

Influencia que Ejercen los Actualmente Llamados Influencers en la Promoción del Consumo de Productos en la Población Costarricense

The Influence Brought by Those Currently Called Influencers in Promoting the Consumption of Products in the Costa Rican Population

Maureen Velásquez Murillo ¹, Universidad Latinoamericana de Ciencia y Tecnología, 2024

Resumen

El consumo sostenible no siempre es una práctica común. En este mundo hiper conectado es inevitable el consumo de productos que no son de primera necesidad y es más fácil cuando se incentiva de forma diaria la adquisición de productos y realización de actividades, más aún cuando hay personas mostrando productos y, recomendado comprar promociones.

La aparición de tendencias que cambian de forma constante crean la necesidad del consumidor por estar a la moda, y escuchar recomendaciones para la compra de productos de alguien que confían y consumen su contenido se ha vuelto muy común..

Esta práctica no es regulada por ningún ente gubernamental, lo cual deja a la libre que cada marca e influencer sean quienes auto regulen el contenido que comparten en sus redes sociales. Como consecuencia se crea una necesidad de cuidar lo que se compra, vigilar a quién se sigue en las propias redes sociales y contratar “embajadores de marca” que compartan valores éticos de como transmiten el mensaje.

Palabras Claves

Influencer, Tendencias, Consumo Inteligente, Marketing y Regulación.

¹ Master en Administración de Empresas con Énfasis en Comercio Internacional que se ha desempeñado como Paid Media Director, como mas de 20 años de experiencia en el diseño y ejecución de estrategias de medios pagados.

ORCID <https://orcid.org/0009-0001-7731-8936>

Email: mvelasquezmu18@gmail.com

Abstract

Sustainable consumption is not always common practice. In our hyper-connected world, it's inevitable to consume non-essential products. It's even easier to do so when we're encouraged to consume products and engage in activities on a daily basis. This is especially true when people showcase products and promote deals, making it more likely that we'll buy them.

The constant emergence of new trends creates a need for consumers to always stay up-to-date and fashionable. They listen to recommendations and buy products from people they trust and whose content they consume. Unfortunately, it's a practice that's not regulated by any government entity, leaving brands and influencers to self-regulate their content on social networks. This creates a need to be careful about what we buy, who we follow on social media, and to hire "brand ambassadors" who share ethical values and transmit messages in a responsible way.

Keywords

Influencer, Trends, Smart Consumption, Marketing and Regulation.

Introducción

Actualmente se habla mucho sobre cómo el mundo ha cambiado; la evolución de la era digital y las redes sociales han venido a transformar cómo nos entretenemos, cómo buscamos información y también debería cambiar cómo la publicidad es regulada ya sea entes locales como internacionales. Al tener claro los cambios que se han vivido con el avance de la tecnología, podemos entender en que beneficia este trabajo, ya que viene a darnos una luz desde diferentes ángulos que incluye a consumidores, influencers y personas responsables de planes de comunicación.

Según la Real Academia Española, podemos definir influencer como “ un anglicismo usado en referencia a una persona con capacidad para influir sobre otras, principalmente a través de las redes sociales”. (RAE, S.F).

Sin embargo, en Costa Rica no existen muchos estudios que nos permitan entender si los influencers impactan la conducta de la población costarricense, afectando el consumo de productos y servicios de una forma directa. Dentro de su discurso los influencers usan palabras, imágenes y gráficas para que sus contenidos se hagan “virales” y así impactar y promover el consumo de productos y servicios que “recomiendan” a sus seguidores.

Los influencers son fuente de información sobre promociones, lugares a visitar y servicios que permiten simplificar la vida de las personas; sin embargo, hay que tener cuidado con el discurso usado, pues algunas veces esa recomendación solo persigue un interés económico y no necesariamente es una recomendación genuina o ética.

Estas persona también buscan “crear” tendencias, como por ejemplo, la “aesthetic” y dentro de estas hay micro tendencias como la coqueta (uso de lazos en ropa y en cabello). Podemos ver en artículos en revistas como *Vogue México* la explicación de qué es coquette y existen muchas más, donde se promociona un estilo de vestirse y productos que ayudan a alcanzar el look deseado (Vogue, 2024).

En Costa Rica no existe una regulación específica que ordene lo que los influencers dicen en sus plataformas digitales. Esto sin embargo es un problema global, ya que las personas puede ver contenidos de otras partes del mundo. Al respecto han sucedido situaciones donde el consumidor se ha visto afectado y entidades gubernamentales de Costa Rica han intervenido para solicitar que toda mención comercial deba ser etiquetada como tal. No obstante, las promesas que se hagan del producto y el control de lo que se dice, no es controlado por ninguna entidad neutra. Son las marcas quienes aprueban los materiales y estos no garantizan un uso de palabras, promesas y ventajas del producto de forma ética.

Esta práctica en USA y Europa es regulada y se crearon leyes para controlar el contenido que los influencers ponen en sus redes sociales y dependen de cumplir los requisitos establecidos.

El presente estudio busca evaluar esta situación por medio de 50 encuestas, 10 entrevistas a profundidad y análisis de redes sociales de los influencers más mencionados en la encuesta.

Pregunta de Investigación

¿Qué influencia ejercen los actualmente llamados influencers en Costa Rica en la promoción del consumo de productos en los consumidos cuyas edades oscilan entre los 18 y 55 años?

Objetivo General

Conocer la influencia que ejercen los actualmente llamados influencers en Costa Rica en la promoción del consumo de productos en los consumidores cuyas edades oscilan entre los 18 y 55 años.

Objetivos Específicos

1. Indagar si las personas entre 18 y 55 años han consumido productos o servicios recomendados por los influencers que siguen en redes sociales.
2. Conocer si los consumidores acceden a productos o servicios recomendados por los influencers que siguen en redes sociales.
3. Analizar el contenido comercial que realizan los influencers.
4. Conocer qué piensan los encargados de medios o gerentes de marcas nacionales de Costa Rica sobre el uso de influencers con menciones pagadas de sus productos o servicios.

Formas de Alcanzar el Objetivo

Se va a utilizar una metodología de investigación mixta, por medio de la utilización de encuestas y entrevistas, para entender si realmente hay alguna injerencia por parte de los “influencers” y entender la razón porque las empresas los utilizan en sus estrategias de marketing digital para promocionar sus productos.

Es una investigación con enfoque mixto y exploratorio, donde podremos tener datos de frecuencia de compra y entender si el consumo se ve influenciado por parte de personas que promocionan el producto en plataformas digitales (redes sociales).

Como fuentes de información primaria se van a utilizar encuestas a personas de 18 a 55 años que viven en Costa Rica (50 encuestas) para lograr conocer productos, frecuencia de consumo de productos recomendados por influencers, personas a quienes siguen en las redes o a quiénes hacen caso con los productos.

Además vamos a realizar 10 entrevistas a profundidad a personas de mercadeo de empresas y personas que trabajan en agencias de publicidad que hacen las contrataciones a influencers como parte de sus esfuerzos publicitarios pagados (marketing digital).

Como fuentes secundarias se empleó el análisis y la observación de las redes sociales que cada influencer utiliza. Estos fueron seleccionados como los top 5 más mencionados en la encuesta.

Esto se va a llevar a cabo en las semanas establecidas según el Syllabus del profesor.

Marco Teórico

Publicidad Desde sus Comienzos y el Propósito

Para poder entender bien cómo llegamos a la utilización de influencers como estrategia de marketing, es importante devolvernlos a las raíces de más es publicidad, sus componentes y su propósito, y así poder entender mucho mejor en los tiempos actuales como se mueven. La publicidad moderna, de acuerdo con el libro *Publicidad: Principios y Práctica*. 7ma Edición. (Wells / Moriarty / Burnett 2007), contempla lo siguiente:

La definición estándar de publicidad tiene cinco componentes básicos:

La publicidad es una forma de comunicación pagada, aunque algunas formas de publicidad, como los anuncios de servicio público (PSA, por sus siglas en inglés), utilizan espacio y tiempo donados. No sólo se paga el mensaje, sino que se identifica al patrocinador. La mayoría de la publicidad intenta persuadir al consumidor o influir en él para que haga algo, aunque en algunos casos el punto del mensaje es simplemente informar al consumidor y ponerlo al tanto del producto o empresa. En otras palabras, es una comunicación estratégica impulsada por unos objetivos que se pueden medir para determinar si la publicidad fue eficaz. La publicidad llega a un gran público de posibles consumidores. El mensaje se transmite a través de diferentes tipos de medios de comunicación masiva que en gran medida son impersonales. Eso significa que la publicidad no se dirige a una persona en particular, aunque esto está cambiando con la introducción de Internet y de los medios de comunicación más interactivos (Wells / Moriarty / Burnett 2007 pág. 5)

Luego de entender los diferentes componentes que tiene la definición la "...publicidad es comunicación persuasiva pagada que utiliza medios masivos e impersonales, así como otras formas de comunicación interactiva, para llegar a una amplia audiencia y conectar a un patrocinador identificado con el público meta". (Wells / Moriarty / Burnett 2007 pág. 5)

Es por ello que el uso de cualquier esfuerzo publicitario busca influir en los comportamientos y los influencers hoy en día usan "...los estados de ánimo positivos están más asociados con la persuasión y las actitudes positivas hacia el anuncio y la marca", buscando transmitir el mensaje de comprar por medio promesas de desempeño que el producto, para poder convencer a sus seguidores de una acción específica. (Tellis / Redondo 2002 pág. 209)

Para que la publicidad sea efectiva y cumpla su objetivo, esta puede tener un efectivo diferente en cada persona, el "qué" se dice es tan relevante como dónde se comunica, la selección de las personas idóneas de llevar el mensaje y el medio donde se pone (TV,

Radio, Prensa e inclusive las plataformas digitales), ayudan a cumplir el propósito de ese anuncio.

E-commerce y Marketing Digital

Dentro de la evolución del marketing el e-commerce nace en 1970 con ciertas funciones como factura electrónica, transacciones electrónicas, entre otras tareas más administrativas. Con los años fue evolucionando conforme la tecnología avanzó, la salida de Amazon y su forma de realizar acciones más personalizadas, mercado libre, y otras empresas revolucionaron el e-commerce y se apoya en el marketing digital para aumentar la ventas.

Se ha visto este crecimiento en mercados grandes como China, US, Europa, entre otros. Poco a poco a entrado a Latinoamérica cuyo uso se ralentizó por miedo y desconocimiento de cómo realizar compras e inclusive desconfianza en esas plataformas.

Un hecho histórico que aceleró las compras electrónicas fue la pandemia, ya que se necesitaba comprar productos sin contacto humano posible para evitar el crecimiento de contagios y por las políticas restrictivas de los gobiernos en la regulación de espacios físicos (comercio, áreas de recreo, espacios públicos, bancos, supermercados, farmacias, etc.). También se obligó a las empresas a crear, según sus recursos, plataformas digitales para la compra de productos y servicios. Algunos se apoyaron en el WhatsApp, uso de Shopify para montar páginas de e-commerce pre hechas e inclusive creación de apps.

Existen estudios que muestran cómo la inversión publicitaria en anuncios en plataformas digitales tales como redes sociales, plataformas de Search y compra programmatic, ha sido a nivel global. Se muestran los porcentajes de crecimiento y Latinoamérica no se ha quedado atrás. Argentina, por ejemplo, cuenta con el crecimiento más alto en Latinoamérica, con un 16% y si lo comparamos con el crecimiento que presenta a nivel global de un 9,5% de acuerdo con eMarketer, en la lista podemos ver más mercados como Brasil y Chile, pero en menor escala. Estos incrementos vienen de la mano del éxito que los anunciantes han experimentado con la inclusión de pauta digital, también el aumento de marcas con e-commerce, que busquen una acción del consumidor (compras, leads para venderle productos de mayor valor como carros) (eMarketer, 2023).

Las plataformas digitales también han ido creciendo con su oferta de formatos tradicionales (video, imágenes, gif), ubicaciones (reels, historias, feed conocidos como post, pauta en apps), plataformas nuevas (TikTok), formatos nuevos (shorts, menciones), objetivos (botones de compra), también forman parte de este crecimiento y apuesta por las marcas de crear un mejor servicio al cliente usando WhatsApp, Messenger de IG, FB y de las demás plataformas, por lo que los clientes confían más y adquieren más productos desde esta forma.

El MEIC, por medio de su encuesta: Primera Encuesta de Comercio Electrónico en Costa Rica realizada durante 09 Marzo hasta el 05 de abril del 2022, muestra que 48,5% de las personas compran por medio electrónico. Algo interesante es que en Costa Rica este tipo de comportamiento de compras, ya que también nos hacen cuestionarnos si estas compras son un consumo inteligente o es desmedido.

Esta encuesta muestra que el porcentaje más alto que compra en línea son mujeres (representa el 51,3%) y son personas entre los 18 y 54 años (quienes son nuestro target principal en la investigación). (CENPROMYPE / CiOdD / MEIC / UCR 2022)

Crecimiento de Redes Sociales y el uso de Influencers

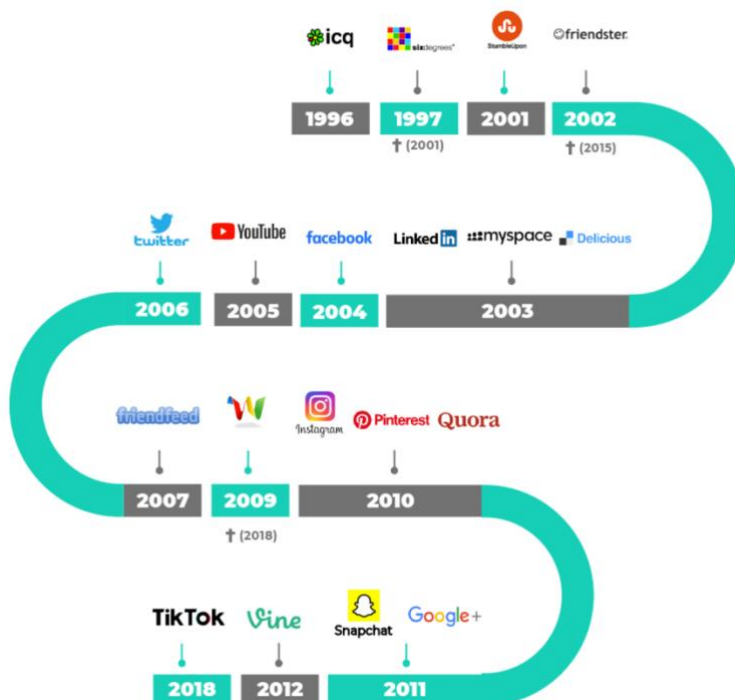
La aparición de nuevas plataformas de redes sociales como son casos interesantes de estudios. Al respecto Meta habla de su historia: "...en Meta, estamos creando formas innovadoras de ayudar a las personas a forjar vínculos más estrechos, y la manera en que está compuesta la empresa refleja las diversas perspectivas de las personas que usan nuestras tecnologías". (Meta, s.f.).

Entre 2018 – 2022 es cuando mayor crecimiento presentó Tik Tok. Un artículo realizado por Statista menciona que los usuarios activos en redes sociales es de 4,600 millones . Al existir mayor audiencias dentro de estas plataformas, le da mayor posibilidad de alcanzar su objetivo (Mena, 2022).

Se han realizado estudios en diferentes mercados del crecimiento del uso de influencers como parte del plan de mercadeo para promocionar la venta de productos y creación de tendencias. Esto ha ido en aumento por la aparición de formatos de rápido consumo como son los reels, las historias, shorts en YouTube e inclusive la fuerza que Tik Tok tomó durante la pandemia con sus videos de bailes fue atrayendo audiencias jóvenes que ahora son consumidores y en ciertos mercados pueden comprar productos desde ahí (Statista, 2022). Existen muchos estudios hechos por empresas como eMarketer y Statista, donde estudian el consumo de estas plataformas que son muy usadas por los influencers.

Figura 1

Evolución e historia de las redes sociales – línea de tiempo



Nota: Hubadmin, 2024

Como vemos en la figura N°1 la evolución de las redes sociales con el paso de los años fue incluyendo nuevas plataformas donde se pueden promocionar los influencers, también aumenta la probabilidad de llegar a más personas y usan más de una plataforma para exponerse ante sus fans o seguidores.

Uso de Influencers

El uso ha aumentado y ha impactado mayormente a las mujeres, de acuerdo con el estudio realizado por Influency:

La mayor parte de la inversión de influencer en Latinoamérica procedió de Brasil, con un 34% de la inversión total, seguido de Colombia con un 21% y México con un 16%.

En temas demográficos, la mayoría de influencers en la región son mujeres, con un 62,3% y un 37,7% son hombres influencers, estos datos se mantienen con mucha similitud en comparación a los datos del 2020, donde se obtenían un 62,2% de mujeres y el 37,8% de hombres. (iLifebelt, 2023)

Tanto es así que ya existen herramientas que ayudan a las marcas o agencias de publicidad a revisar quiénes son los influencers que más les funciona contratar. Estas herramientas ayudan con data para la justificación de contratación. Una de ellas es

Influencity que ofrece la solución de evaluación de la mejor lista, donde su promesa básica es flexibilidad en los análisis, facilidad de uso y soporte de expertos.

El uso de marketing digital permite tener métricas para poder determinar si funcionó o no, y al existir posibilidades de conectar las redes sociales de los anunciantes con las de los influencers, se cuenta con exactitud para medir lo obtenido por cada influencer y evaluar si cumplió para lo que se le contrató.

Tener mediciones nos permite entender como el presupuesto para el uso de influencers ha ido aumentando y lo podemos ver en el artículo que la revista conocida en el mundo publicitario como *Adlatina* menciona sobre el aumento de presupuesto de 7,9% (*Adlatina*, 2023).

Metodología de investigación

Enfoque de la investigación

Para lograr los objetivos específicos planteados es necesario utilizar un enfoque de investigación mixto y la evaluación de diferentes fuentes. Es mixta ya que se usan encuestas, entrevistas y análisis de los influencers para poder completar la información necesaria para poder desarrollar el trabajo de investigación y entender si la pregunta planteada al inicio del proyecto se responde con datos.

Tipo de investigación

Se plantea una investigación explicativa, ya que buscamos conocer si nuestra supuesto se cumple. Según el libro *Metodología de la investigación* de César A. Bernal: “La investigación explicativa tiene como fundamento la prueba de hipótesis y busca que las conclusiones lleven a la formulación o al contraste de leyes o principios científicos” (Bernal, 2010 pág. 115), Ya que buscamos validar si los influencers costarricenses tienen el poder y este tipo de investigación nos permite explicar el porqué las marcas los siguen usando: si hayan algún tipo de beneficio y al mismo tiempo entender quién es la audiencia que más compra, según varios estudios realizados en Costa Rica.

Tamaño de la población, muestra y tipo de muestreo

Se va a analizar la población activa según la encuesta llamada “Primera Encuesta de Comercio Electrónico en Costa Rica realizada durante 09 Marzo hasta el 05 de abril del 2022” a personas que oscilan entre los 18 a 55 años, que viven en Costa Rica (CENPROMYPE / CiOdD / MEIC / UCR 2022).

El tamaño de esa muestra es de 50 personas, esta muestra fue seleccionada por conveniencia, según Hernández, ya que estamos eligiendo un enfoque mixto que: “En ocasiones, una misma investigación requiere una estrategia de muestreo mixta que

combine varios tipos de muestra, por ejemplo, de cuotas y en cadena”. (Arias, 2014 pág. 390).

Adicional a las encuestas, vamos a realizar 10 entrevistas a personas de mercadeo de empresas y personas que trabajan en agencias de publicidad que hacen las contrataciones a influencers como parte de sus esfuerzos publicitarios pagados (marketing digital).

Luego de obtener quienes son los influencers más mencionados en las 50 entrevistas, haremos un análisis de estos a nivel cualitativo y cuantitativo.

Hipótesis

Es importante tener claro que son las hipótesis y según el libro *Metodología de la investigación* “...son las guías de una investigación o estudio. Las hipótesis indican lo que tratamos de probar y se definen como explicaciones tentativas del fenómeno investigado. Se derivan de la teoría existente y deben formularse a manera de proposiciones”. (Arias, 2014, pág. 104).

Nuestra hipótesis es que los influencers sí impactan el comportamiento de consumo de productos y servicios.

Instrumentos de recolección de datos por utilizar

Se van a realizar encuestas con preguntas abiertas, preguntas cerradas y algunas preguntas dicotómicas. La entrevista va a ser estructurada, ya que se busca tener mayor cantidad de información por parte de los expertos en mercadeo y planificación de medios que trabajan en agencias de publicidad. El análisis de los influencers es estructurado, ya que se buscan evaluar diferentes aspectos de sus redes sociales.

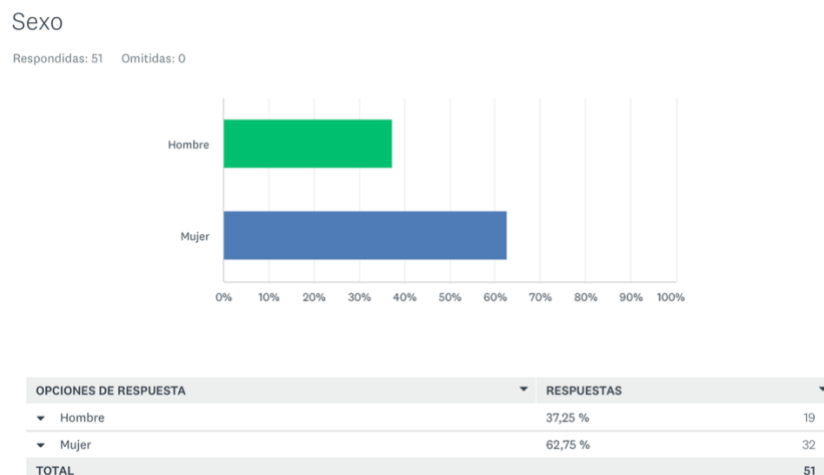
Análisis de Resultados

Si las personas de 18 – 55 años han consumido productos o servicios recomendados por los influencers seguidos en sus redes sociales (Cuestionario Pregunta 1 a la pregunta 3).

Se realizaron preguntas generales para conocer el sexo y las edades de los entrevistados poder asociarlos con la edad determinada y entender si la encuesta realizada por el MEIC y otros organismos coinciden en que las mujeres y las personas de cierta edad son quienes más productos compran en plataformas digitales; mayormente cuando se encuentran con publicidad en plataformas como los influencers la forma de compra normalmente es online.

Cuestionario

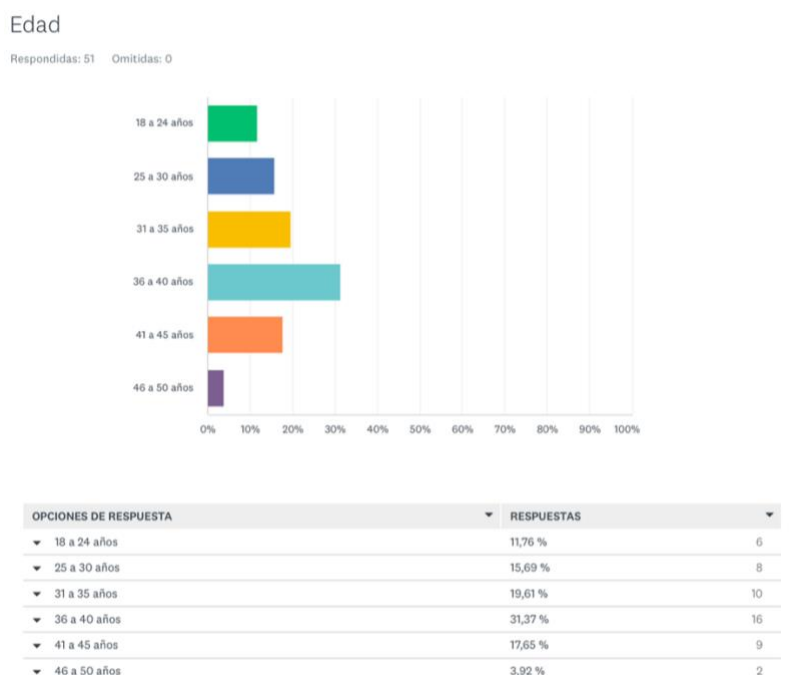
Figura 2
Sexo



La representación de mujeres en los encuestados es del 62,75% de los 51 encuestados. Lo que hace mayor presencia de la opinión de mujeres, quienes acuerdo con la Primera Encuesta de Comercio Electrónico en Costa Rica son quienes mayor cantidad de compras realizan.

Mucha de la comunicación también está más dirigida a las mujeres, ya que muchas veces se toma como la decisora de compra en productos de cuidado personal, productos del hogar, entre otros.

Figura 3
Edad



Tenemos mayor representación de personas de 36 a 40 años, de la única edad que no obtuvimos respuesta fue de personas de 50 a 55 años, por lo que se eliminó su representación dentro del gráfico. Se observa una mayor participación de personas entre los 36 a 40 años, lo cual representa el 31,7% dentro de los encuestados.

Figura 4

¿Ha comprado algún producto recomendado por un influencer costarricense en los últimos 12 meses?



Es interesante que todavía existen personas que no consumen servicios o productos recomendados por influencers reconocidos, lo cual representa un porcentaje no tan alto como las personas que sí han adquirido un producto/servicio, lo que hace que la oferta y demanda de influencers siga creciendo por parte de los consumidores..

Si consumen productos o servicios recomendados por los influencers que siguen en redes sociales (Cuestionario pregunta 4 a la pregunta 6).

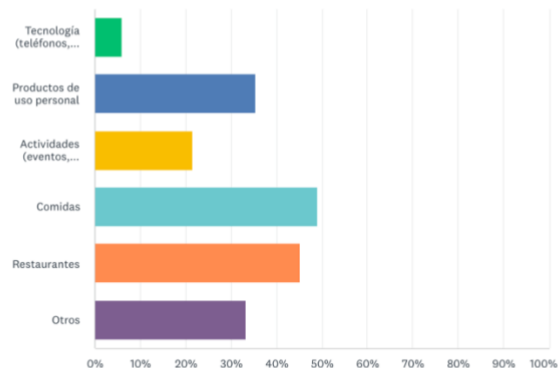
Es importante entender qué categorías son las que confían más en los influencers, qué marcas o productos específicos han consumido. Para las preguntas dejamos las categorías más mencionadas: actividades o lugares específicos a visitar, lo cual genera mayor difusión experiencias que ellos han tenido y productos consumidos en los lugares recomendados.

Figura 5

¿Qué categoría de productos o servicios ha adquirido por recomendación de los influencers nacionales que sigue?

¿Qué categoría de productos o servicios ha adquirido por recomendación de los influencers nacionales que sigue?

Respondidas: 51 Omitidas: 0



OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS
▼ Tecnología (teléfonos, computadoras, audífonos)	5,88 % 3
▼ Productos de uso personal	35,29 % 18
▼ Actividades (eventos, membresías, viajes)	21,57 % 11
▼ Comidas	49,02 % 25
▼ Restaurantes	45,10 % 23
▼ Otros	33,33 % 17
Total de encuestados: 51	

Las categorías con mayor porcentaje son las comidas 49,02%, restaurantes 45,1% y productos de uso personal 35,29% (en ese orden respectivo). Tiene una gran correlación con las áreas de mayor interés por parte de los encuestados y los influencers que sigue por lo que está más expuesto a ese tipo de contenido.

Tabla 1

¿Qué productos o servicios ha adquirido (puede mencionar marcas o promociones)?

Mención	Cant menciones
Recomendación de restaurantes	18
Skin Care	11
Lugares de paseo /Actividades	6
Comida (productos)	5
Ropa	4
Joyería	3
Maquillaje	3
Hamburguesas	2
Colágeno	2
Cafeterías	2
Cursos	1
Fishel	1
Biosalud	1
Celular Samsung	1
Teléfono	1
Productos cuidado cabello	1
Cámara fotografica	1
Zapatos	1
Reloj	1
Recetas	1
Salones de belleza	1
Conciertos / Eventos	1
Transportistas	1
Hoteles	1
Productos de limpieza	1

Dentro de los productos más consumidos son salidas a restaurantes, comidas específicas skin care y maquillajes. Esto porque el consumidor es muy visual, le gusta ver el lugar que muestra el influencer, les gusta recibir detalles de la visita y productos consumidos en los restaurantes/cafeterías.

También les llama la atención cuando ven en las redes cómo han usado de los productos, beneficios y resultados obtenidos en su uso.

Tabla 2

Mencione al menos 5 influencers que sigue en redes sociales por su contenido o por sus recomendaciones

Nombre	Cantidad menciones
Babyfacecr	7
Renzo Rimolo	7
Karina Campos	6
Jale a comer	5
Karina Ramos	3
Alejandro Aguilar (@uno.renco)	2
Chef Sofia	2
Diego Eats	2
Digame Juanjo	2
Fabianrecomienda	2
Jessi Rodriguez	2
Johana Solano	2
Johana Villalobos	2
Keyla Sanchez	2
La Mochila de Kike	2
Luisito Comunica	2
MaPa	2
Yo soy pollo	2
Johana Tercero	1
A donde ir	1
Alan x el mundo	1
Alison Bastos	1
Andrea Fernandez	1
Andrea Masis (DRM Dermatología)	1
Angie Pinzón	1
Benny Rivas	1
Branda Muñoz	1
Calvero	1
Chef Sebastián	1
Choche	1
Comiendo Costa Rica	1
Corney, Keiz	1
Diego Bravo	1
Diego Murdock	1
Dra Stephanie Ramirez	1

Se obtuvieron más de 100 menciones de diferentes influencers que generan diferentes tipos de contenido, pocos son internacionales y la mayoría son de Costa Rica, sin embargo, el top 5 de mencionados que luego serán analizados son Babyfacecr, Remo Rimolo, Karina Campos, Jale a comer y Karina Ramos.

Contenido comercial que realizan los influencers (Observación: Análisis Documental)

Para este apartado se busca entender las variables como tamaño de audiencias (seguidores de seguidores) de cada plataforma de red social más usada por los influencers mencionados, cómo es su contenido o su forma de expresarse cuando habla de marcas, menciones de promociones o inclusive recomendación por parte de ellos.

Según la encuesta realizada, se mencionaron 15 más de 100 influencers, sin embargo, los más mencionados fueron ordenados por cantidad de menciones según la tabla 2.

Estos datos incluyen lo extraído el 20 de febrero 2024. Estos los datos, sin embargo, pueden cambiar en cantidad de seguidores.

Tabla 3

Análisis de los top 5 influencers más mencionados

Nombre del influencer	Cantidad de Fans por plataforma			Contenido que Realiza		
				Naturaleza del influencer	Links de Ejemplos	Tipo de Contenido
Babyfacecr	4,535	27,000	-	Es una persona que tiene pasión por el cuidado personal y cautivó audiencias de forma orgánica.	https://vm.tiktok.com/ZMMJ6opH4/ https://vm.tiktok.com/ZMMJ63DC7/	Recomienda productos de belleza
Renzo Rimolo	198,000	218,000	262,681	Presentador de radio y comediante.	https://vm.tiktok.com/ZMMJ62p8R/ https://vm.tiktok.com/ZMMJ6kB1R/	Cómico, entretenimiento
Karina Campos	121,100	248,000	55,928	Modelo y presentadora	https://vm.tiktok.com/ZMMJ6kJJj/ https://vm.tiktok.com/ZMMJ6htTY/	Viajes, Eventos, Estilo de Vida, etc.
Jale a comer	158,000	355,200	97,233	Se dedica a visitar restaurante y recomendarlos	https://vm.tiktok.com/ZMMJ6hnRo/ https://vm.tiktok.com/ZMMJ6yBFV/	Recomendaciones de donde comer, platillos, restaurantes
Karina Ramos	377,500	783,000	142,481	Ex Miss CR y presentadora	https://www.instagram.com/reel/C3oPJ0BKCFa/?igsh=MWJxZzJocXJIMG9xZA	Conciertos, Fashion, skin care, animales

Los que poseen mayor cantidad de seguidores son los más conocidos o que han trabajado en medios masivos, lo cual les han dado mucha proyección y reconocimiento de las personas.

Dentro las plataformas que más utilizan son IG y TikTok, esto se debe a que son plataformas que tienen formatos de consumo rápido como las historias y reels, son videos que permiten lograr viralización de forma más rápida, requieren menos producción (tiempo y costos), son de formatos que pueden enlazar (taggear) a las marcas y las métricas son más fáciles de compartir con las marcas.

Tener información a tiempo real, es otra práctica que puede ayudar a las marcas y a los influencers, ya que pueden promocionar algún evento que está sucediendo en el momento, y aun así generar impacto, algo que en los demás medios por su formato es muy poco probable.

Que piensan los encargados de medios (agencias de publicidad) o los Gerentes de Marca/ Marketing de marcas (Entrevista)

Las personas entrevistadas son parte del ecosistema, ya que son las personas que demandan el servicio de los influencers, y quienes forma parte de la toma de decisiones y el contenido que se pone en las redes sociales. Además, son responsables de que se haga de la forma más responsable el control y su uso en sus planes de medios.

Tabla 4*Entrevista a especialistas en mercadeo de empresas y planificadores de medios*

Entrevistado	Lugar de trabajo	¿Utiliza influencers en su estrategia de marketing digital actualmente?	Bajo que premisas son contratados? Variables de cantidad de seguidores? Engagement? Temas que trata o en los que se enfoca el influencer?	¿ Cuánto representa el pago de influencer dentro de su media mix? Puede ser expresado en porcentaje aproximado.	¿ Qué impacto les genera en el uso de influencers? Ventas? Posicionamiento?
Entrevistado 1	Agencia de publicidad	Si los utilizo	Depende de la estrategia, su busco alcance o engagement. Si son relaciones a largo plazo o es algo táctico.	Depende del cliente, pero aprox 10% - 15%	Depende la estrategia, pero se puede aplicar para todo el funnel
Entrevistado 2	MARCA	Si, si utilizo	Afinidad de marca, afinidad con la propuesta creativa, engagement, audiencia. Temas: depende de la necesidad del negocio	Entre 5 a 7.5%	Ventas, amplificación de ciertos mensaje, credibilidad en ocasiones
Entrevistado 3	MARCA	Si usamos, en su mayoría para marcas de moda u hogar.	Revisamos en base a Afinidad con la marca, Cantidad de Seguidores, Tipo de contenido, Engagement y Presupuesto.	Depende de la marca, para una marca de moda, masiva y más juvenil representa un 30%, pero para una marca un poco más premium puede llegar a representar solo un 10% del media mix anual.	Principalmente posicionamiento y vigencia.
Entrevistado 4	Agencia de publicidad	Si lo utilizo	Afinidad con la audiencia a partir de datos de sus seguidores, por encima de las métricas banales	entre el 4% y 8%	Depende del objetivo, desde mi área de marketing son ventas y/o tráfico
Entrevistado 5	Agencia de publicidad	si los utilizo	engagement, afinidad con la marca, contenido que realiza, seguidores, interacciones.	2% a 5% del presupuesto total de medios.	se espera que los influencers generen un aumento en el posicionamiento de la marca, cuando hay promociones sería mas enfocado hacia ventas, credibilidad del producto y una mayor cercanía con los usuarios.
Entrevistado 6	Agencia de publicidad	Si, los considero dentro de una estrategia de marketing para algunas marcas con las que trabajo.	Engagement y Temas que trata o en los que se enfoca el influencer	He trabajado con campañas donde la táctica con influencers representan un 100% de la inversión y otras donde representa un 30% de media mix	En ventas.
Entrevistado 7	MARCA	Si actualmente utilizo influencers en l estrategia de mkt digital.	Se toman en cuenta diversas variables como Target del influencer, el cual debe hacer match con el de interés para la marca. El alcance en la audiencia de interés y la calidad y credibilidad de su contenido.	Dentro del media mix invierto aprox 2%.	Se utiliza para generar awareness como complemento en la estrategia de medios, a fin de construir marca y comunicar innovaciones. No como herramienta de ventas.
Entrevistado 8	MARCA	Si si uso	Ambas, seguidores si lo q quiero es awareness, engagement si quiere q generen una acción deseada y fidelidad en mi mensaje	Es bajo, entre un 3-5%	Posicionamiento de marca, awareness, registros.
Entrevistado 9	Agencia de publicidad	No utilizo actualmente	ROI en promos específicos	10% normmlente	ventas en promoción
Entrevistado 10	Agencia de publicidad	Si utilizo influencers.	Bajo dos premisas, cantidad de seguidores y utilizamos una herramienta para ver que afinidad tienen con la demografía de nuestro interés.	Puede llegar a ser un 10%	El KPI principal es awareness , pero las ventas o consultas las medimos a través de utms para atribuir cual influencer nos genera mejor ROAS para considerarlo el proximo periodo.

Se entrevistaron a personas que contratan a los influencers como parte de su plan de comunicación. El 90% de los entrevistas sí usan con frecuencia a los influencers dentro de su media mix. A pesar de ser de diferentes categorías, tienen opiniones en común, y depende de la campaña que estén trabajando. La mayoría está de acuerdo con que su uso puede aportar a la estrategia diferentes acciones, ya sea obtener posicionamiento, generar ventas, crear una interacción con la audiencia, comunicar alguna actividad puntual (Expo móvil, Expo construcción, conciertos como PicNic, etc.) y apoyar a las marcas a difundir un mensaje en un momento específico.

Algo interesante es que le destinan un presupuesto alto, en comparación al momento de cuando lo digital comenzó a tener mayor peso en el media mix (TV Abierta o Impresos hace un par de años tenía mayor participación). Esto lo experimenté trabajando en esta industria durante 20 años, donde vi cambiar el media mix, lo que abre mayor las posibilidades del crecimiento para el uso de influencers, por lo que sigue siendo relevante manejarse bajo valores éticos, cumplir lo que se promete, y cuidar lo que se le ofrece al consumidor, sin incentivar el consumo de productos de forma desmedida.

Discusión

Cuando planteé el tema, la idea era entender cómo ha impactado en Costa Rica esta nueva modalidad de publicidad. En los últimos años ha aumentado el interés por ser influencer debido a su posicionamiento en el plan de medios. Esta práctica se viene realizando en mercados más desarrollados desde hace varios años en otros mercados, tales como Estados Unidos. El impacto ha sido positivo, pero también negativo, y se ha tenido que controlar de otras formas, aun así no se ha logrado alinear como se puede hacer con la publicidad que sale en otros canales de comunicación masivos (TV, Radio, Impresos, etc.). En Costa Rica ha venido aumentando su uso desde hace unos 5 años con mayor uso y consumo de este tipo de contenido.

La era digital, el crecimiento del e-commerce y todos los cambios que se han venido desarrollando con las redes sociales, han venido a cambiar las menciones de radio, tv e inclusive los contenidos editoriales que tomaban más tiempo elaborar. Ahora se vinieron a complementar por las menciones que hacen los influencers, que toman menos tiempo, que requieren menos producción y que minimizan los costos que antes representaba crear contenido para las marcas. Muchas veces los influencers solo se les da algunos apoyos visuales, productos y guías de qué deben decir, y estos les entregan a las marcas el producto final para aprobación, lo cual disminuye costos a las marcas e inclusive cargas de trabajo.

Es importante mencionar que la hipótesis sí se cumple, establecida al inicio de la investigación que es: “Los influencers sí impactan el comportamiento de consumo de productos y servicios”, y según los resultados de los encuestados sí han consumido productos recomendados por los influencers. Estos representan la mayoría en consideración de los que respondieron que no. De cierta forma son influenciados por personas que lo consumieron y posteriormente lo recomendaron, o por miembros de su familia que comparten videos, reels, o historias con otras personas, convirtiendo o compartiendo contenidos que, de cierta forma, construyen ciertas ideas en la mente del consumidor.

Es interesante señalar como este trabajo (ser influenciador) se ha vuelto muy atractivo y lo vemos en el artículo que realizó el periódico *La República* donde habla de beneficios económicos y de cómo ha pasado de estar centrado en figuras reconocidas (Nancy Dobles, Edgar Silva, Viviana Calderón, etc.) que trabajaban en medios masivos y que promocionaban marcas y productos, a personas que, sin ser famosos, empiezan a crear contenidos que llaman la atención de marcas y que, posteriormente, les pagan por promocionar servicios o productos.

A la hora de preguntarles por al menos 5 influencers, poco porcentaje mencionó nombres de influencers extranjeros, lo que hace muy interesante que personas o movimientos como “Jale a comer” hayan creado un impacto en las personas con su contenido y sugerencias de qué productos usar ya que comparten sus pensamientos e interactúan con las audiencias.

Otro punto relevante es que existe una demanda por parte de marcas y agencias de publicidad que contratan a los influencers para distribuir su mensaje a las diferentes audiencias, por lo tanto se apoyan de herramientas para la selección de estos embajadores de marcas. De acuerdo con lo respondieron en nuestras entrevistas no todos son medidos por resultados de ventas, algunas veces va a depender de lo que se busca lograr y algunas veces es posicionamiento de marca. No debemos olvidar seleccionar personas con credibilidad, que todo lo que se hable será veraz, sea transparente y que se cumpla lo que se le promete al consumidor. Esto es algo que no solo las marcas deben cuidar, sino también los que comunican el mensaje que, en este caso, serían los influencers, ya que si trabajan con marcas en las que no creen solo por un pago podrían perder muchos de sus seguidores.

Es necesario incentivar el uso de herramientas para la selección de los influencers a utilizar, es importante que se establezcan lineamientos éticos con los que entregan el mensaje, que las marcas siempre estén pendientes del mensaje que ponen en las calles y quién es el encargado de entregarlo a las audiencias. Es fundamental incentivar el consumo responsable de producto o servicios, donde no tratemos de promocionar un consumo desmedido que puede venir a afectar la economía de la población, pero también ser responsables en no aumentar la fabricación de forma masiva que afecta el medio ambiente y genera actitudes desmedidas de la compra de productos.

Dentro de la investigación descubrimos también que el consumo de recomendaciones de dónde comer, actividades a realizar, comidas consumir, sugerencias de productos de cuidado de la piel, joyería y ropa son de los productos/servicios de mayor interés de las personas, ya que siempre andan en búsqueda de algo nuevo y de aventuras.

También se utilizaron otros instrumentos para complementar la información de los consumidores, como fuente de información a los gerentes de marca o personas de marketing digital responsables de la selección y contratación de los influencers, enriqueciendo la obtención de datos. Esto permitió entender el presupuesto que se destina dentro del mix de medios a usar, cuyo promedio actual es de 15%. Asimismo estos datos permiten conocer diferentes objetivos de campaña, dependiendo de lo que se necesite en su momento, ya que como mencionó la directora digital de OMD se puede utilizar para todo el embudo de ventas (atención, valoración, consideración y lealtad), permitiendo la versatilidad, uso y beneficios de esta práctica.

Conclusiones

Dentro del planteamiento de análisis queríamos entender bien si las personas de 18 a 55 años investigados consumían productos recomendados por los influencers, y según los resultados obtenidos, el 64,71% sí lo hacen.

El factor interesante es que dentro de los más mencionados tenemos los restaurantes, comidas, productos de cuidado personal e inclusive viajes. Este era nuestro segundo objetivo: conocer si consumían productos y entender cuáles eran. Estos se han vuelto una fuente de información con mayor contenido que las búsquedas en plataformas como

google, donde no solo obtienen datos que buscan, si no también les dan datos que les ayuden a la toma de decisión, les dan también un tipo de testimonial, donde explican cómo funcionan, los beneficios que obtienen e inclusive si tienen descuentos o no. Esto ayuda mucho a las personas en acortar el proceso de tomas de decisión y mayor seguridad en adquirirlos: si el influencer tiene credibilidad ante las personas, ayuda mucho más a las marcas y a los consumidores.

Analizando el contenido comercial que los influencers elaboran, vemos muchas menciones de los beneficios del producto, vemos también cómo lo utilizan, usan un tono a la hora de hablar muy persuasiva, han creado un vínculo con su audiencia basado en tiempo y confianza, es por ello que muchas veces las sugerencias se sienten como si fueran de un amigo cercano. Algunos se manejan con un standard de ética alta y solo promocionan marcas o productos que usan y recomiendan, pero otras veces hay influencer que cambian de marcas competidoras en un mismo periodo, mostrando que sus recomendaciones son basadas en un pago que reciben y no en que realmente aprueban o usen lo que están recomendando. Es por ello que dentro de los encuestados todavía existen personas que no consumen productos basados en sugerencias de parte ellos, no son la mayoría, pero es un porcentaje significativo.

Los influencers más mencionados son personas conocidas porque han participado en programas de TV Abierta, de radio, e inclusive participaron en concursos de belleza, pero existen personas que no son conocidas, construyen su presencia en redes sociales como Babyfacecr o Jale a comer.

Dentro de los objetivos establecidos, también queríamos comprender las personas que contratan a los influencers para que les realicen promociones de sus productos y servicios, estas personas están compuestas por gerentes de marca de empresas o de sus agencias de publicidad que trabajan sus planes de medios que incluyen medios masivos, digitales y ahora embajadores de marca. Muchos de ellos los ven como apoyo a sus campañas, pero otros como único medio usado para promocionar sus marcas, debido a que buscan ventas puntuales o un evento único donde se apoyan en ellos porque no cuentan con herramientas como los videos. , Se está destinando mayor presupuesto para estas acciones por parte de estas personas que los contratan, por lo que la oferta/demanda de este nuevo negocio lucrativo va a ir creciendo, por lo que siempre es recomendable tener un proceso de trabajo para que los influencers sean éticos con los consumidores y no promover nada que lo promocionado no pueda cumplir.

Recomendaciones

Al ser un trabajo de explicativo, con diferentes instrumentos de investigación, conocimos diferentes puntos de vista: consumidores y quienes contratan a los influencers. Además analizamos a los influencers más mencionados, lo cual permitió conocerlas necesidades de proteger tanto a los que ofrecen el servicio, como a quienes contratan y consumen el producto o servicio.

Desde diferentes ópticas tenemos diferentes recomendaciones:

1. Se sugiere que exista un ente regulador de los influencers y el contenido que publican. Se podría usar la estructura actual de publicidad por parte del Colegio de periodistas y la oficina del control de la propaganda, estableciendo una guía para el uso de influencers tal y como está regulado para otros medios en el Código de Autorregulación Publicitaria (Colper, S.F), el cual puede usarse como referencia.
2. Se recomienda a las marcas que contraten a los influencers promocionar sus marcas bajo valores éticos que no exageren con el discurso promocionador, que la promesa básica sea real, transparente con el consumidor y, en caso de existir alguna contraindicación o consideración importante, indicar dónde pueden encontrar más información.
3. Exigir que los influencers indiquen que el contenido promocionado es un patrocinio, ya que muchas veces las personas creen en ellos y no saben que hay un interés de por medio.

Anexos 1. Cuestionario

Hola, me llamo Maureen Velásquez, soy estudiante de la ULACIT, me encuentro realizando la investigación para mi graduación para obtener el grado de Maestría en Gerencia de Proyectos.

La duración de esta encuesta es de 5min, es de forma anónima, y la data obtenida se mantendrá de forma confidencial y con fines académicos.

Gracias por su apoyo en mi proyecto de investigación.

Preguntas:

1. Sexo (Pregunta Cerrada - Única)

Hombre
 Mujer
 No binario
 Otro

2. Edad (Pregunta Cerrada - Única)

18 a 24 años
 25 a 30 años
 31 a 35 años

- 36 a 40 años
- 41 a 45 años
- 46 a 50 años
- 51 a 55 años

3. ¿Ha comprado algún producto recomendado por un influencer costarricense en los últimos 12 meses? (Pregunta Cerrada) Responde el Objetivo Específico #1

- Sí
- No

4. Que categoría de productos o servicios ha adquirido por recomendación de los influencers nacionales que sigue? (Selección múltiple y cerrada) Responde objetivo específico #2

- Tecnología (teléfonos, computadoras, audífonos)
- Productos de uso personal
- Actividades (eventos, membresías, viajes)
- Comidas
- Restaurantes
- Otros

5. Qué productos o servicios ha adquirido (puede mencionar marcas o promociones)? (pregunta abierta) Responde Objetivo Específico #2

6. Mencione los 5 influencers que sigue y que más influyen sus recomendaciones (pregunta abierta) Responde Objetivo Específico #3

Anexo 2. Análisis de Top 5 de los Influencers mencionados en la encuesta

Este análisis nos va a ayudar a responder el Objetivo Específico #3, al conocer las personas más influyentes, según la respuesta de los encuestados, y luego analizar en cómo manejan sus redes sociales, nos permitirá entender y responder la hipótesis.

Nombre Influencer	Plataformas que utiliza	Cantidad de seguidores por plataforma	Tipo de contenido (enfoque)	Comentario

Anexo 3. Entrevista a especialistas en mercadeo de empresas y planificadores de medios

Este instrumento se utilizará para responder el Objetivo Específico #4

Generales:

Nombre de la persona: _____

Cargo del entrevistado: _____

Preguntas a realizar:

1. ¿Utiliza influencers en su estrategia de marketing digital actualmente?
2. ¿Bajo qué premisas son contratados? ¿Variables de cantidad de seguidores? ¿Engagement? ¿Temas que trata o en los que se enfoca el influencer?
3. ¿Cuánto representa el pago de influencer dentro de su media mix? ¿Puede ser expresado en porcentaje aproximado?
4. ¿Qué impacto les genera el uso de influencers? ¿Ventas? ¿Posicionamiento?

Bibliografía

Adlatina. (18 Julio 2023). *Se invierte más en influencers que en la publicidad digital general*. <https://www.adlatina.com/marketing/se-invierte-mas-en-influencers-que-en-la-publicidad-digital-general>

Alvarado, Josué (20 Octubre 2023) *¿Cuáles aclaraciones deben hacer los influencers en sus publicaciones comerciales?* Observador. <https://observador.cr/cuales-aclaraciones-deben-hacer-los-influencers-en-sus-publicaciones-comerciales/>

Ascolese, Bianca (13 September 2023) *Regulating Influencer Marketing: A Comparative Analysis of Laws Across the World*. Foley <https://www.foley.com/insights/publications/2023/09/regulating-influencer-marketing-analysis-laws/>

Arias, B. (2014). *Metodología de la investigación administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. 3era Edición. Pearson

Big Commerce. (s.f) *Discover New Leads and Brand Growth with Influencer Marketing*.

<https://www.bigcommerce.com/articles/ecommerce/influencer-marketing/>

CENPROMYPE, CiOdD, MEIC, UCR (Mayo 2022). *Encuesta en el marco del Observatorio del Comercio Electrónico*

[https://www.consumo.go.cr/estudios/observatorio%20de%20comercio%20electronico/Informe Encuesta comercio electronico CR Divulgacion 7-09-2022.pdf](https://www.consumo.go.cr/estudios/observatorio%20de%20comercio%20electronico/Informe%20Encuesta%20comercio%20electronico%20CR%20Divulgacion%207-09-2022.pdf)

Ceurvels, Matteo (10 Mayo 2023) *Latin America Ad Spending 2023 Search, Video, and Retail Media Will Fuel Growth as Macroeconomic Conditions Worsen*. eMarketer

<https://www.insiderintelligence.com/content/latin-america-ad-spending-2023>

[Colper \(S.F\). Código de Autorregulación Publicitaria. https://colper.or.cr/wp-content/uploads/2023/12/codigo_autoregulacion.pdf](https://colper.or.cr/wp-content/uploads/2023/12/codigo_autoregulacion.pdf)

[Colper \(S.F\). Normas que rigen la República de Costa Rica. https://colper.or.cr/marco-normativo/](https://colper.or.cr/marco-normativo/)

García, Luz (17 Enero 2024) *Coquette aesthetic: el significado y cómo llevar la tendencia que va más allá de los moños rosas*. Vogue México

<https://www.vogue.mx/articulo/coquette-aesthetic>

Gte Chile (12 Julio 2022). *Historia del e-commerce: cómo nació el comercio electrónico*.

<https://es.linkedin.com/pulse/historia-del-e-commerce-cómo-nació-el-comercio-electrónico-gtdchile>

Hernández, R. (2014). *Metodología de la investigación* 6ta Edición. McGraw Hill.

Hubadmin (24 Noviembre 2024). *Evolución e historia de las redes sociales – línea de tiempo* www.argoshub.com/evolucion-e-historia-de-las-redes-sociales/

Márquez, Dorian (25 Octubre 2023) *El auge del marketing de influencers en Latinoamérica 2023*. iLifebelt.

<https://ilifebelt.com/el-auge-del-marketing-de-influencers-en-latinoamerica-2023/2023/10/>

Mehta, Jimit (17 November 2023) *The role of influencer marketing in growth strategies*. Abmatic.

<https://abmatic.ai/blog/role-of-influencer-marketing-in-growth-strategies#:~:text=Targeted%20audience%3A%20Influencer%20marketing%20allows,seen%20by%20the%20right%20people.>

Mena, Mónica (13 Octubre 2022) *El meteórico ascenso de TikTok*. <https://es.statista.com/grafico/28454/numero-de-usuarios-activos-de-redes-sociales-seleccionadas-a-nivel-mundial/>

Meta. (s.f). *Nuestra Misión Dar a las personas el poder de crear comunidades y unir más al mundo* <https://about.meta.com/ltam/company-info/>

Neuromarketing. (19 Noviembre 2021). *¿Cuál es el efecto de los influencers en tu toma de decisiones?* <https://neuromarketing.la/2017/11/influencers-en-tu-toma-de-decisiones/>

RAE (S.F). Observatorio de palabras Influencer <https://www.rae.es/observatorio-de-palabras/influencer#:~:text=La%20voz%20influencer%20es%20un,través%20de%20las%20redes%20sociales.>

Tellis, Redondo. (2002). *Estrategias de publicidad y promoción*. Pearson.

Wells, Moriarty, Burnett. (2007) . *Publicidad: Principios y Práctica*. 7ma Edición. Pearson.