UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO

FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN

ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

MENCIÓN: COMUNICACIONES PUBLICITARIAS

TRABAJO DE GRADO

EFECTIVIDAD DEL ROL DEL INFLUENCIADOR EN LA CAMPAÑA PUBLICITARIA “SACA EL PECHO” DE RON SANTA TERESA, PRESENTADA EN LA RED SOCIAL INSTAGRAM, CARACAS, VENEZUELA

Tesistas:

ALVAREZ DE LUGO MORENO, Ana Margarita

ROLO ÁLVAREZ, Andrea Katerina

Caracas, Septiembre 2017

AGRADECIMIENTOS

A Dios y a La Virgencita Inmaculada que nunca me han abandonado y están ahí para darme fuerzas.

A mis padres Andrés, Thaís y a mis hermanos que me han apoyado en todo este proceso.

A mi compañera de tesis quien fue la encargada de mantenerme enfocada y aguantar todas las cosas malas.

A mis amigas “The Royals” quienes se convirtieron en mis hermanas en muy poco tiempo.

A la Universidad Católica Andrés Bello por abrirme sus puertas y hacerme sentir parte de ella.

A todos los que pusieron un granito de arena en este trabajo de grado y gracias quien en última instancia nos corrigió el 80% de las comas.

Gracias a todos los que merecen estar plasmados en estas líneas

Alvarez de Lugo Moreno, Ana Margarita

A mi familia mamá, papá y hermana, que han sido un pilar fundamental en este camino, sin su apoyo lograrlo no hubiese sido posible.

A las hermanas que me regalo esta universidad, por todas las horas risas y frustraciones, esos recuerdos valen oro.

A mi compañera de tesis por todos esos cafés compartidos en las madrugadas, en especial esos que no hacían su efecto.

A cada una de las personas que nos asesoraron en este proceso gracias por sus consejos y enseñanzas.

A todas las personas que pusieron su granito de arena en este trabajo que me apoyaron en los momentos difíciles y de mayor estrés.

Rolo Álvarez, Andrea Katerina

RESUMEN

Desde el principio de la historia ha existido el término publicidad, sin embargo, el mismo se ha ido transformando a lo largo del tiempo. En la actualidad, se han potenciado nuevos medios de comunicación, así como también nuevas técnicas para hacer llegar el mensaje que se quiere transmitir de una forma más directa. Las redes sociales entran en ese grupo de nuevas plataformas disponibles para el que desee posicionarse en el mundo del internet y la web 2.0. Las marcas, hoy en día buscan estar cada vez más cerca de sus consumidores y por este motivo han empezado a implementar sus campañas en las redes sociales siendo esta una estrategia publicitaria que hace a la empresa distinguirse de las demás. Con el surgimiento de las redes sociales y las nuevas técnicas llega el individuo llamado influenciador el cual es una persona que cuenta con cierta credibilidad sobre un tema en concreto. Este trabajo de grado tiene como objetivo definir la efectividad del rol del influenciador José Rafael Guzmán en la Campaña Publicitaria “Saca El Pecho” de Ron Santa Teresa, presentada en la Red Social Instagram. El mismo se sustenta en tres objetivos específicos: primero, identificar las características que hacen efectivo el rol de los influenciadores en las campañas publicitarias; segundo, analizar el impacto que tiene el rol del influenciador en la campaña “Saca el Pecho” de Ron Santa Teresa en esta red social; y tercero, evaluar la percepción que se tiene sobre se tiene sobre el rol del influenciador al incluirse en la campaña. La investigación se desarrolla bajo la modalidad de Estudio de Mercado.

Palabras clave: Campaña Publicitaria, Instagram, Santa Teresa, Influenciadores,.

ÍNDICE DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN……. 11

CAPÍTULO I …….…. 14

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA …….…… 14

1.1 Planteamiento del Problema …….……. 14

1.2 Justificación del Problema …….……. 22

1.3 Objetivos de la Investigación …….……. 26

1.3.1 General ……. 26

1.3.2 Específico ……. 26

1.4 Delimitación …….. 27

CAPÍTULO II ……...…… 28

MARCO CONCEPTUAL …… 28

2.1 *Antecedentes Relacionados con la Investigación* …….. 28

2.2 Marco teórico …… 31

2.2.1 La comunicación …….. 32

2.2.1.1 Elementos básicos de la comunicación …… 33

2.2.1.2 Comunicación eficaz…….. 34

2.2.1.3 Tipos de Comunicación ……... 34

2.2.1.4 La Comunicación Corporativa y Organizacional.

……... 35

2.2.1.5 Comunicación y Publicidad …… 36

2.2.2 La Publicidad ……... 37

2.2.2.1 Tipos de Publicidad ……. 38

2.2.2.2 La Publicidad Digital …… 39

2.2.3 El Internet ……. 40

2.2.3.1 El rol del Internet en la Publicidad …… 41

2.2.4 La Web 2.0 …….. 42

2.2.5 Las aplicaciones móviles …….. 43

2.2.6 Las Redes sociales …… 44

2.2.6.1 Redes Sociales, Marketing y publicidad ……. 45

2.2.6.2 La Red Social Instagram …….. 46

2.2.7 La Campaña Publicitaria …….…. 46

2.2.7.1 Pasos de una Campaña Publicitaria .. 48

2.2.8 Los influenciadores …… 48

2.2.8.1 Rol de los Influenciadores ……. 53

2.2.9 Influenciador objeto de la investigación ……. 53

2.2.10 Los Clientes …….. 57

2.2.10.1 Satisfacción de los Clientes …… 58

2.2.11 Los Consumidores ……... 58

2.2.12 La Marca …… 59

2.2.13 El Producto …… 60

MARCO REFERENCIAL ……..……. 62

2.3 Empresa Santa Teresa …… 62

2.3.1 Proceso de Destilación del Ron en la Hacienda Santa Teresa …….. 62

2.3.2 Historia de la Hacienda Santa Teresa y la Destilación del Ron …… 63

2.3.3 Variedad de Productos de la Empresa Santa Teresa … 66

2.3.4 Ron Gran Reserva de Santa Teresa ……. 67

2.3.4.1 Publicidad del Ron Gran Reserva ……. 68

CAPÍTULO III ……. 70

MARCO METODOLÓGICO ……... 70

3.1 Modalidad de la Investigación …….. 70

3.2 Tipo de Investigación ……. 73

3.3 Diseño de la Investigación ……... 73

3.4 Sistema de Variables ……. 75

3.4.1 Definición Conceptual …… 77

3.4.2 Definición Operacional …….. 78

3.5 Unidades de análisis (Población y Muestra) …….. 81

3.6 Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos …….. 83

3.6.1 Características del Instrumento de Recolección de Datos ……. 86

3.7 Procesamiento y Análisis de los Datos de Investigación …… 87

3.7.1 Procesamiento y análisis de datos teóricos ……... 88

3.7.2 Procesamiento y Análisis de Datos Provenientes del Instrumento de Recolección de Datos …….. 88

CAPÍTULO IV ……..... 90

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS …… 90

4.1 Modelo Matriz Descriptora de Resultados ……. 90

4.2 Interpretación de la Matriz del Instrumento N° I …… 104

4.3 Interpretación de la Matriz del Instrumento N° II …….. 114

4.4 Relación y Comparación de los Resultados Obtenidos …….. 116

CAPÍTULO V ……. 120

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES ……...…… 120

5.1 Conclusiones …….. 120

5.2 Recomendaciones ……. 125

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS …….. 128

ANEXOS …… 138

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 - Definición Conceptual ……. 77

Tabla 2 - Operacionalización las Variables …….. 79

Tabla 3 - Población y Muestra de la Investigación …….. 82

Tabla 4 - Modelo matriz de vaciado de contenido para el Instrumento N° I

……...… 90

Tabla 5 - Modelo matriz de vaciado de contenido para el Instrumento N° II.

……...… 91

Tabla 6 - Matriz de vaciado de contenido a partir del instrumento N° I - Parte

I. *……..... 92*

Tabla 7 - Matriz de vaciado de contenido a partir del instrumento N° I- Parte II

……...… 93

Tabla 8 - Matriz de vaciado de contenido a partir del instrumento N° I - Parte

III. *…….. 98*

Tabla 9 - Matriz de vaciado de contenido a partir del instrumento N° I - Parte

IV. *…….. 100*

Tabla 10 - Matriz de vaciado de contenido a partir del instrumento N° II

…… 110

INDICE DE FIGURAS

Figura 1 Usuarios Mensuales de Redes Sociales para el 2017 ……..…….. *45*

Figura 2 Pasos para Realizar una Campaña Publicitaria …… *48*

Figura 3 José Rafael Guzmán, en la Campaña Publicitaria “Saca El Pecho” de Ron Santa Teresa ……..……... *56*

INTRODUCCIÓN

Nos encontramos en un mundo cambiante y en constante desarrollo a nivel comunicacional, en donde la tecnología avanza exponencialmente y junto con ello, su acceso. Hoy en día, tanto individuos como empresas se dan a conocer en el mundo online, integrando los avances para que sus esfuerzos publicitarios se destaquen entre los de su competencia.

Entendiendo que, para lograr el mayor éxito a nivel comunicacional ha sido necesaria la utilización de mensajes que resulten ser inmediatos entre las empresas y sus consumidores, las redes sociales han jugado un papel sumamente significativo, pues estas han proporcionado un esquema de comunicación en el cual se logra entender la percepción que tienen los clientes sobre cualquier elemento de una forma mucho más rápida y directa.

Sin embargo, desde el surgimiento de las redes sociales, han existido también muchos cambios en cuanto a la manera en que se comunican las compañías y, entre ellos, se encuentra la aparición de los individuos llamados *Influenciadores*.

Los influenciadores son personas que suelen mover grandes masas, ya sea siendo líderes de opinión, expertos en un tema, personas famosas o bloggeros que promocionan productos de una marca en particular, generando así una buena reputación de las mismas. De esta manera, se ofrece a las empresas, agencias y anunciantes nuevas oportunidades para acrecentar la confianza hacia sus marcas y productos.

Estos influenciadores deben proporcionar frescura, ser constantes, saber dialogar con su audiencia, ser activos; por lo cual deben haber ganado reputación y confianza entre sus seguidores, dando valor a lo que dicen, y creando historias que ayudan a conectar con el usuario (Serrano Massa, C., 2017).

Muchas marcas han tomado la decisión de implementar la figura del influenciador a través de las plataformas digitales, para que comunique el mensaje que quieren transmitir sobre su producto, dando una buena imagen de la empresa y creando buena reputación de la misma, aumentando la recordación de la marca y obteniendo una retroalimentación de su público. Tal es el caso de algunas empresas venezolanas.

En esta investigación se trabaja de la mano con una de las más prestigiosas empresas de Venezuela, que también es de renombre mundial por la cantidad de premios que ha conseguido en diferentes países. Santa Teresa, con más de 220 años de tradición, es la primera productora y exportadora de ron nacional, siendo calificada como la preferida por los venezolanos. La marca no solo es conocida por su buen ron, sino que también tiene fuertes en proyectos sociales como lo es El Proyecto Alcatráz, donde se encargan de incluir en la sociedad a personas con un pasado difícil, apoyándose en el Rugby para esto.

Desde el año 2012 la empresa Santa Teresa tomó sus dos productos más valiosos, el ron y el rugby, para unirlos en la campaña publicitaria “Saca el Pecho". La misma no solo tiene presencia en los medios tradicionales, sino que ha buscado abrirse camino en las distintas Redes Sociales, destacándose entre ellas Instagram, apoyándose desde el año 2016 de la figura del influenciador y comediante José Rafael Guzmán.

Por esta razón, las investigadoras se plantearon analizar si es efectivo el rol ejercido por esta figura en la campaña anteriormente mencionada, presentada a través de la Red Social Instagram.

Este trabajo de investigación estará estructurado de la siguiente manera:

Capítulo I. Planteamiento del Problema: este consta del problema, los objetivos, la justificación y la delimitación del estudio.

Capítulo II. Marco Conceptual: Se explicará cada concepto que guarde relación con la investigación, basado en autores y expertos que tengan experiencia en mercadeo, publicidad digital, redes sociales e influenciadores. Por otra parte, en él también se desarrollará el Marco Referencial, en el que se definen las bases para la investigación

Capítulo III. Marco Metodológico: será el sustento de la investigación, donde se expone la modalidad, tipo de estudio, definición de variables y su operacionalización. Adicionalmente, se desarrollan las técnicas de la investigación.

Capítulo IV. Análisis e interpretación de Resultados: se desarrollarán los modelos de matrices, de los instrumentos realizados; y se detallarán los resultados obtenidos.

Capítulo V. Conclusiones y Recomendaciones: se desarrollarán las explicaciones basado en los resultados obtenidos. Adicionalmente, se expondrán las recomendaciones para próximas investigaciones.

Por último, se especificarán las referencias bibliográficas y anexos del estudio

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Este capítulo, según Briones G. (2002), está orientado a presentar los diagnósticos, contemplaciones, orígenes y relaciones de una realidad que es objeto de investigación, en un contexto determinado, y que requiere de una solución. En tal sentido aborda el planteamiento del problema, la justificación o importancia del estudio desde distintas facetas, así como los objetivos a alcanzar, según como se amplía a continuación.

1.1 Planteamiento del Problema

Según Bastardas Boada, A. (1995. pp. 78), la comunicación es el elemento fundamental para el funcionamiento de las sociedades humanas; consiste en el intercambio de mensajes e información entre los individuos; es un proceso de interacción, mediado por signos y reglas semióticas entre al menos dos actores que comparten un mismo repertorio.

En apoyo Galindo, J. (2008) expone, que es además el intercambio de sentimientos, opiniones, o cualquier otro tipo de información, mediante el habla, la escritura u otro tipo de señales gráficas, icónicas y sonoras, entre otras.

Todas las formas de comunicación requieren un emisor, un mensaje y un receptor, quien no necesita estar presente, ni consciente del intento comunicativo, para que el acto de notificación se realice. En este proceso, la información proveniente de una determinada fuente es incluida en un paquete y canalizada hacia el destinatario a través de un medio, y una vez recibida es decodificada para poder proporcionarse o derivarse una respuesta.

Específicamente en las empresas, la comunicación corporativa, para Fernández Collado, C. (2002), es aquella que se dirige a sus distintos públicos-meta, quienes pueden ser internos (empleados, accionistas, otros), o externos, tales como gobiernos, agrupaciones empresariales, universidades, público en general, clientes, y medios de comunicación, sean éstos digitales o no, sirviendo de esta manera para establecer un vínculo entre la organización y sus públicos.

Esta comunicación organizacional, de acuerdo a Master en Comunicación Empresarial (2017), para que sea eficaz debe ser capaz de promover una sólida cultura empresarial, una identidad y filosofía corporativa consistente y solvente, un auténtico sentido de la ciudadanía de la corporación, la comprensión de las herramientas de intercambio y las nuevas tecnologías, un sofisticado uso de los instrumentos globales efectivos para establecer vínculos, una adecuada relación profesional con la prensa y otros medios como la Internet y las Redes Sociales, así como una rápida y fiable gestión comunicativa en cualquier circunstancia con sus usuarios y clientes.

En este sentido, se entiende por clientes, según Kotler, P (2003), a aquel o aquellas personas por quienes se planifican, implementan y controlan todas las actividades de una organización; para la American Marketing Association (2009), es el comprador potencial o real de los productos o servicios; y para The Chartered Institute of Marketing (2009), es un ser humano o empresa que adquiere bienes o servicios (no necesariamente el consumidor final). De allí que las asociaciones empresariales deben considerar a sus consumidores como un activo que debe ser gestionado como cualquier otro, ya que, si no se les presta atención, es muy seguro que la competencia lo haga.

Cabe destacar que cuando se trata de los clientes, Ocampo Villegas, M. C. (2007) expresa que la comunicación comercial comprende las relaciones comunicativas de calidad; por tanto, además de los medios tradicionales como

los encuentros personales y verbales, debe valerse de actividades publicitarias que difundan mensajes que hagan conocer sus productos, usando los lenguajes y formatos de los medios de información (eventos, cuñas radiales, comerciales para televisión y cine, impresos, vallas, anuncios virtuales, y otros), además de las campañas publicitarias lanzadas por la web y las Redes Sociales, de acuerdo con la aceptación y el *rating* de las mismas.

Esta comunicación empresarial con su público-meta, a través de las relaciones públicas y la publicidad, además de una eficaz y oportuna difusión de la información, va a favorecer una imagen corporativa positiva, una excelente reputación, una relación efectiva y real con todas las partes interesadas, además de la creación de valor del producto y la gestión de las percepciones de lo que se desea transmitir a los usuarios y consumidores acerca de sus marcas y productos o servicios.

Entendiéndose por marca (en inglés *brand*), según Fischer, L. (2011), a una identificación comercial primordial y/o al conjunto de varios identificadores con los que se relaciona y ofrece un producto o servicio en el mercado.

Mientras que un producto, para Muñiz, R. (2017), es un conjunto de características y atributos tangibles (forma, tamaño, color, otros) e intangibles (marca, imagen de empresa, servicio, otros) que el comprador acepta, en principio, como algo que va a satisfacer sus necesidades. Por tanto, en marketing, un producto no existe hasta que no responda a una necesidad o a un deseo, ya que ha penetrado en el mercado y se ha hecho competitivo

De forma similar, que la publicidad se vale de las llamadas campañas publicitarias, que según Fonseca Yerena, M. y Herrera Zamudio, M. (2002), constituyen un "plan extenso para una serie de anuncios diferentes, pero relacionados, que aparecen en diversos medios durante un periodo específico" (pp. 19).

También podrían ser definidas como un grupo de ideas o creaciones que se realizan con el objetivo de vender un producto o servicio a partir del llamado de atención o interés generado en determinado grupo de personas. Éstas deben diseñarse en forma estratégica para lograr un conjunto de objetivos y resolver algún problema crucial. Así según Larson, C. (1986), más que una serie de proposiciones o argumentos son "un sistema de comunicación que coordina una serie de esfuerzos encaminados a obtener un resultado" (pp. 19).

Se pudiera decir que en el marketing promocional, las campañas publicitarias tienen como beneficios motivar a los empleados de una empresa, dar a conocer el nombre de un negocio y que los posibles consumidores puedan contactar con la organización además, proporciona distintas formas y maneras para promocionar los productos a los clientes, que éstos encajen en ellos, los compren y los utilicen en la mayor medida posible, ya que se les ha sorprendido y se han movilizado sus voluntades para probar aquello que se le está ofreciendo, lo cual puede repercutir positivamente en el aumento de la productividad y el consumo.

Las campañas publicitarias pueden llegar al público de diferentes maneras y distintos medios publicitarios de acuerdo al segmento de mercado al cual va dirigido el producto, estando entre ellos la radio, la televisión, la prensa, revistas, la Internet, las direcciones web, las aplicaciones móviles y las Redes Sociales, entre otros.

Por su parte, Maqueira, J. M. y Bruque, S. (2009) exponen que los grandes teóricos del marketing señalaron, desde el origen de la Internet, que este sería un nuevo medio, a través del cual las marcas podían establecer una relación con sus consumidores.

Es así como según Orihuela, J. L. (2002), el desarrollo de la Web 2.0 y las Redes Sociales han generado un avance comunicacional, en el cual los

consumidores dejan de ser receptores de información para convertirse en co-creadores. La personalización e inmediatez de los contenidos que ofrecen ha permitido la relación con los usuarios, facilitando de esta manera identificar y anticipar sus necesidades, lo que representa para las empresas una ventaja estratégica, una diferenciación, o una mejor manera de dar servicio al cliente.

Así mismo, Salazar Sepúlveda, L. (2015) asegura que las empresas, además, están empezando a incluir las aplicaciones móviles en sus estrategias de mercadeo, ya que les ofrecen como beneficios: inmediatez de la información suministrada a los consumidores y cambios positivos en las formas de comunicación, fidelización de los clientes, notoriedad a la marca, vitalización de los contenidos a través de la sincronización con las Redes Sociales, reducción de costos, aumento en las ventas, y el aporte de una imagen innovadora.

Aclarando que se entiende por Redes Sociales, de acuerdo a García Galera, M. del C. y Del Hoyo Hurtado, M. (2013), a sitios de Internet formados por comunidades de individuos, entidades u organizaciones, que se encuentran conectados entre sí, por una o varios tipos de relaciones, y que, además, comparten e intercambian intereses o actividades comunes, como amistad, parentesco, trabajo, hobbies, e información, entre otras posibilidades. Destacándose entre ellas está Facebook, con 1.800 millones de usuarios a nivel mundial y Twitter e Instagram, quien lidera el segundo puesto de las preferencias internacionales.

Específicamente, Instagram es una Red Social y aplicación que permite subir fotos y videos; sus usuarios también pueden aplicar efectos fotográficos como filtros, marcos, similitudes térmicas, áreas subyacentes en las bases cóncavas, y colores retro; posteriormente, se comparten las fotografías en la misma red social o en otras como Facebook y Twitter.

Un ejemplo ilustrativo de lo señalado arriba, es lo expuesto por Ruiz del Olmo, F. J. y Belmonte Jiménez, A. M. (2014), en el artículo titulado “Los Jóvenes Como Usuarios de Aplicaciones de Marca en Dispositivos Móviles”, publicado en la Revista Comunicar, donde se aprecia que las tecnologías emergentes incorporan funcionalidades sociales y comunicativas cada vez más complejas, como las aplicaciones móviles, que vinculan la publicidad comercial y pagos, lo que resulta atractivo para los distintos actores comunicativos, como son las marcas comerciales, los servicios bancarios y las propias compañías tecnológicas.

Cabe destacar que el novedoso uso de las campañas publicitarias vía online se vale de los llamados influenciadores, los cuales, según Serrano Massa, C. (2017), son profesionales de la comunicación, que como su nombre lo indica, se dedican a influenciar a los consumidores en torno a ideas, productos, eventos, y en general todo aquello que se quiera imponer en el universo comunicativo. Su trabajo lo hacen por medio del desarrollo de contenidos específicamente diseñados, que se presentan tanto en los medios tradicionales, como en las Redes Sociales, para luego ser comentados entre los usuarios y seguidores.

Para Matías Pérez, C. (2017), son una serie de terceros que ejercen influencia sobre la organización y sus clientes potenciales, ellos dan forma significativa a las decisiones de compra de los usuarios sin que éstos lo noten. Por tanto, un influenciador social es una persona que engancha a otras en las Redes Sociales.

Según el Diccionario de Marketing y Publicidad (2017), los influenciadores son líderes de opinión, personas que generan información de productos, servicios, y gracias al fenómeno de las Redes Sociales, dan a conocer de forma natural y espontánea cualquier tema de actualidad en el cual se han especializado; de allí que su labor es interactuar y participar con otros

usuarios, compartiendo sus opiniones, pensamientos, ideas o reflexiones; por lo tanto, generan seguidores que lo escuchan y valoran. De esta manera, ofrecen a las empresas, agencias y anunciantes, nuevas oportunidades para acrecentar la confianza hacia sus marcas y productos.

Para Arnaud Roy (2015), las acciones con influenciadores se han convertido en una herramienta clave para las estrategias de marketing y comunicación, pues un 84% de las marcas los incluyen en sus campañas publicitarias, resultando que el 81% de las relaciones con ellos se tornen eficaces a la hora de alcanzar los objetivos publicitarios que se ha propuesto la organización.

En el caso específico de esta investigación, orientada hacia un estudio de mercado, la misma se lleva a cabo en la Empresa Santa Teresa, durante un lapso de 6 meses, comprendidos entre Enero y Junio del 2017, en la zona de Caracas, Venezuela, donde se adelanta una campaña publicitaria sobre su Ron Gran Reserva, denominada “Saca El Pecho”, la cual es presentada por el influenciador José Rafael Guzmán, concretamente en la Red Social Instagram.

Se destaca que Santa Teresa es una empresa instalada en Venezuela desde el año 1955, y ha sido reconocido, con varios premios internacionales como los otorgados por el *International Rum Contest* Conference, desde el año 2012 hasta el 2016.

Así mismo, Ron Santa Teresa es una marca productora de Ron, con más de 220 años de tradición en la fabricación de rones añejos (Carta Roja, Carta Blanca y Popular). Es conocida además de sus productos por sus proyectos sociales, realizados a través de la Fundación Santa Teresa (Proyecto Alcatraz, Rugby Santa Teresa y Proyecto Casas Blancas). Su sede se encuentra en la Hacienda Santa Teresa, fundada en 1796 por el Conde de

Tovar, siendo en la actualidad un verdadero complejo agroindustrial, turístico y deportivo (Página web oficial de Ron santa Teresa).

Por su parte, la campaña publicitaria de Ron Santa Teresa, denominada “Saca El Pecho”, ha estado presente en comerciales de Tv, radio, vallas, avisos en prensa y Redes Sociales (Facebook, Twitter e Instagram), instando al público a recuperar valores, valiéndose de la jocosidad; buscando de esta manera obtener resultados que puedan medir el impacto en los consumidores.

Aun cuando se espera alcanzar éxitos por la calidad y cantidad de sus comentarios, seguidores y cantidades de “me gusta” o compartidos en las Redes Sociales, se podría decir que se presentan una serie de situaciones que pudieran afectar a campaña publicitaria de Ron Santa Teresa, denominada “Saca El Pecho”, mencionado así las siguientes:

Primero, el influenciador podría tratarse de una persona que no cuenta con un “aval” previo en cuanto a conocimientos sobre bebidas alcohólicas o deportes (específicamente el rugby) que de cimiento y confiabilidad a su labor como influenciador de esta marca, pudiendo de esta manera dificultar el poder generar confianza en los usuarios y consumidores.

Segundo, entiendo la profesión en la que se destaca el influenciador (la comedia), podría crearse un rechazo en los consumidores al momento de percibir una opinión que difiera con la de ellos o resulte ofensiva. Es importante destacar que existe la presencia de un público cada vez más selectivo, que podría inclinarse a dejar de seguirlo, para atender a otro u otros, que publiquen contenido que vayan de la mano con las preferencias y deseos de ellos.

De acuerdo a las situaciones problemáticas presentadas, esta investigación está orientada a definir la efectividad del rol del influenciador en la Campaña Publicitaria “Saca El Pecho” de Ron Santa Teresa, presentada en la Red Social Instagram, Caracas, Venezuela.

Partiendo de esta situación, las investigadoras se han planteado las siguientes interrogantes:

1. ¿Cuáles son las características que hacen efectivo el rol de un influenciador en las Campañas Publicitarias, presentadas en la Red Social Instagram?
2. ¿Cuál es el impacto que tiene el rol del influenciador en la Campaña “Saca el Pecho” de Ron Santa Teresa, presentada en la Red Social Instagram, Caracas, Venezuela??
3. ¿Cuál es la percepción que se tiene sobre el rol de lo influenciadores al incluirse en la Campaña “Saca el Pecho” de Ron Santa Teresa a través de la Red Social Instagram”?

1.2 Justificación del Problema

Las campañas publicitarias, según Entrepreneur (2017), son especialmente un elemento típico de las sociedades modernas occidentales del siglo XX y XXI, momento a partir del cual la injerencia de los medios de comunicación y la creación de tecnologías como la Internet, han cobrado mucha relevancia y aceptación dentro del público consumidor.

Ellas tienen como objetivo, posicionar un determinado producto novedoso, o reubicar uno ya existente, en un espacio socioeconómico específico; por lo cual se apuntan a intereses, emociones o formas de pensar del grupo al cual están dirigidas, en la búsqueda de generar elementos tales como fascinación, deseo, identificación, sensación de pertenencia, y por ende aumento de las compras y el consumo.

Cabe destacar que existen ciertas claves para generar una campaña publicitaria exitosa: primeramente, su objetivo, y aunque en el 90% de los casos se persigue captar clientes y obtener ventas, existen otros motivos como el lanzamiento y promoción de nuevos productos o de los que están en stock;

así como, hacer y construir una marca (branding) o asociarla a unos valores o sentimientos determinados. Le sigue, definir el público meta, atendiendo a sus características (edad, sexo, clase social, estado civil) y a sus hábitos esenciales, sobre todo los relacionados con el producto abordado.

Además, es necesario elegir los medios, bien sean éstos digitales o no, a través de los cuales se hará llegar la campaña publicitaria a los clientes, con base en sus hábitos, gustos, y segmentos de público objetivo. Le sigue la comunicación, o la forma como se concibe el mensaje que se quiere lanzar, atendiendo a lo que el usuario necesita. Y, por último, el diseño, ya que la música, los colores, las fotografías, el lenguaje del módulo o del spot, la forma en que se introducen los textos, el tipo de fuente, las texturas, y los tamaños, entre otros aspectos, son la clave al momento de hacer llegar el mensaje publicitario en forma exitosa.

Dentro de las campañas publicitarias, principalmente si éstas son digitales (online), ya que el medio utilizado son la Internet y las Redes Sociales, se hace uso de los llamados influenciadores. Estos según Arnaud Roy (2015), son personas, líderes de opinión, que generan contenidos de interés para su público, el cual generalmente es muy segmentado, no tanto por sus variables socio-demográficas, sino por sus aficiones, intereses o estilos de vida.

Este influenciador, resulta ser uno de los recursos más utilizados en publicidad y mercadeo, y con la popularización de las Redes Sociales, como Instagram, su labor y poder en la promoción, difusión y recomendación de productos y marcas, se ha extendido notablemente dentro del público meta, haciendo de la campaña publicitaria, una herramienta exitosa para alcanzar resultados positivos en cuanto a la aceptación de un producto determinado.

Por tanto, la relación campaña publicitaria - influenciador - cliente, vienen a ser una estrategia novedosa y exitosa, dentro de las plataformas

online y Redes Sociales, capaz de lograr que el comprador y consumidor se aboque por el producto abordado, con todo el énfasis esperado por la empresa, multiplicándose de esta manera el alcance de las acciones comunicacionales publicitarias.

Con base en lo señalado, este estudio tiene como objetivo, definir la efectividad del rol del influenciador José Rafael Guzmán en la Campaña Publicitaria “Saca El Pecho” de Ron Santa Teresa, presentada en la Red Social Instagram, Caracas, Venezuela, y el mismo, encuentra justificación en las siguientes razones:

Primero, conocer el rol del influenciador en la Campaña Publicitaria “Saca El Pecho” va a permitir que la Empresa de Ron Santa Teresa, cuente con información real y veraz sobre sus acciones publicitarias y cómo éstas llegan al público consumidor; ello va a facilitar conocer y profundizar en el tema, y usarlo para continuar con las labores de marketing, tomar nuevas decisiones y adelantar otras operaciones, conducentes al logro de los objetivos publicitarios y económicos empresariales.

Segundo, desde la óptica del mercadeo, este estudio se justifica ya que, se podrá conocer y aceptar que una estrategia de comunicación efectiva puede apoyarse en la apropiada creación de mensajes y en la selección adecuada de los canales para transmitirlos, resultando que un estudio exhaustivo, va a reflejar la manera más efectiva de cómo el público consumidor recibe la publicidad, permitiendo llegar a conclusiones que servirán de aporte para las óptimas comunicaciones externas, siempre en pro de atender los deseos y necesidades de los usuarios finales.

Tercero, acerca del rol del influenciador José Rafael Guzmán en la Campaña Publicitaria “Saca El Pecho” de Ron Santa Teresa, presentada en la Red Social Instagram, con esta investigación, este líder de opinión estará en

capacidad de conocer cómo ha sido su labor publicitaria, pudiendo continuar avanzando en sus tareas o tomar decisiones acertadas para mejorar y optimizar su acción de influencia sobre sus seguidores.

Cuarto, también el trabajo se justifica pues se conocerá el nivel de evolución de las comunicaciones publicitarias realizadas por la Empresa Santa Teresa, en específico sobre su Campaña Publicitaria “Saca El Pecho” sobre el Ron, hecho que va a permitir seguir adelante con las acciones o sumar nueva información, acorde con los resultados alcanzados en el mercado real, bien para mantener los seguidores o incluir otros nuevos, quienes busquen materiales actualizados en pleno desarrollo.

Quinto, desde el punto de vista social, el trabajo se justifica, pues se sabrá que para hacer publicidad, es necesario entender las costumbres, deseos y la evolución de las personas involucradas, comprendiendo que no se debe trabajar para cambiarlas, más bien usarlas y proyectarlas en aras de alcanzar el éxito de la organización; el cual debe estar siempre orientado hacia la generación de estrategias comunicacionales y publicitaria efectivas, acordes con el incremento de la satisfacción de los consumidores, el aumento de las ventas, la competitividad y la participación en el mercado, de parte de la empresa involucrada.

Sexto, desde el aspecto económico, este estudio se justifica, ya que puede servir como fuente de empleo y generación de recursos para ciertos influenciadores, profesionales y técnicos del campo del marketing, quienes tendrán como labor adelantar nuevas estrategias de mercado propuestas por la Empresa Santa Teresa.

Séptimo, desde el campo teórico y metodológico, el trabajo se justifica, ya que puede ser usado como antecedente y base teórica por otros estudiosos

del tema, quienes adelanten investigaciones similares en otros contextos y en otras empresas, marcas y productos.

Octavo, desde la esfera académica, este Trabajo de Grado, va a permitir a las investigadoras involucrados, afianzar los conocimientos en el área de publicidad y mercadeo, facilitando a la prestigiosa Universidad Católica Andrés Bello, en su Facultad de Humanidades y Educación, Escuela de Comunicación Social, ofrecer nuevos y competentes talentos humanos, que estén al servicio de Venezuela, y el colectivo social.

1.3 Objetivos de la Investigación

1.3.1 General

Definir la efectividad del rol del influenciador José Rafael Guzmán en la Campaña Publicitaria “Saca El Pecho” de Ron Santa Teresa, presentada en la Red Social Instagram, Caracas, Venezuela.

1.3.2 Específicos

1.-Identificar las características que hacen efectivo el rol de un influenciador en las Campañas Publicitarias, presentadas en la Red Social Instagram

2.- Analizar el impacto que tiene el rol del influenciador en la campaña “Saca el pecho” de Ron Santa Teresa, presentada en la Red Social Instagram, Caracas, Venezuela.

3.-Evaluar la percepción que se tiene sobre el rol del influenciador al incluirse en la campaña “Saca el Pecho” de Ron Santa Teresa a través de la Red Social Instagram

1.4 Delimitación

Al delimitar la investigación, se hace énfasis en el área de interés para poder desarrollar el estudio de una manera real y concreta. Esto se realiza determinando el espacio, tiempo y población de lo que se va a investigar.

Debido a que la investigación se basa en el estudio de la efectividad rol del influenciador en la campaña publicitaria “Saca el Pecho” de Ron Santa Teresa en la red social Instagram, se pretende estudiar a una muestra compuesta por estudiantes que sean mayores de edad, consumidores de Ron Santa Teresa, usuarios y seguidores de la Red Social Instagram, y de la ciudad de Caracas, Venezuela; así como también a empresarios que trabajen directamente con la marca Santa Teresa y su campaña publicitaria llamada “Saca el Pecho”.

CAPÍTULO II

MARCO CONCEPTUAL

De acuerdo a Briones, G. (1992), el marco conceptual, se refiere a la revisión exhaustiva de la información teórica y teorías más recientes que describen todo lo que existe o se ha investigado sobre el fenómeno o evento en estudio. A través de él se pueden tomar decisiones en cuanto al diseño de la investigación y orientar el análisis de los datos recogidos en el terreno.

Según lo expuesto, este capítulo abarca, los antecedentes relacionados con la investigación, el marco teórico y el referencial, para así dar a conocer los conceptos más relevantes asociados al estudio, tal como se amplía seguidamente.

2.1 Antecedentes Relacionados con la Investigación

Para Sabino, C. (2002), los antecedentes relacionados con la investigación, se refieren a los estudios previos, tesis de grado, e investigaciones libres que están relacionadas y guardan alguna vinculación con el problema planteado y el estudio que se adelanta.

En este caso, se presentan los siguientes en orden cronológico descendente.

Cobeña Quinde, J. K. (2016), realiza en la Universidad de Guayaquil, Ecuador, un Trabajo de Titulación para obtener el título de Licenciada en Publicidad y Mercadotecnia, titulado: Investigación de Mercado para la Realización de una Campaña Publicitaria en Redes Sociales para la Microempresa “Terraza Wayk” Ubicada en el Sector Sur de la Ciudad

Parroquia Febres Cordero, Calle 39, Vacas Galindo. Su objetivo es el diseño de una acción promocional, orientada a dar a conocer a través de la web, la empresa bajo estudio, además de generar posicionamiento en el mercado de un salón de eventos, donde los clientes podrán disfrutar de un ambiente cómodo, acogedor y con calidad de servicio. Desde el punto de vista metodológico es una investigación de mercado, que permite determinar la factibilidad de la propuesta. En la misma se concluye que la herramienta propagandística, lanzada a través de plataformas como Facebook, Twitter e Instagram, favorece notoriamente que la marca y productos sean conocidos ampliamente por el grupo objetivo, además de representar una beneficiosa diferencia de costos, en relación a los medios ATL (Above the line).

Pérez Condés, M. y Campillo Alahama, C. (2016), realizan en la Universidad de Alicante, España, una Tesis de Grado para optar al Grado en Publicidad y Relaciones Públicas, titulada: Influencer Engagement, Una Estrategia de Comunicación que Conecta con la Generación Millennial. Su objetivo es dar a conocer que para la publicidad, el influencer engagement, se ha convertido en una de las herramientas preferidas para los planes de comunicación de muchas marcas; así mismo, los millennials constituyen una significativa generación de consumidores; por lo cual, se está buscando cada vez más que exista entre ellos una comunicación más responsable y menos intrusiva; en este sentido, las redes sociales juegan un rol importante, ya que se ofrecen como un escenario lleno de posibilidades para ejercer la influencia. Metodológicamente es un estudio cualitativo y descriptivo, basado en la observación documental. El proyecto concluye exponiendo la eficacia de las estrategias comunicativas con influencers y la relevancia de los millennials, como un nuevo paradigma publicitario.

Castelló Martínez, A. y Del Pino Romero, C. (2015), realizan en la Universidad de A Coruña, España, un Trabajo de Investigación publicado en

la Revista Académica REDMARKA, titulado: La Comunicación Publicitaria con Influencers. Su objetivo es demostrar que la figura del prescriptor ha sido uno de los recursos más utilizados en publicidad a lo largo de toda su historia; y con la popularización de las Redes Sociales, el poder de recomendación de productos y marcas se ha extendido prácticamente a cualquier individuo, además de presentarse grande posibilidades para interactuar con otros usuarios, donde se comparten las experiencias como comprador y consumidor; así mismo se destaca, que los blogs y espacios como Twitter o Instagram, han motivado la aparición de un nuevo perfil de líderes de opinión, a quienes recurren las marcas para multiplicar el alcance de sus acciones comunicacionales. El artículo concluye analizando en qué consiste el marketing de influencia, así como la descripción de las normas deontológicas y legales que los gerentes y anunciantes y deben tener en cuenta a la hora de poner en marcha acciones publicitarias con influencers, a través de plataformas web.

Chang González, S. L. (2010), realiza en la Universidad Católica Andrés Bello, Caracas, Venezuela, un Trabajo de Grado para optar al título en Comunicación Social, titulado: Análisis sobre el Uso de Instagram como Herramienta Publicitaria en el Mercado Venezolano. Su objetivo es dar a conocer como la manera de comunicarse e interactuar entre las personas, ha evolucionado y aumentado de manera importante, gracias al desarrollo del Internet, la Web 2.0. y las Redes Sociales, haciendo que los hombres y las marcas estén interconectadas directamente y en cualquier parte del mundo, a través de plataformas como Facebook, Twitter e Instagram; lo que está en estrecha relación con la forma de realizar publicidad. Acerca de la metodología, la investigación adopta la modalidad de Estudio de Mercado y exploratorio, donde se aplican entrevistas semi-estructuradas, a los gerentes de comunicaciones digitales de las empresas: Telefónica Venezuela C.A y Nestlé Venezuela C.A; al igual que a los CEO de las agencias de publicidad:

Mashup Interactive Agency, La Web y LUDO Agency. El estudio concluye exponiendo que Instagram se considera la segunda herramienta publicitaria para conectar con los consumidores en Venezuela, por lo cual es utilizada por los expertos publicitarios.

Los trabajos presentados guardan estrecha relación con esta investigación, ya que abordan tópicos como el rol de los influenciadores en las campañas publicitarias, lanzadas a través de Redes Sociales, como Facebook, Twitter e Instagram, para establecer comunicación con los compradores y consumidores, a fin de dar a conocer y promocionar servicios, marcas y productos, como el caso de la presencia del Influenciador en la Campaña Publicitaria "Saca El Pecho" de Ron Santa Teresa, presentada en la Red Social Instagram, Caracas, Venezuela, objeto de este estudio.

2.2 Marco Teórico

De acuerdo a Arias Fidias, G. (2012), el marco teórico comprende, el conjunto de conceptos y proposiciones que constituyen un punto de vista o enfoque determinado, dirigido a explicar el fenómeno o problema planteado; por lo cual se puede dividir en función de los tópicos que integran la temática tratada o de las variables que serán analizadas; tal como se amplía a continuación

2.2.1 La Comunicación

La comunicación según Islas, O. (2006), es un proceso dinámico que permite establecer una relación de las personas entre sí y las organizaciones de todo tipo, de forma tal que influye en la vida de los seres humanos, tanto en el aspecto individual, como en su dimensión social.

En apoyo Chiavenato, I. (1998) expone, que la comunicación es el intercambio de sentimientos, opiniones o cualquier tipo de información, mediante el habla, la escritura u otro tipo de señales, donde se requiere la presencia de un emisor, un mensaje, un medio y un receptor, quien no necesita estar presente, ni consciente del intento comunicativo que se le ha hecho, para que el acto de aviso se realice.

Según Beltrán S., L. R. (1981), una primera definición de comunicación vigente y popular hasta la segunda mitad del siglo XVIII, puede ser encontrada en la Retórica de Aristóteles, quien la considera como "La búsqueda de todos los medios de persuasión que tenemos a nuestro alcance" (pp. 8); en tal sentido se puede entender como su propósito, el intento que hace el orador, de llevar a los demás a tener su mismo punto de vista.

Para Fajardo, M. (2007), en todo acto de comunicación, además de la persuasión, está presente la intencionalidad; lo cual implica que a través de ella, las personas influyen sobre otros, e intercambian percepciones, imágenes, ideas, sentimientos e información; por lo tanto, se transfiere la propia visión del mundo o la representación que se tiene de él.

Por su parte Osgood, C. E. (1961) expresa que "en el sentido más general, tenemos comunicación cuando quiera que un sistema, una fuente, influencie a otra, al destinatario, por manipulación de señales alternativas que pueden ser transferidas por el canal que los conecta" (pp. 48).

En atención a las anteriores conceptualizaciones se puede decir que la comunicación es un proceso de interacción social, por medio de símbolos verbales, o no verbales, interindividual o intergrupal, además de un sistema de mensajes, en el cual la conducta y actos de un ser humano, influye y actúa como estímulo, sobre el comportamiento de otro u otros.

Por tanto significa, transmitir ideas y pensamientos con el objetivo de ponerlos "en común" con otro, ello supone la utilización de un código de comunicación que es compartido entre quienes se comunican (Universidad Nacional Abierta - UNA, 2008).

2.2.1.1 Elementos Básicos de la Comunicación

Acerca de los elementos básicos de la comunicación, Berlok K., D. (2008) expone que son cinco (5):

-El emisor, es el sujeto con un objetivo y una razón para ponerse en comunicación, es la fuente productora y de donde parte el mensaje o la información, por tanto, expresa las ideas en un determinado código; es quien determina el tipo de comunicación que debe usarse, el mensaje, su estructura y los medios a utilizar para enviarlo.

-El receptor, es quien recibe o a quien va dirigido el mensaje y el encargado de su decodificación.

-El mensaje, es la información que se transmite, por lo tanto es el objeto de la comunicación, debe ser eficaz para conseguir la intencionalidad del emisor; puede ser un texto, obra de arte, gestos, emociones, silencios o cualquier forma de expresión.

-El código, es el sistema de signos y reglas que se combinan con la intención de dar a conocer algo.

-El canal o vía, es la forma de conexión entre el emisor y el receptor, es el medio físico a través del cual se transmite la información; puede ser el aire, un medio impreso, una emisora de radio, un canal de televisión, la internet, las Redes Sociales, entre otros.

2.2.1.2 Comunicación Eficaz

Para De La Cruz Lablanca, I. (2017), la comunicación es considerada eficaz, cuando ocurre como un proceso en el cual se forma con precisión un mensaje, que es enviado y es completamente entendido por los destinatarios; para lo cual se requiere que las acciones verbales (palabras habladas) y no verbales (lenguaje corporal, los gestos y las acciones) estén de acuerdo entre sí.

Parrado, C. (2017) expresa, que la comunicación eficaz es la base de las relaciones humanas exitosas, en cualquier ambiente donde el hombre deba interactuar con sus semejantes. Así mismo implica, el uso correcto y responsable de todos los elementos y canales de la comunicación; lo que se refiere a no enviar mensajes contradictorios o ambiguos a una persona o grupo de ellas, que desestimen la imagen y el respeto del emisor.

2.2.1.3 Tipos de Comunicación

Acerca de los tipos de comunicación, Galindo, J. (2008), expone los siguientes:

-La intrapersonal, es un proceso de reflexión, que no sale del ámbito privado, ya que ocurre dentro la propia persona, es un diálogo consigo mismo.

-La interpersonal, se presenta entre dos individuos, en ella se utilizan los cinco sentidos y casi siempre se produce una retroalimentación (feed-back) inmediata.

-La colectiva, se produce entre una persona y un grupo o entre dos de ellos; generalmente tiene implicaciones psicológicas y sociológicas y está en función de las relaciones con la colectividad.

-La de masas, ésta tiende a la individualización, ya que es heterogénea y anónima.

2.2.1.4 La Comunicación Corporativa y Organizacional

Según Capriotti, P. (1999), la comunicación corporativa, se refiere a la totalidad de los recursos de comunicación de los cuales dispone una organización, para llegar efectivamente a sus públicos.

Para Van Riel, C. M. (1997), la comunicación corporativa es estructura, en la que todos los especialistas en comunicación (marketing, comunicación organizativa y gestión), forman la totalidad del mensaje organizativo, ayudando de este modo a definir la imagen de la organización y mejorar la relación empresarial con sus consumidores e usuarios.

En todas las organizaciones, y aquellas que buscan hacer y valerse de la publicidad para aumentar sus beneficios y adeptos, la comunicación implica que las personas ofrezcan y obtengan información respecto a su entorno y pueden compartirla con el resto de los individuos. Es un acto propio de la actividad psíquica, que se deriva del pensamiento, del lenguaje y del desarrollo de las capacidades psicosociales de relacionarse con los demás. El intercambio de mensajes, que puede ser verbal o no verbal**,** permite al individuo influir en los otros y a su vez ser influido.

En los casos organizacionales, según Watzlawick, P. (1971), para que la comunicación sea exitosa, el emisor debe estar capacitado para elegir y seleccionar los signos más adecuados para transmitir el mensaje; es decir, debe codificarlos, organizarlos en paquetes y canalizarlos para poder enviarlos

de manera entendible al receptor; y éste debe contar con las habilidades que le permitan decodificar e interpretarlo de la manera más adecuada posible.

2.2.1.5 Comunicación y Publicidad

En el caso de la comunicación y la publicidad, se busca que profesionales creativos y estratégicos, sean capaces de desarrollar mensajes efectivos para públicos específicos; induciéndolos al gusto, inclinación, compra y consumo de distintos objetivos, productos y servicios.

De acuerdo a Billorou, O. P. (1993), en el campo publicitario, la comunicación múltiple que se utiliza, se hace llegar en forma paga a los medios de difusión, para la obtención de objetivos comerciales, los cuales están orientados a actuar sobre las actitudes de personas.

En este caso, el emisor es el anunciante, y el receptor, la audiencia; existiendo entre ambos entidades, como la agencia de publicidad (institución que media entre publicitantes y medios); el emisor técnico, quien crea, produce y planifica la difusión de los avisos; y finalmente el medio, que difunde el aviso haciéndolo llegar a la audiencia.

Entre los medios publicitarios se destacan los diarios, generalmente con información voluminosa, con cierto grado de selectividad de audiencia; las revistas, con artículos entretenidos, detallados, originales, concretos y específicos, de mayor vida útil; la radio, el cine y la televisión, que ofrecen avisos y revelaciones dirigidas a amplios sectores de la población; además de la Internet, donde se ubican muchos tópicos y temas, habitualmente segmentados a un grupo o nicho en particular, resulta ser de gran alcance, persistente, y accesible las veinticuatro (24) horas del día, dentro de los cuales se pueden mencionar las aplicaciones móviles y las Redes Sociales.

De acuerdo a lo señalado, cabe destacar que esta investigación está orientada a definir la efectividad del rol del influenciador en la Campaña Publicitaria “Saca El Pecho” de Ron Santa Teresa, presentada en la Red Social Instagram, en Caracas, Venezuela, donde la comunicación publicitaria juega un rol preponderante, en cuanto a hacer llegar el mensaje a los usuarios y consumidores de la bebida bajo estudio.

2.2.2 La Publicidad

Según O'Guinn, T. O., Allen, C. T. y Semenik, R. J. (1999), la publicidad es un esfuerzo pagado, trasmitido por medios masivos de información con objeto de persuadir.

Por su parte, Kotler, P. y Armstrong, G. (2012), definen la publicidad como, cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado.

Para Stanton, W., Etzel, M. y Walker, B. (2007), la publicidad es una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión y radio y los impresos (diarios y revistas). Sin embargo, hay muchos otros medios publicitarios, desde los espectaculares a las playeras impresas y, en fechas más recientes, el internet.

Para la American Marketing Association (A.M.A.) (2008), la publicidad consiste en la colocación de avisos y mensajes persuasivos, en tiempo o espacio, comprado en cualesquiera de los medios de comunicación por empresas lucrativas, organizaciones no lucrativas, agencias del estado y los individuos que intentan informar y/o persuadir a los miembros de un mercado meta en particular o a audiencias acerca de sus productos, servicios, organizaciones o ideas.

Kotler, P. (2003) por sí solo, define publicidad, como una comunicación no personal y onerosa de promoción de ideas, bienes o servicios, que lleva a cabo un patrocinador identificado; siendo sus principales objetivos informar, persuadir y recordar.

Informar, este es un objetivo que se planea alcanzar en la etapa pionera de una categoría de productos, donde el fin sea crear demanda primaria; como por ejemplo, informar a los consumidores cuáles son los beneficios de un producto.

Persuadir, este objetivo se planifica en la etapa competitiva, en la cual la meta es crear demanda selectiva por una marca específica.

Recordar, este objetivo es aplicable cuando se tienen productos maduros; por ejemplo, recordar al consumidor que compre un producto.

2.2.2.1 Tipos de Publicidad

Existen muchos tipos de publicidad, sin embargo, Stanton, W., Etzel, M. y Walker, B. (2007), ofrecen una clasificación, que su criterio es muy útil para comprender su alcance; dividiéndola tal como se indica seguidamente:

-La audiencia meta, ya que un anuncio se dirige tanto a consumidores como a empresas; siendo así, publicidad de consumo o bien publicidad de negocio a negocio.

-El tipo de demanda, que puede ser primaria, si está diseñada para estimular la exigencia de una categoría genérica de un producto; o selectiva, cuyo objeto es estimular el requerimiento de marcas específicas.

-El mensaje, esta publicidad selectiva, puede ser de instituciones o de un producto o marca determinado; a su vez se subdivide en de acción directa, o

aquella que busca una respuesta rápida; e indirecta, destinada a estimular la demanda en un periodo extenso; su finalidad es informar o recordar a los consumidores de la existencia del artículo y señalar sus beneficios.

-La fuente, que puede ser comercial o social, cuando alguien recomiendan un producto.

2.2.2.2 La Publicidad Digital

Según Blattberg, R. C., y Deighton, J. (1991), se entiende por publicidad digital, aquella cuyos “mensajes son ubicados de forma deliberada en sitios web de terceros, incluyendo los motores de búsqueda y directorios disponibles a través de internet" (pp. 12). Se excluyen de esta definición los webs tienda tipo *Amazon* y los emails. En ella se requiere una interacción directa por parte del usuario.

Así mismo, publicidad digital, no necesariamente implica la interactividad (publicidad interactiva), lo que se refiere a la posibilidad de "pinchar" encima de la creatividad que el formato ofrece, reduciéndose por tanto a la opción de hacer o no "click" sobre una determinada imagen o texto.

Para Carrillo, M. V. y Castillo, A. (2005), la publicidad digital cuyos inicios ha sido un conjunto de formas inconexas, inconsistencia de formatos y estrategias, creadas en la Red y en las primeras prácticas de TV digital; es hoy en día una herramienta publicitaria de mayor riqueza y valor, en cuanto a formas y contenidos se refiere. En ella, ocurre el perfecto binomio Creación - Interacción, donde no existen los anexos; es decir, la inserción de aplicaciones interactivas una vez creado el formato.

Se agrega que una experiencia interactiva, en el entorno digital (llámese Internet, TV digital, telefonía móvil, otros), es aquella en la que el usuario desarrolla una acción de forma libre con una o varias personas y en tiempo

real. Ellas cuando están bien construidas y desarrolladas, permiten dar un servicio al usuario, alejándose de ser un mero contenido inanimado.

2.2.3 El Internet

Para la Real Academia Española (2008), Internet es definida como una red informática mundial, descentralizada, formada por la conexión directa entre computadoras, mediante un protocolo especial de comunicación.

Por otro lado, Kotler, P. (2010) define el internet, como un inmenso entramado público de computadoras, que conecta a los usuarios de todo tipo y de todo el mundo entre sí, y les permite el acceso a una cantidad de información inmensurable. Agregándole que sus usuarios, usos y funciones cada día aumentan, transformándose en un recurso no solo únicamente de información e investigación, sino también de entretenimiento y publicidad, ya que a través de él, cual las marcas pueden establecer una relación con sus consumidores.

Para Ryan, J. (2013), lo relevante a la era digital radica en conectarse a la red, donde los usuarios pueden tener acceso a otros medios de comunicación, que hace cuarenta (40) años eran impensables tenerlos al alcance de un click; y hoy en día, es posible acceder a través del internet a artículos de prensa, programas de televisión y radio, películas, y otros; pudiendo de esta manera, observar cómo han cambiado los hábitos de consumo de las personas, en las cuales las herramientas y las plataformas se involucran, mejorando así, la calidad de vida de los usuarios.

Por su parte, Kotler, P. (2010) explica, que en la década de los noventa, el Internet se convirtió en una herramienta comunicacional que marcó un hito en las nuevas tecnologías, alcanzando los cuatrocientos millones de usuarios a finales del siglo veinte.

A diferencia de los medios tradicionales, el Internet como nuevo medio de comunicación, ofrece un espacio para el intercambio, ya que otorga a los usuarios un rol que ofrece la posibilidad de participar como sujetos activos en la producción de contenido, abandonando el status de personas pasivas; más que un nuevo canal, es una plataforma que hoy es utilizada por otros medios.

2.2.3.1 El rol del Internet en la Publicidad

En cuanto al rol del internet en la publicidad, Hamel, G. (2017) expone, que es un medio a ser utilizado por los negocios para anunciarse, conectar con sus clientes y vender productos, ya que una buena estrategia diseñada en ella, puede jugar un papel muy importante para tener una campaña de mercadeo exitosa.

Se agrega que el marketing es uno de los vehículos que los negocios utilizan para atraer más clientes, y en este caso, internet provee de una plataforma para anunciarse, con el potencial de llegar a millones de consumidores alrededor del mundo, pues varias opciones de publicidad están disponibles en la red.

En internet se pueden poner banners y escribir anuncios en sitios web populares, que sean relevantes para un negocio en particular; además de tener la posibilidad de anunciarse en las Redes Sociales como Facebook, Instagram y Twitter.

2.2.4 La Web 2.0

El término Web 2.0 o Web Social, según lo señalado por Arroyo Vázquez, N. (2007), comprende aquellos sitios web que facilitan el compartir información, la interoperabilidad, el diseño centrado en el usuario y la colaboración en la World Wide Web.

Según Croteau, D., Hoynes, W. y Milan, S. (2012), se puede decir que el Internet dio paso a la creación de la Web 2.0, permitiendo la interactividad y conectividad entre individuos de todas partes del mundo, además de facilitar el intercambio de información, la colaboración y la interacción entre individuos y usuarios en línea, además de combinar diferentes medios y tecnologías de información, como motores de búsqueda, grupos de discusión, páginas web, e mail, video digital, e imágenes, entre otros.

Cobo Romaní, C. y Pardo Kuklinski, H. (2007) aseguran, que el término Web 2.0, es un fenómeno ecno-social que surge a mediados del 2004, pero no es sino hasta finales del 2006 cuando logra su máximo rango de popularidad, apareciendo en las portadas de los principales medios mundiales.

Según O´Reilly, T. (2005), las aplicaciones Web 2.0 son aquellas que sacan partido a las ventajas intrínsecas de la web, ofreciendo un servicio continuamente actualizado, que mejora cuanto más gente lo usa, permitiendo utilizar y re-mezclar los datos de múltiples recursos, incluyendo los usuarios individuales, quienes a su vez pueden ofrecer los suyos y sus servicios, de tal forma que pueden ser reutilizados por otros, creando una “arquitectura de participación” en red, yendo más allá de la página de la Web 1.0, ofreciendo así experiencias de usuario cada vez más ricas y eficientes.

En cuanto a la Web 2.0 y las Redes Sociales, su desarrollo ha generado un avance comunicacional, en el cual los consumidores dejan de ser receptores de información, para convertirse en co-creadores. La personalización e inmediatez de contenidos ha permitido la relación con los usuarios, logrando de esta manera, identificar y anticipar sus necesidades; de allí que muchas veces, estos adelantos tecnológicos, digitales y en línea, representan para las empresas una ventaja estratégica, una diferenciación, y una mejor manera de dar servicio al cliente (Orihuela, J. L., 2002).

2.2.5 Las Aplicaciones Móviles

Para Santiago, R. (2015), una aplicación móvil o app (en inglés), es una herramienta informática diseñada para ser ejecutada en teléfonos inteligentes, tabletas y otros dispositivos móviles, que permite al usuario efectuar una tarea concreta de cualquier tipo, bien sea profesional, de ocio, educativa, de acceso a servicios, publicitaria, entre otros, facilitando así las gestiones o actividades a desarrollar.

Estas aplicaciones móviles, por lo general, se encuentran disponibles a través de plataformas de distribución, operadas por las compañías propietarias de los sistemas operativos móviles, tales como Android, iOS, BlackBerry OS, Windows Phone, entre otros.

Existen algunas que son gratuitas u otras de pago, en las cuales, en un promedio del veinticinco por ciento (25%) del costo de la aplicación, se destina al distribuidor y el resto para el desarrollador.

Según Ruiz del Olmo, F. J. y Belmonte Jiménez, A. M. (2014), estas aplicaciones móviles, consideradas tecnologías emergentes, incorporan funcionalidades sociales y comunicativas cada vez más complejas, las cuales permiten vincular la publicidad comercial y pagos, lo que resulta atractivo para los distintos actores comunicativos, como son las marcas comerciales, los servicios bancarios y las propias compañías tecnológicas.

Así mismo, Salazar Sepúlveda, L. (2015) asegura, que las empresas están empezando a incluir a estas aplicaciones móviles en sus estrategias de mercadeo, ya que ellas ofrecen como beneficios, inmediatez de la información, fidelización de los clientes, notoriedad a la marca, vitalización de los contenidos a través de la sincronización con las redes sociales, reducción de costos, aumento en las ventas, así como aportan una imagen innovadora.

2.2.6 Las Redes Sociales

Según Oviedo García, M., Muñoz Expósito, M. y Castellanos Verdugo, M. (2015), las redes sociales son una serie de innovaciones tecnológicas que forman parte de una plataforma online, las cuales facilitan la creación de contenido de forma económica, así como la comunicación, la interacción y la interoperabilidad de los usuarios en Internet, convirtiéndose así en un fenómeno global, de gran crecimiento e impacto en la vida moderna.

Se aclara que una plataforma online, es el medio por el cual interactúan y se conectan posibles consumidores; pudiendo ser la página web de una compañía, un blog, una cuenta de Twitter, Facebook o Instagram, conocidas éstas como Redes Sociales muy famosas y de alto uso.

En la actualidad (Enero 2017), se estiman 2.789 billones de usuarios activos de Redes Sociales en Internet, de las cuales 599 millones de ellos pertenecen a América (We are social, 2017). Facebook se posiciona como la primera, la cual ha superado los 1.000 millones de cuentas registradas, y se sitúa en 1,87 millones de usuarios activos mensuales; le sigue Instagram, con 600 millones de cuentas activas mensuales. La figura que sigue es representativa de los usuarios mensuales de ciertas Redes Sociales.

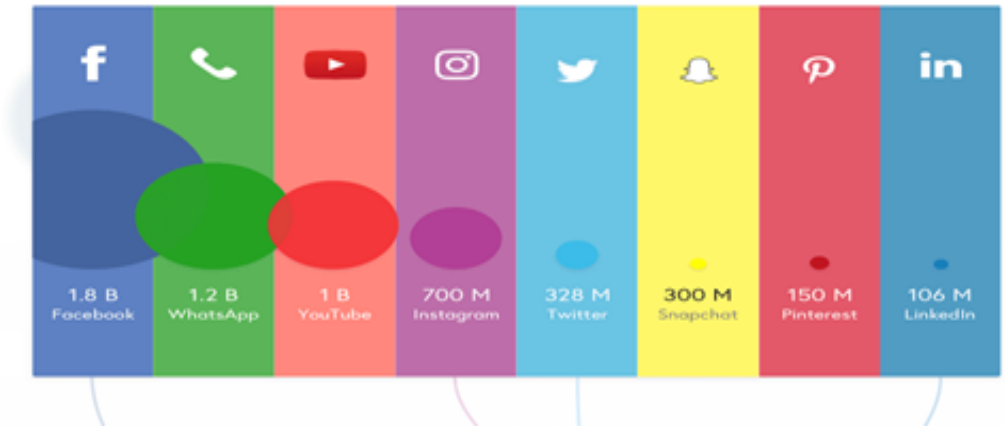

Figura 1. Usuarios Mensuales de Redes Sociales para el 2017 (Mejía Llano, J. C., 2017).

2.2.6.1 Redes Sociales, Marketing y Publicidad

Acerca de las Redes Sociales, el marketing y la publicidad, se puede decir que esta relación ha permitido que los consumidores dejarán de ser receptores pasivos de las comunicaciones de marketing, para convertirse en activos, pudiendo interactuar de esta manera, y tener acceso a las acciones y opciones publicitarias que se ofrecen en la Web 2.0.

A través de las Redes Sociales, los consumidores pueden hablar libremente entre sí, con un bajo nivel de control sobre la información disponible en el ciberespacio acerca de las marcas, productos y sus publicidades; por lo tanto, con ellas, el marketing no es ya unidimensional, se ha convertido en un proceso en dos direcciones, que envuelve una marca y una audiencia; es decir, no consiste sólo en comunicar un mensaje, sino más bien recibir e intercambiar percepciones e ideas (Drury, G., 2008).

Entre los beneficios de las Redes Sociales, una empresa que coloque su publicidad en ellas, estará en capacidad de crecer sin riesgo, controlando la inversión y obteniendo buenos resultados; las campañas publicitarias allí colocadas, generalmente ofrecen alto rendimiento, incrementan el impacto de las marcas y productos; además de ayudar a hacer historia de manera bastante rentable e identificar y comprar la audiencia, utilizando un canal

directo para conectar con los usuarios, generándose el contexto, la confianza y el aumento del alcance de las mercancías abordadas.

2.2.6.2 La Red Social Instagram

Instagram, según el Instituto Internacional Español de Marketing Digital - IIEMD. (2017), es una aplicación que actúa como Red Social, ya que permite a sus usuarios subir cualquier tipo de fotos y videos, con la opción de aplicar diversos efectos fotográficos, como, por ejemplo, filtros, marcos, similitudes térmicas, colores retro, o vintage, para compartirlas no sólo en Instagram, sino en Facebook, Twitter, Tumblr y Flickr.

Las innovaciones de Instagram están fundamentadas, en que da una forma cuadrada a las fotografías en honor a la Kodak Instamatic y las cámaras Polaroid, contrastando con la relación de aspecto 16:9 y 4:3 que actualmente usan la mayoría de las cámaras de teléfonos móviles; además, permite grabar vídeos aplicando el zoom, y publicarlos con máximo un (1) minuto duración.

Sirve además, para subir las fotos de los usuarios a Internet, permitiendo elegir entre tener una cuenta pública o privada, sólo para los seguidores; enviar dicha imagen por mensaje directo, a una o varias personas en concreto; ofrece un apartado llamado Instagram Stories, cuya duración está limitada a un (1) día; publicar fotos y videos cortos, a los cuales se pueden aplicar filtros, textos y emoticones.

2.2.7 La Campaña Publicitaria

Para Morales Zambrano, M. A. (2015), una campaña publicitaria puede considerarse como un conjunto de actividades de marketing conscientemente coordinadas y relacionadas entre sí, que conforman un sistema; siendo para ello necesario, preestablecer un tema o idea sobre la cual se construye dicha maniobra de publicidad.

Según Martínez, R. (2014), la idea de las campañas publicitarias es comunicar un tema claro, específico, cohesivo y congruente, que ayude a las marcas a llegar hasta lo más profundo de sus consumidores; por tanto, su importancia radica en encaminarse al éxito empresarial, con un acompañamiento tecnológico y estratégico que asegure la permanencia y el crecimiento de la compañía y sus productos en el mercado.

En el mismo orden de ideas, con una campaña publicitaria, las empresas interactúan en la sociedad y tienen un lugar en ella, en el cual deben darse a conocer, así como entender el entorno donde se desenvuelven, para alcanzar una correcta relación, valiéndose de una comunicación desde adentro y de la interrelación con el medio ambiente externo.

Según Antrim, W. y Dorr, E. (2005), para desarrollar una campaña publicitaria, se debe aplicar una planificación, dirigida a un fin publicitario, el cual debe incluir: lo que se quiere comunicar, a quien va dirigida, la estrategia a seguir, y el tiempo; en tal sentido, la agencia de publicidad encargada de elaborarla, debe atender a las necesidades y pedidos de las empresas anunciantes.

Álvarez N. (2008), apoya lo anterior al exponer que la campaña publicitaria vía Internet, es aquel grupo de ideas o creaciones, que se realizan con el objetivo de vender un producto o servicio, a partir del llamado de atención o interés generado en determinado conjunto de personas, que acuden a un determinado sitio web. Así mismo permite, posicionar una marca novedosa, o reubicar una ya existente, en un espacio socioeconómico específico; por lo cual se apunta a intereses, emocionalidades o formas de pensar de ese grupo socioeconómico, para generar elementos tales como fascinación, deseo, identificación, y sensación de pertenencia, entre otros.

2.2.7.1 Pasos de una Campaña Publicitaria

Los pasos para realizar una campaña publicitaria, según Álvarez N. (Op. Cit.), se detallan en la siguiente figura:

Figura 2. Pasos para Realizar una Campaña Publicitaria (Álvarez N., 2008).

Cabe destacar que generalmente las campañas publicitarias propuestas por una empresa, para mantener o dar a conocer productos o servicios en el mercado, se valen de un determinado medio, con cierto orden y coherencia hacia un público objetivo; además de una serie de estrategias publicitarias, dentro de las cuales se destaca el rol de los influenciadores.

2.2.8 Los Influenciadores

Un influenciador o un influencer, según Avillarejo. (2017), es una persona que cuenta con cierta credibilidad sobre un tema concreto, y por su

presencia e influencia en redes sociales puede llegar a convertirse en un prescriptor interesante para una marca.

Ellos deben poseer entre sus características, capacidades, aptitudes, valores, estilo, y tono, que se asemejen y encajen con el negocio, marca, producto, y estrategia de Inbound Marketing, que la empresa desea promocionar.

El adecuado influenciador, que labore en una campaña publicitaria colocada en una Red Social como por ejemplo Instagram, le dará un cierto empuje al consumidor cliente potencial, para que éste se decida a la hora de hacer la compra, ya que estará catalogado como un profesional de la publicidad, que entiende sobre la materia y posee cierta experiencia en ella; de allí que actúen como personas influyentes en el mundo online, ello va a ser una táctica de marketing clave, para ampliar el alcance de la tarea de marketing online.

Así mismo, los influencers deben proporcionar frescura, ser constantes, saber dialogar con su audiencia, ser activos en las Redes Sociales; por lo cual deben haber ganado reputación y confianza entre sus seguidores, dando valor a lo que dicen, y creando historias que ayudan a conectar con el usuario (Serrano Massa, C., 2017).

Al momento de elegir un influenciador para una determinada campaña publicitaria, se debe atender a tres (3) consideraciones.

-Su capacidad de movilizar las opiniones y crear reacciones en otros usuarios, cuando se hable de una temática en concreto.

-El potencial de audiencia del influencer, sobre una temática determinada.

-El nivel de participación en la conversación, sobre un tópico específico.

Según el WOMMA (Word of Mouth Marketing Association) en su Influencer Guidebook, existen cinco tipos de influenciadores:

1. El defensor:

    Es aquel individuo que defiende orgánicamente la compañía o producto. Tiene sentimientos positivos hacia la marca y no duda en compartir con sus círculos contenidos y experiencias relacionadas con ésta. En general, puede ser cualquier tipo de cuenta que proteja a una empresa. Su desventaja en ocasiones es que, por su amor al producto, se puede perder la credibilidad. Su objetivo es compartir los resultados de una experiencia positiva (o negativa), alcanzar un posicionamiento (creencias firmes hacia la marca) y mantener ese posicionamiento.

2. El embajador de marca:

    Es aquel individuo que, al tener una filosofía y unos valores similares a los de la marca, es reconocido oficialmente por esta para representarla, hablando y actuando en su nombre. Existe un acuerdo y una remuneración establecida entre ambas partes: los embajadores se comprometen a representar y servir a la marca según la duración del contrato. Su objetivo es es aprovechar la pasión de los individuos para mejorar la causa de la marca, ayudarla a crecer y fortalecerla.

3. El ciudadano:

    Un ciudadano influyente es una persona no están afiliados a la marca, pero comparten información y opiniones con su red de contactos de forma natural y no programada. Dan opiniones tanto positivas como negativas, lo que los hace confiables y auténticos ante los demás tipos de influencers.

    Ellos no están afiliados a la marca, son anónimos para ellas. No tienen necesariamente la intención de influir en las masas; en cambio,

hablan o comparten opiniones con una persona o con un grupo de personas conocidas.

4. El profesional del tema:

Es ese individuo que dada su profesión, experiencia y conocimiento, tiene la posibilidad de ser influyente. Son profesionales que obtienen la totalidad o parte de sus ingresos de la colaboración con marcas. Utilizan su posición social y sus canales de comunicación para hacer impacto en su público e influir sobre ellos, aunque también pueden influir durante un evento, una feria profesional o cualquier acontecimiento que transcienda.

Tienen muchas credenciales con respecto a los temas que tratan, suelen tener bastante alcance y además les gusta demostrar conocimiento. Los objetivos de un programa con influencers profesionales suelen ser aumentar el valor de la marca, el conocimiento de la marca, las tasas de adopción, las ventas y las inscripciones.

5. Celebridad:

Como su nombre lo dice, es una figura pública que, dada su fama, influenciará a sus seguidores. Es la que mayor coste puede significar, pero también es la que mayor alcance suele generar. Su objetivo es influir en los resultados de la marca a través de su posición. Estos programas están diseñados para difundir un mensaje ampliamente, aumentar el conocimiento de la marca, producir respuestas en los consumidores, aumentar las tasas de compra o apoyar a una causa. Frecuentemente también son efectivos para crear conciencia de marca o estimular el discurso en función de su implicación con una marca o causa seleccionada.

La relación entre marca y el influenciador de tipo Celebridad es contractual, pero si una celebridad está actuando como un factor de influencia fuera de un contrato de pago hablamos de embajadores. Las celebridades tienen un alcance mayor que la mayoría de las otras categorías de personas influyentes y además sus acciones son normalmente fáciles de medir.

Según Hatch, H. (2012) existen 7 características que debe presentar una persona para considerarse influyente en las Redes Sociales. Estas son:

a. Especialista: El influenciador es una persona que consume mucha información para posteriormente poderla generar. Se especializan en un tema en concreto y hablan sobre él. Definen su perfil de seguidores a través del ámbito sobre el cual aportan información y opinión.

b. Partícipe: Los influenciadores suelen interactuar y participar con sus seguidores, así cuando publican contenido, éstos están más predispuestos a compartirlo.

c. Difusor: El influenciador difunde contenidos de interés para sus seguidores a través de diversos canales online.

d. Prescriptor: Su principal fin en las redes sociales es el de recomendar a sus seguidores ciertas afirmaciones sobre el tema en el que el influyente es especialista.

e. Creíble: Esta es una característica básica para toda persona que ejerza influencia en la red. De hecho, es uno de los principales motivos por el que consigue sus seguidores, porque confían en él y creen aquello que les cuenta.

f. Convocador: Es una persona que además posee un fuerte poder de convocatoria, y es capaz de movilizar a las personas a través de los medios sociales online.

g. Líder de masas: Un influenciador debe tener un público que lo escuche y le siga, ya sea mayor o menor.

2.2.8.1 Rol de los Influenciadores

Los influenciadores, según Matías Pérez, C. (2017), capacitados para generar conversación, crear contenido original y conseguir engagement con la comunidad, pueden ser usados para las siguientes actividades publicitarias.

-Para el lanzamiento de un producto o servicio, ya que le dará el impulso requerido a una nueva marca, siendo él la figura principal de la estrategia publicitaria, para darlo a conocerlo todo.

-Para el lanzamiento de una nueva marca, asegurando que su imagen sea fresca y diferente.

-Para promocionar una determinada acción de una marca, ya que le dará impulso a la campaña publicitaria.

-Para eventos, donde pueden darlo a conocer, siendo parte de él.

2.2.9 Influenciador Objeto de la Investigación

Para efecto de esta investigación, el Influenciador encargado de la Campaña Publicitaria “Saca El Pecho” de Ron Santa Teresa, presentada en la Red Social Instagram, Caracas, Venezuela, es José Rafael Guzmán.

Este profesional, según Bednarczyk, K. (2017), nació en el seno de una familia de clase media alta, conformada por su padre y hermano, ya que su madre murió en el año 2003.

Acerca de su biografía, cursó estudios de Educación Primaria y Secundaria en el Colegio Claret, ubicado en el municipio El Hatillo, Caracas,

Venezuela. Además, se inscribió en los bomberos voluntarios de la Universidad Simón Bolívar (USB), y paralelamente durante las noches, participaba como Micrófono Abierto (Show de comedia), organizado por el comediante George Harris.

Posteriormente, obtuvo el título de Odontología en la Universidad Central de Venezuela (UCV), y ejerció en Salud Chacao y en el Servicio de Cirugía Bucal en el Hospital Ortopédico Infantil, ambos en Caracas. Fue seleccionado para el postgrado de Cirugía Bucal de la misma institución universitaria y para el de Cirugía Maxilo-Facial, de la Universidad de Sevilla, España; acotándose que no se presentó a ninguno de ellos, ya que para el momento, tomó el lugar George Harris, quien se encontraba montando una obra con el Profesor Briceño y Led Varela, y por razones de viaje le fue imposible atender la labor; por lo tanto, Guzmán participó en la creación "Mi País Tu País", junto a los comediantes involucrados; también participó en el "Show de Stand-up", de Canal I.

Seguidamente, Guzmán se volvió colaborado en las páginas de comedia "El Mostacho y El Chigüire Bipolar", tuvo un programa en la emisora venezolana La Mega 107.3 FM, llamado "Triángulo", junto a Led Varela y Mahelin Rondón. Así mismo, hizo apariciones como panelista invitado en el programa "Erika Tipo 11", de Erika De La Vega.

Para el año 2012, es contactado por Luis Chataing, para formar parte del programa "Chataing TV", el cual debutó el 9 de abril del mismo año en el horario estelar de las 12:00 am., donde se desempeñó como Reportero, junto a Jean Mary Curró, Alex Goncalves, Manuel Silva y Led Varela. Paralelamente, fue colaborador en el programa de radio "Apaga la Tele", de sus compañeros Alex Goncalves y de Verónica Gómez.

Luego de dos (2) años de su acción en la obra "Mi País Tu País", se involucra en otro nuevo stand-up, junto a Led Varela y El Profesor Briceño, llamado "Los Hijos del Ocio", donde se incorporan nuevas rutinas y se habla de temas delicados sin censura.

Para el año 2014, dado que el programa "Chataing TV" sale del aire, Guzmán junto al equipo responsable, se embarca en una gira nacional presentando la obra "Fuera del Aire", donde con doce (12) funciones y 18.000 espectadores, los humoristas cuentan con detalles su salida del aire, además adaptan el formato televisivo al teatro. Ese mismo año, pasa a ser locutor del programa de radio más escuchado en Venezuela, "De Nuevo En La Mañana", donde comparte con Luis Chataing, Jean Mary Curró y Miguel Arias.

Luego de varios stand-up grupales exitosos, decide emprender un nuevo reto, su primera pieza titulada "No Quiero Show", donde despeja toda la censura impuesta y habla de temas tabús como, la homosexualidad, el abuso animal, la búsqueda incesante de la felicidad humana, y revelaciones acerca de los chinos; la obra gozó de un exitoso recorrido entre los años 2014 a 2016, con más de 112 presentaciones, 28 mil 500 espectadores en numerosas ciudades de Venezuela, incluyendo además Miami, Estados Unidos y Bogotá, Colombia; y el espectáculo fue galardonado como Show de comedia del Año, con el Premio Municipal de Humor “Miguel Otero Silva” en el 2016, otorgado por la Alcaldía de Chacao.

Paralelamente, en el 2015, Guzmán ejerce presiones a los directivos de La Mega, emisora donde se transmitía su programa radial, logrando que el mismo fuera mudado al "primetime" de la radio, en el horario de 5:00 pm a 8:00 pm, donde labora en el programa "Calma Pueblo" con Manuel Silva y Verónica Gómez.

Para el 2016, Guzmán emprende el programa de radio "Calma Pueblo", en el nuevo horario de 6:00 am a 9:00 am.

Más adelante, Guzmán llega con su segundo show de comedia en solitario, llamado "Homo Sapiens", escogiendo la ciudad de Miami, Estados Unidos para estrenarla; seguidamente lo hace en Caracas, en colaboración con Salud Baruta y Primeros Auxilios UCV, presentando el show como un aporte a la jornada de protestas que vienen surgiendo en el país, desde abril del 2017.

Para culminar se expone que Guzmán en su Instagram "@joserguzman", tiene 1.5K posts, y sus mayores cantidades de vistas han sido, 222.6K followers y 973 following.

Una fotografía de José Rafael Guzmán, en la Campaña Publicitaria “Saca El Pecho” de Ron Santa Teresa, es la presentada en la figura seguidamente.

Figura 3. José Rafael Guzmán, en la Campaña Publicitaria “Saca El Pecho” de Ron Santa Teresa (Bednarczyk, K., 2017).

Cabe destacar que el rol de los influenciadores, no tendría ningún sentido, si no se cuenta con los clientes, usuarios y consumidores de la marca, el producto o el servicio a promover.

2.2.10 Los Clientes

En Mercadotecnia y publicidad, los clientes pueden ser definidos de la manera siguiente:

Según la American Marketing Association (A.M.A.) (2009), el cliente es el comprador potencial o real de los productos o servicios.

Para The Chartered Institute of Marketing (CIM) (2009), el cliente es una persona o empresa que adquiere bienes o servicios (no necesariamente el consumidor final).

Por su parte, el Diccionario de Marketing /Cultura, s. a. (1999) define cliente como, la persona u organización que realiza una compra; quién puede estar comprando en su nombre, y disfrutar personalmente del bien adquirido, o comprar para otro.

Compilando las definiciones anteriores, se entiende por clientes, a aquellas personas que tienen cierta necesidad de un producto o servicio que una empresa puede satisfacer; por lo tanto, el término lleva implícito una relación monetaria mercantil, ya que la persona paga por dicha mercancía.

Cabe destacar que aunque suele usarse como sinónimos, una diferencia entre cliente y usuario, es que el primero debe pagar por un producto o servicio, mientras que el segundo, puede recibirlos sin necesidad de cancelarlos directamente.

2.2.10.1 Satisfacción de los Clientes

Para Kotler, P. y Keller, K. (2006), la satisfacción del cliente puede ser definida, como una sensación de placer o de decepción, que resulta de comparar la experiencia del producto (o los resultados esperados), con las expectativas de beneficios previas.

Por tanto, si los resultados son inferiores a las expectativas, el cliente queda insatisfecho; si están a la altura uno de otro, la persona quedará satisfecha; y si los supera, estará muy satisfecho o encantado.

Para Grande, I. (2000), la satisfacción de un consumidor, es el resultado de comparar su percepción de los beneficios que obtiene, con las expectativas que tenía de recibirlos. Si el concepto se expresara de forma matemática se tendría lo siguiente:

Satisfacción = Percepciones - Expectativas

2.2.11 Los Consumidores

Para Portafolio de Mercadeo (2016), consumidor es la palabra con la que en el campo de la economía y el mercadeo se describe, a aquel individuo que se beneficia de los servicios prestados por una compañía o adquiere los productos de ésta, a través de los diferentes mecanismos de intercambio de pagos y bienes disponibles en la sociedad.

Así mismo, para Conomipedia (2017), el consumidor es una persona u organización que consume bienes o servicios, que los productores o proveedores ponen a su disposición y que decide demandar para satisfacer algún tipo de necesidad en el mercado.

El consumidor representa la etapa final del proceso productivo, por lo que se convierte en un elemento clave dentro de la cadena de producción, de

la cual es el cliente final, pasando a ser un actor vital para el desarrollo de las economías.

En el sentido amplio de la economía, el consumidor ofrece sus recursos, generalmente dinero, a cambio de bienes o servicios. En otras palabras, es quien busca obtener una determinada satisfacción por medio de transacciones u operaciones económicas, para conseguir un producto que le provoca sensaciones agradables y además le permite cubrir una necesidad.

Se acota que para efectos de esta investigación, los clientes y consumidores son, todas aquellas personas que se identifican con el producto y con la Campaña Publicitaria "Saca El Pecho" de Ron Santa Teresa, presentada en la Red Social Instagram, Caracas, Venezuela.

2.2.12 La Marca

Según el Portafolio de Mercadeo (2016), el término de marca se refiere a un nombre, una señal, un símbolo, un diseño, o una combinación de alguno de ellos, que identifica productos y servicios de una empresa, y los diferencia de los competidores.

Es además del principal identificador del producto, un aval que lo garantiza, situándolo en un plano superior, pues con la marca se construye su verdadera identidad y la relación emocional que establece con los consumidores.

Agregan que la marca además de representar el nombre del producto, permite expresarlo de manera oral e incluyendo letras, palabras y signos icónicos.

Ella constituye una herramienta estratégica dentro del entorno económico actual, ya que se ha pasado de comercializar productos, a vender

sensaciones y soluciones, así como los atributos finales, intangibles y emocionales de esa mercancía.

En apoyo, Lamb, C. W., Hair , J. F. y McDaniel, C. (2013) exponen, que una marca es un nombre, término, signo, símbolo, diseño o combinación de los mismos, que identifica a los productos y servicios, y ayuda a diferenciarlos como pertenecientes a un mismo proveedor; ellas pueden ser locales, regionales, nacionales, o de alcance mundial, y generalmente están registradas como un nombre comercial o logo, que está amparado legalmente.

Se acota que, para efectos de esta investigación, la maraca es Santa Teresa.

2.2.13 El Producto

Según Bonata, P. y Farber, M. (2003), el producto es un conjunto de atributos que el consumidor considera que tiene un determinado bien para satisfacer sus necesidades o deseos.

Es pues, un conjunto de elementos físicos y químicos engranados de tal manera, que le ofrece al usuario posibilidades de utilización, generándole una satisfacción.

Stanton, W., Etzel, M. y Walker, B. (2007) definen producto como, un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan, empaque, color, precio, calidad y marca, además del servicio y la reputación del vendedor; pudiendo ser éste, un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea.

Así mismo los autores exponen, que en un producto, todo fabricante expone que posee dos (2) dimensiones; la primera, se refiere a sus características organolépticas, que se determinan en el proceso productivo, a través de controles científicos estandarizados, y el productor del bien, puede valorar esas características fisicoquímicas.

La segunda dimensión, se basa en criterios subjetivos, tales como imágenes, ideas, hábitos y juicios de valor, que el consumidor emite sobre los productos, identificándolos y reconociéndolos por su marca, asignándoles una imagen determinada.

Para el Diccionario de Marketing /Cultura, s. a. (1999), el producto es cualquier objeto, servicio o idea que es percibido como capaz de satisfacer una necesidad y que representa la oferta de la empresa. Es el resultado de un esfuerzo creador, y se ofrece al cliente con unas determinadas características.

También lo definen como el potencial de satisfactores generados antes, durante y después de la venta, y que son susceptibles de intercambio; incluyendo todos los componentes del producto, sean éstos o no tangibles, como el envasado, el etiquetado y las políticas de servicio.

Se acota que, para efectos de esta investigación, el producto es el Ron Santa Teresa.

MARCO REFERENCIAL

El marco referencial, se refiere a los enfoques teóricos e investigaciones previas en los que se sustenta un estudio científico, permitiendo integrarlo a la teoría existente, de manera de poder interpretar los resultados alcanzados (Delgado de Smith, Y., Colombo L. y Orfila, R., 2012).

También se refiere al espacio dónde se organiza y conceptualiza el estudio (Morales Morales, F., 2011), el cual en este trabajo se refiere a la Empresa Santa Teresa, tal como se amplía seguidamente.

2.3 Empresa Santa Teresa

Según Santa Teresa (2017), la finca Santa Teresa, fue fundada en el año 1796, en un rico valle fértil a una hora al suroeste de Caracas, Venezuela; la empresa y su destilería (tamaño mediano), es dirigida por los Vollmer, quienes se han ganado el respeto de la industria y de todas las personas con quienes trabajan. Así mismo, la destilería se enorgullece de ser la más antigua autorizada en el país, con una licencia # D-1.

En la hacienda Santa Teresa, cada bomba, intercambiador de calor, caldera, válvula y tanque, es supervisado por Ingenieros, quienes vigilan un moderno panel de control, que ocupa un lado entero de un largo cuarto junto al laboratorio de control de calidad.

2.3.1 Proceso de Destilación del Ron en la Hacienda Santa Teresa

Para este proceso, la melaza de un molino de azúcar ubicado en las cercanías, se extrae de la caña de azúcar cultivada en la misma finca y en otras granjas de la región. Una vez transportada en camiones a la destilería,

se almacena en grandes tanques, hasta la hora de ser destilada, en uno de los pocos procesos de fermentación continua que existen en la industria.

En el proceso, durante tres (3) días, se añaden levaduras y agua, en cantidades y temperatura controladas, según la melaza; y a medida que se controla el pH, la temperatura y la densidad del lavado de fermentación, el azúcar latente en la melaza, se convierte en alcohol y Dióxido de Carbono (CO_2), un gas que se recoge, limpia y vende a otros usuarios industriales.

La destilación se lleva a cabo en una columna de múltiples columnas, a partir de la cual se recogen, envejecen, mezclan y finalmente embotellan, varias corrientes de producto, de diferente pureza de destilación.

2.3.2 Historia de la Hacienda Santa Teresa y la Destilación del Ron

Haciendo un poco de historia, la finca se ha caracterizado desde sus inicios, por estar dotada de un alto camino, bordeado de palmeras que conduce al visitante por sus campos de caña de azúcar, recordando a un pasado colonial, donde algunos edificios se remontan a principios del siglo XIX; sin embargo, la propia destilería se modernizó en 1979.

Específicamente el Ron Santa Teresa, tiene sus orígenes en el año 1796, cuando el Conde de Tovar funda la Hacienda Santa Teresa en los Valles de Aragua, en honor a su hija Teresa, devota de Santa Teresa de Jesús.

Para 1885, Gustavo Julio Vollmer Ribas, hijo del alemán Gustav Julius Vollmer y de Francisca Ribas y Palacios, compra la hacienda y comienza una tradición artesanal, la que sigue intacta detrás de los árboles de Chaguaramos que custodian la ruta del ron. En ese tiempo, Vollmer Ribas, vuelve a activar la producción agrícola de esas tierras y renueva la forma de producir una de las materias primas, la caña de azúcar.

Desde mediados del siglo XVIII se produce el aguardiente de la caña de azúcar, y no es hasta el año 1909 cuando se registra la marca Ron Santa Teresa. Por esta razón, se dice que los Valles de Aragua de la Hacienda Santa Teresa, son la cuna del ron de Venezuela, ya que fue la primera marca registrada en el país que abarcó esta clase de bebidas alcohólicas.

En el año 1913, Vollmer Ribas empieza a expandir la maquinaria de la empresa, adquiriendo su primer tractor, éste ayudará a trasladar la caña de azúcar a su siguiente punto; y cuando la producción empieza a avanzar, a mediados del año 1955, con Alberto J. Vollmer al frente, se decide fundar la Compañía Anónima Ron Santa Teresa, la que se va a dedicar exclusivamente a la producción de los rones añejos más exclusivos del país.

Más adelante la empresa, va a instalar una de las destilerías más modernas de América Latina, lo que se empieza a realizar en el año 1979, en donde lo único que mantiene es la parte dedicada a las bodegas, las cuales se caracterizan por ser las más antiguas de Venezuela.

En 1983, Santa Teresa pasa por un momento muy difícil, uno de los peores en su historia; ya que a consecuencia del llamado "Viernes Negro", la deuda de la empresa fue duplicada, haciendo que su pago fuese más difícil; sin embargo, ello no fue impedimento para la continuidad de la producción, siendo una de las acciones tomadas, dejar a cargo a Alberto J. Vollmer al frente de la compañía.

Para 1999 en Venezuela, se empieza a ver un aumento en la producción y consumo del whisky, y la de ron empieza a decaer en un buen porcentaje, lo cual hace que la compañía haga una revisión de todos sus objetivos y empiecen a comercializar los rones Premium como su negocio fundamental, con la intención de llevarlos más hacia la categorías de los whiskys más demandados.

Luego de pasar por estas dos crisis, Santa Teresa empieza a crecer como una marca sólida en su categoría, primero se comienza con el mercado nacional, y no tarda mucho en expandirse a otros países, empezando por España y Estados Unidos.

Esta gran productora de alcohol destilado, ha sido merecedora de una cantidad importante de premios, destacándose entre ellos: la Competencia Mundial de Espirituosos de San Francisco, el International Spirits Review del Chicago Beverage Tasting Institute y The International Wine & Spirit Competition (El Universal, 2014).

Para mantener este prestigio la empresa decide ampliar la promoción de sus marcas, expandiéndose a través de los diferentes medios de comunicación, llegando al público objetivo y creando en ellos lealtad y aprecio por los productos.

Sin embargo, los avances de la empresa, se van a ver afectados por las regulaciones aplicadas a las bebidas alcohólicas en Venezuela, lo cual hace que salga del aire cualquier comercial de radio y televisión que se estuviera transmitiendo en ese momento; ello sin embargo, favorece, ya que contribuyó a impulsar las plataformas interactiva online de Facebook y Twitter.

En este sentido, desde que Santa Teresa empieza sus comunicaciones online, se ha enfocado mucho en hacerle ver al consumidor la calidad de sus productos, la eficacia de sus procesos y la importancia de crear en su público una cultura de ron que se diferencia de todas las demás.

Si se toman en cuenta un poco las bases de la empresa, se tiene que su misión y visión, están orientadas a darle un sentido único a sus productos y trabajadores, en función de ello se tiene lo siguiente:

La Misión, es “agregarle magia al momento”.

La Visión expone que C.A Ron Santa Teresa, se destaca como empresa familiar venezolana innovadora y constructora de marcas, que con base a las necesidades del consumidor y el apoyo de alianzas estratégicas, es líder en su categoría y hace del Ron la auténtica bebida nacional.

También cabe destacar la humildad que caracteriza a la empresa Santa Teresa, este valor que se reflejan en cada uno de sus trabajadores y sobre todo en la inclusión de antisociales provenientes del Municipio Revenga en el proyecto Alcatraz, nace en el año 2003, con la intensión de transformar y ayudar a las comunidades cercanas a la hacienda. El proyecto se encarga de darle a sus integrantes, responsabilidades laborales (dentro de la misma hacienda), como también la posibilidad de formar parte de el reconocido equipo de rugby que la marca posee.

2.3.3 Variedad de Productos de la Empresa Santa Teresa

Acerca de la amplia variedad de productos, separados por categorías, que ofrece Santa Teresa, se mencionan los siguientes.

-En la Categoría Premium:

· Ron Santa Teresa 1796.

Ron Santa Teresa Bodega Privada, donde se ubica el Ron Santa Teresa Selecto.

-En la Categoría Estándar:

· Ron Gran Reserva.

· Ron Santa Teresa Blanco.

-En la Categoría Inferior:

- Ron Santa Teresa Carta Roja.
- Ron Santa Teresa Superior.
- Ron Santa Teresa Claro.

Se destaca que para efectos de esta investigación, se considera uno de los productos de la categoría estándar de la marca, el ron más vendido en el país, denominado Ron Gran Reserva.

2.3.4 Ron Gran Reserva de Santa Teresa

Gran Reserva, es un ron que se puede calificar como una mezcla de los mejores rones que se añejan en la propia hacienda Santa Teresa. El mismo es envejecido y añejado en barricas de roble por cinco (5) años, lo que hace del resultado, una bebida suave y ligera, cuyo sabor es el preferido por su público joven. En él se combinan la frescura y lo sutil de la madera, siendo ideal para la mezcla con bebidas suaves y jugos de frutas.

Según Luxner, L. (2003), el ron Santa Teresa, ha superado al ron Cacique, para convertirse en la bebida más vendida en Venezuela, en apoyo de las autoridades de la industria del licor en el país.

De acuerdo a Villarroel Ruiz, V. (2014), en el Informe Nielsen 2014, extraído de documento corporativo C.A , de Ron Santa Teresa, se expone que para el año 2003, Santa Teresa tenía una cuota de mercado del cuarenta y seis punto seis por ciento (46,6%); seguido por Seagram's Cacique, con un veintisiete punto ocho por ciento (27,8%); Guinness / UDV Pampero, con un diez y seis punto siete por ciento (16,7%) y Bacard, con un tres por ciento (3,0%), acotando que el resto está dividido entre Francisco Dorta, Barupano, Consorcio Licorero y otros productores más pequeños.

En tal sentido, Alberto Cristóbal Vollmer, consejero delegado de la Compañía Anónima Ron Santa Teresa, atribuye su éxito a tres (3) factores: su enfoque en los productos de ron (a diferencia de Seagram y Guinness / UDV, que se centran en sus productos importados); la contratación de Carlos Flores como nuevo gerente de ventas de Santa Teresa; y un cambio fundamental en el sistema de distribución de la empresa (Santa Teresa, 2017).

Vollmer expone que Santa Teresa tiene, de trescientos cincuenta (350) a cuatrocientas (400) cuentas claves, las cuales son manejadas directamente por la empresa; y para las cuentas más pequeñas, pero más numerosas, se ha hecho una alianza con Pernod Ricard, donde las marcas son manejadas por tres (3) distribuidores venezolanos, es decir, Suramericana de Licores, Distribuidores Unidos y Licoriente, siendo la meta para el 2017, de cuarenta millones de dólares ($ 40.000.000,00) en ventas.

Así mismo se agrega que Ron Santa Teresa, ha ganado rentabilidad, en favor de sus trabajadores y los programas que adelanta con el colectivo social. Por ejemplo, para 1994, se ganaron ciento veinte millones de dólares ($ 120.000.000,00) en ventas, fundamentadas en un público meta de jóvenes entre diez y ocho (18) y treinta (30) años de edad, quienes llevan una vida social activa, o disfrutan de un buen trago luego del trabajo; y para el 2004, Santa Teresa exportó doscientos cincuenta mil (250.000) casos de ron al año.

2.3.4.1 Publicidad del Ron Gran Reserva de Santa Teresa

En sus inicios, la publicidad realizada por la marca, tenía un tono bastante formal y tradicional; y en función de la necesidad de darle al consumidor la posibilidad de crear un vínculo con la marca y sentirse identificados con el producto. En los últimos años (2014 - 2017), la empresa se ha orientado fuertemente, a dar a conocer y promocionar su producto, no

sólo mediante las actividades deportivas de rugby, sino también a través de Campañas Publicitarias, valiéndose de herramientas online, como la Web 2.0 y redes sociales, como Twitter, Facebook e Instagram, muy ligadas al público meta actual y habitual de Ron Gran Reserva de Santa Teresa.

Un ejemplo de ello lo constituye la Campaña Publicitaria “Saca El Pecho” de Ron Santa Teresa, presentada en la Red Social Instagram, con el influenciador José Rafael Guzmán, la cual es objeto de esta investigación; acotándose que ello ha contribuido, a unir el objetivo de ventas con lo social y emocional que atañe al consumidor potencial.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

El marco metodológico de una investigación, según Hernández, Fernández y Baptista (2010), se refiere al conjunto de acciones destinadas a describir y analizar el fondo del problema planteado a través de procedimientos específicos que incluye las técnicas de observación, recolección y tratamiento de datos e información, para llegar a los resultados esperados. Esta actividad de búsqueda se caracteriza por ser metódica, sistemática y reflexiva, con el fin de obtener nuevos conocimientos, solucionar problemas y dar respuesta a los objetivos previamente formulados a través de un proceso conducente a la elaboración de un trabajo científico.

De acuerdo a lo expuesto, este capítulo contempla la modalidad, el tipo y el diseño de la investigación, el sistema de variables, las unidades de análisis (población y muestra), la técnica y el instrumento de recolección de datos, las características y validación del mismo, además del procesamiento y análisis de datos para alcanzar los resultados esperados según como se indica seguidamente.

3.1 Modalidad de Investigación

La modalidad de la investigación, según Balestrini Acuña, M. (2001), equivale a una colección de prácticas eclécticas de indagación que implican las referencias metodológicas, las opiniones filosóficas e ideológicas, cuestiones a abordar en el estudio y la obtención de resultados viables y confiables.

En este sentido, la modalidad de una investigación referente a un estudio de mercado es, para la Universidad Católica Andrés Bello (2014), un método que tiene como principal finalidad, la medición y análisis de variables

pertinentes para el diseño e implementación de estrategias de mercadeo; cayendo en esta categoría, los análisis de entorno, estilos de vida y perfiles de audiencia; las actitudes de consumo; la imagen de marca para productos y servicios; la segmentación de mercados; los trabajos sobre sensibilidad de precios, posicionamiento y actividades promocionales de productos, la efectividad de medios, el impacto de las estrategias publicitarias, los niveles de recordación, el abordaje de canales de distribución y la fidelidad del consumidor.

En este caso, esta investigación se enfoca hacia un estudio de mercado ya que el mismo se refiere a definir la efectividad del rol del influenciador en la Campaña Publicitaria “Saca El Pecho” de Ron Santa Teresa, presentada en la Red Social Instagram, Caracas, Venezuela, durante los meses Enero y Julio del 2017.

Así mismo, cabe aclarar que para Kotler, P. y Keller, K. (2006), una investigación de mercado consiste en el diseño, recopilación, análisis, y reporte de la información y datos relevantes del mercado para una situación específica a la que se enfrenta una empresa.

Este tipo de investigación equivale a un proceso que cuenta con varias fases, a saber:

Primero, se define el problema, su delimitación y relaciones, lo cual alude al objetivo de la investigación.

Segundo, se desarrolla un plan de investigación que sea eficaz para recopilar toda la información necesaria.

Tercero, se procesa y analiza la información valiéndose de la tabulación de los datos, el uso de tablas de distribución de frecuencias y la extracción de las variables más significativas.

Cuarto, se presentan las conclusiones, seleccionando las que sean relevantes para la investigación.

Quinto, se procede a tomar las decisiones de marketing; estan definidas por Blatberg, R., Glazer y Litle, J. (1994), como el conjunto coordinado de información, sistemas, herramientas y técnicas, que junto con sistemas informáticos contribuyen a que la empresa recopile, analice e interprete la información relevante para el negocio.

Acerca de las características de la investigación de mercado, Kotler, P. y Keller, K. (Op. Cit.), exponen las siguientes:

-Puesto que se ajusta al Método Científico, adopta una observación cuidadosa, con la debida predicción y comprobación.

-Está presente la creatividad, desarrollando caminos innovadores para solucionar el problema abordado.

-Se vale de métodos múltiples para obtener un grado de mayor confianza en la investigación.

-Existe interdependencia de datos, ya que la información se interpreta a partir de modelos subyacentes que sirven de guía para encontrar el tipo de información buscada.

-Los costos de la investigación son de fácil cuantificación; sin embargo, su valor es más difícil de determinar, ya que va a depender de la validez y confiabilidad de los datos y de la disposición de la dirección de la empresa para aceptarlos y actuar en consecuencia.

-Hay presencia de un sano escepticismo frente a las presunciones realizadas por los ejecutivos sobre el funcionamiento del mercado.

-Hay presencia de un alto sentido ético a fin de garantizar, no dañar o molestar a los consumidores, quienes podrían pensar que se les está invadiendo su privacidad.

3.2 Tipo de Investigación

Esta investigación será de tipo cualitativo, según lo afirmado por Hernández, Fernández y Baptista (2010) “La investigación cualitativa se enfoca a comprender y profundizar los fenómenos explorándolos desde la perspectiva de los participantes en un ambiente natural y en relación con el contexto” (p.p 364).

Este tipo de investigación será utilizado de acuerdo con lo expuesto por Hernández, Fernández y Baptista (2010) debido a que se busca:

> Comprender la perspectiva de los participantes (individuos o grupos pequeños de personas a lo que se investigara) acerca de los fenómenos que los rodean, profundizar en sus experiencias, perspectivas, opiniones y significados, es decir, la forma en que los participantes perciben subjetivamente su realidad. también es recomendable seleccionar el enfoque cualitativo cuando el tema del estudio ha sido poco explorado, o no se ha hecho investigación al respecto en algún grupo social específico (p 365).

3.3 Diseño de la Investigación

De acuerdo a Bernal, C. A. (2010), el diseño de investigación es la estrategia a seguir para desarrollar un estudio científico, el cual contiene de forma estructural y funcional cada etapa o paso del proceso investigativo.

Así mismo se tiene que el diseño de investigación puede adoptar varias modalidades, estando entre ellas las siguientes:

-Diseño de investigación documental (bibliográfico), según Sabino, C. (2002), es aquel donde los datos son recogidos de otras investigaciones y de documentos escritos que vienen ya elaborados y procesados, según el autor que les dio origen, por lo cual se denominan secundarios.

Esta investigación se ajusta al diseño documental (bibliográfico), ya que en ella se consultan y analizan los documentos teóricos existentes sobre el tema en estudio; es decir, lo que han expuesto los autores sobre el rol del influenciador en las campañas publicitaria.

-Diseño de investigación de campo, en el cual según Tamayo y Tamayo, M. (2009), el investigador mantiene contacto con las variables en estudio en su ambiente natural, ya que los datos son recogidos “en el lugar de ocurrencia del fenómeno” (pp. 130).

Esta investigación es de campo, ya que los datos se recogen directamente de la realidad, permitiendo alcanzar y conocer los diversos aspectos y dimensiones referentes al rol del influenciador en la Campaña Publicitaria “Saca El Pecho” de Ron Santa Teresa, presentada en la Red Social Instagram, Caracas, Venezuela.

-Diseño de investigación descriptivo, el cual, según Arias Fidias, G. (2012) consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, grupo o individuo, con el fin de establecer su estructura, situaciones, comportamiento, costumbres y actitudes predominantes, aclarando que sus resultados aseguran la profundidad de los conocimientos alcanzados, además de poder hacer generalizaciones en torno al tema tratado.

Este trabajo concuerda con un diseño de investigación descriptivo, pues en él se detallan y analizan los aspectos, elementos y factores asociados al rol del influenciador en la Campaña Publicitaria “Saca El Pecho” de Ron Santa Teresa, presentada en la Red Social Instagram, Caracas, Venezuela.

-Diseño de investigación no experimental, el cual, según Bernal, C. A. (2010), es aquel donde no es posible modificar y manipular las variables, o asignar aleatoriamente a los sujetos o a las condiciones; agregándose que específicamente los transeccionales son aquellos donde se realizan observaciones, en un único momento del tiempo, en el ámbito donde ocurren los hechos.

Este trabajo se ajusta a un diseño de investigación no experimental transeccional, ya que el investigador deliberadamente no manipula ninguna variable, se dedica a observar el fenómeno tal como éste ocurre en su contexto natural, recopilar los datos en un mismo momento, describir las variables, sus incidencias e interacciones, reflejando fielmente lo que está sucediendo en dichas circunstancias, para después analizar los casos y ofrecer resultados fidedignos.

3.4 Sistema de Variables

Según Hurtado de Barrera, J. (2006), las variables de una investigación pueden ser definidas como “una característica que asume valores diferentes de una unidad de estudio a otra, o en la misma unidad a lo largo del tiempo” (pp.130). Mediante este concepto se logra determinar que ellas pueden cambiar de un momento a otro, factor determinante en la realización de mediciones, las cuales pudieran estar sujetas a ligeras diferencias unas con otras.

Por su parte Sabino, C. (2002) expone que las variables son consideradas como cualquier característica o cualidad de la realidad que es

susceptible de asumir diferentes valores; ellas pueden ser determinadas por distintos tipos de observación, adoptando así varios pesos y alcances, sin olvidar que las mismas pertenecen a la realidad.

Para el caso de este estudio se tienen las siguientes variables:

-Variable Independiente, según Briones, G. (2002), es la variable explicativa; o sea, los factores o elementos susceptibles de explicar y que no se consideran cambiantes, al contrario, se mantienen fijos modificando a la variable dependiente. Para el caso de este trabajo, se refiere a la Campaña Publicitaria “Saca El Pecho” de Ron Santa Teresa.

-Variable Dependiente, según Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2010), es la variable a explicar, o sea, el objeto de la investigación que se trata de exponer en función de otros elementos. Implica el efecto producido por la variable independiente; es decir, representa lo que se quiere determinar en forma directa en el estudio. Para el caso de este trabajo, se refiere al rol del influenciador en la Campaña Publicitaria “Saca El Pecho” de Ron Santa Teresa.

-Variable Interviniente, según Álvarez, W. (2008), es aquella que, como característica o propiedad, puede influir afectando las variables independiente y dependiente en relación al resultado que se espera, pero que no está sometida a consideración como variable de investigación. Para el caso de este trabajo, se refiere a la Red Social Instagram.

Las variables antes señaladas son definidas y operacionalizadas tal como se señala seguidamente.

3.4.1 Definición Conceptual

La definición conceptual, según Tamayo y Tamayo, M. (2009), es el medio que utiliza un investigador para darle significado a una variable ya establecida para lograr facilitar su comprensión; puede decirse que es el esclarecimiento de determinado concepto; es decir, "se limita a establecer el significado de la variable utilizando palabras conocidas" (pp. 9), tal como se indica en el cuadro que sigue a continuación.

Tabla 1 - Definición Conceptual

Objetivo Específico	Variable	Definición Conceptual
1.- Identificar las características que hacen efectivo el rol de un influenciador en las Campañas Publicitarias presentadas en la Red Social Instagram	Rol teórico de los influenciadores en las Campañas Publicitarias presentadas en las Redes Sociales.	Se refiere a las características que debe presentar una persona catalogada como influenciador para considerarse influyente frente a un grupo de seguidores.
2.- Analizar el impacto que tiene el rol del influenciador en la campaña “Saca el pecho” de Ron Santa Teresa presentada en la Red Social Instagram, Caracas, Venezuela.	Efectividad del influenciador en la campaña “Saca el pecho” de Ron Santa Teresa.	Se refiere a las características que posee el influenciador en la Campaña Publicitaria “Saca El Pecho” de Ron Santa Teresa presentada en la Red Social Instagram.
3.- Evaluar la percepción que se tiene sobre el rol de los influenciadores al incluirse en la campaña “Saca el Pecho” de Ron Santa Teresa a través de la Red Social Instagram	Uso de la red social Instagram para la campaña “Saca el Pecho” de Ron Santa Teresa	Se refiere a la efectividad del rol del influenciador en la Campaña Publicitaria “Saca El Pecho” de Ron Santa Teresa.

Fuente: Elaborado por las Investigadoras (2017).

3.4.2 Definición Operacional

La definición operacional u operacionalización de variable, según Sabino, C. (2002), se refiere a subdividir o descomponer a la variable, en cualidades y sub-cualidades más simples, y por lo tanto más fáciles de medir y (o) manejar, cuando ella es considerablemente compleja, y por lo tanto está integrada por diversos aspectos.

En apoyo a lo anterior, Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2010) exponen que, a través de la definición operacional, el investigador puede comprobar las hipótesis y las variables del estudio, quedando éstas explicadas en su totalidad; de allí que es un proceso a través del cual se establecen los procedimientos empíricos que permiten la obtención de datos de la realidad para solucionar el problema que se aborda en la investigación.

Acerca de la dimensión, según Betancur López, S. (2010), ésta puede entenderse como la clasificación o categoría típica de una variable; es decir, implica las cualidades más específicas y más simples objeto de medición, que se alcanzan al subdividir o descomponer una variable que posee relativa autonomía; de allí que el concepto permite distinguir la variable según su nivel de abstracción.

Sobre el indicador, éste es la señal que permite identificar las características de una variable; se da con respecto a un punto de referencia siendo una señal comparativa con relación a un contexto y permitiendo hacer medible la variable; así como establecer y señalar los rasgos que la conforman, ya que son seleccionados de acuerdo al significado que se le ha otorgado a través de las dimensiones.

La definición operacional de las variables de este estudio están indicadas en el cuadro que se muestra a continuación.

Tabla 2.

Operacionalización las Variables

Variable	Dimensión	Indicadores/Ítems	Técnica e Instrumento	Fuentes
Rol teórico de los influenciadores en las Campañas Publicitarias presentadas en las Redes Sociales.	Características teóricas del influenciador.	-Especialista. -Partícipe. -Difusor -Prescriptor. -Creíble. -Convocador. -Líder de masas.	**-Técnica:** -Indagación bibliográfica. **-Instrumentos:** **-**Fichas, libretas de campo y el computador**.**	-Textos y documentos teóricos.
			-Técnica: Focus Group. **-Instrumento:** Guión **(discusión grupal).**	-Estudiantes, mayores de edad, consumidores de Ron Santa Teresa, usuarios y seguidores de la Red Social Instagram.
			-Técnica: Entrevista Abierta. **-Instrumento:** Guía de Entrevista Semi Estructurada.	-Empresarios y publicistas de la Empresa Santa Teresa.

Efectividad del influenciador en la Campaña Publicitaria “Saca el pecho” de Ron Santa Teresa presentada en la Red Social Instagram.	Campaña Publicitaria “Saca El Pecho” de Ron Santa Teresa.	-Recordación de marca. -Aceptación de la Campaña. -Incrementos en las ventas	**-Técnica:** -Focus Group. **-Instrumento: -** Guión **(discusión grupal).**	-Estudiantes, mayores de edad, consumidores de Ron Santa Teresa, usuarios y seguidores de la Red Social Instagram.
			-Técnica: Entrevista Abierta. **-Instrumento: Guía de Entrevista Semi Estructurada.**	-Empresarios y publicistas de la Empresa Santa Teresa.
Uso de la red social Instagram para la campaña “Saca el Pecho” de Ron Santa Teresa		-Me Gusta -Comentarios -Visualizaciones	**-Técnica:** Focus Group **-Instrumentos:** Guión **(discusión grupal).**	-Estudiantes, mayores de edad, consumidores de Ron Santa Teresa, usuarios y seguidores de la Red Social Instagram.

			-Técnica: Entrevista Abierta. **-Instrumento:** Guía de Entrevista Semi Estructurada.	-Indicadores obtenidos en los post de las campañas (seguidores, me gusta, comentarios).

Fuente: Elaborado por las Investigadoras (2017).

3.5 Unidades de Análisis (Población y Muestra)

Las unidades de análisis en una investigación se refiere a quiénes van a ser estudiados; en este sentido, de acuerdo a Tamayo y Tamayo, M. (2009) "la población se define como la totalidad del fenómeno a estudiar donde la unidad de población posee una característica común la cual se estudia y da origen a los datos de la investigación" (pp. 114).

Mientras que la muestra "es el grupo de individuos que se toma de la población, para estudiar un fenómeno estadístico" (pp. 115).

En apoyo, Hurtado de Barrera, J. (2006) expresa que la muestra puede ser definida como el subgrupo de la población, representativo de la misma, el cual es elegido cuando no se hace posible medir a cada uno de los integrantes del universo total del cual se recolectan los datos, requeridos para la investigación, pretendiendo que los resultados alcanzados con dicho ejemplares puedan ser generalizados para todos, garantizando la validez externa del grupo.

Para la selección de la muestra se puede hacer uso del procedimiento denominado muestreo no probabilístico, en el cual la elección de los objetos o sujetos de estudio depende del criterio del investigador, de las características

de la investigación, de los objetivos del trabajo y de los resultados que se esperan alcanzar; lo que implica una toma de decisiones orientada a que dicho grupo sea considerado apto y típico para ofrecer información valiosa y confiables.

Así mismo, según Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2010), el muestreo no probabilístico se ajusta a la muestra intencionada, lo que significa escoger cuidadosamente las unidades muestrales que se consideran representativas para la investigación, ya que los sujetos elegidos poseen y cumplen con ciertas características previamente especificadas en el planteamiento del problema y atienden a una serie de parámetros previamente establecidos que hacen el trabajo de calidad.

En atención a lo expuesto, en esta investigación la población y la muestra son las mencionadas en el cuadro seguidamente:

Tabla 3 - Población y Muestra de la Investigación

No.	Población	Muestra	Información y datos a suministrar
1	**Toda la información existente sobre las características teóricas del influenciador.**	Información precisa sobre las características teóricas del influenciador.	-Datos e Información Teóricos.
2	**Estudiantes, mayores de edad, consumidores de Ron Santa Teresa, usuarios y seguidores de la Red Social Instagram.**	Grupo de 6 a 10 estudiantes, cuidadosamente seleccionados, atendiendo a características psicográficas o demográficas, como	-Datos e Información sobre el desempeño y rol del influenciador en la Campaña Publicitaria “Saca El Pecho” de Ron Santa Teresa.

		que sean mayores de edad, consumidores de Ron Santa Teresa, usuarios y seguidores de la Red Social Instagram, y de la ciudad de Caracas, Venezuela.	
3	**Empresarios y publicistas de la Empresa Santa Teresa.**	**Empresarios y publicistas de la Empresa Santa Teresa, encargados de la** Campaña Publicitaria "Saca El Pecho" de Ron Santa Teresa.	-Datos e Información sobre el desempeño y rol del influenciador en la Campaña Publicitaria "Saca El Pecho" de Ron Santa Teresa. -Datos e Información sobre la Campaña Publicitaria "Saca El Pecho" de Ron Santa Teresa.

Fuente: Elaborado por las Investigadoras (2017).

3.*6 Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos*

Según Arias Fidias, G. (2012), la técnica y el instrumento de recolección de datos constituyen el procedimiento o la forma particular de obtener y recopilar la información que interesa a la investigación, tomando en cuenta lo que se requiere averiguar, para dar respuesta a los objetivos formulados y así alcanzar los resultados y las conclusiones del estudio.

Para el caso de este estudio se presentan las siguientes opciones de técnicas e instrumentos de recolección de datos:

Primero, para obtener los datos e información teóricos:

Se hace uso de la técnica de la indagación bibliográfica la cual, según Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2010), se refiere a la revisión organizada y selectiva de la literatura correspondiente al tema de investigación; es decir, detectar, obtener, consultar, seleccionar, extraer y recopilar la bibliografía y otros materiales que se han producido y que son útiles, importantes, relevantes, vigentes y de actualidad para el estudio, con el fin de obtener una panorámica sobre el estado del conocimiento referido a la investigación.

Para esta técnica, los instrumentos de recolección de datos más indicados son las fichas, libretas de campo, y el computador, donde se acumula la información seleccionada para posteriormente ser procesada y analizada cualitativamente conformar las categorías conceptuales sobre el tema en estudio.

Segundo, para Obtener los Datos e Información Provenientes del Grupo de 7 Estudiantes:

En este caso se hace uso de la técnica del Focus Group (en Inglés) o Grupo Focal, la cual según Álvarez, J. y Jurgenson, G. (2009), es empleada en las Ciencias Sociales, de Marketing y en trabajos comerciales, ya que permite conocer y estudiar las opiniones y actitudes de un público determinado acerca de un determinado tema de estudio.

Su metodología de trabajo consiste en la reunión de un grupo de entre 6 y 12 personas, más un moderador, quien será el encargado de hacer las preguntas y dirigir el encuentro; así, una vez planteado el tema, se discutirá acerca del asunto en cuestión que puede ser político, económico o bien sobre un producto o servicio y si éste tiene una finalidad comercial o de publicidad. En la interacción se responderán las preguntas y surgirán otras, resultando la

condición de libertad de opinión, fundamental para que todos se sientan cómodos y libres de expresar lo que piensan.

En el caso de los estudios de mercado, la técnica del Focus Group es muy empleada ya que permite encontrar deseos, gustos y necesidades insatisfechas de los clientes respecto a un producto, aclarando que la información que se obtenga de este encuentro será fundamental a la hora del éxito o fracaso de una marca.

Sobre el instrumento de recolección de datos más idóneo para la técnica del Focus Group se tiene el guión, el cual va a facilitar la realización la discusión grupal y servirá además para iniciar y cerrar la discusión.

Tercero, para Obtener los Datos e Información Provenientes de los Empresarios y Publicistas de la Empresa Santa Teresa, encargados de la Campaña Publicitaria “Saca El Pecho” de Ron Santa Teresa

Se hacen usos de la técnica de la entrevista abierta que puede ser no estructurada o semi-estructurada, la cual según Martínez, M. (2007), consiste en una conversación informal con los entrevistados donde no se definen límites, y existe un mayor margen de libertad para formular preguntas y obtener respuestas.

Para esta técnica, el instrumento de recolección de datos más indicado es la guía de entrevista semi estructurada, la cual sirve para obtener de los sujetos entrevistados las definiciones de su realidad y de su mundo en medio de un ambiente libre, flexible, ameno y de confianza que los invita a hablar, expresar sus opiniones, puntos de vista y maneras cómo ven e interpretan su realidad.

3.6.1 Características del Instrumento de Recolección de Datos

Sobre las características de los instrumentos de recolección de datos de este estudio (Guión para el Focus Group y Guía de Entrevista Semi Estructurada) se tienen las siguientes:

En principio, el propósito de ambos instrumentos es conocer el rol del influenciador en la Campaña Publicitaria “Saca El Pecho” de Ron Santa Teresa, presentada en la Red Social Instagram.

Para el Instrumento N° I:

-Posee una presentación, contexto, e instrucciones bien definidas, acerca de la fecha, hora, y lugar de su aplicación, así como el número del sujeto abordado.

-Es un instrumento semi estructurado, conformado por 4 partes, tal como se explica seguidamente.

Parte I, relativa a la identificación de los sujetos abordados, posee 5 literales (A, B, C, D, E), referentes a los datos personales (bajo anonimato), de la persona abordada, siendo ellos sexo, edad, estudios realizados o en curso (Estudiantes), si es consumidor del Ron Santa Teresa y usuario activo en la Red Social Instagram.

Parte II, que consta de 7 preguntas o ítems (1 al 7), referentes al rol del influenciador en la Campaña Publicitaria “Saca El Pecho” de Ron Santa Teresa, presentada en la Red Social Instagram.

Parte III, que consta de 3 preguntas o ítems (8 a 11), acerca de la Campaña Publicitaria “Saca El Pecho” de Ron Santa Teresa presentada en la Red Social Instagram.

Parte IV, que consta de 6 preguntas o ítems (12 al 17), referentes a la Red Social Instagram.

Lo expuesto se puede evidenciar en el [Anexo A] de esta investigación.

Para el Instrumento N° II:

- Es un instrumento semi estructurado conformado por 8 preguntas, en las que se busca responder, desde el punto de vista de la empresa, elementos referentes al rol del influenciador en la Campaña Publicitaria “Saca El Pecho” de Ron Santa Teresa, presentada en la Red Social Instagram; elementos de la Campaña Publicitaria “Saca El Pecho” en esta Red Social y elementos referentes a la Red Social como tal.

3.7 Procesamiento y Análisis de Datos de la Investigación

De acuerdo a Bisquerra, R. (2012), el procesamiento y análisis de datos, equivale al registro, revisión y manipulación de los mismos con el objeto de encontrar una tipología de respuestas posible que permita resolver el problema y alcanzar los resultados de la investigación.

En el caso de este estudio se considera el procesamiento y análisis para los datos producto de la revisión bibliográfica y el de los provenientes del instrumento de recolección de datos (Guión para el Focus Group y Guía de Entrevista Semi Estructurada), tal como se indica seguidamente.

3.7.1 Procesamiento y Análisis de Datos Teóricos

Según Martínez, M. (2007), el procesamiento y análisis de los datos teóricos, es decir los provenientes de la revisión bibliográfica que han sido recogidos en fichas, libretas de notas, computadoras, entre otros, es de tipo cualitativo y atiende a los siguientes pasos:

-La revisión y el acopio de información relevante para el estudio proveniente de la consulta a fuentes primarias, secundarias y terciarias (revistas científicas, tesis, libros, trabajos de investigación y otros), bancos o bases de datos (computarizados o no), hemerotecas, multimedios (Internet) y medios audiovisuales (grabaciones de audio y video), entre otros, que orienten la revisión y aportan información en general.

-La selección de los documentos e información de mayor utilidad para la investigación.

-La revisión cuidadosa de las fuentes y la extracción de la información o ideas necesarias, haciendo resúmenes y anotando cuidadosamente la fuente.

3.7.2 Procesamiento y Análisis de Datos Provenientes del Instrumento de Recolección de Datos

Para procesar y analizar los datos que han sido recolectados del Guión para el Focus Group, aplicado a 7 Estudiantes y de la Guía de Entrevista Semi Estructurada, administrada a los Empresarios y Publicistas de la Empresa Santa Teresa, encargados de la Campaña Publicitaria “Saca El Pecho” de Ron Santa Teresa, se pretende proceder a hacer relaciones y comparaciones de los resultados parciales obtenidos de la realidad con la información teórica disponible, considerando como criterios de relación, según Bisquerra, R. (2012), los siguientes:

- Las coincidencias, o similitudes y coherencias existentes entre las proposiciones.
- Las discrepancias, o variedad existentes entre los distintos aspectos.
- Los nuevos aportes, o aspectos que no han sido contemplados en la teoría, pero que han aparecido en la realidad investigada.

-Finalmente se realiza el análisis crítico, exhaustivo y reflexivo, así como la interpretación cualitativa de la información que implica, según Martínez, M. (2007), conjugar marcos conceptuales o categorías reconocidas, conformar unidades temáticas, definiciones y proposiciones que estén relacionados entre sí con el objeto de explicar o predecir los fenómenos y sistematizar o dar orden al conocimiento sobre la realidad bajo estudio asignándole significado a los asuntos considerados en la investigación y dar respuesta al objetivo general; es decir, definir la efectividad del rol del influenciador en la Campaña Publicitaria “Saca El Pecho” de Ron Santa Teresa presentada en la Red Social Instagram, Caracas, Venezuela.

CAPÍTULO IV
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Hernández, Fernández y Baptista (2010) explican que “el análisis cuantitativo implica organizar los datos recogidos, transcribirlos a texto cuando resulta necesario y codificarlos. La codificación tiene dos planos o dos niveles:

Del primero, se generan unidades de significado y categorías, del segundo, emergen temas y relaciones entre conceptos” (p.406).

4.1 Modelo matriz descriptora de resultados

Para interpretar los resultados del instrumento No. I y II, el investigador consideró pertinente la aplicación de un modelo de matriz descriptora de resultados.

A continuación, se muestra un ejemplo de la matriz descriptora para el instrumento N° I, el cual está dividido en cuatro partes (Parte I, II, III, IV):

*Tabla 4 - Modelo matriz de vaciado de contenido para el Instrumento N° **I***

Literal	Elemento	Sujeto 1	Sujeto 2	Sujeto 3	Sujeto 4	Sujeto 5	Sujeto 6	Sujeto 7

Fuente: Elaborado por las Investigadoras (2017).

Al ejecutar la matriz descriptora de resultados, se comienza exponiendo cada una de las preguntas realizadas para instrumento N° I. Para esta tabla se optó por distribuirlo a través de distintos recuadros. En primer lugar, se encuentra el recuadro de “Literal I”, el cual corresponde al número de las

preguntas aplicadas durante el Focus Group. Seguidamente, se encuentra el recuadro “Elemento”, en el que se expone una frase de referencia a la pregunta realizada. Por último, se ubican 7 recuadros que corresponden a las respuestas dadas por cada uno de los participantes del mismo. De igual manera, es importante destacar que las personas que participaron en el Focus Group del Instrumento N° I fueron 7 estudiantes mayores de 18 años de edad, consumidores de Ron Santa Teresa y usuarios activos de la Red Social Instagram.

De forma similar, a continuación, se muestra un ejemplo de la matriz descriptora para el instrumento N° II:

Tabla 5 - Modelo matriz de vaciado de contenido para el Instrumento N° II.

Pregunta N°	Entrevistado

Fuente: Elaborado por las Investigadoras (2017).

Al ejecutar la matriz descriptora de resultados para el instrumento N° II, el recuadro “Pregunta N°” corresponde al número de las preguntas realizadas al entrevistado. Seguidamente, se encuentra el recuadro “Entrevistado” en la que se expone la respuesta dada por la persona que fue entrevistada.

El sujeto entrevistado correspondiente al instrumento N° II fue la Consultora de investigación de Mercados de la Empresa Santa Teresa, Rebeca Simeone.

Tabla 6 - Matriz de vaciado de contenido a partir del instrumento N° I - Parte I.

Identificación de los sujetos abordados

Literal	**Identificación del Encuestado**	**Sujeto 1**	**Sujeto 2**	**Sujeto 3**	**Sujeto 4**	**Sujeto 5**	**Sujeto 6**	**Sujeto 7**
A	Sexo	Masculino	Masculino	Masculino	Femenino	Femenino	Femenino	Masculino
B	Edad (en años)	23	23	24	23	23	23	24
C	Estudios realizados o en curso (Estudiantes)	Administración	Derecho	Ingeniero	Comunicación Social	Comunicación Social	Administración	Comunicación Social
D	Consumidor del Ron Santa Teresa	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si
E	Usuario activo de la Red Social Instagram	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si

Parte II.

Preguntas (Ítems), relativos al rol del influenciador en la Campaña Publicitaria "Saca El Pecho" de Ron Santa Teresa, presentada en la Red Social Instagram

1. ¿Consideran a José Rafaél un influenciador especialista para publicitar el Ron Gran Reserva de la marca Santa Teresa?
2. ¿Consideran a José Rafael Guzmán un influenciador partícipe?
3. ¿Consideran a José Rafael Guzmán un influenciador difusor?
4. ¿Consideran a José Rafael Guzmán un influenciador prescriptor?
5. ¿Consideran a José Rafael Guzmán un influenciador creíble?
6. ¿Consideran a José Rafael Guzmán un influenciador convocador ?
7. ¿Consideran a José Rafael Guzmán un influenciador líder de masas?
8. ¿Cuál es el primer pensamiento que se les viene a la mente al escuchar el nombre de José Rafael Guzmán?

Tabla 7 - Matriz de vaciado de contenido a partir del instrumento N° I- Parte II

¨Literal	Rol del Influenciador	Sujeto 1	Sujeto 2	Sujeto 3	Sujeto 4	Sujeto 5	Sujeto 6	Sujeto 7
1	**Especialista**	Yo considero que lo que buscan es llegar a ese público meta a través de esta	No, para mí José Rafael Guzmán no es especialista del Ron como para utilizarl	Yo tampoco lo considero como un especialista.	Lo utilizan para ser conexión con el público, más allá de lo que pueda saber	No lo veo como un especialista para publicitar ron, sino como un	No lo veo como un especialista, sino como alguien parecid	No lo veo como un especialista o experto del Ron, sino como

		persona más que buscar a alguien que sea un especialista como tal.	o para este tipo de marca.. Sin embargo, no considero que le reste a la estrategia		del Ron, así que no, no lo veo como un especialista	ícono venezolano	o a la marca	celebridad
2	**Partícipe**	Sinceramente, no me fijo en las interacciones que tiene José Rafael Guzmán	Sí, muchísimo	Si es partícipe, de hecho he logrado ver que mencionan a José Rafael en alguna publicación y él responde este comentario.	Yo si he visto que el responde bastante los comentarios e interactúa con sus seguidores	Yo sinceramente no lo he notado, no me fijado muy bien la verdad.	La verdad es que si lo he notado	La verdad es que si lo veo partícipe, pero no lo veo tanto en sus comentarios, sino más en las historias

3	**Difusor**	Yo no lo veo publicando información referente a la marca, sin embargo no creo que le reste nada a la campaña como tal	Yo no lo veo en Instagram con información de la marca, pero si en su programa de radio.	Yo tampoco lo veo, pero estoy de acuerdo con esto (refiriéndose a la respuesta del primer sujeto)	Personalmente no encuentro a este influenciador como una persona que difunde información de la marca	Yo tampoco lo veo	No, la verdad es que no lo veo nada en instagram	No lo veo como difusor de la marca a través de Instagram
4	**Prescriptor**	Yo si lo veo	Yo también lo veo	Yo también	Si, yo también lo veo	Si, si lo veo	Yo también	Si, de acuerdo con los demás
5	**Creíble**	Si, completamente	Si, considero que el público capta lo que José	La verdad es que si, creo que logra que la gente le	Yo personalmente lo veo muchísimo, si creo que sea	Pienso igual, es una persona que me transmite	Si, la verdad es que si. Siento que es una person	Yo también lo considero como una person

			Rafael dice	crea lo que vende	una persona que consume bastante este producto y marca, si me dice que lo compre o que es lo mejor, lo compraría.	seguridad y credibilidad	a que consume el producto y recomienda cosas de calidad	a creíble
6	**Convocador**	Si	Completamente	Si	Si	Si	No es el que más me gusta, pero si	Si
7	**Líder de masas**	Claro, considero que de eso se trata la estrategia	Uniéndose con la pregunta a que nos hiciste antes, no	Si, considero que el le llega muy bien a su público	Si, creo que es su fuerte	Yo pienso que si, es un excelente líder de masas	Creo que de eso trata su carrera, así que si	Si, yo creo que se esfuerza mucho por obtenerla

			especialista pero si líder de masa					atención de la gente
8	**Asociación**	Lo primero en lo que me viene a la mente es su carrera como comediante. Sin embargo, al pensar en Santa Teresa, si pienso directamente en Jose Rafael.	Comediante. No hago esa relación de "Saca el pecho" con José Rafael porque siempre me ha gustado la marca y conozco la historia	Lo primero que pienso es en su carrera como Comediante. Sin embargo, lo primero que pienso al escuchar la marca Santa Teresa es en la campaña "Saca el pecho"	Comediante. La verdad es que yo ya sabía quién era él antes de aparecer en esta campaña	Comediante	Si, también comediante	Su show de comedia. Sin embargo, al pensar en Santa Teresa, lo primero en lo que pienso es en su campaña "Saca el Pecho". Considero que se vincula directamente

Fuente: Elaborado por las Investigadoras (2017).

Parte III.

Preguntas (Ítems), relativos a la Campaña Publicitaria "Saca El Pecho" de Ron Santa Teresa, presentada en la Red Social Instagram

9. ¿Piensan que con la Campaña Publicitaria "Saca el Pecho", presentada por José Rafael Guzmán logró crear en ustedes una recordación de marca?

10.Cuándo vieron esta campaña ¿les gustó o tuvo aceptación de su parte?

11. En su opinión ¿La implementación de José Rafael Guzmán hizo que las ventas del ron Gran Reserva aumentaran?

Tabla 8 - Matriz de vaciado de contenido a partir del instrumento N° I - Parte III.

Literal	Campaña Publicitaria	Sujeto 1	Sujeto 2	Sujeto 3	Sujeto 4	Sujeto 5	Sujeto 6	Sujeto 7
9	**Recordación**	Si, es una de las mejores campañas de bebidas alcohólicas que he visto	Completamente	Totalmente, de hecho me recuerda mucho al éxito que para mí tuvo la campaña de Johnny Walker	Si, creo que está tan bien hecha que es muy fácil de recordar	Si, la verdad es que si	El despliegue de la campaña es tan grande que es muy difícil de olvidar	La técnica de la comedia para las campañas publicitarias siempre calan muy bien, lo que hace

								que las recuerdes mejor
10	**Aceptación**	Me gusta bastante esta campaña	La Campaña supo cómo adentrarse en los consumidores	Me gustó mucho esta campaña, ya que es diferente en el ámbito de bebidas alcohólicas	La campaña fue muy bien aceptada por la fuerza con la que salió a la calle	Excelente la campaña en sí	La campaña es tan buena, que incluso sin José Rafael Guzmán hubiese sido exitosa	Considero que con esta campaña lograron atraer al público meta que querían
11	**Incremento de las ventas**	Considero que las ventas de Santa Teresa siempre se han mantenido en un alto nivel, a pesar de la situació	Yo creo que si han aumentado, ya que veo que en mis grupos sociales siempre prefieren consumir Santa Teresa	En las reuniones a las que voy el 90% de las botellas de ron son Santa Teresa, así que creo que se han mantenido	No se si han aumentado las ventas o no, pero al momento de yo comprar ron siempre prefiero Santa Teresa	Es probable que hayan aumentado por el mismo incremento del precio de las otras bebidas, o sea, personas que	Realmente no sé decirlo a ciencia cierta	Realmente no lo se, pero personalmente el primer Ron en el que pienso es en Santa Teresa

		n del país				han migrado de una bebida a otra		

Parte IV.

Preguntas (Ítems), relativos a la Red Social Instagram específicamente el portal de Santa Teresa

12. ¿Con qué frecuencia utilizan la Red Social Instagram?

13. ¿Han visitado el perfil de Instagram de Santa Teresa de manera voluntaria?

14. ¿Al visualizar una publicación de Santa Teresa en la red social Instagram ¿le dan “me gusta” de manera inmediata?

15. ¿Llegarían a comentar alguna publicación de Santa Teresa en la red social Instagram?

16. Al momento de ver un video publicado por Santa Teresa en la red social Instagram, ¿llegarían a quedarse viendo todo el video?

17. ¿Qué consideran más efectivo en las publicaciones de Santa Teresa, un video o una foto?

Tabla 9 - Matriz de vaciado de contenido a partir del instrumento N° I - Parte IV.

Literal	Red Social Instagram	Sujeto 1	Sujeto 2	Sujeto 3	Sujeto 4	Sujeto 5	Sujeto 6	Sujeto 7
12	**Frecuencia utilización**	Me puedo meter unas 10	Lo reviso cuando llego a	Muchísimo, siempre reviso	Cada vez que agarro el	Lo reviso cada vez que	Lo reviso siempre, unas	Lo puedo revisar 1 vez

		veces por hora.	mi casa o cuando voy a buscar una información concreta.	primero Whatsapp, luego Instagram y luego Facebook.	celular me meto en instagram así sea 2 min.	pueda y si estoy en una red Wi-Fi aumenta la frecuencia.	12 veces por hora.	por hora más o menos.
13	**Visita perfil de Santa Teresa de manera voluntaria.**	Yo creo que he entrado una sola vez nada más.	Yo sigo a Santa Teresa pero nunca he buscado su perfil.	No nunca me he metido asi por curiosidad.	Solo me he metido en el perfil para buscar una información que necesitaba de la hacienda.	Yo lo busco pero para ver cosas puntuales.	Si hay algún concurso pueda que me meta a revisarlo.	La verdad es que no he tenido ningun motivo para ir directamente al perfil de Santa Teresa.
14	**Me gusta a publicaciones de Santa Teresa**	Yo me fijo que la publicación es de Santa Teresa pero es	La publicación tiene que ser realmente buena, se tiene	Si sale José Rafael Guzmán en el post y me da risa le doy	Si es institucional de Santa Teresa no le prestaría tanta atenció	Depende de la publicación, me fijo mucho en si la imagen es	Si le pudiera dar “me gusta”.	No soy de darle “me gusta” a muchas cosas, ya que

		poco probable que le de “me gusta”.	que ganar mi “me gusta”.	“me gusta”.	n pero si es de la campaña puede ser que le de “me gusta”.	buena o si lo que dice es realmente interesante.		si le doy “me gusta” me van a aparecer con más frecuencia en mi portal.
15	**Comentarios**	No, hago comentarios ni en las fotos que me gustan.	Yo si soy de los que puede comentar pero algo muy corto.	Si la publicación es muy buena puedo llegar a etiquetar a una persona para que lo vea.	Lo hago pero no con publicaciones de Santa Teresa.	Puedo llegar a comentar si es parte de un concurso y me interesa lo que están ofreciendo.	Para nada no comento nunca en instagram.	Yo uso mucho mensaje directo así que no aparece como comentario público, pero sí puedo llegar a hacerlo.
16	**Visualización de videos**	No veo muchos videos ya que no tengo	No, no me quedo esperando que se	En Venezuela publicar videos es muy	Depende de si tengo Wi-Fi o no, ya que los	Yo si veo muchisimos videos en	A mi, si me interesa espero un ratito a que	Yo si, más bien, yo conocí la campañ

		paciencia para esperar que se carguen.	cargue el video y por eso no los llego a ver.	poco productivo ya que el internet es demasiado lento y las personas lo saltan.	videos consumen muchos megas y suelo pasarlos.	Instagram y me gusta verlos, si Santa Teresa pública algo que me interesa me quedo viendolo.	se cargue pero si esto no pasa sigo y pierdo la atención. También como ya me sé la campaña, seguramente es algo que ya vi.	a de "Saca el Pecho" por medio de Instagram.
17	**Efectividad: Foto o Video**	Una foto, capta mucho más mi atención.	Para es más efectivo la nueva función de instagram que son las historias.	Prefiero una foto.	Prefiero mil veces una foto que un video, no tengo nada de paciencia.	Yo también me sentiría atraída por un video, es más dinámico.	Me atraen más las fotos que los videos por el tema que se tardan en cargar.	Un video del comercial de "Saca el Pecho" hasta me parece mucho mejor

								que las vallas.

4.2 Interpretación de la matriz del Instrumento N° I

A continuación se muestra el análisis y discusión de los resultados basado en la matriz presentada anteriormente donde se llevó a cabo el Focus Group realizado a aquellos estudiantes mayores de edad, consumidores de Ron Santa Teresa y usuarios activos de la Red Social Instagram.

Para la pregunta N° 1: *¿Consideran a José Rafael Guzmán un influenciador especialista para publicitar el Ron Gran Reserva de la marca Santa Teresa?*

Los participantes concordaron en que este influenciador no tiene las características para ser un especialista en temas de ron, expresando que, para esta campaña, la figura de José Rafael Guzmán es el de una celebridad usada para llegar a su público meta.

Por otra parte, se afirmó que ven a José Rafael Guzmán como una celebridad capaz de captar la atención del público meta que quiere alcanzar Santa Teresa para su producto Gran Reserva.

Para la pregunta N° 2: *¿Consideran a José Rafael Guzmán un influenciador partícipe?*

Para todos los participantes del focus group este rol se cumple a la perfección, ellos han notado que José Rafael Guzmán está realmente conectado con sus seguidores tanto así que ha llegado a comentar en publicaciones donde lo mencionan, contesta los comentarios que las personas realizan en sus publicaciones y está pendiente de la retroalimentación que le da su público.

Por otro lado, el sujeto número 1 señaló que no se fija en las interacciones que José Rafael Guzmán tiene en la Red Social Instagram.

Para la pregunta N° 3: *¿Consideran a José Rafael Guzmán un influenciador difusor?*

Todos los participantes coincidieron en que el influenciador no cumple un papel de agente difusor, comentaron que en sus redes sociales no publica información referente a la marca sin embargo acotan que esto no le resta eficacia a la campaña, el despliegue que tiene es tan grande que Instagram es solo una parte de la estrategia.

Para la pregunta N° 4: *¿Consideran a José Rafael Guzmán un influenciador prescriptor?*

Cuando se realizó esta pregunta los siete participantes estuvieron de acuerdo que si ven al influenciador José Rafael Guzmán como un prescriptor ya que siempre busca la forma de recomendarte el producto de una forma casual y espontánea.

Para la pregunta N° 5: *¿Consideran a José Rafael Guzmán un influenciador creíble?*

Para esta pregunta, todos los participantes opinaron que José Rafael Guzmán es una persona que transmite seguridad y credibilidad.

El sujeto No 4 acotó que cree que el influenciador consume bastante este producto, agregando que podría adquirir el mismo si el influenciador se lo propone.

Para la pregunta N° 6: *¿Consideran a José Rafael Guzmán un influenciador convocador?*

Hubo una respuesta positiva al hacer esta pregunta, los 7 participantes dijeron que este influenciador tiene un alto ´poder de convocatoria. Sin embargo, el Sujeto N° 6 agregó a su respuesta que, a pesar de que crea que el influenciador cumpla con esta característica, el mismo no es el que más le llama la atención.

Para la pregunta N° 7: *¿Consideran a José Rafael Guzmán un influenciador líder de masas?*

Los participantes coincidieron en que es una gran líder de masas que llega muy bien a su público y que obtiene muy fácilmente la atención de la gente. El Sujeto N° 1 recalcó que, en su opinión, esa es la estrategia de Santa Teresa al escoger a José Rafael Guzmán para esta campaña.

Para la pregunta N° 8: *¿Cuál es el primer pensamiento que se les viene a la mente al escuchar el nombre de José Rafael Guzmán?*

En esta pregunta, todos los participantes respondieron que lo primero que piensan al escuchar el nombre de José Rafael Guzmán es su carrera como comediante, aunque cuando escuchan el nombre de Santa Teresa, lo primero en que piensan es en la figura de este influenciador.

El Sujeto N° 2 estuvo de acuerdo en cuanto a su carrera como comediante como primer pensamiento, sin embargo, indicó que conoce tanto a la marca y su relación con el deporte, que se le hace difícil hacer esta relación de la marca con este influenciador

Para la pregunta N° 9: *¿Piensan que con la Campaña Publicitaria "Saca el Pecho" presentada por José Rafael Guzmán logró crear en ustedes una recordación de marca?*

Los Sujetos N° 1, 2 4 y 5 señalaron que la campaña "Saca el Pecho" presentada por José Rafael Guzmán logró crear en ellos una recordación de marca.

Por otra parte, el Sujeto N° 3 comentó que la campaña tiene tanto éxito, que para él le recuerda a campañas tan exitosas como la de Johnny Walker.

El Sujeto N° 6 agregó que el despliegue de la Campaña “Saca el Pecho” presentada por José Rafael Guzmán es tan grande que es muy difícil de olvidar.

Por último, el Sujeto N° 7 opinó que la técnica de la comedia en las Campañas Publicitarias calan muy bien y hacen más fácil la recordación de marca.

Para la pregunta N° 10: *Cuando vieron esta Campaña, ¿les gustó o tuvo aceptación de su parte?*

Para esta pregunta, los 7 Sujetos compartieron que sienten un gran agrado por la Campaña “Saca el Pecho”.

De igual forma, el Sujeto N° 3 agregó que para él esta ha sido una de las mejores Campañas de bebidas alcohólicas.

El Sujeto N° 6 dijo que la Campaña es tan buena que, incluso sin la presencia de José Rafael Guzmán como influenciador, hubiese sido exitosa.

Para la pregunta N° 11: *En su opinión, ¿la implementación de José Rafael Guzmán hizo que las ventas del Ron Gran Reserva aumentaran?*

Las respuestas dadas en esta pregunta son basadas en suposiciones, ya que no se tienen las estadísticas, aún así, todos coincidieron en creen que las ventas siguen siendo elevadas a pesar de la situación del país, agregando que, en su grupo social, han notado que se ha elevado el consumo de Ron Gran Reserva de Santa Teresa.

Para la pregunta N° 12: *¿Con qué frecuencia utilizan la Red Social Instagram?*

En esta pregunta, los 7 participantes indicaron que utilizan la Red Social Instagram con mucha frecuencia. En promedio, los sujetos ingresan a esta Red Social entre 4 y 12 veces por hora al día.

Para la pregunta N° 13: *Han visitado al perfil de Instagram de Santa Teresa de manera voluntaria?*

El Sujeto N° 1 contestó que solo una vez ha ingresado al perfil de Santa Teresa.

El Sujeto N° 2 afirmó que sigue a la cuenta, sin embargo no ha ingresado de manera voluntaria.

El Sujeto N° 3 señaló que nunca se ha metido en el perfil solo por curiosidad.

El Sujeto N° 4 indicó que solo ha revisado el perfil de Santa Teresa para buscar información referente a la Hacienda.

El Sujeto N° 5 aclaró que si se ha metido voluntariamente en este perfil, pero solo para buscar o ver cosas puntuales.

El Sujeto N° 6 comentó que solo ha ingresado en el perfil de manera voluntaria cuando se trata de algún concurso o actividad.

El Sujeto N° 7 señaló que no ha tenido ninguna razón por la que visitar de manera voluntaria este perfil de Instagram.

Para la pregunta N° 14: *Al visualizar una publicación de Santa Teresa en la Red Social Instagram, ¿le dan "me gusta" de manera inmediata?*

El Sujeto N° 1 contestó que se fija en las publicaciones de Santa Teresa, pero considera que es poco probable que le "me gusta" a las mismas

El Sujeto N° 2 afirmó que tiene que ser una publicación realmente buena para ganarse el "me gusta" de manera inmediata.

El Sujeto N° 3 señaló que si en la publicación aparece la figura de José Rafael Guzmán y esta da risa, le da “me gusta”.

El Sujeto N° 4 indicó que si la publicación es Institucional de Santa Teresa, no le prestaría tanta atención, sin embargo aclaró que si esta es de la campaña “Saca el Pecho” existe mayor posibilidad de que le de “me gusta”.

El Sujeto N° 5 aclaró que depende del tipo de publicación que sea, pues aclaró que si fija mucho si la imagen es muy buena o si lo que dicen es interesante.

El Sujeto N° 6 comentó que que si pudiera darle “me gusta” de forma inmediata a una publicación de Santa Teresa.

El Sujeto N° 7 señaló que no es una persona de darle “me gusta” a la publicaciones en Instagram, ya que al hacerlo, las publicaciones salen con más frecuencia.

Para la pregunta N° 15: *¿Llegarían a comentar alguna publicación de Santa Teresa en la Red Social Instagram?*

El Sujeto N° 1 respondió que nunca hace comentarios en las publicaciones, ni siquiera en aquellas que le gustan.

El Sujeto N° 2 señaló que si es probable que comente en alguna publicación de Santa Teresa en la Red Social Instagram, pero sería algo muy corto.

El Sujeto N° 3 comentó que si la publicación es muy buena, podría llegar a etiquetar a una persona para que lo vea.

El Sujeto N° 4 indicó que si hace comentarios en la Red Social Instagram, pero no lo llegaría a hacer en las publicaciones de Santa Teresa.

El Sujeto N° 5 dijo que puede llegar a comentar una publicación de Santa Teresa si es un concurso y le interesa lo que están ofreciendo.

El Sujeto N° 6 declaró que nunca hace comentarios en Instagram.

El Sujeto N° 7 contestó que si llegaría a comentar en alguna publicación de Santa teresa en Instagram, pero lo haría a través de un mensaje directo.

Para la pregunta N° 16: *Al momento de ver un video publicado por Santa Teresa en la Red Social Instagram, ¿llegarían a quedarse viendo todo el video?*

Para esta pregunta los Sujetos N° 1, 2 3, 4 y 6 indicaron que pudieran ver los videos publicados por Santa Teresa en la Red Social Instagram, pero si los mismos tardan mucho en cargarse, no se quedarían esperando, además resaltaron que para ellos es importante que, en caso de verlos, tienen que estar conectados a una red inalámbrica.

El Sujeto N° 5 acotó que ve muchos videos en Instagram, por lo que si el video es de su interés, lo ve sin importar el tiempo que tarda en cargar.

El Sujeto N° 7 dijo que si vería el video, tanto así que se enteró de la campaña “Saca el Pecho” por medio de un video en esta Red Social.

Para la pregunta N° 17: *¿Qué consideran más efectivo en las publicaciones de Santa Teresa en la Red Social Instagram, un video o una foto?*

Los Sujetos N° 1, 3, 4 y 6 aseguraron que se sienten más atraídos por la publicación de una foto que de un video.

El Sujeto N° 2 expresó que considera más efectivo las publicaciones de los videos, pero en formato de historias.

Los Sujetos N° 5 y 7 le atraen más las publicaciones hechas a través de videos, ya que es más dinámico

Tabla 10

Matriz de vaciado de contenido a partir del instrumento N° II

Entrevista realizada a Rebeca Simeone, Gerente de Investigación de Mercado de la Empresa Santa Teresa.

Pregunta N°	Entrevistado
1. ¿Consideras al influenciador de la Campaña Publicitaria "Saca el Pecho", José Rafael Guzmán, como un agente difusor y participativo?	Si considero que José Rafael Guzmán es un agente difusor y participativo para nuestra marca en la actualidad, principalmente porque posee una irreverencia que lo convierte en la imagen perfecta para la marca Gran Reserva. Adicional es una personalidad que actualmente hace vida en la radio, la televisión, las redes sociales y en show de comedia a nivel nacional e internacional. Es muy conocido en los medios mencionados anteriormente por lo que puede ser un gran difusor de información, actualmente cuenta con 245 mil seguidores solo en Instagram y un programa de radio "Calma Pueblo" en horario Prime Time de 6am a 9am en La Mega junto a Manuel Silva y Verónica Gómez.
2. Entre las siguientes características, ¿cuál crees que se destaca en el influenciador? y ¿por qué? Creíble, Convocador y Líder de masas.	Creo que entre las características mencionadas anteriormente José Rafael Guzmán resalta por ser convocador, básicamente porque se desenvuelve en medios que le permiten anunciar públicamente algún tipo de información o permite que las personas se informen sobre un tema.

3. ¿Si le tuvieses que dar una característica al influenciador de la campaña "Saca el Pecho" escogerías especialista o líder de masas? ¿Por qué?	Si le tuviese que dar una característica a José Rafael Guzmán entre especialista o líder de masas, diría que es más un líder de masas para aquellas personas que quieren hacer vida en la radio venezolana, que quieren desarrollarse como comediantes o como imagen de alguna marca; ya que por su trayectoria y logros es respetado como personalidad y posee la capacidad de guiar o dirigir dentro de esos ambientes como un ejemplo a seguir.
4. ¿Consideras que la estrategia utilizada por el influenciador de la campaña "Saca el Pecho" aporta a la recordación y aceptación de marca en los consumidores?	Considero que la imagen de José Rafael Guzmán aporta en la recordación de la marca, sin embargo la campaña y la estrategia del comercial es manejado por Santa Teresa. El comercial de Saca el Pecho según mediciones de mercado (Salud de Marca) que se hacen en la compañía logra valores de alcance muy altos, principalmente por el potencial creativo de esta pieza el cual permite destacar su recordación por ser muy diferentes a las comunicaciones anteriores y por el toque de humor.
5. ¿La empresa ha percibido incremento en las ventas en el período de enero y junio del año 2017 producto del influenciador de la campaña "Saca el Pecho"?	Es muy difícil asegurar que los incrementos en las ventas para la marca Gran Reserva se deben al comercial de Saca el Pecho y mucho menos a la participación de José Rafael Guzmán como personalidad en el comercial; sin embargo, en el mismo estudio mencionado anteriormente (Salud de Marca) cuando se analiza el comercial se logran altos niveles de respuesta en prueba de producto, compra en últimos meses y

	preferencia de marca, entre los que aquellos que recuerdan la publicidad versus aquellos que no la vieron.
6. ¿La empresa ha notado algún aumento considerable en los "me gusta" y comentarios de las publicaciones referentes a la campaña "Saca el Pecho" en la Red Social Instagram?	Si se evidenció un incremento en los likes con las publicaciones relacionadas a la campaña "Saca el Pecho" principalmente porque las personas tienden a relacionarse mucho con lo que expone el comercial y también por la cantidad de comentarios positivos y agrado que generó por el contenido.
7. ¿Se pudiera decir que en los videos de la campaña "Saca el Pecho" publicados en la Red Social Instagram son equivalentes la cantidad de visualizaciones con la cantidad de "me gusta" que recibe?	Los videos que se generan en las redes sociales de Santa Teresa no tienen una equivalencia entre la cantidad de visualizaciones con la cantidad de likes. En nuestras redes sociales no solemos publicar tanto contenido en video, sin embargo los posteados relacionados con la campaña tuvieron una gran cantidad de visualizaciones y también de likes.
8. En general, ¿cómo calificaría los comentarios recibidos de la campaña "Saca el Pecho" desde que se presentó a través del influenciador?	En general los comentarios recibidos por el nuevo comercial Saca el Pecho han sido muy positivos como mencione anteriormente, logra que los espectadores se sientan mucho mejor y más interesados, con un alta capacidad de recordación y transmisión del mensaje, donde la recordación en los usuarios están atadas no solo a elementos de ejecución del comercial sino al mensaje a transmitir por Santa Teresa. Es importante destacar que este comercial no se lanzó a través del

	influenciador José Rafael Guzmán, sin embargo es una pieza importante dentro del mismo.

Fuente: Elaborado por las Investigadoras (2017).

4.3 Interpretación de la Matriz del Instrumento N° II

Teniendo como base la matriz anteriormente presentada, se muestra el análisis y discusión de los resultados basados en la entrevista realizada a Rebeca Simeone, Consultora de investigación de Mercados de la Empresa Santa Teresa.

Para la pregunta N° 1: *¿Consideras al influenciador de la Campaña Publicitaria "Saca el Pecho", José Rafael Guzmán, como un agente difusor y participativo?*

El entrevistado considera que el influenciador José Rafael Guzmán es un agente difusor y participativo para la marca Santa Teresa ya que es una persona que convierte su irreverencia en la imagen perfecta para el público meta de Gran Reserva. Adicionalmente, considera que es una personalidad que actualmente tiene una vida activa en radio, televisión, Redes Sociales y Shows de comedia.

Para la pregunta N° 2: *Entre las siguientes características, ¿cuál crees que se destaca en el influenciador? y ¿por qué? Creíble, Convocador y Líder de masas.*

En la opinión del Entrevistado, entre las características que tiene un influenciador José Rafael Guzmán resalta por ser convocador, básicamente porque se desenvuelve en medios de información pública.

Para la pregunta N° 3: *¿Si le tuvieses que dar una característica al influenciador de la campaña "Saca el Pecho" escogerías especialista o líder de masas? ¿Por qué?*

Este Entrevistado aseguró que este influenciador es más un líder de masas para aquellas personas que quieren hacer vida en la radio venezolana o que quieran desarrollarse como imagen de una marca. Agregó que su trayectoria y logros lo hacen ser una persona respetada.

Para la pregunta N° 4: *¿Consideras que la estrategia utilizada por el influenciador de la campaña "Saca el Pecho" aporta a la recordación y aceptación de marca en los consumidores?*

El Entrevistado consideró que la imagen de José Rafael Guzmán aporta en la recordación de marca, sin embargo, aclaró que la campaña y la estrategia comercial son manejadas por la misma empresa. Por lo que asegura que el potencial creativo de la campaña es el principal atributo que logra la recordación.

Para la pregunta N° 5: *¿La empresa ha percibido incremento en las ventas en el período de enero y junio del año 2017 producto del influenciador de la campaña "Saca el Pecho"?*

En la entrevista se comentó que es un poco difícil asegurar que la subida en las ventas del Ron Gran Reserva solo se deben a la campaña

Para la pregunta N° 6: *¿La empresa ha notado algún aumento considerable en los "me gusta" y comentarios de las publicaciones referentes a la campaña "Saca el Pecho" en la Red Social Instagram?*

El Entrevistado comentó que la empresa ha evidenciado un incremento en los "me gusta" de las publicaciones relacionadas con "Saca el Pecho", pero principalmente porque las personas suelen relacionarse con lo que se expone en el comercial. Muchos de los comentarios han sido positivos.

"Saca el Pecho" y mucho menos a la participación de José Rafael Guzmán, sin embargo, estudios han asegurado que la preferencia por la marca ha aumentado.

Para la pregunta N° 7: *¿Se pudiera decir que en los videos de la campaña "Saca el Pecho" publicados en la Red Social Instagram son equivalentes la cantidad de visualizaciones con la cantidad de "me gusta" que recibe?*

El entrevistado comentó que los vídeos subidos en la red social Instagram de Santa Teresa no tienen una equivalencia entre las visualizaciones y los "me gusta" que reciben, creen que esto se deba al poco contenido en videos que se comparte. Sin embargo los que hacen referencia a la campaña "Saca el Pecho" si obtuvieron una gran cantidad de visualizaciones y "me gusta", lo que resulta positivo para la empresa.

Para la pregunta N° 8: *En general, ¿cómo calificaría los comentarios recibidos de la campaña "Saca el Pecho" desde que se presentó a través del influenciador?*

En esta pregunta, el entrevistado contestó que, en general, los comentarios recibidos por el nuevo comercial de "Saca el Pecho" fueron muy positivos, logrando que los espectadores se sientan muy interesados, transmitiendo el mensaje que quiere la empresa y logrando alta capacidad de recordación. Además, resaltó que aunque el comercial no se haya lanzado a través del influenciador José Rafael Guzmán, este fue una pieza importante dentro del mismo.

4.4 Relaciones y Comparaciones de los Resultados Obtenidos

De acuerdo a los resultados obtenidos en la aplicación de los instrumentos, se procede a hacer un análisis entre las coincidencias, similitudes y coherencias existentes entre las proposiciones; así como también en las discrepancias o variedad existente entre las respuestas dadas por cada uno de los participantes de esta investigación.

Haciendo referencia al rol del influenciador se quiso evidenciar cuáles eran las características que consideraban los participantes poseía José Rafael Guzmán como influenciador de la campaña “Saca el Pecho” presentada por Santa Teresa a través de la Red Social Instagram, los participantes del Focus Group y la Entrevistada coincidieron al calificar al influenciador como una persona partícipe ya que esta suele interactuar y participar con los seguidores en las publicaciones realizadas, convocador, capaz de movilizar a un gran número de personas a través de los medios sociales y líder de masas que posee un público que lo sigue y les atrae su trabajo.

El grupo participante del focus group también coincidió en que José Rafael Guzmán es un influenciador participe que recomienda en sus redes sociales el producto con el que está trabajando, siendo así una persona creíble delante de sus seguidores.

Por otro lado, al hacer referencia a la característica de difusor la entrevistada respondió de una forma afirmativa y recalcó que esto se debe a que es una personalidad que actualmente hace vida en la radio, la televisión, las redes sociales y en shows de comedia a nivel nacional e internacional; sin embargo la respuesta de los participantes fue que no ven al influenciador como un agente difusor acotando que esto no le resta eficacia a la campaña como tal.

De la misma forma se preguntó si José Rafael Guzmán reflejaba ser una persona especialista para la campaña “Saca el Pecho” de Santa Teresa. La respuesta por parte de todos los sujetos fue negativa; para ellos el influenciador es seleccionado por ser más una celebridad con un gran número de seguidores y un ejemplo a seguir por su gran trayectoria en en el campo de la radio, la televisión y los shows de comedia.

Haciendo énfasis en la Campaña “Saca el Pecho” presentada por el influenciador José Rafael Guzmán se buscó analizar si esta persona lograba

generar recordación de marca en los consumidores, si la misma era aceptada y si era visible para ellos el incremento de las ventas a partir de la implementación del influenciador.

En este sentido, los participantes del Focus Group coincidieron en que, en esta campaña, la imagen de José Rafael Guzmán, acompañada de la comedia, influyen en la recordación y aceptación de la marca. Esto fue confirmado por la entrevistada quien señaló que, según mediciones de mercado que se hacen en la empresa Santa Teresa (Salud de Marca), se logró visualizar valores de alcance muy altos, principalmente por el potencial creativo de la pieza, la cual permite destacar su recordación y aceptación por el toque de humor que presenta.

Sin embargo, es importante destacar que, a pesar de que consideraron efectiva la recordación y aceptación en esta campaña, esto se pudo haber logrado incluso sin la presencia del influenciador en la misma, resaltando que el humor y creatividad es lo más importante al visualizar cualquier campaña publicitaria.

Por otro lado, al averiguar si era visible el incremento de las ventas a partir de la implementación del influenciador, los participantes del Focus Group indicaron que, a pesar de no tener cifras han notado que se ha elevado el consumo de Ron Gran Reserva de Santa Teresa en su grupo social. Asimismo, la Entrevistada asegura que el comercial logró altos niveles de respuesta en prueba de producto, compra en últimos meses y preferencia de marca; sin embargo, añadió que es muy difícil asegurar que los incrementos en las ventas se deban a la participación de José Rafael Guzmán en la campaña “Saca el Pecho”.

Luego de analizar los resultados obtenidos en el focus group, podemos asegurar que el público meta seleccionado para el Ron Gran Reserva tiende a utilizar cada vez con mayor frecuencia la red social instagram, pero a su vez

estos no sintieron una fuerte presencia de la campaña “Saca el Pecho” en la misma. Refiriéndose a esto, la entrevistada de la empresa Santa Teresa aseguró que buscaron tener un mayor despliegue en medios tradicionales como son la vallas y la televisión, atacando así más espacios en la geografía nacional.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

La empresa Santa Teresa, en los últimos años (2014-2017), se ha enfocado fuertemente en dar a conocer y promocionar su producto, no solo a través de su deporte principal , el rugby, sino también a través de grandes campañas publicitarias. Estas se han valido de herramientas online como la Web 2.0 y de redes sociales como Twitter, Facebook e Instagram, muy ligadas al público meta actual y habitual de Ron Gran Reserva de Santa Teresa. Esto se puede visualizar a través de la campaña “Saca el Pecho” presentada en la red social Instagram con el influenciador José Rafael Guzmán.

El influenciador o prescriptor se ha convertido en una de las figuras más usadas en la publicidad. En los últimos años, la popularización de las redes sociales ha ido en aumento de una forma inminente, implementándose en ellas la recomendación de productos y las marcas se han interesado en atacar a ese consumidor meta que está activo en las redes sociales, el cual además interactúa con otros consumidores e intercambian información donde conversan acerca de sus experiencias como comprador y como consumidor. Por otro lado, los espacios como Twitter o Instagram han motivado a que los influenciadores se transformen en los líderes de opinión de las marcas para que están puedan alcanzar y multiplicar sus acciones comunicacionales.

Luego de aplicar los instrumentos de investigación I y II; y habiendo realizado los análisis e interpretaciones correspondientes basado en los objetivos específicos de la investigación fue posible concluir que:

Para el primer objetivo específico, Identificar las características que hacen efectivo el rol de un influenciador en las Campañas Publicitarias, presentadas en la Red Social Instagram.

Existen 7 características que debe presentar una persona para considerarse influyente en las redes sociales:

Estas empiezan por calificar al influenciador como alguien *especialista*, el cual es una persona que consume una gran cantidad de información sobre el tema para luego poder transmitirla a todos su seguidores. Esta persona es un experto conocedor de un determinado sector de actividad capaz de identificar cambios, tendencias y hábitos de compra, y posee un perfil más teórico que técnico.

Luego, se encuentra la característica de *partícipe*, siendo este el que busca interactuar con su público y compartir el contenido.

En tercer lugar, se encuentra la característica de *difusor,* en donde el influenciador debe difundir el contenido a través de los canales pertinentes.

Prescriptor, es otra de ellas en la que el principal fin del influenciador es el de recomendar a sus seguidores el producto que se está promocionando,

Por otro lado, se encuentra la característica de *Creíble*, el cual es una de las más importantes ya que es uno de los principales motivos por el que los consumidores confiarían en el influenciador para poder obtener un producto.

Luego se habla de ser *Convocador***,** en donde el influenciador tiene el poder de movilizar a una gran cantidad de personas a través de los medios sociales

Por último, se debe tener un público que lo escuche y lo siga, es decir, ser un *Líder de masas***.**

Por otro lado, Armando, D (2011) afirmó en un estudio publicado en Harvard Business que la influencia se asienta sobre seis pilares:

1. Alcance: Es el apartado más obvio y se refiere a la capacidad de alcanzar e impactar sobre el público y de lograr que éste reciba nuestro mensaje.
2. Proximidad: Se suele prestar poca atención a este aspecto y es importante de cara a entender cómo perciben las informaciones los usuarios; hace referencia al grado de vinculación que sienten, entre ellos, dos elementos dentro de un proceso comunicativo (emisor-receptor).
3. Pericia: Podríamos definirla como la correlación entre la reputación y la autoridad sobre la materia en cuestión; la percepción de esta pericia por el público es un componente importante para determinar la experiencia.
4. Relevancia: La influencia sobre la comunidad, la red o la audiencia es un indicador significativo del ascendiente de una marca o una persona sobre un grupo o una comunidad.
5. Credibilidad: La verosimilitud de las comunicaciones tienen un efecto directo sobre la influencia de la marca o la persona.
6. Confianza: Es más una combinación de algunos de los factores anteriores, además, de un factor en sí mismo. Está muy vinculado con el entorno de relaciones de la persona o la empresa; si ésta se relaciona con elementos de autoridad, dignos de confianza y relevantes, su influencia crecerá significativamente.

Para el segundo objetivo específico: Analizar el impacto que tiene el rol del influenciador en la campaña “Saca el pecho” de Ron Santa Teresa presentada en la Red Social Instagram, Caracas, Venezuela.

Según Martínez, R. (2014), la idea de las campañas publicitarias es comunicar un tema claro, específico, cohesivo y congruente que ayude a las marcas a llegar hasta lo más profundo de sus consumidores; por tanto, su importancia radica en encaminarse al éxito empresarial con un

acompañamiento tecnológico y estratégico que asegure la permanencia y el crecimiento de la compañía y sus productos en el mercado.

En el mismo orden de ideas, con una campaña publicitaria las empresas interactúan en la sociedad y tienen un lugar en ella en el cual deben darse a conocer, así como entender el entorno donde se desenvuelven, para alcanzar una correcta relación, valiéndose de una comunicación desde adentro y de la interrelación con el medio ambiente externo.

Al momento de seleccionar al influenciador, la empresa Santa Teresa logra abarcar los puntos antes mencionados por lo que hace que esta sea efectiva. Se implementó una persona que conociera su público meta a profundidad para así poder entrar en el entorno donde este se desenvuelve y generar una correcta relación entre la marca y el consumidor.

De acuerdo a lo expuesto por los consumidores y los empresarios de la marca se concluye que la utilización del humor y la creatividad en una campaña publicitaria generan en la audiencia una mayor aceptación y recordación tanto de la campaña como de la marca.

En el caso de esta campaña publicitaria, los elementos de la creatividad y el humor se vieron apoyados por la figura del influenciador seleccionado, quien se destaca por poseer una profesión especializada en esta área. Sin embargo, se considera que el humor y la creatividad juegan el rol más importante ya que se expresó que incluso sin la presencia de la figura del influenciador, la aceptación y recordación de la campaña hubieran sido elevados.

Por otra parte, existe una mayor compra del Ron y una alta preferencia de la marca a pesar de que no se pueda asegurar que el resultado de esto es consecuencia de la campaña publicitaria, ni tampoco de la implementación del influenciador.

Para el tercer objetivo específico: Evaluar la percepción que se tiene sobre el rol del influenciador al incluirse en la campaña “Saca el Pecho” de Ron Santa Teresa a través de la Red Social Instagram.

La principal percepción que tiene el público sobre el influenciador José Rafael Guzmán es la de *celebridad,* encontrandose dentro de un gran grupo de características que terminan calificando 5 tipos de influenciadores.

Según el WOMMA (Word of Mouth Marketing Association) en su Influencer Guidebook, un influenciador *celebridad* es una figura pública que, dada su fama, influenciará a sus seguidores. Es la que mayor coste puede significar, pero también es la que mayor alcance suele generar. Su objetivo es influir en los resultados de la marca a través de su posición. Estos programas están diseñados para difundir un mensaje ampliamente, aumentar el conocimiento de la marca, producir respuestas en los consumidores, aumentar las tasas de compra o apoyar a una causa. También son efectivos para crear conciencia de marca o estimular el discurso en función de su implicación con una marca o causa seleccionada.

También se concordó que el influenciador escogido es una persona capaz de interactuar y participar con los seguidores, moviliza al gran público que lo sigue y les atrae su trabajo, recomendando en sus redes sociales el producto con el que trabaja dándole credibilidad a lo que dice.

En general, se podría decir que este influenciador cumple con las características necesarias para calificarlo de una forma positiva ya que posee 3 de las 5 características que debe presentar una persona para considerarse influyente en las Redes Sociales.

Entre las características que no se evidenciaron por este influenciador en la red social Instagram, en principio está el de difusor, ya que no transmite gran cantidad información de la campaña es Instagram, pero este a su vez lo compensa haciéndolo en otro medios como lo es la radio y la televisión en el

que también tiene presencia. Por otra parte, se aseguró que tampoco cumple el rol de especialista, dando a entender que no es una persona que conoce a profundidad el tema del ron, ni tampoco el del rugby, siendo este el deporte característico de la marca. Sin embargo, la ausencia de estos dos elementos, no resta eficacia a la campaña ni al rol del influenciador como tal.

En última instancia se evidencio que los consumidores tieden a utilizar Instagram muy constantemente, pero a su vez se expresó que hubo muy poca presencia de la campaña “Saca el Pecho” en la red social. Ciertamente la marca tuvo un enfoque mucho mayor en el despliegue de medios tradicionales como vallas y comerciales de televisión atacando así los espacios de la geografía nacional.

También se pudo constatar que el uso de videos en las publicaciones no son la estrategia más efectiva para una campaña creada para Venezuela debiéndose a que los consumidores no tienen la paciencia para esperar que los videos sean cargador en su totalidad y así poder verlos de una forma fluida; al momento que este deja de reproducirse el usuario lo salta sin prestarle atención. Por lo que es bueno tomar en cuenta que las publicaciones en imágenes son mucho más efectivas y causan más impacto.

5.2 Recomendaciones

Al analizar la información obtenida en esta investigación sobre la efectividad del rol del influenciador en la Campaña Publicitaria “Saca el Pecho” de Ron Santa Teresa presentada a través de la Red Social Instagram, se recomienda:

En primera instancia, se recomienda a la marca no mantener tan delimitado el público meta al realizar sus publicidades. Si bien es cierto que la campaña “Saca el Pecho” fue perfectamente pensada para atacar al público consumidor de el Ron Gran Reserva cabe destacar que actualmente la

situación económica de Venezuela está haciendo que muchas personas que consumen otras bebidas alcohólicas migren al ron. Para Santa Teresa estos serían un público nuevo al cual atacar. También se plantea que incrementen y hagan más fuerte sus publicidades en la red social Instagram, la cual cada día se hace más popular y va creando una gran cantidad de consumidores potenciales. Por otra parte, se debe aprovechar el costo accesible que representa el uso de la red social Instagram como herramienta publicitaria en comparación con los medios publicitarios tradicionales. Esto hace que al posicionar un producto en el mundo digital, esta plataforma se ha convertido en una gran opción.

De igual forma, se recomienda a los anunciantes mantenerse en constante estudio de los cambios y desarrollos internos de la red social Instagram y cómo aprovecharlos, dándole potencial a las nuevas funciones que posee la red social como son “las historias” la posibilidad de guardar las publicaciones y el poder subir una mayor cantidad de fotos al mismo tiempo, esto permitirá una mejor coneccion entre los consumidores y la marca. También es bueno destacar lo importante que puede llegar a ser que el consumidor visite voluntariamente el portal de Instagram de la empresa, por lo que recomendamos buscar una estrategia que enganche a los consumidores y cree un interés en ellos ya que, por los momentos, lo que más les atrae son los concursos que se lanzan por este medio.

Por otra parte, también se pudo evidenciar que al momento de realizar alguna publicación en formato “video” la efectividad disminuye debido a los usuarios activos de Instagram en Venezuela no son capaces de esperar a que estos se carguen por completo, lo que hace que el mensaje no llegue de la forma que se desea.

También se pueden realizar algunas recomendaciones basadas en la investigación como lo son:

Analizar no solo una red social como Instagram sino también llevar la investigación más a fondo y tocar otras plataformas en Venezuela como Facebook y Twitter para ver si el rol cumplido por el influenciador fue realmente efectivo. También se sugiere tener en cuenta los otros medios masivos como las vallas, si estas tuvieron un despliegue estratégico, siendo el contenido expuesto apropiado para enviar el mensaje deseado y efectivo. En cuanto a los comerciales de televisión se pueden analizar a través del índice de audiencia que registran las televisoras.

Luego se plantea realizar un seguimiento exhaustivo de la cuenta desde el inicio de la campaña hasta el final. En el número de seguidores, si es posible evidenciar algún aumento en la cantidad de “me gusta” y calificar los comentarios que son puestos en las publicaciones referentes a la campana que se va a estudiar.

BIBLIO-HEMEROGRAFÍA Y FUENTES DOCUMENTALES

Álvarez N. (2008). **La Campaña Publicitaria Perfecta**. Buenos Aires, Argentina: Editorial Macchi.

Álvarez, W. (2008). **La Naturaleza de la Investigación**. Caracas: Editorial Biosfera.

Álvarez, J. y Jurgenson, G. (2009). **Cualitativa, Fundamentos y Metodología. Cómo Hacer Investigación**. México: Editorial Paidós Educador.

Antrim, W. y Dorr, E. (2005). **Curso Práctico de Mercadotecnia**. Tomo 2 "Publicidad". Segunda Edición. México: Editorial McGraw-Hill,. McGraw-Hill/Interamericana S.A.

Arias Fidias, G. (2012). **El Proyecto de Investigación. Introducción a la Metodología Científica**. Sexta Edición. Caracas, Venezuela: Editorial Episteme, C. A.

Arnaud Roy. (2015). **Estatus y Prácticas de las Relaciones con Influencers en 2015**. España: Augure.

Arroyo Vázquez, N. (2007). **¿Web 2.0? ¿Web Social? ¿Qué es Eso?** *Revista Educación y Biblioteca*. Madrid, España: Editorial Tilde.

Balestrini Acuña, M. (2001). **Como se Elabora el Proyecto de Investigación**. Caracas, Venezuela: Editorial B. L. Consultores Asociados.

Bastardas Boada, A. (1995). **Comunicación Humana y Paradigmas Holísticos**. *Revista Claves de Razón Práctica*. España: Ediciones de la Promotora General de Revistas PROGRESA.

Beltrán S., L. R. (1981). **Adeus a Aristóteles: Comunicacao Horizontal**. *Revista Comunicacao e Sociedade*. Septiembre. No. 6. Pp. 5 - 35. Brasil.

Berlok K., D. (2008). **El Proceso de la Comunicación.** Introducción a la Teoría y la Práctica. Buenos Aires, Argentina: Editorial El Ateneo.

Bernal, C. A. (2010). **Metodología de la Investigación**. Tercera Edición. Colombia: Editorial Pearson Educación.

Betancur López, S. (2010). **Operacionalización de Variables**. Colombia: Facultad de Ciencias para la Salud. Universidad de Caldas.

Billorou, O. P. (1993). **Introducción a la Publicidad**. Buenos Aires, Argentina: Editorial El ateneo. pp. 85 - 90.

Bisquerra, R. (2012). **Clasificación de los Métodos de Investigación**. Compilación con Fines Instruccionales. Caracas, Venezuela: Ediciones de la Universidad Nacional Abierta. Dirección de Investigaciones y Postgrado.

Blatberg, R., Glazer y Litle, J. (1994). **The marketing Information Revolution**. Bostosn, USA: Harvard Business School Press.

Blattberg, R. C., y Deighton, J. (1991). **Marketing Interactivo**: **Aprovechando la Edad de Direccionabilidad**. Sloan Management USA: Harvard Business School Press. pp. 5 - 14.

Bonata, P. y Farber, M. (2003). **199 Preguntas Sobre Marketing y Publicidad.** Bogotá, Colombia: Grupo Editorial Norma.

Briones, G. (2002). **Metodología de la Investigación Cuantitativa en Ciencias Sociale***s*. Bogotá, Colombia: Ediciones del Instituto Colombiano para el Fomento de la Educación Superior (ICFES).

Briones, G. (1992). **La Investigación Social y Educativa**. Colombia: Editorial SECAB. pp. 34–36.

Capriotti, P. (1999). **Comunicación Corporativa**. Una Estrategia de Éxito a Corto Plazo. Revista Reporte C&D. Capacitación y Desarrollo. No. 13. Agosto 1999. Pp. 30 - 33. Buenos Aires, Argentina.

Carrillo, M. V. y Castillo, A. (2005). **La Nueva Publicidad Digital (NPD): Servicios Digitales y Contenidos Interactivos que Generen 'Experiencias' en los Consumidores**. *Revista Razón y Palabra*. No. 45, año 10. Junio - Julio 2005. México: Ediciones del Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey.

Chiavenato, I. (1998). **Administración de Recursos Humanos**. México: Editorial Prentice Hall.

Cobo Romaní, C. y Pardo Kuklinski, H. (2007). **Planeta Web 2.0**. México: Editorial Flacso.

Cook, T. D y Retechardt, Ch. (2004). **Métodos Cuantitativos y Cualitativos en Investigación Educativa**. Madrid, España: Editorial Morata.

Croteau, D., Hoynes, W. y Milan, S. (2012). **Media / Sociedad: Industrias, Imágenes y Audiencias**. Cuarta Edición. Londres, Inglaterra: Editorial Sage Publications.

De La Cruz Lablanca, I. (2017). **Comunicación Efectiva y Trabajo en Equipo**. *Revista Aula Mentor*. España: Ediciones del Ministerio de Educación, Cultura y Deportes.

Delgado de Smith, Y., Colombo L. y Orfila, R. (2012). **Conduciendo la Investigación**. Caracas, Venezuela: Editorial Comala.

Diccionario de Marketing /Cultura, s. a. (1999). **Cliente**. España: Editorial Cultura.

El Universal. (2014). **Santa Teresa fue Premiada Como Mejor Destilería de Ron del Mundo**. Artículo Publicado en el Diarios El Universal el Martes 17 de Junio de 2014. Caracas, Venezuela.

Fajardo, M. (2007). **Procesos Comunicativos en las Organizaciones**. Canadá: Ediciones Montreal.

Fernández Collado, C. (2002). **La comunicación en las Organizaciones**. México: Editorial Trillas.

Fischer, L. (2011). **Estrategia de Producto**. Mercadotecnia. México: Editorial Mc Graw Hill. pp. 119.

Fonseca Yerena, M. y Herrera Zamudio, M. (2002). **Diseño de Campañas Persuasivas**. México: Editorial Pearson Educación.

Galindo, J. (2008). **Comunicación, Ciencia e Historia**. México: Editorial McGraw Hill.

García Galera, M. del C. y Del Hoyo Hurtado, M. (2013). **Redes Sociales, un Medio para la Movilización Juvenil**. España: Ediciones de la Universidad Rey Juan Carlos.

Grande, I. (2000). **Marketing de los Servicios**. Tercera Edición. España: ESIC Editorial.

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2010). **Metodología de la Investigación**. Quinta Edición. México D. F.: Editorial McGraw Hill. Interamericana.

Hurtado de Barrera, J. (2006). **Metodología de la Investigación Holística**. Cuarta Edición. Caracas, Venezuela: Editorial Fundación Servicios y Proyecciones para América Latina (SYPAL).

Islas, O. (2006). **El Proceso de Comunicación y Tipos de Comunicación**. Revista Mexicana de Comunicación. Monterrey, México: Ediciones del Tecnológico de Monterrey.

Johnson, R. y Kuby, P. (2006). **Estadística Elemental, lo Esencial**. Tercera Edición. España: Editorial Cengage Learning.

Kotler, P. (2010). **Introducción al Marketing**. México: Editorial Pearson Educación, S. A.

Kotler, P. (2003). **Los 80 Conceptos Esenciales del Marketing de la A a la Z**. México: Editorial Pearson Educación S.A. pp. 8 y 9.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). **Marketing**. Décimo Cuarta Edición. México: Editorial Pearson.

Kotler, P. y Keller, K. (2006). **Dirección de Marketing**. Duodécima Edición. México. Editorial Pearson Educación.

Lamb, C. W., Hair , J. F. y McDaniel, C. (2013). **MKTG. Marketing**. Séptima Edición. Edición del estudiante. México: Editorial Cengage Learning.

Larson, C. (1986). **Persuasión. Recepción y Responsabilidad**. Décimo Tercera Edición. Boston, USA: Wadsorth.

Mc. Millán, J. H. y Schumacher, S. (2008). **Investigación Educativa**. Madrid, España: Pearson Addison Wesley.

Maqueira, J. M. y Bruque, S. (2009). **Marqueting 2.0. El Nuevo Marqueting en la Web de las Redes Sociales**. Madrid, España: Editorial RA-MA.

Martínez, M. (2007). **La Investigación Cualitativa Etnográfica en Educación**. Manual Teórico – Práctico. México: Editorial Trillas.

Ocampo Villegas, M. C. (2007). **Humanizar la Comunicación, la Mejor Apuesta de la Organización**. Comunicación Empresarial. Primera Edición. Bogotá, Colombia: Universidad de la Sabana. pp. 50-56.

O'Guinn, T. O., Allen, C. T. y Semenik, R. J. (1999). **Publicidad.** México: Thomson Editores.

Osgood, C. E. (1961). **Algunos Términos y Medidas Asociadas Para Hablar de Comunicación**. Urbana, Illinois, Estados Unidos: Ediciones del Institute for Communication Research. Pp. 48.

Oviedo García, M., Muñoz Expósito, M. y Castellanos Verdugo, M. (2015). **La Expansión de las Redes Sociales. Un Reto Para la Gestión de Marketing**. *Revista Contabilidad y Negocios*. Sevilla, España. (10) 20, 2015, pp. 59 - 69.

Real Academia Española. (2008). **Diccionario Usual de la Lengua Española**. Vigésima Segunda Edición. España: Ediciones de la Real Academia Española.

Ruiz del Olmo, F. J. y Belmonte Jiménez, A. M. (2014). **Los Jóvenes Como Usuarios de Aplicaciones de Marca en Dispositivos Móviles**. *Revista Comunicar.* No. 43. Vol. XXII. 2do. Semestre, 1 Julio 2014. España: Revista Científica de Comunicación y Educación. www.revistacomunicar.com

Ryan, J. (2013). **Una Historia de Internet y el Futuro Digital**. Reino Unido: Editorial Reaktion Books.

Sabino, C. (2002). **El Proceso de Investigación**. Caracas, Venezuela: Editorial Panapo.

Santiago, R. (2015). **Mobile Learning: Nuevas Realidades en el Aula**. México: Editorial Grupo Océano. pp. 8-26-27, 22-29.

Stanton, W., Etzel, M. y Walker, B. (2007). **Fundamentos de Marketing**. Décimo Tercera Edición. México: Editorial Mc Graw Hill. pp. 569.

Tamayo y Tamayo, M. (2009). **El Proceso de la Investigación Científica**. Tercera Edición. México: Editorial Limusa, S. A. Grupo Noriega Editores.

Universidad Católica Andrés Bello. (2014). **Manual Estilo Y Redacción Del Trabajo Final**. Caracas, Venezuela: Ediciones de la Universidad.

Universidad Nacional Abierta – UNA. (2008). **Lengua y Comunicación**. Módulo de Estudio. Caracas, Venezuela: Ediciones de la Universidad Nacional Abierta.

Van Riel, C. M. (1997). **Comunicación Corporativa**. México: Editorial Prentice - Hall.

Villarroel Ruiz, V. (2014). **Auditoría de la Estrategia de la Comunicación Externa de la Campaña de Lanzamiento de Ron Santa Teresa**

Linaje; "Nacimos de Tus Momentos. Añejamos Juntos". Año 2012. Trabajo de Grado para optar al Título en Comunicación Social. Universidad Católica Andrés Bello. Facultad de Humanidades y Educación. Escuela de Comunicación Social. Caracas, Venezuela.

Watzlawick, P. (1971). **Teoría de la Comunicación Humana. Interacciones, Patologías y Paradojas**. Primera Edición. Buenos Aires, Argentina: Editorial Tiempo Contemporáneo.

Antecedentes de la investigación

Cobeña Quinde, J. K. (2016). **Investigación de Mercado para la Realización de una Campaña Publicitaria en Redes Sociales para la Microempresa "Terraza Wayk" Ubicada en el Sector Sur de la Ciudad Parroquia Febres Cordero, Calle 39, Vacas Galindo.** Trabajo de Titulación como requisito para obtener el título de Licenciada en Publicidad y Mercadotecnia. Universidad de Guayaquil. Facultad de Comunicación Social. Guayaquil, Ecuador.

Pérez Condés, M. y Campillo Alahama, C. (2016). **Influencer Engagement, Una Estrategia de Comunicación que Conecta con la Generación Millennial**. Tesis de Grado presentada para optar al Grado en Publicidad y Relaciones Públicas. Universidad de Alicante. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Alicante, España.

Castelló- Martínez, A. y Del Pino Romero, C. (2015). **La Comunicación Publicitaria con Influencers**. Trabajo de Investigación publicado en la *Revista Académica REDMARKA*. Revista Digital de Marketing Aplicado. Universidad de A Coruña – CIECID. Año VIII, Número 14, (2015), v I pp. 21-50. [Documento en Línea]. Disponible en: http://www.redmarka.net/ ISSN 1852-2300.

Chang González, S. L. (2010). **Análisis sobre el Uso de Instagram como Herramienta Publicitaria en el Mercado Venezolano**. Trabajo de Grado para optar al título en Comunicación Social, Mención Comunicaciones Publicitarias. Universidad Católica Andrés Bello. Facultad de Humanidades y Educación. Escuela de Comunicación Social. Caracas, Venezuela.

Fuentes Electrónicas

American Marketing Association (A.M.A.). (2009). **Clientes.** Sección: Resource Library - Dictionary, URL. [Documento en Línea]. Disponible en: www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=C [Consulta 2016, Diciembre, 18].

American Marketing Association (A.M.A.). (2008). **Publicidad.** [Documento en Línea]. Disponible en: http://www.marketingpower.com [Consulta 2016, Diciembre, 20].

Avillarejo. (2017). **¿Qué Es Un Influencer?** [Documento en Línea]. Disponible en: https://www.40defiebre.com/que-es/influencer/ [Consulta 2017, Abril, 10].

Bednarczyk, K. (2017). **José Rafael Guzmán Estrena "Homo Sapiens" en la Concha Acústica de Bello Monte**. [Documento en Línea]. Disponible en: http://lamegaestacion.com/jose-rafael-guzman-estrena-homo-sapiens-en-la-concha-acustica-de-bello-monte/ [Consulta 2017, Julio, 9].

Castelló- Martínez, A. y Del Pino Romero, C. (2015). **Prescriptores, Marcas Y Tuits: El Marketing De Influencia.** Trabajo de Investigación publicado en la *Revista Académica REDMARKA*. Revista Digital de Marketing Aplicado. Universidad de Alicante– CIECID. Año X, Número 18, V1, pp.21-50 [Documento en Línea]. Disponible en: http://www.redmarka.net/ ISSN 1852-2300. [Consulta 2017, Junio, 20].

Conomipedia. (2017). **Consumidor**. [Documento en Línea]. Disponible en: http://economipedia.com/definiciones/consumidor.html [Consulta 2017, Abril, 10].

David, A. (2011). **Pillars of the New Influence**. [Documento en Línea]. Disponible en: https://hbr.org/2011/01/the-six-pillars-of-the-new-inf [Consulta 2017, Julio, 14].

Diccionario de Marketing y Publicidad. (2017). **Influenciadores**. [Documento en Línea]. Disponible en: www.marketingdirecto.com [Consulta 2017, Junio, 20].

Drury, G. (2008). **Medios de Comunicación Social: ¿Deberían Participar los Profesionales del Marketing? y Cómo Se Puede Hacer de Manera Efectiva?** Diario de Direct, Práctica de Datos y Marketing Digital. [Documento en Línea]. Disponible en:

http://dx.doi.org/10.1057/palgrave.dddmp.4350096 [Consulta 2017, Julio, 04].

Entrepreneur. (2017). **Claves para Hacer una Campaña Publicitaria**. [Documento en Línea]. Disponible en: https://www.entrepreneur.com/article/263512 [Consulta 2017, Febrero, 17].

Hamel, G. (2017). **¿Qué Papel Juega Internet en la Comercialización y Venta de Productos?** La Voz de Houston. [Documento en Línea]. Disponible en: http://pyme.lavoztx.com/qu-papel-juega-internet-en-la-comercializacin-y-venta-de-productos-10682.html [Consulta 2017, Marzo, 16].

Hatch, H. (2012): **Influenciadores ¿Quiénes son Realmente?** [Documento en Línea]. Disponible en: http://www.merca20.com/influenciadores-quienes-son-realmente/ [Consulta 2017, Abril, 11].

Instituto Internacional Español de Marketing Digital - IIEMD. (2017). **¿Qué es Instagram y Para Qué Sirve?** [Documento en Línea]. Disponible en: https://iiemd.com/instagram/que-es-instagram-sirve [Consulta 2017, Julio, 22].

Luxner, L. (2003). **Santa Teresa de Venezuela Invierte Fortunas en su País, Extiende la Expansión de las Exportaciones**. [Documento en Línea]. Disponible en: http://www.luxner.com/cgi-bin/view_article.cgi?articleID=1138 [Consulta 2017, Mayo, 08].

Martínez, R. (2014). **Como Hacer una Campaña Publicitaria Paso a Paso**. México. [Documento en Línea]. Disponible en: http://www.altonivel.com.mx/53756-4-lecciones-de-mkt-y-publicidad-de-la-descarga-crunch.html. [Consulta 2017, Febrero, 13].

Master en Comunicación Empresarial. (2017). **¿Qué es la Comunicación Empresarial?** [Documento en Línea]. Disponible en: http://www.master-comunicacion.com/que_es_la_comunicacion_empresarial.htm [Consulta 2017, Marzo, 23].

Matías Pérez, C. (2017). **Los Influenciadores: Nuevas Celebridades Digitales.** [Documento en Línea]. Disponible en: http://www.latercera.com/noticia/los-influenciadores-nuevas-celebridades-digitales/ [Consulta 2017, Junio, 19].

Mejía Llano, J. C. (2017). **Estadísticas de Redes Sociales: Usuarios de Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter, Whatsapp y Otros + Infografía**. [Documento en Línea]. Disponible en:

http://www.juancmejia.com/marketing-digital/estadisticas-de-redes-sociales-usuarios-de-facebook-instagram-linkedin-twitter-whatsapp-y-otros-infografia/ [Consulta 2017, Agosto, 16].

Morales Morales, F. (2011). **Capítulo II. Marco Referencial**. Trabajo de Grado Barinas. Asesoría en la elaboración de Trabajos de Grados en Barinas, Venezuela. [Documento en Línea]. Disponible en: http://trabajodegradobarinas.blogspot.com/2011/11/capitulo-ii-marco-refencial.html / [Consulta 2017, Junio, 20].

Morales Zambrano, M. A. (2015). **Importancia de la Campaña Publicitaria para la Actividad Comercial.** [Documento en Línea]. Disponible en: http://promopublicidad.blogspot.com/2015/12/importancia-de-la-campana-publicitaria.html#more [Consulta 2017, Febrero, 13].

Muñiz, R. (2017). **Marketing en el Siglo XXI**. Capítulo 4. Producto y Precio. Quinta Edición. [Documento en Línea]. Disponible en: http://www.marketing-xxi.com/concepto-de-producto-34.htm [Consulta 2017, Junio, 04].

Morris, H. (2013). **Influencers and Advocates: Grow and Defend.** Word of Mouth Marketing Association Influencer Guidebook [Documento en Línea]. Disponible en: http://womma.org/influencers-and-advocates-grow-and-defend/. [Consulta 2017, Junio, 15].

O´Reilly, T. (2005). **Qué es la Web 2.0 por Tim O´Reilly**. Editorial O'Reilly Media, Inc. [Documento en Línea]. Disponible en: http://www.canalpda.com/trackback/651 [Consulta 2017, Junio, 09].

Orihuela, J. L. (2002). **Los Nuevos Paradigmas de la Comunicación**. En eCuaderno, 2002. [Documento en Línea]. Disponible en: https://www.ecuaderno.com/paradigmas/ [Consulta 2017, Marzo, 16].

Parrado, C. (2017). **La comunicación Eficaz**. [Documento en Línea]. Disponible en: http://www.crearfuturoglobal.com/tag/comunicacion-eficaz-definicion/ [Consulta 2017, Febrero, 08].

Portafolio de Mercadeo. (2016). **Marketing Digital: Más Oportunidades Para las Empresas y los Consumidores**. [Documento en Línea]. Disponible en: http://www.portafolio.co/negocios/empresas/marketing-digital-y-empresas-501971 [Consulta 2017, Junio, 05].

Portafolio de Mercadeo. (2016). **Vocabulario**. [Documento en Línea]. Disponible en: http://marisyn10.blogspot.com/2016/03/ [Consulta 2017, Julio, 08].

Salazar Sepúlveda, L. (2015). **El Futuro del Desarrollo de las Aplicaciones Móviles**. [Documento en Línea]. Disponible en: http://www.eleconomista.es/empresas-finanzas/noticias/6666205/04/15/El-futuro-del-Desarrollo-de-las-Aplicaciones-Moviles.html [Consulta 2017, Agosto, 16].

Santa Teresa. (2017). **Página Web Oficial de santa Teresa**. [Documento en Línea]. Disponible en: https://ronsantateresa.com/ve/#/hacemos-ron [Consulta 2017, Abril, 12].

Serrano Massa, C. (2017). **Influenciadores: Nuevos Profesionales del Marketing y la Publicidad**. [Documento en Línea]. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_articulo=12910&id_libro=622 [Consulta 2017, Junio, 16].

The Chartered Institute of Marketing (CIM). (2009). **Clientes**. Sección: Marketing glossary, URL: [Documento en Línea]. Disponible en: www.cim.co.ik/resources/glossary/home.aspx. [Consulta 2016, Diciembre, 18]. Reino Unido

ANEXOS

Anexo A: Modelo De Instrumento De Recolección De Dato E Información
(Guión para el Focus Group)

Presentación

El presente guión para el focus group se presentan a continuación, permiten a las investigadoras recoger información valiosa para el estudio que se adelanta, en este caso referente al rol del influenciador en la Campaña Publicitaria "Saca El Pecho" de Ron Santa Teresa, presentada en la Red Social Instagram.

Los datos e información son recogidos directamente en el campo, en forma escrita, por parte de las propias investigadoras, quienes abordan, a el grupo de 7 Estudiantes, mayores de edad, consumidores de Ron Santa Teresa, usuarios y seguidores de la Red Social Instagram (focus group), sobre los aspectos presentados seguidamente.

Contexto

Fecha: _____

Hora: _____

Lugar: _____

Sujeto No.:_____

Instrucciones

Proceda a responder cada uno de los aspectos que se listan a continuación, de presentarse alguna duda, no dude en consultar amplia y prontamente a las investigadoras.

Parte I.

Identificación de los sujetos abordados

Literal	Identificación del Encuestado	Respuesta
A	Sexo	
B	Edad (en años)	
C	Estudios realizados o en curso (Estudiantes)	
D	Cargo que desempeña (Empresarios y Publicistas)	

Parte II.

Preguntas (Ítems), relativos al rol del influenciador en la Campaña Publicitaria "Saca El Pecho" de Ron Santa Teresa, presentada en la Red Social Instagram

Literal	Rol de Influenciador	Respuesta
1	Especialista	
2	Partícipe	
3	Difusor	
4	Prescriptor	
5	Creíble	
6	Convocador	
7	Líder de masas	
8	Asociación	

Parte III.

Preguntas (Ítems), relativos a la Campaña Publicitaria "Saca El Pecho" de Ron Santa Teresa, presentada en la Red Social Instagram

Literal	Campaña Publicitaria	Respuesta
9	Recordación	
10	Aceptación	
11	Incremento en ventas	

Parte IV.

Preguntas (Ítems), relativos a la Red Social Instagram específicamente al portal de la marca Santa Teresa

Literal	Red Social Instagram	Respuesta
12	Frecuencia en la utilización	
13	Visita al perfil de Santa Teresa de forma voluntaria	
14	"Me gusta" en publicaciones de Santa Teresa	
15	Comentarios	
16	Visualización	
17	Efectividad	

Anexo B: Modelo De Instrumento De Recolección De Dato E Información.

(Guía de Entrevista Semi Estructurada)

Presentación

El presente guión para la guía de entrevista semi estructurada que se presentan a continuación, permiten a las investigadoras recoger información valiosa para el estudio que se adelanta, en este caso referente al rol del influenciador en la Campaña Publicitaria "Saca El Pecho" de Ron Santa Teresa, presentada en la Red Social Instagram.

Los datos e información son recogidos directamente en el campo, en forma escrita, por parte de las propias investigadoras, quienes abordan, a la Gerente de investigación de mercado de la Empresa Santa Teresa, encargados de la Campaña Publicitaria "Saca El Pecho" de Ron Santa Teresa (entrevista semi estructurada), sobre los aspectos presentados seguidamente.

1. ¿Crees que el influenciador José Rafael Guzmán de la campaña "Saca el pecho" del Ron Gran Reserva es un agente difusor y participativo? Sabiendo que un agente difusor participativo es el que está activo y esto conlleva a tener mayor difusión.

2. Entre las siguientes características, ¿cuál crees que se destaca en el influenciador escogido? y ¿por qué? Creíble, Convocador y Líder de masas.

3. ¿Si le tuvieses que dar una característica al influenciador de la campaña "Saca el Pecho" de Ron Gran reserva escogerías especialista o líder de masas? ¿Por qué?

4. ¿Consideras que la estrategia con la que el influenciador Jose Rafael Guzman maneja campaña "Saca el Pecho" aporta a la recordación y aceptación de marca en los consumidores?

5. ¿La empresa ha percibido incremento en las ventas del ron Gran Reserva, en el período de enero y junio del año 2017 producto del influenciador de la campaña “Saca el Pecho”?

6. ¿La empresa ha notado algún aumento considerable en los likes y comentarios de las publicaciones referentes a la campaña “Saca el Pecho” en la Red Social Instagram?

7. ¿Se pudiera decir que en los videos de la campaña “Saca el Pecho” publicados en la Red Social Instagram son equivalentes la cantidad de visualizaciones?

8. En general, ¿cómo calificaría los comentarios recibidos de la campaña “Saca el Pecho” desde que se presentó a través del influenciador?

Anexo C: Transcripción del instrumento I, Focus Group.

Al comenzar con la actividad se identificó a cada sujeto según su edad, sexo, estudios realizados en curso, si es consumidor de Ron Santa Teresa y usuario activo de la red social instagram, para estas preguntas los sujetos contestaron:

Sujeto 1: Masculino, 23, Administración, consumidor de Ron Santa Teresa y usuario activo de la red social Instagram.

Sujeto 2: Masculino, 23, Derecho, consumidor de Ron Santa Teresa y usuario activo de la red social Instagram.

Sujeto 3: Masculino, 24, Ingeniería, consumidor de Ron Santa Teresa y usuario activo de la red social Instagram.

Sujeto 4: Femenino, 23, Comunicación Social, consumidor de Ron Santa Teresa y usuario activo de la red social Instagram.

Sujeto 5: Femenino, 23, Comunicación Social, consumidor de Ron Santa Teresa y usuario activo de la red social Instagram.

Sujeto 6: Femenino, 23, Administración, consumidor de Ron Santa Teresa y usuario activo de la red social Instagram.

Sujeto 7: Masculino, 23, Comunicación Social, consumidor de Ron Santa Teresa y usuario activo de la red social Instagram.

Como parte introductoria del Focus Group se dio un pequeño resumen de lo que es la vida profesional del influenciador y su rol que cumple en la Campaña.

A continuación se les explicó un poco lo que era el rol de un influenciador y las características que este tenía que cumplir para que pudiera considerarse un influenciador exitoso, para luego preguntar si ellos consideraban que José Rafael Guzmán tenía estas características como influenciador:

- Especialista: Los participantes no calificaron al influenciador como alguien especialista en el tema de ron, si no más bien expresaron que para ellos fue usado como una celebridad para llegar a su público meta, se afirmó que ven a José Rafael Guzmán como una celebridad capaz de captar la atención del target que quiere alcanzar Santa Teresa para su producto Gran Reserva. Uno de los participantes expresó que un influenciador tiene que llevar las características de la marca y representarla a nivel visual, termino diciendo que hoy en día al pensar en Santa Teresa se piensan José Rafael Guzmán. (Todos estuvieron de acuerdo con este comentario). No es necesario ser especialista para poder vender esta clase de ron.

- Participativo: no solo es necesario que el influenciador comparta contenido en la red social, también se busca que interactúe con los consumidores. Para los participantes este rol se cumple a la perfección, ellos han notado que José Rafael Guzmán está realmente conectado con sus seguidores tanto así que ha llegado a comentar post donde lo mencionan, contesta los comentarios que las personas le realizan en sus publicaciones y está pendiente del feedback que le da su público.

Cuando se habló de esta característica salió a relucir que José Rafael Guzmán es un profesional que hace radio, hace stand up, postea mucho en las redes y no solo contenido de Santa Teresa, pero sin embargo el público presente aseguro que esto no afecta a los consumidores ya que la imagen de él está tan ligada a la marca que no se pierde la eficacia. Ya la campaña logró estar en el top of mind de los consumidores.

- Difusor: Todos los participantes coincidieron en que el influenciador no cumple un papel de agente difusor, que en sus redes sociales no

publica información referente a la marca sin embargo acotan que esto no le resta eficacia a la campaña.

- Prescriptor: un influenciador prescriptor es el que recomienda a sus seguidores constantemente el producto que está vendiendo, se les explicó. Todos estuvieron de acuerdo en que José Rafael Guzmán cumplía con este rol, que era de las personas que de una forma u otra buscaba las maneras de sacar una cuña referente al ron, en cualquier lugar y a cualquier hora. Afirmaron que al momento de hacer estas recomendaciones era una persona creíble y jocosa a la vez por lo que hace que sea realmente creíble.
- Creíble y con poder de convocatoria: Totalmente es fue la respuesta que dieron al preguntar si el público era capaz de captar y aceptar lo que el influenciador propone en cada publicación. Estuvieron de acuerdo en que José Rafael Guzmán se ve como una persona que consume el producto y al recomendarlo da a entender que realmente el producto es de buena calidad.

Al terminar con las características del influenciador se preguntó: De acuerdo a su opinión ¿la campaña “Saca el Pecho” de Ron Santa Teresa ha sido exitosa? Hubo 100% de compatibilidad al decir que la campaña ha sido extremadamente exitosa. De parte de uno de los participantes surgió el comentario de que esta ha sido la mejor campaña publicitaria que ha tenido el rubro de bebidas alcohólicas en mucho tiempo. Todos estuvieron de acuerdo con ese comentario y afirmaron que ni siquiera recuerdan otras campañas así de grande en Venezuela.

Sin embargo al preguntar que lo primero en qué piensan al ver a José Rafael Guzmán todos coincidieron en que primero lo ven en su rol de comediante, pero aclaran que esto pasa porque así se dio a conocer al público pero sin embargo si lo asocian como la imagen de Santa Teresa. Al pensar en

Santa Teresa si viene ala mente la imagen de José Rafael y el slogan “Saca el Pecho”.

Uno de los participantes saco a colación que el no veía al influenciador y pensaba en el slogan “Saca el Pecho” y se refirió a que esta campaña empezó mucho antes de tener a José Rafael como imagen. Al principio ellos tenía en sus publicaciones a jugadores reales de Rugby en acción y esto era un poco más creíble ya que sabes que ellos sí saben lo que es jugar el deporte y relacionarlo con la producción en la hacienda.

Muchos de los participantes no recuerdan la campaña antes de José Rafael Guzmán y todos coincidieron que esta fue mucho más exitosa al momento en que introducen su imagen a la marca.

Solo tomando la opinión de los participantes sin tener las estadísticas ya que eso es información de la empresa se dice que las ventas de Santa Teresa siempre se han mantenido en un alto nivel, que aunque hayan pasado por varios problemas en los grupos sociales siempre se prefiere consumir Santa Teresa.

Afirman que al momento de estar en una reunión o eventos social la bebida más tomada es el ron y el 90% de las veces es Santa Teresa y al momento de tener que comprar un ron siempre la primera opción va a ser Santa Teres.

Cerrando un poco la parte de la marca se va y se pregunta con qué frecuencia entran a la Red Social Instagram los participantes.

Se pudiera decir que el promedio de veces por hora que entran a revisar la red social es aproximadamente 10 veces. Otros aseguraron que cada vez que utilizan su celular abren Instagram así sea para ver las dos primeras

publicaciones y que es la segunda aplicación después de whatsapp que más revisan, aclarando que para ellos es importante estar conectados a un WI-FI.

Luego se les pregunta si buscan para entrar en el perfil de Santa Teresa voluntariamente. La mayoría de los participantes tuvieron una respuesta negativa, no han ido al perfil de la marca pero otros comentan que han entrado algunas veces a esta cuenta de Instagram solo para buscar alguna información específica que necesiten en ese momento, sea de algún concurso o información de algún ron. Pero no es habitual.

Y al momento de estar navegando por sus publicaciones ¿si sale un anuncio de Santa Teresa se paran a verlo?
Para casi todos los participantes no es molestia pararse a leer un post de la marca y aclararon que al ser un ron que ha recibido tantos premios internacionales es algo realmente interesante estar informado de lo que está haciendo actualmente. Luego se le preguntó con qué frecuencia le dan like a las publicaciones de la marca.

Dos de ellos dijeron que los post que aparece José Rafael Guzmán son más atractivos y normalmente le dan like, pero los otros coincidieron en que el post tiene que tener contenido muy interesante o una foto realmente buena para que le de “like”.

También se les preguntó si llegan a comentar en algún post que le parece relevante, sólo un participante respondió afirmativamente diciendo que si es necesario podría comentar pero de una manera muy concisa. Se comentó que si la publicación es hecha por el influenciador y esta causa gracias muchos de ellos la compartiría con otra persona haciendo mención y otros la mandaron por mensaje directo ya que es una forma un poco más privada.

Al momento de ver un video publicado por la marca, se le preguntó si ¿se quedarían viendo el video?

La gran mayoría de los participantes dijeron que depende si están conectados a una red Wi-Fi o no ya que el cargar videos consume muchos datos. El video tiene que ser interesante para esperar que cargue. Sin embargo también opinan que no esperarían para ver un video de la campaña ya que la conocen muy bien, todos están de acuerdo en que la marca cumplió su objetivo al querer dejar en el consumidor una recordación de toda la campaña, sin ser evasiva ni llegar al punto de sobre saturar al target con ella.

Se les preguntó en su opinión que sería más efectivo una publicación con una imagen o con un video, 3 de los participantes afirman que en su momento si les atrajo los videos de la campaña y los vieron en su totalidad, pero los demás afirman que una buena imagen es más efectiva.

Para culminar se les pregunto que piensan en general de la campaña si creen que fue exitosa y que atributos le darían, los comentarios a nivel general fueron:

- La mejor campaña de alcohol que ha salido en mucho tiempo.
- Brutal la campaña en sí.
- Me gusto ya que es una campaña diferente al hablar de alcohol.
- Con esta campaña lograron atacar el target que querían.
- La campaña es tan buena que incluso sin José Rafael Guzmán hubiese sido exitosa, no se si al mismo nivel pero exitosa.
- La campaña fue muy aceptada con un despliegue bastante robusto.

La campaña es increíble pero la vieron primero mediante los medios tradicionales, solo una persona la conoció por redes sociales

Anexo D: Transcripción del instrumento II, Entrevista.

1. ¿Crees que el influenciador José Rafael Guzmán de la campaña "Saca el pecho" del Ron Gran Reserva es un agente difusor y participativo? Sabiendo que un agente difusor participativo es el que está activo y esto conlleva a tener mayor difusión.

Si considero que José Rafael Guzmán es un agente difusor y participativo para nuestra marca en la actualidad, principalmente porque posee una irreverencia que lo convierte en la imagen perfecta para la marca Gran Reserva. Adicional es una personalidad que actualmente hace vida en la radio, la televisión, las redes sociales y en show de comedia a nivel nacional e internacional. Es muy conocido en los medios mencionados anteriormente por lo que puede ser un gran difusor de información, actualmente cuenta con 245 mil seguidores solo en Instagram y un programa de radio "Calma Pueblo" en horario Prime Time de 6am a 9am en La Mega junto a Manuel Silva y Verónica Gómez.

2. Entre las siguientes características, ¿cuál crees que se destaca en el influenciador escogido? y ¿por qué? Creíble, Convocador y Líder de masas.

Creo que entre las características mencionadas anteriormente José Rafael Guzmán resalta por ser convocador, básicamente porque se desenvuelve en medios que le permiten anunciar públicamente algún tipo de información o permite que las personas se informen sobre un tema.

3. ¿Si le tuvieses que dar una característica al influenciador de la campaña "Saca el Pecho" de Ron Gran reserva escogerías especialista o líder de masas? ¿Por qué?

Si le tuviese que dar una característica a José Rafael Guzmán entre especialista o líder de masas, diría que es más un líder de masas para aquellas personas que quieren hacer vida en la radio venezolana, que quieren

desarrollarse como comediantes o como imagen de alguna marca; ya que por su trayectoria y logros es respetado como personalidad y posee la capacidad de guiar o dirigir dentro de esos ambientes como un ejemplo a seguir.

4. ¿Consideras que la estrategia con la que el influenciador Jose Rafael Guzman maneja campaña “Saca el Pecho” aporta a la recordación y aceptación de marca en los consumidores?

Considero que la imagen de José Rafael Guzmán aporta en la recordación de la marca, sin embargo la campaña y la estrategia del comercial es manejado por Santa Teresa. El comercial de Saca el Pecho según mediciones de mercado (Salud de Marca) que se hacen en la compañía logra valores de alcance muy altos, principalmente por el potencial creativo de esta pieza el cual permite destacar su recordación por ser muy diferentes a las comunicaciones anteriores y por el toque de humor.

5. ¿La empresa ha percibido incremento en las ventas del ron Gran Reserva, en el período de enero y junio del año 2017 producto del influenciador de la campaña “Saca el Pecho”?

Es muy difícil asegurar que los incrementos en las ventas para la marca Gran Reserva se deben al comercial de Saca el Pecho y mucho menos a la participación de José Rafael Guzmán como personalidad en el comercial; sin embargo, en el mismo estudio mencionado anteriormente (Salud de Marca) cuando se analiza el comercial se logran altos niveles de respuesta en prueba de producto, compra en últimos meses y preferencia de marca, entre los que aquellos que recuerdan la publicidad versus aquellos que no la vieron.

6. ¿La empresa ha notado algún aumento considerable en los likes y comentarios de las publicaciones referentes a la campaña “Saca el Pecho” en la Red Social Instagram?

Si se evidenció un incremento en los likes con las publicaciones relacionadas a la campaña "Saca el Pecho" principalmente porque las

personas tienden a relacionarse mucho con lo que expone el comercial y también por la cantidad de comentarios positivos y agrado que generó por el contenido.

7. ¿Se pudiera decir que en los videos de la campaña “Saca el Pecho” publicados en la Red Social Instagram son equivalentes la cantidad de visualizaciones?

Los videos que se generan en las redes sociales de Santa Teresa no tienen una equivalencia entre la cantidad de visualizaciones con la cantidad de likes. En nuestras redes sociales no solemos publicar tanto contenido en video, sin embargo los posteados relacionados con la campaña tuvieron una gran cantidad de visualizaciones y también de likes.

8. En general, ¿cómo calificaría los comentarios recibidos de la campaña “Saca el Pecho” desde que se presentó a través del influenciador?

En general los comentarios recibidos por el nuevo comercial Saca el Pecho han sido muy positivos como mencione anteriormente, logra que los espectadores se sientan mucho mejor y más interesados, con un alta capacidad de recordación y transmisión del mensaje, donde la recordación en los usuarios están atadas no solo a elementos de ejecución del comercial sino al mensaje a transmitir por Santa Teresa. Es importante destacar que este comercial no se lanzó a través del influenciador José Rafael Guzmán, sin embargo es una pieza importante dentro del mismo.