca le indica que es lo que tiene que decir?**

**R:** Siempre hay que definir un objetivo y una línea de discurso. La marca necesita el poder de alcance del influenciador y éste, hacer que el discurso de la marca se sienta auténtico. Es libertad supervisada.

**P: Al momento de una nueva contratación con una marca, ¿la negociación incluye todas las redes sociales del influencer ó, según el acuerdo, una sola red social?**

**R:** En general se apuesta por una negociación que contemple todos los canales del influencer. Pero esto no es una regla. Algunos solo son fuertes en un canal específico como Instagram o Snapchat. Lo que importa al negociar es saber dónde es que tienen su público.

**P: Los influencers hoy en día son parte importante en las estrategias digitales de las marcas, pues, tienen gran nivel de influencia y motivan a la decisión de compra de gran parte de sus seguidores, desde tu punto de vista de director creativo digital ¿Como crees que el público percibe las diferentes publicaciones que hace un influencer?**

**R:** Hay muchos niveles de sofisticación y capacidad de interpretación en la audiencia y también hay muchos tipos de influencers. La gente puede notar cuando algo no es natural, cuando las marcas aparecen forzadas, pero también son capaces de influenciarse por la parafernalia de una marca personal digital. Todos elegimos creer lo que queremos creer.

**P: ¿Como crees que aporta el trabajo de un influencer a los objetivos de la marca que los utiliza?**

**R:** Facilitando que el mensaje alcance una audiencia que no sigue una marca. Un influenciador puede ser usado como un simple parlante o como un símbolo de lo que la personificación de una marca representa. Es un arma muy poderosa.

**P: ¿Qué se necesita para ser influencer?**



**R:** Un tema, constancia, un discurso, un estilo y sobre todo cautivar a una audiencia.

**P:** ¿Conoce usted marcas extranjeras que utilice influencers dominicanos?

**R:** Marcas extranjeras que tienen mercado local si: Pepsi, Volkswagen, etc...

**P:** ¿Como se maneja la negociación con un influencer?

**R:** Depende del tipo de relación que se quiera crear. Esta puede ser para una activación específica, o para un periodo semestral, anual. El tipo de negociación se evalúa según el retorno que pueda generar la inversión de la marca. Es una extensión de la negociación de medios.



## Modelo de encuesta

1. Sexo
2. Edad
3. ¿Conoce usted el termino influencer?
4. Podría definir con sus palabras, ¿Que es un Influencer?
5. ¿Algún Influencer ha afectado su decisión de compra?
6. ¿Cuál de estas redes sociales utiliza más?
7. ¿Conoce usted alguna marca que utilice influencers dominicanos?
8. Sí su respuesta fue sí, ¿Podría mencionar algunas?

9. ¿Podría citar algunos influencers dominicanos?



**ANTEPROYECTO**



A : DECANATO DE ARTES Y COMUNICACIÓN

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

Tema : “Uso de Influencers como medio publicitario en Redes Sociales, República Dominicana, 2012-2015.”

Sustentado por : **Br. Estephany Mesa** 2011-0320  
**Br. Yamairi Fabián** 2011-2182  
**Br. José Manuel Ogando** 2011-1401

Resultado de la evaluación: Aprobado: X Fecha: 08/12/2015.  
Devuelto para corrección: \_\_\_\_\_ Fecha: \_\_\_\_\_.

Observaciones: La evaluación de este anteproyecto fue realizada por: **Ldo. Adalberto Adames Manzueta**.



**Lda. Maria Margarita Cordero Amaral**

Directora.

Av.  
08/12/2015.



DECANATO DE ARTES & COMUNICACIÓN  
ESCUELA DE PUBLICIDAD

Anteproyecto trabajo de grado para optar por el título de:  
Licenciatura en Publicidad

TEMA

Uso de influencers como medio publicitario en redes sociales,  
República Dominicana, 2012-2015.

SUSTENTANTES

José Manuel Ogando 2011 1401  
Estephany Mesa 2011 0320  
Yamairi Fabian 2011 2182

Profesor

Amín Martínez

Distrito Nacional, República Dominicana, Noviembre 2015.





Indice

Título del tema.....3

Introducción.....4

Justificación.....6

Planteamiento del Problema.....7

Objetivos.....9

Marco teórico referencial.....10

Aspectos metodológicos.....16

Fuente de documentación.....17

Esquema preliminar del contenido.....19





Título del tema

Uso de Influencers como medio publicitario en Redes Sociales,  
República Dominicana, 2012-2015



## Introducción

La publicidad es por excelencia el medio de comunicación comercial más usado y por ende el más efectivo de todos los tiempos. Miles de marcas en cientos de países han usado y usan este importante recurso para llegar a sus clientes de una manera directa, precisa y clara; República Dominicana es uno de estos.

Con el paso del tiempo la publicidad ha ido abriendo camino y creando nuevas vías de comunicación, la necesidad de buscar otros medios para llegar al público ha dado buen resultado, la creatividad ha hecho su trabajo y se han generado medios no convencionales para transmitir el mensaje.

Cada día aumenta la batalla por alcanzar a los consumidores y se crean nuevos retos, es por esto que la publicidad se ha dedicado no solo a atraer clientes sino a ir donde este se encuentra,

aprovechando cada oportunidad que tiene para comunicar, un claro ejemplo de esto son las Redes Sociales.

Cuando se creó la primera Red Social en los años 90 nunca se pensó que esto tendría tanta importancia y relevancia en estos tiempos, una sola Red Social puede tener más usuarios registrados que la cantidad de habitantes de un país x. Las Redes Sociales claramente han brindado en bandeja de oro un nuevo medio de comunicación en la publicidad y no solo eso, sino que han facilitado el trabajo, ya que estas separan a sus usuarios por gustos y preferencias, esto evidentemente segmenta los diferentes mercados a lo que la publicidad se dirige.

Las Redes Sociales están llenas de todo tipo de usuarios, entre estos están los influencers (influenciadores en español, es más común usar el término en inglés), que hoy se han convertido



en gran influencia para sus seguidores, ya que al ver el estilo y forma de vida que llevan estos, consciente o inconscientemente hacen que quieran imitarlos; hacer lo que ellos hacen, vestir como ellos visten, tener lo que ellos tienen, etc.

A raíz de esto, las grandes marcas se han aprovechado de la influencia que tienen estos y ya no solo las Redes Sociales se han convertido en un nuevo medio de comunicación, sino que dentro de estas se han creado más formas de atraer al público.

La influencia que puede transmitir estos usuarios es de suma importancia para la publicidad, es por esto que la nueva forma de comunicar es hacer que estas figuras hablen positivamente de experiencias con productos o servicios de las marcas para hacer que sus seguidores quieran también probar; esto para generar un mayor volumen de clientes.



Los influencers se han convertido en un nuevo medio de comunicación a través de sus cuentas en Redes Sociales ya que una simple mención puede generar conversación sobre la marca entre los seguidores.

En la República Dominicana más de un tercio de la población está en las Redes Sociales, esto es una gran cifra ya que es más fácil llegar a un público que no se puede alcanzar por medios tradicionales. Existen también influencers en el país que se encuentran en ellas, muchos de estos de gran peso con cuentas activas y una gran cantidad de seguidores.

La publicidad se ha encontrado con las Redes Sociales y en conjunto han creado uno de los medios de comunicación más importantes y de mayor influencia de esta época.

## Justificación

La investigación propuesta busca, de una manera precisa analizar la importancia que tiene el uso de líderes de opinión como medio publicitario en las Redes Sociales en República Dominicana, tomando en cuenta todos los aspectos que influyen en la realización de esta práctica y la función que tiene dentro de las campañas publicitarias, se intenta examinar el nivel de rentabilidad que brinda a la publicidad y el aporte que ofrece a los objetivos de comunicación de las marcas. Otro aporte al ámbito publicitario es demostrar el nivel de importancia y relevancia que tiene sobre el target, cómo éste percibe esta forma de comunicación.

Para hacer cumplir la finalidad del estudio, se emplean técnicas de investigación como entrevistas a líderes de opinión dominicanos que puedan respaldar con sus conocimientos el

tema, así como la implementación de encuestas en forma de cuestionarios a usuarios activos de Redes Sociales. Se busca conocer el grado de aceptación y funcionalidad que tiene este medio de comunicación. Para la recolección de datos también se utilizarán otras vías de investigación como la realización de grupos focales, esto aportaría por parte del público un punto de vista más abierto que aclare su manera de ver y percibir esta forma de comunicación.

De acuerdo con los objetivos de la investigación, su resultado permite encontrar datos que revelan el nivel de funcionalidad que tiene esta práctica en República Dominicana y proporciona una solución a problemas de comunicación al momento de llevarla a cabo. Aporta a la sociedad brindando datos claros de cómo esta técnica influye en la decisión de compra de los seguidores y permite tener una nueva visión en cuanto a los nuevos medios de comunicación publicitaria.

## Planteamiento del problema

Los influencers evidentemente han brindado un nuevo medio de comunicación para la publicidad. Las marcas no solamente tienen perfiles activos para comunicarse con sus seguidores sino que también lo hacen a través de influenciadores que tienen gran cantidad de seguidores.

El mensaje debe ser transmitido por los Influencers como una forma de vida, de ser así este mensaje llegará con facilidad y tendrá buen nivel de aceptación.

El problema está cuando el mensaje se vuelve monótono, el influencer simplemente se convierte en un canal que distribuye el mismo mensaje de la marca y no en un medio que habla de su experiencia con la misma.

Las publicaciones de los influencers en Redes Sociales tienen gran relevancia por parte de sus seguidores, la efectividad de las mismas depende de lo acertado que sean estas, no siempre es así ya que en muchos casos el post no pasa de ser un anuncio publicitario más, esto provoca que los mensajes pasen desapercibidos ya que se sienten como una repetición de lo mismo, la comunicación se vuelve monótona y no se siente cuando habla la marca o cuando habla el influenciador sobre la marca.

Esto ocurre cuando el influenciador no habla en base a experiencias vividas con la marca sino que repite el mismo mensaje y tono de la comunicación, muchas veces porque no se siente identificado con la marca con la que trabaja y también por tener demasiado contenido en sus perfiles, el hecho de ser figuras públicas los hace tener una vida social muy activa y es fácil que se pierdan los mensajes entre tantas publicaciones.

De esto continuar así los usuarios perderán el interés de leer el contenido de los influencers y sus menciones se convertirán en una publicación más y por ende no producirán un impacto en sus seguidores que generen una conversación sobre la marca.

Una solución que ayudaría a mejorar esta situación sería motivar a los influencers a que antes de hacer una publicación sobre la marca, intenten reflejar una forma de vida, que sean claros y precisos con sus mensajes, que proporcionen una respuesta a sus seguidores. Es importante que las marcas coloquen a influenciadores que sean adecuados según el target de sus productos y servicios.

## Objetivos

Objetivo general

Analizar el uso de Influencers como medio

publicitario en Redes Sociales, República Dominicana en el período 2012-2015.

Objetivos secundarios

- Analizar cómo incide la manera en la que los influencers publican sobre las marcas que manejan en la Redes Sociales.
- Describir cómo es percibida por los seguidores la forma en la que los influencers hablan de las marcas en las Redes Sociales.
- Describir el compartamiento del los seguidores ante las publicaciones de los influencers
- Identificar los influencers dominicanos activos en las Redes Sociales
- Determinar el tipo de contenido que publican los influencers en sus Redes Sociales

## Marco Teórico

### 1.1 Redes Sociales

#### 1.1.1 Concepto.

Según Castro (2015) las redes sociales son comunidades virtuales en las cuales sus usuarios pueden interactuar con otras personas alrededor del mundo, generalmente con aquellas que comparten intereses en común. Son una plataforma de comunicación que conecta a personas que desean conocerse o que ya se conocen y que, permite que compartan recursos fotográficos, videos, opiniones, ideas, etc., en un lugar de fácil acceso y administrado por los propios usuarios.

Mientras que Penguin (2014) indica que las Redes Sociales son una estructura que permite comunicar a personas entre sí. Se crean grupos a través del internet que establecen relaciones e intereses comunes. Esto puede llevarse a cabo

gracias a que es un medio interactivo. Indica que antes de que existieran las Redes Sociales las empresas o instituciones no tenían forma de comunicarse con su público para escuchar sus opiniones, pero, las Redes Sociales permiten establecer ese contacto entre las dos partes.

Para Roca (2014) las redes sociales se han convertido en una herramienta de comunicación online y de relaciones entre personas en la que los usuarios que están registrados pueden interactuar entre ellos, aumentando los beneficios individuales y colectivos

#### 1.1.2. Historia de las Redes Sociales

Trazar la historia de las redes sociales no es una tarea fácil, su origen es difuso y su evolución acelerada. No existe consenso sobre cuál fue la primera red social, y podemos encontrar diferentes puntos de vista al respecto. Por otro lado, la existencia de muchas plataformas se

cuenta en tiempos muy cortos, bien sabido es que hay servicios de los que hablamos hoy que quizá mañana no existan, y otros nuevos aparecerán dejando obsoleto, en poco tiempo, cualquier panorama que queramos mostrar de ellos. Su historia se escribe a cada minuto en cientos de lugares del mundo. Lo que parece estar claro es que los inicios se remontan mucho más allá de lo que podríamos pensar en un primer momento, puesto que los primeros intentos de comunicación a través de Internet ya establecen redes, y son la semilla que dará lugar a lo que más tarde serán los servicios de redes sociales que conocemos actualmente, con creación de un perfil y lista de contactos. (Isabel Ponce, 2012).

### 1.1.3. Tipos de Redes Sociales

Según el portal educativo [www.tiposde.com](http://www.tiposde.com) (2015) se especifica que existen varios tipos de

Redes Sociales:

1.1.3.1 Tipo Horizontal: esta clase de red social no fue creada para alojar a un tipo específico de usuario o un tópico concreto. De modo contrario, permiten la libre participación de quien así lo desee, proporcionándole una herramienta para la interacción a nivel general. Ejemplo de este tipo de red social son Facebook, Twitter, Google +, etc.

1.1.3.2. Tipo Vertical: el término designa a aquellas redes dirigidas a un público determinado. Es decir, son especializadas. Las personas acuden a ellas debido a un interés en común. Se dividen en:

1.1.3.2.1 Profesionales: su propósito se centra en establecer un nexo entre distintos profesionales. A través de las mismas es posible compartir información en torno a una especialidad concreta, originando relaciones laborales. Incluye redes como LinkedIn o blogs temáticos.

1.1.3.2.2 Verticales de ocio: tiene como finalidad reunir a usuarios que compartan actividades de esparcimiento tales como deportes, música, videojuegos. Algunos ejemplos son Wipley, Dogster, etc.

1.1.3.2.3 Verticales mixtas: esta clase de red ofrece una fusión entre las dos anteriores, proporcionando al público un lugar concreto donde desarrollar actividades profesionales y personales. Unience es un ejemplo de estas redes.

1.1.3.3. Redes Sociales Humanas que promueven la interacción entre individuos de acuerdo a sus gustos, intereses, y actividades en general y las Redes Sociales de contenido que el centro de interés reside en el contenido de aquello que se publica en la red. Es decir que las relaciones establecidas allí dependerán de los archivos a los que tengan acceso el resto de los usuarios.

#### 1.1.4 Redes Sociales más utilizadas

Toro (2014) indica que hay 5 Redes Sociales principales según la cantidad de uso y usuarios registrados en ellas. Dice que las Redes Sociales cambiaron el mundo, ya que la gente esta más conectada, puede además de comunicar, opinar y mostrar lo que le gusta, sea una imagen o un video, libros, preferencia musical etc. Señala que las Redes Sociales principales o más utilizadas son:

1.1.4.1. Facebook: Es la principal red social a nivel mundial, el 23 de enero llegó a los 1230 millones de usuarios, esta funciona como un diario de vida, donde a través de un Perfil uno muestra su vida, (imágenes, lugares visitados, acciones realizadas, etc) las personas pueden comunicarse con sus amigos, y saber de la vida de quienes son parte de esta red.

1.1.4.2. Instagram: Es un programa o aplicación, donde se puede subir fotos, y retocarlas con distintos estilos, filtros, marcos colores y texturas, todo para obtener el formato deseado de la imagen, aquí la gente podrá darle un “like” o comentar sobre ellas, muchas noticias o gente de interés que informan de lo que acontece.

1.1.4.3. Twitter: Es un sistema de blog, donde se puede comunicar información, u opinión, expresarse a través de texto, imágenes o videos, en 140 caracteres. Expresar a los seguidores o personas en esta red social sobre algún malestar, alegría, descontento u opinión del acontecer de temas en general.

1.1.4.4. Pinterest: Red social que consta en compartir imágenes de moda, estilo, tendencia, belleza, sociedad, hobbies y entretenición, todo esto en un tablero versátil donde se puede acceder a estas fotos, poner me gusta,

comentarla y ponerlas en la página del usuario. Esta red social es muy utilizada por jóvenes mujeres donde pueden ver estilos distintos y compartir sus tendencias.

1.1.4.5. Whatsapp: Aplicación que conecta a gran parte del mundo, que utiliza un numero telefónico, para crear un chat versátil, simple y ordenado, con los contactos que la persona posee, se puede comunicar con texto, imágenes o chat oral, que hacen más dinámica esta aplicación.

## 1.2 Influencers

### 1.2.1 Concepto

Para Del Olmo (2013) los Influencers son personas que tiene un alto nivel de presencia y credibilidad en las Redes sociales gracias a su conocimiento en cierto sector.

Sin embargo, Merodio (2014) se refiere a los influencers como usuarios de gran influencia que son usados por las marcas para difundir sus mensajes, esto debido al crecimiento del uso de las Redes Sociales.

Según Ugarte (2015) los Influencers son aquellas personas que tienen cierto conocimiento sobre algún tema en particular y, estos suelen compartir con sus seguidores su experiencia con el producto o servicio. Estos pueden ser figuras públicas como personas imparciales que en un principio no tienen nada que ver con la marca, pero desean compartir su opinión. Suelen ser contratados por las marcas para que hablen sobre ella, buscando que esa opinión se propague.

### 1.2.2 Importancia de los Influencers

Las opiniones importan y mucho indica Villarejo (2014), dice que una opinión positiva sobre un producto o servicio de un usuario en las Redes Sociales, puede darle un empujón a un cliente que aún no se decide a probar. Explica que como los tiempos han cambiado y las personas han demostrado confiar en la opinión de otra, hace evidente que las marcas incluyan en su estrategia de comunicación una persona con experiencia que pueda influir en la decisión de compra de los consumidores para así ampliar el alcance de la campaña.

El portal web [www.masquecomunicacion.com](http://www.masquecomunicacion.com) (2014) indica en su publicación que los Influencers son importantes ya que estos tienen la capacidad de llegar a muchas personas, ya que también tienen cientos de seguidores en sus Redes Sociales que no sólo leen lo que escriben, también les hacen caso y compran lo que

recomiendan, leen lo que sugieren. Los consumidores se fían de sus opiniones y recomendaciones antes de comprar algo y la relevancia de estas personas para las marcas y empresas está aumentando considerablemente en los últimos tiempos.

### 1.2.3 Tipos de Influencers

Según indica Villarejo (2014) existen 6 tipos de influencers, estos son:

1.2.3.1. Celebrities. Son generalmente famosos actores, deportistas, artistas, etc., que aprovechan la gran comunidad de seguidores que tienen en sus cuentas para ser altavoces de una marca.

1.2.3.2. Líderes de opinión. Es el tipo de Influencer más común ya que son aquellas personas que sirven de altavoces de por sí, sin que la marca haga un contrato previo con ellos, les gusta hablar

y por esa razón hacen recomendaciones a sus seguidores.

1.2.3.3. Comunicadores. También se conocen como personas con una cierta cantidad considerable de seguidores en sus Redes Sociales, poco a poco han logrado posicionarse como expertos en su área. Su opinión tiene mucha influencia, pero no son líderes de opinión, estos son contratados para llevar a cabo la acción.

1.2.3.4. Exploradores. Se conocen por ser cazadores de últimas tendencias en internet y al momento de encontrarse con una marca que les interesa comparten su opinión sobre ella.

1.2.3.5. Consumidores. Son un tipo de Influencers muy especiales pues estos prueban productos y servicios nuevos para luego dar su punto de vista, positivo o negativo, suelen compartir en las Redes Sociales esta opinión acompañado de un video o imágenes que relatan la experiencia.

1.2.3.6. Reporteros. Estos se conciben porque siempre están informando a su comunidad de seguidores sobre las novedades de una marca en específico.

#### Aspectos Metodológicos

##### Tipo de Investigación

El tipo de investigación es de grado descriptivo, se busca con la misma analizar las características y el comportamiento del objeto de estudio de la misma. Se buscará también describir como afecta a las campañas publicitarias el uso de los influencers como medio para comunicar el mensaje de las marcas.

##### Métodos

La investigación estará basada en el metodo

inductivo ya que busca medir la probabilidad de los argumentos presentados. Se busca observar la manera en que los influencers actuan en las Redes Sociales para establecer conclusiones generales sobre el tema, se estudiará el comportamiento para comprobar la rentabilidad de la práctica. De igual forma se usará el metodo analítico para poder desarmar el problema en varias partes y analizarlas por separado, esto permitirá una mayor comprensión sobre el tema.

Además, se utilizarán metodos estadísticos para tabular y cuantificar la muestra de la población activa en las Redes Sociales y que alguna vez ha tenido experiencias relacionadas con Influencers.

##### Técnicas e Instrumentos

Entre las técnicas que se utilizarán están:

Las entrevistas estructuradas dirigidas a

Influencers para conocer su punto de vista sobre el mismo, las preguntas serán abiertas para luego determinar la interpretación.

Se aplicarán encuestas a usuarios activos de Redes Sociales, contará con preguntas abiertas para tener una idea general de lo que piensan y cerradas para conocer datos sobre la rentabilidad de la práctica.

Fuente de documentación

Historia de las Redes Sociales (2012), Consultado el 2 de noviembre de 2015, de <http://recursostic.educacion.es/observatorio/web/es/internet/web-20/1043-redes-sociales?start=2>

Merodio, J (21 de Julio de 2014) Qué es un Influencer Digital, Consultado el 2 de noviembre de 2015, de <http://www.juanmerodio.com/2014/influencer-digital-marketing-influencia/>

Del Olmo, A (23 de mayo de 2013) ¿Que es un Influencer?, Consultado el 2 de noviembre de 2015 de <http://internetria.com/que-es-un-influencer/>

Tipos de Redes Sociales “(s.f.)” Consultado el 2 de noviembre de 2015 de <http://www.tiposde.org/internet/87-tipos-de-redes-sociales/>

Ponce, G (12 de mayo de 2014) El uso de los influencers en Social Media, Consultado el 3 de noviembre de 2015 de <https://gerardoponce.wordpress.com/2014/05/12/el-uso-de-influencers-en-social-media/>

Gutierrez V, A, ¿Influenciadores? Cómo pueden ayudar a tu empresa en social media (2013) Consultado el 3 de noviembre de 2015 de <http://www.puromarketing.com/42/16691/influenciadores-como-pueden-ayudar-empresa-social-media.html>

Florido, M, Los Influenciadores en Redes Sociales (2014), Consultado el 5 de noviembre de 2015 de <http://www.marketingandweb.es/marketing/influenciadores-en-redes-sociales/>

Ponce, G (12 de mayo de 2014) El uso de los influencers en Social Media, Consultado el 3 de noviembre de 2015 de <https://gerardoponce.wordpress.com/2014/05/12/el-uso-de-influencers-en-social-media/>

Gutierrez V, A, ¿Influenciadores? Cómo pueden ayudar a tu empresa en social media (2013) Consultado el 3 de noviembre de 2015 de <http://www.puromarketing.com/42/16691/influenciadores-como-pueden-ayudar-empresa-social-media.html>

Florido, M, Los Influenciadores en Redes Sociales (2014), Consultado el 5 de noviembre de 2015 de <http://www.marketingandweb.es/marketing/influenciadores-en-redes-sociales/>

Villarejo, A, Influencers, ¿Por qué son tan importantes en tu estrategia de Social Media? (26 de mayo de 2014) Consultado el 8 de noviembre de 2015 de <http://www.40defiebre.com/influencers-importantes-estrategia-social-media/>

Importancia de los Influencers, “(s.f.)” Consultado el 8 de noviembre de 2015 de <http://www.masquecomunicacion.com/blog/2014/04/22/importancia-de-bloggers-e-influencers-para-marcas-y-pymes/>

¿Qué son las Redes Sociales? “(s.f.)” Consultado el 8 de noviembre de 2015 de <http://www.fotonostra.com/digital/redesociales.htm>

Penguin, W, Qué son las Redes Sociales y para que se utilizan (23 de junio de 2014) Consultado el 10 de noviembre de 2015 de <http://www.yoseomarketing.com/blog/que-son-las-redes-sociales-para-que-se-utilizan/>

Esquema preliminar del contenido

Portada

Introducción

Justificación

Planteamiento del problema

Objetivos

Objetivo General

Objetivos específicos

Capítulo I. -Marco teórico

1.1. Redes Sociales

1.1.1. Concepto.

1.1.2. Historia de las Redes Sociales

1.1.3. Tipos de Redes Sociales

1.1.3.1. Tipo Horizontal

1.1.3.2. Tipo Vertical

1.2.3.2.1. Profesionales

1.2.3.2.2 Verticales de ocio

1.2.3.2.3 Verticales mixtas

1.1.4. Redes Sociales más utilizadas

1.1.4.1. Facebook

1.1.4.2. Instagram

1.1.4.3. Twitter

1.1.4.4. Pinterest

1.1.4.5. Whatsapp

1.2. Influencers

1.2.1. Concepto

1.2.2. Importancia de los influencers

1.2.3. Tipos de Influencers

1.2.3.1. Celebrities

1.2.3.2. Líderes de opinión

1.2.3.3. Comunicadores

1.2.3.4. Exploradores

1.2.3.5 Consumidores

1.2.3.6. Reporteros

Capítulo II.- Metodología

2.1. Tipo de investigación

2.2 Métodos de investigación

2.3. Técnicas e instrumentos

Fuente de documentación

Capítulo III.- Presentación y análisis de los resultados

Conclusión

Bibliografías

Anexos



