

Recomendaciones enfocadas al sector comercio de la Gran Área Metropolitana para el uso de *influencers* (influenciadores) en la promoción de sus productos a partir de la opinión del consumidor en 2021

Paula Melissa Vargas Quesada¹, Universidad Latinoamericana de Ciencia y Tecnología 2021

Resumen

Esta investigación tiene como fin ayudar a los comercios a estructurar sus estrategias de Mercadeo de Influencia, permitiéndoles conocer las recomendaciones en el uso de *influencers*, basadas en la opinión del consumidor. El problema que se busca resolver consiste en identificar las recomendaciones enfocadas al sector comercio de la Gran Área Metropolitana para el uso de *influencers* en la promoción de sus productos a partir de la opinión del consumidor en 2021.

El método utilizado en este estudio es una investigación descriptiva con un enfoque cuantitativo, utilizando un muestreo no probabilístico por conveniencia. La técnica de recolección de datos es la encuesta, por medio de un cuestionario compuesto por 37 preguntas, aplicado a 81 personas de la Gran Área Metropolitana.

Como resultado de esta investigación se identifica que la mayoría de la población encuestada prefiere seguir cuentas de *influencers* que aportan contenido relevante e informativo. Además, se comprueba que las personas que siguen cuentas de *influencers* buscan contenido veraz, genuino y objetivo por parte de ellos y las marcas que utilizan el Mercadeo de Influencia. Este hallazgo es uno de los más relevantes que se cree hará gran diferencia entre el Mercadeo de Influencia, efectivo y el no efectivo.

Como resultado de este estudio se recomienda plantear estrategias de contenido genuinas, creativas, objetivas y transparentes. A su vez, es importante dar mayor libertad al *influencer* para brindar una opinión justa e imparcial, dotada tanto de aspectos positivos como negativos.

¹ Bachiller en Administración de Empresas, Universidad de Costa Rica. Opta por el grado de Maestría en Administración de Empresas con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latinoamericana de Ciencia y Tecnología, ULACIT, correo electrónico: pmvq92@gmail.com

Este último punto es un hallazgo retador para las marcas, pero sin duda uno que tendrá un impacto positivo para los consumidores, ya que estos, al observar las opiniones y críticas sin filtros, percibirán credibilidad por parte del *influencer* y su contenido.

El *influencer* debe velar por crear contenido regulado sin spam, que promueva la interacción con su audiencia, creando vínculos y comunidades cercanas entre ellos, lo cual aumentará la confiabilidad y por ende, impulsará la compra de los productos recomendados.

Palabras clave: mercadeo de influencia, *influencers*, redes sociales, mercadeo digital, mercadeo.

Abstract

This research aims to help businesses structure their *Influencer* Marketing strategies, allowing them to know the recommendations for the use of *influencers* based on consumer opinion. The problem to be solved consists of identifying the recommendations focused on the commerce sector of the Greater Metropolitan Area for the use of *influencers* in the promotion of their products based on the opinion of the consumer in 2021.

The method used in this study is a descriptive investigation, with a quantitative approach, using a non-probability sampling for convenience. The data collection technique is the survey, through a questionnaire made up of 37 questions applied to 81 people from the Greater Metropolitan Area.

As a result of this research, it is identified that the majority of the surveyed population prefers to follow *influencer* accounts that provide relevant and informative content. In addition, it is verified that people who follow *influencer* accounts are looking for truthful, genuine and objective content from them and the brands that use Influence Marketing. This finding is one of the most relevant, which is believed to make a big difference between effective and non-effective Influence Marketing.

As a result of this study, it is recommended to propose genuine, creative, objective and transparent content strategies. At the same time, it is important to give the *influencer* greater freedom to provide a fair and impartial opinion, endowed with both positive and negative aspects. This last point is a challenging finding for brands but undoubtedly one that will have a positive impact for consumers, since they, when observing opinions and criticisms without filters, will perceive credibility from the *influencer* and their content.

The *influencer* must ensure to create regulated content, without spam, that promotes interaction with their audience, creating bonds and close communities between them, which will increase reliability and, therefore, drive the purchase of recommended products.

Key words: *influencer* marketing, *influencers*, social media, social media, digital marketing, marketing.

Introducción

La manera de hacer negocios cambia con tanta rapidez que resulta necesario para las empresas, mantenerse en constante alerta de las nuevas tendencias del mercado, estas no solo impactan las operaciones, sino también, la forma en que se venden marcas, productos y servicios. El mercadeo es una de las áreas que se ha visto afectada por estas transformaciones, hoy existe una cantidad inimaginable de medios, formatos, conceptos, por medio de los cuales se puede hacer publicidad.

Uno de los formatos más recientes de promoción son los llamados *influencers* (influenciadores), los cuales han surgido con el estallido de las redes sociales. Son personas que se han convertido en referentes sobre temas, productos y servicios, destacándose en plataformas digitales por su contenido y específicamente por sus opiniones y recomendaciones sobre marcas. Tienen una gran influencia (como lo indica su nombre) sobre los usuarios de redes sociales y son capaces de promover la demanda de productos o servicios, motivo por el cual, muchos negocios han empezado a incorporar alianzas estratégicas con ellos como parte de su plan de mercadeo; sin embargo, no basta con dar recomendaciones y opiniones para ser *influencer* (influenciador) o para lograr promover una marca con éxito.

Existen opiniones diversas hacia esta profesión, pues se han considerado como personas a las que se les paga por dar recomendaciones, cuestionando la validez o lo genuino de estas, debido al vínculo que tienen con los comercios o que son personas que simplemente tienen muchos seguidores. Entonces, ¿Qué define a un buen *influencer* (influenciador) y cómo pueden las empresas elegirlos y determinar el impacto en sus metas de mercadeo? Las empresas deben tomar conciencia de los elementos que afectan la opinión del consumidor desde su perspectiva como usuarios de redes y así aprender a implementar una estrategia efectiva de mercadeo, basada en estas alianzas.

La justificación de esta investigación está basada en la necesidad de identificar cuáles son prácticas de mercadeo de *influencers* (influenciadores) "amigables con el consumidor". Es

necesario conocer su opinión sobre el rol del influenciador, así como del tipo de contenido generado para que, según sus gustos y preferencias, las empresas saquen el mejor provecho.

Esta investigación es de utilidad para empresas del sector comercio o encargados de mercadeo que deseen incursionar o mejorar en el uso de *influencers* (influenciadores) en la promoción, de manera que contribuya con la identificación de estrategias de publicidad que generen un mejor retorno. Asimismo, contribuirá a los influenciadores en cuanto a decisiones del contenido que crean y transmiten.

Este trabajo busca beneficiar, en primer lugar, a las empresas en la realización de una mejor toma de decisiones de publicidad, permitiéndoles alcanzar sus objetivos de manera efectiva. En segundo lugar, a los *influencers* (influenciadores) en la creación del contenido, de acuerdo con las mejores prácticas arrojadas por este estudio, para que puedan impactar de manera óptima al consumidor y por ende al consumidor, por medio de contenido transparente, valioso, y de calidad.

El estudio busca proporcionar recomendaciones sobre las prácticas más efectivas de un *influencer* (influenciador) para no solo tener seguidores, sino también, para contribuir con el fin de las empresas, el cual corresponde a que estos seguidores lleguen a concretar la compra de los productos o servicios.

El problema planteado de esta investigación es: ¿Cuáles son las recomendaciones enfocadas al sector comercio de la Gran Área Metropolitana para el uso de *influencers* en la promoción de sus productos a partir de la opinión del consumidor en 2021?

Para resolver dicho problema se plantearon un objetivo general y tres específicos. El general es analizar las recomendaciones enfocadas al sector comercio de la Gran Área Metropolitana para el uso de *influencers* en la promoción de sus productos a partir de la opinión del consumidor en 2021. El primer objetivo específico es identificar la opinión de los consumidores respecto al uso de *Influencers* en el sector comercio, el segundo es describir las expectativas del sector comercio del área de estudio que sean necesarias para el uso de *influencers* en la promoción de sus productos y finalmente, el tercero es indicar las recomendaciones enfocadas al sector comercio para el uso de *influencers* durante 2021. A continuación, se presentan los conceptos claves de la investigación por medio de la revisión bibliográfica.

Revisión bibliográfica

Debido a la realidad que se vive actualmente, por causa de los crecientes medios digitales, la sociedad ha sido transformada en una mucho más conectada, digital y social. Por medio de Internet, la tecnología, los dispositivos móviles, las personas y empresas pueden conectarse, comunicarse y realizar un sinnúmero de actividades en línea.

El anhelo colectivo de conexión del mundo no solo ha remodelado la lista Fortune 500 y revolucionado la industria de la publicidad, sino que también ha creado un nuevo indicador de estatus: la cantidad de personas que te siguen, te gustan o te hacen "amigos". (Confessore et al., 2018)

El *Social Media Marketing* (Mercadeo de Redes Sociales) “es una rama del mercadeo que parte de estrategias comerciales diseñadas para aprovechar sus posibles herramientas a la hora de desarrollar su actividad en redes sociales” (Miller, 2020, p.6). Esta área del mercadeo contribuye con el acercamiento de las empresas con sus consumidores y ha cambiado la comunicación entre ellos de una modalidad unilateral a otra completamente diferente y de formato bilateral, en la que los consumidores pueden contactar a las marcas, así como también escribir, comentar y publicar su contenido en las diferentes redes sociales.

Una de las ramas y estrategias del *Social Media Marketing* es el *Influencer Marketing* (Mercadeo de Influencia) que ha resultado en una nueva forma de hacer publicidad, por medio de los *influencers* y gracias a esta conectividad que está al alcance de todos. Este estudio pretende investigar la opinión de los consumidores respecto a este fenómeno que ha ido tomando fuerza en las plataformas sociales, para lo cual es clave entender ¿qué es un *influencer*? Este se define como una “persona que destaca en una red social u otro canal de comunicación y expresa opiniones sobre un tema concreto que ejercen una gran influencia sobre muchas personas que la conocen” (Google & Oxford Languages, 2021). Es importante destacar que esta ocupación ya se considera una profesión, tanto así que en Costa Rica, el Ministerio de Economía, Industria y Comercio (MEIC) ha buscado regular la actividad comercial de este sector, para lo cual ha establecido una guía de buenas prácticas, con el fin de que haya más transparencia en la publicidad que realizan.

Esta propuesta tiene como fin, orientar a los embajadores de marca o llamados influenciadores (*influencers*), sobre la responsabilidad que deben tener y cumplir con las normas de publicidad en cuanto a la veracidad de las publicaciones y anuncios de marcas, productos y servicios en las redes sociales (Oficina de Relaciones Públicas y Prensa Ministerio de Economía Industria y Comercio, 2020).

El concepto *micro influencer* es otro que ha ido tomando popularidad en el contexto del mercadeo. Tariq afirma que:

Los *micro influencers* son personas influyentes en las redes sociales que tienen entre 1.000 y 50.000 seguidores fieles y comprometidos. A diferencia de las celebridades que tienen un millón o más de seguidores, los *micro influencers* son generalmente personas comunes y corrientes. (2019)

Por otro lado, el Mercadeo de Influencia o de Influenciadores se refiere a la tendencia en la que las empresas se alían con estas personas, creadoras de contenido digital, para que den buenas referencias de sus productos o servicios y por ende, motiven a los seguidores a adquirirlos, generando así una mayor exposición de las marcas. SanMiguel (2019) afirma que:

El *influencer marketing* se trata de la ciencia de involucrar diferentes perfiles de líderes de opinión y consumidores influyentes a favor de una empresa, con el objetivo de fortalecer su imagen de marca e impulsar las ventas, a través del contenido que comparten entre sus contactos y audiencias. (p.16)

Fertik (2020) indicó que el 93% de los mercadólogos está utilizando el término "*Influencer Marketing*" y que los reportes muestran que el mercado del Mercadeo de Influencia alcanzará los 15.000 millones de dólares en 2022, debido a que el 92% de los consumidores confía más en el *Influencer Marketing* que en la publicidad tradicional.

Para efectos de este estudio, el área de enfoque es el sector comercio, el cual incluye todos aquellos negocios cuya actividad socioeconómica se dedica a la compra y venta de bienes. Específicamente a aquellos que se encuentran dentro de la Gran Área Metropolitana.

La GAM incluye las conurbaciones de San José, Alajuela, Cartago y Heredia, y cuenta con aproximadamente 2,6 millones de habitantes (aproximadamente 60% de la población del país) y una superficie de 2.044 km² (poco más de 4% del área de Costa Rica). Es la región más urbanizada, poblada y económicamente activa de Costa Rica. (Guías Costa Rica, 2021)

Las empresas han tomado mayor conciencia en los últimos años sobre el poder que tienen los influenciadores en el mercado y especialmente sobre los consumidores, por lo que "muchas marcas ya apuestan por trabajar con ellos para llegar a un tipo de público específico, promocionar un nuevo producto o servicio, dar a conocer un evento, humanizar la marca" (SanMiguel, 2019). Es por ello que las empresas cada vez recurren más al uso de

influenciadores como forma de comunicarse y atraer clientes potenciales. Desde esta perspectiva, las empresas deben tener claras sus expectativas del rol de un influenciador y del acuerdo laboral y estratégico que establezcan.

En la era digital es fundamental conocer y determinar cuáles son las mejores prácticas en cuanto al uso de los medios y en este caso, especialmente con respecto al rol de los *influencers* en el sector comercio y los vínculos con las empresas. Esta investigación pretende identificar cuáles son estas mejores prácticas según la opinión del consumidor. Se entiende por mejores prácticas a un conjunto de acciones que se han catalogado como aquellas que producen el mejor desempeño o resultado, por lo cual se espera que al aplicarlas se alcance un rendimiento o resultado similar y de excelencia.

Es decir, que el término de mejores prácticas busca establecer acciones que marcan una ruta hacia la calidad. Stevenson (2018) define la calidad como “la habilidad de un producto o servicio para cumplir o superar constantemente las expectativas del consumidor”. Bajo esta perspectiva, se busca establecer recomendaciones de las mejores prácticas en el uso de *influencers*, de manera que la forma de publicitar los productos de estos comercios sea de calidad y acorde con los gustos y preferencias de los consumidores.

La creación de recomendaciones “*Best Practice*” (mejores prácticas) implica identificar los conocimientos que las empresas han aprendido en esta área, así como la investigación de la opinión del consumidor, para que así conozcan lo que ha funcionado y lo que no, y lo apliquen en sus estrategias de mercadeo. Para ello, como el mercado y la opinión del consumidor se encuentra en constante cambio, siempre será importante que las empresas que se sirvan de esta investigación, adopten un proceso de aprendizaje continuo, realimentación y análisis, evaluando así lo que funciona, cómo funciona, por qué ha funcionado y cómo se puede mejorar. Uno de los métodos a utilizar para lograr esto es el Ciclo PDSA, por sus siglas en inglés *plan-do-study-act* (planificar-hacer-estudiar-actuar). Stevenson (2018) afirma que: “El ciclo planificar-hacer-estudiar-actuar (PDSA), también conocido como ciclo Shewhart o rueda de Deming, es la base conceptual para las actividades de resolución de problemas” (p.394). A continuación, se presentan los puntos correspondientes a la metodología de investigación.

Metodología de investigación

Esta investigación es de tipo descriptiva, ya que el estudio busca observar y describir comportamientos y preferencias predominantes de los consumidores sobre el tema específico de los *influencers*. El análisis de los datos recolectados contribuirá con la obtención de

conocimientos significativos, los cuales se presentarán de forma informativa. Este tipo de investigaciones “tienen como finalidad especificar propiedades y características de conceptos, fenómenos, variables o hechos en un contexto determinado” (Hernández Sampieri y Mendoza Torres, 2018, p.108), es decir, que permiten describir el quién, dónde, cuándo, cómo y por qué del tema en estudio.

El enfoque de la investigación es cuantitativo, pues las variables que se estudiarán y presentarán son de naturaleza numérica, las cuales serán analizadas e interpretadas, con el fin de determinar las recomendaciones a nivel de mercadeo. Según Hernández Sampieri (2018) el enfoque cuantitativo tiene el propósito de explorar y describir fenómenos cuantificando su existencia, nivel o presencia, así como establecer precedentes, determinando si se han presentado fenómenos, problemas de investigación o situaciones similares (p.40).

La población comprende el conjunto de objetos de interés, que para este estudio son personas que tienen poder adquisitivo y se encuentran dentro de la Gran Área Metropolitana. Según los datos obtenidos por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), los individuos que se encontraban dentro de la población joven y adulta (15 años en adelante), ocupada², hasta el IV Trimestre de 2020, ubicados en la zona urbana y bajo el supuesto de que tienen el ingreso económico para adquirir productos, la población corresponde a 1.456.470 personas, por lo que es una población finita. Es importante destacar que son las personas jóvenes y adultas quienes tienden a utilizar más las redes sociales, convirtiéndose en la audiencia principal de los influenciadores y por ende, también el mercado meta de los negocios que desean aplicar el mercadeo de influencia.

La muestra representa una porción de la población de interés, en este estudio, se utilizará un muestreo de tipo no probabilístico, por conveniencia de al menos 50 individuos. Con respecto al muestreo por conveniencia, Gómez (2016) menciona que se da “escogiendo las unidades o elementos que están disponibles o que son más fáciles de conseguir” (p.10).

El instrumento de recolección de datos que se utiliza es el cuestionario, mediante una técnica de encuesta. Gómez (2016) afirma que: “la primera función del cuestionario es obtener -por medio de la formulación de preguntas adecuadas- las respuestas que suministren los datos necesarios para cumplir con los objetivos de la investigación” (p.53). Por medio de este

² Personas en la fuerza de trabajo y que reciben sueldo.

instrumento se plantean preguntas que permitan identificar las opiniones y preferencias de los consumidores, respecto a los *influencers* y la creación del contenido sobre las marcas. El cuestionario es aplicado a 81 personas, a partir de los resultados obtenidos se busca identificar las mejores prácticas tanto para empresas como para *influencers*, basadas no en lo que estas crean conveniente, sino meramente en la opinión real de las audiencias. A continuación, se muestran los resultados obtenidos.

Análisis de la investigación

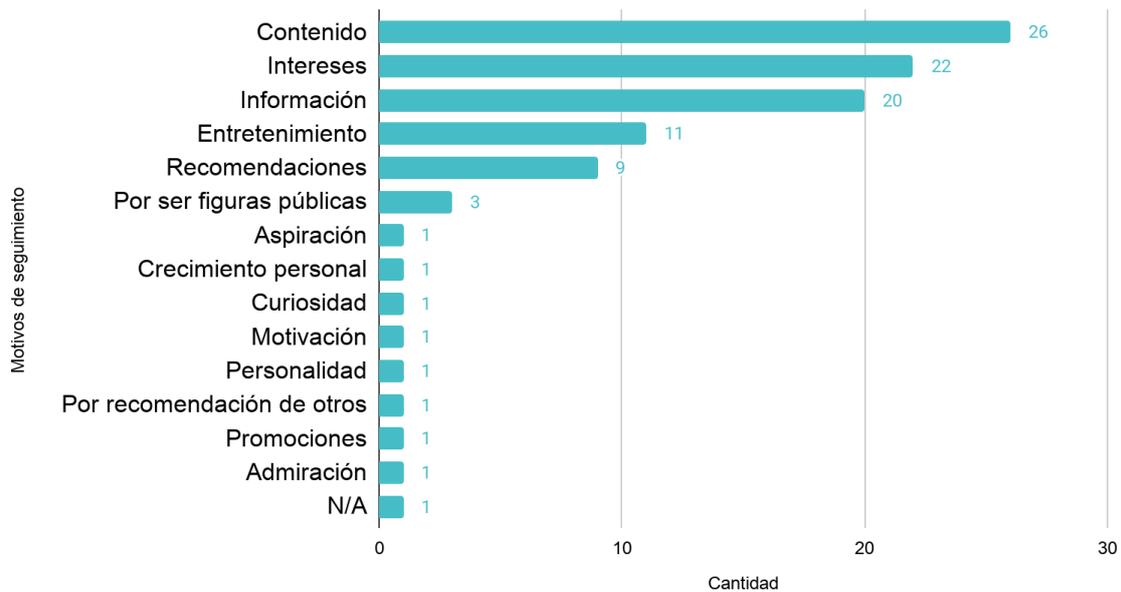
Se realizaron con el fin de responder a los objetivos planteados en esta investigación, 81 encuestas con un cuestionario de 37 preguntas, tanto abiertas como de opción única y múltiple, a los consumidores de productos dentro de la Gran Área Metropolitana, para identificar las recomendaciones para las marcas en el uso de *influencers* como parte de sus estrategias de mercadeo.

Para responder el primer objetivo, el cual consiste en identificar la opinión de los consumidores respecto al uso de *Influencers* en el sector comercio, se parte del hecho de que no todos los encuestados utilizan redes sociales, así como también no todos los usuarios de redes sociales siguen *influencers*. Por lo que, primeramente, se identificó que un 87,5% de los encuestados sigue cuentas de figuras públicas, blogs o creadores de contenidos, mientras que un 12,5% indicó no seguir este tipo de cuentas.

La Figura 1 muestra que los principales motivos para seguir estas cuentas son el contenido, afines a sus intereses, brindan información y entretenimiento, y por las recomendaciones dadas. Un 9% indicó que las siguen por las recomendaciones, aspecto en el cual se enfocan los *influencers*.

Figura 1

Motivos de seguimiento de cuentas de figuras públicas, blogs o creadores de contenido

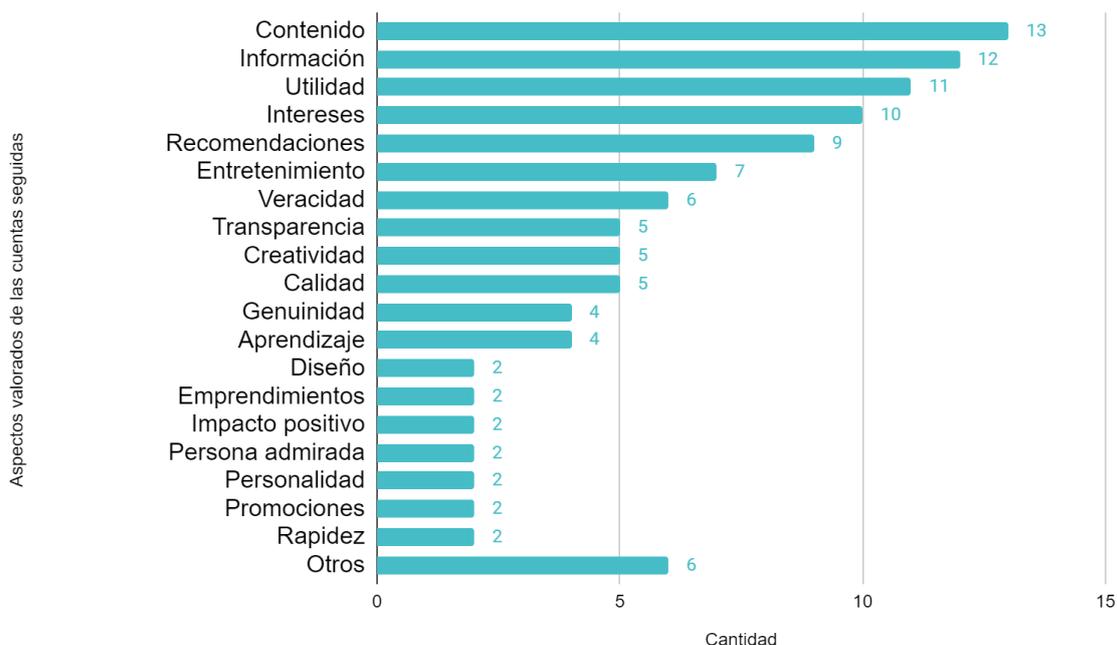


Nota. Estos motivos de seguimiento incluyen no solo cuentas de *influencers*, sino también cuentas de blogs o creadores de contenidos de diversos temas. Elaboración propia, 2021.

Se identificó cuáles son los aspectos más valorados al seguir este tipo de cuentas, en la Figura 2 se visualiza que el contenido, la información, la utilidad del contenido, que sea afín a sus intereses y las recomendaciones son los principales aspectos valorados.

Figura 2

Aspectos más valorados en las cuentas seguidas



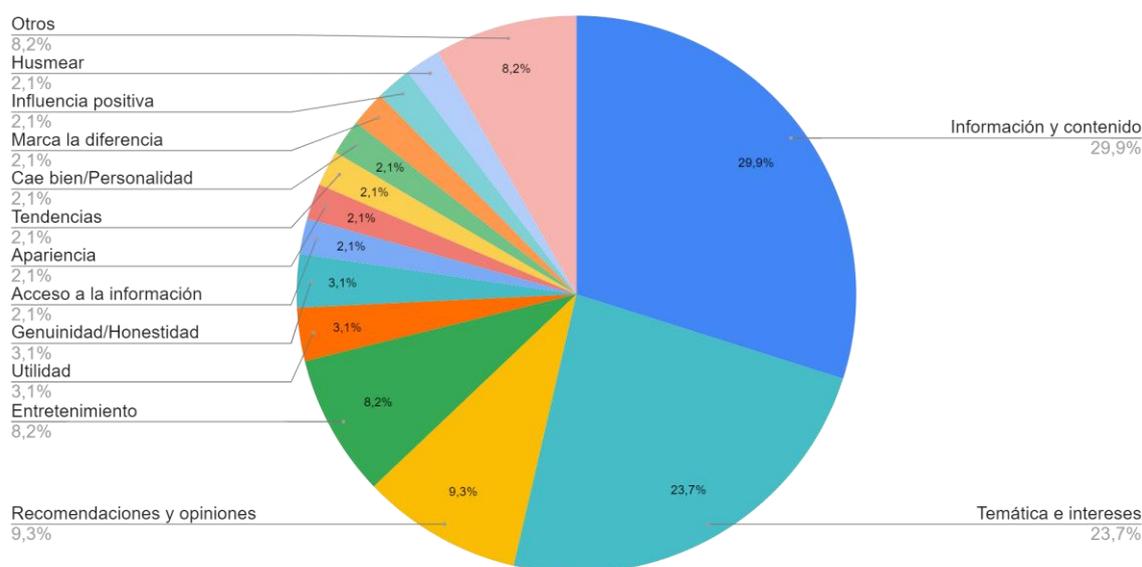
Nota. Elaboración propia, 2021.

Del porcentaje de encuestados que sí conoce el término *influencer* (79 personas), el 79,7% los siguen, mientras que un 20,3% no lo hace a este tipo de personas. Los principales motivos de estos últimos se deben a que consideran que no aportan valor o no les interesan (52,6%) y que les falta transparencia (15,8%).

En el caso de los que sí son seguidores, sus principales motivos son la información y el contenido (29,9%), la temática afín a sus intereses (23,7%), recomendaciones y opiniones (9,3%), entretenimiento, utilidad, genuinidad/honestidad. En la Figura 3 se observa que el detalle.

Figura 3

Motivos de seguimiento de influencers



Nota. Elaboración propia, 2021.

Una de las metas principales es identificar la percepción que tienen los consumidores de los *influencers* y si ha afectado sus hábitos de consumo o no. En la Tabla 3, se observa que un 65,1% de los seguidores de *influencers* mantiene una opinión positiva y un 92,1% ha llegado a conocer un producto o marca gracias a ellos, por lo que se demuestra que aún con una opinión negativa, sus mensajes sí son recibidos; sin embargo, tan solo un 58,7% indica que ha llegado a adquirir realmente un producto gracias a las recomendaciones en dichos mensajes.

Tabla 1

Percepción de los consumidores sobre los influencers y hábitos de consumo

<i>Diría usted que su opinión general sobre los influencers es:</i>	Cantidad	Porcentaje
Negativa	22	34,9%
Positiva	41	65,1%
Suma total	63	100,0%
<i>¿Ha conocido algún producto o marca nueva gracias a la publicación de</i>	Cantidad	Porcentaje

<i>un influencer?</i>		
No	5	7,9%
Sí	58	92,1%
Suma total	63	100,0%
<i>¿Ha adquirido algún producto gracias a la recomendación de algún influencer?</i>	Cantidad	Porcentaje
No	26	41,27%
Sí	37	58,7%
Suma total	63	100,0%

Nota. Elaboración propia, 2021.

Con el fin de responder el segundo objetivo, describir las expectativas del sector comercio del área de estudio que sean necesarias para el uso de *influencers* en la promoción de sus productos, se analizó la relación entre comercios e *influencers*. La investigación arrojó que el 88,9% de los seguidores está de acuerdo con que las marcas utilicen el *Marketing de Influencers*; sin embargo, un 11,1% indicó no estar de acuerdo, el motivo principal es que consideran que no son imparciales, otros motivos consisten en que los consideran un estilo de vida irreal y que no son expertos.

Las expectativas de los consumidores se pueden conocer mediante las iniciativas actuales que son de su agrado. Las principales recomendaciones consisten en hacer promociones y descuentos, críticas genuinas del producto, transparencia y avisos de recomendación pagada, además de beneficios para los clientes (más allá de los beneficios para *influencers*) y regalías. En la Figura 4 se muestran las acciones más sugeridas.

Figura 4

Recomendaciones para las marcas en el uso de influencers

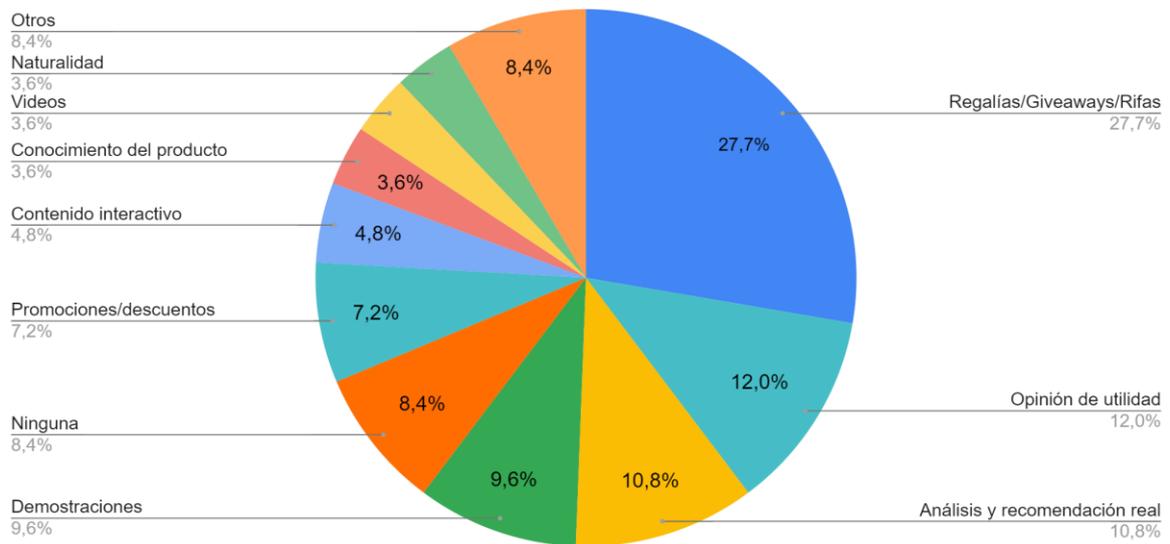


Nota. Elaboración propia, 2021.

Es importante tomar en cuenta las dinámicas que las marcas han trabajado en conjunto con los *influencers* hasta el momento, en las que los usuarios efectivamente se han visto motivados a realizar la compra de productos. La Figura 5 muestra que un 27,7% indicó que las regalías o *giveaways* han motivado la compra, un 12% indicó que las opiniones que han sido de utilidad para ellos y un 10,8% afirmó que un análisis y recomendación real es lo que los ha motivado.

Figura 5

Dinámicas con influencers que impulsan la compra

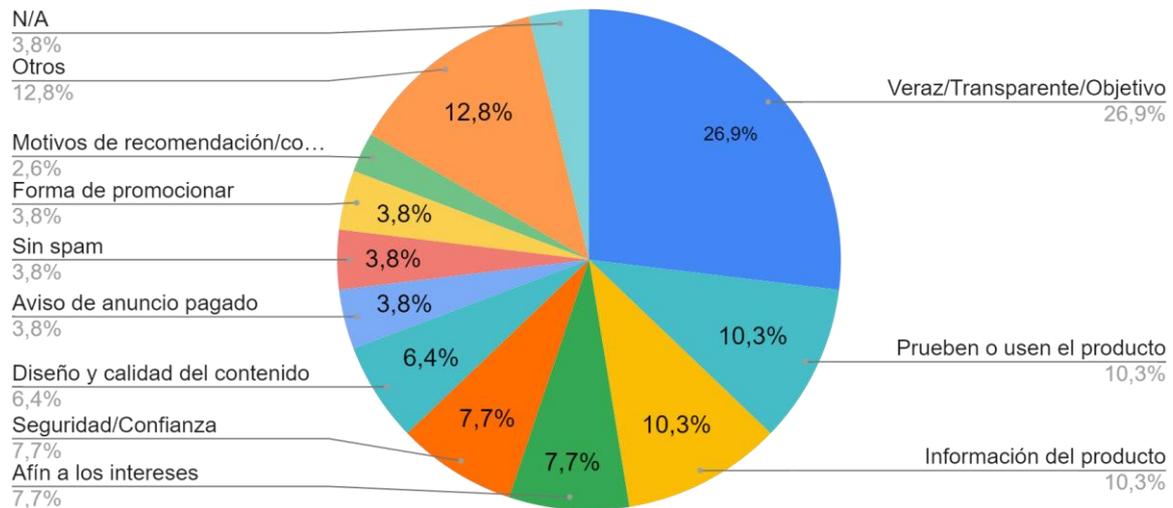


Nota. Elaboración propia, 2021.

Se buscó identificar qué aspecto es más importante para los usuarios con respecto al contenido de marcas visible en cuentas de *influencers*, entre los que destacó la importancia por un contenido veraz, transparente y objetivo, evidencias de uso del producto, información sobre el producto, recomendaciones afines a los intereses del usuario, así como la seguridad con la que la persona promocioe los productos. Lo anterior se observa en la Figura 6.

Figura 6

Factores más importantes en el contenido de Marketing de Influencers



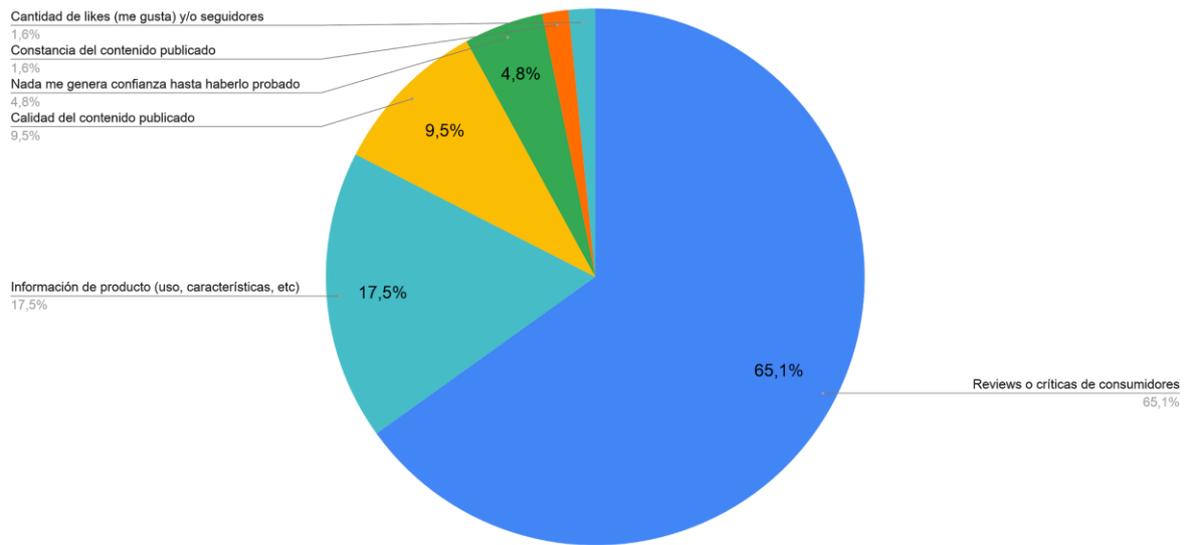
Nota. Elaboración propia, 2021.

Entre los factores relevantes antes de hacer una compra por redes sociales, los usuarios indicaron dar mayor importancia a las recomendaciones de conocidos o amigos e incluso a las de otros clientes, por encima de las recomendaciones de *influencers*. Mediante esta información se puede inferir que un acercamiento más personal del *influencer* con su audiencia podría generar mayor credibilidad y aumentar la posibilidad de compra. Por otro lado, se podría considerar algunas iniciativas con consumidores reales que sean bastante activos en las redes sociales. Ake afirma que “elegir un *influencer* que ya sea fanático del producto o servicio hace que sea más fácil persuadirlo para que promocióne su marca” (Forbes, 2017).

Se estudiaron cuáles son los factores que le dan más confianza a los consumidores al comprar un producto. En la Figura 7, se muestra en primer lugar las opiniones o críticas de consumidores (65,1%); en segundo lugar, la información del producto (17,5%) y en tercero, la calidad del contenido publicado (9,5%).

Figura 7

Factor que genera más confianza al comprar un producto



Nota. Elaboración propia, 2021.

Con respecto a las expectativas que los consumidores tienen de una marca en redes sociales, se identificó que las principales son dar a conocer su marca y productos, brindar información, hacer promociones y brindar una excelente atención al cliente (respuesta rápida y oportuna). Este aspecto es fundamental en el uso del Mercadeo de Influencia, ya que una recomendación de una persona con muchos seguidores no servirá si la empresa no está en la capacidad de responder a todo el tráfico generado por la promoción. Miller (2020) afirma que: “Muchas marcas solo consideran las redes sociales como una herramienta de venta. Sin embargo, este año veremos cómo crece el uso de las redes sociales como herramientas de postventa, buscando mejorar la experiencia del usuario y fidelizarlo” (p.16).

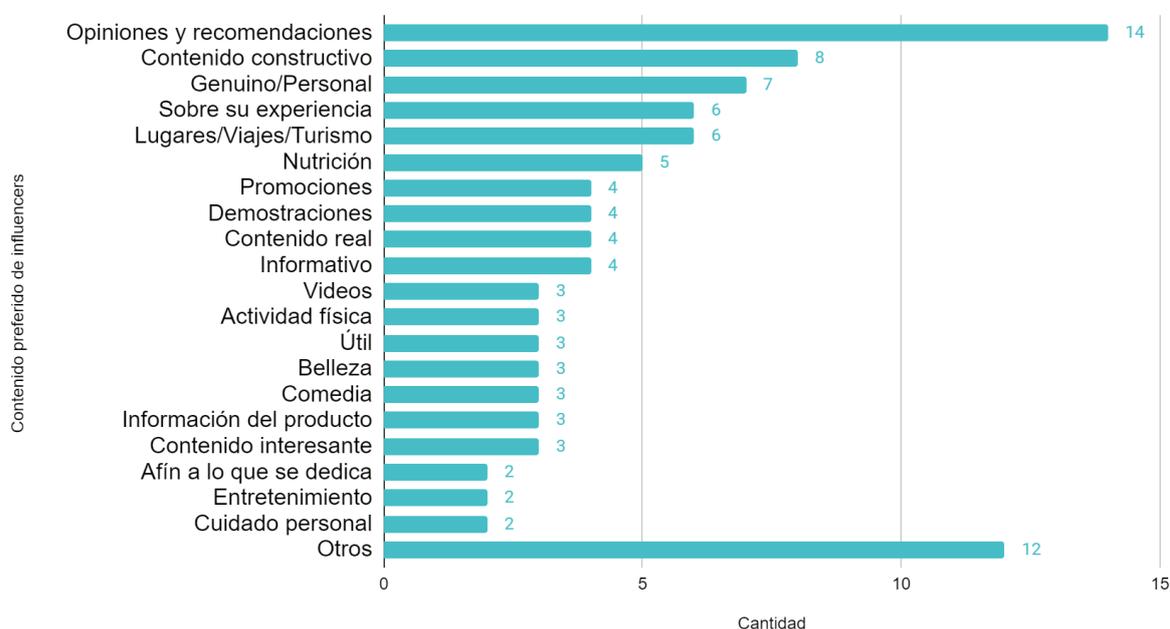
El tercer y último objetivo consiste en indicar las recomendaciones enfocadas al sector comercio para el uso de *influencers* durante 2021, las preguntas de los objetivos anteriores también sirven para responder esto; sin embargo, se intentó sondear a profundidad sobre las preferencias de los usuarios en cuanto a contenido, dinámicas, medios y situaciones que consideran negativas.

Con el fin de determinar las recomendaciones en el uso de *influencers*, se preguntó por el tipo de contenido preferido en las cuentas de *influencers*, los resultados mostraron diversidad de opiniones, entre los aspectos más aclamados están las opiniones y recomendaciones,

contenido constructivo³, contenido genuino y personal⁴ y sobre su experiencia de vida y con productos.

Figura 8

Contenido preferido por parte de influencers



Nota. Elaboración propia, 2021.

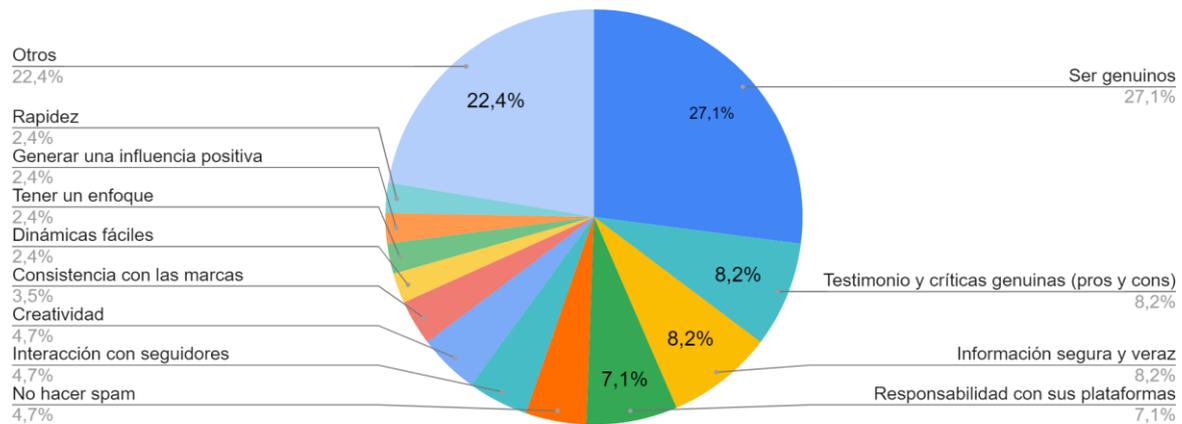
Las recomendaciones para *influencers* consisten principalmente en que sean genuinos (27,1%), que sean ellos mismos, que den testimonios, recomendaciones y críticas genuinas (8,2%), con las que puedan hablar tanto de lo positivo como lo negativo, que velen por proporcionar información segura y veraz (8,2%), y que sean responsables con sus plataformas (7,1%) dado la gran cantidad de personas y jóvenes, que les siguen. Las demás recomendaciones se muestran en la Figura 9 y más con detalle en los anexos de esta investigación.

³ Se refiere a aprendizaje, crecimiento, positivo, etc.

⁴ Se refiere a contenido que muestre quienes realmente son, su día a día, así como el lado “gris” de sus vidas.

Figura 9

Recomendaciones de seguidores para influencers



Nota. Elaboración propia, 2021.

Un aspecto importante corresponde a las prácticas de los *influencers* consideradas como molestas, entre los aspectos de mayor desagrado destacaron la superficialidad e irrealidad que muestran en sus plataformas (el mensaje de una vida perfecta e inalcanzable). El segundo aspecto que destacó fue la imagen de que dan opiniones positivas y falsas, sobre productos solo por el dinero que las marcas les pagan, lo cual reafirma la necesidad de los usuarios de transparencia, genuinidad y honestidad. El tercer aspecto indicado fue la realización de spam en el contenido y sobre muchos productos. Otros puntos a tomar en cuenta son la falta de enfoque, falta de genuinidad/transparencia, los bailes de Tik Tok o *reels*, la promoción de productos sin haberlos utilizado o probado.

Cuando se trata de *influencers*, es mejor tener un público objetivo y centrarse en la calidad que en la cantidad. Los *influencers* de calidad que representan su marca de una manera auténtica y significativa mostrarán más ROI que un *influencer* que no esté alineado con el mensaje general de la marca.” (Forbes, 2020)

Con respecto a las preferencias de redes sociales, Instagram es la red de mayor preferencia (65%), muy por encima de Facebook que se encuentra en segundo lugar (17,5%), en tercer lugar, está YouTube (7,5%). El formato preferido son los videos con un 46,3%, luego las fotos con un 35% de votos y en tercer lugar, el contenido interactivo (encuestas, preguntas, entre otros) con un 12,5%. En cuanto a la modalidad de contenido, un 55% indicó su preferencia por las publicaciones, en segundo lugar un 42,5% indicó preferir las historias y tan solo un 2,5% prefiere los “en vivos” (*lives*).

Posteriormente al análisis de resultados, se presentan las conclusiones y recomendaciones que responden al problema planteado en esta investigación.

Conclusiones y recomendaciones

Se observa que el Mercadeo de Influencia es efectivo, ya que a pesar de las percepciones, los *influencers* logran captar la atención, dar a conocer productos e incluso se dan compras efectivas gracias a sus recomendaciones.

Los usuarios encuentran cierto tipo de valor en el contenido de los *influencers* y los principales motivos de seguimiento se deben a la información, la temática, recomendaciones y opiniones, los cuales representan aspectos más de teoría que de forma; no obstante, con respecto a la forma (la manera de transmitir el contenido y su manera de ser) es importante percibir genuinidad, transparencia y objetividad, así como comprobar que la persona ha utilizado el producto y tiene el fundamento necesario para hablar de un tema específico.

Se comprueba que dentro de las expectativas de los consumidores, en cuanto a marcas haciendo uso del *Influencer Marketing*, están el que hagan promociones, descuentos y brinden otros beneficios para clientes y no solo para los *influencers*, pues saben que les dan regalías para que hablen de sus productos. Se recomienda a las empresas planificar estrategias que permitan que los consumidores no solo conozcan el producto si no también lo prueben y puedan generar sus propias recomendaciones.

Se demuestra la necesidad de que los *influencers* transmitan un mejor conocimiento de los productos y marcas promocionadas, ya que si el usuario encuentra que el contenido le es útil es más probable que siga la cuenta y que eventualmente adquiera el producto. Se recomienda que las marcas establezcan iniciativas para capacitar a los *influencers* en cuanto a sus marcas y productos para que dominen el tema y de esta manera, proyecten mayor credibilidad.

Los consumidores necesitan sentir que hay una lógica detrás de la relación laboral entre el comercio y el *influencer*, es decir, que los productos promovidos tengan coherencia con el estilo de vida del *influencer*, sus valores y profesión, ya que esto le da confiabilidad. Si el usuario reconoce que los mensajes transmitidos son reales, sentirá una mayor seguridad y hay mayor probabilidad de que adquiera el producto, así el Mercadeo de Influencia estaría cumpliendo su cometido.

A la hora de hacer compras por redes sociales, los usuarios dan mayor importancia a las recomendaciones de conocidos o amigos e incluso a las de otros clientes, por encima de las recomendaciones de *influencers*. Por lo tanto, un acercamiento más personal del *influencer* con su audiencia generará mayor credibilidad y aumentará la posibilidad de compra. Se recomienda que genere mayor interacción con su audiencia, formando una comunidad y dándose a conocer genuinamente.

Se recomienda integrar a las estrategias de mercadeo demostraciones del producto, así como evidencias de que los *influencers* realmente lo utilizan y creen genuinamente en él. Se motiva a que las marcas permitan que los *influencers* den sus opiniones con puntos positivos y negativos, ya que esto transmite honestidad.

Estos son los aportes finales de la presente investigación, más no del Mercadeo de Influencia, pues este, al igual que las redes sociales, se encuentra en constante transformación.

Referencias bibliográficas

- Ake, C. (2017). *How To Choose The Right Micro-Influencer For Your Brand*. Forbes.
<https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2017/08/02/how-to-choose-the-right-micro-influencer-for-your-brand/?sh=6e84e4a77885>
- Avendaño Arce, M. (2020). *MEIC pide a 'influencers' seguir nueve reglas para hacer publicidad más transparente en redes sociales*. La Nación.
<https://www.nacion.com/economia/negocios/meic-pide-a-influencers-seguir-nueve-reglas-para/FFBMWSYUCZEFRGLACICYVYHUUU/story/>
- Confessore, N., Dance, G. J. X., Harris, R., & Hansen, M. (2018). *The Follower Factory*.
<https://www.nytimes.com/interactive/2018/01/27/technology/social-media-bots.html>
- Fertik, M. (2020). *Why Is Influencer Marketing Such A Big Deal Right Now?* Forbes.
<https://www.forbes.com/sites/michaelfertik/2020/07/02/why-is-influencer-marketing-such-a-big-deal-right-now/?sh=4595ffc575f3>
- Forbes. (2020). *10 Benefits Of Working With Microinfluencers*. Forbes.
<https://www.forbes.com/sites/forbescommunicationscouncil/2020/03/31/10-benefits-of-working-with-microinfluencers/?sh=5634ccf12cb3>
- Forbes. (2020). *Five Reasons To Invest In Influencer Marketing Today*. Forbes.
<https://www.forbes.com/sites/theyec/2020/08/05/five-reasons-to-invest-in-influencer-marketing-today/?sh=1ab60fd57b2e>
- Gómez, M. (2016). *Elementos de Estadística Descriptiva* (5th ed.). EUNED.
- Google & Oxford Languages. (2021). *Definición de influencer*. Google Oxford Languages.
https://www.google.com/search?q=definicion+de+ingluencer&rlz=1C1CHBF_esCR844CR845&oq=definicion+de+ingluencer&aqs=chrome..69i57j0i13l4j0i13i30.3812j1j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8

Guías Costa Rica. (2021). *Gran Área Metropolitana*. Gran Área Metropolitana.
<https://guiascostarica.com/gran-area-metropolitana/>

Hernández Sampieri, R., & Mendoza Torres, C. P. (2018). *Metodología de la Investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta* (1st ed.). McGraw Hill.

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2021). *ECE. IV Trimestre 2020. Sinopsis sobre la población joven y adulta*. INEC. <https://www.inec.cr/social/poblacion-joven-y-adulta>

Miller, J. (2020). *Influencer Marketing How to Clarify Your Message and Become an Expert Influencer Using Facebook, Instagram, YouTube, Twitter and More!* Jason Miller.

Miller, J. (2020). *Social Media Marketing: Learn how to become a skilled influencer on Facebook, Instagram, YouTube and Twitter*. Jason Miller.

Oficina de Relaciones Públicas y Prensa Ministerio de Economía Industria y Comercio. (2020). *GUÍA BUSCA TRANSPARENTAR PUBLICIDAD PROMOVIDA POR "INFLUENCERS" EN REDES SOCIALES*. Ministerio de Economía, Industria y Comercio. <https://www.meic.go.cr/meic/comunicado/1051/guia-busca-transparentar-publicidad-promovida-por-influencers-en-redes-sociales.php>

SanMiguel, P. (2019). *Influencer Marketing Conecta tu marca con tu público* (1st ed.). LID. <https://books.google.co.cr/books?id=hbD1DwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=marketing+de+influencers&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjw3s74g-juAhVuQjABHeEIAKoQ6AEwAXoECAIQAg#v=onepage&q=marketing%20de%20influencers&f=false>

Stevenson, W. J. (2018). *Operations Management* (13th ed.). McGraw-Hill Education.

Tariq, H. (2019). *Why You Should Care About Micro-Influencers, And Three Tips On Working With Them*. Forbes.

[https://www.forbes.com/sites/forbescommunicationscouncil/2019/06/24/why-you-should-care-about-micro-*influencers*-and-three-tips-on-working-with-them/?sh=2904bfe97c08](https://www.forbes.com/sites/forbescommunicationscouncil/2019/06/24/why-you-should-care-about-micro-influencers-and-three-tips-on-working-with-them/?sh=2904bfe97c08)

Anexos

Anexo 1. Cuestionario

Encuesta dirigida a personas de la fuerza de trabajo, mayores de 15 años, que reciben sueldo, de la Gran Área Metropolitana.

Objetivo general: analizar las recomendaciones enfocadas al sector comercio de la Gran Área Metropolitana para el uso de *influencers* en la promoción de sus productos a partir de la opinión del consumidor en 2021.

Tema de investigación: recomendaciones enfocadas al sector comercio de la Gran Área Metropolitana para el uso *influencers* (influenciadores) en la promoción de sus productos a partir de la opinión del consumidor en 2021.

Esta encuesta forma parte de la investigación realizada para optar por el grado de Maestría en Administración de Empresas con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latinoamericana de Ciencia y Tecnología (ULACIT). Sus respuestas serán anónimas y de uso exclusivo para esta investigación. Gracias por su tiempo y colaboración.

Objetivo específico 1: identificar la opinión de los consumidores respecto al uso de *Influencers* en el sector comercio.

1. ¿Utiliza redes sociales?
 - Sí
 - No
2. ¿Sigue usted a cuentas de figuras públicas, blogs o creadores de contenido?
 - Sí (pregunta 4)
 - No (pregunta 6)
3. ¿Qué lo motivó a seguir esas cuentas?
4. ¿Qué aspectos valora más al seguir cuentas de este tipo?
5. ¿Ha escuchado sobre el término "*influencer*"?
 - Sí (pasa a la pregunta 6)
 - No (pasa a la pregunta 28)
6. ¿Sigue a alguna persona considerada como *influencer*?
 - Sí (pasa a la pregunta 8)
 - No (pasa a la pregunta 7)

7. ¿Por qué no sigue cuentas de personas consideradas *influencers*? (pasa a la pregunta 26)
8. ¿Por qué motivos decide usted seguir a un *influencer*?
9. Diría usted que su opinión general sobre los *influencers* es:
 - Positiva
 - Negativa
10. ¿Ha conocido algún producto o marca nueva gracias a la publicación de un *influencer*?
 - Sí
 - No
11. ¿Ha adquirido algún producto gracias a la recomendación de algún *influencer*?
 - Sí
 - No

Objetivo específico 2: describir las expectativas del sector comercio del área de estudio que sean necesarias para el uso de *influencers* en la promoción de sus productos.

12. ¿Está de acuerdo que las marcas promocionen sus productos por medio de *influencers*?
 - Sí (si marca esta pasa a la pregunta 14)
 - No (si marca esto pasa a la pregunta 13)
13. ¿Por qué no está de acuerdo? (pasa a la pregunta 14)
14. ¿Qué le gustaría que hicieran las empresas que promocionan sus marcas por medio de *influencers*?
15. ¿Qué tipo de dinámicas con *influencers* ha hecho o haría que adquiriera un producto?
16. ¿Cuál es su expectativa de una marca en redes sociales?
17. ¿Al ver contenido de marcas en cuentas de *influencers*, qué es lo más importante para usted?

18. ¿Qué información considera relevante antes de hacer una compra de productos en redes sociales?

- Precio
- Información del producto (uso, características, etc.)
- Opiniones de clientes
- Promociones
- Recomendaciones de conocidos/amigos
- Recomendaciones de *influencers*

19. ¿Qué le genera más confianza a la hora de comprar un producto?

- Información del producto
- *Reviews* o críticas de consumidores
- Constancia del contenido publicado
- Calidad del contenido publicado
- Cantidad de *likes* (me gusta) y/o seguidores
- Nada me genera confianza hasta haberlo probado

Objetivo específico 3: indicar las recomendaciones enfocadas al sector comercio para el uso de *influencers* durante 2021.

20. ¿Qué tipo de contenido le gusta ver por parte de un *influencer*?

21. ¿Qué tipo de contenido le gustaría ver en las cuentas de *influencers*?

22. ¿Ha interactuado con y/o participado en dinámicas de *influencers*?

- Sí
- No

23. ¿Qué recomendaciones le haría a los *influencers* en cuanto a sus redes sociales, dinámicas y contenidos?

24. ¿Existen prácticas en redes sociales de los *influencers* que le molesten o incomoden?

- Sí (pasa a pregunta 25)
- No (pasa a pregunta 26)

25. ¿Cuáles prácticas en redes sociales de los *influencers* que le molestan o incomodan?

26. ¿Le molesta o incomodan los *influencers* en redes sociales?

- Si (pasa a la pregunta 27)
- No (pasa a la pregunta 28)

27. ¿Qué es lo que más le molesta o incomoda de los *influencers*?

28. ¿Cuáles redes sociales utiliza (puede marcar varias)?

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- Tik Tok
- Youtube
- Otro:

29. ¿Cuál es su red social preferida? (solo marca una)

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- Tik Tok
- Youtube
- Otro:

30. ¿Qué formato de contenido prefiere?

- Fotos
- Videos
- Texto

31. ¿Qué modalidad de contenido prefiere?

- Publicaciones
- Historias
- Lives

Perfil del encuestado

32. Dónde vive:

- San José

- Alajuela
- Cartago
- Heredia
- Guanacaste
- Puntarenas
- Limón

33. Género

- Femenino
- Masculino
- Otro:

34. Edad

- 15-25 años
- 26-34 años
- 35-49 años
- 50 años en adelante

35. Ocupación

36. Grado académico

- General básico incompleto (escuela y colegio)
- General básico completo (escuela y colegio)
- Técnico profesional incompleto
- Técnico profesional completo
- Diplomado o bachillerato universitario incompleto
- Diplomado o bachillerato universitario completo
- Posgrado universitario incompleto (Licenciatura, Maestría, Postgrado, Doctorado)

37. Rango salarial aproximado (mensual):

- Menos de 114.000 colones (baja)
- 115.000 - 186.000 colones (media baja)
- 187.000 - 328.000 colones (media)
- 329.000 - 873.000 colones (media alta)
- +874.000 colones (alta)

Anexo 2. Datos recolectados

1. ¿Utiliza redes sociales?

<i>¿Utiliza redes sociales?</i>	Cantidad	Porcentaje
No	1	1,2%
Sí	80	98,8%
Suma total	81	100,0%

2. ¿Sigue usted a cuentas de figuras públicas, blogs o creadores de contenido?

<i>¿Sigue usted a cuentas de figuras públicas, blogs o creadores de contenido?</i>	Cantidad	Porcentaje
No	10	12,5%
Sí	70	87,5%
Suma total	80	100,0%

3. ¿Qué lo motivó a seguir esas cuentas?

<i>¿Qué lo motivó a seguir esas cuentas?</i>	Cantidad
Abarcan temas que son de mi interés	1
Afinidad con lo que ofrecen	1
Algunas son personas que admiro. Otras, visualmente su contenido es chiva.	1
Apoyo de movimientos sociales	1
Aprender	1
Aunque suene tonto, me gusta ver gente con la vida que me gustaría (aspiracional)	1
Auto mejora, marcas, <i>trends</i>	1
Consejos, productos que ofrecen	1
Contenido /recomendación de otros	1
Contenido distinto	1
Contenido entretenido	1
Contenido interesante, divertido y bien hecho	1
Contenido relevante, educativo y entretenimiento.	1
Cosas de mi interés, como consejos de belleza o ejercicio	1

Curiosidad	1
Diversión	1
Diversión, esparcimiento	1
El contenido	3
El contenido	1
El contenido e información	1
El contenido me interesaba	1
El contenido que generan	1
El contenido, publican o comparten cosas de mi interés	1
El estilo de la persona, lo que promueve, el contenido que hace, la personalidad, lo que hace	1
El tema de sus cuentas, si es de verdad aplicable a mi vida o es algo que me interesa	1
El tipo de contenido	1
Entretenimiento	1
Entretenimiento e información de temas interesantes	1
Estar informado	1
Humor, recomendaciones de productos, moda	1
Información	3
Informativo	1
Interés, aportes	1
Intereses personales y familiares	1
Los chistes	1
Me gustan los análisis a ciertos productos o aficiones como viajes, tecnología, películas, etc.	1
Me llama la atención el estilo de vida de las personas.	1
Mencionan nuevos productos, servicios entre otros que antes se veían en otros medios los creadores de contenidos son un medio más de información	1
Moda	1
Nada en especial, solo me gustan lo que publican	1
Normalmente me gusta el contenido que suben o ya llevaba tiempo de seguirlos sin saber que se harían " <i>influencer</i> "	1
Para estar <i>trendy</i>	1
Por el contenido que ofrecen, entretenimiento, información	1
Por la información que comparten	1
Por las recomendaciones	1
Por las recomendaciones que daban de productos o servicios de mi interés	1

Porque me llaman la atención	1
Publicaciones que me llamaron la atención	1
Publicaciones varias	1
Que tiene intereses semejantes o sin bonitas o me informan	1
Relacionado a gustos personales	1
Seguir <i>tips</i> de <i>marketing</i>	1
Son figuras públicas	1
Son personas públicas	1
Son referentes en lo que me gusta hacer	1
Su contenido	1
Su contenido motivante, divertido y/o educativo	1
Su popularidad/Contenido	1
Sus <i>posts</i>	1
Temas de interés cómo estilo de vida, nutrición	1
Temas de interés en común	1
Temas de interés público, social y económico	1
Turismo	1
Ver productos o servicios <i>trendy</i>	1
Ver promociones	1
Ver tendencias	1
Suma total	70

4. ¿Qué aspectos valora más al seguir cuentas de este tipo?

¿Qué aspectos valora más al seguir cuentas de este tipo?	Cantidad
"Honestidad" a la hora de promocionar un producto o servicio.	1
Aprender cosas nuevas	1
Autenticidad y que no todo sea patrocinado	1
Calidad del contenido	1
Consejos de viajes, salud	1
Contenido	1
Contenido de calidad	1
Contenido genuino	1
Contenido interesante y educativo	1
Contenido real pero bien hecho	1
Contenido y <i>tips</i>	1

Contenido, información, conocer emprendedores nacionales a través de los <i>influencers</i> , conocer productos y servicios nuevos	1
Dan creatividad	1
Diversión	
Tendencias	1
El contenido	1
El contenido que publican, que sea interesante y útil	1
El contenido que suben es bueno	1
El contenido, en mi caso opinión pública, noticias, salud mental, ejercicio y cosas relacionadas con mi profesión (experiencia de usuario)	1
El contenido, original, gracioso	1
El diseño y atracción visual, temas atractivos también	1
El valor del contenido	1
Entretenimiento	1
Entretenimiento, diversión y aprendizaje	1
Honestidad, el ser genuino, lo que la persona hace para usar su plataforma para bien	1
Ideas y recomendaciones	1
Información	1
Información rápida	1
Información relevante	1
Interés y curiosidad	1
La calidad visual y la veracidad de la información	1
La creatividad	1
La creatividad que usan para dar su contenido	1
La eficiencia de la información y "la honestidad"	1
La frecuencia de publicaciones y la calidad del contenido, que sea preciso	1
La información de valor que proporcionan	1
La trayectoria de la persona	1
Lo que publican	1
Los consejos	1
Pequeñas empresas que se pueden ayudar	1
Positivo	1
Promociones	1
Que brinden información útil	1
Que den mensaje de manera creativa y entretenida	1
Que el contenido sea alineado conmigo.	1

Que el contenido sea bueno y productivo y que la persona que sigo, pues me caiga bien	1
Que lo que presenten sean novedoso y en pocas palabras	1
Que me de ideas nuevas	1
Que me informen	1
Que no hablen tanta paja	1
Que recomienden productos de mi interés y/o gusto, ya sea ropa, alimentos o accesorios.	1
Que sea de mi interés, que me ofrezcan algo interesante	1
Que sea una cuenta que respete tanto sus productos y servicios a todas las personas	1
Que sea una persona que admire	1
Que sean cuentas seguras, para saber que la información es verás.	1
Que sean de mi interés o simplemente agradables a mi persona	1
Que sean divertidas, no las tomo enserio	1
Que sean temas de mi interés	1
Que su contenido aporte a mi vida o me divierta	1
Que tengan algo que ofrecer, no sigo "influencers", solo por que caen en el estereotipo de bonitas	1
Realidad funcional	1
Responsabilidad para recomendar o crear contenido.	1
Son cool	1
Tecnología, tendencias	1
Tips de maquillaje, ropa, estilo de vida	1
Tips de vida y promociones	1
Utilidad	1
Valoro la genuinidad del <i>influencer</i> y no solamente que parezca un catálogo de ventas	1
Variedad de contenido, capacidad del <i>influencer</i> de atraer por su carisma y carácter, imparcialidad de evaluación.	1
Veracidad de lo que comparten, contenido completo que no sea un bla bla que no dice nada	1
Veracidad y transparencia	1
Suma total	70

5. ¿Ha escuchado sobre el término "influencer"?

¿Ha escuchado sobre el término "influencer"?	Cantidad	Porcentaje
--	----------	------------

No	1	1,3%
Sí	79	98,8%
Suma total	80	100,0%

6. ¿Sigue a alguna persona considerada como *influencer*?

¿Sigue a alguna persona considerada como <i>influencer</i> ?	Cantidad	Porcentaje
No	16	20,3%
Sí	63	79,7%
Suma total	79	100,0%

7. ¿Por qué no sigue cuentas de personas consideradas *influencers*? (pasa a la pregunta 26)

¿Por qué no sigue cuentas de personas consideradas <i>influencers</i> ?	Cantidad
Contenido usualmente sin importancia	1
En mi criterio se basa en ambientaciones para persona jóvenes, no he encontrado para persona adultas	1
Es perder el tiempo seguir a alguien que no hace nada productivo. El concepto de <i>influencer</i> debería ser aplicado a alguien prominente que aporte de forma importante a la sociedad en un área determinada.	1
La mayoría solo cosas irrelevantes o poco provechosas pública	1
Me parecen falsas, su motivación no es altruista o en busca de un bien común o al menos conservación	1
Me parecen, en gran parte, personas que sólo muestran "una cara de la moneda" a las que les prestan demasiada atención que puede tener efectos negativos. Por ejemplo, una persona que muestre y dé a conocer comidas grasosas, llenas de azúcar, etc. Aunque también mencione que hace ejercicio, probablemente va a fomentar que siempre existan malos hábitos de alimentación en sus seguidores, lo cual, por desconocimiento del <i>influencer</i> y de sus seguidores, podría producirles problemas de salud a largo plazo.	1
Sé que debe haber <i>influencers</i> que fomentan lo opuesto, pero trato de que mis redes me permitan estar en contacto con gente que conozco y no con "extraños"	1
No creo que agreguen valor	1
No las necesito	1
No lo se	1
No los soporto. Al menos en Costa Rica empachan demasiado. Todas o todos tienen el mismo hablado, tono, suben <i>dm stories</i> , contenido vacío o que solo se trata de ellas o ellos.	1
No me interesa mucho lo que ofrecen	1

No me llama la atención	1
Porque no influyen en nada, solo propulsa cánones de belleza y vidas irreales	1
Porque su contenido no siempre es productivo. <i>Solo hacen cosas para tener likes y follows</i>	1
Son pagadas entonces no suelto objetividad	1
Uso redes sociales para información de noticias, no en seguir <i>influencers</i> . No creo en esas figuras.	1
Suma total	16

8. ¿Por qué motivos decide usted seguir a un *influencer*?

¿Por qué motivos decide usted seguir a un <i>influencer</i> ?	Cantidad
A veces dan buenos consejos	1
A veces hacen o tienen cosas cool	1
Comparte contenido interesante con el que estoy de acuerdo en su mayoría	1
Consejos nutrición	1
Contenido	1
Contenido	1
Contenido, conocer productos, <i>tips</i> , consejos	1
Diversión	1
El contenido me es Afín	1
En mi caso sigo modelos porque comparten información de fotografía y salud	1
Entretenimiento	1
Entretenimiento e información	1
Entretenimiento, para conocer sobre productos que me puedan servir en mi diario vivir, para vivir la vida de la persona jajajá. También depende del tipo de <i>influencer</i> para agarrar ideas para decoración u <i>outfits</i>	1
Físico	1
Información, <i>giveaway</i> , chismes	1
Lo que me hace seguirlo o no es ver si tiene contenido de valor, que informe y haga diferencia! Que sea real y honesto y no solo por "fama"	1
Me cae bien y me interesa su contenido	1
Me gusta el estilo de vida de esa persona y me aporta q	1
Me gusta lo q publica	1
Me llamó la atención y porque me gusta el contenido que ofrece en sus redes sociales, porque la persona es carismática y divertida	1
Me parece que al ser una persona que se ha obtenido el título de <i>influencer</i> , maneja buena información, tiene buena forma de transmitir lo que piensa o la temática que	1

ofrece es adecuada.

Ningún motivo en especial	1
Para conocer de lo que hace especialmente profesionalmente	1
Para estar <i>trendy</i>	1
Por diversión, pasatiempo, a veces brindan alguna información interesante	1
Por el contenido	1
Por el contenido que comparte pero también por la cercanía o apertura honesta que tiene con sus seguidores	1
Por el contenido que dan son informantes	1
Por el contenido que publica	1
Por el contenido que suben que me parece bueno y porque algunos quieren marcar diferencia en ciertos aspectos y lo logran	1
Por el tipo de productos y aficiones que evalúa y trata en sus contenidos.	1
Por los consejos que dan	1
Por los productos que promociona, lugares o servicios.	1
Por promociones	1
Porque me siento identificada con sus publicaciones	1
Por recomendaciones a productos que son afines para mí	1
Por ser figura pública	1
Por su apariencia	1
Por su contenido creativo	1
Por su contenido, por el nivel de ayuda que me genera, por lo que me ha servido seguirla	1
Porque apoya y promueve temas sociales como feminismo, población LGBTQ+, etc.	1
Porque crea contenido bueno o es entretenido.	1
Porque está relacionado con los temas que me gusta consumir	1
Porque me da información útil	1
Porque me divierte, porque me dan contenido útil o interesante.	1
Porque sabe algo que no sé aún	1
Porque tenemos intereses en común, pero tal vez sepa más el <i>influencer</i>	1
Porque tenemos similitudes en gustos o productos	1
Porque tiene más acceso a todo lo que está en el mercado	1
Pues lo veo más como un comunicador que un <i>influencer</i> , pero igual el contenido	1
Que el contenido sea una mezcla de contenido real del <i>influencer</i> como persona y promoción de productos.	1
Realiza contenido de entretenimiento que resulta agradable	1

Recomendaciones	1
Si su cuenta es de mi interés, que sea real y no solo comunicación por canjes	1
Si tiene contenido útil o educativo	1
Sigo solo a un par en Instagram, por la calidad de las fotos	1
Sinceramente no me fijo si es <i>influencer</i> o no, solamente si el contenido realmente es bueno o interesante sea hombre o mujer	1
Solo lo hago en casos de influencias positivas y de interés afín	1
Temas de interés	1
Temas de interés	1
Tips y recomendaciones	1
Turismo	1
Ver tendencias	1
Suma total	63

9. Diría usted que su opinión general sobre los *influencers* es:

<i>Diría usted que su opinión general sobre los influencers es:</i>	Cantidad	Porcentaje
Negativa	22	34,9%
Positiva	41	65,1%
Suma total	63	100,0%

10. ¿Ha conocido algún producto o marca nueva gracias a la publicación de un *influencer*?

<i>¿Ha conocido algún producto o marca nueva gracias a la publicación de un influencer?</i>	Cantidad	Porcentaje
No	5	7,9%
Sí	58	92,1%
Suma total	63	100,0%

11. ¿Ha adquirido algún producto gracias a la recomendación de algún *influencer*?

<i>¿Ha adquirido algún producto gracias a la recomendación de algún influencer?</i>	Cantidad	Porcentaje
No	26	41,27%
Sí	37	58,7%

Suma total	63	100,0%
-------------------	-----------	---------------

12. ¿Está de acuerdo que las marcas promocionen sus productos por medio de *influencers*?

¿Está de acuerdo que las marcas promocionen sus productos por medio de <i>influencers</i> ?	Cantidad	Porcentaje
No	7	11,1%
Sí	56	88,9%
Suma total	63	100,0%

13. ¿Por qué no está de acuerdo? (pasa a la pregunta 14)

¿Por qué no está de acuerdo?	Cantidad
Las recomendaciones no siempre son objetivas y más basadas sus propios beneficios económicos	1
Me parece poco serio, no para marcas de verdad con trayectoria	1
No todos son expertos en el tema. A los que sigo sé que sí utilizan los productos.	1
Por la connotación negativa que conlleva ser " <i>influencer</i> "	1
Porque es evidente que los <i>influencers</i> hacen recomendaciones porque les pagan y no porque lo hayan probado. Prefiero recomendaciones de gente que conozco.	1
Porque sus opiniones tienden a no ser imparciales, sino comerciales	1
Siento que a esas personas esas marcas les facilita todo sin pensar o dejar de lado lo que cuesta conseguir las cosas trabajando! Además muchos <i>influencers</i> comienzan a tenerlo todo y dejan de lado el estudio, no digo que sean todos, así aclaro.	1
Suma total	7

14. ¿Qué le gustaría que hicieran las empresas que promocionan sus marcas por medio de *influencers*?

¿Qué le gustaría que hicieran las empresas que promocionan sus marcas por medio de <i>influencers</i> ?	Cantidad
?	1
Concursos, rifas, regalías	1
Deberían buscar personas que de verdad sean <i>influencers</i> , que de verdad influencien y persuadan al público con su producto y no por moda.	1
Descuentos o regalías	1
Descuentos vistos en redes	1

Donaciones	1
Enfocarse en que lo que ofrecen tenga relación con el contenido que promueve la persona	1
Estar dispuestos a recibir mal <i>review</i>	1
Experiencias	1
<i>Give away</i>	1
Honestidad todo el tiempo.	1
<i>Marketing</i> innovador, menos comerciales y más interacciones producto-cliente	1
Más campañas	1
Más promociones y descuentos	1
Mostrar resultados	1
N/A	1
No me animo a usar esos productos la verdad, principalmente si son de cuidado personal. Si se trata de restaurantes, lugares para turistar, estoy de acuerdo	1
No sé	2
Ofertas	1
Piensen bien, el contenido lleva estrategia de por medio, como dije es un medio como antes era la televisión o radio	1
Presentarlos como parte de su marca	1
Promocionar adecuadamente y dirigida a sectores interesados	1
Promociones	2
Promociones	1
Promociones o regalías para conocer mejor nuevos productos/servicios	1
<i>Promotion codes</i>	1
Publicidad un poco más estructurada	1
Q indiquen cuándo es una promoción	1
Que apoyen y mantengan este tipo de <i>marketing</i>	1
Que brinden descuentos y facilidades con los productos	1
Que busquen <i>influencers</i> que en serio apoyen y crean en la marca. Hay algunos <i>influencers</i> que han sido patrocinados por 6 marcas diferentes de champú, entonces se pierde la confianza	1
Que de alguna forma no les den todo! Sino que les cueste llegar a promocionar esos productos no por solo tener muchos seguidores	1
Que el anuncio suene y sea realista, no todo montado porque el valor de los <i>influencers</i> es que aportan su experiencia del producto	1
Que escojan un <i>influencer</i> con contenido decente	1
Que haya <i>giveaways</i> de los productos	1

Que los obligaran a decir que es patrocinado	1
Que no basen su publicidad solo en eso pues llega a ser más de lo mismo	1
Que no lo hagan por medio de <i>influencers</i> , que lo hagan de la forma tradicional	1
Que no usen <i>influencers</i>	1
Que ofrezcan ofertas de verdad	1
Que promocionen productos según los intereses del usuario. Si veo un video de un tema en Youtube, el producto debería estar relacionado con el tema.	1
Que realmente sí lleguen los beneficios a los clientes y no solo a los <i>influencers</i>	1
Que se vea más real la publicidad	1
Que sea como USA que los <i>influencers</i> hacen <i>reviews</i> honestas sin pantallas	1
Que sea real, no algo fingido tipo Karina Ramos comiendo en Ticoburguesas	1
Que sea transparente, que la persona haga un <i>review</i> genuino del producto.	1
Que sean consecuentes con lo que venden y dicen	1
Que sean genuinas, hoy ves a un <i>influencer</i> consumiendo una marca y al día siguiente lo ves consumiendo el mismo producto, pero de otra marca. Quiere decir que se van por la plata y no por el producto en sí	1
Que sean leales	1
Que sean más creativas con las campañas	1
Que sean responsables para cumplir con la norma de indicar que es una promoción pagada.	1
Que también se esfuercen ellos para promocionarse de manera que llegue a más personas	1
Que utilicen a consumidores reales	1
Regalías para probar sus productos	1
Rifas	2
Se mencionó que es un "ad". Hay veces en que la línea entre un <i>ad</i> o una recomendación es súper gris y difusa	1
Ser transparentes el <i>influencer</i> promociona el pedido y no está mal que lo diga en vez de fingir que le preguntaron	1
Transparencia	1
Utilizarla de manera positiva	1
Videos y tutoriales donde demuestren que usaron el producto y que funciona.	1
Suma total	63

15. ¿Qué tipo de dinámicas con *influencers* ha hecho o haría que adquiriera un producto?

¿Qué tipo de dinámicas con <i>influencers</i> ha hecho o haría que adquiriera un producto?	Cantidad
Activaciones en PDV	1

Algo que beneficie a terceros de alguna u otra forma	1
Buenos descuentos y facilidad para adquirirlo	1
Compartir post, <i>taggear</i> amigas y amigos	1
Concursos	1
Consejos	1
Depende del producto, si es algo que he querido adquirir por un tiempo y me está recomendando una marca lo consideraría bastante.	1
El análisis que hace sobre el producto	1
El conocimiento del producto	1
Encuestas, responder preguntas	1
Eso varía normalmente lo natural o que muestre la realidad del producto o servicio	1
Evaluaciones, promociones, rifas	1
Experiencias	1
<i>Giveaways</i>	6
<i>Giveaways</i> de seguir a varia gente	1
<i>Giveaways</i> y promociones	1
<i>Giveaways</i> , promociones	1
<i>Giveaways</i> , retos	1
<i>Giveaways</i> , videos	1
Indicar sus beneficios, cómo se usa, por qué debería de comprarlo y que sea responsable.	1
Información relevante acerca de un producto, no que únicamente promocionen como el <i>influencer</i> utiliza el producto	1
Los en vivo y responder consultas	1
Muestran sus productos y los prueban.	1
N/A	1
Ninguna	2
Ninguna	1
Ninguna, solo promocionar	1
Ninguna, no participo	1
No creo que lo haría	1
Ofertas	1
Participar en rifas	1
Promociones, <i>reviews</i>	1
Prueba de productos en diferentes personas no solo el/la <i>influencer</i>	1
Pruebas de su producto, no solo pagarles y ya	1

Publicaciones más realistas, productos que me llamen la atención o se me antojen en el momento	1
Que demuestren lo bueno que es el producto	1
Que no se vea falso como que lo promocionan por compromiso, sino que demuestren porqué una persona normal lo compraría	1
Regalías	1
Regalías reales y funcionales	1
Reseñar los pros y contras	1
<i>Reviews</i> del producto, <i>lives</i>	1
<i>Reviews</i> .	1
Rifas	2
Rifas - Encuestas	1
Rifas,	1
Rifas, tutoriales	1
Si es un <i>review</i> sin patrocinio de algo que necesito o me facilitaría algo que hago actualmente.	1
Solo lo compraría si me es útil o de mi interés.	1
Solo recomendaciones genuinas / no publicidad por pago	1
Tests	1
Un análisis real de un producto	1
Un descuento, pero de una marca que ya conozca	1
Una buena experiencia con el producto, sorteos	1
Ver por ejemplo lo utilizan	1
Videos divertidos	1
Videos mostrando el lugar	1
Suma total	63

16. ¿Cuál es su expectativa de una marca en redes sociales?

¿Cuál es su expectativa de una marca en redes sociales?	Cantidad
Alcanzar mis expectativas	1
Alta, depende de sus seguidores y recomendaciones	1
Buena	1
Buena marca	1
Buena, es difícil quedar bien en redes sociales, pero creo que esa apertura muestra solidez y confianza	1
Calidad	1
Conocer productos y ofertas	1

Contenido de calidad y relevante.	1
Contenido real y atractivo, dirigido al segmento estudiado	1
Creativa, que impacte positivamente al ambiente y al mundo en general	1
Creo que no tengo "expectativa", pero sí me voy más por marcas que hacen contenido visualmente atractivo o "aesthetic"	1
Cumpla expectativas	1
Darse a conocer	1
Darse a conocer	1
Depende	1
Inclusiva, fotos y videos de calidad. Eso influye mucho si sigo leyendo o no	1
Información clara y servicio al cliente bueno	1
Información real y buen servicio	1
Más directa y que muestre beneficios del producto sin tanto comercial	1
Media	1
Mostrar el producto o servicio de forma que genere interés para consumirlo, que brinde toda la información en un <i>post</i>	1
Mostrar sus productos	1
Muestra de contenido e información	1
No contar todo	1
No sé	1
No tengo expectativas.	1
Pregunta dem amplia, se me ocurre inmediatez y respuestas rápidas	1
Promoción y detalles de precios y lugares para información o adquirir los productos /servicios en sus propios perfiles	1
Promocionar su producto	1
Promociones	1
Promociones atractivas	1
Publicidad que llame la atención y despierte interés	1
Pues que si la venden esa marca que sea buena al adquirirla y que evidentemente a la hora de promocionarse tengan buenas estrategias	1
Q cumpla con el objetivo con el que fue creado	1
Que además de vender, también enseñen a sacarle provecho al producto	1
Que aporte positivamente al mundo	1
Que conozca al su público y que sea fácil contactarlos y comprar	1
Que digan exactamente que ofrecen lo bueno y lo malo.	1
Que genere contenido	1
Que informen mucho, que tengan buen servicio al cliente	1

Que la cuiden y no la prostituyan	1
Que me dé buenas razones para seguirlos, contenido de interés	1
Que me deje saber que la diferencia o si es de calidad	1
Que me enamore el producto	1
Que me indiquen precios apenas vea el producto (nada de contestarme por privado), que se pueda hacer compra 100% en línea, que ofrezcan envíos, que dejen claro cuando algo está agotado y/o de nuevo en stock	1
Que me muestren de forma agradable y personalizada lo que tienen para ofrecer	1
Que ofrezca los beneficios que se dice, que tenga un precio accesible	1
Que responda rápido y ponga los precios	1
Que sea buena	1
Que sea buena, que tenga un precio accesible o de acuerdo a su producto.	1
Que sea como se vende	1
Que sea creativa e informativa sobre sus productos	1
Que sea genuina	1
Que sea llamativa, que no me quite mucho tiempo y me resuelva una necesidad rápido	1
Que sea llamativo, y depende del producto que muestren resultados y/o modo de aplicación	1
Que sea participativa, que se mueva	1
Que sea tan buena como las marcas de tiendas físicas la calidad ante todo	1
Que sea transparente y honesto	1
Que tenga alcance y que sea lo más orgánica posible.	1
Que tengan toda la información necesaria al alcance del usuario sin tener que estar preguntando detalles extras	1
Realidad con producción bien hecha	1
Usarla	1
Veracidad y cercanía	1
Suma total	63

17. ¿Al ver contenido de marcas en cuentas de *influencers*, qué es lo más importante para usted?

¿Al ver contenido de marcas en cuentas de <i>influencers</i> , qué es lo más importante para usted?	Cantidad
Apegado a la realidad. Que no sea una pose contratada	1
Calidad	1
Comentarios reales de los productos y promociones	1

Como la patrocinan	1
Credibilidad	2
Diseño, valor agregado, confianza, prestaciones.	1
Duración del producto y calidad	1
Generalmente no le pongo tanta atención	1
Honestidad en lo q venden	1
Imagen, humildad	1
Información	1
Información del producto, detalles importantes	1
La honestidad	1
La calidad visual	1
La creatividad	1
La credibilidad que tengo en que el <i>influencers</i> en serio use la marca	1
La experiencia del <i>influencer</i> y que suene realista	1
La facilidad para adquirir lo que están publicando. Fácil acceso, contacto con la marca	1
La forma de presentarlo	1
La imparcialidad	1
La presentación	1
La transparencia en la reseña de alguna marca	1
La trayectoria de la marca (usualmente las relaciono de bajo presupuesto o muy nuevas en el mercado)	1
La variedad del contenido	1
Las opiniones de otros usuarios, ya que el <i>influencer</i> siempre recomendará el bien o servicio entonces no es una opinión real	1
Mensaje bien enfocado	1
No me interesan los patrocinios.	1
Opiniones honestas	1
Precio, calidad	1
Pruebas de que funciona	1
Que el <i>influencer</i> realmente la utilice, que no haga spam de tanto promocionar,	1
Que el influenciador se sienta seguro de lo que dice, que de verdad pruebe el producto y de un punto de vista objetivo.	1
Que el producto no contamine.	1
Que el/la <i>influencer</i> se vea que ha probado el producto o servicio y que le gusta y no solo que lo hace por vender	1

Que ellos mismos lo usen	1
Que explique en detalle por qué recomienda el producto	1
Que indique que es pagada.	1
Que la recomendación sea real	1
Que me deje saber por qué debería de adquirir ese producto.	1
Que me diga los beneficios del producto	1
Que me interese, si no me interesa lo paso	1
Que no promocionen mentiras solamente para vender	1
Que no tengan demasiadas historias que no las voy a ver. Y que den realmente la opinión del producto y no sea pudo anuncio	1
Que se relacione con mis intereses	1
Que se vea real	2
Que sea funcional para mi vida o entorno	1
Que sea genuino incluso con lo que no les gusta	1
Que sea verdadero	1
Que si es publicidad paga se indique	1
Realismo y bien hecho	1
Saber si los están patrocinando o lo recomiendan por gusto	1
Si me es atractivo y de uso	1
Si me llama la atención	1
Si son afines a mí. Un <i>influencer</i> no me convence de un producto nuevo que no es de mi interés. Sino me reafirma lo que yo ya opino de un producto	1
Si veo que la persona saca <i>ads</i> de productos todo el tiempo eso me hace cuestionarme si en realidad sus <i>reviews</i> son genuinos o si lo está haciendo por plata y lo hace menos creíble	1
Sinceramente no me fijo mucho en eso porque un <i>influencer</i> no va a decir que al patrocinar la marca va a estar malo o feo el producto	1
Utilidad precio	1
Ver cómo funciona	1
Ver cómo lo utiliza	1
Veracidad	1
Verificar la veracidad de la info	1
Suma total	63

18. ¿Qué información considera relevante antes de hacer una compra de productos en redes sociales?

¿Qué información considera relevante antes de hacer una compra de productos en redes sociales?	Cantidad
Información de producto (uso, características, etc.)	1
Información de producto (uso, características, etc.), opiniones de clientes	1
Información de producto (uso, características, etc.), opiniones de clientes, recomendaciones de conocidos/amigos	2
Información de producto (uso, características, etc.), opiniones de clientes, recomendaciones de <i>influencers</i>	1
Información de producto (uso, características, etc.), promociones, recomendaciones de conocidos/amigos	1
Precio, información de producto (uso, características, etc.)	2
Precio, información de producto (uso, características, etc.), opiniones de clientes	4
Precio, información de producto (uso, características, etc.), opiniones de clientes, promociones	4
Precio, información de producto (uso, características, etc.), opiniones de clientes, promociones, recomendaciones de conocidos/amigos	6
Precio, información de producto (uso, características, etc.), opiniones de clientes, promociones, recomendaciones de conocidos/amigos, recomendaciones de <i>influencers</i>	4
Precio, información de producto (uso, características, etc.), opiniones de clientes, promociones, recomendaciones de <i>influencers</i>	1
Precio, información de producto (uso, características, etc.), opiniones de clientes, recomendaciones de conocidos/amigos	10
Precio, información de producto (uso, características, etc.), opiniones de clientes, recomendaciones de <i>influencers</i>	1
Precio, información de producto (uso, características, etc.), promociones	4
Precio, información de producto (uso, características, etc.), promociones, recomendaciones de conocidos/amigos	4
Precio, información de producto (uso, características, etc.), promociones, recomendaciones de <i>influencers</i>	1
Precio, información de producto (uso, características, etc.), recomendaciones de conocidos/amigos	7
Precio, información de producto (uso, características, etc.), recomendaciones de conocidos/amigos, recomendaciones de <i>influencers</i>	1
Precio, opiniones de clientes	1
Precio, opiniones de clientes, promociones	1

Precio, opiniones de clientes, promociones, recomendaciones de conocidos/amigos	1
Precio, opiniones de clientes, recomendaciones de conocidos/amigos	2
Precio, recomendaciones de conocidos/amigos	2
Recomendaciones de <i>influencers</i>	1
Suma total	63

19. ¿Qué le genera más confianza a la hora de comprar un producto?

¿Qué le genera más confianza a la hora de comprar un producto?	Cantidad	Porcentaje
Reviews o críticas de consumidores	41	65,1%
Información de producto (uso, características, etc.)	11	17,5%
Calidad del contenido publicado	6	9,5%
Nada me genera confianza hasta haberlo probado	3	4,8%
Constancia del contenido publicado	1	1,6%
Cantidad de <i>likes</i> (me gusta) y/o seguidores	1	1,6%
Suma total	63	100,0%

20. ¿Qué tipo de contenido le gusta ver por parte de un *influencer*?

¿Qué tipo de contenido le gusta ver por parte de un <i>influencer</i> ?	Cantidad
Actividad física	1
Afín a lo que hace	1
Arte, belleza, hogar, recetas, <i>outfits</i> , <i>sales</i> y contenido muy natural y normal como de día a día	1
Auténtico	1
Calidad de trabajo. Detesto los que juegan de comediantes. Ejem: Tik Tok que se quede en Tik Tok	1
Comedia, entretenimiento e información práctica o útil	1
Comentarios reales de los productos y promociones	1
Cómico	1
Comida, maquillaje, recetas	1
Consejos	1
Contenido apegado a la realidad	1
Contenido de apoyo a diferentes movimientos o causas sociales	1
Contenido de auto ayuda o cosas que me generan ayuda en la vida	1

Contenido de experiencia sobre algo, pero que no esté pagado	1
Cosas interesantes a veces son muy repetitivos en todo lo que suben	1
Cosas que edifiquen y no la típica superficialidad	1
Creatividad	1
Crecimiento personal	1
Cuando hacen las mismas actividades que uno, sentirse identificado	1
Cuidado personal	1
De todo tipo, no tengo uno definido	1
Depende de la persona que siga, no me interesa ver la vida personal honestamente, me interesa contenido que me genere valor o aprendizaje de algún tipo	1
Deportes	1
Dinámicos, interactivos! Informativo, real, que impacte	1
Educativo. Informativo.	1
Entretenimiento	1
Estilo de vida, viajes, recomendaciones creíbles	1
Evaluaciones de productos tecnológicos y viajes	1
Explicación del producto	1
Fotos y <i>reviews</i>	1
Genuino	1
Información útil para el día a día	1
Interesante y que no parezca falso	1
Lo diferente no se trata del tipo de vídeo o <i>post</i> si no del como lo hacen	1
Lugares	1
N	1
Nutrición, ejercicio, comedia y política	1
Parte de cómo presentan sus vidas (me gusta los que siento que son sinceros y muestran sus días grises también)	1
Productos de belleza, artículos personales,	1
Productos nuevos ofertas	1
Promociones	1
Promociones	1
Que la muestra del producto no sea un anuncio repitiendo información, sino un mensaje personalizado por parte del <i>influencer</i>	1
Que si ofrece algo es porque lo ha probado	1
Que talvez promocionen información importante para las demás personas o sea, que sean de utilidad para los seguidores que tienen	1
Recomendaciones, comida y lugares	1

Recomendaciones, restaurantes, lugares, etc.	1
Relatos de su experiencia de vida	1
Responsable con el ambiente, con las personas, que sea genuino y experiencias propias.	1
<i>Reviews</i>	1
<i>Reviews</i>	1
<i>Reviews</i> de marcas	1
Salud	1
Su vida real	1
Temas de interés aplicables (<i>tips</i> , recomendaciones)	1
Tips de vida, consejos, cosas que motiven y sean positivas	1
Turismo, no productos de cuidado personal	1
Usando el producto	1
Usos de los productos o servicios, <i>tips</i> y consejos	1
Videos	2
Videos cortos	1
Vivencias reales del producto que están promocionando	1
Suma total	63

21. ¿Qué tipo de contenido le gustaría ver en las cuentas de *influencers*?

¿Qué tipo de contenido le gustaría ver en las cuentas de <i>influencers</i> ?	Cantidad
-	1
?	1
....	1
Afín de lo que hace	1
Algo que se note que fue bien planeado y no sólo por hacerlo. Tips de vida, tecnología, <i>lives</i> o cosas de salud física, mental, emocional, contenido de diversión para uno, ideas para hacer en casa...	1
Apoyo a los emprendimientos, que busquen sociedades más inclusivas	1
Artículos que referencien estudios, su posición respecto a un movimiento político o cultural, ofertas de productos relacionados con su contenido, que me redirijan a más cuentas con contenido de valor	1
Bien hecho y creativo	1
Bien hecho, con claridad y que se vea que le agregan valor	1
Comedia, entretenimiento e información práctica o útil	1
Comentarios reales de los productos y promociones	1

Comida y lugares	1
Consejos de vida	1
Contenido apegado a la realidad	1
Contenido de apoyo a diferentes movimientos o causas sociales	1
Contenido de auto ayuda o cosas que me generan ayuda en la vida	1
Contenido menos <i>set up</i>	1
Contenido relacionado con lo que me gusta	1
Creatividad	1
De todo	1
Educativos, entretenimiento	1
Experiencia real	1
Fotografía, ropa.	1
<i>Give aways?</i>	1
Igualmente a la respuestas anterior, que sea contenido de utilidad para sus seguidores	1
Indiferente	1
Información de importancia no solo superficial	1
Información de valor	1
Información útil para el día a día	1
Informativa	1
Lo mismo	2
Lugares	1
Mae de crecimiento personal y no publicidad de cosas que ni ellos mismos usan	1
Más naturalidad dicen que todo lo quieren obtener sin costo solo por la publicidad	1
Más <i>reviews</i>	1
Mas sobre CR. Promocionar el país aún más	1
Mercadeo	1
N	1
No sé	1
No se me viene nada a la mente en este momento	1
Ofertas	1
Productos de belleza, recetas, tecnológicos	1
Promociones	1
Que toquen temas de relevancia actual	1
Repetida	1
Restaurantes, lugares, productos	1

Reviews	1
Reviews de marcas	1
Salud prevención	1
Seguir con videos cortos y diferenciados	1
Su día a día	1
Tecnología enfocada a los negocios	1
Temas de actualidad y de interés nacional	1
Tests de productos o servicios	1
Tips de vida, consejos, cosas que motiven y sean positivas	1
Tips, recomendaciones de temas de interés	1
Tutoriales	1
UN estilo de vida real	1
Usando el producto	1
Viajes	1
Vida saludable	1
Videos	1
Suma total	63

22. ¿Ha interactuado con y/o participado en dinámicas de *influencers*?

¿Ha interactuado con y/o participado en dinámicas de <i>influencers</i> ?	Cantidad	Porcentaje
No	27	42,86%
Sí	36	57,14%
Suma total	63	100,00%

23. ¿Qué recomendaciones le haría a los *influencers* en cuanto a sus redes sociales, dinámicas y contenidos?

¿Qué recomendaciones le haría a los <i>influencers</i> en cuanto a sus redes sociales, dinámicas y contenidos?	Cantidad
?	1
100% real, no pose.	1
Aprovechar las plataformas para traer positividad y análisis. Siento que muchos <i>influencers</i> jóvenes promueven antivalores a los adolescentes y adultos jóvenes que terminan influenciando negativamente, de manera superficial.	1
Brinden información segura, ofrezcan los productos, pero estén seguros que funciona.	1

Claridad de expectativas	1
Contenido de calidad y <i>giveaways</i>	1
Corto y directo	1
Creatividad	1
Cuidar lo q hacen y dicen	1
Disminuir el uso de filtros o Photoshop	1
Empatía y comunicación con los seguidores	1
Enfocarse	1
Hacer contenido de información y no de estética	1
He participado de forma pasiva en dinámicas, pero no creo en eso y me genera demasiada "basura" en mi <i>feed</i> . No me interesa conocer sus vidas personales a detalle, si los sigo es porque su cuenta me genera algún aprendizaje, está bien conocer un poco el <i>background</i> , sus estudios, sus intereses, pero está de más que me cuenten qué compraron en el súper hoy	1
Honestidad y ética	1
Las dinámicas no pueden ser tan complicadas, por ejemplo, los <i>giveaways</i> donde hay que seguir como a 50 cuentas	1
Más espontaneidad y no superficialidad en su contenido	1
Más información importante y menos detalles de sus vidas personales	1
No hagan mucho spam, sean creativos a la hora de promocionar un producto	1
No me gustan los famosos " <i>giveaways</i> " son rifas al fin y al cabo para subir de seguidores y generar interacciones en sus perfiles y no porque crean en el producto	1
No sé	1
No ser tan falsos dar aspectos negativos, comparar	1
No tengo ahorita jeje	1
Q se vea quien gana las cosas. Que sean honestos	1
Que cuando muestren un servicio o producto se vea creíble y no que lo hacen solo por vender	1
Que interactúen más con los seguidores	1
Que las utilicen de manera positiva con el público	1
Que mantengan la dinámica de ser consumidores que cuestionan	1
Que muestren también lo "oscuro" de sus vidas "perfectas" (xq así las quieren presentar en ocasiones)	1
Que no le digan que sí a todas las marcas!!! A veces es demasiado obvió que lo hacen por la plata y no por la marca	1
Que no perpetúen los comportamientos de creerse más y exigir a marcas productos gratis	1
Que no promocionen todo, solo lo que realmente conocen, usan y gustan	1
Que no se vea <i>fake</i>	1

Que no se vea falso, que realmente disfruten el producto	1
Que no sean cansones	1
Que sea rápidos y veraces	1
Que sean creativos, dediquen tiempo de mucho planeamiento, que involucren a los seguidores en dinámicas para conocer la marca, que sea divertido de ver para no brincarse las historias! Que investiguen antes de todo	1
Que sean genuinos	1
Que sean más reales	1
Que sean más reales	1
Que sean muy cuidadosos con el contenido que postean ya que influyen en la vida de las personas.	1
Que sean originales y auténticos	1
Que sean reales y se mantengan publicando y promocionando cosas dentro de sus valores y no solo por el dinero	1
Que sean responsables con el contenido que publican, considerando a todas las personas que reciben el mensaje. Y también que utilicen las directrices nacionales para la creación de contenido.	1
Que sean transparentes y digan porque promocionan un producto	1
Que sepan influenciar a los seguidores de una manera dinámica y real, y no tan falsa, se nota que hacen las cosas porque se las regalaron	1
Que si van a hacer rifas, las hagan más sencillas de ejecutar	1
Que su contenido sea personalizado y no repitiendo información de lo que promocionen.	1
Que su enfoque vaya de acuerdo a su mercado, que sean dinámicos y carismáticos, que interactúen con sus seguidores	1
Que toquen temas de relevancia actual	1
Que traten de ser más consistentes con las marcas	1
Realidad	1
Sean creativos, piensen que son un medio u sean realistas	1
Sean más serios	1
Ser genuinos y diferenciar entre recomendaciones y <i>ads</i>	1
Ser más reales	2
Ser originales	1
Ser originales y ser ellos mismos, para mí eso es lo que más me atrae porque los hace diferentes	1
Ser sinceros	1
Sinceridad y transparencia	1
Transparencia	1
Veracidad	1

Suma total	63
-------------------	-----------

24. ¿Existen prácticas en redes sociales de los *influencers* que le molesten o incomoden?

¿Existen prácticas en redes sociales de los <i>influencers</i> que le molesten o incomoden?	Cantidad
No	7
Sí	56
Suma total	63

25. ¿Cuáles prácticas en redes sociales de los *influencers* que le molestan o incomodan?

¿Cuáles prácticas en redes sociales de los <i>influencers</i> que le molestan o incomodan?	Cantidad
A veces hacen <i>lives</i> sin contenido relevante	1
A veces se pasan de payasos	1
Algunos muestran información que no es real o anuncian productos que ellos ni siquiera consumen	1
Cansones con un mismo tema	1
Comentarios falsos que solo realzan las mismas características que la marca quiere vender	1
Como dije ahora, tirar puros <i>ads</i> todos los días	1
Compartir información extremadamente personal todo el tiempo u opiniones sin fundamento	
Patrocinio descarado que no tiene nada que ver con su contenido	
Dinámicas excesivas	
Contenido vacío que se publica para llenar su "grid" en Instagram	
Cuando buscan "quemar" gente o no aceptan <i>feedback</i> de sus seguidores	1
Comunicar un estilo de vida que no todo mundo puede tener	1
Cuando comparten información que no sea verídica.	1
Cuando describen todo igual y usan mismo lenguaje todas las marcas son Diferentes	1
Cuando no son consecuentes con lo que dicen y o hacen	1
Cuando pasan a puro anuncio de productos tipo la pensión	1
Cuando se desenfocan de lo que tienen que promocionar	1
Cuando se nota que lo hacen por compromiso, ellos no son vendedores	1
Cuando se ve que es por puro lucro la promoción de un producto que no convence que la persona realmente lo use	1

Cuando son cosas que uno sabe que la persona no utiliza y solo lo postea por dinero	1
Cuando son muy clasistas	1
Cuando suben mucho reels/ <i>tik toks</i> sin sentido	1
Cuando usan sus redes para quejarse de una tontera o cuando exponen la vida privada de otras personas	1
Dar comentarios positivos a productos solo porque les pagan, me gusta la transparencia aunque les paguen es importante la opinión sincera	1
El exceso de ego, la exageración en su contenido y sobre todo a muchos les falta más humildad	1
El exceso de publicidad, opiniones contrarias a derechos humanos	1
El hablar tonteras, promover el materialismo.	1
El narcisismo	1
El uso excesivo de filtros y Photoshop	1
En algunos que el 90% del contenido es patrocinado	1
En ciertos casos el contenido es vacío y no muestran las cosas como realmente son	1
En ocasiones generan más polémica que información	1
Exceso de variedad de productos promocionados y muy poco contenido personalizado	1
<i>Giveaways</i>	1
Jugar de cómicos. Bailes, hacer voz de bebés.	1
La falta de credibilidad al vender el producto	1
La insistencia con la perfección y lo irreal	1
La irresponsabilidad con lo que dicen o hacen. Q	1
Las que no están apegadas a la realidad	1
Muy falsos	1
Muy simples a la hora de mostrar el producto y mucho spam para poca muestra del producto	1
Personas que no publican nada positivo y causan efectos negativos en jóvenes	1
Publicaciones superficiales	1
Q aparentan mucho	1
Que dan a entender que la vida es color de rosa	1
Que digan que le recomendaron o le preguntaron por un producto cuando no fue así o que promocionen algo en lo que no son expertos	1
Que duren mucho para conocer el producto	1
Que intenten demostrar que sus vidas son perfectas	1
Que muestren la vida real	1
Que no hagan <i>disclaimer</i> de cuando les pagan. Que mientas y sea evidente (ejemplo: Leonora con el <i>veggie burger</i>)	1
Que no sean sinceros, que alardeen de su situación, que no contesten a sus	1

seguidores	
Que pasen promocionando marcas todo el tiempo, contenido que se nota que esta hecho sólo por salir del paso, que se les sube el ego! Hacen las cosas para llamar la atención y "fama"	1
Que pidan cosas gratis, que aparenten y no sean reales	1
Que sean tan narcisistas	1
Que vendan cosas que no funcionan sólo por la plata.	1
Spam	2
Tener que seguir a más cuentas que no tienen nada que ver, solo para tener más seguidores	1
<i>Tik Toks</i>	1
Todas, no deberían de existir. Es publicidad engañosa porque ellos lo invitan a uno a comprar algo simplemente porque a él/ella se lo regalaron y no tiene que sacar dinero para pagar algo, que en muchas ocasiones son artículos carísimos	1
Suma total	56

26. ¿Le molesta o incomodan los *influencers* en redes sociales?

¿Le molesta o incomodan los <i>influencers</i> en redes sociales?	Cantidad
No	59
Sí	20
Suma total	79

27. ¿Qué es lo que más le molesta o incomoda de los *influencers*?

¿Qué es lo que más le molesta o incomoda de los <i>influencers</i> ?	Cantidad
El materialismo y vanidad que muchos promueven.	1
Falsedad, manera de expresarse y proyección	1
Hipocresía con que lo hacen	1
Hipócritas	1
Imagen de una vida de lujos que no siempre es real	1
La falsedad y la búsqueda de hacer ganancia vendiendo cualquier cosa	1
La mayoría no brinda contenido de calidad	1
La payasada	1
La superficialidad	1
Lo falso que se ven algunos vendiendo cosas que ni saben qué son	1
Lo falsos y tontos que son algunos	1

No son personas realmente conocidas y se comportan como si fueran celebridades.	1
Que comuniquen un estilo de vida que no todo mundo puede tener	1
Que finjan el uso o recomendación de una marca	1
Que se sientan superiores a pesar que no son figuras públicas realmente, aunque tengan miles de seguidores, al final no son estrellas	1
Ser falsos	1
Siento que el término está mal usado y las personas que realmente influyen son las que demuestran algún tipo de pensamiento, pero actualmente a los <i>influencers</i> se les llama a las personas que se toman fotos bonitas y que promocionan cosas sin un propósito en específico, sólo para ser "famosos" y tener muchos seguidores	1
Son demasiado intensos, solo ellos publican y mienten en sus publicaciones. Son tontos con poder al fin y al cabo y se creen que todo lo saben	1
Su egocentrismo y que realmente crean que influyen positivamente a la sociedad.	1
Tienen la misma hablada, hasta usan el mismo tono de voz. Se crean la única verdad. Yo sé que no todos, pero muchas o muchos su contenido es equis. Como dije, puros <i>selfies</i> , productos, <i>stories</i> haciendo feo etc. etc.	1
Suma total	20

28. ¿Cuáles redes sociales utiliza (puede marcar varias)?

¿Cuáles redes sociales utiliza? (puede marcar varias)	Cantidad
Facebook	2
Facebook, Instagram	3
Facebook, Instagram, LinkedIn	1
Facebook, Instagram, Tik Tok	4
Facebook, Instagram, Tik Tok, YouTube	7
Facebook, Instagram, Twitter	6
Facebook, Instagram, Twitter, Tik Tok	2
Facebook, Instagram, Twitter, Tik Tok, YouTube	11
Facebook, Instagram, Twitter, Tik Tok, YouTube, Pinterest	1
Facebook, Instagram, Twitter, Tinder	1
Facebook, Instagram, Twitter, Youtube	7
Facebook, Instagram, Youtube	19
Facebook, Instagram, Youtube, Pinterest	1
Facebook, Tik Tok, YouTube, Whatsapp	1
Facebook, Twitter, Tik Tok, Youtube	1
Facebook, Youtube	2

Instagram	4
Instagram, Twitter	3
Instagram, Youtube	2
Ninguna	1
Twitter, Youtube, WhatsApp, Telegram, Signal, LinkedIn	1
Suma total	80

29. ¿Cuál es su red social preferida? (solo marca una)

<i>¿Cuál es su red social preferida?</i>	Cantidad	Porcentaje
Instagram	52	65,0%
Facebook	14	17,5%
Youtube	6	7,5%
Twitter	4	5,0%
Tik Tok	2	2,5%
No tengo	1	1,3%
LinkedIn	1	1,3%
Suma total	80	100,0%

30. ¿Qué formato de contenido prefiere?

<i>¿Qué formato de contenido prefiere?</i>	Cantidad	Porcentaje
Videos	37	46,3%
Fotos	28	35,0%
Interactivo (encuestas, preguntas, etc.)	10	12,5%
Texto	4	5,0%
Todos	1	1,3%
Suma total	80	100,0%

31. ¿Qué modalidad de contenido prefiere?

<i>¿Qué modalidad de contenido prefiere?</i>	Cantidad	Porcentaje
Historias	34	42,5%

Lives	2	2,5%
Publicaciones	44	55,0%
Suma total	80	100,0%

Perfil del encuestado

32. Dónde vive:

<i>Dónde vive:</i>	Cantidad
Alajuela	4
Cartago	4
Heredia	14
Limón	1
San José	57
Suma total	80

33. Género

<i>Género</i>	Cantidad
Femenino	50
Masculino	30
Suma total	80

34. Edad

<i>Edad:</i>	Cantidad de Edad:
15-25 años	7
26-34 años	59
35-49 años	10
50 años en adelante	4
Suma total	80

35. Ocupación

<i>Ocupación</i>	Cantidad
------------------	----------

Abogado	1
Administrador de proyectos	1
Administrador(a)	8
Agente de seguros	1
Analista	2
Analista de datos digitales	1
Analista financiero(a)	5
Arquitectura	1
Artista en cejas	1
Asesora en impuestos y comercio	1
Asistente de proyectos	1
Bienes raíces	1
CC	1
Chef	1
Cómputo	1
Comunicación	1
Comunicadora	1
Contador Público	1
Diseñadora	4
Diseñadora industrial	1
Diseñadora visual	1
Docente	7
Economista	1
Editora web	1
Educadora física en deportes	1
Entrenador personal	1
Estudiante y coordinador de RR.HH.	1
Gerente cadena de suministro	1
Ing diseño industrial	1
Ingeniero en sistemas	2
Ingeniero(a)	7
Jefatura de crédito	1
Jefatura entidad financiera	1
<i>Marketing</i>	1
Médico	1

Mercadóloga	2
Nutrición	1
Odontóloga	1
Oficinista	1
Pastor	1
Pensionado	1
Periodista	1
Productora audiovisual	1
Profesor de educación física	1
Psicólogo	1
Telefonista	1
Terapeuta ocupacional/ Educadora	1
Traductor	1
UI/UX Design	2
Ventas	1
Suma total	80

36. Grado académico

<i>Grado académico</i>	Cantidad
Diplomado o bachillerato universitario completo	19
Diplomado o bachillerato universitario incompleto	5
General básico incompleto (escuela y colegio)	1
Posgrado universitario completo (Licenciatura, Maestría, Postgrado, Doctorado)	38
Posgrado universitario incompleto (Licenciatura, Maestría, Postgrado, Doctorado)	16
Técnico profesional completo	1
Suma total	80

37. Rango salarial aproximado (mensual):

<i>Rango salarial aproximado (mensual):</i>	Cantidad
+874.000 colones	49
187.000 - 328.000 colones	1
329.000 - 873.000 colones	29
Menos de 114.000 colones	1

Suma total

80

Anexo 3. Carta del filólogo(a)



M. L. Vilma Isabel Sánchez Castro
Bachiller y Licenciada en Filología Española U.C.R.



A QUIEN INTERESE

Yo, Vilma Isabel Sánchez Castro, Máster en Literatura Latinoamericana, Bachiller y Licenciada en Filología Española, de la Universidad de Costa Rica; con cédula de identidad 6-054-080; inscrita en el Colegio de Licenciados y Profesores, con el carné N° 003871, hago constar que he revisado el documento completo y aprobado por el tutor y los lectores. Y he corregido en él los errores encontrados en ortografía, redacción, gramática y sintaxis. El cual se intitula

**RECOMENDACIONES ENFOCADAS AL SECTOR COMERCIO DE LA GRAN
ÁREA METROPOLITANA PARA EL USO DE INFLUENCERS
(INFLUENCIADORES) EN LA PROMOCIÓN DE SUS PRODUCTOS A PARTIR
DE LA OPINIÓN DEL CONSUMIDOR EN 2021**

PAULA MELISSA VARGAS QUESADA

**MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS CON ÉNFASIS EN
MERCADEREO**

ULACIT

Se extiende la presente certificación a solicitud de la interesada en la ciudad de San José a los veinte y un días del mes de marzo de dos mil veinte y uno. La filóloga no se hace responsable de los cambios que se le introduzcan al trabajo posterior a su revisión.


M.L. Vilma Isabel Sánchez Castro
Máster en Literatura Latinoamericana, UCR,
Bachiller y Licenciada en Filología Esp. UCR,
Cédula 60054080-Carne 003871

Telefonos 2227-8513. Cel 8994-76-93 Apartado 563-1011 Y griega
Correo electrónico: vilma_sanchez@hotmail.com-info@chavezysanchezfilologos
Página Web: Chavez y Sanchez filologos
Wu.e Chavez y Sanchez filólogos
