

**INFLUENCIADORES EN INSTAGRAM:
UN MODELO DE NEGOCIO EN EL EJE CAFETERO**

NATALIA JIMÉNEZ VILLEGAS

MARIA CAMILA MARÍN LONDOÑO

LAURA RODRÍGUEZ ZULUAGA



**UNIVERSIDAD DE
MANIZALES**

**UNIVERSIDAD DE MANIZALES
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANAS
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE LA COMUNICACIÓN DIGITAL
MANIZALES**

2019

**INFLUENCIADORES EN INSTAGRAM:
UN MODELO DE NEGOCIO EN EL EJE CAFETERO**

Presentado por:

NATALIA JIMÉNEZ VILLEGAS
MARIA CAMILA MARÍN LONDOÑO
LAURA RODRÍGUEZ ZULUAGA

Asesor (a):

Mag. Jhon Jairo Herrera

Trabajo presentado para optar al título de

Especialista en Gerencia de la comunicación digital

UNIVERSIDAD DE MANIZALES
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANAS
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE LA COMUNICACIÓN DIGITAL
MANIZALES
2019

Agradecimientos

Un agradecimiento especial a Francisco Zuluaga, Nicolás Cadavid, Juan Sebastián Sanz, Silvana Torres, Sebastián Cardona y Alejandra Mejía, influenciadores que con su disposición y conocimiento aportaron al desarrollo de este estudio de caso.

Agradecimiento a Jhon Jairo Herrera, tutor de este trabajo por su valiosa asesoría y acompañamiento para lograr el desarrollo de esta investigación.

Tabla de contenido

1. Objetivos	6
1.1 Objetivo General	6
1.2 Objetivos Específicos.....	6
2. Pregunta investigativa.....	6
3. Introducción	7
4. Justificación	9
5. Contextualización	11
6. Marco conceptual.....	13
6.1 La era digital	13
6.2 Relación influenciadores vs marca	15
6.3 Influenciadores vs redes sociales	15
6.4 Influenciadores vs replicadores.....	17
6.5 El rol de los influenciadores en la sociedad	19
6.6 Monetización en Instagram.....	20
6.7 Influenciadores como herramienta de marketing	21
7. Marco metodológico	23
7.1 Instrumentos	24
7.1.1 Entrevista Semiestructurada	24
7.1.2 Ficha técnica.....	26
7.2 Población objeto de estudio.....	27
8. Resultados	27
8.1 Resultados entrevistas.....	33
8.1.1 Entrevista influenciadores.....	33
8.1.2 Entrevista Marcas.....	34
9. Hallazgos	35
10. Conclusiones	44
BIBLIOGRAFÍA.....	47
ANEXOS	48

Tabla de Figuras

Figura 1 Perfil de audiencia en Instagram..	16
Figura 2. Alcance potencial de la publicidad en Instagram..	16
Figura 3 Relación influenciador / Audiencia	18
Figura 4. Influencia del colectivo social.....	19
Figura 5. Rango de seguidores por ciudad.....	30
Figura 6. Rango de edad.....	30
Figura 7. Rango de seguidores por género	31
Figura 8. Rango de seguidores	31
Figura 9. Tipo de contenido	32
Figura 10. Rango de seguidores por usuario.....	32
Figura 11 Estadísticas Silvana Torres	36
Figura 12 Aumento de seguidores Silvana Torres	37
Figura 13 Estadísticas Juanse Sanz	38
Figura 14 Aumento de seguidores Juanse Sanz.....	38
Figura 15. Estadísticas Alejandra Mejía Gil.....	39
Figura 16. Aumento de seguidores Alejandra Mejía Gil	40
Figura 17. Estadísticas Sebastián Cardona	40
Figura 18. Aumento de seguidores Sebastián Cardona	41
Figura 19. Estadísticas Nicko Cadavid.....	42
Figura 20. Aumentos seguidores Nicko Cadavid.....	42
Figura 21. Estadísticas Frank Zuluaga	43
Figura 22. Aumento seguidores Frank Xuluaga	44
Figura 23. Pautas para influenciadores en Instagram	46

Lista de Tablas

Tabla 1. Ficha técnica entrevistas.....	26
Tabla 2. Influenciadores seleccionados para seguimiento y análisis	27

1. Objetivos

1.1 Objetivo General

Analizar la manera cómo los influenciadores del Eje Cafetero a través de los contenidos publicados en Instagram se convierten en un modelo de negocio.

1.2 Objetivos Específicos

Describir el fenómeno en el que se han convertido los influenciadores de redes sociales para los consumidores y las marcas.

Analizar las métricas que miden el alcance de los contenidos generados por los influenciadores de Instagram en el eje cafetero para determinar la efectividad del modelo de negocio.

Sugerir lineamientos para la gestión de los influenciadores como modelo de negocio.

2. Pregunta investigativa

¿Cómo los influenciadores del Eje Cafetero se convierten en un modelo de negocio a través de Instagram?

3. Introducción

Las redes sociales son una demostración del crecimiento vertiginoso que ha tenido la sociedad durante las últimas décadas, acelerando incluso los cambios generacionales y modificando de forma contundente los escenarios en los que se produce la comunicación humana. Su impacto se ve reflejado en todas las esferas de la sociedad, en la economía, porque ha modificado la manera de hacer negocios y el concepto de marketing¹; en la política, constituyéndose como estrategia de propaganda persuasiva; o en el arte, permitiendo multiplicar expresiones visuales y sensoriales con un alcance que se multiplica con el paso de las horas.

Es innegable que el uso de la tecnología y el acceso a plataformas sociales se han constituido en una herramienta esencial para fortalecer y complementar las ideas de negocio, abriendo nuevas rutas para el mercadeo y el posicionamiento de marca. De acuerdo con Sanabria & Acevedo (2017) “La continua evolución de la tecnología ha transformado la importancia de la comunicación en las empresas, desde la aplicación del conocimiento y la información, hasta los procesos innovadores de la comunicación, cambiando la importancia de las TIC en las organizaciones” (párr. 1).

Es precisamente la inmediatez con la que se obtiene la información, la razón por la cual muchas empresas han modificado sus dinámicas de trabajo, enfocándose en los entornos virtuales y en la automatización de las tareas de divulgación, promoción y posicionamiento de marca; no obstante, todos estos cambios demandan nuevos roles y funciones, acciones que deben

¹ Según la American Marketing Association el Marketing es una actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar y cambiar las ofertas que tengan valor para los consumidores, clientes, asociados y sociedades en general

ser asumidas por sujetos con las competencias necesarias para interactuar asertivamente en este nuevo escenario.

La manera en la que se establece la comunicación con los clientes es quizás una de las principales características de canales como YouTube, Instagram, Facebook y Twitter, proponiendo el uso de un lenguaje más directo y cercano, que le permite a los usuarios sentirse identificados con la marca, con el objeto o simplemente con el mensaje. Es así como la información se replica y llega a otros clientes potenciales, generando un mayor impacto y credibilidad. Es preciso aclarar que muchas de estas acciones no serían posibles sin el trabajo del influenciador², entendido como “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” (Diccionario de Marketing, 2018).

Es interesante la forma en la que los influenciadores, a partir de la implementación de mensajes comunicativos eficientes se convierten en un modelo de negocio generador de contenido, alcanzando de este modo el reconocimiento y respaldo de diferentes marcas, campañas o empresas. No obstante, dentro de los hallazgos encontrados se resalta el hecho de reconocer en los influenciadores, pese a su impacto mediático y a su relevancia en el mundo digital, personas que siguen haciendo las cosas por hobby, alejados de un verdadero modelo de negocio. Así mismo, se pudo constatar que las marcas no cuentan con presupuestos definidos para invertir en un plan estratégico de difusión y comunicación basado en redes sociales y en la figura de un influenciador digital, lo que implica cierto grado de improvisación en el direccionamiento estratégico del área publicitaria.

² Del vocablo inglés “influencer”

En este trabajo se analiza la forma en la que los influenciadores en Instagram del Eje Cafetero se han convertido en un modelo de negocio, utilizando la entrevista semiestructurada como herramienta de recolección de información, con la intención de identificar sus principales estrategias de marketing y posicionamiento, planteando un seguimiento a los indicadores de crecimiento, a las reacciones de los usuarios y a las pautas que utilizan para generar contenidos.

Este estudio de caso concluye que, la falta de organización en rutinas, tiempos y planeación estratégica es un factor común entre los influenciadores, lo cual no permite que actualmente sea un modelo de negocio con sostenibilidad en el Eje Cafetero, por lo tanto las marcas no generan dentro de sus planes de inversión y presupuesto altas sumas de dinero en campañas con influenciadores, y prefieren en su mayoría establecer ofertas de canje o beneficios alternos, como opciones de pago, aplazando la estructuración de un proyecto de mercadeo mucho más definido.

4. Justificación

Teniendo en cuenta el fenómeno comercial en el que se han convertido los influenciadores de redes sociales en los últimos años, resulta pertinente indagar la manera en la que estas personas se transforman en un modelo de negocio a través de los mensajes que transmiten a sus seguidores, quienes a su vez les permiten alcanzar un mayor grado de reconocimiento, lo que deriva en el interés de distintas marcas, interesadas en que su imagen y su cotidianidad genere un vínculo con un producto o servicio específico.

La rápida manera en la que cambia el mercado posiciona las plataformas de interacción social como los principales canales de publicidad para las empresas. Debido a las facilidades que

ofrece la tecnología, cualquier usuario puede acceder a la información desde un celular, computador, Tablet, consola de videojuegos o televisor, explorando en tiempo real asuntos como noticias, tendencias, ofertas o información de interés personal.

Esta es la razón por la cual las empresas han decidido incorporar dentro de su presupuesto publicitario medios alternativos y canales virtuales para llevar el mensaje de la marca a sus clientes finales, quienes son más exigentes en el consumo de publicidad y en la toma de decisiones, debido a la cantidad desbordante de opciones representada en contenidos y en artículos.

La figura del influenciador cobra relevancia en este punto, debido a que su imagen otorga credibilidad al mensaje transmitido y el cliente logra sentirse identificado con la experiencia de uso que el contenido publicado le trasmite. Las empresas han comprendido que la manera más fácil de obtener retorno del público es a través del ambiente digital y para lograrlo han recurrido a la figura del influenciador digital.

Anzures (2016) menciona que: “nadie publica o graba algo que no sea parte de su experiencia personal y humana, y no convencerá a nadie a menos que verdaderamente tenga credibilidad y aceptación social” (pág. 69); es decir, que el impacto de un influenciador y la conquista de seguidores depende en gran medida del modelo de identidad que este logre transmitir.

Una vez consolidada la labor del influenciador, las empresas establecen contratos o privilegios de acceso a sus productos, otorgándoles un estatus de privilegio, que continúa acrecentando su posicionamiento social.

La novedad de este trabajo se refleja en el análisis que se plantea en torno a la figura del influenciador como comercializador de su propio estilo de vida, como un sujeto capaz de captar

la atención de los inversionistas, generar tendencias y sobre todo, con la habilidad para convertir su nombre en una empresa.

5. Contextualización

Los influenciadores según el diccionario de marketing directo (2019) son personas que generan información de productos o servicios o cualquier tema de actualidad. Regularmente se especializan o hablan de un tema o categoría en específico y, por lo general, tienden a interactuar y a participar con otros usuarios compartiendo sus opiniones, pensamientos, ideas o reflexiones.

Si bien la imagen de los influenciadores puede reconocerse en celebridades y artistas de siglos anteriores como Bob Marley, Marilyn Monroe o Frida Kahlo y un sinnúmero de referentes históricos que impactaron la sociedad con su forma de pensar y con sus acciones, los actuales influenciadores digitales, generadores de contenido y con miles de seguidores, han alcanzado un impacto mediático tan profundo, que resulta fácil asumir que también dejarán huella en algunas generaciones.

Fue precisamente en el año 2012, tras la publicación del exitoso video “Gangnam Style”, que se volvió viral³ gracias a la forma particular en la que baila su protagonista, que las plataformas virtuales alcanzaron unos índices históricos de visualización. El video fue compartido por millones de seguidores y replicado en diferentes culturas, transformando al intérprete de la canción en un fenómeno de las redes que empezó a escalar hasta convertirse en una celebridad.

³ Un contenido *viral* es aquel que se difunde de forma multitudinaria en Internet, ya sea a través de redes sociales, correo electrónico, mensajería instantánea, etc.

Desde ese momento, la correspondencia entre artista, persona pública o famosa e influencer dio un giro, permitiéndole a cualquier hombre o mujer asumir un rol protagonista en las redes, generar contenidos, mostrar su cotidianidad y alcanzar un número significativo de seguidores.

Es posible afirmar entonces, que lo que ha cambiado es el tipo de persona influyente, gracias al uso de los medios; no obstante, las estrategias de marketing siguen acudiendo con mayor frecuencia a las recomendaciones de personas reconocidas y confiables para transmitir los valores asociados a una marca.

Es claro que los consumidores modificaron la manera de acceder a la información publicitaria; no obstante, continúan asumiendo el uso de marcas y el acceso a cierto tipo de servicios como un asunto de identidad. Los influenciadores conocen las preferencias de sus seguidores, marcan sus tendencias, persuaden sus decisiones orientan sus actitudes y su estilo.

Según un estudio del Observatorio eCommerce (2018), Instagram es la red social de mayor crecimiento en Colombia, con 10 millones de usuarios activos. De estos, 8,2 millones se muestran interesados por contenidos relacionados con compras y moda, mientras que 7 millones siguen contenidos relacionados con comidas y bebidas.

Este estudio realiza un seguimiento a los influenciadores digitales en Instagram que pertenecen al Eje cafetero. Pese a que la mayoría cuentan con perfiles de Facebook, el análisis se centra únicamente en su comportamiento en Instagram, debido a que es el medio donde realizan el mayor número de publicaciones y al mismo tiempo la plataforma con mayor impacto inmediato y difusión en términos de promoción y divulgación de contenidos que involucren el uso de imagen como estrategia de marketing directo.

6. Marco conceptual

6.1 La era digital

Los indicadores de crecimiento de las plataformas sociales y redes de comunicación interactiva en el mundo son abrumadores, así como la invasiva masificación de la tecnología, representada en accesorios y aparatos electrónicos. De acuerdo con Azures (2016):

La firma consultora estadounidense líder en tecnología e informática Gartner, prevé que para 2020 al menos un 15 % de la población estará manejando hasta siete dispositivos digitales al mismo tiempo ¿y quién será capaz de concentrarse con siete si con dos o tres ya somos un desastre? Y claro, con tanto dispositivo continuará el deterioro de la retención de los impactos publicitarios o de la retención de información en general. Ya en un estudio de Microsoft, acuñado hace un par de años, nos indicaban que nuestra capacidad de atención había disminuido de 12 minutos a 7 segundos (p. 37).

La llegada de Internet a los hogares trajo consigo una revolución en el consumo, no solo de los productos y marcas que estaban acostumbrados a ver en los medios tradicionales, sino que además logró romper barreras geográficas acercando a los consumidores de todo el mundo.

Durante los últimos años, en los que la web 2.0 no ha dejado de desarrollarse, el volumen de tráfico en Internet ha crecido de forma exponencial. Esto según Fernández (2017) se ha dado por tres principales motivos:

El incremento de debilidades de los medios tradicionales; el funcionamiento tan atractivo de la web 2.0 y la elevada penetración de los smartphones; la rápida evolución y adaptación de la web a las necesidades de las personas frente al

estancamiento y a la lenta evolución de los medios tradicionales es lo que ha provocado también este rápido crecimiento del tráfico del medio digital (pág. 6).

Los influenciadores aparecen justo en el momento en el que los medios tradicionales atraviesan una crisis de credibilidad. Este hecho le otorga en principio el poder de elegir a los usuarios o consumidores; sin embargo, el influencer surge como figura cuyo poder radica en la recomendación o sugerencia, algo que en términos prácticos del marketing se denomina WOM (word of mouth) o publicidad de boca a boca. De acuerdo con Fernández (2017) esto “puede ser muy beneficioso para una marca o muy perjudicial, su reputación ahora depende de los consumidores más que nunca y eso les ha despertado del estado de confort en el que siempre se habían encontrado” (pág. 7).

La dinámica de la denominada era digital ha impulsado a las empresas del país a evolucionar en sus formas de posicionamiento, obligándolas a ser más flexibles en sus procesos, a ser más directas y creativas en su manera de ofrecer sus productos y más estratégicas en la forma de estudiar. Es por tanto necesario ampliar los conceptos “influenciador digital” y “marketing” para entender el papel que ambos juegan en las nuevas estrategias de mercadeo, ventas y difusión de las marcas.

En palabras de Patiño (2019):

Los influenciadores son personas con muchos seguidores, personas con gran actividad en las redes sociales, seres auténticos, con credibilidad ante las audiencias, que a través de sus opiniones contenidos y recomendaciones han generado relaciones con comunidades virtuales, que además tienen el poder en sus manos, una herramienta capaz de generar impactos positivos o negativos a escala masiva (pág. 27).

Se entiende entonces que la tarea primordial del influenciador es atraer al consumidor y fidelizarlo por medio de campañas y mensajes que generen valor, dando inicio a un proceso de marketing que puede culminar con un sujeto creativo, embajador de una marca.

6.2 Relación influenciadores vs marca

Las marcas también encuentran dificultades a la hora de realizar publicidad en Internet. Una persona puede llegar a ver una cantidad significativa de banners cada mes, lo que significa que hay una saturación de mensajes y es muy difícil poder destacar entre ellos. El modelo de publicidad digital tradicional ya no funciona. Se puede entonces afirmar que las marcas tienen la responsabilidad de renovarse periódicamente. Los influenciadores como embajadores de marca asumen el control de la imagen y el posicionamiento de uno o varios productos; no obstante, una mala elección del influenciador por parte de la marca, puede generar el efecto contrario y alejar a los compradores.

6.3 Influenciadores vs redes sociales

Las redes sociales son la herramienta principal en la labor de los influenciadores; las preguntas importantes sobre este tema son: ¿Cómo eligen la red social en la que se pretenden transformar en influenciadores? ¿Por qué esa y no otra? Un influenciador posee una cuenta en cada una de las redes sociales, sin embargo, el público de cada plataforma es distinto, razón por la cual los contenidos deben actualizarse.

Según Fernández (2017): “Instagram es una de las redes sociales más usadas en Colombia y es la más utilizada entre personas de los 18 a 34 años” (pág. 7), siendo este

precisamente el público objetivo de los influenciadores. Por su parte, Gómez (2017) menciona que las redes sociales son: “la piedra angular del influencer, pero también deben serlo para la propia marca, es decir cada organización debe tener su espacio en una red social o en varias, dependiendo de sus objetivos y del público objetivo al que quiere llegar” (párr. 4).

La Figura 1 y la Figura 2 presentan un balance de audiencia en Instagram de los influenciadores en el mundo y su potencial impacto en la economía de distintos países.

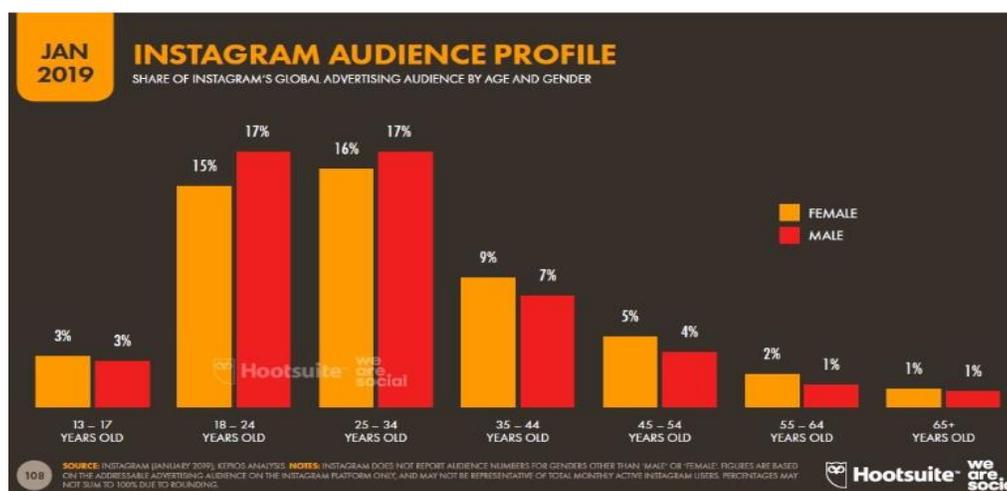


Figura 1 Perfil de audiencia en Instagram. Fuente: We Are Social y Hootsuite.

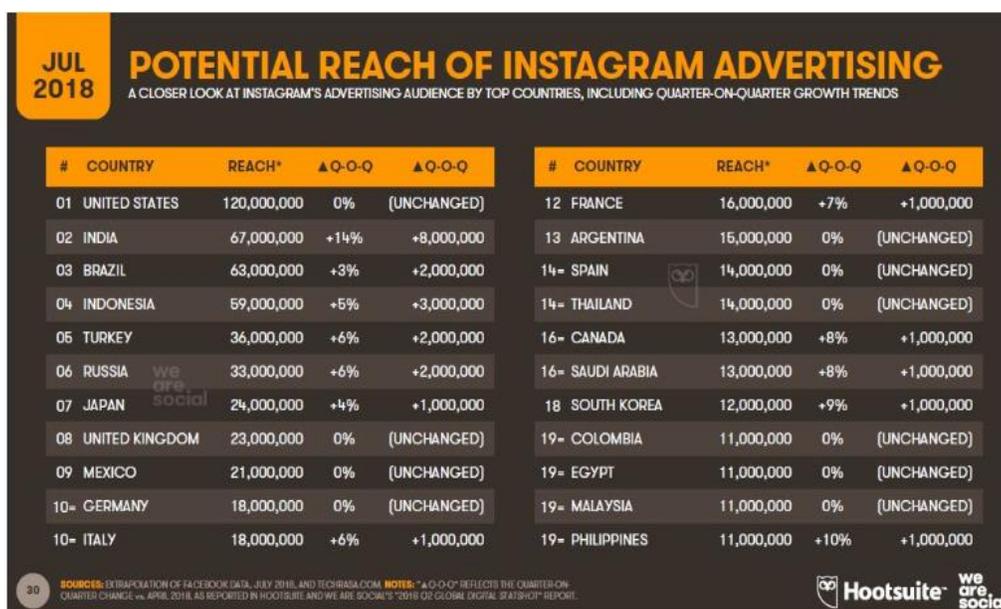


Figura 2. Alcance potencial de la publicidad en Instagram. Fuente: We Are Social y Hootsuite.

Ambas gráficas evidencian el alcance de audiencia que representan las publicaciones en la red social Instagram, dejando claro que pese a que existen rangos de edad y género que otorgan un mayor respaldo a las publicaciones, hay un espectro muy amplio y el índice de crecimiento se supera constantemente; por este tipo de circunstancias, los influenciadores enfocan la mayoría de sus esfuerzos en una red social como Instagram.

6.4 Influenciadores vs replicadores

Los influenciadores como embajadores de marca realizan una labor que requiere esfuerzo y compromiso, sin embargo su alcance y su impacto dependen directamente de los replicadores, que son los encargados de la afluencia exitosa del mensaje, haciendo que llegue a diferentes clases de público, que en la mayoría de las ocasiones puede estar lejos de la esfera del influenciador.

Para que la función del replicador sea efectiva, el influenciador debe asegurarse de crear un vínculo trascendente con sus seguidores, fortaleciendo lazos de identidad que los lleve a compartir los contenidos y así generar un mayor engagement⁴. Es posible afirmar que aunque el contenido es muy importante para un influenciador, es mucho más determinante la credibilidad de sus seguidores; tener un alto número no asegura la eficiencia del mensaje de una marca, por el contrario, un número representativo de seguidores que crean en sus recomendaciones y opiniones logran un mayor alcance al replicar los contenidos, como lo refleja la Figura 3.

⁴ Compromiso o fidelidad de los seguidores del influenciador que se refleja en “me gusta”, comentarios y publicaciones compartidas.

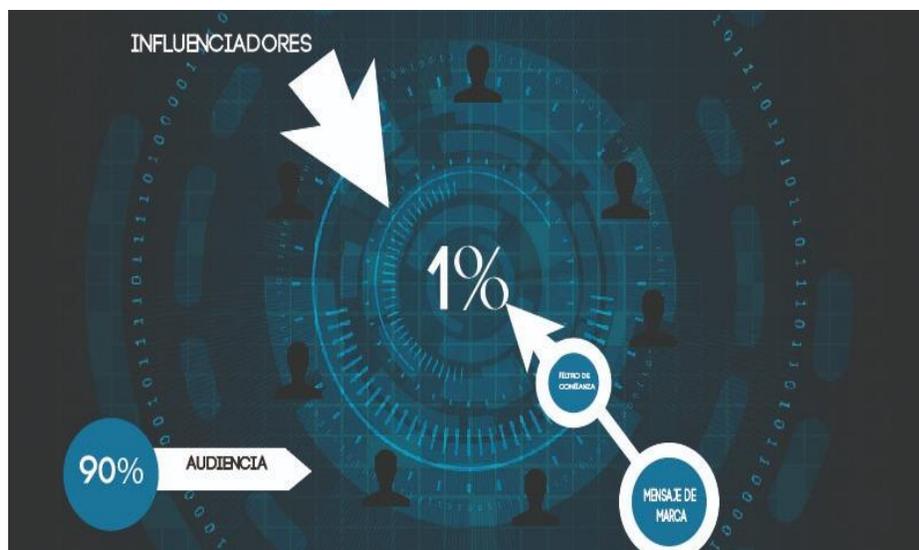


Figura 3 *Relación influenciador / Audiencia. Fuente: (Anzures, 2016) Modificada.*

Una de las investigaciones que sustenta esta relación es la propuesta realizada por Abondano & Hernández (2018) que busca reconocer una identidad narrativa a partir de las interacciones de los usuarios de Instagram con un grupo de hombre y mujeres catalogados como influencers y no influencers.

El trabajo indaga por la construcción de identidad a partir de la red social Instagram y evidencia que las personas que utilizan la plataforma de manera espontánea y sin pretensiones, se convierten en replicadores, mientras que aquellos sujetos que sienten preocupación por reafirmar el valor de algo o generar interacciones en torno a temas específicos, comienzan a transitar por el camino del influenciador.

Es posible concluir tras observar la gráfica que un influenciador puede contar con millones de seguidores, aun así, la eficiencia que se requiere para convertirse en un embajador de marca y al mismo tiempo en su propio modelo de negocio, depende del tipo de relación que logre establecer con sus seguidores. Es importante además, establecer una relación entre el tipo

de contenido y la velocidad de reacción de los seguidores, es decir, tener una dimensión sobre el impacto real de los contenidos visuales, textuales, auditivos y mixtos

6.5 El rol de los influenciadores en la sociedad

Los influenciadores logran que sus seguidores puedan conocer, reconocer, experimentar y adoptar nuevos comportamientos y acceder a nuevos productos, servicios, dispositivos o plataformas (Anzures, 2016); es por eso que quienes asumen este rol deben ser conscientes de la calidad y veracidad del mensaje que emiten, probar los productos que recomiendan antes de dar una opinión públicamente y reconocer ante todo la importancia del rol que juegan en la sociedad; por ejemplo, un influenciador que en su contenido personal siempre haga público su léxico vulgar, sus noches de fiesta o comentarios soeces, nunca logrará estar en la mira de las marcas para convertirse en su embajador, así tenga millones de seguidores, así lo refleja la Figura 4.



Figura 4. Influencia del colectivo social. Fuente: (Anzures, 2016).

Algunas de las razones para elegir Instagram como plataforma de lanzamiento de productos y posicionamiento de marca son entregadas por Morín (2016) citado por García (2018), para quien el éxito del contenido visual se debe a los siguientes aspectos:

El esfuerzo que se requiere para interpretar una imagen es mínimo, comparado con el texto que requiere lectura detenida; el contenido visual es mucho más fácil de recordar, por lo que las imágenes son mucho más fáciles de retener; el color aumenta las ganas de leer en un 80%, además carga al mensaje de significado; el contenido visual genera más engagement o enganche que el textual; el proceso cognitivo hace el mensaje gráfico más digerible (pág. 39).

6.6. Monetización en Instagram

Una de las particularidades que tiene el rol de influenciador digital es la monetización, entendida como la capacidad de generar ingresos a partir de un estilo de vida que se puede replicar en otros usuarios de la red social a través del uso de marcas o el acceso a cierto tipo de servicios. En primer lugar, es necesario obtener una base de datos que permita una adecuada proyección de marketing, es decir, que el rango de edad o perfil profesional les permita convertirse en potenciales clientes. Luego, es preciso construir una comunidad sólida de seguidores, esto se logra por medio de las publicaciones y de la identidad que se va generando en torno a las acciones o productos que se promueven (engagement).

La calidad es otro factor determinante para la monetización, pues la competencia es muy alta si se trata de publicidad en redes, por esta razón las imágenes, videos o presentaciones deben tener un filtro con un estándar de calidad que cumpla con las expectativas de los seguidores. Este factor implica para el influenciador la inversión en equipos y recursos adecuados.

Finalmente, plataformas como Instagram Shopping enseñan la forma de monetizar un perfil, ratificando el poder de los enlaces en el mundo del marketing digital. Esta herramienta facilita la interacción con los usuarios, debido a que las etiquetas conducen a landing pages de venta. Es este sentido, los influenciadores que logran monetizar sus perfiles, tienen la capacidad de analizar los datos y las estadísticas de sus contenidos, anuncios y promociones para medir el rendimiento y saber los aspectos en los que deben mejorar para impactar de una mejor manera a su audiencia.

6.7 Influenciadores como herramienta de marketing

Acerca de la relación que se genera entre marcas y redes sociales, Dorado (2016) afirma:

Hace algunos años, el hablar sobre la presencia de las marcas en las redes sociales era algo totalmente impensable. Ha sido un avance para el sector de la publicidad y el marketing la creación de perfiles de marcas y empresas en las diferentes redes sociales, de esta manera se puede tener contacto directo con su target, además de abrirles nuevas posibilidades de generar clientes. Por este motivo, las empresas han comenzado a crear perfiles en las redes sociales, creando una imagen de marca y ganando clientes y adeptos (pág. 5).

Los influenciadores son una herramienta de marketing que le permiten a una marca generar confianza, credibilidad y empatía en un público que durante un tiempo determinado ha logrado consolidar. Como embajadores de las marcas han alcanzado un público que no estaría a su alcance de otra manera, incluso han adquirido el estatus de celebridades, al ser invitados a compartir espacios sociales con figuras públicas, artistas y deportistas de élite. Esta situación

mejora la percepción de sus seguidores y se convierte en una prueba irrefutable del poder y el alcance de las redes sociales.

Según Zacipa, Tur, Zegarra (2016) citado por García (2018):

Desde el momento en el que la utilización de influencer como herramienta de difusión se popularizó, comenzó el desarrollo del marketing de influencia en la red, en el cual, los líderes de opinión pasan a convertirse en herramientas para llevar a cabo campañas publicitarias. El marketing de influencia busca identificar a los líderes de opinión, determinándolos mediante el número de seguidores y el tráfico que generan. Esto con la finalidad de convertirlos en voceros de las marcas, y que ellos logren conectar de forma natural y espontánea con el público objetivo, por lo que el uso de las celebridades en comunicación incrementa la credibilidad de los mensajes, aumenta el recuerdo y el reconocimiento de las marcas anunciadas, mejora la actitud hacia la organización que vende el producto, e incluso incrementa la probabilidad de compra (pág. 53).

Pese a todo lo que representan los influenciadores como modelo de negocio para las grandes y pequeñas marcas, existe un interés primordial en términos de sostenibilidad y permanencia en el tiempo, se trata del factor económico, cuya relevancia es determinante para las empresas, pues la inversión debe verse reflejada en aspectos que vayan más allá de los likes.

Según un artículo publicado en La República (2018):

Lo que manda ahora la tendencia es la monetización por interacción orgánica con marcas dentro de los contenidos nativos de los influenciadores, es decir, las marcas y anunciantes que les pagan por incluir sus productos o servicios dentro de los contenidos orgánicos de sus canales o redes (párr. 12).

7. Marco metodológico

Para realizar el diagnóstico y seguimiento de los influenciadores del Eje Cafetero y su consolidación como modelos de negocio, se plantea un estudio de caso centrado en seis personas con diferentes perfiles. Cada uno de los participantes en sus redes sociales genera contenido para un público específico. En la actualidad han alcanzado un número significativo de seguidores, los cuales son reconocidos en el medio digital y así logran un grado superlativo de popularidad que les permite utilizar su propio nombre como modelo de negocio en las plataformas y redes sociales.

La metodología sigue un diseño mixto, ya que combina datos cualitativos y cuantitativos. En primera instancia, la fase cualitativa permite identificar el punto de vista de los actores implicados, siendo abordado desde los influenciadores y las marcas. Se considera que esta metodología es pertinente para recolectar y obtener información relevante sobre el fenómeno que se está investigando.

El instrumento seleccionado para la recolección de la información es la entrevista semiestructurada, debido a que permite establecer lineamientos para llevar a cabo el estudio de caso y facilita el proceso de interpretación. El instrumento aplicado a los influenciadores posee 18 preguntas base, mientras que el instrumento diseñado para obtener información de las marcas que tienen vínculos con el influenciador posee siete preguntas.

Para dar cumplimiento a los objetivos se asume un enfoque cuantitativo, facilitando el acceso a factores estadísticos y sobre todo a métricas que analizan el comportamiento de un usuario en las redes sociales, en este caso específico el comportamiento de los seis influenciadores. Estos datos se obtienen mediante el uso de las herramientas como Socialblade y

Hype Auditor, determinando con mayor certeza el comportamiento de cada influenciador en su perfil de Instagram. Las fichas técnicas, las tablas y las gráficas también se asumen como instrumentos que permiten dar orden y consolidación a la información obtenida dentro del proceso investigativo.

La indagación es interpretativa y empírica, pues se pretenden describir y entender una serie de comportamientos y el impacto de acciones concretas de los influenciadores en Instagram, para cuantificar y generalizar los resultados. Las técnicas empleadas para la recolección de datos serán sometidas a un posterior proceso de análisis para contribuir con los resultados y las conclusiones. Cabe resaltar que la investigación es en una sola unidad de tiempo, por tanto resulta transversal.

7.1 Instrumentos

7.1.1 Entrevista Semiestructurada

Este instrumento fue diseñado y posteriormente aplicado tanto a los influenciadores como al representante de la marca, con una variación en la cantidad de preguntas.

La entrevista semiestructurada como parte de una estrategia mixta, permite articular una serie de preguntas previamente diseñadas y con preguntas espontáneas. Este instrumento permite comparar las respuestas de los seis influenciadores participantes y profundizar en algunos aspectos específicos con mayor flexibilidad en el manejo de la información.

A continuación las preguntas usadas en las dos entrevistas:

Entrevista influenciadores

(Pd: pregunta diseñada. Pe: pregunta espontánea)

Pd. ¿En qué año empezó a crear contenido en redes sociales pensando en impactar a cientos de usuarios?

Pd. ¿Bajo qué criterios decidió el tipo de contenido que quería le caracterizará?

Pd. ¿Cómo fue el proceso de crecimiento en sus redes sociales?

Pd. ¿Considera que este es su modelo de negocio? ¿Por qué?

Pd. ¿Para cuantas marcas ha trabajado? ¿Cuáles?

Pd. ¿Bajo qué criterio decide si trabajar o no con una marca?

Pe. ¿Con que tipo de marcas no trabajaría? ¿Por qué?

Pd. ¿Cómo mide la eficiencia de sus contenidos?

Pd. ¿Cómo mide la eficiencia de las campañas con las marcas cuando es el embajador de su mensaje?

Pe. ¿Ha trabajado con algunas marcas sin recibir algún beneficio a cambio?

Pd. ¿Cómo gerencia este negocio, en cuanto a recursos, presupuestos, decisión de contenido?

Pe. ¿Cómo maneja algún problema de crisis en sus propias redes?

Pd. ¿Tiene una proyección de su negocio a futuro?

Pd. ¿Cómo decide el rango de precios según cada publicación?

Pd. ¿Tiene algún rango mensual (salario) presupuestado?

Pe. ¿Vive económicamente únicamente de este negocio?

Pd. ¿Considera que este negocio es una industria en crecimiento o que será un negocio que adoptaran y captarán solo unos pocos?

Pe. ¿Cree que este es un modelo de negocio al que se unirán las futuras generaciones o considera que evolucionará de alguna manera? ¿Cómo será esa evolución?

Entrevista marcas

- ¿Bajo qué criterios seleccionan a un influenciador para una campaña específica?
- ¿Suelen utilizar frecuentemente a los influenciadores como método publicitario?
 - ¿Tienen algún presupuesto destinado para este tipo de publicidad?
- ¿Hasta qué monto estarían dispuestos a pagar por publicidad con un influenciador?
 - ¿Cómo miden la efectividad de las campañas realizadas con influenciadores?
 - ¿Cómo diseñan la estrategia del mensaje que debe comunicar el influenciador?
- ¿Se preparan para abordar una crisis de reputación en caso de alguna falla del influenciador a la hora de dar el mensaje?

7.1.2 Ficha técnica

La ficha técnica hace parte del instrumento aplicado para la organización de los datos obtenidos, permitiendo discriminar y jerarquizar la información recolectada de la población objeto de estudio.

En este caso, la ficha técnica da cuenta con exactitud de la aplicación de la entrevista semi estructurada a los seis influenciadores digitales de Instagram que participaron dentro del estudio de caso. A continuación se presenta el formato base utilizado.

Tabla 1. *Ficha técnica entrevistas*

<i>Ficha técnica</i>
<i>Nombre</i>
<i>Autores</i>
<i>Fecha corte de datos</i>
<i>Objetivo</i>
<i>Tipo de clasificación</i>
<i>Ubicación</i>
<i>Población</i>
<i>Resultado</i>

Fuente: elaboración propia.

7.2 Población objeto de estudio

La población objeto de estudio está compuesta por cuatro hombres y dos mujeres, entre los 18 y los 28 años de edad, que actualmente habitan en las ciudades de Pereira y Manizales. Cada uno de los influenciadores elegidos cuenta con más de 6.000 seguidores en Instagram.

Tabla 2. *Influenciadores seleccionados para seguimiento y análisis*

Usuario	Edad	Ciudad	Número de seguidores	Contenido
@silvanatorresc	22 años	Manizales	47.500	Historias y viajes. (Busco lugares donde amar la vida). Bloguera.
@juansesanz	28 años	Pereira	25.600	Humor. (Si sonríes dame un like)
@alejandrimejiagil	18 años	Manizales	13.400	Estilo de vida.
@frankzuluaga	25 años	Pereira	83.700	Deportivo y fit. (actor y ex participante del desafío 2017)
@sebcarrar	27 años	Manizales	10.600	Estilo de vida
@nickocadavid	27 años	Pereira	100.000	Cantante de música popular

Fuente: Elaboración propia.

8. Resultados

Una vez realizadas las entrevistas a los influenciadores y a las marcas, se despliega un plan de análisis que permite reconocer características comunes, aspectos determinantes en el desempeño de cada influenciador y obtener una serie de resultados que se exponen a continuación:

Ninguno de los influenciadores investigados tiene este oficio como su único modelo de negocio, ya que esta actividad representa un complemento dentro de las acciones de su cotidianidad. En primer lugar, lo hacen porque se sienten a gusto generando contenidos para sus seguidores. Por otro lado, no tienen un salario mensual establecido, por lo que gran parte de los ingresos que obtienen, llegan en forma de canje por servicios o productos.

Los influenciadores invierten muy poco presupuesto en sus propias redes sociales, ya que es un gasto adicional a los ingresos que perciben; además, la razón esencial es que prefieren hacerlo a través de medios propios o ganados, es decir, de manera orgánica.

A pesar de que los influenciadores ven las redes sociales y el marketing digital como el negocio del futuro, ninguno tiene claro un proyecto a mediano o largo plazo con su actual presencia en redes, específicamente en Instagram.

La mayoría de influenciadores manejan el negocio empíricamente y sin un orden claro, lo que deriva en un desconocimiento del impacto y los resultados potenciales, concisos y claros, debilitando su proyección y crecimiento.

Ninguna de las marcas cuenta con un presupuesto establecido únicamente para publicidad con influenciadores, ya que este fenómeno es una pequeña parte del marketing digital que emplean y no lo consideran inicialmente en sus planes estratégicos de comunicación. Por esta razón, más que una estimación en moneda como tal, hacen sus pagos en canje o intercambio de servicios o productos.

Las marcas no consideran los influenciadores como una estrategia prioritaria para alcanzar el éxito publicitario; de hecho, para la mayoría de las marcas, los influenciadores son embajadores de su mensaje para eventos o campañas específicas, es decir, no deben tener una

vinculación de tiempo completo, únicamente se debe hacer uso de sus servicios cuando se requiera lograr un mayor impacto en un escenario concreto.

Para las marcas es difícil reconocer en los influenciadores un negocio establecido que les ofrezca buenas métricas sobre el resultado de sus campañas, porque estos no les ofrecen en sí unos resultados puntuales con métricas exactas de la campaña realizada para la marca.

La mayoría de las marcas que utilizan influenciadores para una campaña por primera vez, lo hacen en más oportunidades. Lo anterior puede significar que a pesar de que no consideren este como un método principal de publicidad, si logran contemplar en un mediano y largo plazo incluirlos como parte de sus planes de mercadeo no convencional, que se traduce en formas de comunicación no masivas, dirigidas a segmentos definidos y por medio de soportes diferentes a los acostumbrados, en este caso Instagram como red social.

El apoyo a nuevos emprendimientos es una característica de todos los influenciadores entrevistados. En el caso del Eje Cafetero, los influenciadores aún no son considerados un modelo de negocio, son más vistos por los emprendimientos y las empresas como embajadores de marca, asimismo, es una labor que combinan con otras actividades para generar ingresos estables.

La mayoría de los entrevistados no están preparados para una posible crisis, lo cual los hace reaccionar impulsivamente. Este comportamiento podría generar graves consecuencias para las redes sociales de los influenciadores y para la reputación de la marca que representen.

Luego de realizar el análisis de los datos obtenidos, es preciso presentar las métricas de las redes sociales de cada uno de los influenciadores participantes dentro del trabajo de campo y la labor investigativa de este estudio de caso. Se debe aclarar que cada Figura presenta la ficha técnica con la información objetiva del influenciador y el análisis descriptivo de los resultados. Estos incluyen la sistematización de las entrevistas y están agrupadas por los siguientes criterios:

rango de género por ciudad, rango de edad, rango de seguidores por género, rango de seguidores, tipo de contenido y rango de seguidores por usuario.

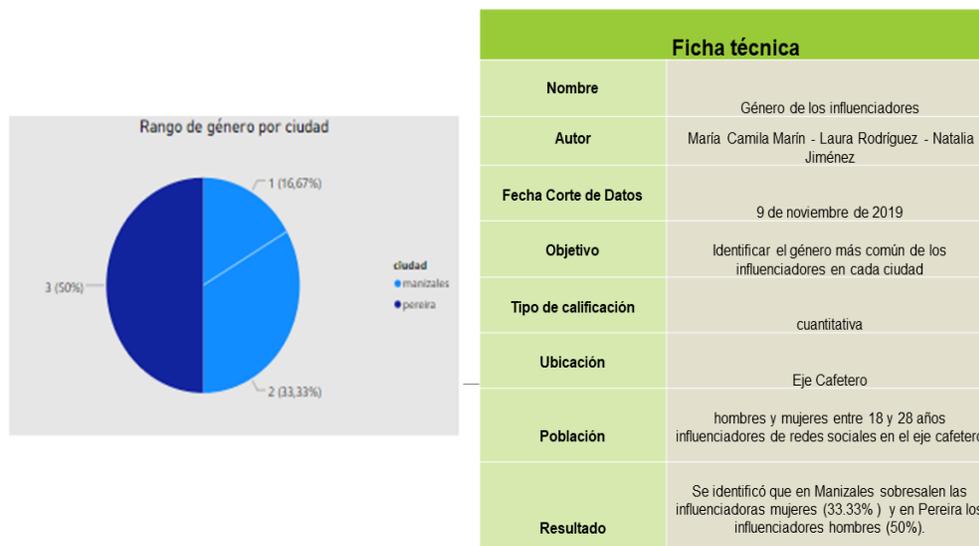


Figura 5. Rango de seguidores por ciudad

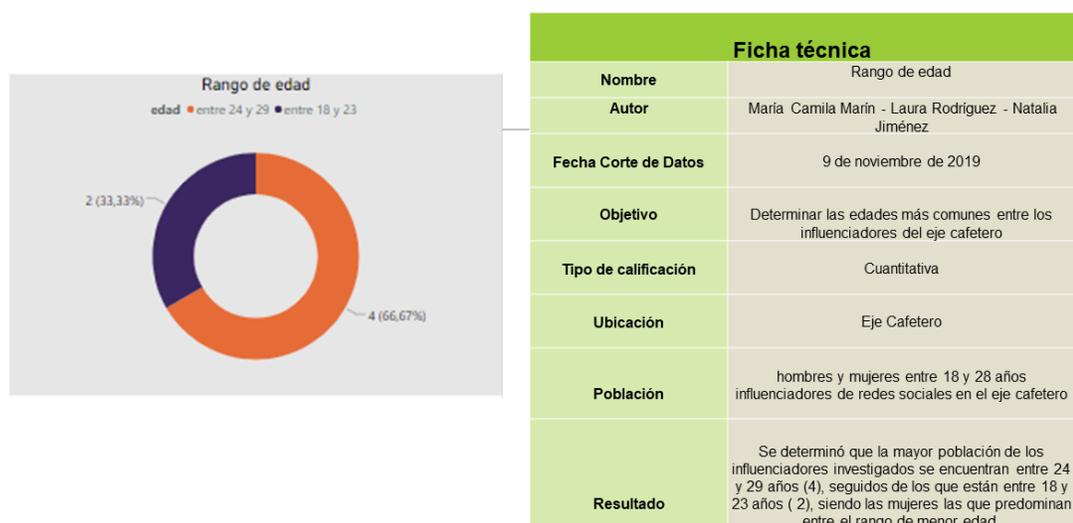


Figura 6. Rango de edad

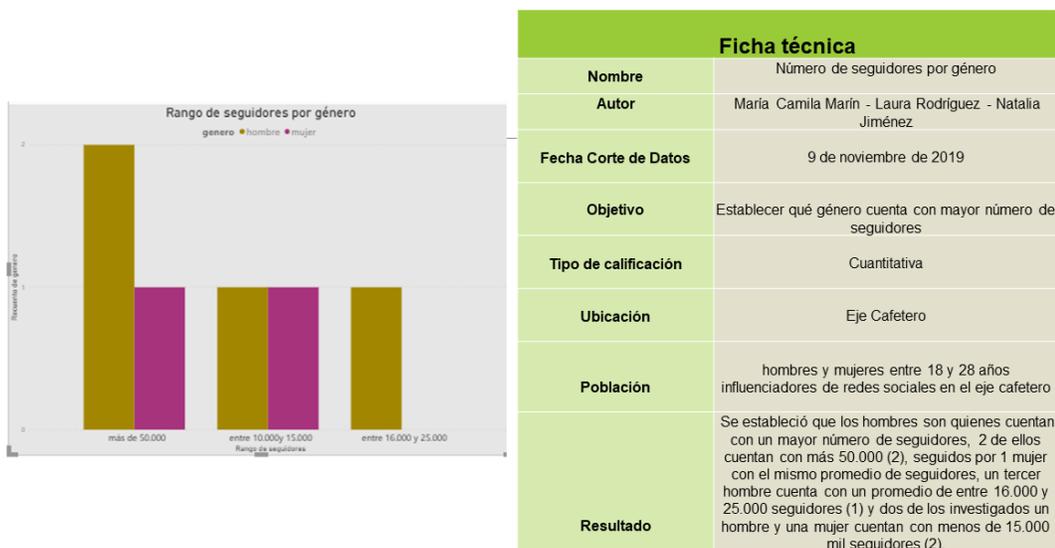


Figura 7. Rango de seguidores por género

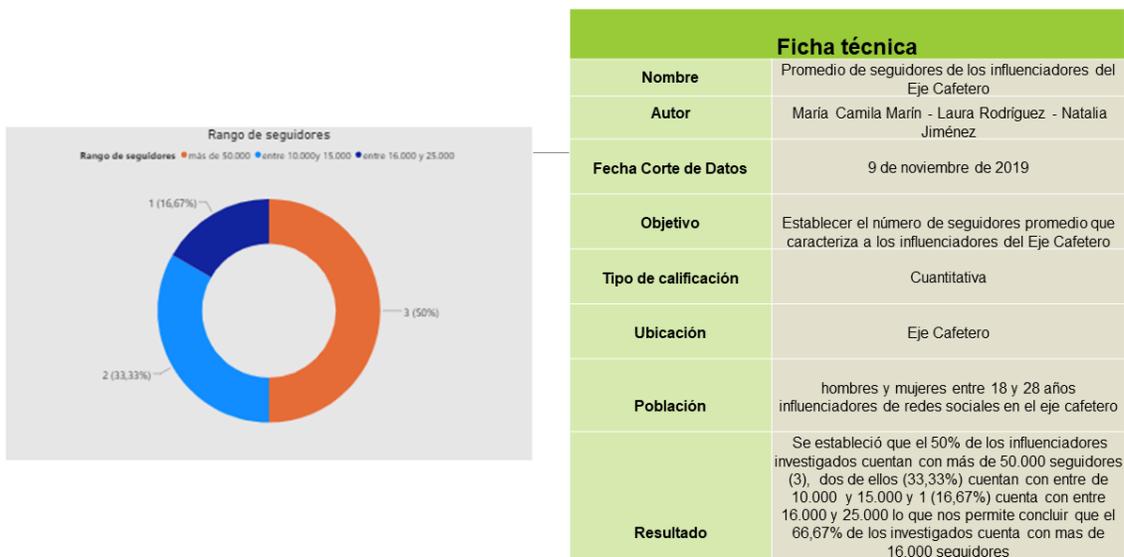


Figura 8. Rango de seguidores

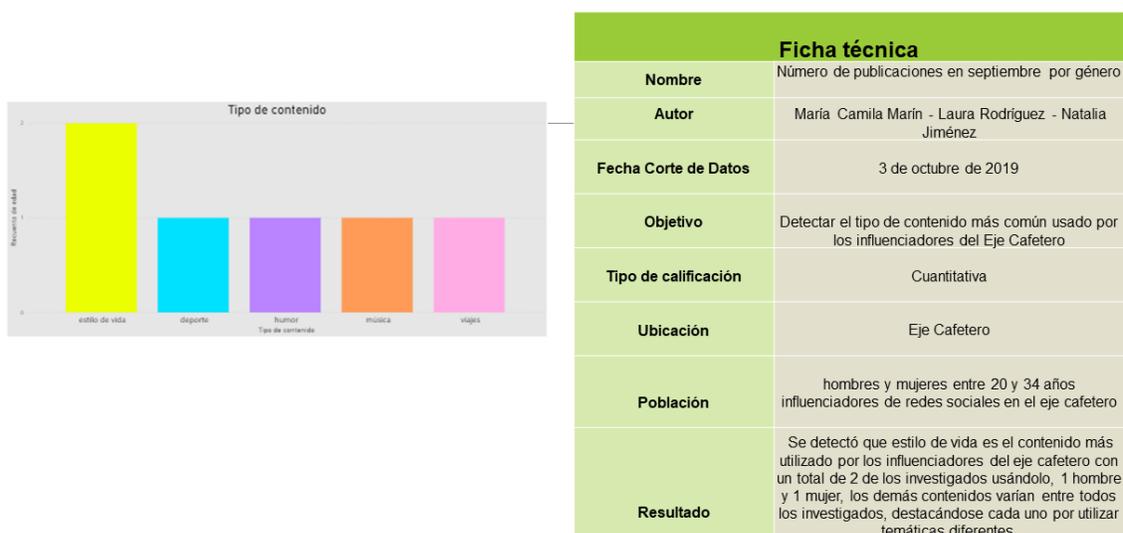


Figura 9. Tipo de contenido

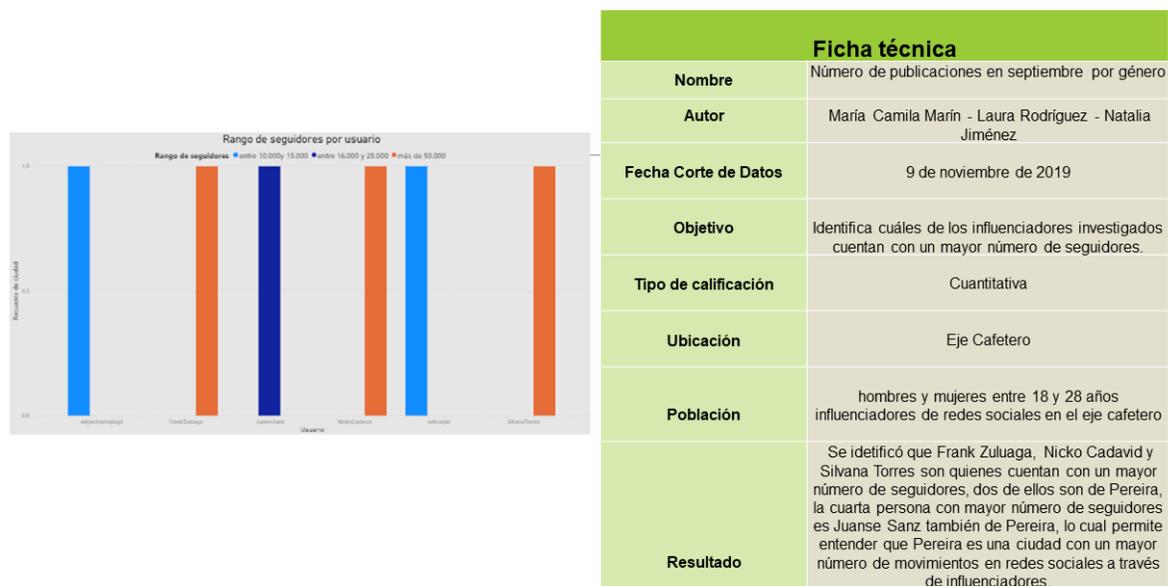


Figura 10. Rango de seguidores por usuario

8.1 Resultados de las entrevistas

Al analizar las respuestas y los datos obtenidos mediante la aplicación de la entrevistas es posible reconocer una relación con las categorías de análisis del trabajo en términos de monetización, del rol que cumplen los influenciadores, del comportamiento de los seguidores y del impacto de las redes sociales en la cotidianidad de las personas.

8.1.1 Entrevista a influenciadores

Las entrevistas realizadas a los influenciadores revelan el desconocimiento que estos tienen frente a su impacto mediático en distintos círculos sociales. En Colombia la profesionalización de personas que se dedican a este tipo de ejercicio de creación multimedia no está formalizado, más allá de que existen carreras afines. Por eso, el comportamiento de los influenciadores en ocasiones pasa por ser poco profesional o poco visionario.

Las respuestas de las entrevistas permiten entender que para los influenciadores no es primordial la monetización de sus perfiles, si a cambio deben modificar su estilo de vida, sus costumbres o sus ideologías; se trata de personas con un criterio definido que prefieren respetar a los seguidores que han captado de una manera transparente, antes que modificar sus conductas para representar a una marca que no va en la misma línea que hasta ese momento han manejado, lo que puede derivar en una pérdida masiva de sus seguidores más fieles, que generalmente concentran a sus amigos, sus familiares, sus compañeros de estudio y personas con un vínculo afectivo significativo.

Lo ideal entonces para los influenciadores es que su rol pueda ser ejercido desde los espacios que habitan, con los accesorios que habitualmente tienen a su alcance y que el apoyo que puedan recibir sea en principio para modernizar sus equipos de grabación y edición. Los influenciadores entienden que para las marcas no es fácil establecer un vínculo comercial formal con ellos, debido a factores como edad, experiencia profesional o facilidad de desplazamiento; sin embargo, han aprendido a realizar un análisis de sus propias métricas y han tomado la decisión de conformar equipos de apoyo o redes de trabajo para facilitar el filtro y el flujo de sus publicaciones, enfocándose en un público específico.

8.1.2 Entrevista a Marcas

La entrevista generada a las marcas revela que en Colombia el modelo de negocio de los influenciadores se encuentra en una fase exploratoria. Las marcas no ven en los influenciadores digitales una opción que deba ser incluida dentro de sus proyección financiera, por eso muchas veces, cuándo acuden a la ayuda o al acompañamiento de un influenciador no cuentan con recursos monetarios para pagar por sus servicios y terminan por ofrecer privilegios o bienes a cambio de la labor realizada.

La era digital implica modificar muchos de los sistemas de promoción y difusión de las marcas; sin embargo, en muchas de las grandes compañías, no se han tomado decisiones frente a la inclusión permanente de un influenciador como cara visible de la compañía y se continúa contratando expertos en publicidad que reemplazan al influenciador por animaciones o canciones o imágenes fijas. La justificación que realizan las marcas está relacionada con la dificultad que tienen para que el influenciador capte la esencia del mensaje que quieren brindar y con el riesgo

que corren al invertir en una acción que puede derivar en un movimiento interesante en la red o que simplemente se puede quedar estática sin engagement ni replicas.

Las marcas y los influenciadores tienen una relación de poder que hasta el momento no ha sido abordada como un verdadero modelo de negocio, pero que seguramente en un futuro cercano, debido a la creciente virtualización de todos los factores empresariales y los componentes del mercado, será una relación productiva que demandará la profesionalización del influenciador y obligará a las organizaciones a generar dentro de sus planes financieros nuevos rubros para invertir en la labor de un influencer.

9. Hallazgos

El seguimiento realizado a los influenciadores permitió dar cuenta del movimiento de sus publicaciones, el crecimiento de seguidores y el fenómeno de la monetización a partir de sus vínculos con las marcas. Está claro que el fenómeno de los influenciadores en Instagram resulta atractivo para las grandes cadenas y marcas, sin embargo, muchos de los jóvenes que en la actualidad se autodenominan influenciadores buscan reconocimiento antes que beneficios económicos, por esta razón la monetización dentro de este mercado ha transcurrido de manera lenta; además, la transición sociocultural hacia el modelo de compras y ventas por internet está apenas siendo explorado por las pequeñas y medianas marcas comerciales, cuyos productos hasta ahora reposaban en una estantería y ahora se mueven con rapidez como etiquetas, vínculos o enlaces en la red.

A continuación se presentan las figuras que reflejan el movimiento de las publicaciones de los influenciadores en Instagram durante distintos periodos de tiempo, atendiendo a las épocas

en las cuales su popularidad se ha visto impactada positivamente. Las Figuras reflejan el crecimiento de sus seguidores, el impacto de sus publicaciones y su capacidad de sostenerlos en el tiempo. Las figuras contienen los parámetros comparativos y las convenciones necesarias para su interpretación. Todas las figuras que se presentan a continuación presentan un seguimiento al crecimiento de los seguidores de los influenciadores, así como al impacto de sus publicaciones durante un periodo de tiempo de cinco años, que inicia en el año 2015 y finaliza en el año 2019. Es importante resaltar que los consolidados históricos de datos son de conocimiento público y existen diversos programas en la red que ayudan a ejercer un control y un seguimiento sobre la actividad de los influenciadores digitales; estos mismos datos son analizados por las marcas antes de iniciar un contacto comercial.

La Figura 11 presenta los indicadores de crecimiento de los seguidores de la Influenciadora Silvana Torres, cuyo estilo de bloguera enfocado en promover un estilo de vida nómada, viajero y ambulante, refleja un alto impacto durante el primer año, en el cual la consecución de seguidores tuvo un mayor movimiento, posteriormente se observa una estabilización en su audiencia.

Influenciador: Silvana Torres C



Figura 11 Estadísticas Silvana Torres

La Figura 12 da cuenta de un seguimiento más detallado de la actividad de los seguidores de la Influenciadora, revelando los indicadores de compromiso, repicas, comentarios y reacciones. Los datos muestran que el mayor impacto entre sus seguidores se ubica en el engagement, lo que evidencia un alto grado de fidelidad y explica las sostenibilidad en el tiempo del número total de seguidores,

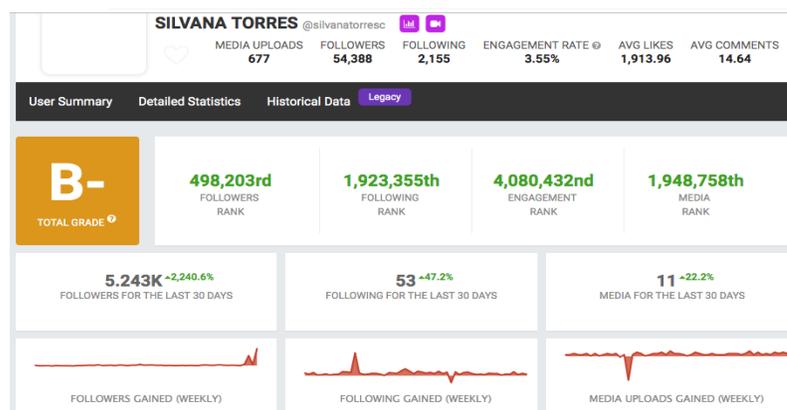


Figura 12 Aumento de seguidores Silvana Torres

La Figura 13 presenta los indicadores de crecimiento de los seguidores del influenciador Juanse Sanz durante 5 meses consecutivos, siendo su principal actividad en Instagram el humor. Este tipo de tendencias son riesgosas pues dependen mucho del estado de ánimo general por el que pasan no solo los seguidores, sino la sociedad en general, por esta razón se pueden reconocer picos que se estabilizan y luego retoman un ritmo de crecimiento; no obstante, existen múltiples perfiles que acuden al humor como herramienta de enganche y este panorama hace más competitiva la captación de nueva audiencia.

Influenciador: Juanse Sanz



Figura 13 Estadísticas Juanse Sanz

La figura 14 refleja el movimiento de los seguidores del influenciador Juanse Sanz y permite inferir que sus porcentajes de réplica son bajos, en comparación con los demás influenciadores, debido a que el humor tiene mayor difusión en las plataformas digitales y en ocasiones una misma publicación es compartida en distintos perfiles. El engagement es el indicador más consolidado, lo que denota que sus seguidores continúan en contacto permanente a través de reacciones; no obstante, la cantidad no es estable y permanece fluctuante.

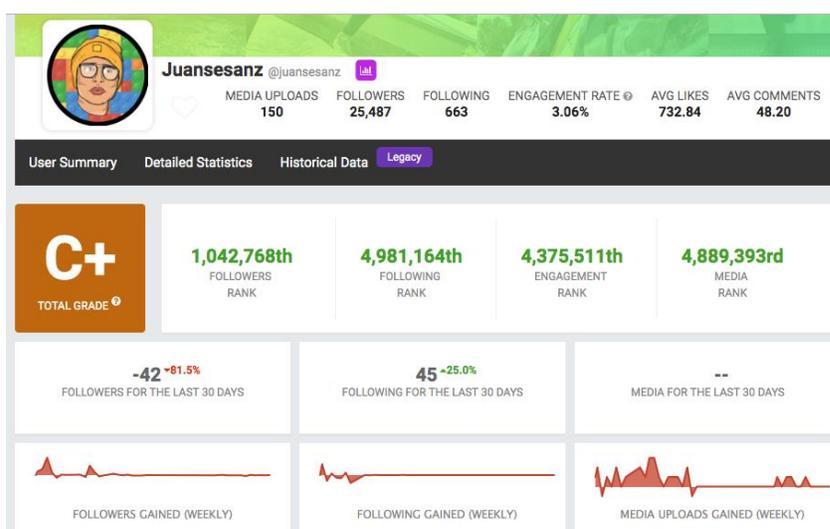


Figura 14 Aumento de seguidores Juanse Sanz

La Figura 15 presenta la información de crecimiento de los seguidores durante un lapso de cuatro meses, de la Influenciadora Alejandra Mejía Gil, quien aprovecha la plataforma de Instagram para mostrar su estilo de vida. La captación de personas que se identifiquen con sus publicaciones ha sido significativa, pero no ha crecido lo suficientes si se piensa en una proyección en un lapso de cinco años. Una de las explicaciones más razonables es su corta edad, pues los usuarios de las plataformas digitales prefieren seguir a personas con una perspectiva más sólida, muchas veces asociada al factor madurez o al factor edad.

Influenciador: Alejandra Mejía Gil



Figura 15. Estadísticas Alejandra Mejía Gil

La figura 16 revela el comportamiento de los seguidores de la Influenciadora Alejandra Mejía Gil y el porcentaje consolidado de réplicas, reacciones y comentarios. Es claro que pese a que el número de seguidores no es superlativo, sus movimientos si lo son y logran visibilizar el perfil de manera continua; no obstante, el crecimiento de sus seguidores está sujeto a sus publicaciones y también se evidencia que el perfil tiene lapsos en los que no se realizan publicaciones, aspecto que influye directamente en el engagement.

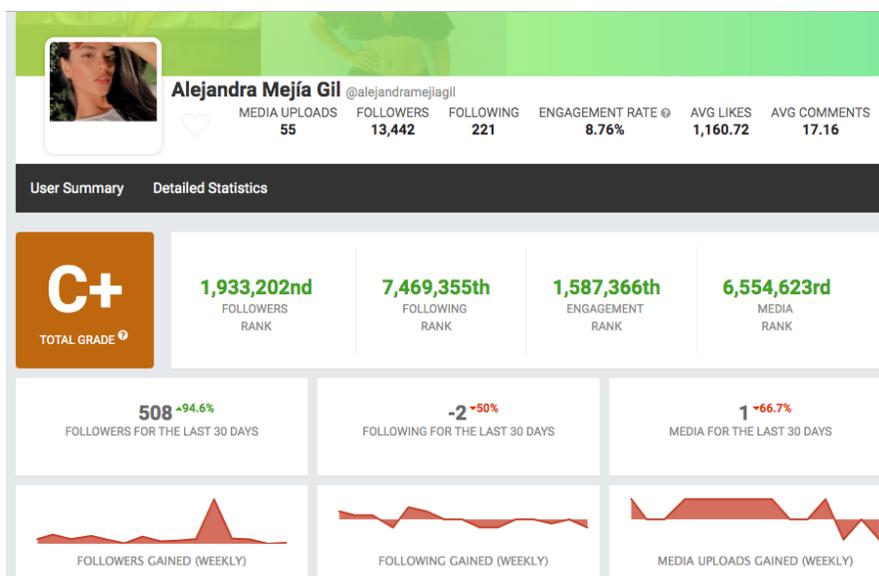


Figura 16. Aumento de seguidores Alejandra Mejía Gil

La Figura 17 presenta los datos del crecimiento estadístico de los seguidores del influenciador Sebastián Cardona durante un periodo continuo de 3 meses, en los cuales se ha aumentado el porcentaje de personas que siguen su perfil, pero no de la manera esperada. Esta situación se puede relacionar con la intencionalidad de las publicaciones, que van ligadas a un estilo de vida particular, lo que reduce las posibilidades de captar todo tipo de audiencia.

Influenciador: Sebastián Cardona



Figura 17. Estadísticas Sebastián Cardona

La figura 18 presenta el movimiento que han tenido los seguidores del estilo de vida del influenciador Sebastián Cardona en la red social Instagram, denotando que el porcentaje de personas y páginas seguidas por el propio influenciador es significativamente alto en comparación con sus seguidores, lo que revela una de sus estrategias para alcanzar réplicas y posicionarse como influenciador; sin embargo el ritmo de visualización de sus publicaciones se mantiene constante.

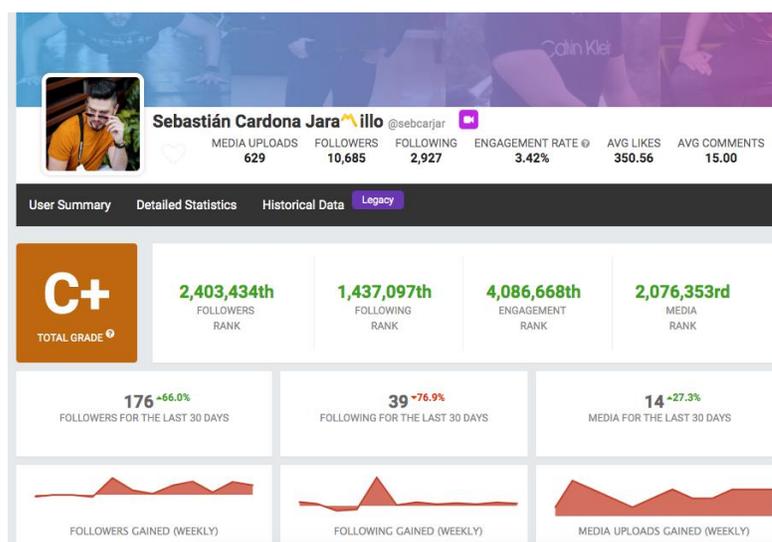


Figura 18. Aumento de seguidores Sebastián Cardona

La figura 19 da cuenta del índice de crecimiento de los seguidores de Nicko Cadavid, un influenciador que durante los últimos tres meses ha incrementado el número de seguidores de una forma extraordinaria. Su principal actividad en la red social es la música y los videoclips son compartidos en la red entre usuarios que posteriormente se adhieren a su perfil.

Influenciador: Nicko Cadavid



Figura 19. Estadísticas Nicko Cadavid

La figura 20 revela el comportamiento de los seguidores del influenciador Nicko Cadavid y su propio comportamiento en la red. Es evidente que el número de reacciones supera los demás movimientos de sus seguidores; sin embargo, muchos de estos likes obedecen al comportamiento del influenciador, ya que al tratarse de un cantante de música popular, la mejor forma de darse a conocer es promocionándose a través de mensajes directos, etiquetas y comentarios. El movimiento de la plataforma es significativamente algo y demuestra que el influenciador se mantiene activo.

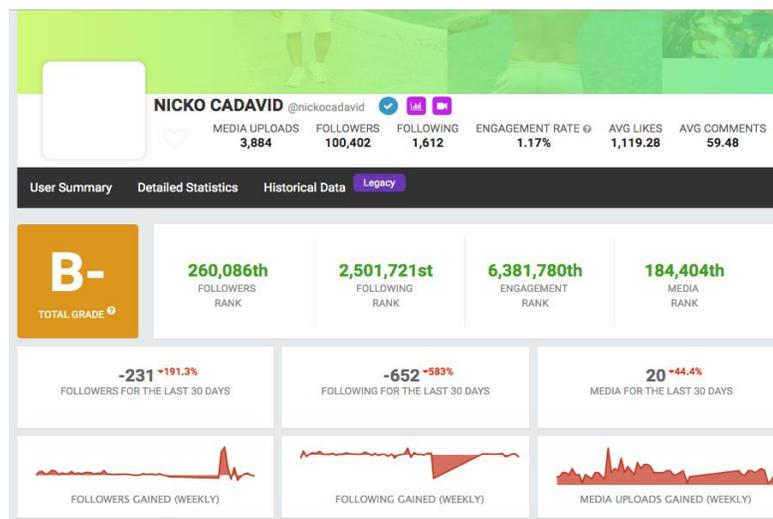


Figura 20. Aumentos seguidores Nicko Cadavid

La figura 21 presenta los datos de crecimiento estadístico de los seguidores del influenciador Frank Zuluaga, cuyo principal punto de popularidad está asociado con su participación en un reality show y en relacionar sus publicaciones con la cultura fitness. Sin embargo la Figura permite apreciar que el pico de popularidad alcanzado comienza a estabilizarse o incluso a decaer, revelando pérdida de seguidores durante las últimas cuatro semanas. Una explicación lógica se asocia con el hecho de que su fama obedezca en principio a un tema mediático de la televisión.

Influenciador: Frank Zuluaga



Figura 21. Estadísticas Frank Zuluaga

La figura 22 corresponde al análisis del comportamiento del influenciador y sus seguidores en términos de publicaciones y reacciones. Al cruzar los datos se reconoce que la prioridad del influenciador no es seguir perfiles o páginas, sino generar contenido asociado al deporte y al estilo de vida, como una forma de orientar a su seguidores en los hábitos saludables; no obstante, su contenido es mucho más visualizado que replicado y esto limita en cierto modo su proyección.

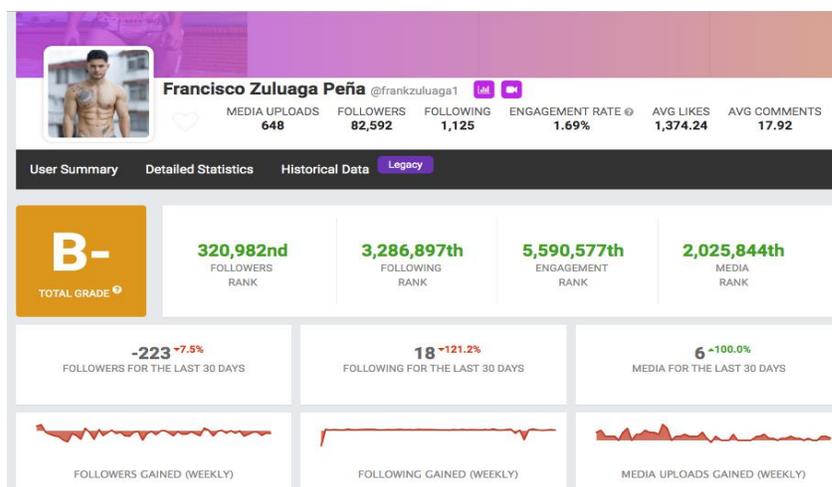


Figura 22. Aumento seguidores Frank Xuluaga

10. Conclusiones

Una vez finalizado el proceso de exploración, indagación y análisis sobre este fenómeno, orientado a partir de la pregunta investigativa ¿Cómo los influenciadores del Eje Cafetero se convierten en un modelo de negocio a través de Instagram?, se puede concluir que esta comunidad aún no está lista para ser considerada como su propio modelo de negocio, convirtiendo su nombre en una marca; pues si bien son personas con un alto grado de visibilidad, interacción, influencia, popularidad, fidelización y relacionamiento dentro del mundo digital, con un alto potencial para la comercialización de productos y servicios a través de su propio estilo de vida, aún no tienen un modelo gerencial establecido que les permita la sostenibilidad, pero sobre todo el crecimiento de su negocio.

Factores puntuales como la manera empírica de administrar sus canales digitales, la poca preparación para enfrentar una crisis y la ausencia de una estrategia definida que incluya contratación, análisis y resultados para sus clientes, terminan por verse reflejados en la

inseguridad de las marcas para establecer presupuestos publicitarios enfocados únicamente en los influenciadores.

Es evidente la falta de organización en rutinas, tiempos y planeación estratégica por parte de los influenciadores, por lo tanto, los emprendimientos, las empresas y marcas optan por dos mecanismos para acudir a este tipo de campañas: el canje publicitario y el pago mediante el presupuesto general de mercadeo o comunicaciones, ya que este no permite que sea un valor considerable o recurrente el que se deba pagar.

El estudio de caso en general, desde la teoría hasta los hallazgos y, teniendo en cuenta la las conclusiones de la investigación, accede a la consideración y al diseño de diferentes lineamientos que se recomiendan para los influenciadores del Eje Cafetero. Teniendo en cuenta el direccionamiento y las metas trazadas, es posible gerenciar su propio modelo de negocio a través de Instagram, posibilitando un crecimiento permanente y sobre todo sostenibilidad económica, convirtiendo así su nombre en una verdadera marca. La figura 11 presenta las pautas para los influenciadores en Instagram

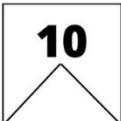
 10 Destacados		 para influenciadores de instagram
<p>Fidelización</p> <p>Diseñar un plan de fidelización con las empresas a las que representa y de conexión con sus seguidores, este debe estar ligado a la estrategia general y contemplado dentro del presupuesto. Una audiencia fidelizada es sinónimo de crecimiento de su marca personal como modelo de negocio.</p>	<p>100 k</p> 	<p>Evaluación</p> <p>Crear métodos de medición que no sobrepasen nunca los tres meses de plazo y que permitan evaluar el crecimiento de la marca personal, el cumplimiento de los objetivos, la eficiencia de la estrategia y el porcentaje de utilidad. Para así llegar a la toma de decisiones en pro del bienestar del influenciador como modelo de negocio.</p>
<p>Presupuesto</p> <p>Generar un presupuesto tanto de inversión en el negocio ya sea en capacitación, equipos, plataformas o pautas, como de ingresos para tener claro el camino hacia donde va y las metas que debe lograr .</p>	<p>50.8k</p> 	<p>Metas</p> <p>Establecer metas específicas, realizables y medibles tanto como marca personal, como con sus dos audiencias: empresas y seguidores. Estas deben ir de la mano con los objetivos propuestos.</p>
<p>Investigación</p> <p>Conocer e investigar sobre la industria es necesario para entender la expectativa de las audiencias y las tendencias que apliquen a sus contenidos, así es como se generaría empatía y una buena comunicación con sus diferentes públicos objetivos</p>	<p>20 k</p> 	<p>Capacitación</p> <p>Permanecer actualizado y capacitarse en nuevas plataformas, temas de interés y herramientas que permitan un mejor desarrollo de su contenido, y por lo tanto, implementar y entregar siempre mensajes de alta calidad a las audiencias.</p>
<p>Cronograma</p> <p>Planificar actividades basadas en la estrategia que permitan cumplir los objetivos. Hay que establecer actividades factibles y medibles en el tiempo.</p>	<p>10.3k</p> 	<p>Contenido</p> <p>Determinar el tipo de contenido por el que se quiere caracterizar para atraer un público específico, que se conecte realmente y además diseñar parrillas de publicaciones previas para evitar contenido repetitivo. El mensaje siempre debe aportar valor a la audiencia, ser innovador y causar la sensación de querer más.</p>
<p>Objetivos</p> <p>Definir un objetivo profesional como personaje creador de contenido y un objetivo general como modelo de negocio.</p>	<p>1.5k</p> 	<p>Estrategia</p> <p>Construir una estrategia encaminada a cumplir los objetivos establecidos, y pensando en el contenido que necesita la marca personal y el que quiere la audiencia tanto empresas como seguidores. Así mismo, esta debe incluir protocolo para reaccionar ante posibles crisis.</p>

Figura 23. Pautas para influenciadores en Instagram

BIBLIOGRAFÍA

- Abondano, I & Hernández, D. (2018). Los instagramers, configuradores de identidad narrativa en la virtualidad. (Tesis de maestría en comunicación). Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá.
- Azures, F. (2016). Social Influence Marketing: el poder de los influenciadores en el mundo del marketing. Bogotá, Colombia: Panamericana S.A.
- Díaz, A. & Galvis, P. (2017). *Influencers, una estrategia de comunicación como posicionamiento de marca. (Monografía)*. Universidad Santo Tomás, Bogotá.
- Diccionario de Marketing (2018) ¿Qué es un influencer. 40defiebre.com. Recuperado de: <https://www.40defiebre.com/que-es/influencer>.
- Diccionario LID de Marketing Directo e Interactivo (1999-2019). Influenciadores. *Marketingdirecto.com*. Recuperado de: <https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/influenciadores>.
- Dorado, C. (2016). *Estrategias de comunicación de marca en redes sociales*. (Tesis de maestría). Universidad ICESI, Santiago de Cali.
- Fernández, A. (2017). *Estudio del origen de la figura del influencer y análisis de su poder de influencia en base a sus comunidades*. (Trabajo final de grado). Universidad Pompeu Fabra, Barcelona.
- Gómez, B. (2017). El rol del influencer como elemento clave en la estrategia social media de las organizaciones. *UnirRevista*. Recuperado de: <https://www.unir.net/marketing-comunicacion/revista/noticias/el-rol-del-influencer-como-elemento-clave-en-la-estrategia-social-media-de-las-organizaciones/549203156586/>

La República. (2018, 29 de septiembre). Conozca lo que mueve el negocio de los influenciadores en Colombia. *La República*.

OE observatorio eCommerce (2018). Estadísticas de marketing digital en Colombia. Recuperado de: <https://www.observatorioecommerce.com.co/estadisticas-marketing-digital-colombia-2018/>

EL TIEMPO. (2019, 28 de abril). Qué diablos hacen los influenciadores. *El TIEMPO*,

Sanabria, A. & Acevedo, M. (2017, 11 de septiembre). Las Tic, un mundo digital.

Comunicación. Recuperado de: <http://www.revistacomunicacion.com/index.php/comunicacion-y-organizacion/586-maria-fernanda-acevedo-solano-y-lina-maria-sanabria-munoz>

Villena, E. (2018). El Influencer de moda como sujeto de relaciones públicas: recursos y herramientas, Redmarka. *Marketing Aplicado*, 1 (22). p 115-128. Recuperado de: <https://doi.org/10.17979/redma.2018.01.022.4938>

ANEXOS

ENTREVISTAS INFLUENCIADORES

Influenciadora entrevistada: Alejandra Mejía Gil

1. *¿En qué año empezó a crear contenido en redes sociales pensando en impactar cientos de usuarios?*

R/: Empecé aproximadamente a finales del 2017.

2. *¿Bajo qué criterios decidió el tipo de contenido que quería le caracterizará?*

R/: Bajo el criterio de que las marcas que fuera a publicitar me identificaran o me gustaran realmente, siempre siendo muy consciente y sincera de lo que recomiendo a las otras personas.

3. *¿Cómo fue el proceso de crecimiento en sus redes sociales?*

R/: Mi principal red es Instagram y la uso hace aproximadamente 7 años, fui creciendo poco a poco y también las marcas con las que trabajo me han ayudado mucho.

4. *¿Considera que este es su modelo de negocio? ¿Por qué?*

R/: Lo considero más como un hobby que como un trabajo o negocio, porque lo hago es porque me gusta y me divierte, por tanto no es mi modelo de negocio pero en algún momento dado puede llegar a serme de gran utilidad al emprender.

5. *¿Para cuántas marcas ha trabajado? ¿Cuáles?*

R/: Entre 20-25 marcas: Dr. hair, Amaranta Spa, Odontología Vanessa Fandiño, Q Rico, Coralino, Sacramento, PickToby, CocoWake, Capricho accesorios, Paola Cardona Nails, Meraki Sneakers, Bike Travel, So Dope, Cuarzo Courage, Amaranta Store, Negrón Manizales, Sara Pelaez MakeUp, Luisa Aristizábal MakeUp, Sushi Fusión, entre otras.

6. *¿Bajo qué criterio decide si trabajar o no con una marca?*

R/: Creo que tiene que ir muy acorde a mí y a lo que soy, si no me identifico con la marca decido no hacer parte de ella.

7. *¿Con cuál marca no trabajaría? ¿Por qué?*

R/: Creo que no trabajaría nunca con dos marcas que ofrezcan servicios parecidos, por temas de ética, tampoco con marcas de ropa interior donde tenga que salir mostrándola porque no me gusta y siento que no va conmigo.

8. *¿Cómo mide la eficiencia de sus contenidos?*

R/: Por número de vistas en historias y visitas en el perfil.

9. *¿Cómo mide la eficiencia de las campañas con las marcas cuando es el embajador de su mensaje?*

R/: Por las estadísticas.

10. *¿Ha trabajado con algunas marcas sin recibir algún beneficio a cambio?*

R/: No, de todas recibo beneficios.

11. *¿Cómo gerencia este negocio, en cuanto recursos, presupuestos, decisión de contenido?*

R/: Con cada marca manejo las cosas diferentes, dependiendo de lo que me ofrezcan acordamos y planificamos algo en el que tanto la marca como yo salgamos beneficiados.

12. *¿Cómo maneja algún problema de crisis en sus propias redes?*

R/: Con calma, siempre sabiendo manejar la situación y teniendo claro que es un mundo virtual y no real, por lo que son cosas pasajeras.

13. *¿Tiene una proyección de su negocio a futuro?*

R/: Claro que sí, por ahora me divierto mucho generando contenido, pero en algún momento me gustaría crecer mucho más y convertirlo en un gran negocio.

14. *¿Cómo decide el rango de precios según cada publicación?*

R/: No tengo precios establecidos, la mayoría de veces me lo propone cada una de las marcas que quieran incluirme en ellas.

15. *¿Tiene algún rango mensual (salario) presupuestado?*

R/: No, casi nunca trabajo por dinero sino por canje de servicios o productos.

16. *¿Vive económicamente únicamente de este negocio?*

R/: No, para nada.

17. *¿Considera que este negocio es una industria en crecimiento o que será un negocio que adoptaran y captarán solo unos pocos?*

R/: Es una gran industria, creo que las redes es lo que está dando actualmente los mejores ingresos y que cada día crece y crece más.

18. *¿Cree que este es un modelo de negocio al que se unirán las futuras generaciones o considera que evolucionará de alguna manera? ¿Cómo será esa evolución?*

R/: Creo que las futuras generaciones encontrarán esta industria mucho más grande y desarrollada, con mucho empleo para generar.

Influenciador entrevistado: Sebastián Cardona Jaramillo

1. *¿En qué año empezó a crear contenido en redes sociales pensando en impactar cientos de usuarios?*

R/: La creé en el 2013 como algo personal y subía fotos de lo que hacía, empecé subiendo fotos de un concurso en el cual participé que se llamaba Míster Moda Caldas 2013, pero profesionalmente empecé hace 5 años a publicar todo referente a mi carrera, más como periodista, presentador y como modelo, un perfil de estilo de vida, ahí fue cuando empezó el crecimiento y la aceptación de las personas.

2. *¿Bajo qué criterios decidió el tipo de contenido que quería le caracterizará?*

R/: Yo siempre supe que quería hacer algo que me identificara, quería hacer algo enfocado a lo que estaba estudiando y haciendo.

3. *¿Cómo fue el proceso de crecimiento en sus redes sociales?*

R/: El proceso de crecimiento en redes sociales es algo lento, realmente cuando tú quieres tener un crecimiento con seguidores reales es lento. Las redes sociales varían y es de muchos gustos. En el caso mío ha sido constante, como una evolución.

4. *¿Considera que este es su modelo de negocio? ¿Por qué?*

R/: Es un modelo de negocio que realmente está creciendo, para las marcas que quieren vender sean más visibles en cualquier parte del mundo. Digamos si tú generas contenido y generas credibilidad, pues obviamente las marcas van a querer trabajar contigo.

5. *¿Para cuántas marcas ha trabajado? ¿Cuáles?*

R/: He trabajado para varias marcas: Termale El Otoño, Busos Manizales, Doctor Mario Naranjo Dermatólogo, Stetic Body, Erika Ordoñez Odontología Integral, Eventos de la

Alcaldía, Cable Plaza, Sancancio, Fundadores, Agencias de Viajes, Manizales

Gastronómica, Buffalo Serrano

6. *¿Bajo qué criterio decide si trabajar o no con una marca?*

R/: El criterio que yo tengo es que me sienta identificado con esa marca, que me guste, que realmente sea algo que pueda demostrar en mis redes sociales o en mis historias.

7. *¿Con cuál marca no trabajaría? ¿Por qué?*

R/: No hay una marca que no me guste, pero si de pronto un tema que no trabajaría es con política, porque es un poco susceptible.

8. *¿Cómo mide la eficiencia de sus contenidos?*

R/: Me guío por las estadísticas que me arrojan mis redes sociales, donde me indica que contenido sirve, que les gusta, que no les gusta, el alcance que tiene, de donde me ven, cual es la cantidad de seguidores que tengo, cuanta cantidad son hombres o mujeres.

9. *¿Cómo mide la eficiencia de las campañas con las marcas cuando es el embajador de su mensaje?*

R/: Varía mucho. Cuando uno quiere medir eso, si estoy trabajando con una marca, pública y la etiqueta, pues empiezan a llegar mensajes y a preguntar por lo que está ofreciendo, entonces por medio de esto es que se evalúa o por lo menos a mi.

10. *¿Ha trabajado con algunas marcas sin recibir algún beneficio a cambio?*

R/: He recibido con algunas marcas beneficio a cambio, con el tema de poder ayudar he trabajado con algunas fundaciones que necesitan algún empuje o con microempresas de amigos que están emprendiendo también les ayudo.

11. *¿Cómo gerencia este negocio, en cuanto recursos, presupuestos, decisión de contenido?*

R/: Lo gerencio dependiendo de qué es lo que quieren las marcas, armamos un plan de trabajo con las publicaciones que quiere hacer. Hay unos medidores que indican más o menos cuanto puede cobrar a través de los seguidores que tiene una cuenta, de la interacción que tiene y te arroja los porcentajes por dólares.

12. *¿Cómo maneja algún problema de crisis en sus propias redes?*

R/: Todo eso me parece súper interesante, porque hasta el momento son muy pocas las crisis que me ha tocado superar, obviamente están los seguidores que no están de acuerdo, pero realmente cuando pasa algo así como feo lo tomo con la mayor tranquilidad, asumo y doy la cara y les explico y miro que solución hay, pero realmente no me ha pasado.

13. *¿Tiene una proyección de su negocio a futuro?*

R/: Tengo una proyección a futuro y es que realmente yo me veo como marca, eso me parece chévere y que bueno que a partir de estas etapas uno empiece a generar contenido, que la gente te reconozca.

14. *¿Cómo decide el rango de precios según cada publicación?*

R/: Eso depende de la interacción y también dependiendo las marcas. Uno cobra por publicación de historia o por publicación en el perfil. Aproximadamente una publicación

de una historia mía oscila entre los 80 dólares o publicación en el perfil entre 115 dólares o 200 dólares.

15. *¿Tiene algún rango mensual (salario) presupuestado?*

R/: No tengo como un rango mensual, porque con muchas de las marcas que yo trabajo es con canjes, son beneficios que yo recibo.

16. *¿Vive económicamente únicamente de este negocio?*

R/: Por el momento no vivo solamente de este negocio, pero si ha sido una parte muy fundamental que me ha servido muchísimo y que en un futuro me dará más dinero.

17. *¿Considera que este negocio es una industria en crecimiento o que será un negocio que adoptaran y captarán solo unos pocos?*

R/: Esto es un negocio que realmente va a tener un crecimiento impresionante, las generaciones están evolucionando y va a ser un constante crecimiento y si realmente se le mete la ficha y la gente lo hace con responsabilidad y profesionalismo esto va a crecer.

18. *¿Cree que este es un modelo de negocio al que se unirán las futuras generaciones o considera que evolucionará de alguna manera? ¿Cómo será esa evolución?*

R/: Eso va a ser para todas las generaciones y realmente ahorita todo ha evolucionado muchísimo. Actualmente Instagram lo que está haciendo es cuidar a las personas que general realmente contenido, personas que realmente están teniendo un crecimiento real, porque hay muchos robots y compra de seguidores.

Influenciador entrevistado: Nicolás Cadavid

1. *¿En qué año empezó a crear contenido en redes sociales pensando en impactar*

Cientos de usuarios?

R/: Alrededor del año 2016

4. *¿Bajo qué criterios decidió el tipo de contenido que quería le caracterizará?*

R/: Empecé a crear contenido en la parte humorística, pienso que el humor es el contenido más visible para la mayoría de usuarios, es una de las cosas que más vende en redes sociales.

5. *¿Cómo fue el proceso de crecimiento en sus redes sociales?*

R/: El crecimiento fue lento al principio, porque la gente no se siente inicialmente muy identificada con uno o no cree en lo que uno está haciendo, el humor es muy delicado para las personas, entonces fue algo que se fue dando con el tiempo, trate de que cada cosa que subiera de verdad me diera risa a mi primero para generar eso en las demás personas.

4. *¿Considera que este es su modelo de negocio? ¿Por qué?*

R/: Totalmente, me parece un gran modelo de negocio, creo que el marketing digital hoy en día es muy fuerte y todas las personas o todos los modelos tienen que migrar a lo digital y dejar casi que a un lado lo tradicional.

5. *¿Para cuántas marcas ha trabajado? ¿Cuáles?*

R/: Uber, Rappi, Barberías, marcas de ropa, locales, Chevignon, Americanino, Unicentro Pereira y muchas tiendas digitales de emprendedores.

6. *¿Bajo qué criterio decide si trabajar o no con una marca? ¿Con cuál marca no trabajaría?*

¿Por qué?

R/: No trabajaría con una marca, producto o servicio con el que este insatisfecho, más que un influenciador o un artista debo ser muy selectivo con las marcas o servicios con los que trabajo porque la influencia tiene que ser de manera positiva y las recomendaciones deben ser en pro de la gente y creo que la ética y la moral aplica en algunos influenciadores, no en todos porque hay gente que solo lo hace por necesidad o plata, el que vive solo de esto, pero digamos yo que no vivo solo de esto me aseguro de la calidad del producto, si hay algo que no me interesa simplemente digo que no independiente del beneficio, por ejemplo me paso mucho con productos para adelgazar, quemadores de grasas, en este caso me importa más el beneficio de los usuarios.

7. *¿Cómo mide la eficiencia de sus contenidos?*

R/: Trato de que las publicidades sean indirectas y no directas, pienso que tienen mucho más alcance una publicidad cuando lo haces de manera indirecta, es decir cuando la metes dentro de tus contenidos, pero no los muestras como objeto principal, hacer mensajes donde en medio de mi contenido normal aparezca el producto o servicio y genera mayor recordación.

8. *¿Cómo mide la eficiencia de las campañas con las marcas cuando es el embajador de su mensaje?*

R/: Pienso que no es tanto de likes, comentarios o reproducciones, se trata más de aceptación del producto, a mí no me interesa un número alto de interacción, me interesa que eso le represente un alto movimiento en el número de ventas, el cual se promedia con

el incremento de ventas según el rendimiento normal de la marca antes, durante y después de la publicidad.

9. *¿Ha trabajado con algunas marcas sin recibir algún beneficio a cambio?*

R/: Si, más que todo con emprendimientos de conocidos, cuando sé que es un producto muy bueno, así no me pidan que lo haga y sé que es algo bueno, lo hago de corazón sí sé que el servicio o producto lo merecen y que es bueno para el negocio y la ciudad o el lugar donde este yo.

10. *¿Cómo gerencia este negocio, en cuanto recursos, presupuestos, decisión de contenido?*

R/: En la parte artística, vale la pena aclarar que yo soy artista pero que esto te hace también un influenciador, yo digo que los cantantes tienen un gran peso en la influencia tanto del país como del mundo, son personas queridas por mucha gente que logran grandes movimientos, entonces cuando se trata de música trato de promocionar mucho mi parte musical y que las personas vean que detrás del artista hay una persona que puede ayudarle a promocionar su marca, más que los generadores de contenido las marcas buscan mucho artistas o deportistas por el impacto que pueden generar en la sociedad, no todo el mundo busca solo reírse en redes sociales. Yo trato de hacer publicaciones que generen impacto y a las que considere que, si les pago publicidad, porque quiero que esas tengan mayor alcance, otra cosa que se puede hacer mucho es buscar apoyo entre otros influenciadores, porque todos tenemos diferente nicho de mercado y segmento de población.

11. *¿Cómo maneja algún problema de crisis en sus propias redes?*

R/: La verdad yo no me quedo callado, siempre respondo a los mensajes de manera respetuosa, dando mi punto de vista, porque siento que detrás mis redes es mi personalidad la que está ahí y está en juego, por ser influenciador o artista no significa que no pueda hacerlo, yo soy un ciudadano común y corriente.

12. *¿Tiene una proyección de su negocio a futuro?*

R/: Si claro, siempre soy muy ambicioso con las redes sociales, aunque es muy duro porque como artista me toco dejar de generar contenido de humor y eso hace que pierda fuerza en las redes sociales, lastimosamente estos medios solo crecer con contenido de humor, chisme o moda, ser artista vende cuando ya eres muy grande.

13. *¿Cómo decide el rango de precios según cada publicación?*

R/: Yo tengo un brochure donde están estructurados unos paquetes de publicidad de historias y post en el muro, trato de trabajar con este siempre sobre todo cuando son empresas grandes y establecidas que sé que tienen los recursos, ya cuando son emprendimientos, conocidos o recomendados uno trata de negociar con canjes.

14. *¿Tiene algún rango mensual presupuestado? ¿Vive económicamente de este negocio?*

R/: Sí, por redes sociales puedo generar 1 o 2 millones mensuales por publicidad más los canjes que se hacen. Un consejo para todos los influenciadores sociales que no vivan solo de esto, uno tiene que tener plan A, plan B y plan C, hoy las tenemos, pero mañana puede pasar cualquier cosa, que las hackeen o algo inesperado, pero siempre deben existir otras opciones, las redes sociales es un buen recurso, pero creo que no es lo único que debe tener una persona para vivir.

15. *¿Considera que este negocio es una industria en crecimiento o que será un negocio que adoptarán y captarán solo unos pocos?*

R/: Creo que todo el mundo se va a mudar para este negocio, que el marketing digital es el mejor negocio y lo digital es lo que va a dominar el mundo y que los negocios que no migren aquí se van a estancar.

Influenciador entrevistado: *Francisco Zuluaga Peña*

1. *¿En qué año empezó a crear contenido en redes sociales pensando en impactar cientos de usuarios?*

R/: En el 2017

2. *¿Bajo qué criterios decidió el tipo de contenido que quería le caracterizará?*

R/: Bajo el criterio de que me gusta el mundo fit y toda la vida he hecho deporte

3. *¿Cómo fue el proceso de crecimiento en sus redes sociales?*

R/: Yo empecé con 1000 seguidores y empecé siguiendo mucha gente y esa gente me empezó a seguir y después pasó lo del reality y eso fue lo que catapultó el tema. Yo estuve en el desafío Súper Humanos CapCana 2017 y a partir de ahí empezó el movimiento de mis redes sociales

4. *¿Considera que este es su modelo de negocio? ¿Por qué?*

R/: Es un modelo de negocio de tantos que puedo tener por el hecho de que las marcas se fijan en ti a través de tus seguidores o de la cantidad puedes ofrecer un beneficio económico por tus publicaciones sean en el perfil que tiene un costo o sean en las historias que tiene otro costo.

5. *¿Para cuántas marcas ha trabajado? ¿Cuáles?*

R/: Bastantes, batista (tienda de ropa interior masculina), Jhon Drews (marca de ropa interior masculina), psicodelia (marca de zapatos), Bodytech, Sante Bleu (gimnasio), Eje Motor (evento del eje cafetero realizado por Fenalco).

6. *¿Bajo qué criterio decide si trabajar o no con una marca?*

R/: Yo decido si trabajo o no con la marca cuando es muy afín a lo que yo hago, o sea mi mundo se rodea de la parte artística y de la parte deportiva, si las marcas están involucradas con algo que tenga que ver con temas deportivos que tenga que exponer de alguna manera mi cuerpo como deportista o si tiene algo que ver con música, con actuación, también lo hago.

7. *¿Con cuál marca no trabajaría? ¿Por qué?*

R/: No trabajaría con una marca que tenga que ver con alcohol, con bares, con ese tipo de cosas porque no es mi público, yo no rumbeo, no tomo, ese tipo de empresas no es mi foco de atención y para el público que manejo tampoco será su foco de atención, por lo general también son personas interesada en el deporte.

8. *¿Cómo mide la eficiencia de sus contenidos?*

R/: Por el número de likes y por la interacción que tienen

9. *¿Cómo mide la eficiencia de las campañas con las marcas cuando es el embajador de su mensaje?*

R/: Porque por el interno mis seguidores empiezan a preguntarme donde es el lugar o el precio del producto, ese tipo de preguntas y lo que yo hago es referir a las personas a la empresa.

10. *¿Ha trabajado con algunas marcas sin recibir algún beneficio a cambio?*

R/: Si, primero porque cuando hablamos de Pereira en particular que yo soy de aquí me gusta mucho apoyar al empresario pereirano, allí hay entonces amigos o personas conocidas que están innovando o empezando con su empresa que me piden colaboración y si veo que la empresa me parece chévere y va acorde a lo que hago hacemos un canje de producto o servicio por algunas publicaciones.

11. *¿Cómo gerencia este negocio, en cuanto recursos, presupuestos, decisión de contenido?*

R/: Siempre debe de haber una inversión en el manejo de las redes sociales, con respecto a la calidad de las publicaciones, por ejemplo, yo invierto en fotografías, me gusta subir post de calidad con buen color, porque en Instagram todo es muy visual y eso hace que las personas de o no den like, entonces si hay una inversión constante, no invierto nunca en pautas. Videos casi no público en mi perfil, por lo general pongo fotos algo que se quede estático en el perfil, videos públicos en las historias donde las personas si se detienen más a mirar e interactuar con el contenido, visual auditivo incluso hasta kinestésicos.

12. *¿Cómo maneja algún problema de crisis en sus propias redes?*

R/: Creo que la crisis más alarmante que todos podemos tener es cuando nos dejan de seguir y uno empieza a ver que los seguidores empiezan a disminuir, lo que hago yo es aliarme con otras personas que tienen también una cantidad suficiente de seguidores y nos posteamos cosas, por ejemplo tengo un amigo que también es deportista y tiene un alto número de seguidores que no me sigue y yo publico algo recomendándolo y el yo hago un post sobre algún tipo de dieta y el me repostea, hacemos otro tipo de canje entre los influenciadores. Por lo general yo no tengo comentarios negativos y cuando los tengo

por lo general no reacciono porque me parece que es darle importancia y es involucrar a más público en el comentario destructivo de otra persona entonces prefiero no hacerlo.

13. *¿Tiene una proyección de su negocio a futuro?*

R/: Si claro, me gustaría tener muchísimos más seguidores y poder a través de esta plataforma montar mi propia empresa, lo mío es la parte artística y deportiva y siento que puedo sacar una marca o producto relacionado y hacer publicidad a mi propia empresa y no a otras empresas.

14. *¿Cómo decide el rango de precios según cada publicación?*

R/: Eso depende de muchas cosas, la parte de innovación, pequeñas o medianas empresas me parecen una iniciativa muy bonita que se está desarrollando en nuestro país, entonces si es algo que apenas está empezando por mí no hay problema en bajarme un poco de lo que cobro normalmente para una empresa ya establecida, el costo se decide dependiendo de los seguidores, puedes cobrar por el número de post o el número de historias, por el número de interacciones en las publicaciones. Normalmente yo le digo a las personas les subo 3 post al mes y unas 4 o 5 historias, por qué 3 porque mi Instagram tiene un orden y eso genera un contenido visual agradable. Más o menos podría haber un rango en mi caso entre \$500.000 y \$2.500.000 en mi caso.

15. *¿Tiene algún rango mensual (salario) presupuestado?*

R/: Yo no

16. *¿Vive económicamente únicamente de este negocio?*

R/: No vivo económicamente actualmente de este negocio, pero cuando no he tenido otro tipo de ingresos es un negocio que me sostiene. Es un negocio del que si se puede vivir

17. *¿Considera que este negocio es una industria en crecimiento o que será un negocio que adoptarán y captarán solo unos pocos?*

R/: Creo que es un modelo de negocio que, a futuro, incluso ahora se está dando mucho que es el único que en publicidad va a poder impactar a la sociedad, porque lo primero que hacemos la mayoría de los seres humanos que tenemos un celular inteligente es despertar y ver las actualizaciones de las redes sociales, entonces si se logra impactar bien a las personas con las publicaciones y los horarios adecuados, el papel tiene a desaparecer, está obsoleto para mí.

18. *¿Cree que este es un modelo de negocio al que se unirán las futuras generaciones o considera que evolucionará de alguna manera? ¿Cómo será esa evolución?*

R/: Yo creo que si lo que invierte una marca en papeles lo pueden invertir en una persona que saben que alrededor de 70 mil a 100 mil personas van a ver tu marca en una red social, donde aproximadamente 30 mil van a preguntar o a ir al perfil de tu marca y obviamente está impactando al medio ambiente.

Recomendaciones adicionales del influenciador entrevistado:

Lo que uno debe de hacer es primero vivir el producto o servicio, que tu hables desde la naturaleza del beneficio que estas sintiendo, la satisfacción, la emoción, cuando tú lo vives y estas satisfecho lo compartes desde tu convicción y no desde la parte impuesta. Más que hacer un impacto publicitario para que la gente compre es recomendar algo que para mí funciona, por eso siempre pruebo primero el producto o servicio, primero interactué siempre con la marca antes de recomendarla.

Hago contrataciones cuando son marcas grandes, con cronograma de actividades, numero de imágenes, horarios, etc. 9 de la noche los días miércoles, jueves y viernes son los días de mayor éxito de mis publicaciones.

Influenciador entrevistado: *Juan Sebastián Sanz*

1. *¿En qué año empezó a crear contenido en redes sociales pensando en impactar cientos de usuarios?*

R/: Empiezo con este tema de las redes sociales entre 2013 y 2014 más o menos

2. *¿Bajo qué criterios decidió el tipo de contenido que quería le caracterizará?*

R/: Siempre quería hacer contenido de humor sin temas amarillistas, ni soeces, simplemente con el objetivo de sacar una sonrisa.

3. *¿Cómo fue el proceso de crecimiento en sus redes sociales?*

R/: El proceso de crecimiento que tuve en mis redes sociales viene de la mano de la promoción musical que en ese tiempo trabajaba con Osmar Pérez y los Chiches Vallenatos y después con Pipe Bueno, de ahí paso a trabajar en radio como locutor de radio en Olímpica Estéreo Pereira, todo eso mientras seguía creando videos, creando contenidos para Instagram de 15 segundos que era en ese tiempo, lo que lo hacía un poco más difícil, pero así fue el crecimiento que tuve a medida de los mismo artistas musicales.

4. *¿Considera que este es su modelo de negocio? ¿Por qué?*

R/: Si considero que es un modelo de negocio, no todos los creadores de contenido o colegas ven esto como un trabajo, esto realmente es una empresa personal que siendo uno

juicioso en los temas de publicidad, estrategias, campañas puede llegar uno a vivir de ello.

5. *¿Para cuántas marcas ha trabajado? ¿Cuáles?*

R/: Coca Cola, Rappi, Uber, almacenes Éxito, marcas regionales, Apostar Risaralda.

6. *¿Bajo qué criterio decide si trabajar o no con una marca?*

R/: (no responde)

7. *¿Con cuál marca no trabajaría? ¿Por qué?*

R/: (no responde)

8. *¿Cómo mide la eficiencia de sus contenidos?*

R/: La eficiencia se mide por unas estadísticas que arrojan las mismas aplicaciones que estas se le muestran al cliente a la hora de ofrecer nuestros servicios al cliente.

9. *¿Cómo mide la eficiencia de las campañas con las marcas cuando es el embajador de su mensaje?*

R/: (no responde)

10. *¿Ha trabajado con algunas marcas sin recibir algún beneficio a cambio?*

R/: Si he trabajado con varias marcas sin recibir ningún beneficio a cambio, sobre todo al principio, también nos ha pasado muchas cositas que hemos trabajado con algunas en una negociación solo de palabras y al final no nos pagan.

11. *¿Cómo gerencia este negocio, en cuanto recursos, presupuestos, decisión de contenido?*

R/: Uno mismo es el gerente de nuestra propia empresa, por lo tanto tenemos que hacer las cosas de la mejor manera, tener siempre una disposición para crear contenido, ser muy constante, tener mucho cuidado en que quede perfecto el audio, la imagen, etc.

12. *¿Cómo maneja algún problema de crisis en sus propias redes?*

R/: Los problemas hay que dejarlos en la casa, así uno este triste o lo que sea pero uno tiene que reflejar o impactar un buen mensaje, un momento alegre, no negativismo a sus seguidores.

13. *¿Tiene una proyección de su negocio a futuro?*

R/: Tengo muchas proyecciones a futuro con esto, más que los medios sociales, pues cada día van en crecimiento y las empresas a medida que pasa el tiempo van a necesitar mucho más ellas y ahí va la creatividad de nosotros en crear negocios y contenido nuevos e innovar.

14. *¿Cómo decide el rango de precios según cada publicación?*

R/: El rango de precios se maneja con una historia tiene un valor, una historia con un deslice hacia arriba tiene otro valor, si hacemos una publicación con alguna segmentación específica tiene otro valor, dependiendo de las locaciones que tengamos que hacer, todo eso conlleva a cobrar diferente.

15. *¿Tiene algún rango mensual (salario) presupuestado?*

R/: No hay un salario mensual, realmente como en un mes puede ir muy bien, en el siguiente puede no hacerse ninguna publicidad, el siguiente pudimos irnos a tomar y hacer muchísimas más publicidades, se trata de ser uno muy constante y buscar, porque si no buscamos pues los ingresos no se van a ver.

16. *¿Vive económicamente únicamente de este negocio?*

R/: No vivo únicamente de este negocio, actualmente soy el jefe de prensa de la agrupación musical los Inquietos del Vallenato, he trabajado con artistas hace poco con

Jhon Alex Castaño, también trabajo para algunas empresas en el tema de social media marketing asesorándolos en marketing digital.

17. *¿Considera que este negocio es una industria en crecimiento o que será un negocio que adoptarán y captarán solo unos pocos?*

R/: Si considero que es una industria en crecimiento, como lo mencione anteriormente ahora más que nunca las empresas están necesitando de las redes sociales ya que por allí sea el negocio que sea pues son clientes potenciales, clientes nuevos, pueden llegar a otro tipo de público, a otras ciudades de una manera muy fácil y económica.

18. *¿Cree que este es un modelo de negocio al que se unirán las futuras generaciones o considera que evolucionará de alguna manera? ¿Cómo será esa evolución?*

R/: Ya está evolucionando, este es un mercado que ahora todos los tienen, por ejemplo la radio o la televisión, la radio va a cada vez más lejos y las redes más cerca, en la televisión es cada día menos las personas que ven, las personas se enteran de las noticias más fácil y rápido por una red social o por influencer.

Influenciadora entrevistada: Silvana Torres Corredor

1. *¿En qué año empezó a crear contenido en redes sociales pensando en impactar cientos de usuarios?*

R/: Cuando yo tomé la decisión de empezar a generar contenido a través de Instagram fue en el 2015 más o menos, tenía 8.000 seguidores cuando me contacto la primera marca. Para trabajar como embajadora. De ahí fue que empecé a leer, a aprender, cursos, libros, todo lo que me ayudaba a hacer las cosas con cierta responsabilidad.

2. *¿Bajo qué criterios decidió el tipo de contenido que quería le caracterizará?*

R/: Yo he pasado por muchas etapas, de hecho, siempre he dicho que mi perfil ha tenido temporadas, tuve una temporada muy larga de belleza, ahí fue donde nació Silvana Torres, en el nicho del modelaje, del cuidado personal, de la moda y en la medida en la que fui evolucionando como ser humano vas cambiando tu perspectiva del mundo y eso me paso a mí. Seguí con un tema un poco más profundo como “salud y bienestar” esto muy enlazado a la vida saludable, a la meditación, a estar muy conectados con lo que somos, de hecho, hubo una frase muy acorde a esa etapa y fue: “Las salidas hacia adentro”. Finalmente creo que encontré la razón y ese sentir que me hace muy feliz (no he dejado de hacer ni belleza ni salud), pero en este momento estoy más enfocada en el tema medio ambiental. Creo que es algo que me ha caracterizado desde niña y yo siempre en redes sociales desde que inicie, toque este tema. Pero nunca pensé que se volviera un tema comercial. Hago esto con tanta felicidad que siento que en el tema de la belleza no era tan feliz como lo soy ahora con el tema del medio ambiente. Hay mucho más que solo belleza, siento que uno en redes sociales tiene una misión y mi misión va conectada a la consciencia.

3. *¿Cómo fue el proceso de crecimiento en sus redes sociales?*

R/: Cuando tenía 16 años contaba con 8.000 seguidores, fue un proceso de aprendizaje. Antes de lanzarme con todo a generar contenido inicie aprendiendo cosas, estrategias, como crecer en redes sociales, que tipo de contenido hacer, para ser un poco más responsable con la gente a la que le estaba hablando. Eso fue lo primero y ya después empecé muy juiciosa a generar contenido. El proceso radica en aprendizaje y ejecución.

4. *¿Considera que este es su modelo de negocio? ¿Por qué?*

R/: Creo que Silvana torres ha generado marca personal y esto es de alguna u otra forma una idea de negocio, obviamente ya esta tan pronunciado el nombre, tan recordado por la gente, la gente se lo metió en el corazón hace un tiempo atrás que lo han visto mucho en redes sociales, entonces creo que no es que la influencia sea mi negocio si no que mi marca personal lo es, y a través de ella he logrado conseguir muchas de las cosas que sueño, que quiero, que me proyecto, así mismo como se hace con cualquier emprendimiento. Entonces más que ser influenciador como profesión o como trabajo, es poder actuar sobre la marca personal.

5. *¿Para cuántas marcas ha trabajado? ¿Cuáles?*

R/: Locales: con la que empecé y desde siempre AGAPE, Tequel, Tisue spa, Sancancio, Mall Plaza. Marcas nacionales: San Even, Pantene, Loreal, Domicilios.com, Cinepolis, Casa Restrepo – Chevrolet, Karibik, 1976 (marca mezcladores de licores) e internacionales: Usana.

6. *¿Bajo qué criterio decide si trabajar o no con una marca?*

R/: Nunca trabajaría con marcas que tengan una influencia negativa en el proceso natural del ser humano, que sean nocivos para la salud, licor, cigarrillos. Con este tipo de marcas.

7. *¿Con cuál marca no trabajaría? ¿Por qué?*

R/: No tengo una marca en especial, básicamente no trabajaría con marcas que tengan los aspectos que mencioné en la respuesta anterior.

8. *¿Cómo mide la eficiencia de sus contenidos?*

R/: Yo tengo un análisis de métricas casi diario, todo el tiempo estoy analizando el contenido, todo el tiempo estoy visualizando como está el algoritmo de Instagram, soy la verdad súper perfeccionista y muy exacta a la hora de publicar, me fijo mucho en los horarios, me fijo en el día, en el tipo de contenido que voy a subir según el trending topic, me fijo en detalles para medir la eficiencia que tiene el contenido. Y uso analíticas digitales para verificar como está el contenido del que estoy hablando, dependiendo de cómo se muevan las estadísticas acepto trabajar con marcas.

9. *¿Cómo mide la eficiencia de las campañas con las marcas cuando es el embajador de su mensaje?*

R/: Las marcas tienen un control directo de las métricas, ellos siempre piden absolutamente todas las métricas y ya un análisis más orgánico, más de una visualización personal como en el tipo de contenido que genere, para esa publicidad inmersa, miro si funciona o no. Ya sea una foto, un audio visual, etc. Pero siempre me fijo orgánicamente que es lo que más le gusta a la gente. A lo que responden mejor. La marca lo hace a través de números y yo lo hago orgánicamente.

10. *¿Ha trabajado con algunas marcas sin recibir algún beneficio a cambio?*

R/: Con muchísimas marcas he trabajado, han sido más las marcas con las que he trabajado de forma colaborativa que pagas. Yo soy de la política de que cuando haces colaboraciones con la gente te das las oportunidades a ti, más que la oportunidad que le estás brindando a esa marca que está visualizando tu contenido como una oportunidad de crecer. Tú también te estás dando a conocer, hay muchas marcas grandes, muchas de ellas

mandan productos, y así. Es ahí donde uno debe preguntarse primero si tiene valor para su audiencia y segundo si la contraprestación es más grande que lo que te podrían pagar por esa publicación, es decir, a veces tener ese tipo de marcas en el portafolio tiene mucho más valor que recibir lo que sea que te den en dinero por una publicación. Creo que hay que poner las cosas en una balanza y ser muy inteligentes en ese sentido.

11. *¿Cómo gerencia este negocio, en cuanto recursos, presupuestos, decisión de contenido?*

R/: Al respecto soy muy juiciosa, tengo el mecanismo de ahorro, soy muy juiciosa con las cuentas personales, tengo un concepto de empresa constituida que le vendemos a las marcas a través de mi perfil que se llama Back Link, los equipos que tenemos en la productora, es un concepto de producción audiovisual y estrategia digital, los hemos conseguido con el dinero de la influencia digital de las campañas que hemos realizado. Detrás de esto obviamente hay otros recursos. Casi todas las marcas quieren trabajar directamente con el perfil, pero cuando definitivamente no es el target les hacemos su video, les hacemos su producción y finalmente se difunde por otros canales o los canales de la misma marca. Todas esas ganancias han sido invertidas nuevamente en materiales para seguir construyendo un contenido de mayor valor, mejor calidad, desde el celular hasta la cámara y todos los equipos necesarios para que la gente se sienta muy cómoda con tu contenido y le guste lo que ve.

12. *¿Cómo maneja algún problema de crisis en sus propias redes?*

R/: Creo que es un tema muy personal, y creo que sabemos que en redes sociales por más real que quieras ser no puedes mostrar absolutamente todos tus problemas, debilidades, porque al fin y al cabo te está viendo gente que alguna puede importarles pero a otra no. Y qué bueno que cuando tu veas redes sociales, veas contenido de valor, cosas bonitas,

suficiente dolor y movimiento nos da la vida como para tener que ver en redes sociales que otro está viviendo algo igual. Siento que es cuestión de privacidad, el año pasado decidí frenar, no quería contaminar mis redes, Silvana torres es una marca alegre, empoderadora, es una marca que se preocupa por el otro, que es soñadora y que cree que absolutamente todo es posible, de hecho, eso soy realmente. Pero pare cuando sentí que quería darme un descanso, quiero emprender otro tipo de proyectos, por qué estar en redes sociales es absorbente. Me recargue de buena energía.

13. *¿Tiene una proyección de su negocio a futuro?*

R/: La verdad si, siento que tengo una fuerza muy grande y hay que seguir aportándole granito a granito de tesoro que hay detrás de un nombre. Y en esa medida siempre he soñado tener algo tangible, algo que se sale de redes, que yo diga esto es Silvana Torres, algo constituido. Tengo una proyección grande, para hacer algo más cercano con la gente.

14. *¿Cómo decide el rango de precios según cada publicación?*

R/: A mi hace un tiempo me hicieron un análisis de métricas, según el engagement de mi perfil y a partir de ahí empecé a generar los cobros de mis contenidos. No fue como que me lo invente, según las métricas, según el engagement, los seguidores, las estadísticas, el tipo de marca, se arroja ese valor y ya de acuerdo a las condiciones, tú ya buscas ajustar, porque de eso se trata, las redes funcionan así, de manera horizontal, todos somos iguales.

15. *¿Tiene algún rango mensual (salario) presupuestado?*

R/: En realidad eso depende de las campañas que haga, yo he hecho campañas que han durado 6 meses, otras que han durado 5. Entonces hay un valor fijo mensual, lo vas manejando de acuerdo a ese pago, pero no significa que todos los meses tenga la misma

ganancia. Por eso creo que influencer marketing no es un negocio del cual uno pueda vivir, es una muy buena alternativa para difundir lo que haces como marca personal y en relación al concepto de back link, allí si hay valores más fijos con algunas marcas con las que ya trabajamos.

16. *¿Vive económicamente únicamente de este negocio?*

R/: No.

17. *¿Considera que este negocio es una industria en crecimiento o que será un negocio que adoptaran y captarán solo unos pocos?*

R/: Yo creo que este tipo de negocio o la influencia digital tiene a controlarse y a mí me parece perfecto, creo que la influencia es una magia, no es una venta, es poder contarle a la gente desde tus emociones y tus experiencias. Poder hacer una publicidad más limpia, más orgánica. Siento que ya hay un tipo de viralización más cansona, hay que regularse.

18. *¿Cree que este es un modelo de negocio al que se unirán las futuras generaciones o considera que evolucionará de alguna manera? ¿Cómo será esa evolución?*

R/: Yo creo que las generaciones futuras hacen parte del influencer marketing desde que nació el influencer marketing, creo que la responsabilidad social es tan grande para los que están allí que ellos literalmente se están formando a través de las personas que todos los días les hablan a través de una cámara frontal. De hecho cuando tú preguntas en algún espacio con las nuevas generaciones, con los nativos digitales ellos inmediatamente dicen a la pregunta ¿qué quieren ser cuando sean grandes? Youtuber, influencer, instagramer. Siento que lo tienen muy presente, ojalá ese cambio, porque ellos son nuevos pensantes, gente completamente creativa y conectada con este mundo digital, sea diferente,

evolucione realmente y se generen cosas tan increíbles como cuando empezó el influencer marketing y dé resultados tan satisfactorios como los que lograron los influencer, algo tan fuerte.

ENTREVISTA A MARCAS

Marca entrevistada: Coralino Manizales

Persona entrevistada de la marca: Laura Manrique - Administradora de la tienda virtual

Influenciadora: Alejandra Mejía Gil

1. *¿Bajo qué criterios seleccionan a un influenciador para una campaña específica?*

R/: Los criterios para yo seleccionar una influencer para realizar una campaña en mi página lo hago de tal modo que pueda tener cierta cantidad de seguidores porque no va a ser lo mismo una persona que diga que es algo y que tenga bajos seguidores a una persona que uno considere que lo es y tenga una cantidad más alta, también depende el tipo de publicidad que esta persona haga y como se refiere a la comunidad.

2. *¿Suelen utilizar frecuentemente a los influenciadores como método publicitario?*

R/: Los influencer son un buen método publicitario pero en mi caso me gusta rotarlos de tal manera que yo pueda... yo lo que hago es escoger tres personas, entonces roto a esas 3 personas a que me hagan una publicidad y de acuerdo como yo vea que me va mejor ya me quedo con alguien. Esto es un muy buen manejo en cuanto a las redes sociales ya que tienen gran variedad y al tener tantos seguidores uno puede llegar y tener un alcance mucho más alto frente a todos los clientes.

3. *¿Tienen algún presupuesto destinado para este tipo de publicidad?*

R/: En sí el presupuesto destinado para cada publicidad no lo tengo pero lo que yo hago en general es que digamos yo ofrezco mis productos como en una forma de canje, para que los influencers los ensayen y los usen esto llama mucho más la atención.

4. *¿Hasta qué monto estarían dispuestos a pagar por publicidad con un influenciador?*

R/: El monto que estaría dispuesta a pagar para la publicidad de un influencer yo pensaría que si es una buena persona , si uno sabe que va a llegar a un muy buen alcance y va a tener un gran rango de personas pensaría que estaría dispuesta a pagar hasta 500 mil pesos.

5. *¿Cómo miden la efectividad de las campañas realizadas con influenciadores?*

R/: La efectividad que se realiza con los influencers yo la mido de acuerdo a cuantas ventas realizo, a los seguidores que gano. Por ejemplo una historia en Instagram dura 24 horas, entonces en ese tiempo uno mira cuantas personas preguntan, ya que si uno tiene más seguidores el alcance va a ser mucho más alto.

6. *¿Cómo diseñan la estrategia del mensaje que debe comunicar el influenciador?*

R/: El diseño de la estrategia es que yo le doy una propuesta de como quiero que se lleve a cabo la publicidad, aun así yo les pido el favor de que me den una contrapropuesta de cómo les gustaría hacer la publicidad porque la idea no es solo yo quedar a gusto sino que la persona también quede a gusto con lo que está haciendo, por otra parte al yo esperar que ambas partes quedemos a gusto entonces se llega a unos ítems y se llega a una colaboración conjunta para que de esta manera podamos desarrollarla o la persona me dice a me gustaría hacer un vídeo o yo me siento mejor subiendo una historia entonces yo le mando la información de los productos o que me gustaría que dijera.

7. *¿Se preparan para abordar una crisis de reputación en caso de alguna falla del influenciador a la hora de dar el mensaje?*

R/: Realmente nunca lo he pensado porque nunca me ha pasado que una persona me esté haciendo una publicidad de una información errónea o que de pronto un cliente quede insatisfecho, yo busco que los clientes siempre queden satisfechos, de cómo se aplica el producto, los ingredientes que tiene, entonces esto hace que las personas queden a gusto con todo

Marca entrevistada: Universidad de Manizales.

Persona entrevistada de la marca: Katherine Valencia - Publicista

Influenciador: Sebastián Cardona Jaramillo

1. *¿Bajo qué criterios seleccionan a un influenciador para una campaña específica?*

R/: Primero, que tengan afinidad con la marca y el público, que sean frescos. Y que sea de manera orgánica, se maneja el tema de canje, como la universidad está en el proceso de formación con ellos, ellos buscan a la universidad como un medio de apoyo para crecer en cada una de sus carreras.

2. *¿Suelen utilizar frecuentemente a los influenciadores como método publicitario?*

R/: Es una estrategia que se viene desarrollando hace dos años, empezamos orgánicamente con Marcelo Gutiérrez y Chiguiro, empezamos con ellos dos, y a través de todo lo de marca universidad y u Manizales deportiva y con Silvana torres digamos para unos programas específicos, de la base de datos que tenemos de estudiantes que son micro influencers o influencers los trabajamos para una campaña específica.

3. *¿Tienen algún presupuesto destinado para este tipo de publicidad?*

R/: Hay un presupuesto para canje y dentro de esto está todo el tema de publicidad en redes.

4. *¿Hasta qué monto estarían dispuestos a pagar por publicidad con un influenciador?*

R/: No te podría decir específicamente, como la mayoría de los casos se trabajan por medio de canjes, se trabaja por ejemplo con el 50% de la matrícula y a través de mediciones vemos si sirvió o no para mirar si le damos un 100% o si definitivamente esta persona no nos da el resultado que necesitamos entonces no valdría el 100% de la matrícula si no el 30%.

5. *¿Cómo miden la efectividad de las campañas realizadas con influenciadores?*

R/: Primero se mide con el engagement que tenemos a través de las publicaciones que ellos hacen y que nos remiten a la universidad, las métricas que ellos nos pasan desde sus redes sociales y desde las nuestras, entonces como creció el público a través de las publicaciones, por ejemplo: hay una publicación de una influencer hoy y hoy creció la cuenta en 100 seguidores después de esa publicación, eso se mira al principio, pero después de están un tiempo con nosotros ya se mira la réplica de información y el voz a voz. Aparte de lo que ellos nos publican o sugieren publicar entonces de esa manera también lo medimos.

6. *¿Cómo diseñan la estrategia del mensaje que debe comunicar el influenciador?*

R/: La diseñamos en conjunto, obviamente con la persona, no es que se saque una campaña y vaya ser igual para todos; de acuerdo de quien estemos hablando. Ellos mismos nos ayudan, “yo hago las cosas en campo abierto, entonces el mensaje debe ser así” lo que tenemos es el concepto de comunicación general para todos y ya con cada uno se diseña la estrategia de cómo lo vamos a poner a circular en sus redes. Unos lo hacen más

experiencial, otros lo hacen con pieza directamente. Nos sentamos con cada uno y miramos de acuerdo a sus redes como lo podemos trabajar.

7. *¿Se preparan para abordar una crisis de reputación en caso de alguna falla del influenciador a la hora de dar el mensaje?*

R/: Claro, todos los mensajes que ellos publican están direccionados desde comunicaciones y mercadeo, no es que ellos digan “voy a publicar esto porque me pareció chévere” la idea es que todo lo que ellos vayan a publicar haya pasado por acá para que nosotros tengamos el control de lo que ellos publican bien sea en el vocabulario, desde sus experiencias, pero que no sean cosas que se alejen completamente de la marca de la Universidad de Manizales. Que la marca no se vea afectada en ningún caso por algo que ellos hagan, igual no hemos tenido problemas hasta ahora.

Marca entrevistada: Teckel

Persona entrevistada de la marca: Sinoe

Influenciadora: Silvana Torres Corredor

1. *¿Bajo qué criterios seleccionan a un influenciador para una campaña específica?*

R/: Bajo el número de seguidores que tiene, que sean verídicos.

2. *¿Suelen utilizar frecuentemente a los influenciadores como método publicitario?*

R/: Si

3. *¿Tienen algún presupuesto destinado para este tipo de publicidad?*

R/: No

4. *¿Hasta qué monto estarían dispuestos a pagar por publicidad con un influenciador?*

R/: Ninguno

5. *¿Cómo miden la efectividad de las campañas realizadas con influenciadores?*

R/: Realmente no lo estamos midiendo actualmente.

6. *¿Cómo diseñan la estrategia del mensaje que debe comunicar el influenciador?*

R/: No sujetamos absolutamente a nada, simplemente la persona es libre de hacer la propuesta.

7. *¿Se preparan para abordar una crisis de reputación en caso de alguna falla del influenciador a la hora de dar el mensaje?*

R/: No para nada.

Marca entrevistada: Fenalco Risaralda

Persona entrevistada de la marca: Inírida Morales – Directora de Promoción y desarrollo

Influenciador: Frank Zuluaga

1. *¿Bajo qué criterios seleccionan a un influenciador para una campaña específica?*

R/: El influenciador que seleccionamos debe coincidir con el perfil del evento, en el caso de Eje Motor que es un evento para todas las edades y tipos de persona buscamos es que tengan un alto reconocimiento y número de seguidores en la ciudad y la región.

2. *¿Suelen utilizar frecuentemente a los influenciadores como método publicitario?*

R/: Por lo general solo para eventos de gran magnitud, como lo es eje motor.

3. *¿Tienen algún presupuesto destinado para este tipo de publicidad?*

R/: Dentro del presupuesto publicitario del evento se destina una parte para esta labor.

4. *¿Hasta qué monto estarían dispuestos a pagar por publicidad con un influenciador?*

R/: Eso depende mucho del tipo de influenciador y los beneficios que le asegure le traerá al evento, como es el caso de los influenciadores base del evento, hay unos genéricos que por lo general se hace canje a cambio de la publicidad y hay solo 2 a quienes les pagamos porque sean los embajadores del evento bajo una contratación establecida.

5. *¿Cómo miden la efectividad de las campañas realizadas con influenciadores?*

R/: A través de las métricas de redes, las cuales se evalúan en el momento de las publicaciones de los influenciadores, también a través de las estadísticas de los influenciadores quienes al ser contratados se les solicita que esta información debe ser entregada.

6. *¿Cómo diseñan la estrategia del mensaje que debe comunicar el influenciador?*

R/: Esta se realiza ligada a la estrategia publicitaria y de comunicaciones que se esté realizando para el evento en general, por ejemplo, en el 2019 fue lo dulce de estrenar, por lo tanto los influenciadores escogidos debían dar un mensaje de la dulce sensación de estrenar carro o moto en familia, con la pareja o su primer vehículo dependiendo del estado de cada uno de los influenciadores.

6. *¿Se preparan para abordar una crisis de reputación en caso de alguna falla del influenciador A la hora de dar el mensaje?*

R/: El equipo de publicidad realiza un protocolo de respuestas que se utiliza en caso de alguna crisis comunicacional, sin embargo, hasta ahora no hemos tenido ningún tipo de problema con los influenciadores.

Marca entrevistada: Apostar Risaralda

Persona entrevistada de la marca: Juan Diego Sanz – Gerente Agencia de Publicidad

Influenciador: Juanse Sanz

1. *¿Bajo qué criterios seleccionan a un influenciador para una campaña específica?*

R/: La marca ha trabajado pocas veces con influenciadores, realizamos una campaña específica en la cual se pretendía incitar al público joven a hacer el chance, por lo cual lo hicimos a través de influenciadores jóvenes y de la ciudad, los cuales le hablan a este público directamente a través de sus redes.

2. *¿Suelen utilizar frecuentemente a los influenciadores como método publicitario?*

R/: No, lo hacemos esporádicamente y en campañas muy específicas y segmentadas.

3. *¿Tienen algún presupuesto destinado para este tipo de publicidad?*

R/: Un presupuesto destinado únicamente para campañas publicitarias con influenciadores no, este se utiliza del presupuesto de publicidad y comunicaciones.

4. *¿Hasta qué monto estarían dispuestos a pagar por publicidad con un influenciador?*

R/: Es una cifra que no tenemos muy clara, pero depende directamente de la campaña, el objetivo, los influenciadores que se vayan a contratar y el resultado que estos puedan traerle a la empresa.

5. *¿Cómo miden la efectividad de las campañas realizadas con influenciadores?*

R/: En el caso nuestro el resultado se media en el incremento de la compra de chances el día que se realizó la campaña con 20 influenciadores de la ciudad, esa es la cifra que más nos interesa, la cual fue satisfactoria para la empresa, es decir fue una campaña exitosa, adicional se revisan las métricas de nuestras redes y las redes de los influenciadores.

6. *¿Cómo diseñan la estrategia del mensaje que debe comunicar el influenciador?*

R/: *En el caso del que venimos hablando se creó en conjunto con la agencia de publicidad basados en la necesidad específica que teníamos, por lo tanto, se generó un regalo para los influenciadores con temas relacionados con suerte y allí iba un chance con la fecha de nacimiento de cada uno de los influenciadores, así ellos contaban sobre el detalle e incitaban a sus seguidores a jugar también el chance.*

7. *¿Se preparan para abordar una crisis de reputación en caso de alguna falla del influenciador A la hora de dar el mensaje?*

R/: En Apostar existe un protocolo de crisis para cualquier tipo de problema de comunicaciones, al cual recurriríamos en caso de tener algún inconveniente con este tipo de campañas.

Marca entrevistada: Unicentro Pereira

Persona entrevistada de la marca: Ana Cristina Aguirre – Asistente de Mercadeo

Influenciador: Nicko Cadavid

1. *¿Bajo qué criterios seleccionan a un influenciador para una campaña específica?*

R/: Depende de la necesidad que queramos cubrir, si es de un evento en específico debe ir acorde al evento y si es para promocionar el centro comercial en general debe ser alguien más enfocado a la familia.

2. *¿Suelen utilizar frecuentemente a los influenciadores como método publicitario?*

R/: La verdad no, cuando lo hacemos va más ligado a eventos o temporadas específicas

3. *¿Tienen algún presupuesto destinado para este tipo de publicidad?*

R/: Únicamente para influenciadores no, este se destina del presupuesto general de publicidad o del evento a realizarse.

4. *¿Hasta qué monto estarían dispuestos a pagar por publicidad con un influenciador?*

R/: Eso es relativo, no es algo que este contemplado en este momento, depende de factores como tipo de influenciador, para que actividad se realiza la inversión y que se espera de esta.

5. *¿Cómo miden la efectividad de las campañas realizadas con influenciadores?*

R/: La verdad ese difícil de medir, pero lo hacemos sobre todo basados en el éxito de las publicaciones realizadas por los influenciadores.

6. *¿Cómo diseñan la estrategia del mensaje que debe comunicar el influenciador?*

R/: Por lo general esta va ligada directamente a la estrategia general del centro comercial o del evento específico por lo tanto el mensaje va relacionado a esta información.

7. *¿Se preparan para abordar una crisis de reputación en caso de alguna falla del influenciador a la hora de dar el mensaje?*

R/: Por el momento no hay un protocolo específico para una crisis de este tipo, pero si para crisis de comunicaciones del centro comercial, seguramente nos apoyaríamos en esta en caso que sucediera algo con el mensaje dado por un influenciador.