

Análisis de estrategias de mercadeo digital en las que hayan participado Centennials de San José, para el establecimiento de recomendaciones que permitan incrementar la efectividad.

Denisse Araya Álvarez¹, Universidad Latinoamericana de Ciencia y Tecnología

2021

Resumen

Esta investigación va dirigida a todas las empresas que están enfocadas al público meta denominado “Centennials” y que además necesitan recomendaciones para conocer más sobre esta generación y así generar contenido junto a publicidad que capte la atención de ellos de manera exitosa. En la investigación se brinda la información básica para reconocer cuáles personas son parte de esta generación, detalles que son muy importantes que las empresas conozcan para no cometer errores evitables cuando se quieren comunicar con los Centennials. Este conocimiento es la clave para alcanzar una mayor efectividad en las campañas publicitarias dirigidas a este público meta, basándose en el contenido creativo y audiovisual.

El problema que se plantea en la investigación es: ¿qué información se obtendría de analizar los resultados de estrategias de mercadeo digital de las que hayan participado centennials de San José? En relación con la metodología, esta investigación se caracteriza por ser descriptiva y tener un enfoque realizado de manera cuantitativa. El instrumento de investigación que se utilizó es un cuestionario y la técnica para recolectar todos los datos es una encuesta, esta fue dirigida a 50 personas que pertenecen a esta generación y que residan actualmente en San José.

En cuanto a los resultados, estos revelan que los Centennials son personas muy tecnológicas, con un periodo de atención corto hacia la publicidad y que les encanta todo el contenido que sea audiovisual. Sus redes sociales favoritas para pasar el rato son Instagram y TikTok, ambas comparten la característica de ser visuales y no basadas en el texto, las publicaciones generalmente tienen muchos colores y creatividad. Por lo tanto, se les recomienda a las empresas abrirse perfiles en estas plataformas y generar contenido que sea de calidad, que aporte verdaderamente un significado para el Centennial.

Palabras clave: Centennial, mercadeo, publicidad, redes sociales, audiovisual

¹Denisse Araya Álvarez. Bachiller en Publicidad con Énfasis en Producción Multimedia de la Universidad Latinoamericana de Ciencia y Tecnología. Optando por la Licenciatura en Mercadeo de la Universidad Latinoamericana de Ciencia y Tecnología, ULACIT. Correo electrónico: deniaraya18@gmail.com

Abstract

This research is aimed at all companies that are aimed at the target audience called "Centennials" and that also need recommendations to learn more about this generation and thus generate content along with advertising that successfully will capture their attention. The research provides basic information to recognize what type of people are part of this generation, details that are very important for companies to know so they can avoid obvious mistakes when they want to communicate with Centennials. This knowledge is the key to achieving greater effectiveness in advertising campaigns aimed at this target audience, strictly in creative and audiovisual content.

The problem that arises in the research is: what information would be obtained from analyzing the results of digital marketing strategies in which centennials from San José have participated? In relation to the methodology, this research is characterized by being descriptive and having a quantitative approach. The research instrument used is a questionnaire and the technique to collect all the data is a survey, this was directed to 50 people who belong to this generation and who currently reside in San José, Costa Rica.

Regarding the results, these reveal that Centennials are very technological people, with a short attention span towards advertising and that they love all content that is audiovisual. Their favorite social networks to spend some time are Instagram and TikTok, both share the characteristic of being visual and not text based, publications generally have many colors and creativity. Therefore, companies are encouraged to open profiles on these platforms and generate content that is of quality, that truly brings meaning to the Centennials.

Keywords: Centennial, marketing, advertising, social network, audiovisual

Introducción

La vida del ser humano ha cambiado desde la antigüedad, modificando su estilo de vida y las herramientas necesarias para realizar las tareas básicas día tras día. Desde la llegada de la pandemia, ¿su estilo de vida no cambió también? Muy probablemente sí, ya sea en términos de iniciar el famoso teletrabajo o simplemente permanecer mucho más tiempo en casa sin contacto físico con otras personas. Por lo tanto, ahora más que nunca las personas están siempre conectadas al Internet y a los dispositivos electrónicos, volviéndose una herramienta indispensable para la cotidianidad.

Este acceso constante al Internet ha sido muy beneficioso para las personas, ya que se ha presentado la oportunidad de trabajar desde casa, reduciendo el riesgo de un contagio de Covid-19. Además, representa un ahorro del tiempo invertido en actividades no tan gratificantes, como, por ejemplo: las presas para movilizarse de un lugar a otro. El consumo del entretenimiento también es un factor relevante, ya que los usuarios pasan constantemente observando programas y películas de los diversos servicios de “streaming” que existen o invirtiendo su tiempo jugando videojuegos o conversando en línea con sus conocidos, todas estas acciones para sobrellevar el aislamiento social. (Procomer, 2020)

Según un estudio realizado por Hootsuite, un 81% de la población costarricense es parte de los usuarios que actualmente utilizan Internet y de ese porcentaje 3.90 millones de personas son usuarios activos en las redes sociales. (Kemp, 2021). Entonces, si los consumidores están siempre conectados, ¿por qué las empresas no? Es momento de que las marcas apliquen nuevas estrategias a sus planes de mercadeo digital, sin importar el tamaño del negocio dentro del mercado.

Considerando lo anterior, la justificación de este trabajo radica en analizar las estrategias de mercadeo digital en las que hayan participado centennials residentes en la provincia de San José, ya que, el contenido de calidad facilita la “humanización” de la marca y según Machorro (2020), “el objetivo final de la humanización de las marcas es conectar con los consumidores e incrementar la fidelidad, a través de la cercanía y el componente emocional”.

El tema es de mucha importancia para aquellas personas que poseen una empresa sin importar el tamaño de esta, es decir, desde una empresa ya consolidada a través de los años hasta un emprendimiento recién creado, debido a que todas las marcas deberían aprender a comunicarse

con sus clientes y a “humanizar” sus redes sociales a través del contenido de calidad para aumentar la fidelización, y con ello, captar una mayor cantidad de consumidores.

En cuanto al beneficio que brinda esta investigación, se busca detallar la importancia de implementar esta estrategia de mercadeo digital lo más pronto posible debido al aislamiento que las personas están viviendo actualmente, convirtiéndose en una increíble oportunidad para las empresas de acercarse a su público.

En relación con los aportes que ofrecerá el trabajo, se busca brindar recomendaciones para que las empresas entiendan de la importancia de esta estrategia, con este fin podrán mantenerse actualizadas en el mercado tan competitivo que existe actualmente.

Considerando que, muchas empresas todavía consideran que la forma de comunicarse con los clientes es a través del típico “cómprame porque soy la mejor opción del mercado”, el proyecto establece la siguiente interrogante: ¿qué información se obtendría de analizar los resultados de estrategias de mercadeo digital de las que hayan participado centennials de San José?

En cuanto al objetivo general de la investigación, se establece analizar los resultados de estrategias de mercadeo digital de las que hayan participado centennials de San José, para el establecimiento de recomendaciones que permitan incrementar la efectividad.

Con el fin de que dicho objetivo general pueda ser cumplido, se plantean tres objetivos específicos: conocer las impresiones de los centennials sobre campañas de mercado digital, en segundo lugar, identificar las principales oportunidades de mejora en las campañas y, por último, establecer recomendaciones para el incremento en la efectividad de las estrategias de mercadeo digital aplicables para las empresas dirigidas a los centennials que residan en San José.

A continuación, en la sección de revisión bibliográfica, se expondrán los conceptos claves de la investigación acorde con los objetivos planteados para una mayor comprensión.

Revisión bibliográfica

No es un secreto que, el ser humano ha ido cambiando conforme el tiempo ha transcurrido, por ende, su comportamiento y manera de razonar ha evolucionado según el contexto y estilo de vida vivido. Estas agrupaciones han sido clasificadas con el término de “generaciones” las cuales corresponderían a: *Baby Boomers*, *Generación X*, *Millennials*, *Centennials* y por último la

Generación Alfa, que es la más reciente y menos estudiada hasta el momento. Este trabajo se enfocará específicamente en la generación de los centennials, también conocidos como la *Generación Z*.

Como referencia, se tomará en cuenta la Teoría Generacional de Strauss-Howe, que ha sido propuesta en sus libros *Generaciones* de 1991 y *The Fourth Turning* de 1997, donde se ha propuesto que estas personas que alcanzan la mayoría de edad comparten un periodo común de la historia, al igual que creencias, actitudes, valores y comportamientos. Entonces, algunas características de los centennials serían: son nativos tecnológicos, son usuarios multi pantallas, no confían totalmente en las empresas, presentan una alta consciencia ambiental, les interesa la creación junto al cambio y la creatividad, ven menos límites en sus ideas, pueden gestionar su educación a través de todos los recursos presentes en línea siendo *Youtube* un canal importante para este punto, entre otros aspectos. (Chacón, 2018).

Por lo tanto, la Generación Z corresponde a las personas nacidas entre los años 1996 y 2012. Más específicamente esa población correspondería a todas las personas registradas en un rango de edad entre los 8 a los 24 años para el 2020. Según datos recolectados por el Instituto Nacional de Estadística y Censos, este grupo específico corresponde a un total de 1 321 468 personas (INEC, 2021a) en todo el territorio nacional, mientras que únicamente en la provincia de San José correspondería a la cifra de un poco más de 354 929 personas. (INEC, 2021b) Es muy importante mencionar que este público meta tiene la principal característica de ser hiperconectados, ellos nacieron con la tecnología y no conocen una vida cotidiana sin el uso de estos dispositivos electrónicos. Además, tienen la característica de ser capaces de estar concentrados en varias pantallas al mismo tiempo, por ejemplo: es demasiado común observar a un adolescente entre el rango de edad establecido, viendo una serie en alguna plataforma de *streaming* como Netflix o Disney+ mientras están realizando trabajos en la computadora o revisando sus redes sociales en un dispositivo más pequeño, ya sea un smartphone o una tablet; el punto es que ellos pueden realizar varias actividades al mismo tiempo sin incomodarse por la multitud de pantallas al frente simultáneamente.

Según un trabajo realizado por el equipo de UNIMER-Kölbi, ellos clasificaron a la población costarricense en 5 grupos generacionales según los avances tecnológicos relacionados

con la comunicación e información, las cuales serían: *AM (Amplitud Modulada), Pregonera, Satelital, Digital y Virtual*. La Generación Z estaría en medio de la generación digital y virtual, correspondiendo a los años desde 1982 al 1999 y luego a partir del 2000 hasta la actualidad. Los cambios que se han presentado de todos estos grupos han sido desde el inicio con la escucha activa del radio, leer periódico hasta la actualidad que correspondería al consumo excesivo de redes sociales y la transformación de la virtualidad, convirtiéndose en parte de la cotidianidad. (Chacón, Linares, Salas y Sanabria, 2017) Varios datos que se pueden rescatar es el cambio de mentalidad que estas dos generaciones mencionadas obtuvieron, tomando en cuenta que forman parte de un grupo considerable de personas con educación. La cercanía al internet los hace más receptivos al contenido que están expuestos las veinticuatro horas del día, por lo que, aunque quizá tengan actualmente los recursos económicos limitados (ya que la mayoría de los centennials aún no laboran) es importante que las marcas generen campañas publicitarias con contenido de valor.

Debido al contexto actual, las empresas deben entender que es necesario aprender a mercadear su marca como tal. El anticuado pensamiento de “voy a publicar mis productos con la única intención de vender, ya que por ser lo mejor del mercado, ellos me comprarán” está obsoleto, es decir, muy probablemente la Generación Z no se va a fijar en esta empresa ya que no les aporta ningún trato diferenciado. Es vital tomar en cuenta el paso inicial para lograr esta tarea, por lo tanto, ¿qué es el mercadeo? Según Kotler y Armstrong, dos figuras consideradas como los padres de esta rama lo definen como “el proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos para, en reciprocidad, captar el valor de sus clientes.” (2013) En palabras sencillas, el consumidor en general no está interesado en empresas que lo vean como una fuente de dinero nada más; buscan marcas con las que logren empatizar, que se sientan identificados y, sobre todo, que les genere esa bonita sensación de “esta marca me está hablando específicamente a mí, me toma en consideración”.

Por lo tanto, en la actualidad es imprescindible conectar el mercadeo con el área digital, más porque es una realidad que ya no tiene vuelta atrás. Las personas ahora están acostumbradas a tener todo al alcance de un “click”. Según Juan Merodio, experto en mercadeo, expresa: “La mejora de tu aspecto equivale a la mejora de tu web, tus redes sociales y el resto de tus presencias digitales. Porque ese es el aspecto de tu personalidad que, en el mundo digital, en el mundo del Marketing Digital, van a percibir los demás.” (2017) Entonces, en el mercadeo digital es

importante prestarle atención a todos los pequeños detalles, ya que el cliente está más pendiente que nunca de la información que se encuentre en línea. También, la publicación de ese contenido se debe hacer cuidadosamente, teniendo en mente si esa información puede ser mal vista por el público o si puede crear alguna clase de controversia que afecte la reputación de la marca. La comunicación bidireccional es un punto vital entre marca y cliente, pero la empresa debe asegurarse de realizarla de una manera inclusiva y respetuosa, demostrando que percibe a sus consumidores como humanos con sentimientos, que está dispuesto a brindarle su comprensión y escuchar atentamente a sus sugerencias porque ambos pueden desarrollarse y crecer juntos, obteniendo beneficios uno del otro.

El mercadeo de contenido es la estrategia que ha tomado relevancia para captar la atención de su público meta en los medios digitales, muy útil para generar vínculos con las personas. Kotler remarca que, “Para llegar a crear un vínculo con los consumidores a veces las empresas tienen que crear contenido que no contribuya directamente a su valor de marca o consiga incrementar su volumen de ventas pero que a ellos les resulte valioso.” (2018) Entonces, para simplificarlo con un ejemplo: si su empresa es una mueblería, lo ideal es que publique una mezcla entre fotografías de los productos que ofrece y publicaciones con contenido de valor para sus clientes; enseñar a cómo limpiar los sillones, quitar manchas, darles brillo a las piezas de madera, etc. Con toda esta información, el cliente se sentirá más a gusto con la marca ya que da la impresión de no solo querer vender, si no, también de aconsejarlos para cuidar sus muebles actuales.

Entonces, la Generación Z está altamente inclinada hacia a la tecnología. ¿Pero cómo se comportan? Su periodo de atención hacia los comerciales es corto, se frustran de no encontrar lo que buscan y no temen a cambiar de fuente de información (o sea de marca) para obtener lo deseado. (Canossa, 2020) Por ello, los profesionales deben desarrollar la fórmula perfecta para crear anuncios y contenido de duración corta, con información relevante y que sean altamente creativos con la manera en la que transmiten sus mensajes, preferiblemente que apliquen el famoso “*storytelling*”, que consiste en el arte de transmitir mensajes a través de historias: su principal objetivo consiste en crear conciencia de marca y lealtad a la marca entre el público objetivo. Esta estrategia se basa en las emociones, manteniendo la comprensión y atención. (Rocha, 2021). Además, tal como menciona Nicolás Franco, “esta generación tiene una mentalidad mucho más abierta y están constantemente aceptando los cambios que genera la sociedad, temas como la

responsabilidad social y la economía colaborativa son temas que influyen en sus decisiones de compra.” (2021)

Es decir, la Generación Z es un grupo que está interesado en los cambios que ocurren en la sociedad y los temas que se conversan en los medios sobre estos, se preocupan por la inclusión de toda clase de persona y por supuesto, el cuidado del medio ambiente y la protección hacia la fauna en general. Lo que leen en Internet puede influenciar altamente la decisión de compra de las marcas involucradas, además, se dejan llevar por las opiniones populares que se encuentren en las diversas redes sociales. Para conocer más a fondo sobre sus opiniones respecto al mercadeo de contenido y la efectividad que tiene en los Centennials, a continuación, se presenta la metodología de investigación del trabajo, que ayudará a profundizar esta perspectiva y comportamiento que tienen ante las campañas publicitarias.

Metodología

Para este trabajo se utilizará el tipo de investigación descriptiva con el objetivo de analizar estrategias de mercadeo digital en la que los Centennials de San José hayan formado parte según las estrategias de las empresas. Según Mejía, “se encarga de describir la población, situación o fenómeno alrededor del cual se centra su estudio”. (2020). Es muy útil para conocer preferencias de los consumidores de una manera no muy extensa y organizada.

El enfoque de la investigación es de carácter cuantitativo. De acuerdo con Luis Diego Mata (2019), este tipo de investigación “se caracteriza por privilegiar la lógica empírico-deductiva, a partir de procedimientos rigurosos, métodos experimentales y el uso de técnicas de recolección de datos estadísticos.” Con estos datos es más fácil visualizar gráficamente los resultados del instrumento de investigación, siendo más sencillo comprender las diversas perspectivas u opiniones que puedan tener los Centennials referente a las diversas estrategias de mercadeo presentadas.

La población estudiada en este trabajo es de tipo finita. Tal como lo explicaría José Francisco León (2019), “Es aquella en la que el número de valores que la componen tiene un fin”. Basado en la explicación anterior, la población total de Centennials en Costa Rica correspondería a 1 321 468 personas (INEC, 2021a), sin embargo, según las restricciones que presenta este

estudio, la población específica correspondería a la cifra de 354 929 Centennials que residen en San José. (INEC, 2021b)

El tipo de muestreo utilizado es no probabilístico de conveniencia. Por lo tanto, según explican Parra y Bravo (2018), “Mediante este método, el investigador se encarga de elegir de acuerdo con sus propios criterios o alcances a los sujetos que formaran parte de la muestra.” De acuerdo con lo desarrollado por las dos autoras, en este tipo de muestra no deben pasar por libres procedimientos por donde cualquier persona puede ser seleccionada, en cambio, deben cumplir estrictamente con las características buscadas por el investigador. Tomando en cuenta lo anterior, el tamaño de la muestra de esta población correspondería a 50 personas quienes pertenecen al grupo generacional de los Centennials y residen únicamente en San José.

En relación con el instrumento de recolección de datos que será utilizado en la investigación, será un cuestionario. Las autoras Bravo y Valenzuela (2019) lo definen como: “Generalmente, se compone de un conjunto de preguntas que permitirá obtener la información de manera estandarizada (de hecho, la palabra cuestionario proviene del latín *quaestionarius*, que significa “lista de preguntas”).” Referente a la técnica empleada, esta será una encuesta, que, según las mismas autoras, es una “técnica de investigación utilizada principalmente en las Ciencias Sociales, través de la cual se recolecta información sobre los sujetos para describir, comparar o explicar aspectos como conocimientos, 4 Cuadernillo Técnico de Evaluación Educativa 5 actitudes y comportamientos”. (2019)

A continuación, en la sección de análisis de resultados, se exponen los hallazgos más importantes de la investigación realizada.

Análisis de resultados

En esta sección del artículo se busca ilustrar los resultados obtenidos por medio de la técnica aplicada para la recolección de datos, la cual corresponde a una encuesta. Esta técnica de investigación fue aplicada a 50 personas y contiene preguntas que se derivan de cada uno de los objetivos específicos planteados en el trabajo en general. Los resultados obtenidos se presentarán por medio de gráficos, con el fin de comprender de una manera más visual las respuestas de los encuestados, correspondientes a la generación Centennial y que son residentes de la provincia de San José en el 2021.

En cuanto al análisis del primer objetivo específico, este hace referencia a *conocer las impresiones de los centennials sobre campañas de mercado digital*. Los hallazgos se presentan a continuación:

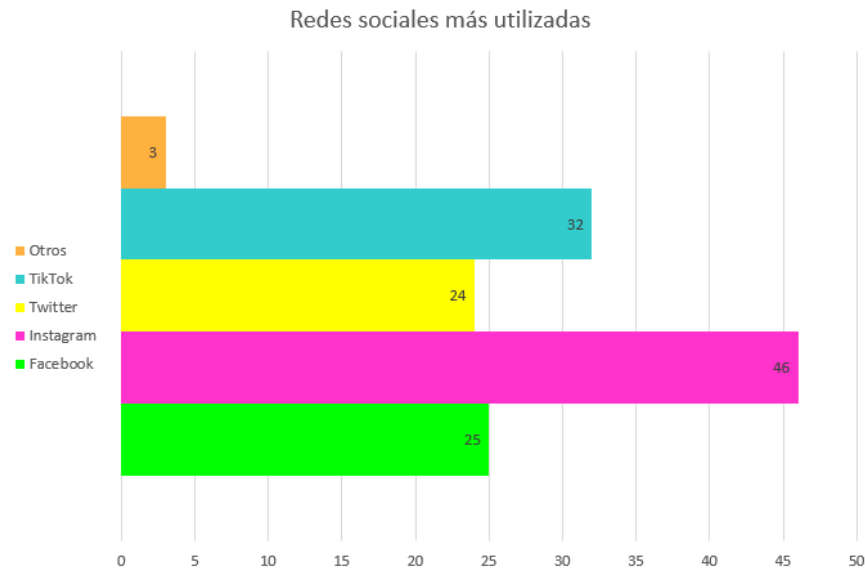


Gráfico 1. Redes sociales más utilizadas.

Fuente: Encuesta sobre mercadeo digital dirigida a los Centennials en San José 2021

La pregunta del gráfico 1 era de selección múltiple, donde los encuestados podían seleccionar más de una opción según sus preferencias. Como se puede apreciar con la barra rosada, 46 personas seleccionaron Instagram entre sus opciones, representando un 92% de la muestra. Seguido de Instagram según la escala de mayor utilización según los Centennials, en segundo lugar, se encuentra TikTok (representado por un 64%) y en tercer lugar Facebook (representado por un 50%). Según Pérez (2021), “Los centennials tienen preferencia por los **contenidos visuales** y así lo demuestran usando las redes sociales. Así que si tu buyer persona se localiza en la generación Z estate preparado para producir mucho contenido audiovisual y poco o nada escrito: video, streaming, foto...”

Instagram y TikTok representan las fuentes más audiovisuales para los Centennials, donde les interesa conocer más, pero de una manera mucho más dinámica, el contenido con mucho texto no suele captar su atención ya que pueden considerar que es aburrido. Igualmente, en el gráfico 1 se puede apreciar la pequeña barra naranja con únicamente tres respuestas, en la cual tenían la

opción de introducir su variable libremente, se incluyen: Tinder, Grindr, WhatsApp, Snapchat entre otras opciones como Classroom, Drive, Slides, Google Docs y Netflix; las cuales estas últimas no representan una red social como tal pero sí son plataformas digitales de, en este caso de estudio y una entretenimiento, que los Centennials utilizan por el contexto de la virtualización de la educación.

Categoría	Cantidad de personas
Restaurantes/Comida	21
Delivery	5
Cuidado personal	7
Moda	38
Tecnología	23
Entretenimiento	12
Bebidas/Alcohol	11
Bares	2
Automóviles	4
Deportivo	6
Educación	3

Tabla 1.1. Marcas seguidas por los encuestados en sus redes sociales según la categoría.

Fuente: Encuesta sobre mercadeo digital dirigida a los Centennials en San José 2021

La tabla 1.1 representa las marcas, que están organizadas en categorías, que siguen los encuestados en sus redes sociales. En la tabla 1 que está adjunta en los anexos podrá leer las respuestas específicas de cada persona. Según la tabulación de los datos, el 76% de los encuestados mencionaron que seguían marcas de ropa, tomando en cuenta marcas de vestimenta, zapatos y joyería. Entre las marcas que fueron mencionadas frecuentemente se encuentran: Zara, Nike, Adidas y Forever21. Sin embargo, es interesante comentar que muchas de las marcas señaladas son empresas internacionales ya establecidas, pero, también hubo respuestas que correspondían a emprendimientos nacionales como Treinta y Seis, Kukara y Corazón de Estrella. Esta información ayuda a relevar que a los Centennials les gusta comprar tanto en empresas grandes como en emprendimientos.

En la tabla tenemos en segundo lugar la categoría de tecnología con un 46% de apoyo total. Si la categoría se segmenta un poco más, las marcas de celulares mencionadas fueron Apple, Samsung y Huawei. Según estos datos estadísticos, Apple lleva la delantera en el mercado de los Centennials, con quince menciones, representando un 66% de la categoría de tecnología. Igualmente, dentro de esta categoría general también hay menciones de componentes que normalmente se compran para computadoras *gamers*, es decir, son partes que colocan en computadoras de escritorio para que los videos juegos corran fluidamente, las marcas mencionadas serían Nvidia, Razer y Alienware. Estos datos demuestran que los Centennials están interesados en la tecnología, tanto en dispositivos pequeños como los celulares y tabletas, si no también, en equipos de escritorio para estudiar, trabajar y jugar.

En la tercera posición tenemos la categoría de restaurantes y comida, representando a un 42% de los encuestados. Es impresionante concluir que un 90% de los que mencionaron restaurantes incluyeron marcas de comida rápida como McDonald's, KFC, Taco Bell, Subway y Quiznos; por lo tanto, este dato demuestra que a los Centennials les gusta mucho seguir marcas de comida rápida. Sin embargo, eso no significa que no se preocupen por llevar una vida saludable, tomando consciencia de los productos alimenticios que consumen y el impacto que esa producción de alimentos pueda causarle al medio ambiente. Además, hay un dato implícito entre los números presentados en la tabla general. Un 10% de los encuestados mencionaron que siguen los diversos servicios de delivery que existen en el país, demostrando que hay una conexión entre este servicio y la comida rápida. Según Díaz (2019), “La comida a domicilio se impone como la forma de consumo alimenticio más generalizada entre los jóvenes españoles. En las ciudades, el 55 % de ellos hace uso de este servicio en su día a día”.

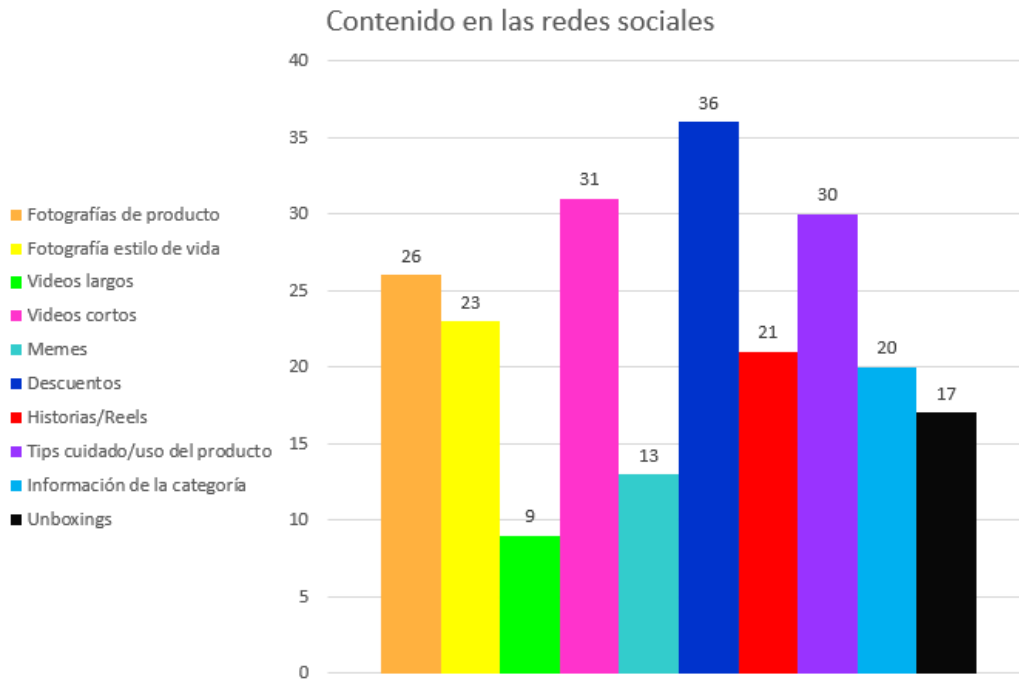


Gráfico 2. Preferencia del contenido en las redes sociales.

Fuente: Encuesta sobre mercadeo digital dirigida a los Centennials en San José 2021

No es un secreto que en las plataformas digitales se pueda publicar casi que cualquier tipo de contenido, por eso es importante conocer cuáles son los contenidos que los Centennials prefieren consumir. El gráfico 2 muestra las opciones más comunes vistas en las redes sociales en la actualidad. La barra azul muestra que el mayor interés son las publicaciones que contengan descuentos, representado por un 72% de los encuestados. En segundo lugar, se encuentra el interés por los videos cortos con un 62% y en tercer lugar las publicaciones que contengan tips de cuidado o consejos para utilizar el producto, representado por un 60%. Estos datos demuestran que los Centennials son un consumidor consciente, que les gusta mantenerse informados de manera dinámica y creativa, además, entre sus intereses están los proyectos audiovisuales y las fotografías.

En cuanto al análisis del segundo objetivo específico, este hace referencia a *identificar las principales oportunidades de mejora en las campañas*. Los hallazgos se presentan a continuación:

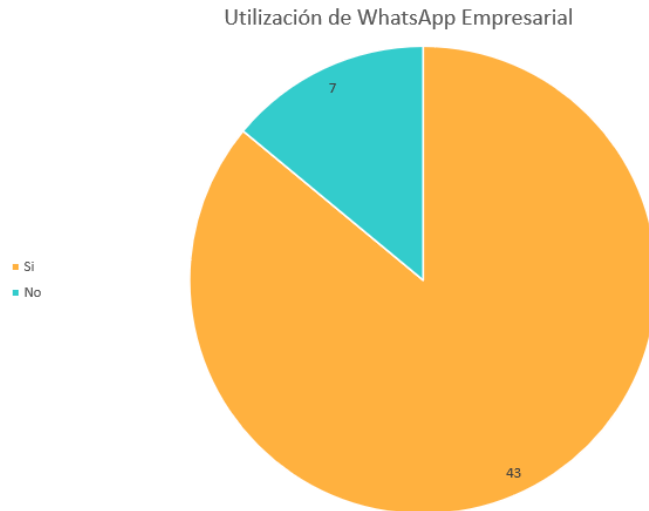


Gráfico 4. Agrado ante la utilización de WhatsApp Empresarial por parte de las marcas.

Fuente: Encuesta sobre mercadeo digital dirigida a los Centennials en San José 2021

En el gráfico 4 tenemos una interrogante que muchas empresas no se hacen pero que es importante que tomen en consideración para aumentar la comunicación con su público meta, que para este trabajo se trataría de los Centennials. El 86% de los encuestados contestaron que les agrada que las empresas utilicen WhatsApp como un medio comercial, donde puedan realizar preguntas del producto o servicio y hasta finalizar la compra sin molestarlos con procedimientos complicados. Según expresa Infante (2021), “La principal ventaja de usar WhatsApp en la comunicación con tus clientes es que no necesitan salir de su canal favorito para hablar con tu marca. Puedes mantener con ellos conversaciones en tiempo real en un entorno que les es cómodo y familiar, sin tener que usar un servicio de chat ajeno, email o canales más lentos.” Esta herramienta no solo ofrece una comunicación en tiempo real, si no, también una plataforma donde pueden acceder a los productos y precios en el mismo sitio.

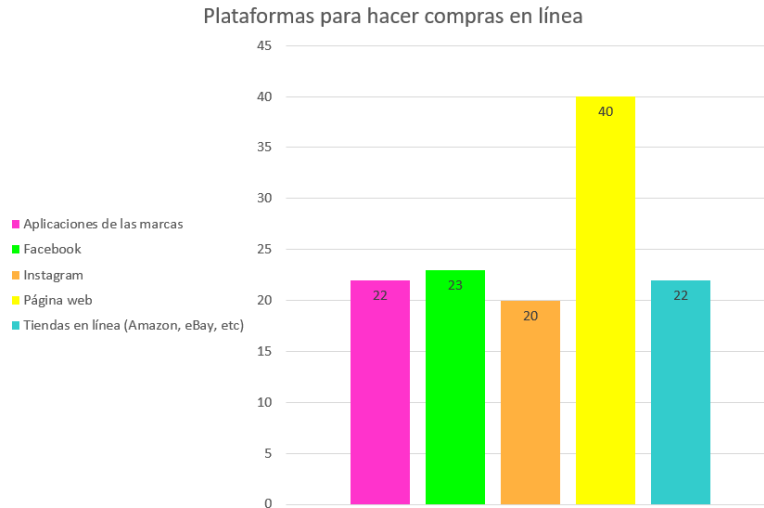


Gráfico 5. Preferencia de las plataformas para realizar compras en línea.

Fuente: Encuesta sobre mercadeo digital dirigida a los Centennials en San José 2021

El gráfico 5 muestra que el mayor interés de estos consumidores son las páginas web nativas de la marca, por lo tanto, las empresas tienen que asegurarse de mantenerlas bien actualizadas y con una programación óptima para evitar tiempos de espera alargados o caídas constantes. Además, en segundo lugar, se encuentra Facebook, aunque al inicio se demostró que no es una de las redes sociales favoritas de los Centennials para pasar el rato, sí la utilizan para realizar compras en línea o al menos para buscar información de las marcas.

En la tabla 2, que se encuentra en los anexos, se puede percibir las impresiones que tienen los Centennials sobre las compras en línea, estas palabras se pueden tomar como referencia para mejorar la experiencia de compra del consumidor y por supuesto utilizar este valor agregado para alguna campaña publicitaria. La primera posición la poseen tres palabras simultáneamente, las cuales serían “facilidad, rapidez y variedad”. Esta respuesta ayuda a comprender lo que los Centennials quieren en una compra en línea, es decir, el acceso a las plataformas de compra debe ser fácil, rápido y que contenga variedad de productos.

En cuanto al análisis del tercer objetivo específico, este hace referencia a *establecer recomendaciones para el incremento en la efectividad de las estrategias de mercadeo digital aplicables para las empresas dirigidas a los centennials que residan en San José*. Los hallazgos se presentan a continuación:

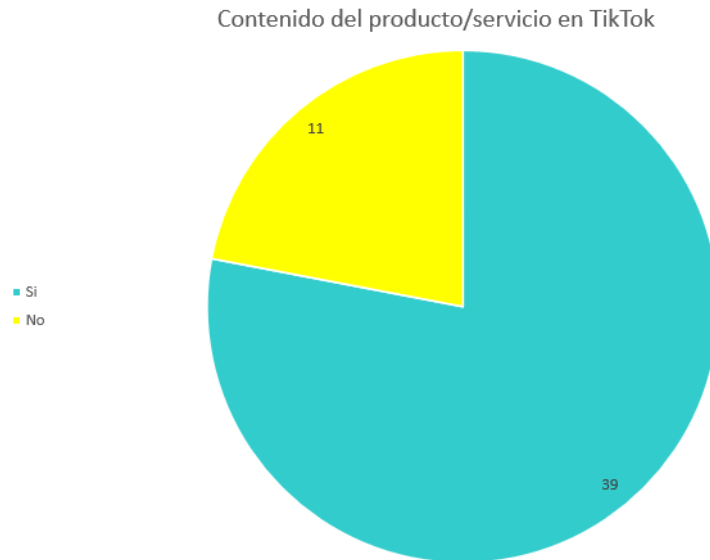


Gráfico 8. Agrado por la creación de contenido del producto/servicio en TikTok.

Fuente: Encuesta sobre mercadeo digital dirigida a los Centennials en San José 2021

En el gráfico 8 se puede detallar que la mayoría de los encuestados les gusta encontrar contenido de marcas en TikTok, representado por un 78% del total. Este dato puede resaltar la importancia de crear estrategias de marketing que incluyan la creación de contenido en TikTok, este contenido tiene que ser desarrollado de manera creativa, se puede aplicar la técnica de storytelling a sus videos o también, se puede crear contenido de valor para el cliente; por ejemplo, darle consejos de cómo utilizar el producto. La implementación de influencers en estos cortos videos también pueden ayudar a captar la atención del público, más si de alguna manera el contenido se hace viral.

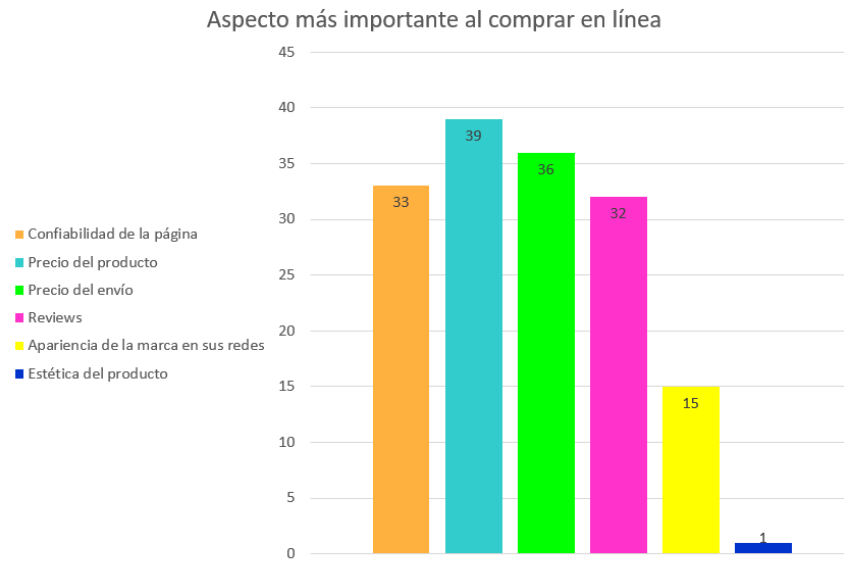


Gráfico 9. Aspecto más importante al realizar compras en línea.

Fuente: Encuesta sobre mercadeo digital dirigida a los Centennials en San José 2021

Al momento de realizar una campaña de marketing, es importante saber cuál mensaje se le va a comunicar al público, este mensaje puede estar basado en el interés que tengan ellos. Por lo tanto, según el gráfico 9 los aspectos más importantes que toman en consideración los Centennials, al momento de realizar una compra en línea, estos elementos son el precio del producto y el precio del envío. Esta pregunta demuestra que los Centennials tienen un alto grado de interés con respecto al tema económico de sus compras y que, al ser un público relativamente joven (donde la mayoría todavía no labora), no van a pagar caprichos excesivos por un producto. El precio que puede ser negociable siempre es el de envío, ya que la empresa puede realizar un trato que, si el cliente compre una cantidad específica de productos o un monto establecido, el precio de envío se podría reducir o hasta salir gratis; por supuesto que este hecho saldría del bolsillo de la empresa, pero es una bonita experiencia que pueden brindarle a los Centennials, ya que tendrían la sensación de sentirse “comprendidos” por su situación económica.

Interés de los productos presentados en historias destacadas

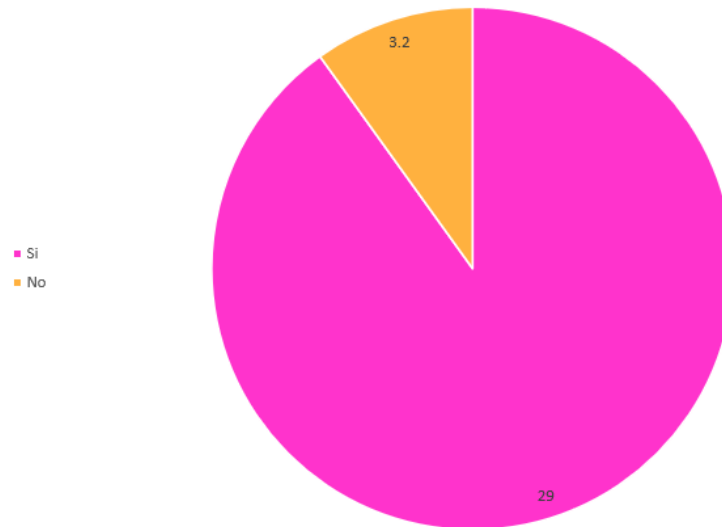


Gráfico 10. Interés por las historias destacadas de Instagram.

Fuente: Encuesta sobre mercadeo digital dirigida a los Centennials en San José 2021

Anteriormente se había mencionado que Instagram y TikTok son las dos plataformas más importantes para los Centennials, ya que les gusta lo audiovisual. Esta pregunta añade un poco más de profundidad de ese gusto por Instagram, detallando que a los Centennials les interesa encontrar información en las historias destacadas. Este factor hablaría muy bien de la marca porque daría la impresión de que quiere mantener informados a sus clientes y así, tienen la facilidad de consultar la información sin la necesidad de enviar un mensaje privado. Tal como menciona Genanian (2021), “Este formato se caracteriza por su visibilidad en **modo vertical** y por tener una **duración máxima de 24 horas**. El contenido que ahí se publica puede ser en versión: foto, video, boomerang, rewind. Las Instagram Stories son ideales para que, como empresa, puedas informar sobre tus novedades u ofertas, pero también para generar mayor interacción con los usuarios a través de preguntas, por mencionar unos ejemplos.”

A continuación, en la sección de *Conclusiones y Recomendaciones*, se recapitulará nuevamente sobre los resultados obtenidos que están basados en los objetivos específicos, así como sugerencias fundamentadas en dichos resultados, destinadas a todas las marcas que deseen crear contenido o publicidad que va dirigida a los Centennials que residen en San José.

Conclusiones y recomendaciones

Es importante que cualquier persona que desee realizar campañas publicitarias para las distintas generaciones conozca más sobre las preferencias de cada una, de esta manera la comunicación va a ser mucho más fluida y eficiente; ya que el mensaje va a cumplir su objetivo de llamar la atención de su público objetivo. Como conclusión para el objetivo 1, que hace referencia a *conocer las impresiones de los centennials sobre campañas de mercado digital*, se comprueba que los Centennials tienen un gran gusto por las redes sociales Instagram y TikTok, donde fácilmente pueden encontrar contenido visual. El principal interés que tienen en contenido recae sobre la moda, la tecnología y los restaurantes/comida. Además, los descuentos, los videos cortos y tips de cuidado o uso del producto son aspectos que llaman mucho su atención en el perfil de las marcas.

Como recomendación para las empresas, se incentiva a abrir un perfil en TikTok si la marca lo amerita ya que los usuarios pasan mucho tiempo en esta plataforma digital. Además, asegurarse de crear contenido digital que sea interactivo, muy visual y con poco texto para no aburrir a los Centennials, ya que su periodo de atención es corto por cada publicación. Además, se recomendaría realizar descuentos de vez en cuando; si se desea publicar videos en la plataforma, deben ser cortos e igualmente muy llamativos para la vista. Se puede incluir la creación de contenido sobre cómo cuidar o utilizar el producto ya sea por medio de imágenes o de videos cortos (pueden ser videos para Instagram o directamente para TikTok). Además, en TikTok es muy común presenciar tendencias de videos, ya sean con un formato específico o con un audio, lo cual es una herramienta que las marcas pueden utilizar para atraer visualizaciones y personas al perfil, nada más se debe asegurar de no ser una tendencia con contenido sensible y que no sea apto para todo el público, claro que depende el tipo de empresa que esté realizando el contenido.

Para el objetivo específico 2, que hace referencia a *identificar las principales oportunidades de mejora en las campañas*, se concluye que a los Centennials sí les gusta realizar compras en línea. La encuesta remarca la importancia de que las marcas tengan WhatsApp Empresarial entre las opciones para poder comunicarse con su cliente, ofreciendo su catálogo de productos y un horario establecido de servicio al cliente. Otras plataformas de interés para realizar compras son las páginas web de las marcas y Facebook. Los Centennials describen que su experiencia debe ser “fácil, rápida y llena de variedad”, por lo tanto, las marcas deben asegurarse

de que se ejecute de esta manera. Al ser clientes con una atención tan corta, una página lenta o que no responda del todo les puede quitar el interés total de la compra y pueden percibir una mala impresión de la marca, ya que considerarían que a la empresa no le importa la imagen que proyectan ante sus clientes. Para estas personas cada detalle cuenta, entre más sencilla y rápida sea la experiencia de compra, más felices van a estar y mejores impresiones van a tener de la empresa.

La recomendación se basaría en abrir un perfil de WhatsApp Empresarial, donde se presente un catálogo de productos y un horario de atención establecido, además, procurar mantener un buen servicio al cliente. Seguidamente, dar a conocer ese canal de comunicación a través de sus perfiles ya existentes en Instagram y Facebook, es decir, publicar contenido como se haría con normalidad agregando una frase como “ahora podés encontrarnos en WhatsApp con el número XXX”. Estas publicaciones siempre deberían cerrar con un “call to action”, que básicamente consiste en incentivar al cliente a realizar una acción. En este caso el call to action correspondería a que utilicen WhatsApp como plataforma de comunicación con la marca. Además, como segunda sugerencia para este punto, se recomienda crear una página web donde los Centennials puedan ver los productos que ofrece la marca y realizar la compra final, siempre manteniendo en cuenta la facilidad, rapidez y variedad, como ellos mencionan. Esta página web tiene que ser muy llamativa a nivel visual, ya que siempre es importante mantener en mente que a ellos no les gusta el contenido con mucho texto, ya que lo ven como algo aburrido. Estos elementos se pueden promocionar a través de una campaña, ya sea, por ejemplo, realizando una promoción únicamente aplicable en compras que se realicen a través de la página web.

Para el objetivo específico 3, que hace referencia a *establecer recomendaciones para el incremento en la efectividad de las estrategias de mercadeo digital aplicables para las empresas dirigidas a los Centennial*, se concluye que la plataforma con más importancia es TikTok ya que a esta generación le gusta ver contenido de las marcas por este medio y también contenido de entretenimiento en general. En esta sección es donde los influencers pueden tomar una relevancia mayor en la exposición de la marca ante los consumidores, ya que es muy buen visto cuando estas personas con tanta influencia hacen videos utilizando los productos como si fueran parte de su día a día. Los Centennials también toman muy en consideración el precio del producto y del envío, se debe recordar que estas personas siguen siendo bastante jóvenes y que normalmente solo los mayores de edad laboran con un horario de tiempo completo, por lo tanto, los Centennials no tienen

tanto dinero para gastar en compras. Toda esta actividad que se realice en TikTok se puede complementar con publicaciones o historias en Instagram para darle una mayor visibilidad a la marca y para mantener una congruencia con el contenido que se publica.

La recomendación de este tercer objetivo va muy ligada a la primera recomendación, ya que se mencionó que se podrían hacer descuentos, en este caso podría ser un descuento del producto o del envío por un monto establecido de compra, también, dependiendo del producto se podría realizar un 2x1 para aumentar las ventas. En toda empresa siempre es muy importante mantener la transparencia de todo, por lo tanto, las historias de Instagram pueden ser muy funcionales para que el Centennial consulte la información básica, por ejemplo: horarios, precio de envío, lugares de envío, etc. Mantener todas las páginas bien atendidas les va a dar una buena impresión y eso aumentaría la efectividad de las estrategias realizadas.

Todas estas estrategias implementadas funcionarán para lograr una mayor efectividad en las campañas realizadas para los Centennials, siempre es importante mantenerse informado y continuar con la investigación para conocer más a fondo a este público.

Referencias

- Bravo, T. & Valenzuela, S. (2019). Cuadernillo técnico de evaluación educativa Desarrollo de instrumentos de evaluación: cuestionarios. Recuperado de <https://www.inee.edu.mx/wp-content/uploads/2019/08/P2A355.pdf>
- Canossa, H. (2020). Estrategias en social media y decisiones de consumo de los Post Millennials: un estudio en Costa Rica. *Revista Cuadernos de Administración*. 1(1), 107-120.
- Chacón, A., Linares, S., Salas, R. y Sanabria, P. (2017). La Verdad sobre las Generaciones en Costa Rica #Gentico. *Yulök. Revista de Innovación Académica*, 1(1), 18- 35.
- Chacón, E. (2018). El ciclo de vida del posicionamiento y el choque de las generaciones en el mercado del siglo XXI. *Ciencias Administrativas*, (14), 045. <https://doi.org/10.24215/23143738e045>
- Díaz, M. (2019). Así comen y beben los ‘millennials’ y los ‘centennials’. *cronicaglobal.elespanol.com*. Recuperado de https://cronicaglobal.elespanol.com/business/alimentacion-bebida-jovenes_261465_102.html
- Franco, N. (2021). Cambios que deberá afrontar el marketing digital en las próximas generaciones. [Magister en Marketing Digital, Universidad EAN] Recuperado de <https://repository.ean.edu.co/bitstream/handle/10882/10600/FrancoNicolas2021.pdf;jsessionid=7E338A7B1BC597E34D3EC2E54B9923DE?sequence=1>
- INEC. (2021a) Estadísticas demográficas. 2011-2050. Proyecciones nacionales. Población por años calendario, según sexo y grupos especiales de edades Recuperado de: <https://www.inec.cr/poblacion/estimaciones-y-proyecciones-de-poblacion>
- INEC. (2021b) Estadísticas demográficas. 2011-2050. Proyecciones nacionales. Población total proyectada al 30 de junio por grupos de edades, según provincia y cantón Recuperado de: <https://www.inec.cr/poblacion/estimaciones-y-proyecciones-de-poblacion>
- Infante, L. (2021). WhatsApp Business API: ventajas y desventajas para tu empresa. *www.esendex.es*. Recuperado de <https://www.esendex.es/blog/post/whatsapp-business-ventajas-limitaciones/>
- Genanian, S. (2021). Marketing digital en Instagram: 7 beneficios de incorporarlo a tu estrategia. *www.inboundcycle.com*. Recuperado de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-beneficios-puede-aportar-instagram-a-tu-estrategia-de-marketing-online>
- Kemp, S. (2021). Digital 2021: Costa Rica. *Datareportal.com*. Recuperado de <https://datareportal.com/reports/digital-2021-costa-rica>
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2013) *Fundamentos de Marketing*. (pp. 2-35) Pearson Educación
- Kotler, P. (2018). *Marketing 4.0*. (pp. 125-140) LID Editorial Empresarial.

- López, J. (2019). Población estadística. Economipedia.com. Recuperado de <https://economipedia.com/definiciones/poblacion-estadistica.html>
- Machorro, I. (2020). Importancia de humanizar una marca y cómo hacerlo. grupoendor.com. Recuperado de <https://www.grupoendor.com/humanizar-marca>
- Mata, I. (2019). El enfoque cuantitativo de investigación. Investigaliacr.com. Recuperado de <https://investigaliacr.com/investigacion/el-enfoque-cuantitativo-de-investigacion/>
- Mejía, T. (2020). Investigación descriptiva: características, técnicas, ejemplos. Lifeder. Recuperado de <https://www.lifeder.com/investigacion-descriptiva/>.
- Merodio, J. (2017). Cómo funciona el marketing digital. Juanmerodio.com. Recuperado de <https://www.juanmerodio.com/como-funciona-el-marketing-digital/>
- Parra, L. & Bravo, A. (2018). Tipos de muestreo. Gestipolis.com. <https://www.gestipolis.com/tipos-de-muestreo-estadistica/>
- Pérez, P. (2021). Las mejores plataformas para conectar con la Generación Z. ozonocomunicacion.com. Recuperado de <https://ozonocomunicacion.com/blog/que-redes-sociales-usa-la-generacion-z/>
- Procomer. (2020). Consumo de contenido de entretenimiento se dinamiza. Procomer.com. Recuperado de https://www.procomer.com/alertas_comerciales/exportador-alerta/consumo-de-contenido-de-entretenimiento-se-dinamiza/
- Rocha, E. (2021). Importancia del storytelling en tu estrategia de marketing. Informabtl.com. Recuperado de <https://www.informabtl.com/importancia-del-storytelling-en-tu-estrategia-de-marketing/>

Anexos

Anexo 1. Encuesta

Título: Encuesta sobre mercadeo digital dirigida a los Centennials en San José 2021

Encuesta dirigida a: personas clasificadas en el grupo de la generación de los Centennials, que residan únicamente en la provincia de San José.

Objetivo general del estudio: analizar los resultados de estrategias de mercadeo digital de las que hayan participado centennials de San José, para el establecimiento de recomendaciones que permitan incrementar la efectividad.

Tema de investigación: Análisis de estrategias de mercadeo digital en las que hayan participado Centennials de San José, para el establecimiento de recomendaciones que permitan incrementar la efectividad.

Encabezado-presentación de la encuesta: La siguiente encuesta busca conocer más sobre la perspectiva que tienen los Centennials con respecto al mercadeo digital, aplicado en campañas publicitarias. La información será confidencial y utilizada para fines académicos.

Objetivo específico 1: conocer las impresiones de los centennials sobre campañas de mercado digital.

Pregunta 1: ¿Cuáles son las redes sociales que más utiliza?

- a. Facebook
- b. Instagram
- c. Twitter
- d. TikTok
- e. Otro: _____

Pregunta 2: Mencione 5 marcas que usted siga en alguna de esas redes sociales

Pregunta 3: ¿Qué tipo de contenido le gusta ver en los perfiles de las empresas?

- a. Fotografías de producto
- b. Fotografías de estilo de vida (por ejemplo: utilizando el producto)
- c. Videos largos
- d. Videos cortos
- e. Memes
- f. Descuentos
- g. Historias/Reels
- h. Tips de cómo utilizar/cuidar el producto
- i. Publicaciones con información relevante sobre el producto o de la categoría del producto en general
- j. Unboxings o muestras de los productos
- k. Otro: _____

Pregunta 4: ¿Alguna vez usted ha utilizado cupones o descuentos que únicamente son aplicables al realizar compras en línea?

- a. Sí.
- b. No.

Objetivo específico 2: identificar las principales oportunidades de mejora en las campañas

Pregunta 1: ¿Cuándo usted compra en línea o solicita información, le gusta que las empresas utilicen medios para facilitar la comunicación, como por ejemplo WhatsApp?

- a. Sí.
- b. No.

Pregunta 2: ¿Cuáles plataformas le gustan para hacer compras en línea?

- a. Aplicaciones de las marcas
- b. Facebook
- c. Instagram
- d. Páginas web de la marca propia
- e. Páginas web con mayor variedad (Amazon/eBay)
- f. Otra: _____

Pregunta 3: ¿Le interesa que le envíen los productos recién comprados en línea hasta la puerta de su casa?

- a. Sí.
- b. No.

Pregunta 4: Si usted tuviera que describir las compras en línea con una palabra, ¿cuál sería?

Objetivo específico 3: establecer recomendaciones para el incremento en la efectividad de las estrategias de mercadeo digital aplicables para las empresas dirigidas a los centennials que residan en San José.

Pregunta 1: ¿A usted le agrada que las empresas generen contenido de calidad sobre su producto o servicio en TikTok?

- a. Sí.
- b. No.

Pregunta 2: ¿A usted le interesa el contenido creado por influencers? Mencione al menos un influencer al que usted siga. En caso de que la respuesta sea negativa, nada más escriba “No” en la respuesta.

Pregunta 3: ¿Qué es lo que usted considera más importante al momento de realizar compras en línea?

- a. Confiabilidad de la página/aplicación
- b. Precio del producto
- c. Precio del envío
- d. Reviews del producto/servicio
- e. La apariencia en los perfiles de las redes sociales de la marca
- f. Otro: _____

Pregunta 4: ¿Los reviews publicados en el perfil de la marca captan su atención? (Por ejemplo: en historias destacadas en Instagram)

- a. Sí.
- b. No.

Perfil del encuestado

Edad:

Género:

Femenino

Masculino

¿Cuál es su ocupación actual?

Estudiante

Estudiante y trabajador

Solo trabajador

No estudia ni trabaja

Pasante en una empresa

Anexo 2. Resultados de la encuesta.

Título: Encuesta sobre mercadeo digital dirigida a los Centennials en San José 2021

Objetivo específico 1: conocer las impresiones de los centennials sobre campañas de mercado digital.

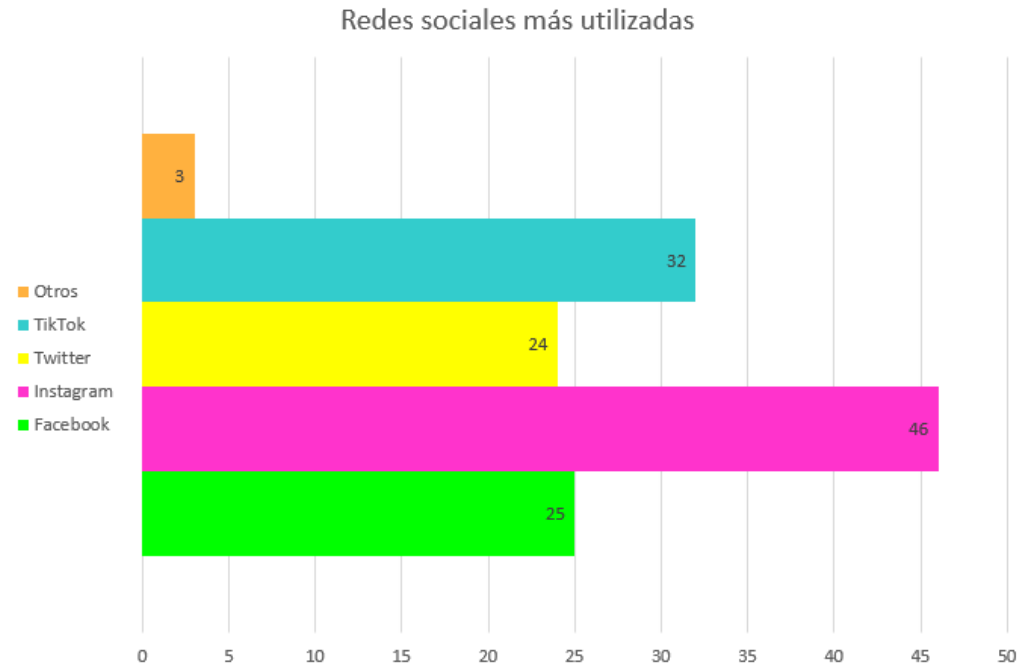


Gráfico 1. Redes sociales más utilizadas.

Fuente: Encuesta sobre mercadeo digital dirigida a los Centennials en San José 2021

McDonald's – Rappi – Nike – Saprissa – Alienware
Mattel
Nike – Revival – Essentials – Bershka – Forever21
Real Madrid – TDMás – McDonald's – Burger King – Taco Bell
Coca Cola – Forever21 – McDonald's - Nike
Apple – Forever21 – Bershka – Bath & Body Works – Puma
Louis Vuitton – Puma – Fila- Fashion Nová – Killstar
Adidas
KFC – Taco Bell – Apple
Sony – Apple – Pilsen
Treinta y seis – Artea – La Esquina Vegana – Kukara – corazón de estrella
Apple – Saba – Adidas – Nike – UberEats
Spotify – Apple – Forever21 – Toyota – Bershka
Adidas – Libreria Internacional – Arenas
Nike – Hip hop nation – Mercado la California – Breadhouse – Marvel
Zara – Apple – McDonald's – Pops – Dos Pinos
Riot Games – Razer – Saprissa – Adidas – Intelec

Taco Bell – Dove – Starbucks – Polaroid – Disney
No sigo ninguna
Dos Pinos – Pozuelo – Forever21
McDonald's – Taco Bell – Starbucks – Disney
Nike – Adidas – HP – Apple – Nvidia
De ropa
Fifco – Imperial – Nike – Steam
Zesta – Razer – La Desti – CCSS – Raw
Coca Cola – KFC – Samsung – Pink – Rappi
McDonald's – Apple – Starbucks – Zara – Mango
Razer – Saprissa – Mattel – McDonald's – Adidas
Apple – Bershka – Sperry's – Nike – Mac Cosmetics
KFC – Amazon – Bershka – Vans – Sperry
Coca Cola – Ferrari – Pepsi – Cinemark – Disney
Koaj – Starbucks – Universal – McDonald's
McDonald's – Adidas – Apple – Burger King – Forever21
Pandora – Miniso – Apple – LaVete – ULatina
Ford – Real Madrid – Barça – Adidas – Nike – Tom Ford
Boston Paco – Ticotekcr – Blohsh – Aeropostale – Roxy
Zara – Sperry – Quiznos – UberEats – Subway
ABCmouse Aprende inglés – CCKampus – CCK – Colectivo empresarial – Fresh del Monte
Apple – Pizza Hut – Pull&Bear – McDonald's – Rappi
MAKAI – get me a job cr
Bershka – Forever21 – Papa Johns – Huawei – Zara
Apple – Pull&Bear – Misino – TacoBell – KFC
Mango – Zara – Dior – Prada – Stradivarius
Toyota – Apple – Dell – KFC – Nike
Zara – Channel – Gucci – Forever 21
Pizza Hut – Nike – Miniso – Tutto – CocaCola.
KFC – Discord – Ulacit – Samsung – Buenazo Bowls
Sephora – Apple – Mac – Zara – Paypal
Kaws – Fenty – Vans – Antisocial social club – Gucci
Auto Mercado – Nike – La Liga – Nintendo

Tabla 1. Marcas seguidas por los encuestados en sus redes sociales.

Fuente: Encuesta sobre mercadeo digital dirigida a los Centennials en San José 2021

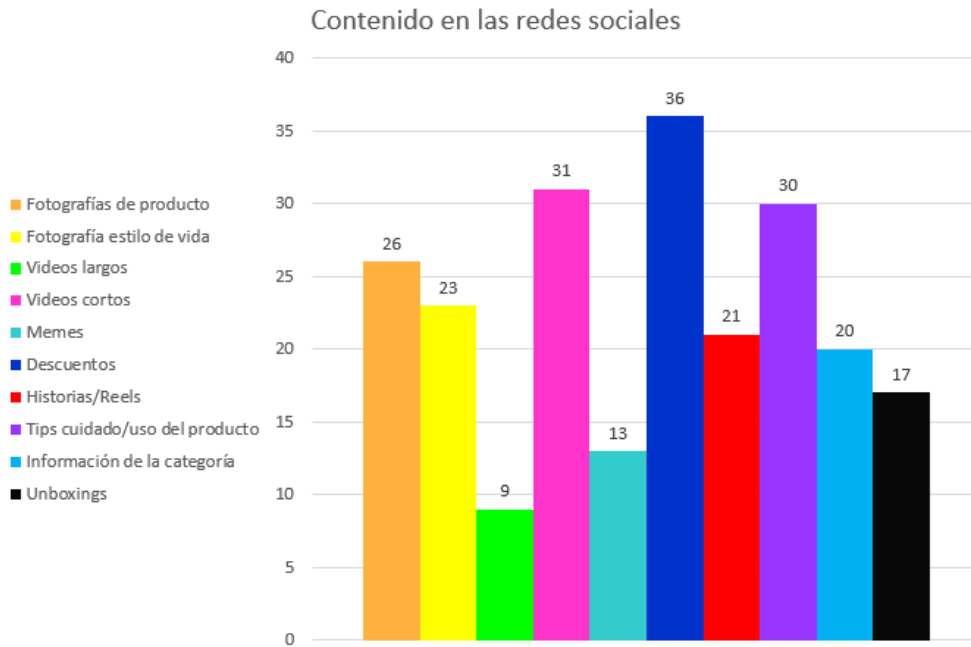


Gráfico 2. Preferencia del contenido en las redes sociales.

Fuente: Encuesta sobre mercadeo digital dirigida a los Centennials en San José 2021

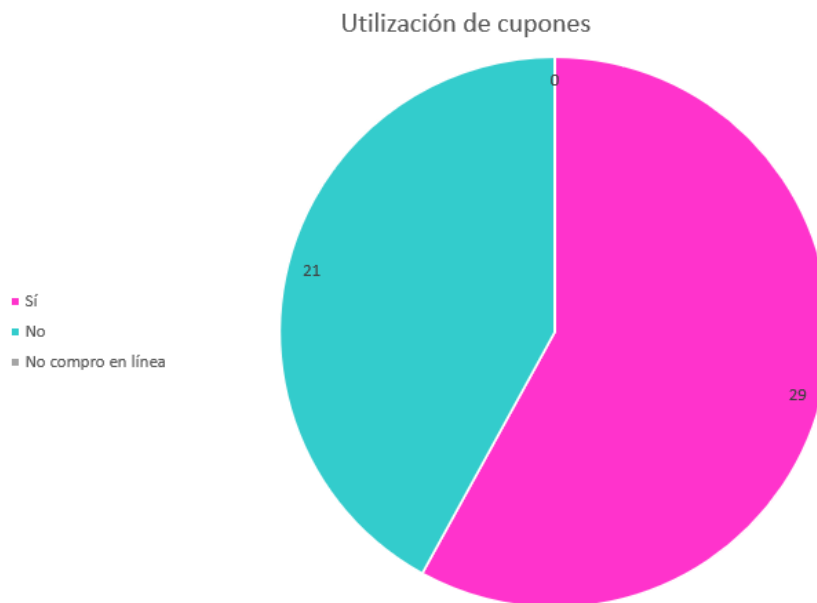


Gráfico 3. Utilización de cupones en sus compras en línea.

Fuente: Encuesta sobre mercadeo digital dirigida a los Centennials en San José 2021

Objetivo específico 2: identificar las principales oportunidades de mejora en las campañas.

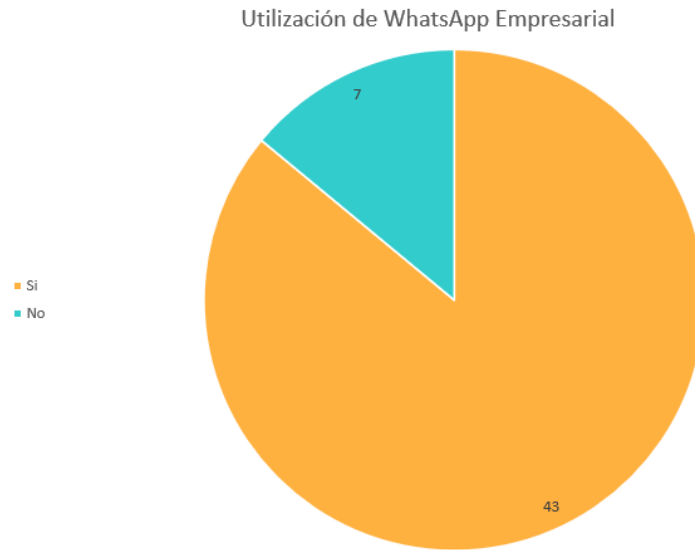


Gráfico 4. Agrado ante la utilización de WhatsApp Empresarial por parte de las marcas.

Fuente: Encuesta sobre mercadeo digital dirigida a los Centennials en San José 2021

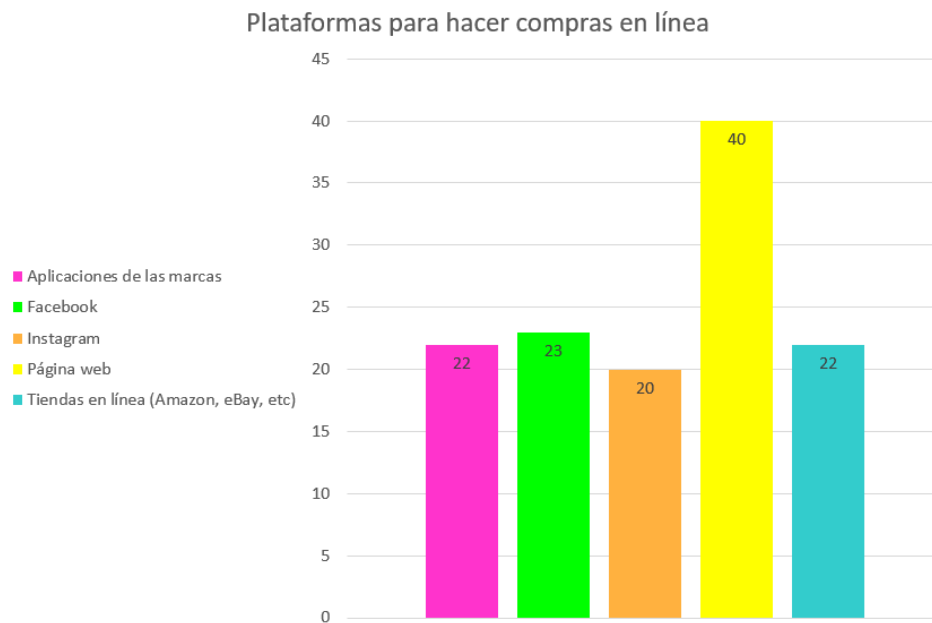


Gráfico 5. Preferencia de las plataformas para realizar compras en línea.

Fuente: Encuesta sobre mercadeo digital dirigida a los Centennials en San José 2021



Gráfico 6. Agrado por las entregas a domicilio de las compras en línea.

Fuente: Encuesta sobre mercadeo digital dirigida a los Centennials en San José 2021

Palabra	Cantidad de veces
Aburridas	1
Arma de doble filo	1
Buen estado	1
Calidad	4
Caro	1
Comodidad	4
Eficientes	2
Facilidad	8
Precio	5
Protocolo	1
Rápidas/Velocidad	8
Satisfactoria	1
Seguridad	3
Útiles, pero generar incertidumbre	1
Variedad	8
Versatilidad	1

Tabla 2. Descripción con una palabra de las compras en línea.

Fuente: Encuesta sobre mercadeo digital dirigida a los Centennials en San José 2021

Objetivo específico 3: establecer recomendaciones para el incremento en la efectividad de las estrategias de mercadeo digital aplicables para las empresas dirigidas a los centennials que residan en San José.

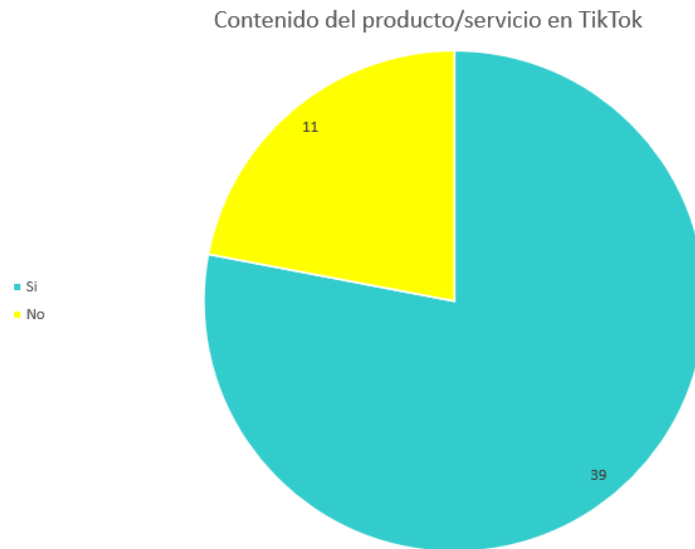


Gráfico 8. Agrado por la creación de contenido del producto/servicio en TikTok.

Fuente: Encuesta sobre mercadeo digital dirigida a los Centennials en San José 2021

Karina Ramos
Kimberly Loiza
Choché Romano
Lonrot
Ale Grillo
The healthys happiness
Nancy Dobles
El Rubius
Cristiano Ronaldo
Unboxings (interés en que los influencers hagan unboxings)
Ale Grillo
Kimberly Loaiza
Cuando enseñan el producto (interés en que los influencers muestren el producto)
Sin Arrepentimiento - Valeria
Mariana Aragón
Nane Miller o Johanna Solano
Charlie demilio
No sigo a ningún influencer

Tabla 3. Mencionar a un influencer que sigan.

Fuente: Encuesta sobre mercadeo digital dirigida a los Centennials en San José 2021

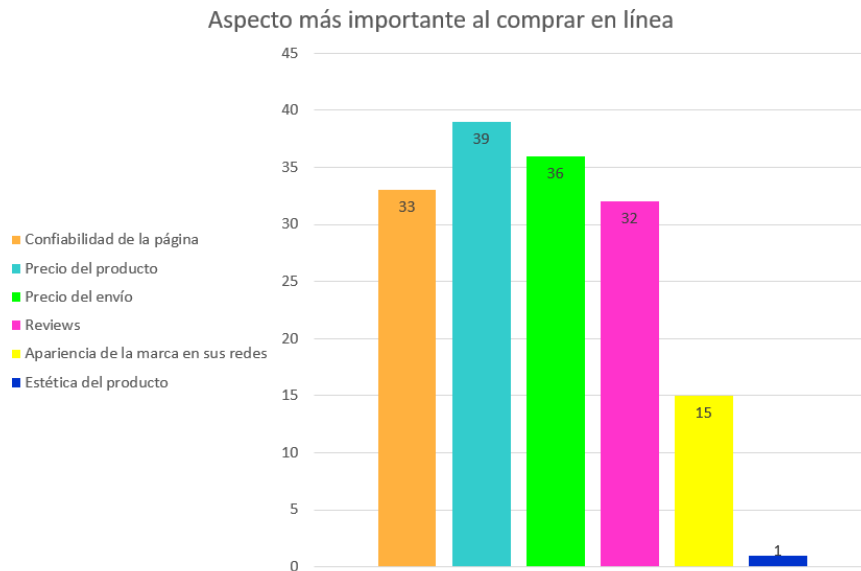


Gráfico 9. Aspecto más importante al realizar compras en línea.

Fuente: Encuesta sobre mercadeo digital dirigida a los Centennials en San José 2021



Gráfico 10. Interés por las historias destacadas de Instagram.

Fuente: Encuesta sobre mercadeo digital dirigida a los Centennials en San José 2021

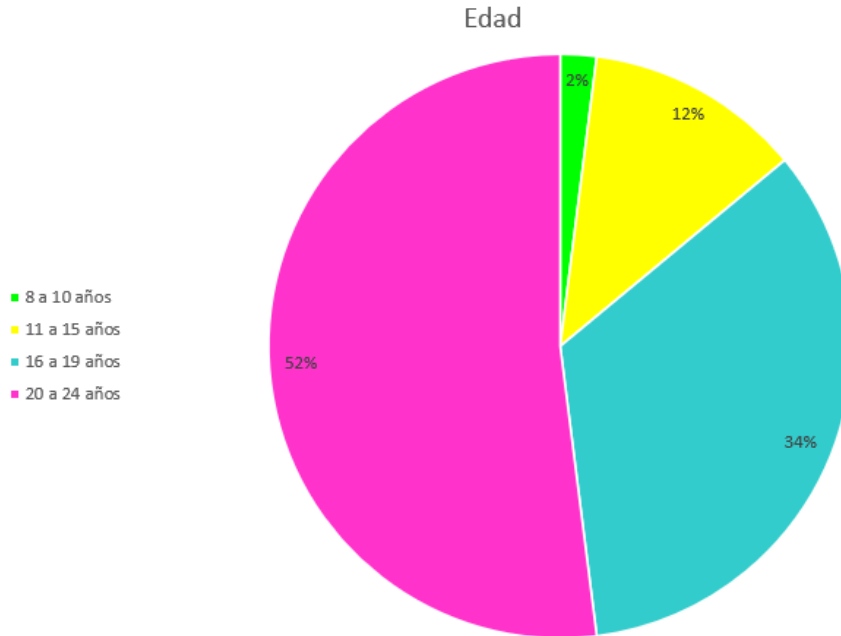


Gráfico 11. Edad de los encuestados.

Fuente: Encuesta sobre mercadeo digital dirigida a los Centennials en San José 2021

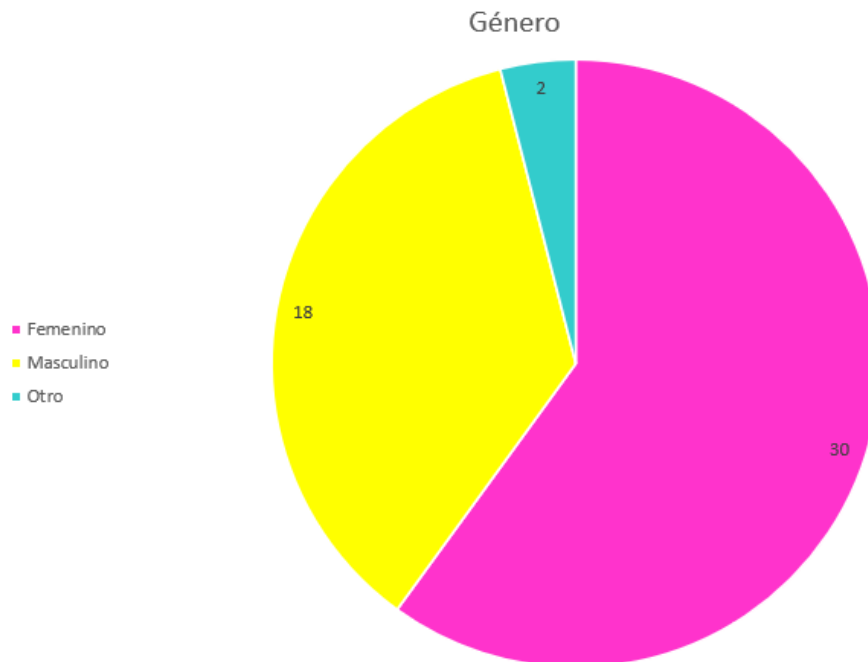


Gráfico 12. Género de los encuestados.

Fuente: Encuesta sobre mercadeo digital dirigida a los Centennials en San José 2021

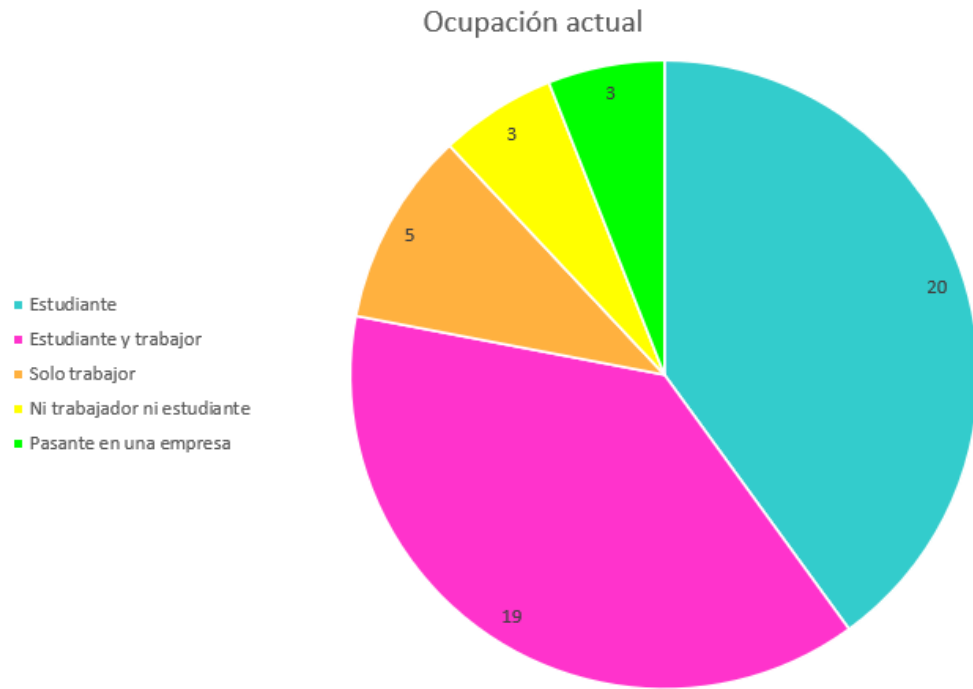


Gráfico 15. Ocupación actual de los encuestados.

Fuente: Encuesta sobre mercadeo digital dirigida a los Centennials en San José 2021