

**CONCEPTUALIZACIÓN
& BRANDING PARA
PLATAFORMA DE
INFLUENCER
MARKETING**

Rosa Amalia Casanovas Álvarez
Paola Angelina Paulino Rodríguez



UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA - UNIBE

Facultad de Ciencias Humanas
Escuela de Artes
Escuela de Comunicación

“Conceptualización y branding de sitio web para selección correcta de influencers por parte de las marcas y los estrategias digitales en la República Dominicana”

Sustentante(s):
Rosa Amalia Casasnovas Álvarez
17-0245

Paola Angelina Paulino Rodríguez
18-0889

Proyecto Final de Grado para optar por el título de
Licenciado(a) en Comunicación, Mención Publicidad

Nombre asesor(a/es):
Laura Mena
Wanda Montero

Santo Domingo, D.N.
República Dominicana
Fecha, mes y año

Firma asesor titular:_____ Calificación:_____ Fecha:_____

ÍNDICE DE CONTENIDO

10

RESUMEN
EJECUTIVO

12

DESCRIPCIÓN
DE PROYECTO

14

ANTECEDENTES

20

JUSTIFICACIÓN
DEL PROYECTO

21

METODOLOGÍA DE LA
INVESTIGACIÓN

28

RESULTADOS DE LA
INVESTIGACIÓN

44

CONCLUSIONES

46

RECOMENDACIONES

48

ANÁLISIS DEL
ENTORNO

50

PLAN DE
MERCADERO

63

PROPUESTA

89

PROTOTIPO WEB

100

COSTOS Y
PRESUPUESTO

104

ESTATUS LEGAL
DE LA PROPUESTA

107

GLOSARIO

112

BIBLIOGRAFÍA

116

ANEXOS

ÍNDICE DE ANEXOS

117

FORMULARIO
APROBACIÓN
ÉTICA

118

FORMULARIO
APROBACIÓN
PROYECTO FINAL DE
GRADO

119

CONSENTIMIENTO
INFORMADO

120

RESULTADOS DE
LA ENCUESTA

126

COTIZACIÓN
COWORKING

126

COTIZACIÓN
DOMAIN

126

COTIZACIÓN
ASESORÍA
LEGAL

127

COTIZACIÓN
DESARROLLO
WEB

127

COTIZACIÓN
WORKSPACE
DIGITAL

127

COTIZACIÓN
ALOJAMIENTO

127

COTIZACIÓN
BANCO DE
IMÁGENES

128

COTIZACIÓN
EMAIL
MARKETING

128

COTIZACIÓN
INVITACIONES

128

COTIZACIÓN
EVENT
PLANNING

129

COTIZACIÓN
FUNDAS
DE REGALO

129

COTIZACIÓN
COBERTURA

130

LEYES

RESUMEN EJECUTIVO

Al momento de buscar y de seleccionar un influencer para una propuesta publicitaria determinada, los estrategias digitales cuentan únicamente con la herramienta de una búsqueda manual y con el conocimiento previo que tengan de los influencers con los que han trabajado.

Por este motivo, en República Dominicana se muestra un uso repetitivo del mismo grupo de personas en las campañas publicitarias, lo cual afecta la credibilidad de la industria de influenciadores en general. Seleccionar una persona por el simple hecho de ser “famosa” es uno de los grandes errores que algunos cometen, ya que los verdaderos influenciadores no siempre son los más seguidos, y a fin de cuentas buscamos cumplir con un objetivo.

Mediante esta investigación, logramos demostrar efectivamente que las personas consumen contenido de influencers y una

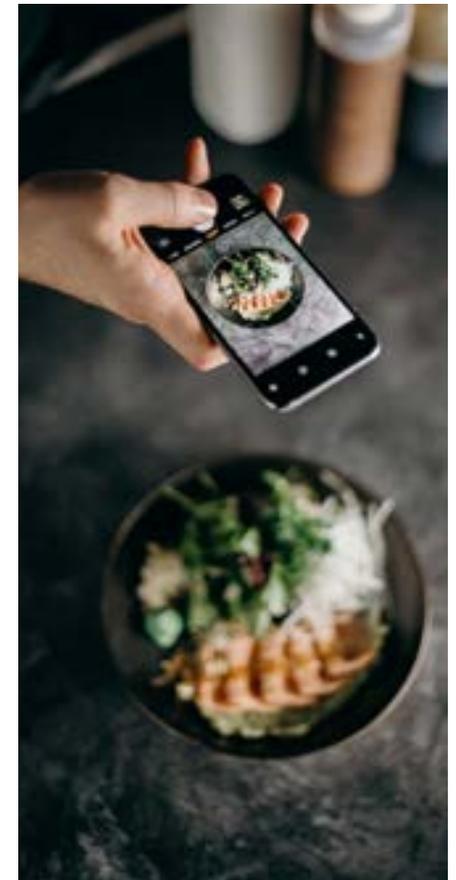
gran parte de los encuestados alguna vez se ha visto influenciado a realizar una compra. A pesar de que muchos desconfían de los influencers por el intercambio monetario que existe entre el mismo y la marca, estos continúan consumiendo su contenido (ya sea por actualización, inspiración, entretenimiento, o reseñas de productos) y de vez en cuando consultan sus recomendaciones antes de realizar una compra, lo cual afirma que sigue siendo una estrategia efectiva.

Sin embargo, los influenciadores comentan que la falta de credibilidad se debe a que algunos deciden aceptar colaboraciones

que no van alineadas a quienes son ni lo que promueven. Por otro lado, establecen que prefieren entablar una relación directa con las marcas ya que esto permite un entendimiento más preciso de lo que se debe comunicar y transmitir, generando una mayor conexión con el producto y una integración más efectiva del mismo a sus redes sociales. Del mismo modo, manteniendo esta comunicación directa, le permite al influencer tener mayor flexibilidad y libertad a la hora de crear el contenido para promocionar la marca. En cuanto a los estrategias digitales, estos entienden que el proceso de búsqueda y selección es completamente manual y limitado a su conocimiento y a los influencers que tengan más presentes.

A partir de los hallazgos encontrados, se sugiere establecer los objetivos claramente durante el proceso de negociación y comunicar de manera abierta los intercambios que surgen entre las marcas y los influencers. Optimizar el proceso de selección de influencers a un más estandarizado permite a los estrategias hacer uso de su tiempo de manera más productiva y a ser expuestos a una mayor variedad de creadores de contenidos que pueden ser más efectivos para sus propuestas. Se

debe considerar el uso de micro-influencers para generar confianza en las propuestas debido a las interacciones que tienen con su comunidad y la cercanía con sus seguidores. Por otro lado, los macro/mega influencers permiten tener un mayor alcance que puede generar un conocimiento del producto o servicio. Finalmente, se recomienda que ambas partes sean selectivas al momento de entablar una colaboración, para poder tener una estrategia efectiva.





DESCRIPCIÓN DE PROYECTO

Una y otra vez los estrategias repiten que la mayor dificultad que enfrentan al momento de trabajar con influencers, es el proceso de búsqueda y selección. Incluso luego de todos los avances tecnológicos que se han dado, el proceso de buscar influencers conlleva un trabajo arduo por parte del estratega, buscando en cada red social, con la esperanza de encontrar un creador de contenido que encaje de manera correcta en el perfil deseado.

Este proceso puede tomar horas, o incluso días, tiempo que puede ser implementado de una manera más eficiente. Buscando combatir la cantidad de tiempo que ocupa este oficio, se inclinan a utilizar los influencers que tengan más presencia en sus cuentas personales, causando una saturación de contenido promocional en las cuentas de estos creadores de contenido. Para solucionar dicho problema, los estrategas deciden implementar

ciertos micro-influencers que están de moda en el momento, pero poco después volvemos al problema original, haciendo esta práctica contraproducente.

La falta de disposición de algunas marcas para delimitar su target y dirigir su contenido a este público en específico dificulta realizar una selección efectiva de influencers. Analizar el público de manera psicográfica permite conocer a mayor profundidad el público y sus intereses, logrando mejores resultados en la comunicación. A pesar de la efectividad que han demostrado tener los micro-influencers, no suelen ser fáciles de encontrar por sus pequeñas comunidades y temas específicos que son delimitados a un nicho. Por su poca exposición, no siempre son considerados por las grandes marcas para propuestas publicitarias.

En vista de esto, se considera que la solución más viable a este



problema es crear una plataforma web que sirva como base de datos para los anunciantes, permitiéndoles tener un rango de opciones mucho más amplio, y así puedan tomar decisiones claras y acertadas a la hora de seleccionar un influencer. Esta plataforma les brindaría acceso a información, que de otro modo, tendrían que buscar manualmente, tales como el público específico al que se dirige el influencer, colaboraciones anteriores que puedan crear un conflicto de interés, las métricas actualizadas de sus cuentas, top posts categorizados por indicadores, descripción general de su perfil, pilares de contenido, entre otros. Igualmente, se implementan filtros (por clasificación, audiencia y tipo de contenido) que permiten acelerar el proceso de búsqueda.

Luego de publicado el contenido, el sitio web mantiene una actualización de datos en tiempo real, permitiendo realizar modificaciones durante los próximos pasos de la estrategia y reportes delimitados a posts específicos, con las métricas deseadas. Con estas herramientas se busca que las marcas conozcan quiénes verdaderamente

comunican a su target y le da acceso a una mayor cantidad de posibilidades. Así, hacen un mejor uso de sus presupuestos. Por esto, la información ofrecida sólo será accesada por las agencias y marcas que cuenten con una suscripción a nuestra plataforma.

Mediante la construcción de esta plataforma esperamos que se facilite el proceso de búsqueda y selección de influencers para los estrategas y les dé mayor variedad de opciones, lo que puede ayudar a reducir la repetitividad de uso de un mismo influencer, ocasionando mayor confianza en el contenido creado. De la misma manera, se ayuda al influencer a encontrar mejores negociaciones y sobresalir con las marcas.



Con estas herramientas se busca que las marcas conozcan quiénes verdaderamente comunican a su target y les da acceso a una mayor cantidad de posibilidades. Así, hacen un mejor uso de su presupuesto.

ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

El término influencia ha existido desde hace siglos, pero la primera evidencia del uso de este término para vender fue en 1760, donde el Rey George III respaldó las cerámicas de Josiah Wedgwood, dándole una estampa de aprobación a sus envases. El alfarero aprovechó esta oportunidad para comercializar sus productos. (Hayes, 2020)

Este no fue el único que se aprovechó de las imágenes de otras personas para comercializar. The Davis Milling Company fue una de las primeras empresas en introducir un influencer a sus estrategias de mercadeo. Aunt Jemima, una mujer joven que aparece en todos sus empaques hasta el día de hoy, fue un personaje representado por Nancy Green. Ella jugó este personaje por más de 30 años hasta su muerte en 1923. Muchas otras mujeres han sido contratadas para llevar este nombre y representar la marca. (Hayes, 2020)

The Coca-Cola Company, interesado en comercializar sus colas, comenzó sus campañas publicitarias de Navidad durante los 1920 en una

revista de compras. Con un gran interés de hacer la compañía más amigable, decidieron crear el primer Santa Claus. El mismo apareció en esta revista con una imagen seria y orgullosa parecida a Thomas Nast. En el 1930, el artista Fred Mizen desarrolló en una tienda por departamentos un Santa tomando CocaCola desde una botella. Este personaje era más amistoso y sonriente. Esta fue la primera representación de un influencer de un personaje ficticio. (“five-things-you-never-knew-about-santa-claus-and-coca-cola”, 2020)

En febrero de 1988, Nike reportó su primera pérdida trimestral luego de un insuperable récord de ventas. Más adelante, Michael Jordan decide lanzar su marca “Jordan Brand”, una marca de zapatos y ropa atlética. Converse y Adidas no estaban listas para Jordan, pero, de repente, Nike lo necesitaba. Acababa de regresar de los Juegos Olímpicos después de una temporada completa de baloncesto universitario. Nike le ofreció a Jordan una suma de aproximadamente US\$500,000 al año si utilizaba su marca por los próximos 5 años, la cual era una cantidad

representativa para el momento. Aprovecharon la idea de Jordan para reinventarse como una marca para las estrellas atléticas. (ESPN, How Nike landed Michael Jordan, 2013)

Más adelante, se veía un incrementado interés de las marcas por usar celebridades como influencers. Estas buscaban una manera de promocionar sus productos utilizando el factor humano.

En 2006, Ted Murphy lanzó PayPerPost, el primer mercado en pagar a los bloggers para crear contenido para marcas y así comenzó el marketing moderno de influencers en las redes



sociales tal como lo conocemos hoy. ("The History of Influencer Marketing - IZEA", 2020)

En el momento en que los reality shows como *The Bachelor* y *Keeping Up With The Kardashians* salen al aire, la línea entre la vida real y la vida en pantalla se torna mucho más borrosa. Este tipo de programa mostraba parte de la "realidad" de las celebridades, de manera que fuesen percibidos como genuinos y los televidentes se sintieran identificados hasta cierto modo.

A medida que surgieron plataformas como Facebook, Twitter, Youtube e Instagram, las celebridades de reality shows inmediatamente consiguieron una gran cantidad de seguidores debido a su existente popularidad, obteniendo así el estatus de celebridad o mega-influencer, y lanzando su carrera en redes sociales.

Pero un fenómeno de personas "regulares" tomaron la oportunidad de crear y compartir contenido sobre su vida cotidiana y temas de interés para su público, acumulando de igual forma un número considerable de seguidores. (Kim, 2020)

La revista dominicana *Estilos* lanza en el 2013 una de sus portadas presentando a las "Fashion Bloggers" del momento. Allí se encontraban personalidades como Paloma De la Cruz, Ivelisse Vásquez, María Conchita Arcalá, Johanna Meléndez, Yasmín Yeara y

Nathalia Medina, demostrando el potencial de las nuevas influencers en República Dominicana. (*Estilos*, 2013)

En 2017, el equipo de Instagram se dio cuenta del crecimiento y el impacto que tienen los influencers sobre sus usuarios. Con la intención de formalizar las negociaciones entre las empresas y los creadores de contenido, lanzaron el Paid Partnership Feature, donde los influenciadores le dan a conocer a sus usuarios cuando un producto que muestren en sus redes sociales es patrocinado o no. (Chacon, 2020) Más adelante, Instagram anuncia que "la red social cuenta con más de 1,000 millones de usuarios activos, subrayando el fuerte crecimiento de la red propiedad de Facebook, enfocada a compartir fotos y videos." (*El Mundo*, 2018)

Tan solo un año más tarde, Merriam-Webster anuncia que la palabra "influencer" es agregada al diccionario del 2019, con la siguiente definición: "a person who is able to generate interest in something (such as a consumer product) by posting about it on social media". (Lugo, 2019)

Con el crecimiento de las redes sociales y los influenciadores, las agencias publicitarias reconsideraron dirigir más de sus presupuestos a redes sociales.

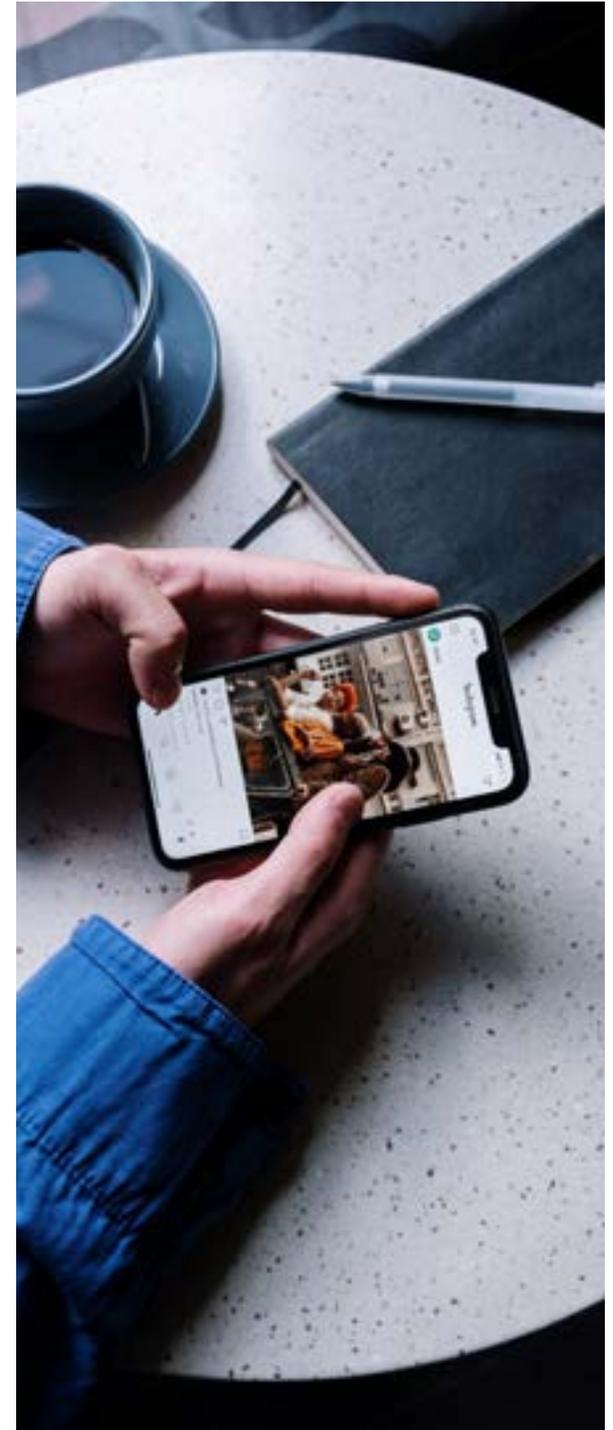
La industria buscaba estrategias efectivas para alcanzar el mejor ROI posible. Una de las maneras más efectivas de lograr estas metas es con el influencer marketing, que es una manera de concentrar la comunicación a personas que se sienten identificadas con el contenido y que pudieran ser futuros consumidores.

Identifica a las personas que tienen influencia sobre los compradores potenciales y orienta las actividades de marketing en torno a estos influencers ("10 razones..." 2015). Este estudio está diseñado para explorar el surgimiento del marketing de influencers desde la perspectiva de la agencia de publicidad ". (Woods, 2016) "Según Nielsen, el 92% de los consumidores cree en las recomendaciones de amigos y familiares sobre todas las formas de publicidad (Whitler, 2014). Los anunciantes intentan sacar provecho de esto comunicando sus mensajes a través de personas influyentes en las redes sociales, en quienes se confía casi tanto como

un amigo. Según un estudio conjunto de Twitter y la firma de análisis Annalect, el 56% de los usuarios encuestados dijeron que confían en las recomendaciones de amigos, mientras que el 49% dijo que confían en personas influyentes (Swant, 2016). Tomando esta relación de confianza y combinándola con un gran número de seguidores en una o más redes sociales, no es de extrañar que los anunciantes estén pagando a estas personas influyentes para que publiquen favorablemente sobre su marca o producto ". (Woods, 2016)

"Este aumento en la popularidad del marketing de influencers se atribuye a los resultados favorables que están viendo los anunciantes. Un estudio de investigación conjunto encontró que el marketing de influencers tiene la capacidad de generar un retorno de la inversión 11 veces mayor que otras formas de publicidad tradicional al año (Kirkpatrick, 2016). Este retorno de la inversión se mide en términos de alcance, compromiso y, en última instancia, ventas, donde existe una asociación positiva como se identifica en otro estudio de investigación conjunto. En este estudio, alrededor del 40% de los encuestados dijeron que habían comprado un artículo en línea después de verlo utilizado por un influencer en Instagram, Twitter, Vine o YouTube ". (Woods, 2016)

Adaptándose a las necesidades del consumidor, nuevas plataformas como Tik Tok (anteriormente Musically) llegan al mercado. "Hay una red social que le está comiendo los caramelos desde hace un buen tiempo a Facebook e Instagram, se llama Tik Tok y en dos años ha conseguido más de 200 millones de usuarios" declara un artículo de Noticias SIN (2018).





Este trabajo igualmente llega a la conclusión de que las marcas encuentran cada vez más difícil la tarea de buscar y seleccionar influencers apropiados.

Un 23% dice que es muy difícil y el 62% sugiere tener un nivel medio de dificultad. El 14% de los encuestados encuentra fácil el proceso de buscar influencers adecuados. “A pesar de tener más plataformas y otras herramientas de descubrimiento de influencers disponibles que antes (así como agencias de influencers para aquellos que desean externalizar todo el proceso), la mayoría de las marcas aún luchan por encontrar personas influyentes adecuadas. Esta estadística sugiere que las plataformas de influencia necesitan hacer un mejor trabajo en la comercialización de sus servicios. Todavía hay muchos clientes potenciales por ahí que requieren asistencia para descubrir y luego comunicarse con personas influyentes potenciales.” Esto puede ser aún más abrumante si no acostumbras participar activamente en los entornos sociales en donde se encuentra tu público meta.

Los encuestados que trabajan campañas internamente, expresan que encontrar influenciadores que participen en sus campañas es el desafío más grande (39%), seguido de la gestión de contratos/plazos de la campaña (21%), restricciones de ancho de banda/tiempo (16%) y el proceso de pago (11%).

Hoy en día, a pesar de la efectividad del marketing de influencers, existe un problema de desconfianza por parte de los consumidores hacia los mega-influencers o celebridades, dando paso a los llamados micro-influencers... El estudio “Influencer Marketing Benchmark Report 2020”, realizado por Influencer Marketing Hub en asociación con Creator IQ (2020), tiene como objetivo analizar el estado de la industria y detectar tendencias según las marcas y las agencias que utilizan esta estrategia de mercadeo, cada año. Dicho reporte contempla una investigación de campo, en donde 4,000 agencias de marketing, marcas y otros profesionales de la industria fueron encuestados para recaudar perspectivas sobre el estado del marketing de influencers en el 2020.

De esta forma, los encuestados dicen haber gastado un 47% de su presupuesto en micro-influencers, en comparación con el 23% de macro o mega-influencers. “(...) las personas confían en los micro-influenciadores mucho más que en las estrellas, y son mucho más propensos a tomar nota de la recomendación de un micro-influenciador que uno hecho por una celebridad. Por lo tanto, no debería sorprendernos que las marcas muevan su marketing de influencers hacia micro-influencers a medida que mejora la educación sobre la industria.”

También mencionan que “(...) ahora hay diez micro-influencers por cada mega-influencer, en comparación con los tres micro-influencers por celebridad en el 2016.” declara el reporte.

LÍNEA DE TIEMPO

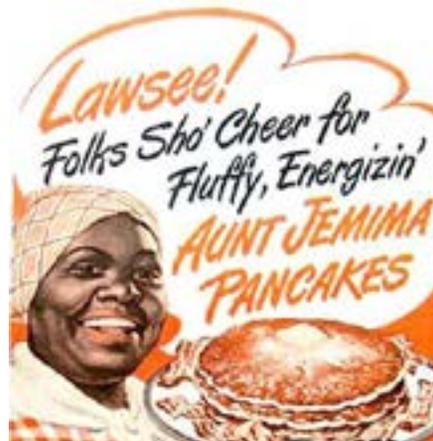
01 PIONEROS

Siglo XVIII

Los inicios de los influencers Iconos de la historia tales como la Reina Charlotte dieron inicio a los Influencers

1890

Nancy Green se convierte en la cara de Aunt Jemima



02 PERSONAJES FICTICIOS

1932

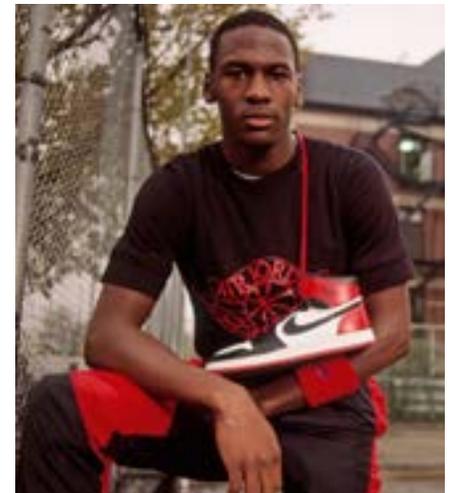
Cocacola lanza "Santa Claus" como el primer influencer ficticio.



03 CELEBRIDADES

1984

Michael Jordan se une a Nike Los zapatos Air Jordan de Nike alcanzaron el estatus de culto desde que Michael Jordan las estrenó.



04

REALITY TV

2000's

Keeping Up With The Kardashians
Las estrellas son percibidas como más identificables y auténticas que las celebridades tradicionales hasta cierto punto. Las personalidades de reality TV lideraron el camino hacia lo que vendría con las redes sociales.

2000's

The Bachelor
Lo que realmente fusionó la vida real y la vida de la pantalla fueron los reality shows de televisión como The Bachelor.



05

INFLUENCER MARKETING

2006

PayPerPost
La primera plataforma de Influencer Marketing

2010

The Rise of Social Media Influencer Marketing
A medida que surgieron plataformas de redes sociales como Facebook, Instagram, Twitter y YouTube, todos aprovecharon la oportunidad de compartir su vida cotidiana en línea

Lanzamiento de instagram.

2013

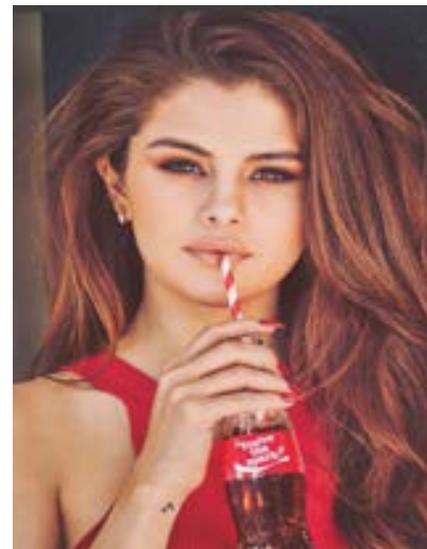
Fashion Bloggers Dominicanas
la revista Estilos publica un artículo sobre el crecimiento de las fashion bloggers dominicanas

2017

Paid Partnership Feature
Instagram lanzó la función de asociación paga para aumentar la transparencia en las publicaciones patrocinadas en toda la plataforma

2018

Instagram llega a mil millones de usuarios.
Instagram llega a mil millones de usuarios y se convierte en una potencia publicitaria.



06

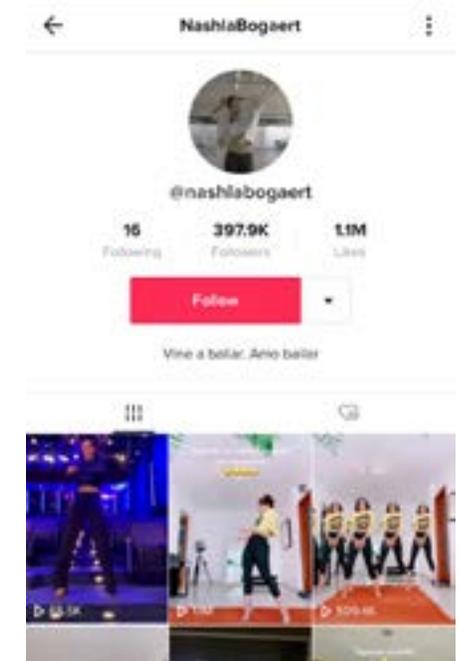
ACTUALIDAD

2019

Crecimiento de Tiktok en República Dominicana

2019

"Influencer" se agrega al diccionario de inglés



JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO

La presente investigación se enfoca en entender por qué se da un uso repetitivo de un mismo grupo de influencers en las campañas publicitarias de República Dominicana, ya que pueden no ser los más efectivos para los nichos y targets a quienes buscan dirigirse. Esto provoca un uso inadecuado del presupuesto de las marcas por miedo a diversificar los perfiles que utilizan.

Si la repetitividad en la selección de influencers continúa, los mismos pudieran verse saturados de marcas y su credibilidad en el mercado se verá aún más afectada.

A través de este estudio podremos demostrar la efectividad de los nano y micro-influencers, identificar las barreras que dificultan el proceso de búsqueda de nuevos talentos y analizar posibles soluciones que optimicen el desarrollo del mismo, permitiendo tener un rango de selección mucho más amplio y ser más efectivos a la hora de conectar con el público meta.



METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

OBJETIVO GENERAL:

- Evaluar la importancia del influencer en la decisión de compra del consumidor.

OBJETIVO ESPECÍFICO:

- Examinar las características necesarias para determinar la selección de un influencer por parte del consumidor.
- Determinar cómo seleccionan las marcas y agencias publicitarias los influencers.

La siguiente investigación es de tipo exploratoria, cualitativa y cuantitativa, en donde 6 influencers y estrategias digitales son entrevistados a profundidad y 600 consumidores de contenido son encuestados, para recibir su criterio sobre el influencer marketing.



POBLACIÓN

Influencers

dominicanos, hombres
y mujeres, entre las
edades 18-45

Estrategas digitales

en agencias
publicitarias

Consumidores

de contenido en redes
sociales

TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

Técnica Cualitativa

Entrevistas a profundidad con 4 influencers dominicanos entre las edades 18-45 y 2 estrategas digitales en agencia publicitaria.

Técnica Cuantitativa

Entrevistas online a través de Google Forms a 600 hombres y mujeres dominicanos entre las edades 18-65, que consumen contenido en redes sociales.

DISEÑO DE INSTRUMENTO CUESTIONARIO

Edad

- Menos de 18 años
- 18-25 años
- 26-35 años
- 36-45 años
- 45-55 años

Sexo

- Mujer
- Hombre
- Otro

Estado Civil

- Soltero
- Casado
- Unión Libre
- Divorciado
- Viudo

Ocupación

- Estudiante
- Estudiante y Empleado
- Empleado
- Independiente (Freelancer)
- Dueño de Negocio
- Desempleado
- Retirado

Sector

- Altos de Arroyo Hondo
- Bella Vista
- Centro Olímpico
- El Millón
- Naco
- Los Cacicazgos
- Los Ríos
- Paraíso
- Piantini
- Otro

¿Utilizas redes sociales?

- Sí
- No

¿Cuáles redes sociales utilizas?

- Instagram
- Facebook
- Youtube
- Tik Tok
- Twitter
- LinkedIn
- Pinterest
- Otro

¿Cuántas horas al día consumes contenidos en redes sociales?

- 1-2 horas
- 3-4 horas
- 5-6 horas
- 7-8 horas
- 9-10 horas
- 11-12 horas
- Otro

¿Sabes que es un influencer?

- Sí
- No

¿Cuál definición crees que se relaciona con el término influencer?

- Una persona que publica de manera frecuente en redes sociales.
- Una persona que crea contenido para una audiencia.
- Una persona con muchos seguidores en redes sociales.
- Una persona que vende productos a una audiencia.

¿Consumes contenido generado por influencers?

- Sí
- No

En caso de responder no a la pregunta anterior, ¿Por qué no?

¿En qué redes sociales consumes contenido de influencers?

- Instagram
- Facebook
- Youtube
- Tik Tok
- Twitter
- LinkedIn
- Pinterest
- Otro

¿Qué tipo de contenido generado por influencers consumes?

- Moda
- Belleza
- Gaming
- Entretenimiento
- Vloggers
- Viajes
- Fitness
- Negocios
- Finanzas

Antes de escoger un producto, ¿consultas la recomendación de un influencer?

- Sí
- No
- Tal vez

¿Has consumido algún producto recomendado por un influencer?

- Sí
- No

¿Sabes que es un micro influencer?

- Sí
- No

¿Sabes que es un macro influencer?

- Sí
- No

¿Sabes que es un mega influencer?

- Sí
- No

¿Cuál es la frecuencia con la que consumes contenido de influencers?

- Diario
- Interdiario
- Semanal
- Mensual

¿En qué le beneficiaría el consumo de contenido de influencers?

- Inspiración
- Entretenimiento
- Educación
- Actualización
- Ninguna de las anteriores
- Otro

¿Confías en el contenido generado por influencers cuando está relacionado a una marca?

- Sí
- No
- Tal vez

En caso de responder no a la pregunta anterior, ¿por qué no?



DISEÑO DE INSTRUMENTO

GUÍA DE ENTREVISTA

INFLUENCER

1. Cuéntanos un poco sobre quién es nombre influencer y cómo comenzaste tu nombre proyecto.
2. ¿Cuáles dirías que fueron tus primeros pasos para conseguir la comunidad que tienes ahora?
3. ¿Cómo fue tu experiencia durante tu primera colaboración con una marca?
4. ¿Cómo se ve el proceso de contratación y colaboración con marcas para ti hoy en día? ¿Qué piensas que pudiera mejorar?
5. ¿Cuáles son las principales 2 dificultades con que estás lidiando ahora en relación a colaboraciones?
6. ¿Alguna vez te pusiste en contacto con alguna marca para colaborar? ¿Cómo lo hiciste?
7. ¿Qué estrategias y tácticas utilizas en tus redes que te estén dando buenos resultados y puedas compartir?
8. ¿Qué tipo de contenido sientes que es el más efectivo a la hora de incorporar marcas en tu perfil?
9. ¿Hay alguna marca con la que lleves colaborando varios años? ¿Por qué crees que es importante que el influencer se identifique con la marca y que exista un trato personalizado entre ambas partes?
10. La falta de credibilidad es un tema presente al momento de hablar de influencers... ¿Cuál es tu opinión frente al tema? ¿A qué crees que se debe? ¿Cómo manejas esta situación frente a tu audiencia?
11. Queda claro que las marcas pagan a los influencers para llevar un mensaje a una audiencia. No obstante, muchos de los que realizan publicidad en redes sociales, deciden no admitirlo. ¿Consideras que se debe únicamente a que las marcas les piden que no lo comuniquen como publicidad? ¿O existe otro tipo de temor, como el miedo a perder credibilidad ante su público?
12. Consejo a los creadores de contenido que recién inician a trabajar con marcas.

DISEÑO DE INSTRUMENTO

GUÍA DE ENTREVISTA

ESTRATEGIA DIGITAL

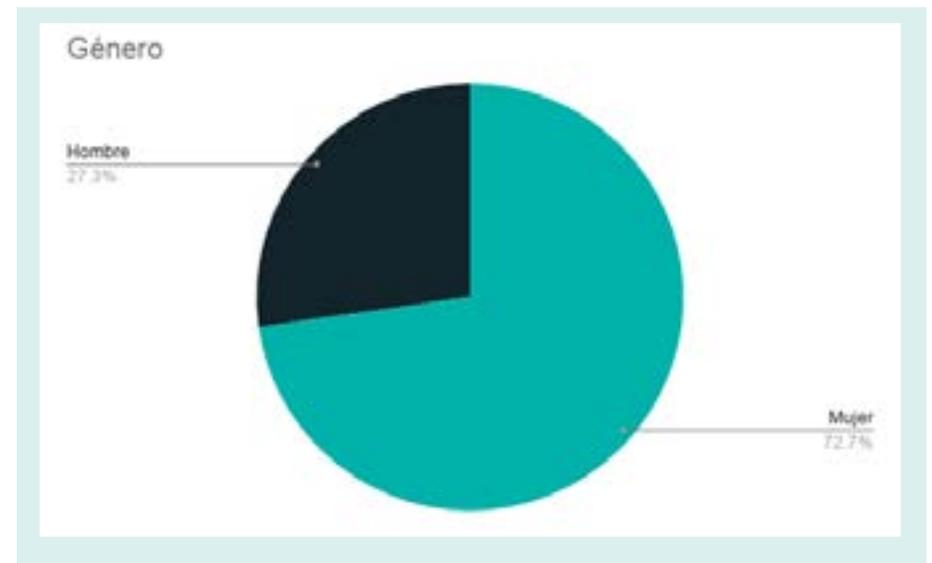
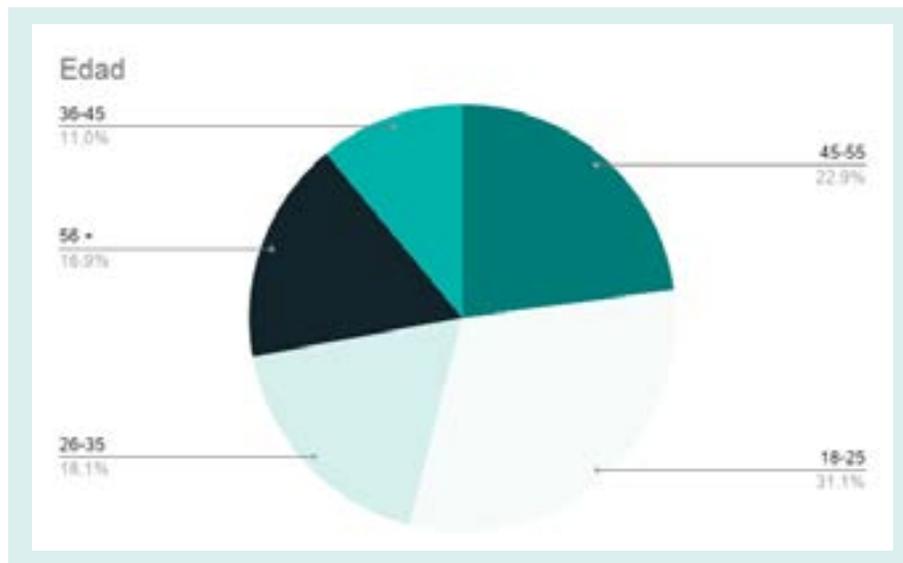
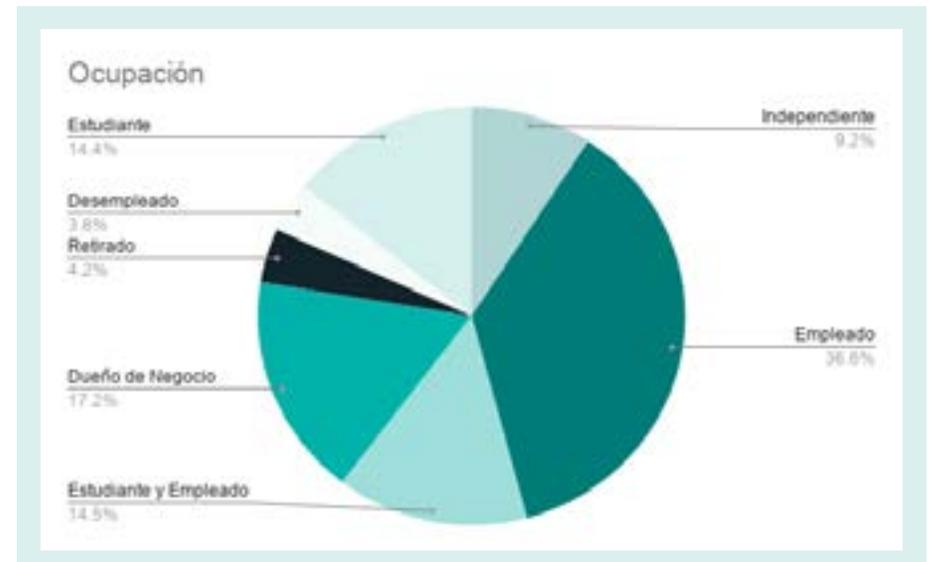
1. ¿Cuál es tu opinión como profesional sobre el Marketing de Influencers? ¿Consideras que sigue siendo una estrategia eficiente?
2. ¿Cuáles son las principales 2 dificultades con que estás lidiando ahora en relación al Marketing de Influencers?
3. Como estrategia digital seguro te ha tocado trabajar con marcas fuera de tu interés personal. ¿Se te ha dificultado alguna vez la búsqueda de influencers? ¿Cómo solucionaste dicha situación?
4. En tu experiencia... ¿Prefieres trabajar con influencers por campaña o "always on", construyendo una relación a largo plazo?
5. ¿Cómo crees que se diferencia una estrategia basada en micro-influencers de una basada en macro? ¿Consideras que se deben utilizar las mismas métricas?
6. ¿Cómo consideras que se debería evaluar la efectividad de las estrategias de publicidad utilizando influencers?
7. ¿Consideras que tus propuestas de influencers se ven condicionadas por la exposición que tiene el cliente ante un grupo de influencers específicos?
8. Sabemos que la cantidad de followers no es equivalente a la calidad de influencia. ¿Has propuesto un influencer basándose en métricas más allá de la cantidad de followers y el renombre? Tal vez el cliente no haya escuchado de la persona anteriormente, pero estas seguro de que le habla al target... ¿Cómo reaccionó el cliente? ¿Aceptó la propuesta?
9. ¿Han sentido el crecimiento en la falta de credibilidad de los influencers? ¿A qué crees que se debe? ¿Ha afectado la disposición de los clientes a aceptar este tipo de inversión?
10. ¿En alguna ocasión el influencer contratado les ha quedado mal? ¿Afectó esto la apertura que tenga el cliente a utilizar influencers nuevamente?
11. Dado los cambios en hábitos de la audiencia debido a la pandemia... ¿cuál crees que sea la relevancia del influencer a futuro?

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN ENCUESTA

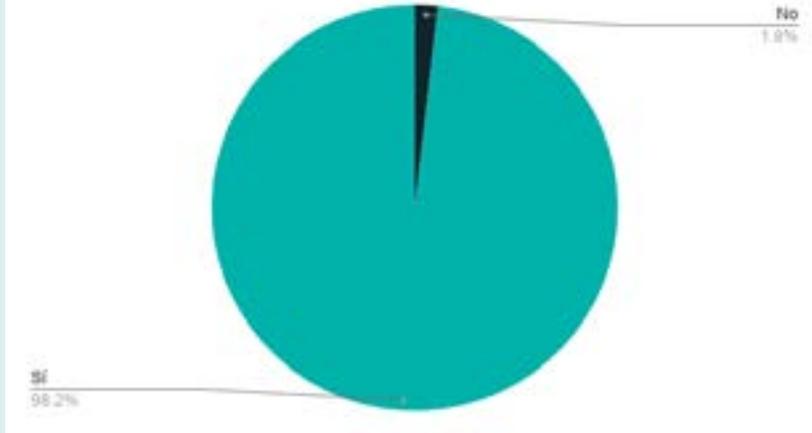
GRUPO OBJETIVO

Hombres y mujeres entre las edades 18-65, que residen en la Provincia de Santo Domingo y consumen contenido en redes sociales.

DATOS GENERALES DE LA MUESTRA

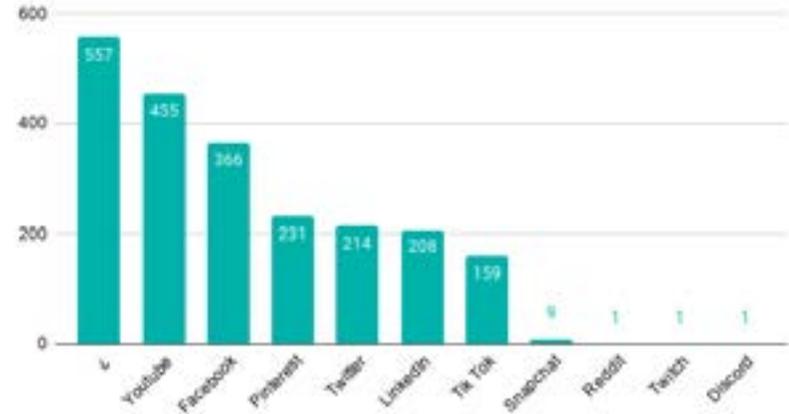


¿Utilizas redes sociales?



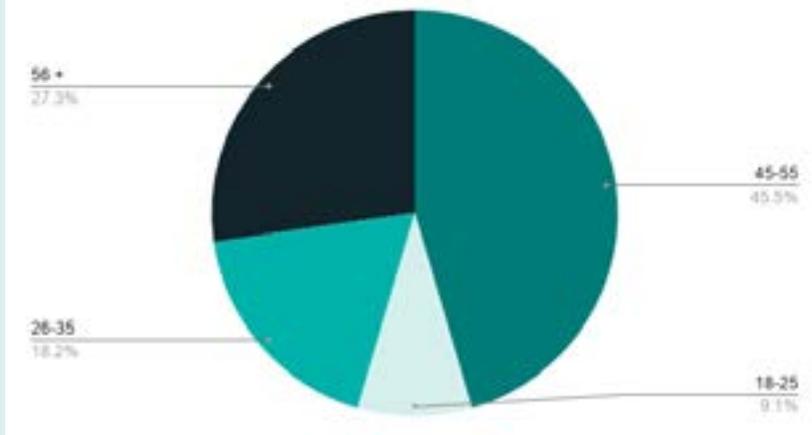
Un 1.8% de las personas encuestadas no utilizan redes sociales, sin embargo un 98.2% menciona si utilizarlas. Esto implica que, sin importar el rango de edad, las personas están expuestas al contenido de redes sociales.

¿Cuáles redes sociales utilizas?



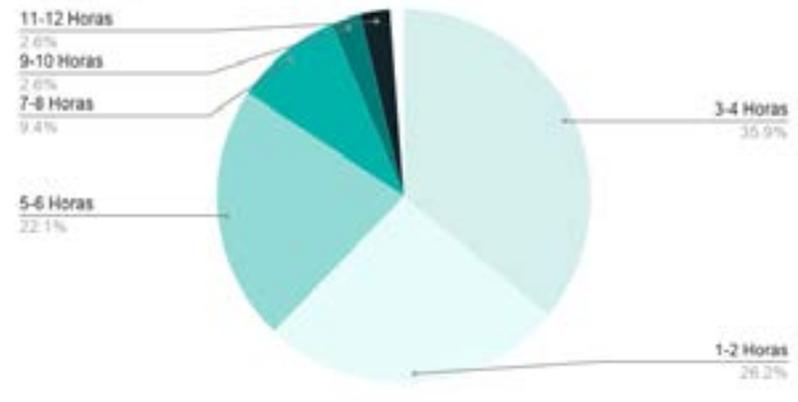
92.9% de los encuestados utilizan Instagram, permaneciendo como la red social más utilizada, seguida de Youtube con un 75.9% y Facebook con 61.1%.

Edad de personas que no utilizan Redes Sociales:



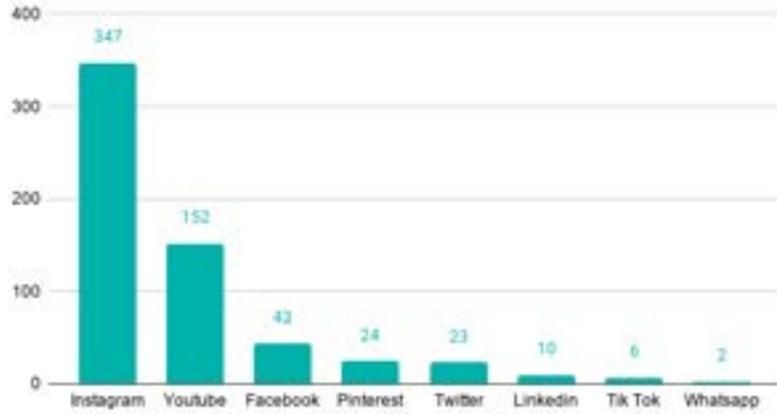
45.5% de los encuestados que no utilizan redes sociales se encuentran entre las edades de 45-55, seguido de la edad de 56+ con un 27.3%.

¿Cuántas horas al día consumes contenidos en redes sociales?



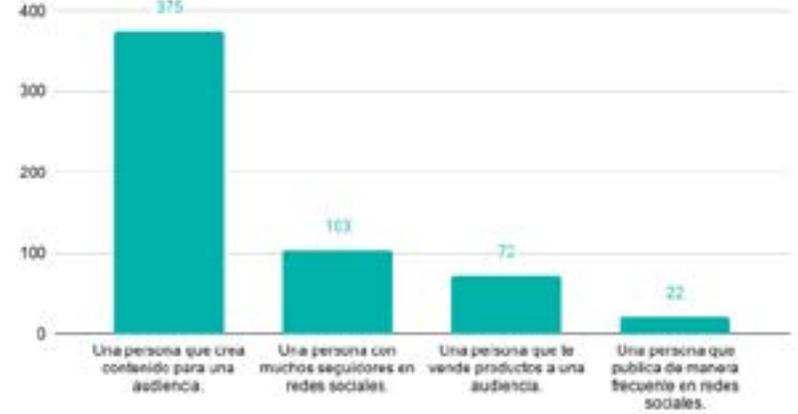
La mayoría de los encuestados utiliza las redes sociales entre 3-6 horas al día, estando expuesto a una gran cantidad de contenido pagado por las marcas. El 35.9% de los encuestados dice consumir un promedio de 3-4 horas de contenido en redes sociales, seguido por un 26.2% que consume 1-2 horas y el 22.1% 5-6 horas.

¿En qué redes sociales consumes contenido de influencers?



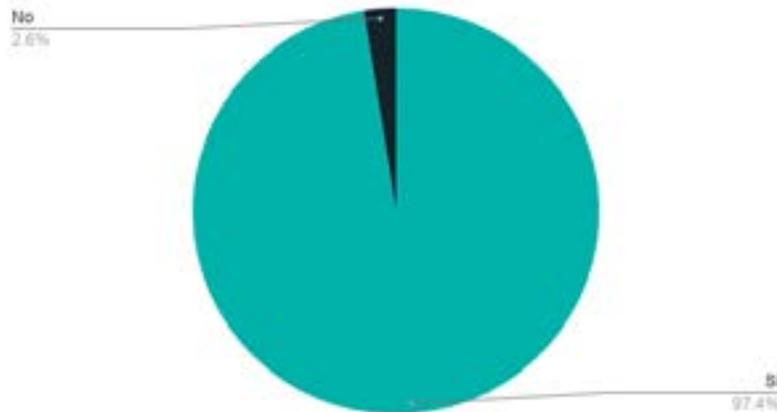
Instagram se posiciona como la red social principal para el consumo de contenido generado por influencers con un 97.1% de los encuestados. Youtube toma la segunda posición con un 42.5%. Inferimos que esto se debe al tipo de contenido para lo cual están hechas, fotografía y video.

¿Cuál definición crees que se relaciona con el término influencer?



67.9% relacionaron el término de influencer con una persona que crea contenido para una audiencia, lo que indica que la mayor parte de los encuestados tiene un entendimiento básico sobre qué es un influencer y a qué se dedica.

¿Sabes qué es un influencer?



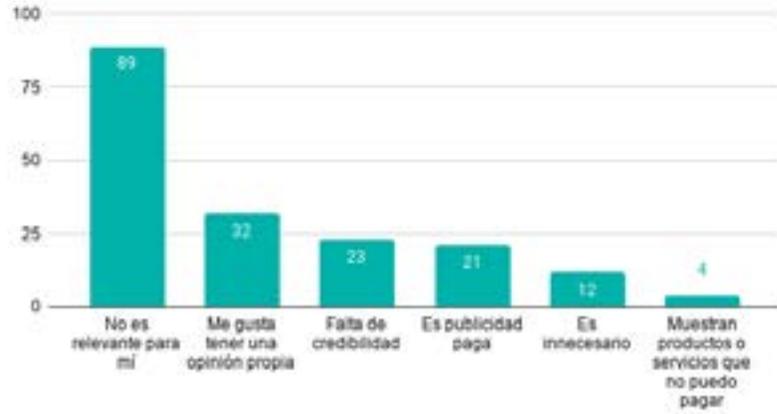
97.4% de los encuestados establecen conocer qué es un influencer, sin embargo solo 67.9% relacionaron el término de influencer con la definición más acertada.

¿Consumes contenido generado por influencers?



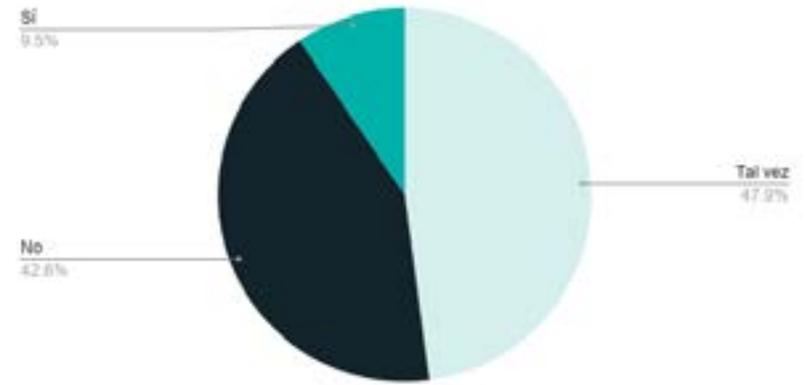
Aunque un 97.4% de los encuestados dicen conocer que es un influencer, solo 62.4% consume contenido generado por los mismos.

¿Por qué no consumes contenido generado por influencers?



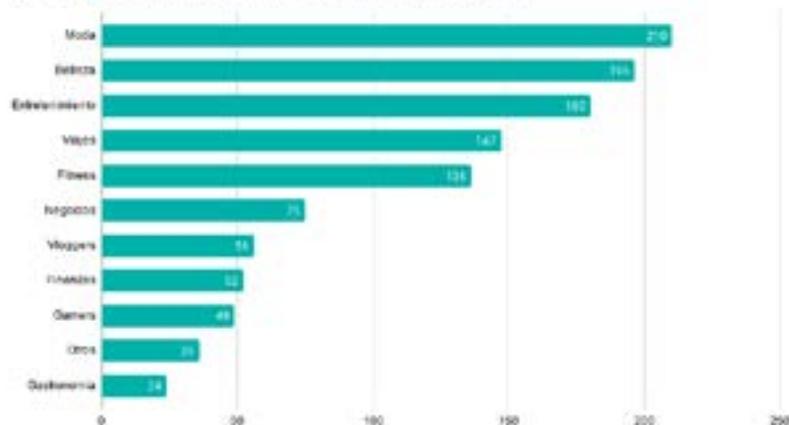
37.6% de los encuestados establece que no consume contenido generado por influencers. Establecen que no les interesa el contenido generado por influencers porque se trata de un contenido pagado y no transparente.

¿Antes de escoger un producto consultas la recomendación de un influencer?



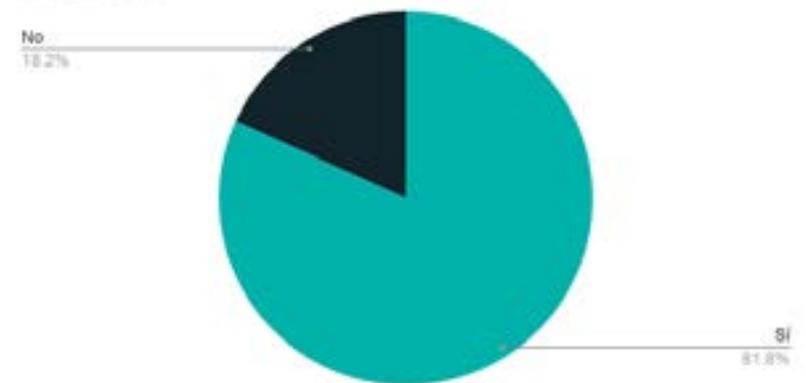
El 47.9% dice tal vez consultar la recomendación de un influencer antes de escoger un producto, el 42.6% dice no consultar y el 9.5% dice sí, lo que indica una desconfianza sobre el criterio de evaluación de los influencers sobre un producto.

¿Qué tipo de contenido generado por influencers consumes?



Entre los tipos de contenido generado por influencers que los encuestados consumen Moda (58.65%), Belleza (54.74%) y Entretenimiento (50.27%) son los más populares, seguido por Viajes (41.06%) y Fitness (37.98%).

¿Has consumido algún producto recomendado por un influencer?



81.8% de los encuestados que consumen contenido generado por influencers alguna vez ha consumido algún producto que fue recomendado por un influencer, porque fueron expuestos al producto por medio del influencer. Esto indica que aunque no siempre consultan, se han visto influenciados a realizar una compra.

¿Sabes qué es un micro influencer?



44.8% de los encuestados que consumen contenido generado por influencer no conocen lo que es un micro influencer.

¿Sabes qué es un mega influencer?



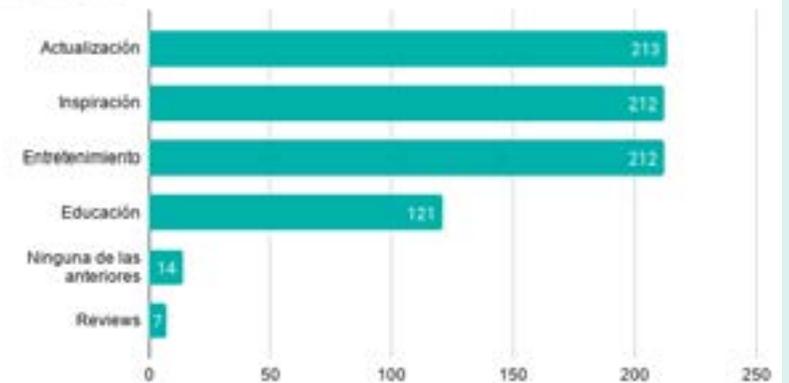
54.6% de los encuestados que consumen contenido generado por influencer no conocen lo que es un mega influencer.

¿Sabes qué es un macro influencer?



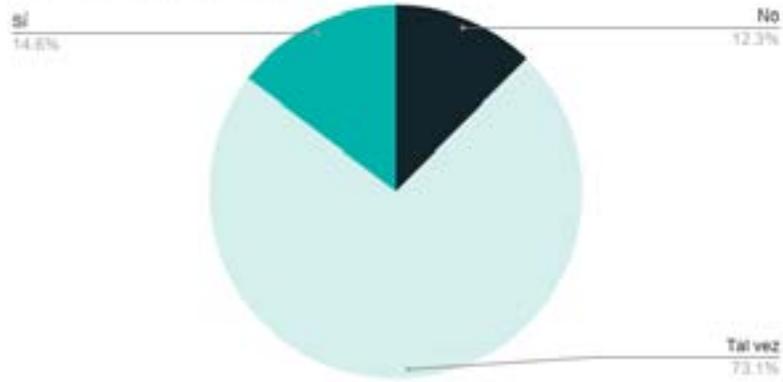
45.9% de los encuestados que consumen contenido generado por influencer no conocen lo que es un macro influencer.

¿En qué le beneficiaría el consumo del contenido de influencers?



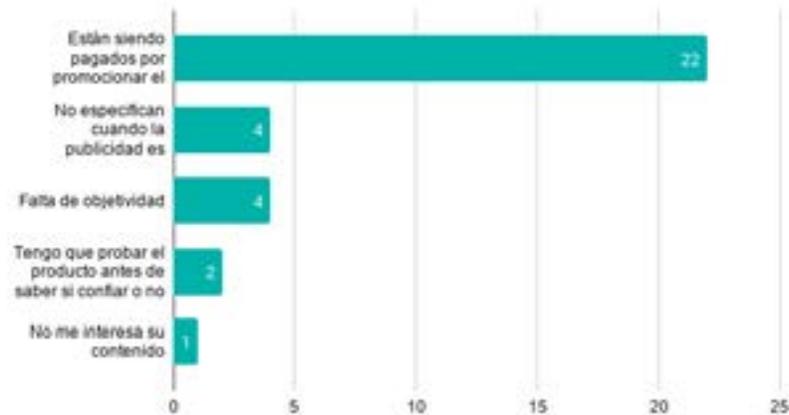
Los encuestados utilizan el contenido generado por influencers con el fin de mantenerse al tanto de las tendencias. 59.8% de los encuestados que consumen contenido generado por influencer se beneficia al mantenerse actualizado, inspirado y entretenido. 33% lo utiliza para educarse.

¿Confías en el contenido generado por influencers cuando está relacionado a una marca?

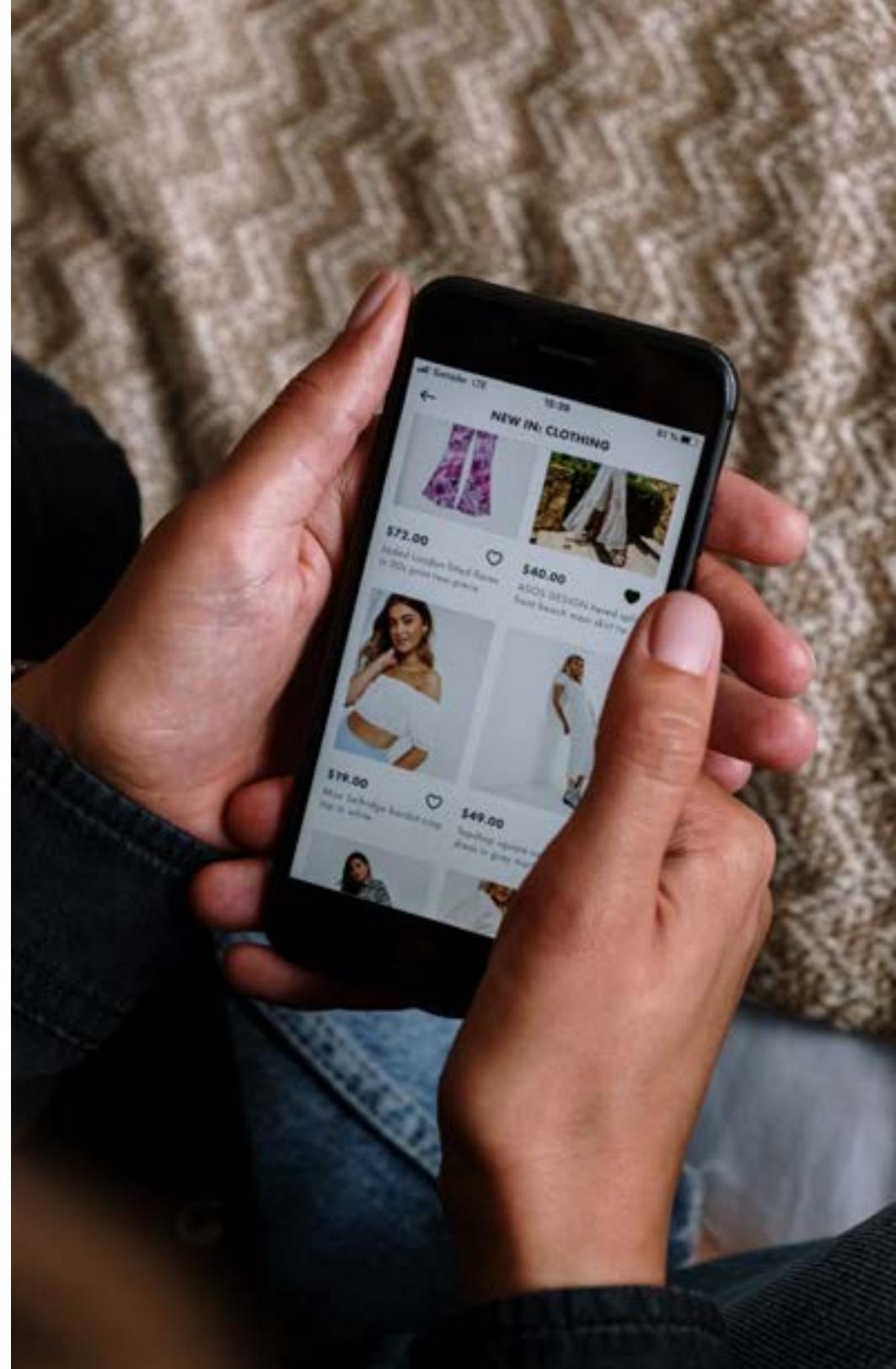


El 73.1% de los encuestados respondió tal vez confían en el contenido generado por influencers cuando el mismo está relacionado a una marca. Indicando que no confían del todo, o se sienten dudosos, cuando existe un pago de por medio.

¿Por qué no confías en el contenido generado por influencers?



El 52.38% de los encuestados que no confía en contenido generado por influencers cuando este está relacionado a una marca establece que le genera desconfianza al incluir un pago de por medio.



RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN ENTREVISTAS

INFLUENCERS

¿Cuáles dirías que fueron tus primeros pasos para conseguir la comunidad que tienes ahora?

Siendo consistente, siempre teniendo un buen engagement, no tanto de la cantidad de likes, si no la interacción entre mi comunidad y yo. Si me preguntan, yo siempre respondo. Siempre estoy encima de mi contenido y mi trabajo, y siempre estoy pendiente a mi comunidad, o sea que así es que creo que fue creciendo orgánicamente mi comunidad.

Influencer #1, Estilo de vida (200k)

Yo tenía una serie de necesidades y veía que nadie me estaba hablando a mí, o sea, a mi nicho. Desde un inicio, yo me dirigía a un nicho muy puntual, que eran personas con alto poder adquisitivo que entendían de lo que yo estaba hablando. Lo mío nunca ha sido masivo y probablemente nunca lo va a ser porque... "You have to stick to what you know".

Influencer #2, Belleza (90k)

Enfocarme en lo que quería lograr, visualizarme haciéndolo y creyendo en mí para hacerlo realidad, pero sobre todo hacer todo el contenido apostando a la veracidad y descripción de mis experiencias en tiempo y espacio.

Cuando sabes el propósito del proyecto que quieres desarrollar, se hace más fácil comunicarlo a los demás.

Influencer #3, Viajes (60k)

Simplemente subía más mi día a día y uno que otro día : "ah que trabajé con tal cliente" o

"trabajé con tal diseño". Empezó así simplemente. Después fue que fueron agregando otras cosas a mi línea de comunicación pero originalmente Instagram era "just for fun".

Sí, ya después que yo empecé a entender las redes como un canal y asumirlas como un canal de comunicación, empecé a dar clases de manera independiente y entonces ahí empecé a decir: "bueno, mira; déjame por lo menos no sólo subir los diseños, si no también subir lo que yo hago" y empecé a promover tanto mis talleres como los talleres de Chavón y me di cuenta que empezó a tener resultados y a tener impacto" y dije: "¡Óyeme, algo está funcionando!".

Influencer #4, Educación (30k)

¿Cómo fue tu experiencia durante tu primera colaboración con una marca?

Wao. Mi primera experiencia fue con una marca local. Yo me acuerdo que comencé a cobrar como 2 años después. En el 2013, me dieron mi primer cheque. Yo trabajé 2 años colaborando sin ganar nada, pero ganaba bastante experiencia.

Mi primera colaboración fue muy cool. Yo hice como un "cool hunting" en una tienda y recibí a chicas y les hacía el estilismo.

Influencer #1, Estilo de vida (200k)

Muchas veces yo me acerco a las marcas porque a menudo las marcas no me toman en cuenta. Al principio, yo tenía que acercarme a las marcas y desarrollar lo que quería decir de ellos. Todavía, a veces me pasa que yo digo: "Mira, yo quiero esto o vamos a comunicar esto".

Influencer #2, Belleza (90k)



Al principio trabajar con las marcas era muy empírico y me dejaba llevar por lo que entendía o había escuchado. Luego, fui encontrando mi identidad y trabajando con aquellas con las que me sentía identificada.

Si mal no recuerdo, la primera marca con la que trabajé fue una aerolínea. Les había escrito muchísimo pero nunca recibí respuestas, hasta que un día, como periodista al fin, quise buscar más allá y conectar con su Gerente General y de una vez por todas poder presentar mi proyecto. Fue positivo y a partir de ahí se abrieron más puertas.

Influencer #3, Viajes (60k)

La primera vez que yo me acerqué a una marca, yo tenía 4000 seguidores. Fue a Huawei, la marca de teléfonos. Yo tengo un taller de fotografía móvil y yo me acerqué a Huawei super fresco, y le dije: "Yo tengo un taller. Yo doy clases de esto y yo no necesariamente tengo un alcance altísimo." Pero, cuando me dijeron que sí, yo dije: "OK, no tiene nada que ver con el número de seguidores". Ellos vieron el tipo de interacción que yo había generado. En ese momento yo dije: "OK, mira, yo puedo seguir creciendo." Me lo comencé a tomar un poco más en serio y me di cuenta que no tenía nada que ver con la cantidad de seguidores que tenía. Yo hice mi primer acercamiento y de ahí para adelante he trabajado con más de 25 marcas.

Influencer #4, Educación (30k)

**¿Cómo se ve el proceso de contratación y colaboración con marcas para ti hoy en día?
¿Qué piensas que pudiera mejorar?**

Yo creo que ya, hoy en día, ser influencer

es algo que existe. Ya, más o menos, es una carrera establecida. No lo han puesto como una carrera pero, yo sé que en un futuro será así. Ya es más fácil. Por ejemplo, ya las marcas saben qué tipo de influencer necesitan o si necesitan un blogger, un youtuber o un tiktoker ya que es algo nuevo. Yo creo que ha evolucionado bastante. Antes, nadie sabía qué cobrar o cómo cobrar, o incluso si cobrar. Las marcas no sabían si te tenían que pagar porque no entendían el valor de tu trabajo.

Influencer #1, Estilo de vida (200k)

Mira, si es una marca que se maneja con una agencia, es muy difícil, porque yo tengo ese "tú a tú" con las propietarias de las tiendas. Entonces yo tengo que sentarme a esperar que me llamen y que me coticen. Realmente no escuchan mi voz; no escuchan lo que yo quisiera decir y quizás no lo toman en cuenta.

Yo entiendo que a veces las marcas tienen que desarrollar una campaña y ese es el mensaje. Pero, no todo el mundo tiene que decir el mismo mensaje de la misma forma.

Influencer #2, Belleza (90k)

A veces cuando las contrataciones o colaboraciones no son directamente con las marcas se torna un poco más complicado, ya que a través de una agencia a veces el mensaje no llega como debería ser.

También trabajo en conjunto con una agencia que me maneja como talento. A raíz del

COVID - 19, he preferido solamente hacerlo con ellos, cuando las marcas vienen directamente por vía de ellos. De lo contrario, yo manejo todo directamente y no tengo que desprenderme de ese 20%.

Influencer #3, Viajes (60k)

Yo tengo un agente que me maneja. Yo agradezco estar de este lado ya. Yo viví los dos lados de la moneda: el lado de manejarme yo y el lado de que me manejara otra persona.

Cuando tú te manejas tú, todo es muy complicado. ¡Muy complicado! Pero porque tienes todas las dificultades cuando tú eres el todólogo.

Me preguntaste ahorita qué podía mejorar. Las agencias, Dios mío, las amo pero las odio. Es una relación súper complicada. Todo es para ayer. Nunca hay nada que puedas decir: "Mira necesitamos esta cotización porque dentro de 3 días". No, nunca ha sido así. "Mañana", "hoy", "ahorita a las 12", "Le vamos a presentar a un cliente una vaina y necesitamos una cotización" ¿Cómo así señores? ¿Cómo funciona esa estructura? O sea, no se cómo nadie quiebra con esos "corre corre".

Influencer #4, Educación (30k)

¿Cuáles son las principales 2 dificultades con que estás lidiando ahora en relación a colaboraciones? ¿Qué crees que pudiera mejorar sobre el proceso?

No he tenido buenas experiencias con todas las marcas pero yo creo que del proceso lo que

podiera mejorar creo que es de ambas partes. De parte del influencer, estar más arriba de su trabajo porque yo sé que muchas marcas a veces se quejan de que nunca pueden contactar a la persona o no publican a tiempo. Y de la marca hacia el influencer, lo que yo creo que puede mejorar es que dejen interactuar al influencer un poco más con la estrategia de contenido. Porque a veces las marcas te contratan y saben específicamente lo que quieren hacer y se hace un poco difícil tú decirles: “no, mira, esto no es lo que más me funciona. Yo te recomiendo tal cosa.”

Influencer #1, Estilo de vida (200k)

Yo estoy muy enfocada en trabajar con marcas que tengan historias que contar y un mensaje claro que transmitir. Soy muy de “storytelling” y de conectar. Entonces, si es una colaboración que no tiene un fin u objetivo, claro me parece vacío.

No me gusta hacer colaboraciones por intercambio. Siento que al final es un compromiso mucho mayor que cuando hay contrato y dinero de por medio. Cuando es por intercambio, es muy probable que del otro lado haya muchas exigencias sin entender el valor que también tiene mi trabajo.

Hay empresas que me escriben para enviarme sus productos. Yo prefiero decirles que esperaré a probarlo y consumirlo antes de compartirlo. Esto así, porque no me gusta que me manden regalos y yo subir contenido de productos que no sé si realmente funcionan o no.

Influencer #3, Viajes (60k)

¿Alguna vez te pusiste en contacto tú con alguna marca para colaborar? ¿Cómo lo hiciste?

Sí, yo soy muy “straightforward”. Si yo veo que voy a hacer un proyecto y una marca va de la mano, mi asistente de una vez le puede escribir. Yo le he escrito creo que a una sola marca hace siete años y tenemos siete años trabajando de la mano.

Influencer #1, Estilo de vida (200k)

Claro, cada año hago mi mapa de sueños y me visualizo. Dentro de esa visualización están las marcas con las que me gusta trabajar para, juntos, contar historias y transmitir un mensaje. Yo preparo mi “media kit”, investigo quién es la persona indicada para hacer el acercamiento en base a lo que quiero presentar y le doy para allá. Nadie va a vender un proyecto mejor que quien lo creó.

Influencer #3, Viajes (60k)

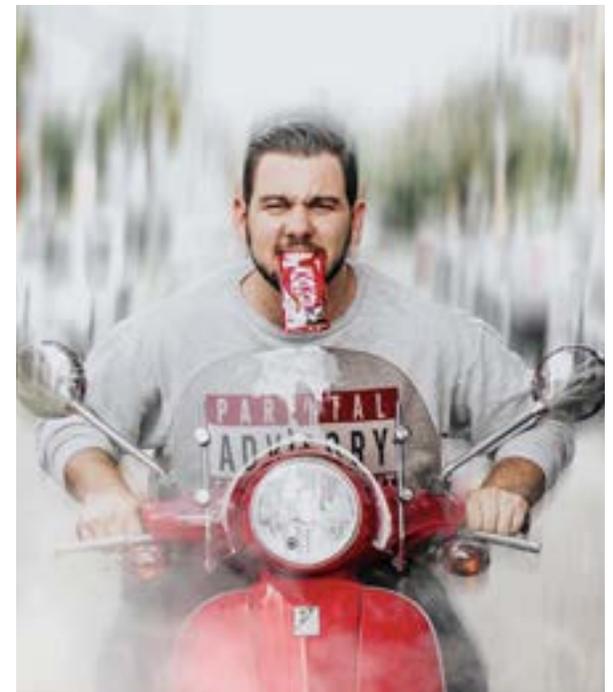
¿Qué tipo de contenido sientes que es el más efectivo a la hora de incorporar marcas en tu perfil?

El contenido más efectivo es el más orgánico. Por ejemplo, si una marca no va de la mano con mi estilo de vida y con lo que yo utilizo, yo no la puedo promocionar. Si yo no bebo soda, y le comunico a mi comunidad que yo no bebo soda porque la soda me cae mal, y de repente me ven consumiendo una soda, se van a dar cuenta que es pagado. Entonces, creo que el mejor contenido es el que el consumidor ni cuenta se da que el influencer está haciendo contenido para esa marca. Mientras más natural, más efectivo es.

Influencer #1, Estilo de vida (200k)



Katherine Collado - La Comparona



Juan Luis Minaya

Cuando tú conectas con el público, cuando tú permites que el talento o el creador de contenido coja el contenido y lo utilice de una forma que sabe que su comunidad lo va a necesitar y que va a conectar, ya es otra cosa. Si tu le apelas a esa necesidad real... esa conexión, esa humanidad, eso es lo lindo de lo digital, que lo impreso nunca va a tener.

Influencer #2, Belleza (90k)

Siempre he dicho que nadie conoce más su proyecto que uno mismo. Es por eso que cuando una marca me contrata, yo soy muy clara en explicarle a ellos cómo puedo lograr conectar con mi comunidad. Definitivamente, a mi no me funcionan flyers, artes diseñados. Entonces, se los externo a ellos para que sepan que todo debe ser creado por mi, ya sean vídeos, fotos o cualquier otro elemento que sea atractivo para mí comunidad.

Influencer #3, Viajes (60k)

Las marcas tienen que saber quién es el talento, con quién están tratando de relacionarse y cuál es el modus operandi de ese talento.

Lo importante es entender cuál es el objetivo que tiene esta marca; qué quiere lograr esta marca. A partir de esos objetivos y esa personalidad, el contenido se ve lógico y tiene cómo fluir.

El problema es cuando lo tratas de forzar. El "darle para allá" y gastar ese presupuesto, no funciona. El impacto no tiene que ver con la cantidad de seguidores; más bien con que la relación sea lógica.

Influencer #4, Educación (30k)

¿Crees que es importante que el influencer se identifique con la marca y que exista un trato personalizado entre ambas partes?

Eso es lo más importante. Si no, el trabajo no sale fluido. Yo no puedo promocionar algo que no me guste, o que no me funcione. No todo el dinero se gana. Más que un contrato, hay que ver si hay química entre la marca y el influencer.

Influencer #1, Estilo de vida (200k)

No todo el dinero se gana. Hay muchísimos clientes que yo les digo que no porque no me identifico con su producto; nunca lo usaría. O, lo probé y no me gustó. Tú tienes que lograr que ese creador de contenidos, ese talento que tú vas a contratar, se enamore de la marca. Cuando se enamoran de la marca, tú le dices que la pauta son dos posts y te hacen cuatro.

Influencer #2, Belleza (90k)

La falta de credibilidad es un tema presente al momento de hablar de influencers... ¿Cuál es tu opinión frente al tema? ¿A qué crees que se debe? ¿Cómo manejas esta situación frente a tu audiencia?

Quizás porque una sola persona cometió un error ya piensan que todos somos iguales. Yo creo que a veces uno puede perder credibilidad cuando uno promociona cosas que no sabe y la gente se da cuenta de eso. Por eso es que siempre digo que mientras más orgánico y real tú eres, mejor.

Influencer #1, Estilo de vida (200k)

Desde el día uno, yo siempre he tenido claro

que yo no vivo de esto. Entonces, como yo no vivo de esto, mi credibilidad no está a la venta. Por eso es que son tan importante los micro y los "grassroots movements". Yo tengo una amiga que es mamá de cinco carajitos. Si yo quiero que un shampoo se venda, yo se lo doy a ella. Ella se sienta en cinco mesas diferentes de cumpleaños para hablar con un grupo de mujeres. Cuando ella dice: "Mira, me funcionó tal cosa", la gente le cree. Eso es influencia.

Influencer #2, Belleza (90k)

Realmente creo que el término "influencers" se ha cualquierizado. Cuando alguien escucha esa palabra, entiende que no tiene estrategia en lo que hace, que no se ha formado, que no ha estudiado y muchas otras cosas que ya sabemos.

Pero la realidad es que en su mayoría, son personas que han encontrado su propósito en la vida y trabajan constantemente en seguir siendo los mejores en lo que sea que decidan hacer.

El que es bueno, es bueno y no debe calificarse solamente como un influencer. Es un conocedor de lo que está hablando y es muy probable que por eso, ha construido una comunidad confiable.

Influencer #3, Viajes (60k)

Yo creo que eso tiene que ver mucho con la cualquierización del influencer. Si yo me pusiera a aceptar todos los trabajos sin discriminar, uno no es pertinente para todo, y uno no se tiene que

sentir mal por esa vaina. Pero hay gente que no ve la relación entre cliente y pertinencia. Trato de tener la conciencia de saber hasta qué punto es pertinente mi voz en este tipo de contenido.

Yo veo muchos influencers que no hacen eso; que creen que son pertinentes para todo y confunden la interacción de su comunidad con credibilidad.

Puede que tu comunidad te quiera mucho por el vínculo que ha desarrollado contigo pero, no te creen absolutamente todo y hacen que el contenido se sienta como "Ahí fulano está promoviendo otra vaina". Las marcas también tienen la responsabilidad de saber "en cuántas partys está esta jeva" o sea, opina en todo. Este esfuerzo y este presupuesto que estoy agotando, ¿se me va a cualquiezar frente a este mar de publicaciones?

Influencer #4, Educación (30k)

Queda claro que las marcas pagan a los influencers para llevar un mensaje a una audiencia. No obstante, muchos de los que realizan publicidad en redes sociales, deciden no admitirlo. ¿Consideras que se debe únicamente a que las marcas les piden que no lo comuniquen como publicidad? ¿O existe otro tipo de temor, como el miedo a perder credibilidad ante su público?

Yo creo que muchas personas no lo entienden o no lo ven bien pero yo entiendo que eso es una forma bien transparente de hablarle a tu comunidad. Ellos saben que si tu estas subiendo un producto, lo más probable es que te están

pagando, entonces no veo nada de malo de colocar debajo #ad o #paidpartnership, porque así pueden ver que tienes una alianza con esa marca. Mientras más real y claro eres, mejor.

Influencer #1, Estilo de vida (200k)

Mira, a mi me choca más la gente que le ha cogido con decir "Not sponsored". Porque es como "Ohh. So now you're telling me the truth, before you weren't". Yo creo que sí. La gente puede ponerlo. Yo lo digo a la franca: "Este es mi cliente y yo estoy trabajando para él".

Influencer #2, Belleza (90k)

Al final, la idea es transmitir un mensaje y aquí las marcas tienen un gran trabajo: identificar quiénes están alineados con sus productos y el mensaje que llevan a sus clientes. La gente sabe cuándo un influencer sube un contenido comercial. La diferencia es cuando la comunidad sabe que es real o forzado. Al menos yo, no suelo trabajar con marcas con las que no me siento identificadas.

Influencer #3, Viajes (60k)

Yo creo que la gente tiene que chillar y joder menos. El público quiere contenido de valor; quiere fotos chulas; quiere diseños; quiere que le den cosas, pero yo tengo que vivir. El público lo recibe gratis pero, a mí me cuesta producirlo.

Algunas marcas creen que la gente va a ver que es publicidad pero, lo que no entienden es que todo es publicidad. Que se diga o no se diga que

esté pago, no quiere decir que no sea publicidad. A la gente no le importa que sea publicidad; la gente lo que le importa es que sea burdo.

Influencer #4, Educación (30k)

Consejo a las personas comenzando a trabajar con marcas.

Sí. Tengo un consejo muy importante. Primero que todo, recuerda que tú estás comenzando. No quieras comenzar y volar de una vez. Recuerda que tienes que gatear. Yo guayé la yuca bastante antes de llegar a donde estoy. Tengo ya nueve años. Lo mejor es ser transparente y responsable.

Las marcas se comunican entre sí. Las agencias se comunican entre sí. Si tú le hiciste un mal trabajo y te portaste mal con una agencia, créeme que eso se va a regar. Trata de que tu reputación se quede intacta. Trata de hacer un buen trabajo y, si entiendes que no lo puedes hacer, no lo tomes. No todo los trabajos se cogen.

Influencer #1, Estilo de vida (200k)

Estar claros en lo que somos como proyecto; identificar nuestras fortalezas y debilidades para cada día seguir aprendiendo y creciendo. Pero, sobre todo, no perder el enfoque y que cuando nos acerquemos a una marca o una marca se acerque a nosotros, saber cómo actuar y defender nuestra posición frente a lo que se quiere lograr.

Influencer #3, Viajes (60k)



ESTRATEGIAS DIGITALES

¿Cuál es tu opinión como profesional sobre el Marketing de Influencers? ¿Consideras que sigue siendo una estrategia eficiente?

Si se emplea de la manera correcta es super funcional. Si hay una persona que tu entiendes que tiene un criterio en x área, pues ya esa persona la ves como un referente en la misma.

Cualquier influencer habla de lo que sea por intercambio o por dinero. No todos. Sí me ha pasado que algunos quieren conocer la marca o quieren conocer el proyecto para entonces decidir si van a participar o no porque les importa que su marca esté alineada al producto. Pero la verdad es que eso no es la mayoría.

Estrategia Digital #1

Ante todo, cualquier tipo de acción o de propuesta que se vaya a realizar, hay que tener claro el objetivo. Los influencers son personas que te ayudan a amplificar cualquier tipo de mensaje.

Los que más confianza me generan son los embajadores de marca porque se especializan en un tema y sus nichos no son tan grandes, pero si tienen mayor credibilidad. Con lo que le pagas a Nashla (Celebrity), le puedes pagar a cinco o más embajadores de marca.

Estrategia Digital #2

¿Cuáles son las principales 2 dificultades con que estás lidiando ahora en relación al Marketing de Influencers?

Depurarlos y buscarlos. Con depurarlos me refiero a que normalmente una marca te solicita que el influencer no haya trabajado con la competencia en x tiempo o que en ese momento no esté asociado con la competencia. La verdad es que no hay forma de hacer eso a menos que no sea manual.

Estrategia Digital #1

Como estrategia digital seguro te ha tocado trabajar con marcas fuera de tu interés personal. ¿Se te ha dificultado alguna vez la búsqueda de influencers? ¿Cómo solucionaste dicha situación?

Un poco, porque probablemente el hecho que no se parezca a mis intereses quiera decir que no la conozco o que no conozco a fondo lo que hacen. Entonces, para tú relacionar una persona con una marca tienes que saber, tanto de la persona, como de la marca y es un poco complicado.

Estrategia Digital #1

Honestamente, se me hace difícil encontrar influencers para cualquier nicho, así sea una marca que utilice mucho. Puedes tener personas que se enfoquen en el tema de vehículos, pero no necesariamente van encaminados a la idea que tienes con proyecto específico.

Tienes que hacer bastante "research" (Google, Twitter, Tik Tok, Instagram, Facebook, buscar la marca, temática, "hashtags"), consultar con otras personas y obtener puntos de vista distintos que pueden sumar.

Estrategia Digital #2

¿Prefieren trabajar con influencers por campaña o "always on", construyendo una relación a largo plazo?

"Always on". Entiendo que un embajador de marca, que es como usualmente se les dice, es mejor porque es alguien que crea un "speech" basado en esa marca.

Estrategia Digital #1

Siempre recomiendo que se haga de las dos formas. Hay influencers que deben mantenerse "always on" para que no se sienta forzado y de hecho, es mejor que lo hagan de manera disimulada. Se necesitan ambos, porque algunos sólo aplican para momentos puntuales.

Estrategia Digital #2

¿Cómo crees que se diferencia una estrategia basada en micro-influencers de una basada en macro? ¿Consideras que se deben utilizar las mismas métricas?

Depende del objetivo de la campaña porque de repente, si quieres vender, pudieras usar una estrategia donde las personas que vayan a comprar por ese influenciador presenten un screenshot o un código o algo que te dé a entender que vendió. Pero a nivel general, debería ser por el alcance.

Estrategia Digital #1

Yo lo dejaría solamente en "awareness", porque tú no tienes manera de medir. Incluso, haciendo una colocación, uno no contabiliza las ventas que se llevan a cabo. Es mejor aterrizar y entender que construye marca o construye producto. Entiendo que la misma métrica aplica para micro y macro-influencers.

Estratega Digital #2

¿Crees que se debe utilizar de la misma forma un macro-influencer a un micro-influencer?

Paranada. Yo apuesto más a los micro-influencers porque creo que el "engagement" que tienen es más fuerte y la comunidad que tienen, si son personas que se identifican con ese influencer, pueden establecer una comunicación con él. No funciona igual con un macro al que le llegan miles de mensajes diarios y no puede darte una respuesta, o es una respuesta guardada. Puedes usar los dos en una misma estrategia, pero no con un mismo fin.

Estratega Digital #1

Al final ellos son un medio.

Un "celebrity" te puede servir para atraer participación y llevar un mensaje a las masas, mientras que un micro-influencer te brinda más credibilidad.

Todo depende del objetivo que se haya establecido.

Estratega Digital #2

¿Consideras que tus propuestas de influencers se ven condicionadas por la exposición que tiene el cliente ante un grupo de influencers específicos?

Hay clientes muy tradicionales y si la selección de influencers no es tradicional, como un Jochy Santos, de repente no lo quieren hacer porque no están seguros de cómo se va a comportar esa persona o cuál va a ser la imagen que va a transmitir esa persona. Si estás haciendo eso a través de una agencia, lo ideal es que confíes en su criterio y la recomendación que está haciendo.

Estratega Digital #1

Independientemente de que uno trabaje en una agencia y se la pase 24/7 pensando en publicidad, uno no tiene por qué saber y conocer todos los grupos de influencers que existen. Para cada tipo de situación, uno se toma el tiempo de investigar y conocer. Pasa que el cliente se cierra a lo que conoce, pero nos pagan para algo. Es nuestro trabajo proponer influencers que cumplan con nuestro objetivo.

Estratega Digital #2

¿Han sentido el crecimiento en la falta de credibilidad de los influencers? ¿A qué crees que se debe? ¿Ha afectado la disposición de los clientes a aceptar este tipo de inversión?

Se debe a lo que te decía al principio. Ves muchísimos influencers que todo su contenido es impulsando marcas y productos y ahí se pierde lo orgánico y lo real. De repente promocionan productos con los que no se sienten identificados, por el simple hecho de que eso es dinero. Por eso precisamente, hay

muchos clientes que piden micro-influencers para que esto no pase.

Estratega Digital #1

Definitivamente. Pasa con muchos que pierden la esencia y se les olvida de donde fue que salieron. Quieren abarcar demasiado, pierden peso y credibilidad.

El primer "speech" con el que inician muchos clientes es "ay pero se siente forzado, la gente va a saber que se le está pagando". Hay que justificarlo muchísimo. Toca explicar "se necesita llevar a cabo por esto y porque se lograría esto y esto".

Estratega Digital #2

¿Qué tanta creatividad crees que hay que darle al influencer al momento de crear el contenido?

Se le debe dar toda la libertad. Si lo estás contratando es porque te gusta la manera en la que él trabaja. Si no le das libertad, se va a perder otra vez lo orgánico.

A pesar que sea algo pagado, deben velar porque se mantenga la esencia del influencer, pero con aprobación de la marca porque usualmente tienen sus "guidelines".

Estratega Digital #1

La idea es que siempre sea el amplificador (influencer) quien cree el contenido. Podemos hablar sobre el mismo tema, de forma distinta. Es importante que siempre tenga su esencia, que sea natural. Más orgánico.

Estratega Digital #2

CONCLUSIONES

Teniendo la experiencia de interactuar con influencers y su contenido, surgió una inquietud sobre la efectividad que tienen para promocionar marcas, generar un mayor alcance y su nivel de conversión a ventas. Del mismo modo, fue de gran interés indagar en el proceso que utilizan las marcas y agencias publicitarias para seleccionar los influencers que serán utilizados en campañas publicitarias y si había oportunidades de mejora en el mismo. Conocer la perspectiva del proceso de contratación de influencers por ambas partes fue un punto primordial para mantener la imparcialidad de los resultados. Habiendo establecido estas preguntas, realizamos una encuesta a 600 personas y 6

entrevistas a profundidad donde encontramos los siguientes hallazgos:

Como resultado del estudio realizado se concluye que un 97.4% de la muestra seleccionada para la encuesta comprende el término influencer, sin embargo solo 67.9% relaciona el término de influencer con una persona que crea contenido para una audiencia. Otros lo asocian con un medio de publicación de marcas debido a que incluyen contenido pago en su perfil. Sólo un 62.4% consume el contenido generado por influencers en redes sociales y confirmamos que Instagram y Youtube son las plataformas de preferencia del consumidor para hacer uso de este contenido.

Viendo la tendencia creciente de TikTok, intuimos que iba a ser una plataforma más predominante para la visualización de influencers, sin embargo, solo se obtuvieron 6 respuestas que confirmaban el uso de la misma con este propósito.

A nivel general, un 81.8 % de las personas que consumen contenido generado por influencers alguna vez ha consumido un producto recomendado por el mismo. La mayoría dice tal vez consultar las recomendaciones hechas por influencers antes de realizar una compra. A pesar de ello, existe cierto nivel de desconfianza cuando dicho contenido se ve atado a un pago. Tomando esto en cuenta, se puede inferir que las personas disfrutaban del contenido

de influencers, pero quieren que estos sean transparentes ante su comunidad a la hora de colaborar con una marca.

En esta investigación, se demuestra que los influencers entrevistados están conscientes de la falta de credibilidad a la que se exponen a diario. Expresan que esto se debe a que el contenido se siente poco creíble cuando el influencer acepta trabajar con marcas que no van acorde a su estilo de vida o lo que promueven. Otro factor que pudiera dificultar que se sienta orgánico es no permitirle al influencer crear su contenido para la marca, si no, forzar un contenido que no se siente natural y creando un choque para sus consumidores porque no es lo que acostumbran a ver. Por último, declaran que prefieren tener una comunicación directa con la marca y le dan importancia de ser selectivos al momento de realizar una colaboración, ya que trabajar con una puede significar cerrar la

puerta de otras oportunidades.

Los resultados revelan que para que el contenido del influencer sea efectivo se debe tener presente cuál es el objetivo de comunicación que se quiere lograr y comunicarlo con el influencer. De la misma forma, establecen firmemente que, para que el contenido se sienta orgánico, el influencer es el que debe crear el contenido de acuerdo a lo que se quiere lograr.

Entienden que el proceso de selección del mismo es completamente manual y limitado a su conocimiento y a los influencers que tengan presente. El método de uso de influencers que consideran más efectivo es el "always on" porque hace que tenga un contacto más constante de la marca con el consumidor, haciendo que confíen más en el contenido que está generando el influencer. Del mismo modo, están de acuerdo con que se tenga la mayor transparencia posible con

los usuarios porque, de todas formas, los mismos saben cuando un contenido es pagado o no.

En conclusión, como bien fue resaltado anteriormente, el proceso de búsqueda y selección de influencers, al ser totalmente manual, resulta ser un proceso largo y poco preciso, pues se limita a los conocimientos del estratega digital y definitivamente cuenta con oportunidades de mejora. Los entrevistados indican que a causa de la pandemia existirá un surgimiento de nuevos influencers disponibles para realizar campañas y estrategias digitales en plataformas como Tik Tok. De igual forma, queda claro que el consumidor busca sobre todo transparencia y coherencia al momento de brindar su atención al contenido de influencers y no que solamente se haga a cambio de una remuneración económica.

La hipótesis planteada al inicio de la investigación sugiere

que las personas efectivamente consumen contenido generado por influencers en redes sociales y que el mismo influye en su decisión de compra. Los resultados obtenidos estiman que la gran mayoría en algún momento ha comprado un producto recomendado por un influencer y que a veces consulta con este antes de realizar una compra. Igualmente, por más que la falta de credibilidad sea relacionada con los influencers, esta sigue siendo una estrategia de comunicación efectiva en medios digitales. Para conectar correctamente con el consumidor, sólo hace falta tener presente los objetivos de campaña y en base al mensaje y público meta, escoger un influencer que verdaderamente vaya con la marca. Así no sea el más reconocido por personas fuera de su nicho, a fin de cuentas, los consumidores buscan actualizarse, entretenerse o inspirarse a través de dicho contenido.

RECOMENDACIONES

LUEGO DE LLEVAR A CABO EL ESTUDIO, OBTENER LOS RESULTADOS Y SACAR CONCLUSIONES, SE RECOMIENDA LO SIGUIENTE:

01

Se aconseja discutir los objetivos de la estrategia con el influencer, previo a la contratación. Dejando esto claro, se garantiza que el influencer comprenda su papel en dicha comunicación e identifique si realmente puede responder a tales objetivos.

02

Se sugiere que el influencer genere el contenido luego de haber examinado los objetivos y la creatividad de la campaña, y así entender el rol que va a tomar su contenido dentro de esta comunicación. Igualmente, que se le dé cierta libertad como creador de contenido para realizar una propuesta que vaya acorde con su personalidad en redes sociales.

03

Se recomienda optimizar el proceso de selección de influencers a uno más estandarizado, que le permita a los estrategas hacer uso de su tiempo de manera más productiva y eficiente. Del mismo modo, permite utilizar una mayor variedad de influencers, no tan solo a los que los estrategas están expuestos.

04

Se propone diferenciar los propósitos de los micro-influencers y macro-influencers en la comunicación para poder hacer uso de estos de manera más efectiva. Utilizar los micro-influencers para generar confianza y utilizar los macro-influencers para generar conocimiento del producto y llegar a una audiencia más grande. Post-pandemia se debe tener en la mira los perfiles crecientes de TikTok, ya que todo apunta a que son los próximos influencers.

05

Se invita a comunicar de manera más abierta los intercambios que surgen entre las marcas y los influencers, debido a que esto genera un mayor nivel de confianza para el consumidor.

06

De igual forma, se aconseja a ambas partes ser selectivos al momento de realizar una colaboración. Según el consumidor, la falta de credibilidad se debe a que ciertos influencers colaboran con marcas "sólo por un pago y no porque realmente el producto sea bueno" o que no son honestos a la hora de establecer si un contenido fue pago.

ANÁLISIS DEL ENTORNO

FODA

FORTALEZAS

- Gran conocimientos sobre el proceso de selección de influencers desde las agencias publicitarias.
- Público segmentado.
- Fuerte énfasis en seguridad de datos.
- Precio competitivo.

DEBILIDADES

- Pocos conocimientos sobre programación.
- Reconocimiento de marca nulo (nuevo producto).
- Falta de financiamiento.
- Altos costos de elaboración de la plataforma.

- El proceso de selección y contratación de influencers permanece de forma manual y poco estructurado.
- Los micro-influencers desconocen prácticas de negociaciones con marcas.
- Nueva ola de influencers y plataformas digitales debido al confinamiento por COVID-19.
- Crecimiento en uso de redes sociales por el confinamiento.
- Segmento en el mercado no explorado.

OPORTUNIDADES

- Existen agencias especializadas en manejo de talentos, que permiten aligerar dicho proceso.
- La posibilidad de que los influencers no quieran dar acceso a sus cuentas.
- Posible rechazo de las marcas y/o agencias de adquirir nuestro servicio.

AMENAZAS

PEST

POLÍTICO

- Nuevo gobierno trae incertidumbre sobre las leyes que pueden afectar nuestro proyecto.
- Ley No. 53-07 sobre Crímenes y Delitos de Alta Tecnología
- El Artículo 12 de la Convención de Derechos Humanos, que establece "Nadie será objeto de injerencias arbitrarias en su vida privada, su familia, su domicilio o su correspondencia, ni de ataques a su honra o a su reputación.
- Las iniciativas del Ministerio de industria, comercio, y MIPYMES (MICM) en torno al fomento de las Pequeñas y Medianas Empresas tienen como función promover y apoyar la realización de estudios sobre la cadena de valor.

ECONÓMICO

- Alto porcentaje de inflación (2.06%) crea una inestabilidad económica que limita el presupuesto de nuevos servicios de contratación de influencers.
- Tasa de desocupación de 5.8% en 2020 según el Boletín trimestral del mercado laboral enero-marzo 2020 emitido por el Banco Central Dominicano.
- Disponibilidad de recursos.
- El pago de impuestos de las PYMES alcanza alrededor del 30% su utilidad anual.

SOCIAL/CULTURAL

- Cambios en gustos/modas que pueden repercutir en el consumo de contenido de influencers.

TECNOLÓGICO

- Desarrollo de tecnologías competitivas.
- Fuertes inversiones tecnológicas.
- La Cámara Dominicana de la Tecnología de la Información y Comunicación (CÁMARA TIC), considera de vital importancia continuar con la transformación digital en la que está inmersa la República Dominicana y que se ha visto a prueba con signos positivos ante la pandemia sanitaria del Coronavirus, COVID 19.

PLAN DE MERCATEO

SEGMENTACIÓN DE PERFIL

AGENCIAS / EMPRESAS

Agencias / Empresas que manejan estrategias digitales con influencers, que estén encargados de realizar el contacto a la hora de incorporarlos dentro de una propuesta publicitaria. En especial, aquellos que han utilizado influencers anteriormente.

INFLUENCERS

Creadores de contenido que cuenten con una comunidad activa dentro de sus redes sociales. Las personas contactadas deben contar con un mínimo de 3,500 seguidores en su plataforma principal.

ESTRATEGIAS DIGITALES

Estrategias digitales que trabajen con agencias publicitarias o de manera independiente y elaboren propuestas utilizando influencers.

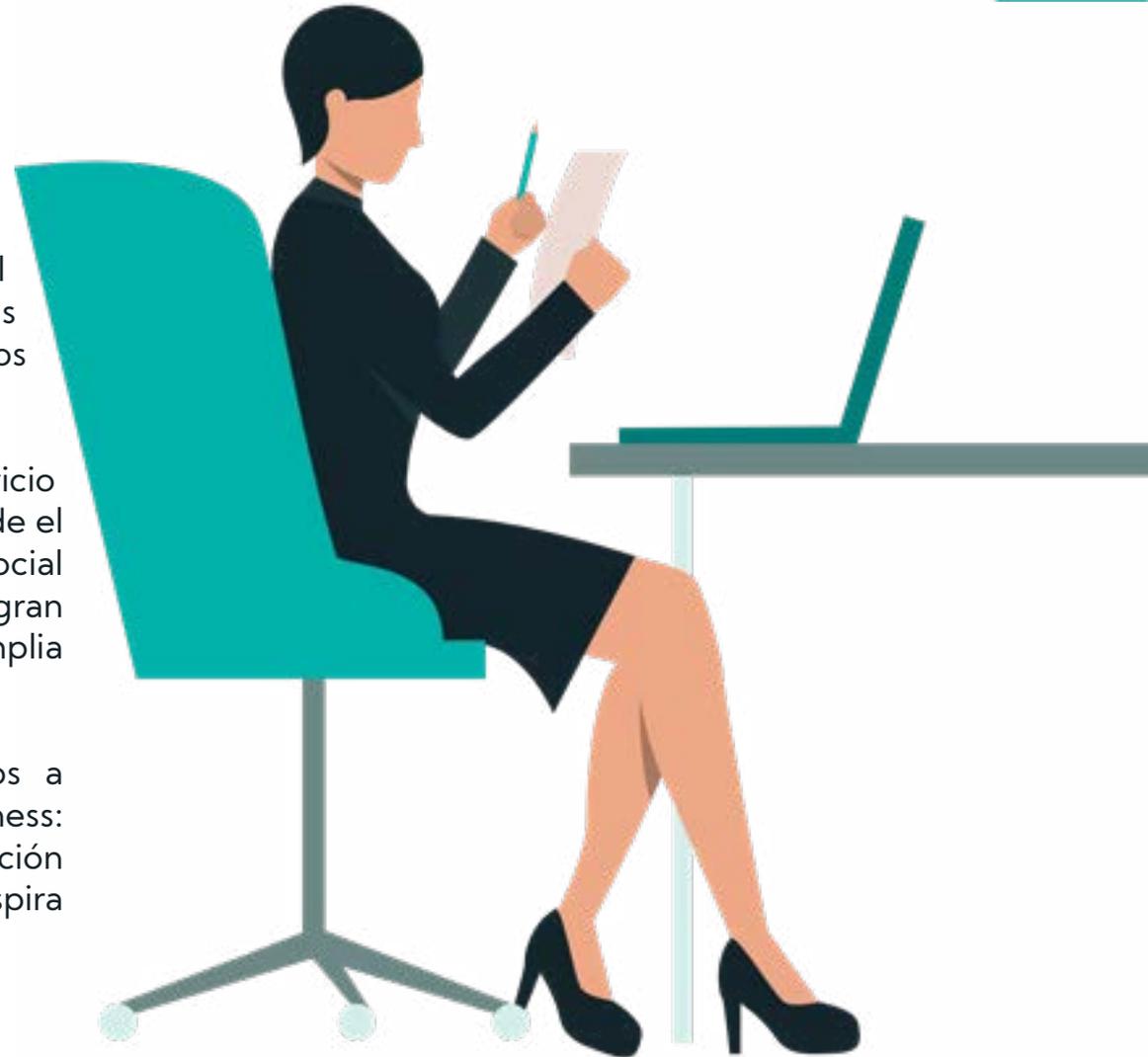
ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

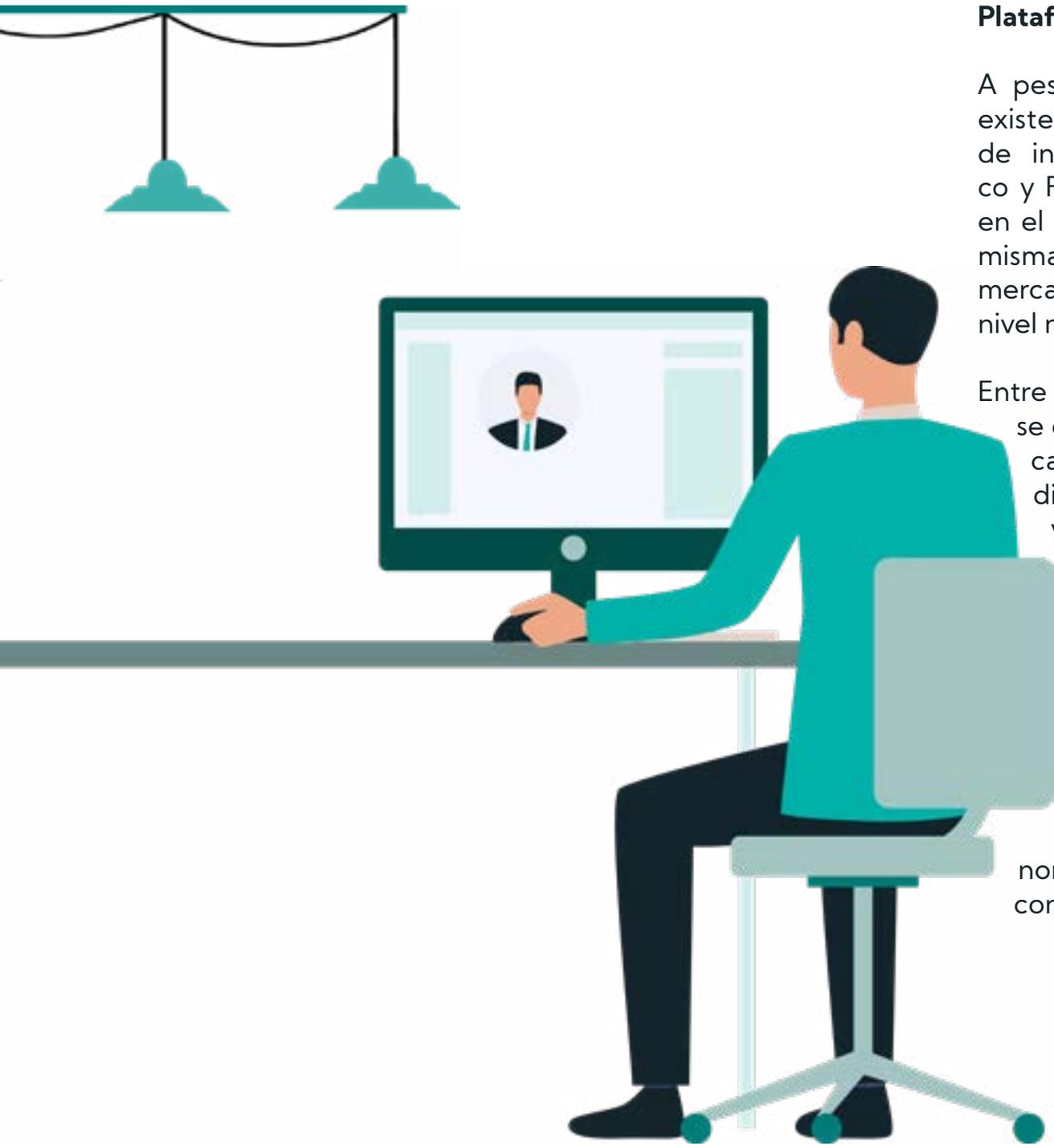
Agencias de Talentos

Cuando se habla del marketing de influencers se debe considerar la existencia de los “managers” que cuentan con el posicionamiento, la trayectoria y los grandes talentos del negocio. Sin embargo, al momento de realizar una búsqueda en internet, dichas agencias no forman parte de los primeros resultados en Google, limitándose al boca a boca.

Tras investigar las agencias que ofrecen dicho servicio se encontraron a Influyem, SBC Social Business, Desde el medio y Dimesiete, de las cuales se destaca SBC Social Business por su presencia en medios digitales, gran variedad de talentos, a los cuales representa, y amplia red de contactos en la industria publicitaria.

Igualmente, se identificaron los siguientes puntos a mejorar en la comunicación de SBC Social Business: Una página web desactualizada, con poca información y sin una identidad corporativa definida, lo cual inspira desconfianza para algunos clientes potenciales.





Plataformas Internacionales

A pesar de que en República Dominicana no existen plataformas activas para el marketing de influencers, herramientas como Influence.co y Fohr.co permite a creadores de contenido, en el país, colaborar con marcas a través de las mismas. No obstante, al tener un enfoque en el mercado exterior, cuentan con poco alcance a nivel nacional.

Entre los factores sobresalientes de Influence.co se encuentran los siguientes: Poseen una gran cantidad de usuarios a nivel internacional, disponen de subcomunidades por categoría y brindan un plan básico a las empresas, libre de costo. Sin embargo, el proceso de búsqueda funciona como un anuncio de trabajo, en el cual los influencers interesados se acercan a las marcas.

En el caso de Fohr, la plataforma ofrece la opción de trabajar por campaña o por suscripción mensual, en base al presupuesto y los KPIs de la marca. Pero su nombre (Fohr), no crea una relación inmediata con la industria en la que se encuentran.

LA TRANQUILIDAD DEL CONOCIMIENTO

UNIQUE SELLING PROPOSITION

La plataforma vende la posibilidad de realizar propuestas conociendo la amplitud del mercado, asegurando que el perfil escogido sea el correcto para dicha estrategia de comunicación.

Es decir, una decisión informada.

VENTAJAS COMPETITIVAS

**Amplia base de datos,
con capacidad de
filtrar resultados de
búsqueda.**

**Información presentada
de forma imparcial.**

**Métricas de redes
sociales disponibles a
todas horas desde la
plataforma.**

**Canal de comunicación
claro y directo para
mejorar la relación
Influencer-Estratega.**

**Oportunidades de
networking y pitching.**

**Descripción general,
colaboraciones
previas, publicaciones
categorizados por
indicadores.**

**Reportes
automatizados y en
tiempo real.**

**Reporte semestral de
prácticas y tendencias
en Marketing de
Influencers.**

PRECIO Y POSICIONAMIENTO

BÁSICO

Empresas

\$100*
mensual

Base de datos de influencers.

Información Básica dentro del perfil de influencers.

Información Avanzada de 15 influencers Anuales.

AVANZADO

Empresas

\$250*
mensual

Base de datos de Influencers.

Información avanzada de influencers.

Acceso gratis para 3 participantes a networkings y eventos.

Influencer Marketing Benchmark Report y Trend Forecasting (Semestral).

GRATUITO

Influencer

GRATIS

Perfil público de influencers.

Reporte básico.

PREMIUM

Influencer

\$25*
mensual

Perfil público de influencers.

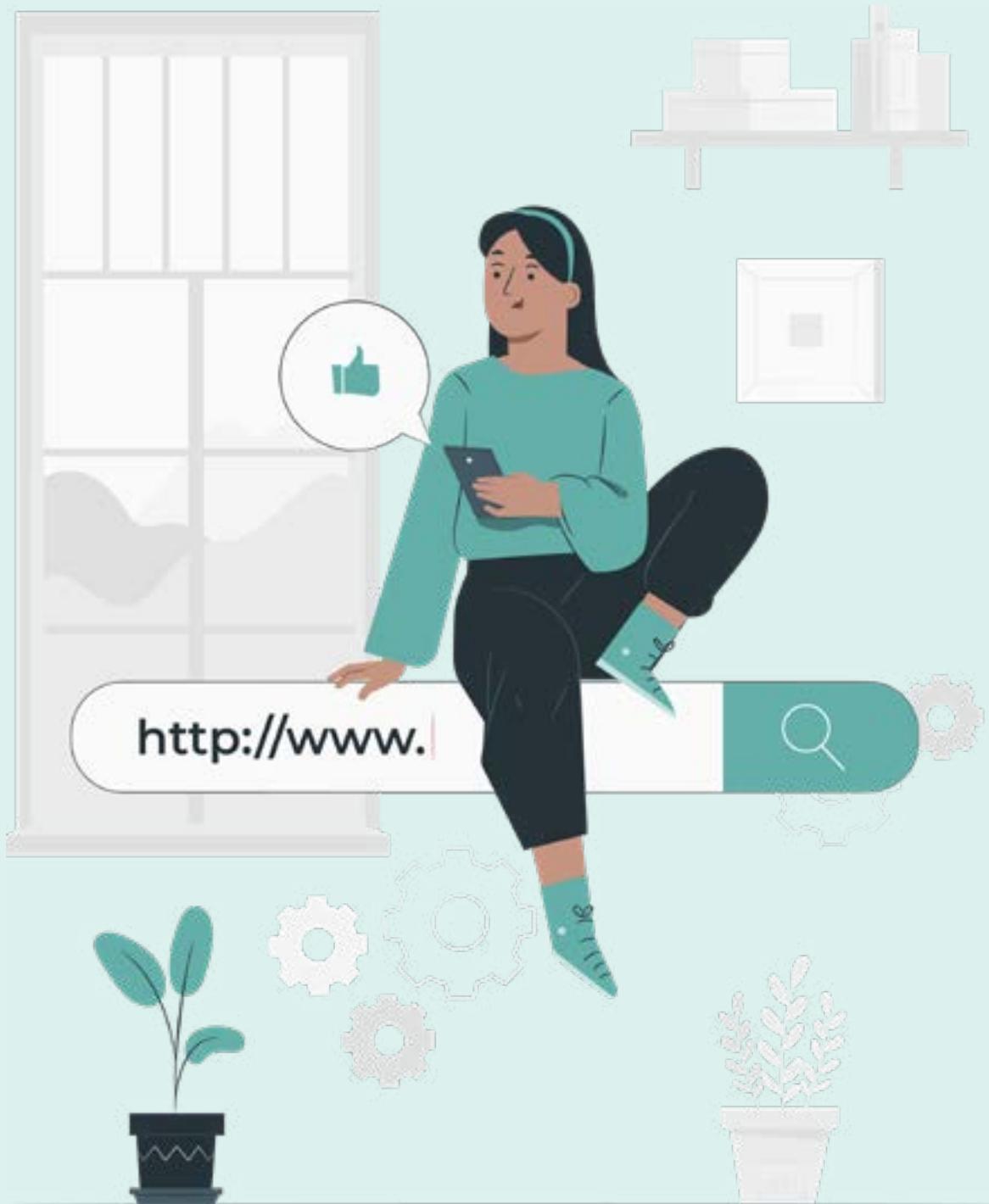
Reporte avanzado.

Acceso gratis para el influencer y un invitado networkings y eventos.

Influencer Marketing Benchmark Report y Trend Forecasting (Semestral).

Selección de marcas potenciales para colaboraciones.

* USD



PLAN DE DISTRIBUCIÓN

Selectiva - Directa

Nuestra amplia base de datos estará disponible únicamente en la plataforma web designada para ello, de forma tal que el servicio se le haga llegar directamente al consumidor final, sin necesidad de intermediarios.

ESTRATEGIA



MEDIOS DIGITALES

Se utilizarán canales de distribución digital para atraer tráfico a nuestro sitio web y generar leads: content marketing en nuestro blog y redes sociales, estrategias de SEO y SEM, email marketing, compra de medios digitales como banners y anuncios en video.



ALIANZAS

Se realizarán alianzas estratégicas con conferencias como Future of Advertising (FOA) y Social Media Week SD (SMWSD), dirigidas a profesionales de la publicidad y el marketing en la República Dominicana.



MARKETING DE GUERRILLA

Como el público objetivo se mueve en ambientes completamente digitales, utilizaremos la estrategia de guerrilla digital para llamar la atención a la efectividad de nuestra plataforma con el fin de generar impacto, confianza y fidelización con nuestro target.



EMPRESAS

Se hará un acercamiento vía correo electrónico con el gerente de mercadeo de la agencia/empresa, solicitando una reunión para la presentación formal de la plataforma web. Se le facilitará un demo del producto por un periodo de dos semanas y terminado dicho periodo, se expone la oferta y se completa la transacción.



INFLUENCERS

Se invitará a los influencers a un evento de networking donde se expondrán las funcionalidades de la herramienta. Los que asistan, tendrán un “free trial” de un mes en la plataforma en su versión premium, asegurándonos que se registren.

CRONOGRAMA

CRONOGRAMA LANZAMIENTO												
	S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8	S9	S10	S11	S12
Content Marketing												
Email Marketing												
Estrategia SEO & SEM												
Pauta Digital												
Pauta de RRSS												
Contacto Influencers												
Evento Networking												
Cierre con Influencers												
Contacto Empresas												
Presentación Empresas												

CRONOGRAMA ANUAL

	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEPT	OCT	NOV	DIC
Google Ads	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Facebook Ads	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
LinkedIn Ads	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Email Marketing		■	■		■	■			■	■		
Evento Lanzamiento			■									
Evento Networking						■						
Social Media Week										■		

OBJETIVOS GENERALES Y ESPECÍFICOS

OBJETIVO GENERAL

- Posicionarnos como la plataforma que te permite realizar una decisión informada sobre la selección y análisis para el marketing de influencers en República Dominicana.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Alcanzar el reconocimiento y recordación de nuestro público objetivo.
- Impulsar el conocimiento de los atributos y características de los productos y servicios de la marca.
- Ser considerados como la primera alternativa a la hora de pensar en la selección de influencers para propuestas publicitarias.

PROPUESTA:
CONCEPTUALIZACIÓN &
BRANDING PLATAFORMA WEB

“Sponsored” es una plataforma web que facilita el proceso de búsqueda y selección de influencers para las estrategias digitales, gracias a su amplia base de datos.

sponsored.

NUESTRA MARCA

Posicionamiento

El consumidor, a través de su experiencia, es el que posiciona la marca en la mente de otros consumidores.

Queremos ser el "Tinder" para marcas y creadores de contenido.

Tono de Comunicación

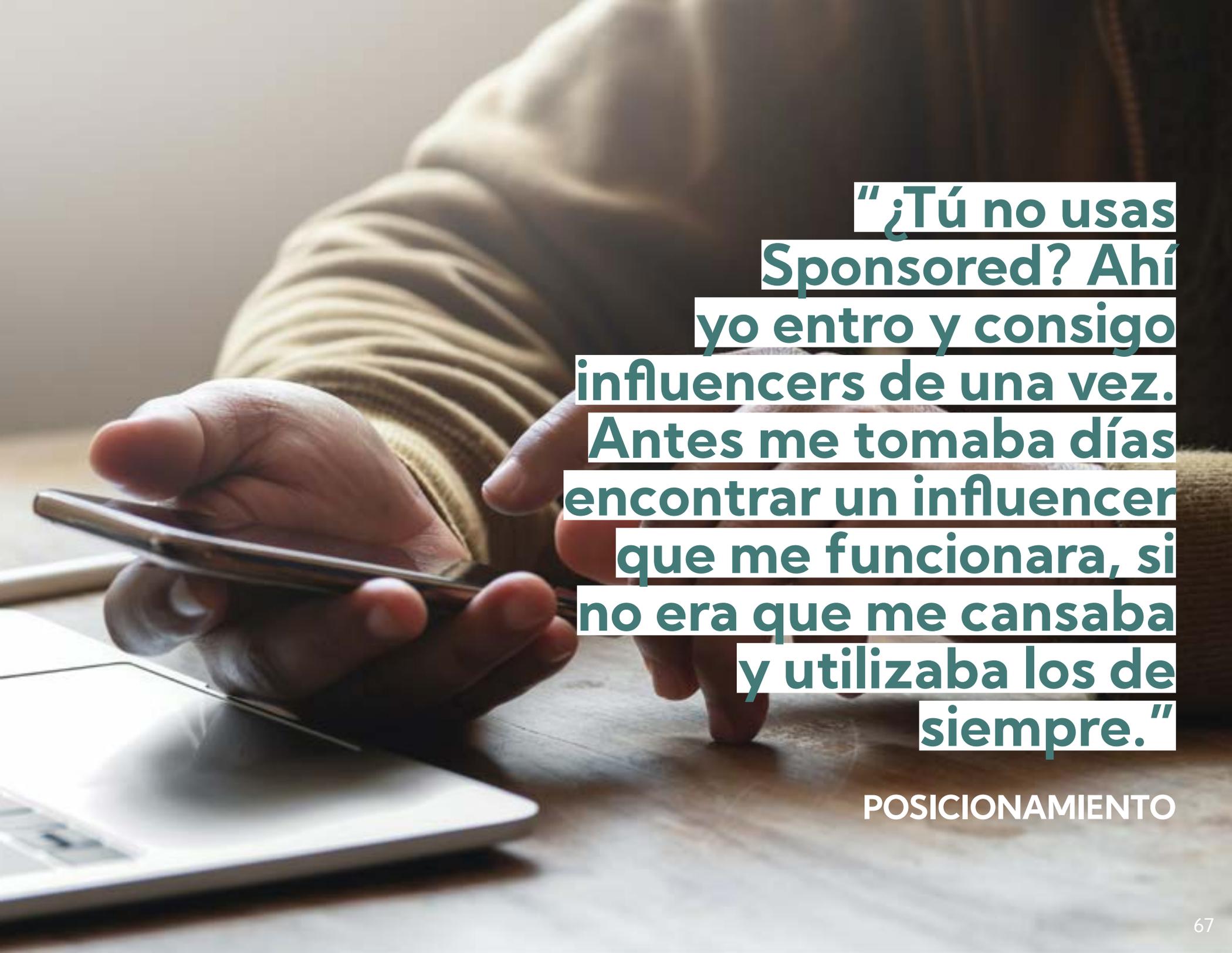
Informal, cercano, sarcástico, informativo, directo, explicativo.

Personalidad

Arquetipos:

El Sabio y El Creador.

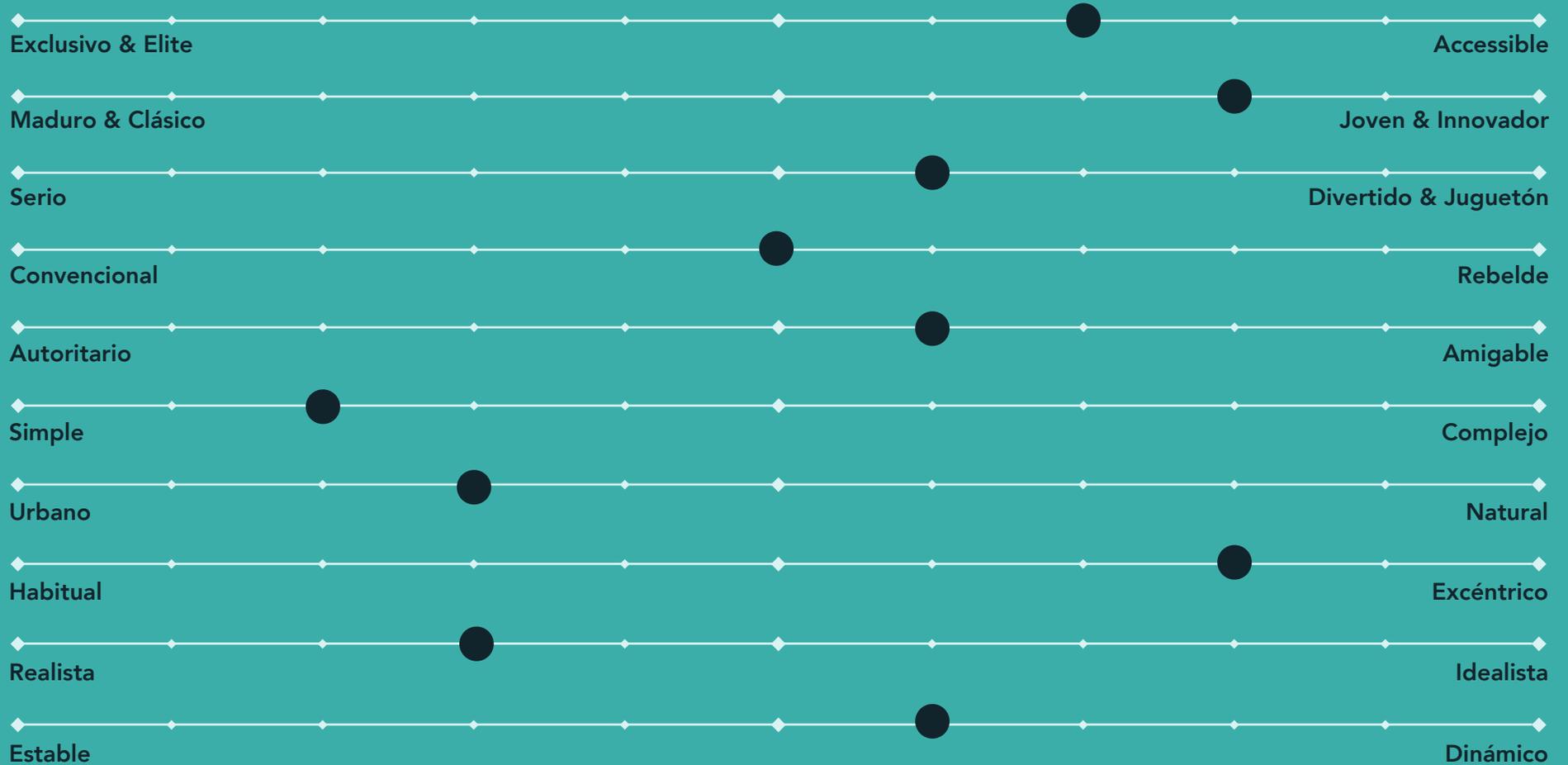
Imaginativos, creativos, innovadores, conocedores, inteligentes.



“¿Tú no usas Sponsored? Ahí yo entro y consigo influencers de una vez. Antes me tomaba días encontrar un influencer que me funcionara, si no era que me cansaba y utilizaba los de siempre.”

POSICIONAMIENTO

ESPECTRO DE PERSONALIDAD



BUYER PERSONA

Estratega Digital

Cristina Martínez

Edad:
24

Ocupación:
Publicista

Personalidad:
Extrovertida

Estatus:
Soltera

Bio

Amante de las redes sociales y el marketing digital.

Necesidades

Agilizar procesos y hacer mejor uso de su tiempo.

Motivaciones

Familia 

Estudios 

Independencia 

Vida Social 

Éxito 

Frustraciones

Una "estrategia" sin fundamento y todo lo que no sea medible.
Poco tiempo personal.

Objetivos

Que sus clientes sean la envidia de los demás.



BUYER PERSONA

Brand Decision Maker



Nicolás Fernández

Edad:
47

Ocupación:
Gerente de Ventas

Personalidad:
Introverso

Estatus:
Casado

Bio

Enfocado en su aspiración profesional. De las redes sociales solo conoce los "likes".

Necesidades

Mantenerse al tanto de las tendencias del mercado.

Motivaciones

Familia 

Empresa 

Status Social 

Crecimiento Laboral 

Éxito 

Frustraciones

Demostrar que no debe ser reemplazado por alguien más joven.

Objetivos

Obtener una promoción laboral en la empresa.

BUYER PERSONA

Influencer



Karla Batista

Edad:
27

Ocupación:
Emprendedora

Personalidad:
Extrovertida

Estatus:
Comprometida

Bio

El "social butterfly" de sus amigos. Presente en todos los parties y eventos.

Necesidades

Formalizar y expandir su negocio de piezas vintage.

Motivaciones

Familia

Comunidad

Independencia

Reconocimiento

Vida Social

Frustraciones

Que las personas no valoren su trabajo y esfuerzos.

Objetivos

Crear su propia marca y triunfar en el negocio de las redes sociales.

NUESTRO LOGO

sponsored.

El logo de Sponsored representa la simpleza del uso de la plataforma. Busca ser directo y objetivo a la hora de comunicar su imagen con un logotipo que representa la marca a la perfección.

Se mantiene el uso de minúsculas para permitir una mejor legibilidad y reconocimiento de la figura que genera el logo. Añadiendo el punto al final, permite recalcar que esta es la única herramienta que necesitas a la hora de seleccionar influencers.

sponsored.

sponsored.

sponsored.

sponsored.

sponsored.

sponsored.

VERSIONES PERMITIDAS



spons-
ored.

sponsored.

sponsored.

sponsored.

VERSIONES NO PERMITIDAS



TIPOGRAFÍA

Kumbh Sans

Kumbh Sans es una fuente geométrica Sans Serif concebida para servir como fuente multipropósito en aplicaciones web y móviles modernas. La anatomía es geométrica con ligero contraste. La relación entre la altura de la tapa y la altura x se mantiene en 3:2 para una legibilidad óptima en cualquier tamaño de punto.

Actualmente, la fuente está disponible en tres variantes: Light 300, Regular 400 y Bold 700.

Diseñador: Saurabh Sharma

Google Fonts

Light
Regular
Bold

COLORES CORPORATIVOS

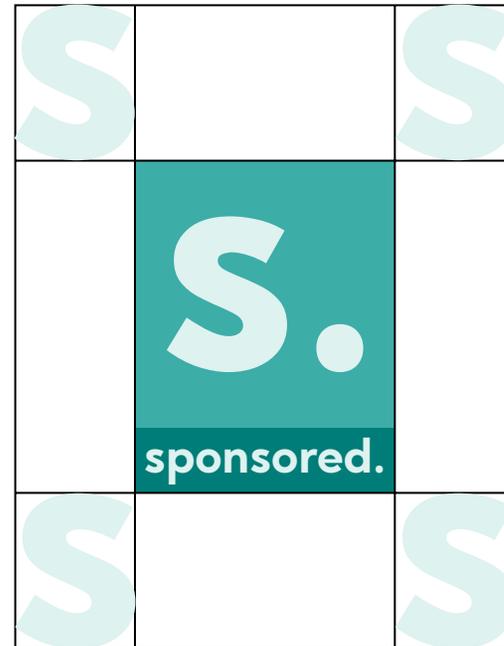
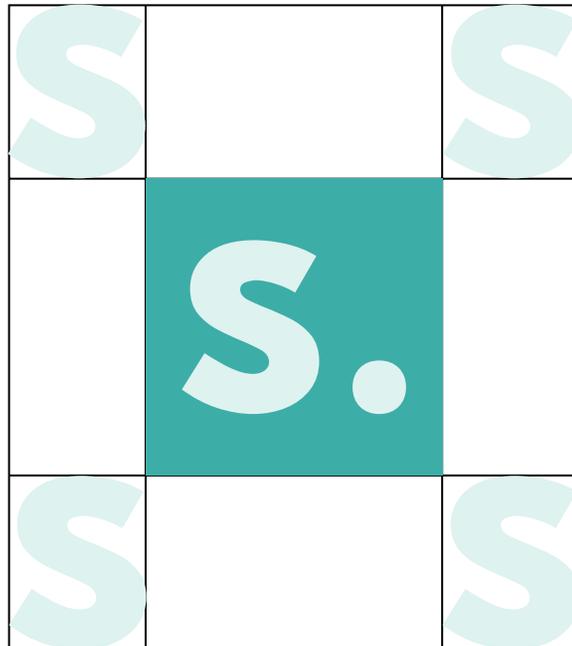
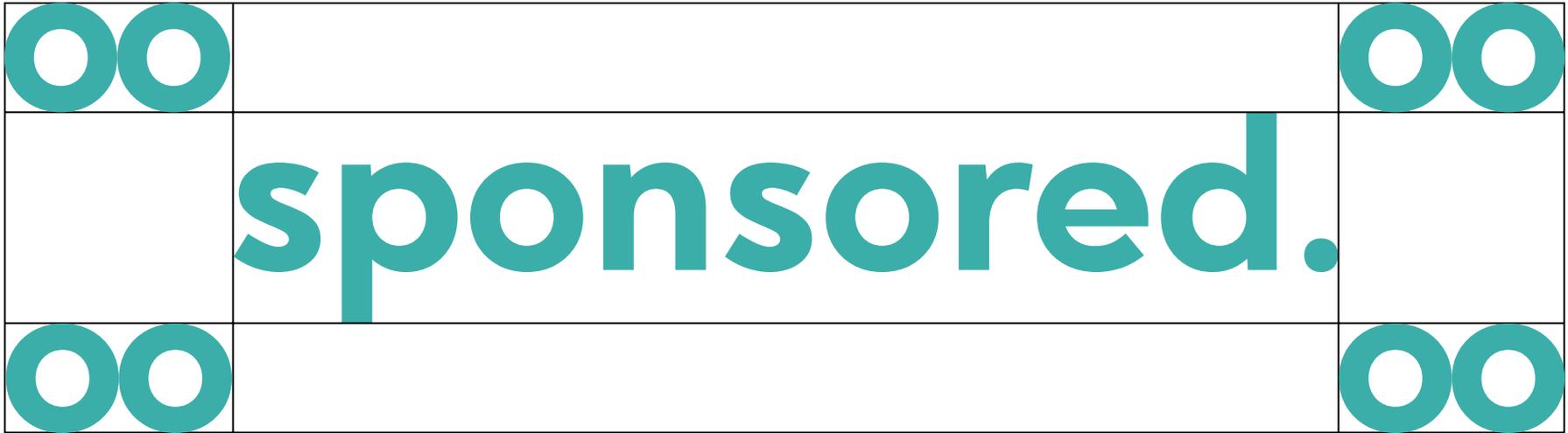
HEX: D5EFED
RGB: R213 G239 B237
CMYK: C15 M0 Y7 K0

HEX: 007C78
R0 G124 B120
C87 M32 Y53 K10

HEX: 00B2AA
RGB: R0 G178 B170
CMYK: C76 M4 Y40 K0

HEX: 13242B
RGB: R19 G36 B43
CMYK: C85 M68 Y59 K68

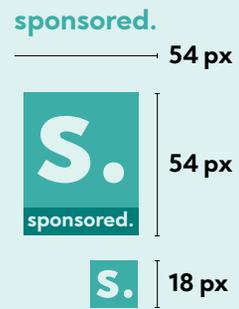
ÁREA DE PROTECCIÓN



IMPRESIÓN



WEB



CONVIVENCIA CON OTRAS MARCAS



CONVIVENCIA CON OTRAS MARCAS



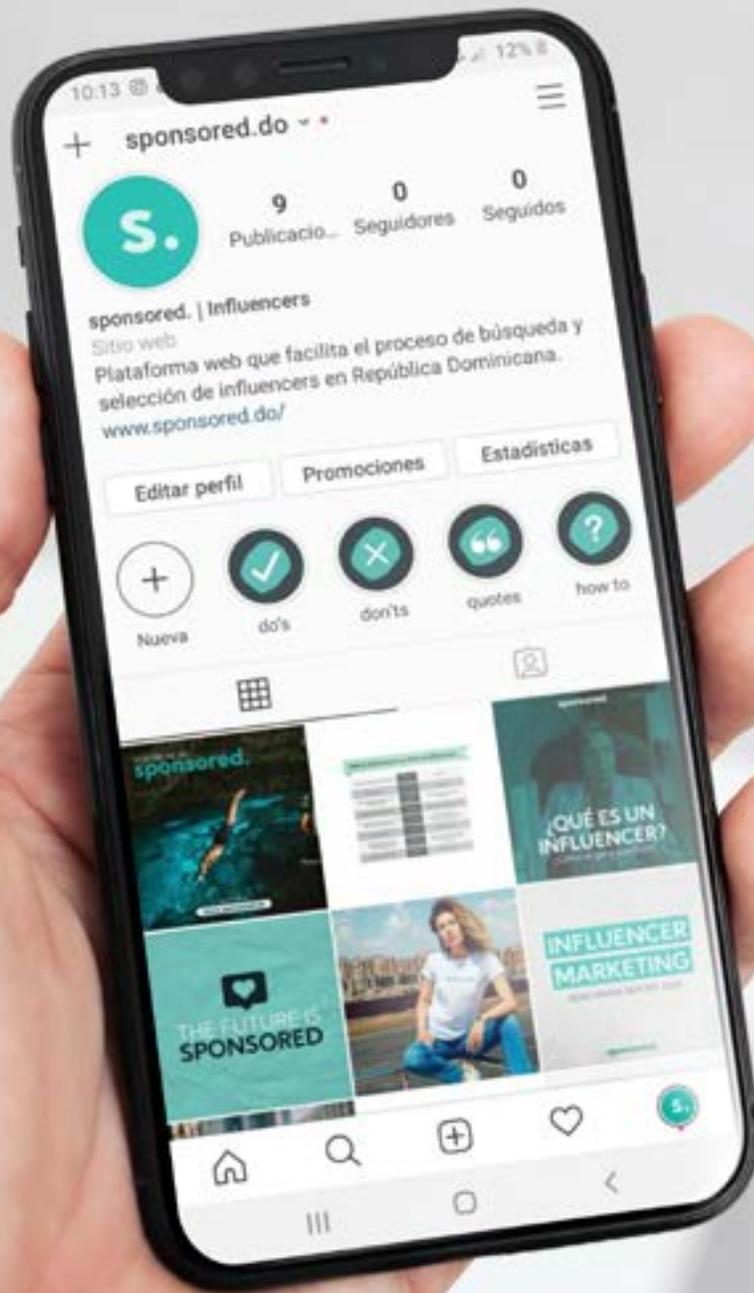
USO DE FONDOS





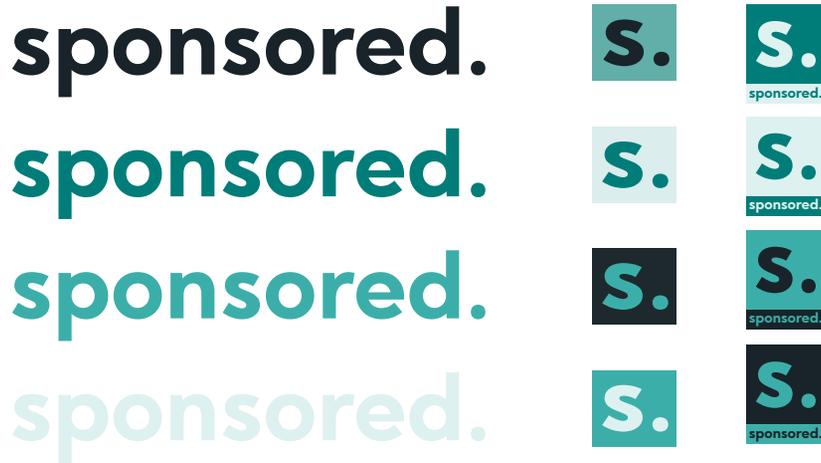
APLICACIONES



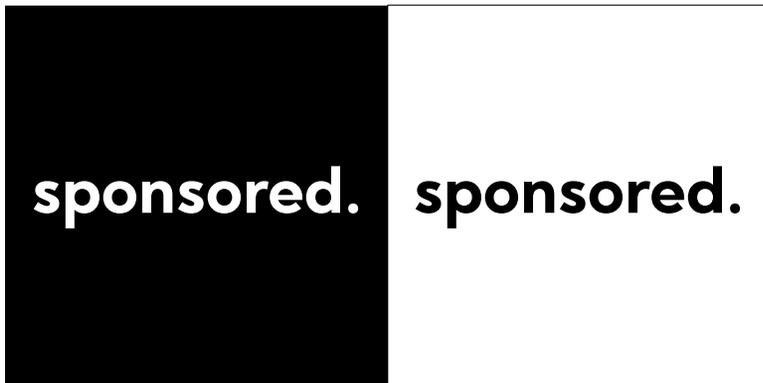


EXTRACTO DEL MANUAL

Versiones Permitidas



Positivo y Negativo



Colores Corporativos



Tipografía Corporativa

Kumbh Sans Light

AaBbCcDdEeFfGgHhIijjKkLlMmNn
ÑñOoPpQqRrSsTtUuVvWwXxYyZz
0123456789

Kumbh Sans Light

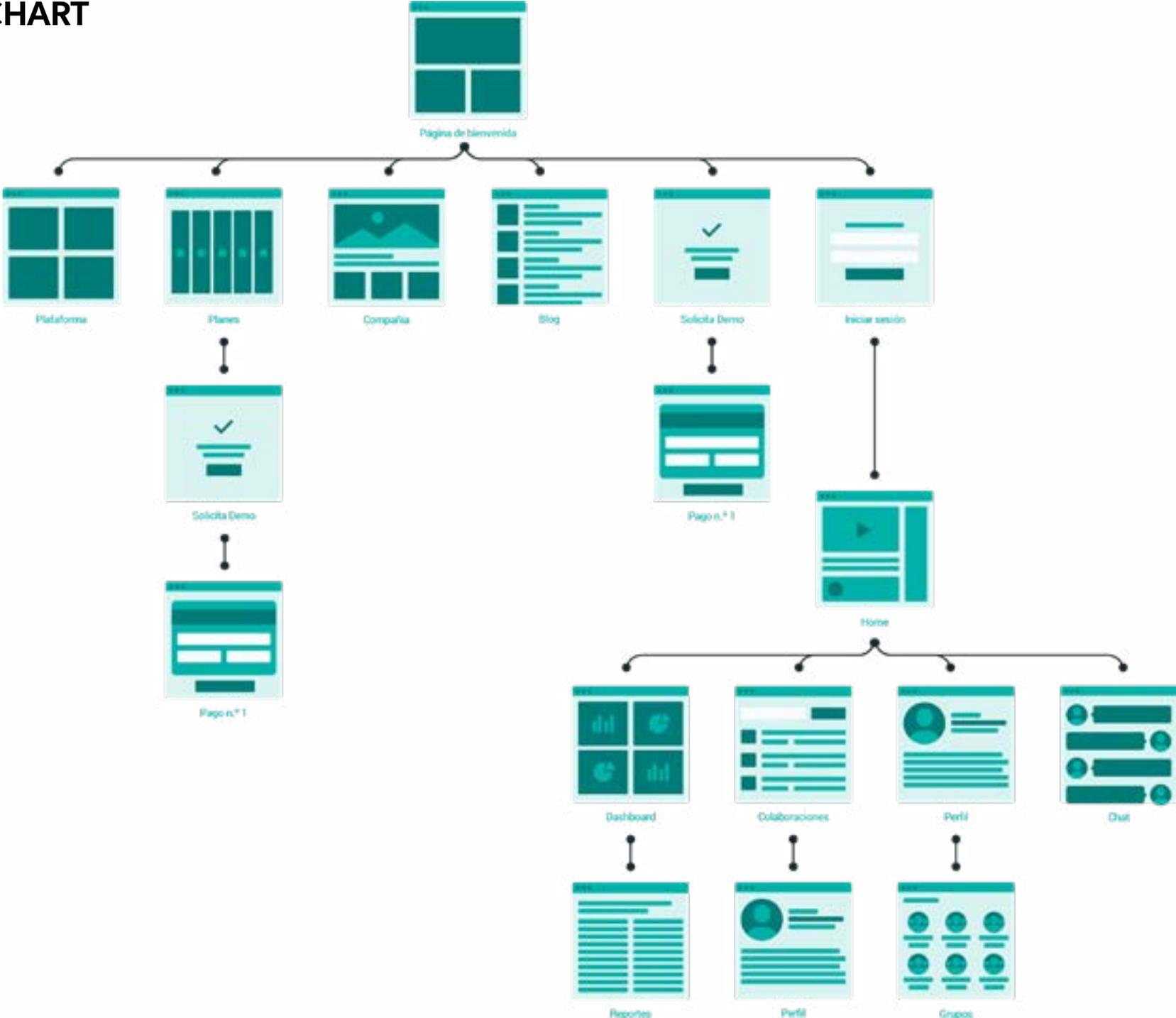
AaBbCcDdEeFfGgHhIijjKkLlMmNn
ÑñOoPpQqRrSsTtUuVvWwXxYyZz
0123456789

Kumbh Sans Light

AaBbCcDdEeFfGgHhIijjKkLlMmNn
ÑñOoPpQqRrSsTtUuVvWwXxYyZz
0123456789

PROTOTIPO WEB

FLOWCHART







Página de bienvenida

Le permite a la plataforma anunciar sus beneficios, nuevas tendencias y herramientas que ofrece con el fin de mantener la página fresca y al día.

Compañía

Breve historia de Sponsored, informaciones del personal y beneficios de trabajar y asociarse con nosotros.



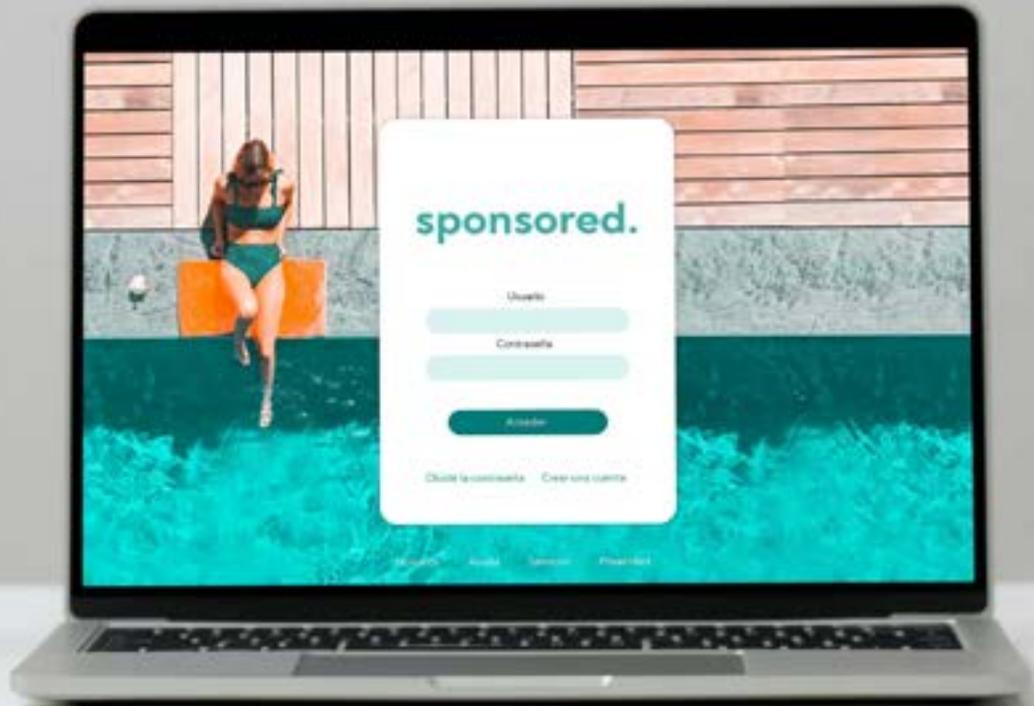
Plataforma

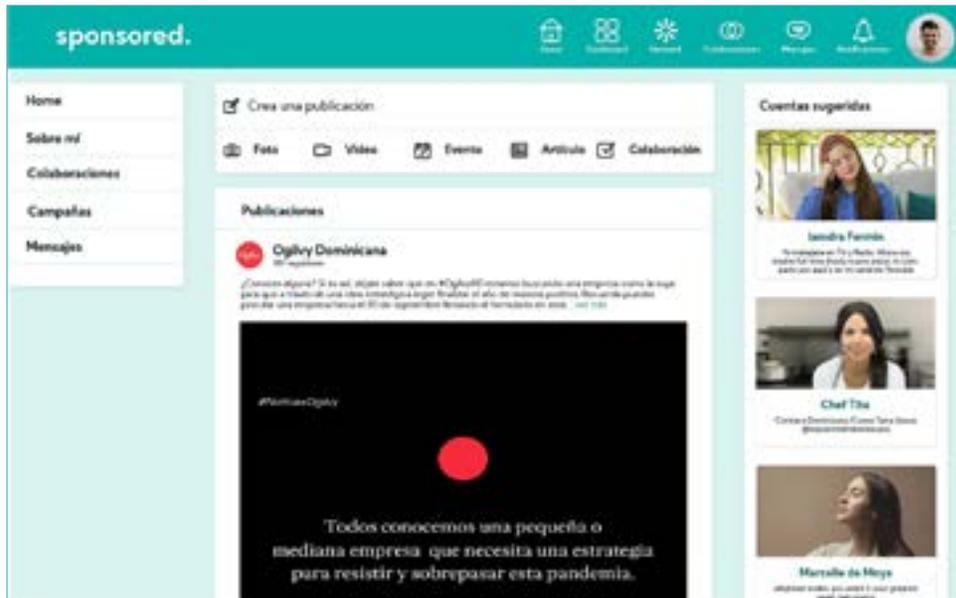
Descripción abierta a todo público sobre las capacidades de las herramientas que brinda Sponsored.

Planes

Comparación de los distintos planes para influencers y empresas con los precios y las distintas herramientas que incluyen.

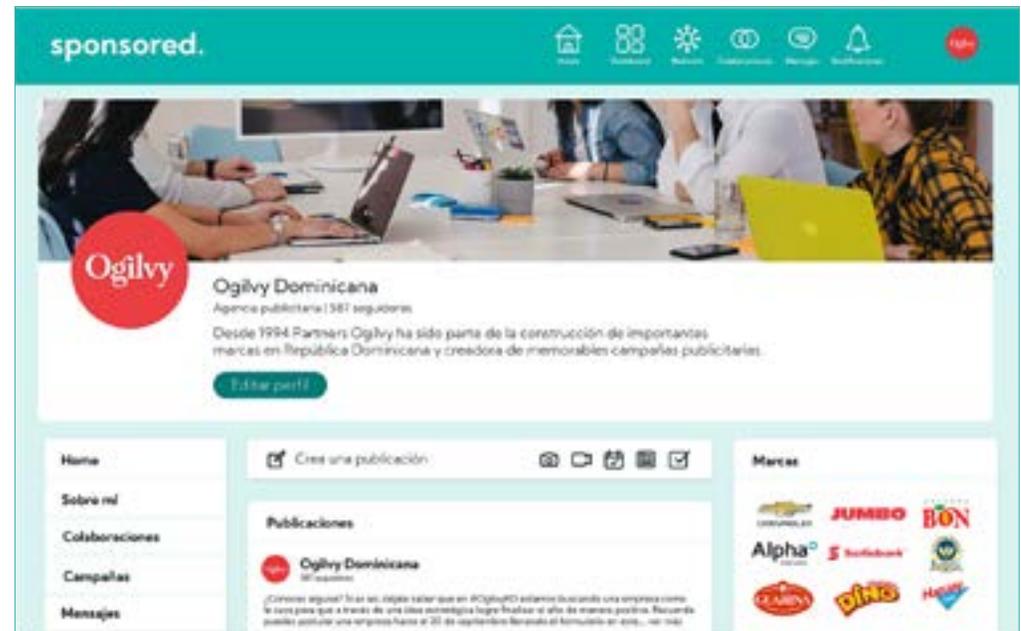
LOGIN





Homepage

Oportunidades de networking, colaboraciones y un canal de comunicación claro y directo para mejorar la relación Influencer-Estratega.

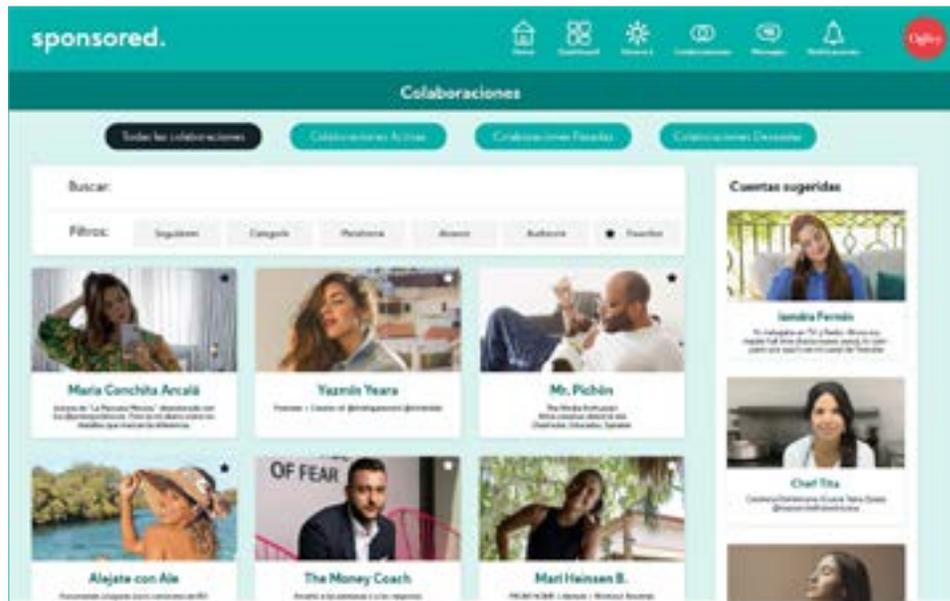


Perfil

Descripción de la empresa/influencer, marcas afiliadas y vista general de trabajo previo.

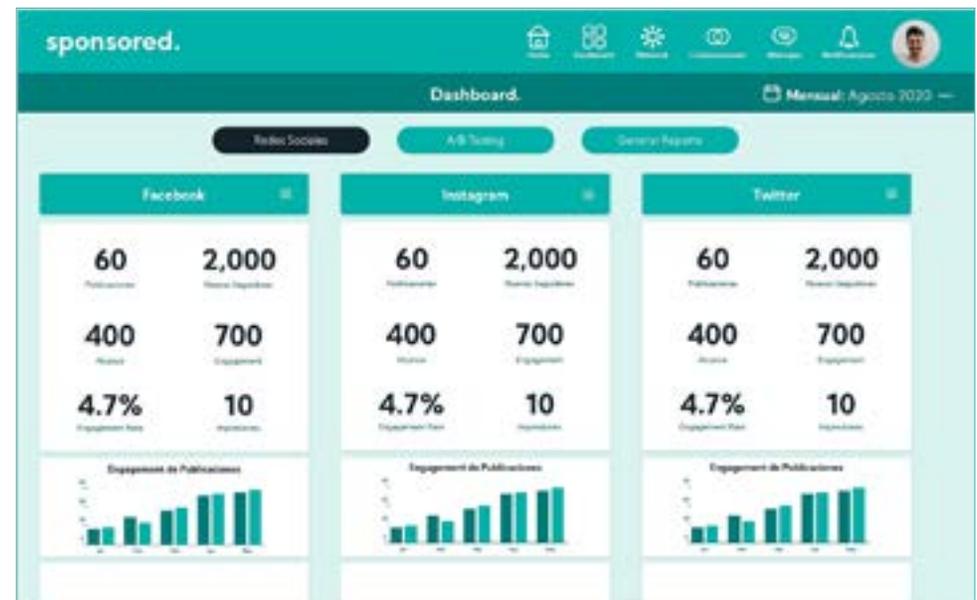
Ajustes al perfil
Ajustes al perfil del usuario, dando control y mayor libertad de expresión. Le permite administrar las distintas redes sociales que estarán habilitadas en la plataforma.





Búsqueda

Amplia base de datos, con sugerencia de perfiles y capacidad de filtrar resultados de búsqueda.



Dashboard

Monitoreo de redes sociales en una sola plataforma y reportes automatizados en tiempo real.

CARACTERÍSTICAS



01

Colaboraciones previas y casos de éxito:

Cada influencer tendrá la opción de exhibir parte del trabajo que ha realizado con otras marcas en su perfil.

02

Módulo de campañas:

Conexión en los perfiles de marcas e influencers para acceso a tiempo real de los resultados de la campaña segundos después de su ejecución.

03

Reviews:

Luego de finalizar un trabajo, tanto el influencer como la marca podrá calificar la colaboración de forma anónima, motivando a ambas partes a dar lo mejor de sí.

04

Búsqueda automatizada según presupuesto y objetivos:

ientos de formas de combinar filtros (presupuesto, edad, genero, clasificación de influencer, publico...) y encontrar el influencer perfecto para tu público objetivo.

05

Automatización de los reportes:

Para crear reportes solo se necesita seleccionar las métricas a evaluar y automatizar el envío, agilizando aún más la tarea.

06

Alerta y seguimiento de los KPI's:

Sponsored permite realizar el rastreo de las métricas, utilizar la opción de "A/B testing" y programar alertas para cuando los objetivos sean cumplidos.

07

Pitching:

Facilidad de acercamiento para los influencers con un contacto directo hacia la marca.

08

Reporte semestral de prácticas y tendencias en Marketing de Influencers:

Los expertos en el área comparten sus conocimientos y predicciones, brindándonos una visión del estado de la industria.

09

Confidencialidad de la información:

Solo se harán públicos los datos que así desee nuestro usuario, respetando el derecho a la privacidad .

10

Capacitación y asesoría disponible en todos los planes:

Acceso a los desgloses de los resultados de la campaña segundos después de su ejecución.

COSTOS Y **PRESUPUESTO**

PRESUPUESTO ANUAL

GASTOS OPERACIONALES

Descripción	Suplidor	Costo Unitario	Cantidad	Total
Nómina Administrativa		\$75,000.00	24	\$1,800,000.00
Nómina Ventas		\$37,500.00	12	\$450,000.00
Nómina Desarrollador Web		\$37,500.00	12	\$450,000.00
Nómina Estratega Digital		\$37,500.00	12	\$450,000.00
Coworking	Free Working	\$7,020.60	12	\$84,247.20
Contable		\$37,500.00	12	\$450,000.00
Abogado	Nila Myint	\$175,500.00	1	\$175,500.00
			Total	\$3,859,747.20

DIGITAL

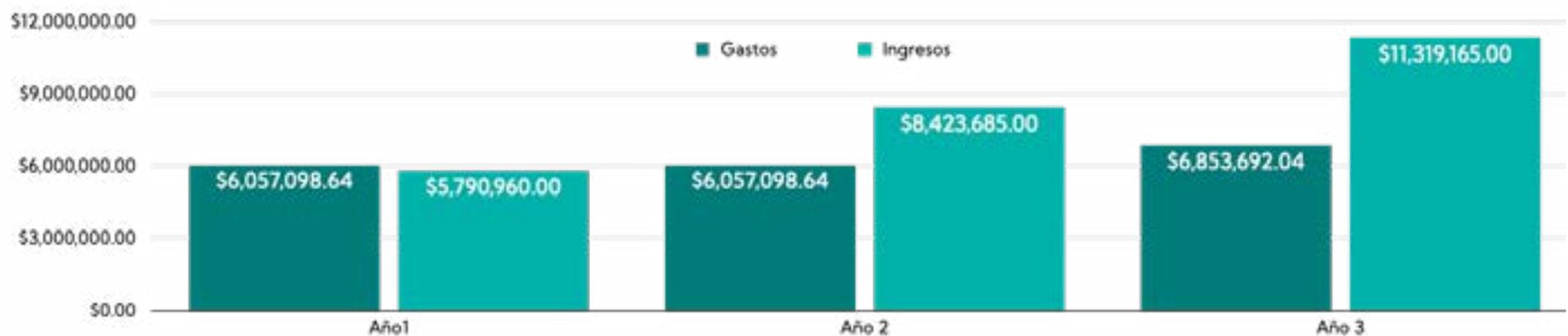
Descripción	Suplidor	Costo Unitario	Cantidad	Total
Dominio	Google Domains	\$702.06	1	\$702.06
Desarrollo Web	Fiverr	\$555,797.50	1	\$555,797.50
Workspace Digital	Google Workspace	\$315.93	60	\$18,955.80
Alojamiento Web	Wordpress	\$1,462.63	12	\$17,551.56
Banco de Imágenes	123RF	\$4,621.90	12	\$55,462.80
			Total	\$648,469.7

COMPRA DE MEDIOS				
Descripción	Suplidor	Costo Unitario	Cantidad	Total
Google Ads	Google	\$12,188.35	12	\$146,260.20
Facebook Ads	Facebook	\$17,551.50	12	\$210,618.00
LinkedIn	LinkedIn	\$10,000.00	12	\$120,000.00
Email Marketing	MailChimp	\$584.46	12	\$7,013.52
			Total	\$483,891.72
EVENTO NETWORKING				
Descripción	Suplidor	Costo Unitario	Cantidad	Total
Event Planning	Braulio Segura	\$400,000.00	2	\$800,000.00
Cobertura (Video + Fotos)	Yordy Fernández	\$27,000.00	2	\$54,000.00
Invitaciones	EveryBox	\$400.00	200	\$80,000.0
Gift Bags	Graphé	\$285.00	200	\$57,000.00
Mensajería	Adrian Rodríguez	\$7,500	1	\$15,000.00
			Total	\$1,006,000.00
OTROS GASTOS				
Descripción	Suplidor	Costo Unitario	Cantidad	Total
Tarjetas de Presentación	Master Print	\$6.00	100	\$600.00
Diseño de Identidad		\$58,390.00	1	\$58,390.00
			Total	\$58,990.00
TOTAL				
			Total	\$6,057,098.64
** ITBIS incluido ** DOP ** Cantidades por mes o unidad.				

PREDICCIÓN DE INGRESOS: AÑO 1				
Descripción	Costo Unitario	Cantidad	Meses	Total
Marcas	\$14,626.25	30	12	\$5,265,450.00
Influencers	\$4,387.88	30	12	\$525,510.00
			Total	\$5,790,960.00

PREDICCIÓN DE INGRESOS: AÑO 2				
Descripción	Costo Unitario	Cantidad	Meses	Total
Marcas	\$14,626.25	45	12	\$7,898,175.00
Influencers	\$4,387.88	30	12	\$525,510.00
			Total	\$8,423,685.00

PREDICCIÓN DE INGRESOS: AÑO 3				
Descripción	Costo Unitario	Cantidad	Meses	Total
Marcas	\$14,626.25	60	12	\$10,530,900.00
Influencers	\$4,387.88	45	12	\$788,265.00
			Total	\$11,319,165.00



ESTATUS LEGAL DE LA PROPUESTA

Ley No. 53-07 sobre Crímenes y Delitos de Alta Tecnología.

Artículo 5.- Códigos de Acceso.

El hecho de divulgar, generar, copiar, grabar, capturar, utilizar, alterar, traficar, descifrar, decodificar o de cualquier modo descifrar los códigos de acceso, información o mecanismos similares, a través de los cuales se logra acceso ilícito a un sistema electrónico, informático, telemático o de telecomunicaciones, o a sus componentes, o falsificar cualquier tipo de dispositivo de acceso al mismo, se sancionará con la pena de uno a tres años de prisión y multa de veinte a cien veces el salario mínimo.

Artículo 6.- Acceso Ilícito.

El hecho de acceder a un sistema electrónico, informático, telemático o de telecomunicaciones, o a sus componentes, utilizando o no una identidad ajena, o excediendo una autorización, se sancionará con las penas de tres meses a un año de prisión y multa desde una vez a doscientas veces el salario mínimo.

Artículo 7.- Acceso Ilícito para Servicios a Terceros.

El hecho de utilizar un programa, equipo, material o dispositivo para obtener acceso a un sistema electrónico, informático, telemático o de telecomunicaciones, o a cualquiera de sus componentes, para ofrecer servicios que estos sistemas proveen a terceros, sin pagarlos a los proveedores de servicios legítimos, se sancionará con la pena de tres meses a un año de prisión y multa desde tres a quinientas veces el salario mínimo.

Artículo 10.- Daño o Alteración de Datos.

El hecho de borrar, afectar, introducir, copiar, mutilar, editar, alterar o eliminar datos y componentes presentes en sistemas electrónicos, informáticos, telemáticos, o de telecomunicaciones, o transmitidos a través de uno de éstos, con fines fraudulentos, se sancionará con penas de tres meses a un año de prisión y multa desde tres hasta quinientas veces el salario mínimo.

Artículo 17.- Robo de Identidad.

El hecho de una persona valerse de una identidad ajena a la suya, a través de medios electrónicos, informáticos, telemáticos o de telecomunicaciones, se sancionará con penas de tres meses a siete años de prisión y multa de dos a doscientas veces el salario mínimo.

Ley No. 488-08, que establece un Régimen Regulatorio para el Desarrollo y Competitividad de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (MIPYMES).

Artículo 13.- Del Acceso a Financiamiento.

Se crea el Fondo para la Micro, Pequeña y Mediana Empresa (FOMIPYMES), el mismo tiene el objetivo de promover el financiamiento a las micro, pequeñas y medianas empresas, cuidadosamente seleccionadas, a través de la evaluación de los niveles potenciales de rentabilidad y viabilidad de los proyectos a emprender.

Artículo 17.- Del Acceso a los Servicios No Financieros para el Desarrollo Empresarial.

El Consejo Nacional PROMIPYMES promoverá, en todo el territorio nacional, acciones de capacitación, asistencia técnica y consultorías que contribuyan al desarrollo empresarial de las micro, pequeñas y medianas empresas dominicanas.

Artículo 19.- De la Ventanilla Única para las MIPYMES.

Con el propósito de reducir los trámites ante el Estado, el Consejo Nacional PROMIPYMES promoverá Ventanillas Únicas en coordinación con entidades como: Secretaría de Estado de Industria y Comercio, la Secretaría de Estado de Salud Pública y Asistencia Social (SESPAS), la Secretaría de Estado de Trabajo (SET), la Oficina Nacional de Propiedad Industrial (ONAPI), la Federación de Cámaras de Comercio y Producción (FEDOCÁMARAS), el Instituto Nacional de Formación Técnico-Profesional (INFOTEP), el Centro de Exportación e Inversión (CEI-RD), el Consejo Nacional de la Seguridad Social (CNSS), Proindustria, Centro de Desarrollo y Competitividad Industrial, el Consejo Nacional de Competitividad (CNC) y la Dirección General de Impuestos Internos (DGII), y otras instituciones públicas o privadas que brinden servicios empresariales. Se ofrecerá toda la información y servicios empresariales, entre ellos:

- A. Asuntos de las relaciones laborales entre las empresas y los trabajadores
- B. Registro de Nombres Comerciales
- C. Registro de Marca de Fábrica
- D. Registro Mercantil
- E. Formalización legal de Micro, Pequeñas y Medianas Empresas
- F. Pago de la Ley 116

- G. Promoción de Exportaciones e Inversión
- H. Pagos a la Seguridad Social por Riesgos Laborales, Pensiones y Servicios de Salud
- I. Creación e Incubación de Pequeñas Empresas
- J. Creación y Desarrollo de Clusters
- K. Pago de Impuestos y Tasas
- L. Registro Industrial
- M. Registro Sanitario

Artículo 26.- MIPYMES dirigido por Mujeres.

En caso de que las micro, pequeñas y medianas empresas sean dirigidas por mujeres, que tengan una participación accionaria o del capital social superior al 50%, las instituciones estatales, al momento de realizar las compras de bienes y servicios, deben efectuar el 20% de las mismas a éstas MIPYMES, siempre que los bienes y servicios demandados por dichas instituciones sean ofertados por las MIPYMES.

Constitución de la República Dominicana:

Artículo 222.- Promoción de iniciativas económicas populares.

El Estado reconoce el aporte de las iniciativas económicas populares al desarrollo del país; fomenta las condiciones de integración del sector informal en la economía nacional; incentiva y protege el desarrollo de la micro, pequeña y mediana empresa, las cooperativas, las empresas familiares y otras formas de asociación comunitaria para el trabajo, la producción, el ahorro y el consumo, que generen condiciones que les permitan acceder a financiamiento, asistencia técnica y capacitación oportunos.

Ley 147-00, Dirección General de Impuestos Internos

Artículo 297. Tasa del impuesto de las personas jurídicas

Las personas jurídicas domiciliadas en el país pagarán el veinticinco (25%) sobre su renta neta. A los efectos de la aplicación de la tasa prevista en este artículo, se consideran como personas jurídicas:

- A. Las sociedades de capital.
- B. Las empresas públicas por sus rentas de naturaleza comercial y las demás entidades contempladas en el Artículo 299 de este Título, por las rentas diferentes a aquellas declaraciones exentas;
- C. Las sucesiones indivisas;
- D. Las sociedades de personas;
- E. Las sociedades de hecho;
- F. Las sociedades irregulares;
- G. Cualquier otra forma de organización no prevista expresamente cuya característica sea la obtención de utilidades o beneficios, no declarada exenta expresamente de este impuesto.

Artículo 252. Sanción por Mora.

La mora será sancionada con recargos del 10% el primer mes o fracción de mes y un 4% adicional por cada mes o fracción de mes subsiguientes.

PARRAFO I.- AGENTES DE RETENCION Y PERCEPCION:

Esta misma sanción será también aplicable a los agentes de retención o percepción, con respecto a la mora en pago de los impuestos

sujetos a retención o percepción.

PARRAFO II. SUSPENSIÓN DE RECARGOS POR FISCALIZACIÓN:

Se suspenderá la aplicación de recargos por mora, desde la notificación del inicio de la fiscalización hasta la fecha límite de pago indicada en la notificación de los resultados definitivos de la misma.

PARRAFO III. DESCUENTOS POR PRONTO PAGO:

Cuando un contribuyente pague de forma inmediata y definitiva los impuestos que le fueren notificados por la Administración Tributaria, o realice una rectificación voluntaria de su declaración jurada de impuestos, podrá cumplir con dicha obligación acogido a las facilidades que se describen a continuación:

1. Pagar el 60% del recargo determinado si se presenta voluntariamente a realizar su rectificación sin previo requerimiento de la Administración, sin haberse iniciado una auditoría por el impuesto o período de que se trate.
2. Pagar el 70% del recargo notificado, si luego de realizada una auditoría, la diferencia entre el impuesto determinado y el pagado oportunamente, es inferior al 30% de este último.



GLOSARIO

A

Agencia

Empresa destinada a gestionar asuntos ajenos o a prestar determinados servicios. Agencia de publicidad, de noticias.

Alcance

El alcance de la publicidad se define como el número máximo de personas que tienen contacto con un mensaje publicitario. El término se utilizaba en precedencia para el alcance de los periódicos pero a día de hoy es un término común también en el ámbito online.

Alojamiento Web

Se conoce como alojamiento web al servicio de almacenamiento de los datos que son accesibles mediante Internet. El alojamiento web (también llamado web hosting o simplemente hosting), por lo tanto, consiste en el hospedaje en un servidor de textos, fotografías, videos y otro tipo de documentos.

Arquetipo

Los arquetipos son patrones de los cuales derivan otros elementos o ideas. Puede tratarse de algo físico o simbólico, siempre capaces

de generar algo más a partir de sí mismos.

Algoritmo

Se denomina algoritmo a un grupo finito de operaciones organizadas de manera lógica y ordenada que permite solucionar un determinado problema. Se trata de una serie de instrucciones o reglas establecidas que, por medio de una sucesión de pasos, permiten arribar a un resultado o solución.

B

Banner

Banner es una palabra del inglés que se usa para designar un anuncio publicitario de internet. En español, la palabra puede traducirse como anuncio o cartel.

Su objetivo es dar a conocer un producto o servicio al público y atraer tráfico al sitio web del anunciante. Debe estar diseñado para llamar la atención y comunicar con eficacia un mensaje.

Blog

Sitio web que incluye, a modo de diario personal de su autor o autores, contenidos de su interés,

actualizados con frecuencia y a menudo comentados por los lectores

C

Campaña

Conjunto de actos o esfuerzos de índole diversa que se aplican a conseguir un fin determinado. Campaña contra la usura, contra los toros.

Canal

El canal de comunicación es el vehículo que transporta los mensajes de la fuente al receptor; el eslabón físico entre quien envía el mensaje y el receptor del mismo.

Comunicación

El proceso comunicativo implica la emisión de señales (sonidos, gestos, señas, etc.) con la intención de dar a conocer un mensaje. Para que la comunicación sea exitosa, el receptor debe contar con las habilidades que le permitan decodificar el mensaje e interpretarlo.

Consumidor

Un consumidor puede referirse a una persona que consume

un determinado producto de manera habitual. También puede referirse a aquellas personas o entidades que suministran dinero a un proveedor para adquirir un producto, bien o servicio.

Contenido

El contenido es la información que presenta una obra o publicación.

Coworking

El concepto de coworking hace referencia al espacio de trabajo compartido donde varias empresas y profesionales llevan a cabo su actividad.

Creador de Contenido

El creador de contenido es el profesional responsable de elaborar materiales de valor para una audiencia en el ambiente digital, en muchos momentos formando parte de una estrategia de Marketing Online.

D

Desarrollo Web

Por desarrollo web entendemos

todas las disciplinas involucradas en la creación de sitios web, o aplicaciones que se ejecutan en la web y a las que se accede mediante el navegador.

Dominio

Se conoce como dominio de Internet al nombre de un equipo relacionado con una dirección IP numérica. Este dominio permite vincular diversos nodos para que su identificación resulte más simple.

E

Email Marketing

Email Marketing es un conjunto de estrategias llevadas a cabo por empresas para darle visibilidad a sus contenidos y ofertas a partir del canal de e-mail.

Engagement

El engagement es un término que se refiere al grado de interacción que consigue una cuenta con sus seguidores en las redes sociales. Mide el número de 'me gustas', compartidos o comentarios que se producen en las publicaciones.

F

Facebook

Facebook es una red social creada por Mark Zuckerberg mientras estudiaba en la universidad de Harvard. Su objetivo era diseñar un espacio en el que los alumnos de dicha universidad pudieran intercambiar una comunicación fluida y compartir contenido de forma sencilla a través de Internet. Fue tan innovador su proyecto que con el tiempo se extendió hasta estar disponible para cualquier usuario de la red.

Follower

Follower es un término empleado en las redes sociales para describir a una persona que está siguiendo la cuenta de otra. Es decir, que verá en su timeline o línea de tiempo, todos los mensajes que publique o los usuarios a los que sigue.

G

Google

Google es una compañía estadounidense fundada en septiembre de 1998 cuyo producto principal es un motor de búsqueda creado por Larry Page y Sergey Brin. El término suele utilizarse como sinónimo de este buscador, el más usado en el mundo.

H

Homepage

Una homepage es una página designada para ser el principal punto de entrada a un sitio web, apareciendo cuando un usuario comienza una sesión. Las páginas de inicio suelen ofrecer una bienvenida al internauta, un texto donde se explica el significado del sitio web y un menú con links a otras páginas.

I

Influencer

Un influencer es aquella persona que destaca en alguna temática en la que adquiere un alto grado de credibilidad en las redes sociales, lo que le convierte en

un potencial prescriptor para las marcas.

Mega-influencer Más de 1 millón de seguidores

Macro-influencer 100,000 a 1 millón seguidores

Micro-influencer 1,000 a 100,000 seguidores

Nano-influencer Menos de 1,000 seguidores

Instagram

Instagram la red social más usada en la actualidad que permite subir fotos y videos colocando efectos a las fotografías con una serie de filtros, marcos entre otros, que hacen que la imagen sea embellecida de forma instantánea, creada en los Estados Unidos y lanzada al mercado en 2010 tuvo tal auge que obtuvo 100 millones de usuarios y para el 2014 sobrepasó los 300 millones. originalmente fue diseñada para Iphone pero luego se publicó una versión para Android y Windows phone.

L

Lead

Un lead es un usuario que ha entregado sus datos a una empresa y que, como consecuencia, pasa a ser un registro de su base de datos con el que la organización puede interactuar.

Like

Un like (me gusta, en español) es una característica incorporada en redes sociales y otras plataformas online que permite al usuario dar un feedback positivo a cualquier tipo de contenido, y de esta forma conectar con aquello que les interesa.

LinkedIn

Es una red social orientada exclusivamente al segmento laboral, el usuario cuando se registra puede dar a conocer su Curriculum Vitae al mundo además se utiliza mucho en empresas.

M

Marca

Marca es un término que cuenta con varios usos y significados. Uno de los más frecuentes está vinculado al derecho exclusivo a la utilización de una palabra, frase, imagen o símbolo para identificar un producto o un servicio.

Es importante destacar que la marca tiene un valor por sí misma, más allá del producto o servicio en cuestión. Esto quiere decir que la marca representa una imagen o un ideal en la mente del consumidor que excede las características específicas de las mercancías.

Marketing de Guerrilla

El marketing de guerrilla es una estrategia publicitaria que utiliza técnicas publicitarias poco convencionales y que requieren una inversión mínima para conseguir la máxima difusión mediática a través de ellas

Marketing de Influencers

El marketing de influencers es una novedosa estrategia de marketing que consiste en lograr una serie de vínculos de colaboración entre las marcas y las empresas y aquellas personas con una gran visibilidad y protagonismo en internet, a las que se conoce como 'influencers'.

Marketing Digital

El marketing digital (o marketing online) engloba todas aquellas acciones y estrategias publicitarias o comerciales que se ejecutan en los medios y canales de internet.

Este fenómeno viene aplicándose desde los años 90 como una forma de trasladar las técnicas de marketing offline al universo digital.

Media Kit

Un media kit es un documento de presentación comercial que una persona, marca o empresa usa para transmitir lo que es capaz de realizar para que patrocinadores o anunciantes puedan descubrir el potencial que tiene.

N

Networking

El networking es una actividad cuyo objetivo es ampliar la red de contactos profesionales. Así, se generan oportunidades de negocio y/o empleo.

Nicho de Mercado

Un nicho de mercado es un segmento de mercado en el cual los individuos tienen características y necesidades homogéneas que no están siendo satisfechas por la oferta. Hablar de un nicho de mercado, por lo tanto, es hablar de una oportunidad que brinda la economía para desarrollar una cierta actividad comercial o productiva con elevadas posibilidades de éxito ante las condiciones del mercado.

P

Paid Media o Paid Partnership

Paid media o medios de pago son los medios de comunicación en los que se paga por publicar los anuncios. Aquí se incluyen canales tales como periódicos, revistas, televisión, radio, publicidad exterior o correo directo. Pero también nuevos medios, como blogs, páginas web o mensajes de texto.

Pitch

El pitch es una presentación que se realiza para que un posible inversor, considere la opción de invertir en tu empresa o de hacer negocios juntos.

Posicionamiento

En Marketing llamamos posicionamiento de marca al lugar que ocupa la marca en la mente de los consumidores respecto al resto de sus competidores. El posicionamiento otorga a la empresa una imagen propia en la mente del consumidor, que le hará diferenciarse del resto de su competencia. Esta imagen propia, se construye mediante la comunicación activa de unos atributos, beneficios o valores distintivos, a nuestra

audiencia objetivo, previamente seleccionados en base a la estrategia empresarial.

Programación

Es el proceso por el cual una persona desarrolla un programa valiéndose de una herramienta que le permita escribir el código (el cual puede estar en uno o varios lenguajes, tales como C++, Java y Python) y de otra que sea capaz de «traducirlo» a lo que se conoce como lenguaje de máquina, el cual puede ser entendido por un microprocesador.

R

Redes Sociales

Tradicionalmente, una red social se ha definido como un conjunto de personas que tienen vínculos entre sí, sea por temas comerciales, amistad, trabajo, parentesco, etc.

Las “redes sociales” como nosotros las conocemos, permitieron que esos conjuntos de personas se encontraran en un entorno virtual, convirtiéndose en sitios web conformados por comunidades de personas que tienen cosas en común.

ROI

El significado de ROI o Return on Investment es retorno de la inversión. Para ser más específicos, hace mención al valor que se genera a través de cualquier acción de marketing que realices, desde una campaña de Facebook Ads hasta publicar entradas en un blog.

(...), es una métrica que permite saber la cantidad de dinero que hemos generado con una acción y que nos hace ver si hemos perdido el dinero y tiempo o hemos sacado un buen resultado de ella.

SEO

SEO es una sigla que procede de la expresión inglesa Search Engine Optimization. Se trata de la técnica que consiste en optimizar un sitio web para que alcance el mejor posicionamiento posible en los buscadores de Internet.

SEM

Search Engine Marketing (SEM) es un conjunto de estrategias para aumentar la autoridad de los canales digitales de una empresa en los buscadores, integrando anuncios de publicidad online a las acciones de posicionamiento orgánico.

Sponsor

Un sponsor es un patrocinador. Es una persona o una organización que patrocina, apoya o financia una actividad o proyecto, habitualmente con fines publicitarios.

Storytelling

Storytelling es una expresión de la lengua inglesa. “Story” significa historia y “telling”, contar. Storytelling es mucho más que una narrativa, es el arte de contar historias usando técnicas inspiradas en escritores y guionistas para transmitir un mensaje de forma inolvidable.

T

Target

La noción se emplea con frecuencia en el marketing y la publicidad. En este contexto, el target es el destinatario al que pretende llegar un servicio o un producto y sus correspondientes campañas de difusión.

Twitter

Twitter, (...) es el nombre de una red de microblogging que permite escribir y leer mensajes en Internet que no superen los 140 caracteres. Estas entradas son conocidas

como tweets.

Y

Youtube

YouTube es un portal del Internet que permite a sus usuarios subir y visualizar videos. Fue creado en febrero de 2005 por Chad Hurley, Steve Chen y Jawed Karim, quienes se conocieron trabajando en PayPal. Un año más tarde, YouTube fue adquirido por Google en 1.650 millones de dólares.

BIBLIOGRAFÍA

A

Armetrics (s.f.). Homepage. Recuperado el 19 de Octubre de 2020, de <https://www.armetrics.com/glosario-digital/homepage>

Armetrics (s.f.). Like. Recuperado el 19 de Octubre de 2020, de <https://www.armetrics.com/glosario-digital/like>

Armetrics (s.f.). Paid Media. Recuperado el 19 de Octubre de 2020, de <https://www.armetrics.com/glosario-digital/paid-media>

Armetrics (2020). Qué es Follower - Definición, significado y ejemplos. Recuperado el 01 de Junio de 2020, de <https://www.armetrics.com/glosario-digital/follower>

Asale & Rae. (s.f.). agencia: Diccionario de la lengua española. Recuperado el 01 de Junio de 2020, de <https://dle.rae.es/agencia?m=form>

Asale & Rae. (s.f.). blog: Diccionario de la lengua española. Recuperado el 01 de Junio de 2020, de <https://dle.rae.es/blog?m=form>

Asale & Rae. (s.f.). campaña: Diccionario de la lengua española. Recuperado el 01 de Junio de 2020, de <https://dle.rae.es/campana?m=form>

AspireIQ. (s.f.). The Evolution of Influencer Marketing - Past, Present, & Future. Recuperado el 01 de Junio de 2020, de <https://www.aspireiq.com/blog/the-evolution-of-influencer-marketing>

B

Bazzocco, M. (2019). iPhone 7 and brown case. [Figura]. Recuperado de <https://unsplash.com/photos/Vbt1zTCsSNA>

Vbt1zTCsSNA

Borba, J. (2019). Two women sitting in front of a woman wearing gray blazer. [Figura]. Recuperado de <https://unsplash.com/photos/fNmUtZQwErM>

C

Cagle, B. (2018). Two woman using laptop. [Figura]. Recuperado de <https://unsplash.com/photos/Uduc5hJX2Ew>

Carstens-Peters, G. (2017). Person using Macbook Pro. [Figura]. Recuperado de <https://unsplash.com/photos/npxXWgQ33ZQ>

Chacon, B. (2020). Everything You Need to Know About Instagram's New Paid Partnership Feature - Later Blog. Recuperado el 01 de Junio de 2020, de <https://later.com/blog/paid-partnership-feature/>

Collado, K. (2020). [Figura]. Recuperado de <https://www.instagram.com/p/CBiYbWMDbC-/>

ConceptoDefinicion. (2019). ¿Qué es Instagram? " Su Definición y Significado [2020]. Recuperado el 01 de Junio de 2020, de <https://conceptoDefinicion.de/instagram/>

Cottonbro (2019). [Figura]. Recuperado de <https://www.pexels.com/es-es/foto/comida-mano-telefono-inteligente-tomando-una-foto-3296547/>

Cottonbro (2020). Person Holding Black Android Smartphone. [Figura]. Recuperado de <https://www.pexels.com/photo/person-holding-black-android-smartphone-5076512/>

Cottonbro (2020). [Figura].

Recuperado de <https://www.pexels.com/es-es/foto/iphone-cuaderno-boligrafo-internet-5053739/>

D

Definición.de (s.f.). Alojamiento Web. Recuperado el 19 de Octubre de 2020, de <https://definicion.de/alojamiento-web/>

Definición.de (s.f.). Arquetipo. Recuperado el 19 de Octubre de 2020, de <https://definicion.de/arquetipo/>

Definición.de (s.f.). Canal de comunicación. Recuperado el 01 de Junio de 2020, de https://www.ecured.cu/Canal_de_comunicación#cite_note-1

Definición.de (s.f.). Definición de algoritmo. Recuperado el 01 de Junio de 2020, de <https://definicion.de/algoritmo/>

Definición.de (s.f.). Definición de comunicación. Recuperado el 01 de Junio de 2020, de <https://definicion.de/comunicacion/>

Definición.de (s.f.). Definición de contenido. Recuperado el 01 de Junio de 2020, de <https://definicion.de/contenido/>

Definición.de (s.f.). Definición de Facebook. Recuperado el 01 de Junio de 2020, de <https://definicion.de/facebook/>

Definición.de (s.f.). Definición de marca. Recuperado el 01 de Junio de 2020, de <https://definicion.de/marca/>

Definición.de (s.f.). Definición de nicho. Recuperado el 01 de Junio de 2020, de <https://definicion.de/nicho/>

Definición.de (s.f.). Definición

de target. Recuperado el 01 de Junio de 2020, de <https://definicion.de/target/>

Definición.de (s.f.). Definición de Twitter. Recuperado el 01 de Junio de 2020, de <https://definicion.de/twitter/>

Definición.de (s.f.). Definición de YouTube. Recuperado el 01 de Junio de 2020, de <https://definicion.de/youtube/>

De Lotz, G. (2019). Person using Android smartphone. [Figura]. Recuperado de <https://unsplash.com/photos/-UsJoNxLaNo/info>

Du Preez, P. (2020). Free Computer Image. [Figura]. Recuperado de <https://unsplash.com/photos/nNMBa7Y1Ymk>

Definición.de (s.f.). Dominio. Recuperado el 19 de Octubre de 2020, de <https://definicion.de/dominio/>

Definición.de (s.f.). Google. Recuperado el 19 de Octubre de 2020, de <https://definicion.de/google/>

Definición.de (s.f.). Programación. Recuperado el 19 de Octubre de 2020, de <https://definicion.de/programacion/>

Definición.de (s.f.). SEO. Recuperado el 19 de Octubre de 2020, de <https://definicion.de/seo/>

E

Economipedia (s.f.). Coworking. Recuperado el 19 de Octubre de 2020, de <https://economipedia.com/definiciones/coworking.html>

Economipedia (s.f.). Network-

ing. Recuperado el 19 de Octubre de 2020, de <https://economipedia.com/definiciones/networking.html>

El Mundo (2018). Insta-gram anuncia que ha superado los 1.000 millones de usuarios. Recuperado el 01 de Junio de 2020, de <https://www.elmundo.es/tecnologia/2018/06/20/5b2aa70a22601df5428b45be.html>

Escuela IT (s.f.). Desarrollo Web. Recuperado el 19 de Octubre de 2020, de <https://escuela.it/materias/desarrollo-web>

El (s.f.). Revisiting Season 1 of Keeping Up With the Kardashians: Part 1. [Figura]. Recuperado de <https://www.vulture.com/2014/09/revisiting-keeping-up-with-the-kardashians.html>

F Five-things-you-never-knew-about-santa-claus-and-coca-cola. (2020). Recuperado el 01 de Junio de 2020, de <https://www.coca-colacompany.com/news/five-things-you-never-knew-about-santa-claus-and-coca-cola>

Fox (2018). [Figura]. Recuperado de <https://www.pexels.com/es-es/foto/adentro-adultos-asiento-discusion-1595385/>

G Gomez, S. (s.f.). Selena Gomez consigue la foto con más 'likes' en la historia de Instagram. [Figura]. Recuperado de https://elpais.com/elpais/2016/07/13/icon/1468384063_506254.html

Grupo Diario Libre. (2013).

estilos#357. Recuperado el 01 de Junio de 2020, de <https://issuu.com/estilos/docs/estilos357>

H Hayes, D. (2020). A Rousing History of Influencer Marketing (We Promise) — Recuperado el 01 de Junio de 2020, de <https://www.theshelf.com/the-blog/influencer-marketing-timeline>

I laVerbenaLAB. (s.f.). ¿Qué es el Engagement en las Redes Sociales? Recuperado el 01 de Junio de 2020, de <https://laverbenalab.com/que-es-el-engagement-en-redes-sociales/> Ilustraciones "Designed by Freepik" Recuperado de <https://www.freepik.com>

InboundCycle (2015). ¿Qué es el marketing de guerrilla? 3 ejemplos de casos exitosos. Recuperado el 19 de Octubre de 2020, de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-el-marketing-de-guerrilla>

InboundCycle. (2017). ¿Qué es el marketing de influencers y cómo puede ayudarte en la promoción de tu marca? Recuperado el 01 de Junio de 2020, de <https://www.inboundcycle.com/diccionario-marketing-online/marketing-influencers>

InboundCycle. (2018). ¿Qué es el marketing digital o marketing online? Recuperado el 01 de Junio de 2020, de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-el-marketing-digital-o-marketing-online>

InboundCycle (2020). ¿Qué

es un lead, qué tipos hay y para qué sirven?. Recuperado el 19 de Octubre de 2020, de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-un-lead>

Influencer Marketing Hub. (2020). The State of Influencer Marketing 2020: Benchmark Report. Recuperado el 24 de Mayo de 2020, de <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report-2020/>

L LanceTalent (2014) Pitch: Qué Es Y Cómo Llevarlo A Cabo. Recuperado el 19 de Octubre de 2020, de <https://www.lancetalent.com/blog/pitch-que-es-como-llevarlo-cabo/>

M Mateus Campus, F. (2020). Woman in black long sleeve shirt holding white smartphone. [Figura]. Recuperado de <https://unsplash.com/fotos/ZKJQCWsKmPs>

Minaya, J. L. (2019). [Figura]. Recuperado de <https://www.instagram.com/p/B0gpZvLnFSD/>

Mr. Pichón (s.f.). Perfil de Instagram. [Figura]. Recuperado de <https://www.instagram.com/mrpichon/>

N Noticias SIN. (2018). Tik Tok, la nueva app social que está desplazando Facebook e Instagram. Recuperado el 24 de Mayo de 2020, de <https://noticiassin.com/tik-tok-la-nueva-app-social-que-esta-desplazando-facebook-e-instagram/>

P Pujols, D. (2019). Influencers en las redes sociales, opciones de gran alcance para las marcas. Recuperado el 24 de Mayo de 2020, de <https://www.diariolibre.com/revista/cultura/influencers-en-las-redes-sociales-opciones-de-gran-alcance-para-las-marcas-DA13751354>

R Rock Content (2017). Todo lo que necesitas saber sobre email marketing en un solo lugar. Recuperado el 19 de Octubre de 2020, de <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-email-marketing/>

Rock Content (2019). Descubre qué es un media kit y cómo crearlo para impulsar la fuerza de tu marca. Recuperado el 19 de Octubre de 2020, de <https://rockcontent.com/es/blog/media-kit/>

Rock Content (2019). SEM: conoce el marketing para buscadores y cómo usarlo para impulsar la presencia digital de tu marca. Recuperado el 19 de Octubre de 2020, de <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-search-engine-marketing/>

Rock Content (2019). ¿Qué es el Storytelling? La guía completa para dominar el arte de contar historias. Recuperado el 19 de Octubre de 2020, de <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-storytelling/>

Roberto Espinosa. (s.f.). Posicionamiento de marca, la batalla por tu mente. Recuperado el 01 de Junio de 2020, de <https://robertoespinosa.es/2014/09/15/posicionamiento-de-marca-batalla-por-mente>

Rock Content. (2020). ¿Cuál es el papel del creador de contenido en el Marketing Digital? Recuperado el 01 de Junio de 2020, de <https://rockcontent.com/es/blog/creador-de-contenido/>

Rock Content (2020). ¿Qué son las redes sociales? – Marketing de Contenidos. Recuperado el 01 de Junio de 2020, de <https://rockcontent.com/es/blog/que-son-las-redes-sociales/>

Romero, D. (s.f.). ¿Qué es el ROI? Recuperado el 01 de Junio de 2020, de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/quecontenidos-es-el-roi>

Ryte Wiki (s.f.). Alcance de la Publicidad. Recuperado el 19 de Octubre de 2020, de https://es.ryte.com/wiki/Alcance_de_la_Publicidad

S Significados (s.f.). Significado de Banner. Recuperado el 19 de Octubre de 2020, de <https://www.significados.com/banner/>

Significados (s.f.). Significado de Consumidor. Recuperado el 19 de Octubre de 2020, de <https://www.significados.com/consumidor/>

Significados (s.f.). Sponsor. Recuperado el 19 de Octubre de 2020, de <https://www.significados.com/sponsor/>

Social Cut. (2020). [Figura]. Recuperado de <https://unsplash.com/photos/r0saAQNjEjQ>

Syloper (s.f.). LinkedIn concepto y funcionamiento. Recuperado el 19 de Octubre de 2020, de <https://>

www.syloper.com/blog/redes-sociales/linkedin-concepto-y-funcionamiento/

T The History of Influencer Marketing – IZEA. (2020). Recuperado el 01 de Junio de 2020, de <https://izea.com/history-influencer-marketing/>

W Woods, S. (2016). #Sponsored: The Emergence Of Influencer Marketing. [ebook] Tennessee, Knoxville. Recuperado el 01 de Junio de 2020, de https://trace.tennessee.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=3010&context=utk_chanhonoproj

Y You X Ventures (2019). Man using laptop beside woman holding pen. [Figura]. Recuperado de <https://unsplash.com/photos/fznQW-kn5VU>

(s.f.). Coca Cola's 1931 Santa. [Figura]. Recuperado de <https://www.energia.ie/business/hub/news/did-coca-cola-really-invent-modern-santa>

(s.f.). El ilustrador publicitario que inventó a Santa Claus. [Figura]. Recuperado de <https://www.roast-brief.com.mx/2014/12/el-ilustrador-publicitario-que-invento-a-santa-claus/>

(s.f.). Los influencers de Estados Unidos se unen en su propia asociación. [Figura]. Recuperado de <https://www.reasonwhy.es/actualidad/influencers-estados-unidos-unen-asociacion-propia>

(s.f.). Why The Pancakes

You're Eating Are Dangerous. [Figura]. Recuperado de <https://www.theodysseyonline.com/the-pancakes-you-eat-are-dangerous-heres-why>

(s.f.). ¿Por qué los tenis de Michael Jordan siguen siendo un hit? [Figura]. Recuperado de <https://lifeandstyle.expansion.mx/estilo/2020/05/01/por-que-los-tenis-de-michael-jordan-siguen-siendo-un-hit>



ANEXOS

Formulario Aprobación Proyecto Final de Grado

16/07/2020, 9:12 PM

Estrategias digitales de agencias publicitarias distintas, y 3 estrategias digitales en empresas privadas. Estas entrevistas las realizaremos vía Zoom y tendrán una duración aproximada de 30 minutos.

Describa si existe algún riesgo para los participantes y como protegerá a los participantes del mismo

No existen riesgos palpables, más allá de los riesgos típicos de las interacciones en línea a través de aparatos electrónicos.

Describa el mecanismo a través del cual asegurará la confidencialidad de los datos

Estaremos solicitando la firma del participante para obtener consentimiento del uso de la información recaudada en las encuestas y entrevistas, en el cual nos comprometemos a no divulgar ningún tipo de dato personal, los nombres serán eliminados de los informes finales, no se grabarán ni en video ni audio las entrevistas a profundidad sin consentimiento previo y el material recaudado será utilizado únicamente con fines académicos.

Fecha estimada de recolección de datos

06/07/2020

Formulario de consentimiento informado

[FORMULARIO DE CONSENTIMIENTO.pdf](#)

Necesita una carta de pre-aprobación para solicitar la carta de la institución externa?

No

Cuestionarios, escalas u otros anexos

[Borrador de Cuestionario.pdf](#)

ESTADO DE LA APLICACIÓN

APROBADO

Signature



Fecha de revisión

03-07-2020

Proyecto Final de Grado

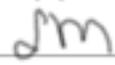
Escuela de Comunicación
Mención Publicidad
UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA - UNIBE



FORMULARIO APROBACIÓN

PROBLEMÁTICA DE COMUNICACIÓN A INVESTIGAR PARA PROYECTO DE GRADO

INFORMACIONES IMPORTANTES: Una vez el alumno o pareja llene esta solicitud y la misma sea aprobada y firmada por este director(a) de la Escuela y este asesor(a) titular de la asignatura, la problemática a investigar y la composición del grupo no podrán ser modificados.

Fecha	Semestre
DATOS GENERALES DEL ALUMNO O INTEGRANTES DE LA PAREJA SOLICITANTE	
INTEGRANTE 1	
Apellidos / Nombres	CASASNOVAS ALVAREZ / ROSA AMALIA
Matrícula	17-0245
Teléfonos	(849) 207-3444
Correo electrónico	rcasasnovas@est.unibe.edu.do
Firma	
INTEGRANTE 2	
Apellidos / Nombres	PAULINO RODRIGUEZ / PAOLA ANGELINA
Matrícula	15-0689
Teléfonos	(829) 850-0609
Correo electrónico	ppaulino1@est.unibe.edu.do
Firma	
Problemática o situación de comunicación seleccionada para investigar. Dificultad en la selección de influencers para propuestas publicitarias en República Dominicana.	
 Firma del/a director(a)	 Firma del/a asesor(a)
Título del Proyecto de Grado (en la 13ava. semana debe colocarse el título del proyecto bajo estas líneas) Conceptualización y branding de sitio web para selección correcta de influencers por parte de las marcas y estrategias digitales en República Dominicana	
 Firma del/a director(a)	 Firma del/a asesor(a)

Consentimiento Informado

CONSENTIMIENTO DE PARTICIPACIÓN EN UNA INVESTIGACIÓN

Título del Estudio: Proceso de selección de influencers para propuestas publicitarias en República Dominicana.

Investigadoras: Rosa Amalia Casasnovas y Paola Paulino

Le invitamos a participar en una investigación cuyo objetivo principal es: Evaluar la importancia del influencer en la decisión de compra del consumidor. La investigación está a cargo de Rosa Amalia Casasnovas y Paola Paulino, estudiantes de Comunicación en la Universidad Iberoamericana.

Propósito del Estudio: Este proyecto busca examinar las características necesarias para determinar la selección de un influencer por parte del consumidor, las marcas y agencias publicitarias.

Ámbito del Estudio: Si decide participar, le invitaremos a hacer una encuesta sobre algunos de sus hábitos, preferencias o procesos de trabajo. No tiene que responder a las preguntas que lo hagan sentir incómodo.

Riesgos y Molestias: No existen riesgos o molestias palpables, más allá del tiempo de participación o las interacciones en línea a través de aparatos electrónicos. Si no se siente cómodo con cualquier pregunta, no tiene que responderla y puede decidir concluir su participación inmediatamente sin ningún tipo de repercusión negativa.

Privacidad: Como encuestado no se requerirá su nombre para participar y para las entrevistas mantendremos a los entrevistados en total anonimato, respetando siempre su privacidad.

Confidencialidad: Todo el material obtenido durante este estudio será confidencial y sólo será revelado con su permiso. Mediante su firma en este documento usted constituye su aceptación para participar en la investigación. Las investigadoras serán las únicas con acceso a la información suministrada y se comprometen a no divulgar ningún tipo de dato personal, eliminar los nombres de los informes finales y grabar video y/o audio durante la entrevista para ser utilizada sólo como referencia y no publicada. Ninguna información que lo identifique será revelada o publicada.

Información adicional: Sus respuestas serán analizadas únicamente para este estudio con fin académico. Si decide participar y se siente incómodo, está en todo el derecho de retirarse sin ninguna consecuencia negativa.

Contacto: Si en cualquier momento surge alguna duda sobre la investigación o desea comunicarse con una de las investigadoras puede hacerlo vía nuestro correo electrónico: rcasasnovas@est.unibe.edu.do o ppaulino1@est.unibe.edu.do

CON SU FIRMA USTED ACEPTA QUE HA LEÍDO ESTE DOCUMENTO Y ACCEDE PARTICIPAR EN ESTA INVESTIGACIÓN VOLUNTARIAMENTE.

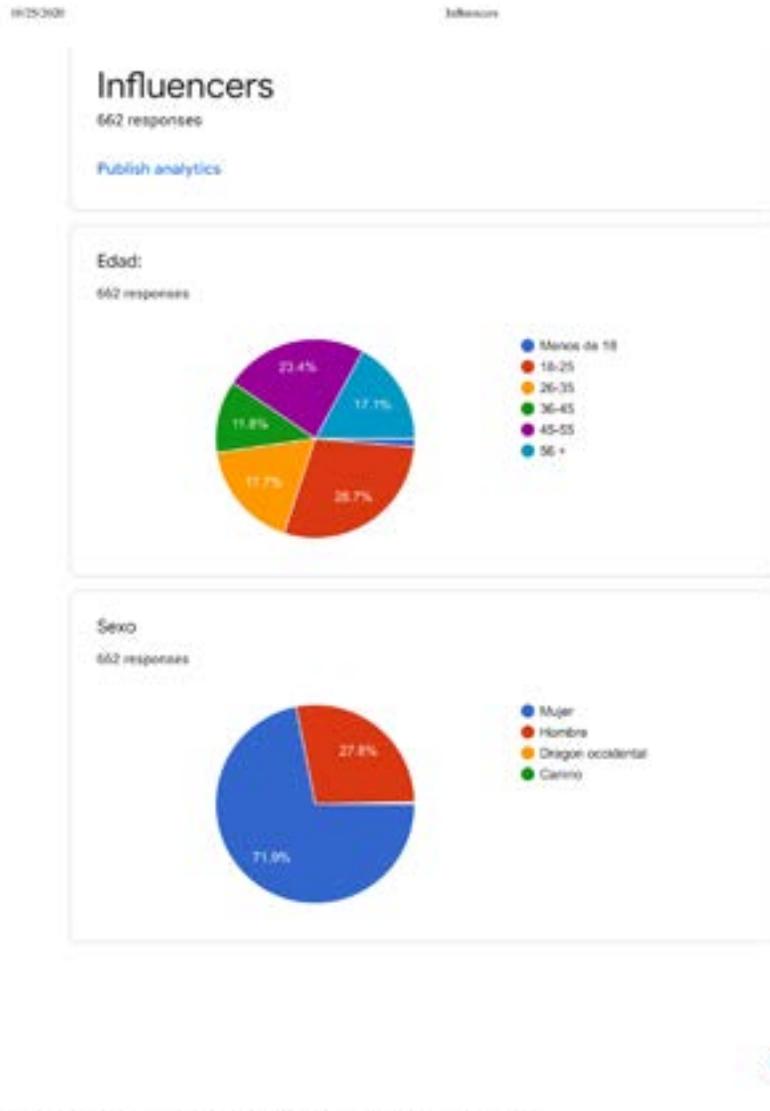
Firma de Participante

Fecha

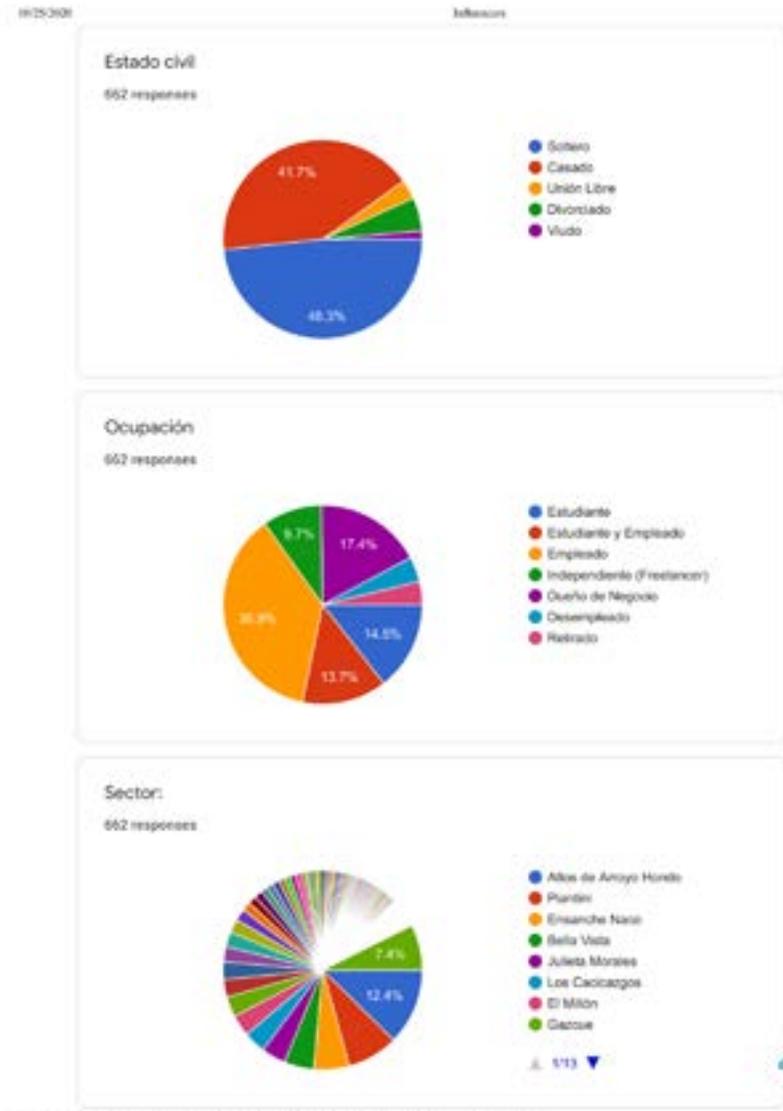
Firma de Investigadora

Fecha

Resultados de la Encuesta



1/1



2/1

09/25/2020

Influencers

¿Utilizas redes sociales?

653 responses

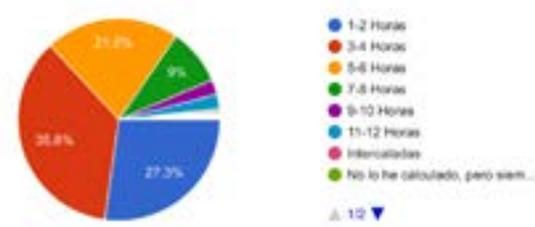


09/23/2020

Influencers

¿Cuántas horas al día consumes contenidos en redes sociales?

642 responses

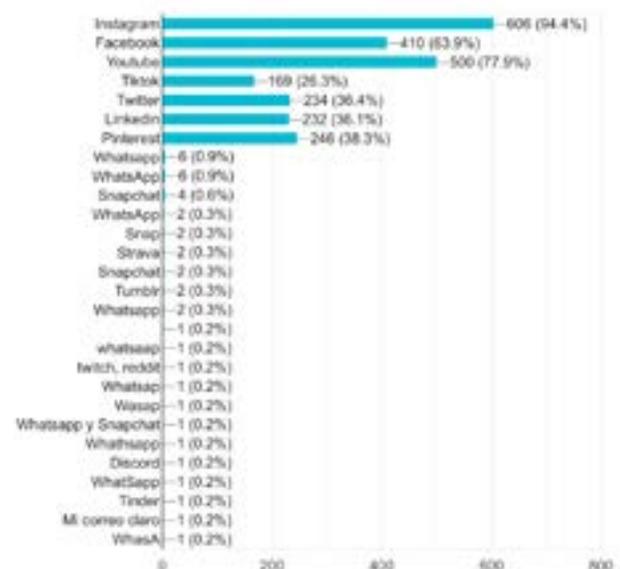


09/25/2020

Influencers

¿Cuáles redes sociales utilizas? (Puedes escoger más de una opción)

642 responses



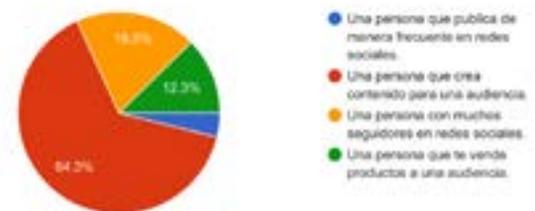
¿Sabes que es un influencer?

642 responses



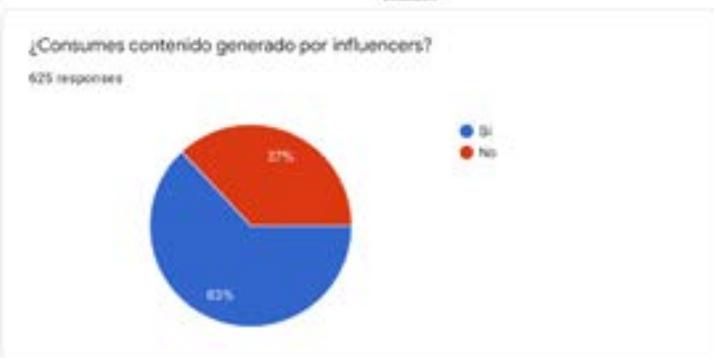
¿Cuál definición crees que se relaciona con el término influencer?

625 responses

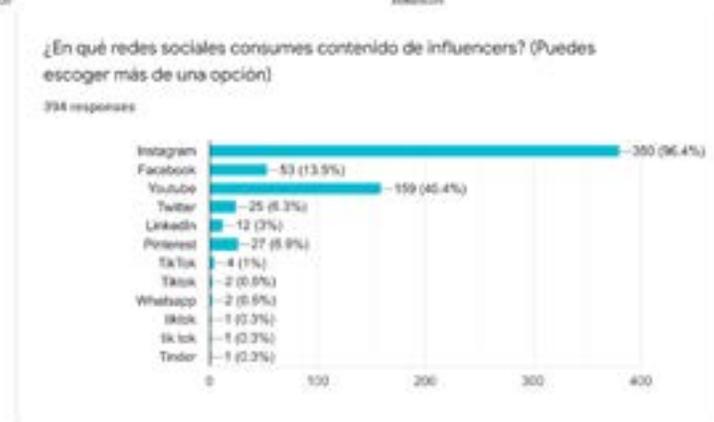
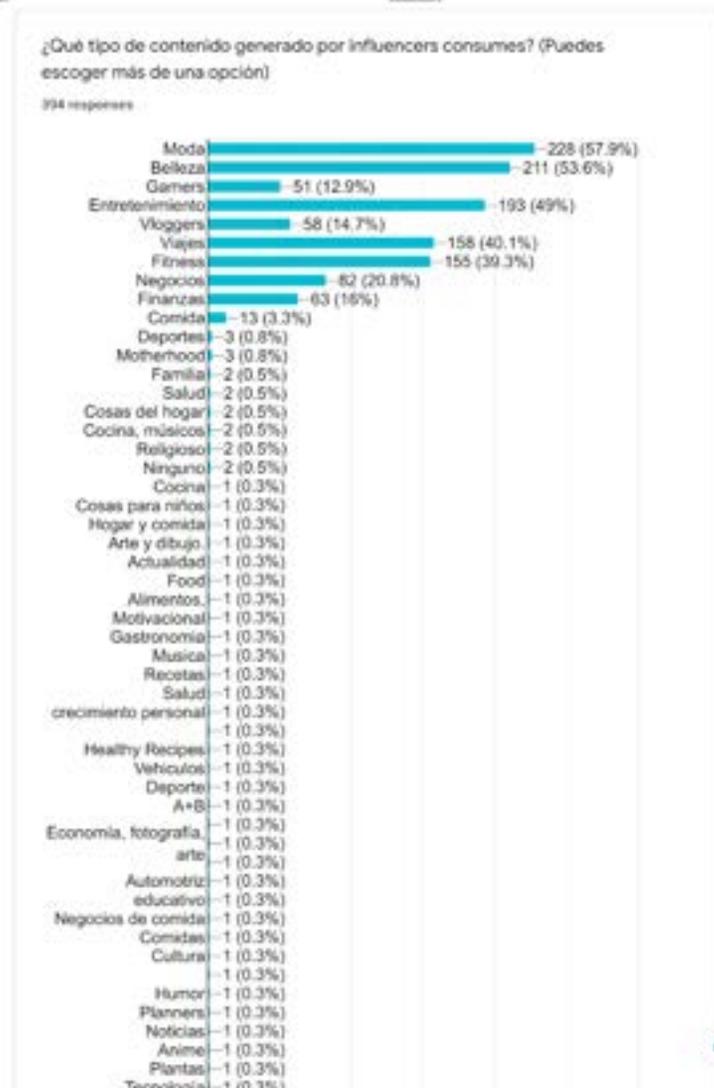


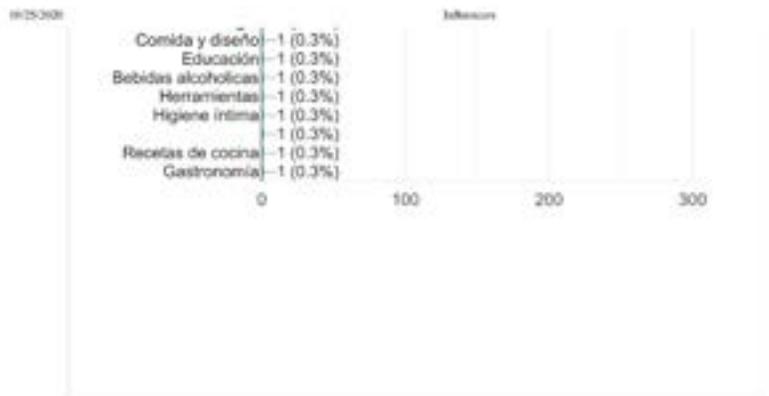
https://docs.google.com/forms/d/13s6u2fMCW4w4G0XG5U7Hf6jwF5tD5w7M1Z43M/viewandys

5/11



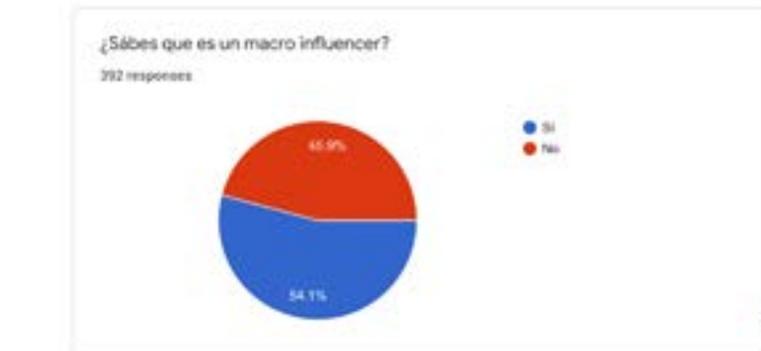
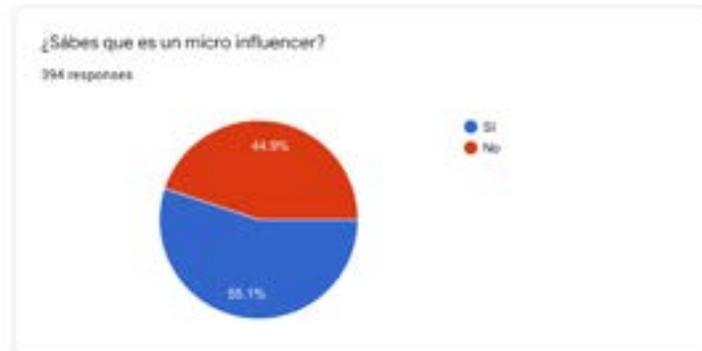
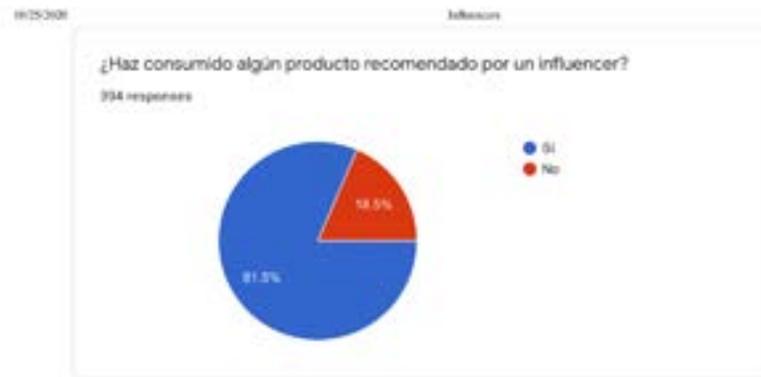
- ### ¿Por qué no consumes contenido generado por influencers?
- 231 respuestas
- Porque no me interesa
 - No compro por comprar
 - No me llama la atención
 - No me interesan
 - Porque no me llaman la atención
 - La mayoría no van acorde con mi estilo
 - No me interesa
 - No me llevo de eso
 - Muchas veces no son de mi necesidad





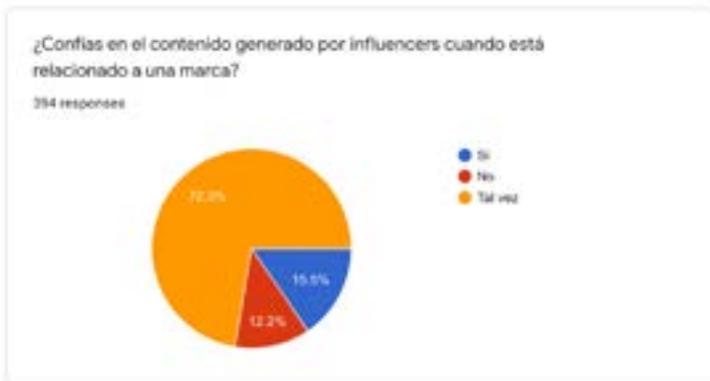
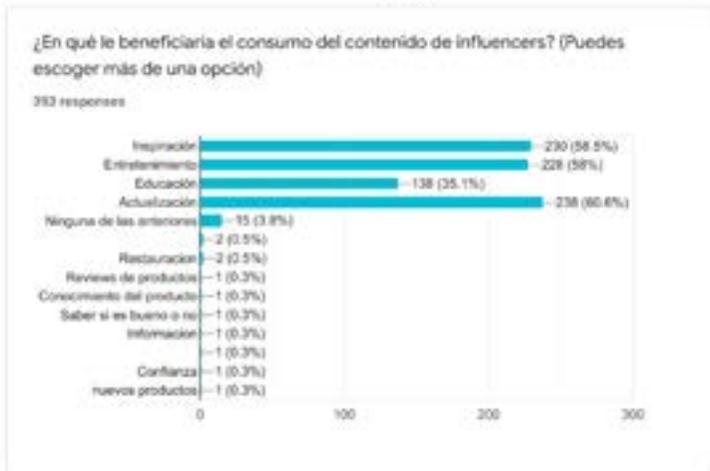
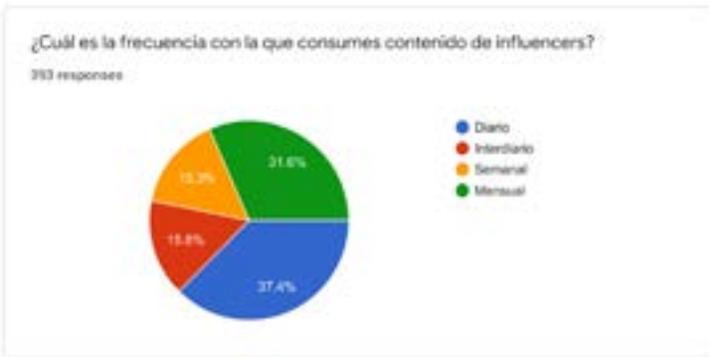
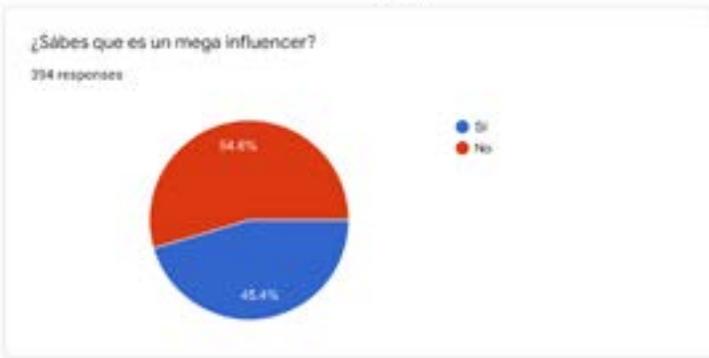
<https://docs.google.com/forms/d/1T14d6d7MCvNw0RQj9G5v7PMjy0P4dGw7M/GA?hl=es&view=analytics>

9/11



<https://docs.google.com/forms/d/1T14d6d7MCvNw0RQj9G5v7PMjy0P4dGw7M/GA?hl=es&view=analytics>

9/11



¿Por qué no confías en el contenido generado por influencers?

45 respuestas

Porque los/las influencers reciben dinero/productos por publicar y recomendar a los productos

Porque no siempre actúan en consonancia

Porque muchas veces esa promoción es pagada aunque no lo indiquen

Porque se han convertido en un anuncio y no en una recomendación

Porque al ser pago o manejar intercambios no siempre hay una opinión honesta en cuanto al producto o servicio.

Porque usualmente son pagados para decir eso

Hay beneficio económico y no siempre especifican que es un Contenido comercial

No confío 100% por que mayoría es pagado.

This content is neither created nor endorsed by Google. [Report Abuse](#) · [Terms of Service](#) · [Privacy Policy](#)

Google Forms



Cotización Coworking

The screenshot shows the website for freeworking.do. The main heading is "Planes Coworking / Oficinas Físicas". There are four plan options displayed in colored boxes:

- PLAN VIRTUAL:** US\$75.00
- EMPREENDEDOR:** US\$100.00
- PROFESIONAL:** US\$120.00
- BUSINESS:** US\$140.00

Below the plans is a table with features and their availability for each plan:

Característica	PLAN VIRTUAL	EMPREENDEDOR	PROFESIONAL	BUSINESS
Oficinas Equipadas y Climatizadas	-	-	✓	✓
Escritorio fijo asignado	-	-	✓	✓
Archivos para Documentos	-	✓	✓	✓
Asesoría Comercial y Fiscal	✓	✓	✓	✓
Una Tarifa de Reuniones	✓	✓	2 Meses	✓
Recepción de Correspondencia	✓	-	✓	✓
Acceso a todos los servicios	✓	✓	✓	✓

Cotización Asesoría Legal

NILA MYINT GUERRERO
Licenciada en Derecho

COTIZACIÓN

Cliente: Paola Paulino
Compañía: Sponsored
Fecha: 12/10/20

(829) 881-5555
myint_nila@hotmail.com

Validez: 30 Días Laborables

Calle General Cambiazo
No.8, Torre Shalom III
Naco, Sto Dgo. D.N.

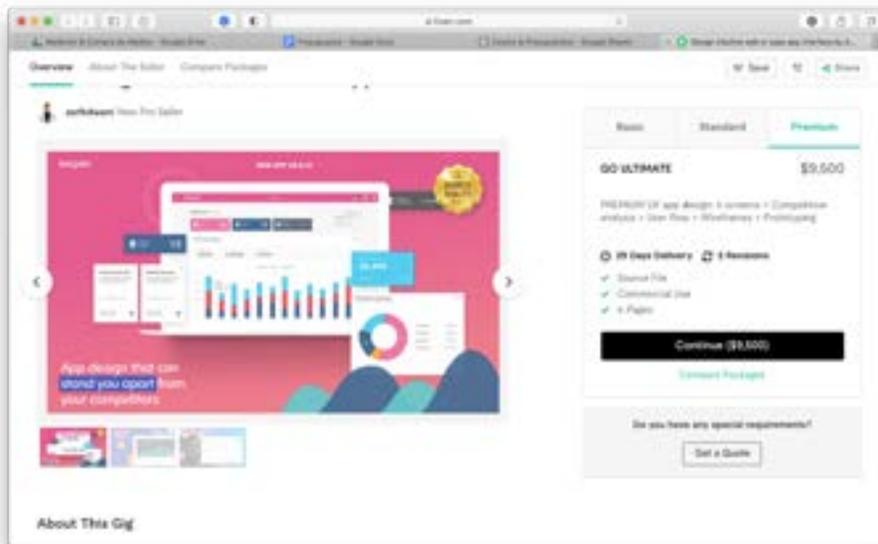
Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Registro de nombre ONAPI	1	DOP 4,755.00	DOP 4,755.00
Registro mercantil CCPSD	1	DOP 2,500.00	DOP 2,500.00
Impuestos de constitución	1	DOP 1,000.00	DOP 1,000.00
Contratos laborales	5	DOP 2,500.00	DOP 12,500.00
Honorarios	1	DOP 10,000.00	DOP 10,000.00
Transporte	1	DOP 500.00	DOP 500.00
		Subtotal	DOP 31,255.00
		Impuestos	18.00% DOP 5,625.90
		Total	DOP 36,880.90

Cotización Domain

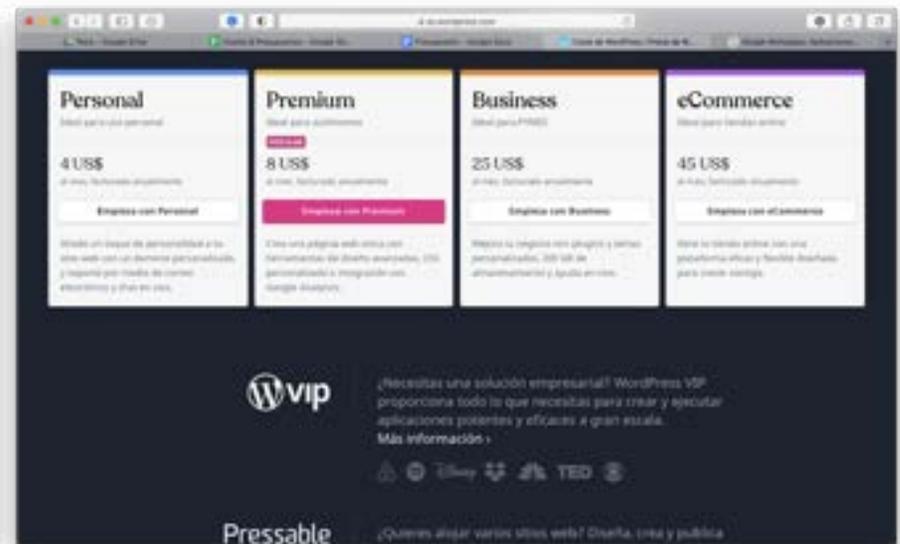
The screenshot shows the Google Domains search interface. The search term is "sponsoredito.com". The results show several suggested domain names, all priced at 13,900 per year:

Nombre de dominio	País
sponsoredito.com	
sponsoredito.net	
sponsoredito.org	
sponsoreditogate.com	
sponsoreditocoworking.com	
sponsoredito.com	
sponsoreditopark.com	
sponsoredito.com	
sponsoreditogate.org	
sponsoreditogate.net	

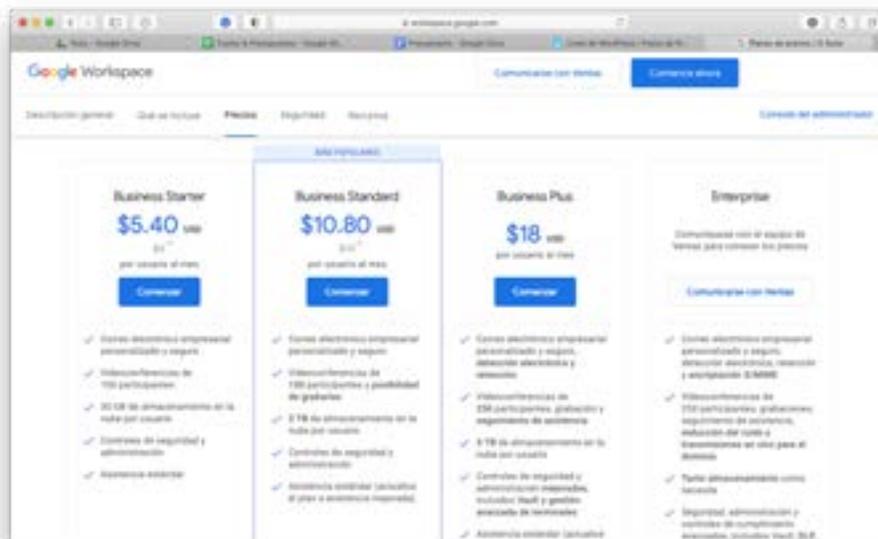
Cotización Desarrollo Web



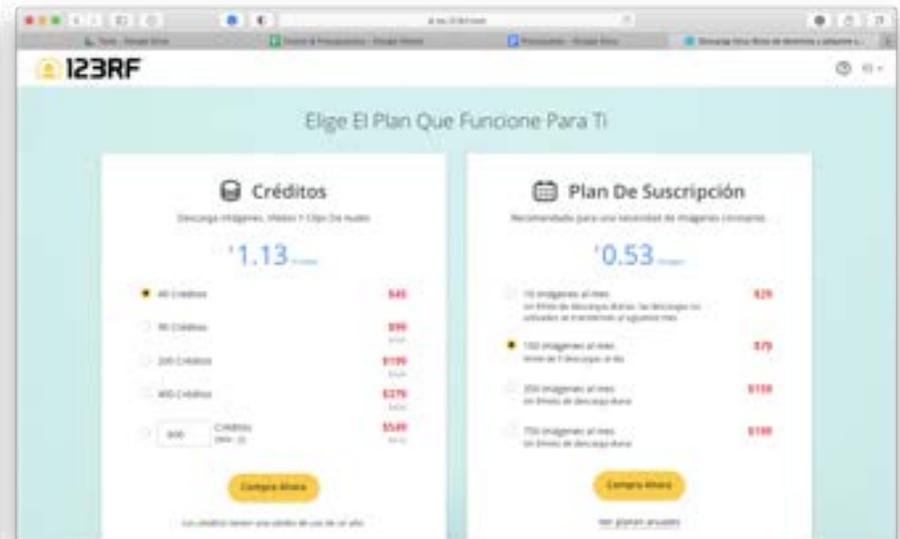
Cotización Alojamiento



Cotización Workspace Digital



Cotización Banco de Imágenes



Cotización Email Marketing

The screenshot shows the Mailchimp pricing page with four columns representing different service tiers:

- Premium:** Starting at \$299/month. Features include 200,000+ contacts, unlimited audiences, and advanced segmentation.
- Standard:** Starting at \$14/month. Features include up to 100,000 contacts, 5 audiences, and a Customer Journey Builder.
- Essentials:** Starting at \$9/month. Features include up to 50,000 contacts, 3 audiences, and all email templates.
- Free:** Starting at \$0/month. Features include up to 2,000 contacts, 1 audience, and marketing CRM.

Cotización Event Planning

		Fecha: 12/10/20	
BRAULIO SEGURA Wedding & Event Planning			
Cotización			
Información del Cliente			
Atención:	Paola Paulina		
Contacto:	Paola Paulina		
Celular:	999-400-0684	Telefono:	
Dirección:	Avenida 21 de Enero		
Email:	paola@brauliosegura.com		
Tipo de Evento:	Networking Influencers		
Fecha y Hora:	Viernes 11 de enero 2023 8:00 p.m.		
Cant. Invitados:	100 Adultos	Edad:	
Cotización:			
Lugar del Evento:			
Tipo de Servicio:	Decoración, Montaje, Iluminación y Sonido		
Cart. Detalles Total			
Salon de Eventos			
1	Salon de Eventos: Salon de eventos con capacidad para 100 personas o más	\$	60,000.00
Lobby & Entrada al Salon			
1	Lobby & Área entrada interna: Entrada con piso tipo alfombra personalizado acompañado de back panel full color con la línea gráfica del evento	\$	10,000.00
Área de mesas & Ambientación de Salón			
1	Área Lounge: Mesas altas con sillas transparentes, mesas lounge en espejo mas sillas color azul acompañado de centro de mesas en flores naturales	\$	72,000.00
1	Piñatas para ambientar salón en relieve y cortinas en colores	\$	11,500.00
Área de Photo Booth			
1	Área Photobooth: Máquina y decoración para Photo Booth	\$	20,000.00
1	Mesa de dulces con las siguientes variedades: cup cakes decorados, cake pops, alfajores, shots tres leche, suspiros.	\$	20,000.00
1	Set de piezas de dulces y cristalería para dulces (sorteo de 25 Eventos)	\$	-
1	Piñatas de Dulces para monatejes postre en cristal	\$	1,500.00
Escenario, Iluminación & Sonido			
1	Escenario	\$	17,000.00
1	Sonido: Sistema de Sonido, Servicio de DJ, Micrófono inalámbrico, Iluminación: 2 Luces Móviles, 20 Luces led, focos de 10w 1 Proyección de Iniciales del festejado Efectos: Máquina de Haze, Pirotecnia Tru: Estructura Completa, Transporte, Instalación y servicio técnico profesional	\$	35,000.00

Productores de Sueños

Cotización Invitaciones

The screenshot shows a product page for a 'Caja de Lazo' (ribbon box). The product is described as being 8" x 10" x 2.5" and priced between \$4534.00 and \$4597.00. The page includes a detailed description of the design, an image of the white box with a decorative ribbon, and a list of categories on the left side.

Cotización Event Planning

Honorarios y Transportes		
1	Personal de hostelería, Montaje y Desmontaje	\$ 5,000.00
1	Servicios generales de Distrito: PLAN: BOCARILLOS - OPEN BAR POR CUATRO (4) HORAS - Comensales Decoración ambientada de interiores diseñados por ALQUILER DE ESPACIO CON LA SIGUIENTE ESPECIFICACIONES: Bartender, limpieza, seguridad, wifi, crímonera, cobertura, mesas redondas de 60.	\$ 90,000.00
1	Transportes: Alquileres, Múltiplos, Recogida especial nocturna, Transporte flotas y personal	\$ 18,000.00
1	Honorarios Profesionales por diseño, decoración & supervisión: Honorarios por el diseño del evento y personal de supervisión nocturna	\$ 40,000.00
		SUBTOTAL \$ 436,000.00
		IGT \$ -
		TOTAL \$ 436,000.00
<p>Notas Importantes</p> <p>Forma de pago: 50% anticipo al momento de la reserva y 50% el día antes del evento.</p> <p>Se cobra un porcentaje de comisión del 20% de acuerdo a la actividad.</p> <p>Los servicios que requieren disponibilidad en sus actividades con la fecha y hora de la misma.</p> <p>Los montos reflejados aquí son para cualquier persona que los solicite.</p> <p>Estos precios pueden variar sin previo aviso y están sujetos a cambios. En caso de aumento del valor y los compromisos por el transporte, cualquier cambio de fecha y horario el cliente deberá pagar por cuenta del cliente del cual dependa el servicio de responsabilidad.</p> <p>Una vez recibidos los materiales con nosotros, los clientes serán responsables de los mismos.</p> <p>Responsabilidad del cliente en el momento de recibir los materiales en el sitio del establecimiento.</p> <p>Forma de pago: 50% anticipo al momento de la reserva y 50% el día antes del evento.</p> <p>Los montos reflejados aquí son para cualquier persona que los solicite.</p>		
Observaciones		Cotizado por:
		Lizandro Seguro.

Cotización Fundas de Regalo

GRAPHE
GRUPO EMPRESARIAL

Fecha: 12/02/2023
10:51 AM

Cliente: **CONDICIONES Y TERCEROS DE EDICIÓN**

Dirección: **CONDICIONES Y TERCEROS DE EDICIÓN**

Teléfono: **CONDICIONES Y TERCEROS DE EDICIÓN**

Celular: **CONDICIONES Y TERCEROS DE EDICIÓN**

Item	Descripción	Cantidad	Precio	Total
1	CONDICIONES Y TERCEROS DE EDICIÓN	100	200.00	20,000.00
				SUBTOTAL 20,000.00
				IGT 200.00
				TOTAL GENERAL 20,200.00

Empaques por Condición de Envío

Calle 6, No. 21, Casavalle World No. 1 (C. Av. 20 - Santo Domingo, Rep. Dom. - DR. 809 004 000 /
Email: graphesempresarial@grape.com

Cotización Cobertura



Leyes

Ley No. 53-07 sobre Crímenes y Delitos de Alta Tecnología.

Artículo 5.- Códigos de Acceso.

El hecho de divulgar, generar, copiar, grabar, capturar, utilizar, alterar, traficar, descriptar, decodificar o de cualquier modo descifrar los códigos de acceso, información o mecanismos similares, a través de los cuales se logra acceso ilícito a un sistema electrónico, informático, telemático o de telecomunicaciones, o a sus componentes, o falsificar cualquier tipo de dispositivo de acceso al mismo, se sancionará con la pena de uno a tres años de prisión y multa de veinte a cien veces el salario mínimo.

Artículo 6.- Acceso Ilícito.

El hecho de acceder a un sistema electrónico, informático, telemático o de telecomunicaciones, o a sus componentes, utilizando o no una identidad ajena, o excediendo una autorización, se sancionará con las penas de tres meses a un año de prisión y multa desde una vez a doscientas veces el salario mínimo.

Artículo 7.- Acceso Ilícito para Servicios a Terceros.

El hecho de utilizar un programa, equipo, material o dispositivo para obtener acceso a un sistema electrónico, informático, telemático o de telecomunicaciones, o a cualquiera de sus componentes, para ofrecer servicios que estos sistemas proveen a terceros, sin pagarlos a los proveedores de servicios legítimos, se sancionará con la pena de tres meses a un año

de prisión y multa desde tres a quinientas veces el salario mínimo.

Artículo 10.- Daño o Alteración de Datos.

El hecho de borrar, afectar, introducir, copiar, mutilar, editar, alterar o eliminar datos y componentes presentes en sistemas electrónicos, informáticos, telemáticos, o de telecomunicaciones, o transmitidos a través de uno de éstos, con fines fraudulentos, se sancionará con penas de tres meses a un año de prisión y multa desde tres hasta quinientas veces el salario mínimo.

Artículo 17.- Robo de Identidad.

El hecho de una persona valerse de una identidad ajena a la suya, a través de medios electrónicos, informáticos, telemáticos o de telecomunicaciones, se sancionará con penas de tres meses a siete años de prisión y multa de dos a doscientas veces el salario mínimo.

Ley No. 488-08, que establece un Régimen Regulatorio para el Desarrollo y Competitividad de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (MIPYMES).

Artículo 13.- Del Acceso a Financiamiento.

Se crea el Fondo para la Micro, Pequeña y Mediana Empresa (FOMIPYMES), el mismo tiene el objetivo de promover el financiamiento a las micro, pequeñas y medianas empresas, cuidadosamente seleccionadas, a través de la evaluación de los niveles potenciales de rentabilidad y viabilidad de los proyectos a emprender.

Artículo 17.- Del Acceso a los Servicios No Financieros para el Desarrollo Empresarial.

El Consejo Nacional PROMIPYMES promoverá, en todo el territorio nacional, acciones de capacitación, asistencia técnica y consultorías que contribuyan al desarrollo empresarial de las micro, pequeñas y medianas empresas dominicanas.

Artículo 19.- De la Ventanilla Única para las MIPYMES.

Con el propósito de reducir los trámites ante el Estado, el Consejo Nacional PROMIPYMES promoverá Ventanillas Únicas en coordinación con entidades como: Secretaría de Estado de Industria y Comercio, la Secretaría de Estado de Salud Pública y Asistencia Social (SESPAS), la Secretaría de Estado de Trabajo (SET), la Oficina Nacional de Propiedad Industrial (ONAPI), la Federación de Cámaras de Comercio y Producción (FEDOCÁMARAS), el Instituto Nacional de Formación Técnico-Profesional (INFOTEP), el Centro de Exportación e Inversión (CEI-RD), el Consejo Nacional de la Seguridad Social (CNSS), Proindustria, Centro de Desarrollo y Competitividad Industrial, el Consejo Nacional de Competitividad (CNC) y la Dirección General de Impuestos Internos (DGII), y otras instituciones públicas o privadas que brinden servicios empresariales. Se ofrecerá toda la información y servicios empresariales, entre ellos:

- A. Asuntos de las relaciones laborales entre las empresas y los trabajadores
- B. Registro de Nombres Comerciales
- C. Registro de Marca de Fábrica
- D. Registro Mercantil

- E. Formalización legal de Micro, Pequeñas y Medianas Empresas
- F. Pago de la Ley 116
- G. Promoción de Exportaciones e Inversión
- H. Pagos a la Seguridad Social por Riesgos Laborales, Pensiones y Servicios de Salud
- I. Creación e Incubación de Pequeñas Empresas
- J. Creación y Desarrollo de Clusters
- K. Pago de Impuestos y Tasas
- L. Registro Industrial
- M. Registro Sanitario

Artículo 26.- MIPYMES dirigido por Mujeres.

En caso de que las micro, pequeñas y medianas empresas sean dirigidas por mujeres, que tengan una participación accionaria o del capital social superior al 50%, las instituciones estatales, al momento de realizar las compras de bienes y servicios, deben efectuar el 20% de las mismas a éstas MIPYMES, siempre que los bienes y servicios demandados por dichas instituciones sean ofertados por las MIPYMES.

Constitución de la República Dominicana:

Artículo 222.- Promoción de iniciativas económicas populares.

El Estado reconoce el aporte de las iniciativas económicas populares al desarrollo del país; fomenta las condiciones de integración del sector informal en la economía nacional; incentiva y protege el desarrollo de la micro, pequeña y mediana empresa, las cooperativas, las empresas familiares y otras formas de asociación comunitaria para el trabajo, la producción, el ahorro y el consumo, que generen condiciones

que les permitan acceder a financiamiento, asistencia técnica y capacitación oportunos.

Ley 147-00, Dirección General de Impuestos Internos

Artículo 297. Tasa del impuesto de las personas jurídicas

Las personas jurídicas domiciliadas en el país pagarán el veinticinco (25%) sobre su renta neta. A los efectos de la aplicación de la tasa prevista en este artículo, se consideran como personas jurídicas:

- A. Las sociedades de capital.
- B. Las empresas públicas por sus rentas de naturaleza comercial y las demás entidades contempladas en el Artículo 299 de este Título, por las rentas diferentes a aquellas declaraciones exentas;
- C. Las sucesiones indivisas;
- D. Las sociedades de personas;
- E. Las sociedades de hecho;
- F. Las sociedades irregulares;
- G. Cualquier otra forma de organización no prevista expresamente cuya característica sea la obtención de utilidades o beneficios, no declarada exenta expresamente de este impuesto.

Artículo 252. Sanción por Mora.

La mora será sancionada con recargos del 10% el primer mes o fracción de mes y un 4% adicional por cada mes o fracción de mes subsiguientes.

PARRAFO I.- AGENTES DE RETENCION Y PERCEPCION:

Esta misma sanción será también aplicable a los agentes de retención o percepción, con respecto a la mora en el pago de

los impuestos sujetos a retención o percepción.

PARRAFO II. SUSPENSION DE RECARGOS POR FISCALIZACION:

Se suspenderá la aplicación de recargos por mora, desde la notificación del inicio de la fiscalización hasta la fecha límite de pago indicada en la notificación de los resultados definitivos de la misma.

PARRAFO III. DESCUENTOS POR PRONTO PAGO:

Cuando un contribuyente pague de forma inmediata y definitiva los impuestos que le fueren notificados por la Administración Tributaria, o realizare una rectificación voluntaria de su declaración jurada de impuestos, podrá cumplir con dicha obligación acogiéndose a las facilidades que se describen a continuación:

1. Pagar el 60% del recargo determinado si se presenta voluntariamente a realizar su rectificación sin previo requerimiento de la Administración, sin haberse iniciado una auditoría por el impuesto o período de que se trate.
2. Pagar el 70% del recargo notificado, si luego de realizada una auditoría, la diferencia entre el impuesto determinado y el pagado oportunamente, es inferior al 30% de este último.

