

Trabajo de Grado en la Modalidad de TESIS

Código del Trabajo: TGII-R12

Área del Trabajo: Mercadeo

Tutor: Nicolás De Derlé Amado

Gómez Moncayo, Sofía Camila

Guía para que Pymes colombianas sin experiencia en influencer marketing seleccionen adecuadamente influenciadores de Instagram para colaborar con su marca

Abstract: This project is focused on the creation of a guide for Colombian SMEs that want to enter the world of influencer marketing for the first time, to have a clear step by step on the proper selection process of Instagram influencers, where a business relationship that benefits the brand is created. In this sense, primary sources of information were used, through interviews with influencers and experts in influencer marketing strategies. Secondary and tertiary sources were also used by approaching the topic in question through virtual libraries, magazines, scientific studies, books, and others, with which it was possible to reach the following problem question: How can Colombian SMEs without experience in influencer marketing select the appropriate influencer or influencers to collaborate with their brand? At a theoretical level, topics such as influencer marketing strategy processes, eWOM, opinion leaders and social media influencers were explored. In terms of methodology, a qualitative research approach was used with an exploratory scope and a design focused on action research, which aims to create an influencer selection guide from a theoretical and experimental perspective to understand the step-by-step process and, subsequently, that small and medium enterprises feel confident to implement the guide in question and find in influencer marketing an opportunity for growth.

Keywords: Influencer Marketing, eWOM, Guidelines, Digital Strategy, SMEs

Resumen: El presente proyecto está enfocado en la creación de una guía que permita a las Pymes colombianas adentrarse en el mundo del mercadeo con influenciadores por primera vez. La guía brinda un paso a paso claro sobre el proceso adecuado de selección de influencers de Instagram, con el fin de crear una relación comercial que beneficie a la marca y a los influencers. Para esto, se utilizaron fuentes de información primarias, a través de entrevistas con influencers y expertos en las estrategias de mercadeo con influenciadores. También se hizo uso de fuentes secundarias y terciarias al acercarse al tema en cuestión a través de bibliotecas virtuales, revistas, estudios científicos, libros y demás, con lo cual fue posible llegar a la siguiente pregunta problema: ¿Cómo pueden las Pymes colombianas sin experiencia en influencer marketing seleccionar el o los influencers adecuados para colaborar con su marca? A nivel teórico se exploraron temas como procesos de estrategias de influencer marketing, eWOM, líderes de opinión e influenciadores de redes sociales. En cuanto a metodología, se empleó una investigación de enfoque cualitativo con un alcance exploratorio y un diseño enfocado en investigación-acción, en la cual se pretende crear una

guía de selección de influencers desde una perspectiva teórica y experimental para entender el paso a paso del proceso y, posteriormente, que las pequeñas y medianas empresas se sientan seguras de implementar la guía en cuestión y encuentren en el influencer marketing una oportunidad de crecimiento.

Palabras claves: Influenciadores, Mercadeo, eWOM, Guía, Estrategia Digital, Pymes

1. DIAGNÓSTICO Y ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN

1.1. De la publicidad moderna a la publicidad digital

La publicidad es una herramienta de la mercadotecnia usada a lo largo de estos siglos con el objetivo de estimular deseos y motivaciones para divulgar un servicio o producto. A través del tiempo, las nuevas formas de comunicar y los actuales medios por los que se transmiten los diferentes mensajes, han revolucionado drásticamente el contexto publicitario, incluso, hasta cambiar su mismo concepto. Hasta mediados del siglo XIX, la publicidad se define como un conjunto de medios destinados netamente a dar a conocer productos que cubren las necesidades específicas del consumidor, sin buscar posicionar marca ni generar recordación (Fernández Poyatos, 2006). A partir de 1895, la publicidad se acerca más a la ciencia a través de lo que hoy se conoce como la psicología del consumidor, dándole mayor valor a la gestión de emociones para provocar deseo, voluntad de compra y reconocimiento de marca (Fernández Poyatos, 2013). Todo lo anterior se da a través de la prensa escrita, la cual es golpeada por los avances tecnológicos al llegar la era radial y televisiva, caracterizada por medios de comunicación masivos donde el consumidor se ve expuesto a constantes anuncios y transmisión de diversidad de contenido.

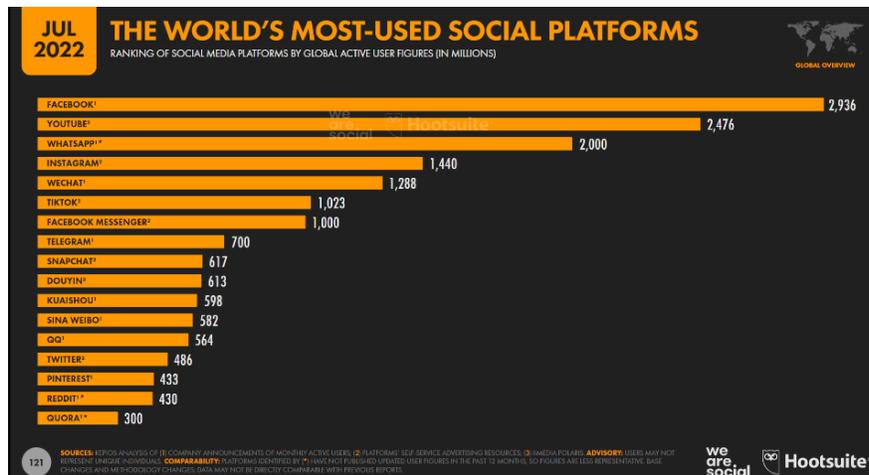
Desde entonces, con la llegada del internet y la búsqueda de la adaptabilidad a la que cualquier empresa debe invertir esfuerzo para sobrevivir en el mercado, llega la publicidad digital. Kannan y Li (2017) y Wedel y Kannan (2016) definen la publicidad digital como “un proceso adaptativo habilitado por la tecnología mediante el cual las empresas colaboran con clientes y socios para crear, comunicar, entregar y mantener el valor para todas las partes interesadas”. Según estos autores, el marketing digital no es solo el marketing de productos y servicios con puntos de contacto digitales, sino que describe el proceso de uso de tecnologías digitales para adquirir clientes y crear preferencias de consumidor, promover marcas, retener clientes y aumentar las ventas (Kannan & Li, 2017; Wedel & Kannan, 2016).

1.2 Redes Sociales

Las redes sociales desde el ámbito de la psicología social se definen como “formas de interacción social continuas, en donde hay un intercambio dinámico entre personas, grupos e instituciones, con el fin de alcanzar metas comunes en forma colectiva y eficiente” (Madariaga Orozco, Camilo Magendzo et al., 2014). Como consecuencia de las nuevas tecnologías y del internet, este concepto migra hasta un mundo digital donde las redes sociales se redefinen para este ámbito como “un servicio en línea en el que los miembros pueden establecer relaciones con base en amistad, afinidad, intereses comunes, ventaja comercial u otras razones” (Barker et al., 2010).

A nivel mundial, se estima que las redes sociales tienen un alcance de aproximadamente el 59% de la población total, esto es 4.70 billones de usuarios activos en redes sociales (Hootsuite, 2022). Asimismo, dicha población demuestra interés en las plataformas por distintas razones que pueden ser de interés a nivel empresarial, según el informe de Hootsuite (2022) las principales motivaciones por la que los usuarios de internet entre los 16 y 64 años usan las redes sociales son (en orden

ascendente según importancia): Mantenerse en contacto con amigos y familiares; pasar tiempo libre; leer nuevas historias; encontrar contenido; ver de lo que se está hablando; buscar cosas para hacer o comprar; encontrar productos para comprar; compartir y discutir opiniones con otros; ver transmisiones en vivo; hacer nuevos contactos; ver contenido de sus marcas favoritas; crear redes relacionadas con el trabajo o investigación; ver o seguir deportes; encontrar comunidades y grupos de interés afines; publicar sobre su vida; y seguir famosos o Influencers. Así, el efecto de que las redes sociales sean el canal más común para la comunicación, relacionamiento, negociación y creación de contenido es la invención de distintas plataformas con diferentes enfoques donde los cibernautas tienen sus preferidas, como podemos ver en la siguiente gráfica:



Gráfica 1: Redes sociales más usadas a nivel mundial

Fuente: The world's most used social platforms (en millones de usuarios). Hootsuite, We Are Social. 2022

1.2.1 Instagram

El foco de esta investigación está dirigido solamente a Instagram, una de las redes sociales que se encuentra en el top 4 del ranking de las plataformas sociales más usadas a nivel mundial, como se muestra en la *Gráfica 1*. Es fundada en el año 2010 por Kevin Systrom y Mike Krieger, posteriormente comprada por 1.000 millones de dólares en 2012 por la empresa Facebook (actualmente Meta.Inc).

Instagram inicia con el objetivo de compartir los “buenos momentos de la vida” a través de fotos y videos. Hoy en día, según el reporte anual “Global Social Network Users 2022” de eMarketer, Instagram alcanza los 1.282 millones de usuarios a nivel mundial, esta gran y variada audiencia ha impulsado su continua renovación y adición de nuevas funciones y herramientas como diversidad de filtros para fotos y videos, hashtags, mensajería, historias con duración de 24 horas, transmisiones en vivo, Instagram TV (videos de larga duración), reels (videos de corta duración) y por último, una sección de shopping, creada con el fin de que las empresas que usan la red social como tienda virtual tengan una zona exclusiva para las ventas directas con el consumidor y así, facilitar los procesos de e-commerce. Por la variedad de formatos cortos y llamativos con los que se puede llegar al público es que, según una encuesta realizada por SocialPubli (2021) a más de 2.900 influencers a nivel mundial, se concluye que el 69,7% de estas figuras prefieren por tercer año consecutivo a Instagram como el canal de crecimiento de su comunidad y reproducción de contenido, lo que la convierte en la red social de los influencers.

En Latinoamérica, Instagram es la segunda plataforma más usada con más de 220 millones de usuarios (eMarketer, 2021). Conforme el último reporte de Hootsuite y We Are Social (2022),

Colombia se ubica en el puesto 16 a nivel mundial en el ranking de los países con más usuarios navegando en esta red social, al tener 18.30 millones de inscritos de los cuales el 70% están entre los 18 y 45 años, además, es la tercera red social más usada por los colombianos después de WhatsApp y Facebook (We Are Social & KEPIOS, 2022).

1.2.2 Impacto de las redes sociales a nivel empresarial

Las redes sociales han existido como una herramienta tecnológica y empresarial desde hace dos décadas, sobre todo las grandes organizaciones han adoptado satisfactoriamente el uso de estas plataformas al centrarse en la interacción con sus clientes, sin embargo, han madurado hasta tornarse como herramientas indispensables para cualquier campaña de marketing y comunicación de cualquier empresa. Para aportar al foco de la investigación, se brinda en esta sección más información sobre la red social Instagram, la cual a partir de sus funcionalidades ofrece la posibilidad de mostrar multiplicidad de contenido que puede ser de provecho para que las empresas se den a conocer, entren a nuevos segmentos, posicionen su marca, creen comunidad, innoven y se retengan a ser originales e incluso generen ventas.

La relevancia del social media como herramienta para el crecimiento de las empresas en Colombia se ve reflejada en que existen alrededor de 41,8 millones de colombianos activos en redes sociales, lo que representa el 81% de la población total y que además, pasan casi 4 horas diarias en estas plataformas (We Are Social & KEPIOS, 2022), creando así una gran base de usuarios potenciales. Las estadísticas reflejan los buenos resultados de las estrategias publicitarias a través de social media, donde un 27,6% de usuarios a nivel mundial mencionan descubrir nuevas marcas a través de la publicidad hecha en redes sociales, permitiendo entonces que estos canales sean parte de las cuatro principales fuentes por la que las empresas alcanzan clientes potenciales. Ahora, cuando los consumidores buscan profundizar respecto a una marca que ya conocen para empaparse más de esta y buscar mayor afinidad con sus productos o servicios, el segundo canal favorito a nivel mundial para hacer las búsquedas y obtener la información son las redes sociales, incluso sobrepasando los websites oficiales de las organizaciones (Hootsuite, We Are Social, 2022).

Respecto a las cuentas comerciales existentes en Instagram, se estima que el 90% de los usuarios a nivel mundial siguen al menos una cuenta de empresa, además, dichas cuentas aumentan de seguidores en un promedio de 0,88% cada mes (Hootsuite, We Are Social, 2022). Otro dato relevante recopilado en Hootsuite Blog por McLachlan (2022) es que, de acuerdo con una encuesta realizada por Instagram y dirigida a empresas, el 44% de las personas usan Instagram semanalmente para comprar dentro de la aplicación con las etiquetas de compra disponibles, asimismo, se menciona que el alcance de Instagram en temas publicitarios supera al de Facebook con un crecimiento del 20,5% respecto al 6,5% de esta segunda plataforma.

En lo que concierne a Colombia y como el objeto de estudio de esta investigación son las Pymes, primero es importante definir las, según el artículo 2 de la ley 905 del 2 de agosto del 2004, "se entiende por micro, pequeña y mediana empresa, toda unidad de explotación económica, realizada por persona natural o jurídica, en actividades empresariales, agropecuarias, industriales, comerciales o de servicios, rural o urbana, que responda a dos de los siguientes parámetros: (1) Mediana empresa: planta de personal entre 51 y 200 trabajadores, o activos totales por valor entre 5.001 a 30.000 salarios mínimos mensuales legales vigentes. (2) Pequeña empresa: planta de personal entre 11 y 50 trabajadores, o activos totales por valor entre 501 y menos 5.000 salarios mínimos mensuales legales vigentes. (3) Microempresa: planta de personal no superior a los 10 trabajadores o, activos totales excluida la vivienda por valor inferior a 500 salarios mínimos mensuales legales vigentes.

Una vez definidas, también es importante conocer su realidad, una muy distinta a la de las grandes empresas.

Las Pymes poseen ventajas competitivas importantes: su tamaño les permite una respuesta rápida a los cambios del entorno y facilita su integración como eslabón en cadenas productivas; también como proveedores eficientes de bienes intermedios o finales y de servicios en esquemas de subcontratación nacionales o internacionales que alimentan el surgimiento de empresas nacionales más grandes. De otro lado también presentan desventajas: son vulnerables a los ciclos recesivos y a la desaceleración de la economía; en los mercados globales no han demostrado mucha capacidad de inserción al competir con precios, debido a que la mayoría de sus productos son “comodities”. No pueden por sí solas traspasar las barreras técnicas y no técnicas de entrada a los mercados o desarrollar barreras para proteger su utilidad en un segmento específico. Los bienes que ofertan tienen poco valor añadido al cliente, sobre todo si se lo mira como valor-conocimiento. (Castellanos, 2003)

Retomando los datos estadísticos, de acuerdo con Confecámaras (2021) y según el tamaño de la empresa medido por el valor de sus activos, se evidencia que el conjunto de nuevas unidades productivas para el 2021 en Colombia se conformó principalmente por microempresas (99,5%), seguido por las pequeñas empresas (0,4%) y el restante se encuentra en las medianas y grandes empresas (0,03%). El Departamento Administrativo de Estadística (DANE) estima que las MiPymes representan más del 90% del sector productivo total del país con 5.756.537 micronegocios en 24 departamentos (DANE & EMICRON, 2022), lo que significaría que hay alrededor de 639.000 Pymes, siendo éstas últimas el foco de esta investigación. Se demuestra entonces que las microempresas son el principal motor de la economía colombiana, no obstante la cifra de las Pymes existentes sigue siendo numerosa y vale la pena prestarle atención ya que estas también aportan al país. Es así como el panorama del acercamiento de las empresas a las redes sociales se muestra desalentador, ya que para la “Asociación Nacional de Instituciones Financieras (ANIF), resulta preocupante ver la escasa inversión por parte de las MiPymes en innovación y TIC, además de un marcado desconocimiento de cómo la adopción de tecnologías digitales puede aumentar la productividad y la capacidad de entrar a las cadenas globales de valor” (Semana, 2021). Esto también se ve reflejado en que tan solo el 38% de las empresas colombianas tienen presencia en redes sociales (MinTIC, 2018).

Si bien hay un gran porcentaje de empresas que no toman el riesgo de invertir recursos en las redes sociales, hay un porcentaje que sí lo hace y han logrado a través de estrategias de marketing digital hacer crecer su negocio. El portal web de Semana (2020) cita en su artículo *“Así sacan provecho los emprendedores a las redes sociales para crecer”* los resultados de una encuesta realizada por Ipsos y Facebook a nivel mundial, donde mencionan que los pequeños y medianos negocios utilizan las herramientas tecnológicas de la familia de aplicaciones de Meta.Inc para promocionar información básica sobre su negocio, comunicarse con los clientes y vender sus productos y servicios. En dicho estudio también resaltan que en Colombia las Pymes usan sobre todo WhatsApp, que el 81% de los pequeños empresarios afirma que Facebook e Instagram funcionan para satisfacer las necesidades de sus negocios y 59% considera que les ayudan a crear oportunidades en sus comunidades locales. Como ejemplos de éxito de Pymes colombianas en redes sociales se presentan los siguientes:

- Top Florist: Inició como un emprendimiento dedicado a la creación de arreglos florales con formas de animales, fundado por Sebastián Caro. “Estaba aburrido en las vacaciones sin nada que hacer y vi un programa de televisión en Canadá de una persona que hacía arreglos de flores con formas de animales. Así se ganaba US\$5 millones y me dije: yo también quiero ganar ese dinero y empecé a hacerlo”, dijo Caro. Así nació Top Florist. Según cuenta, el

trabajo lo realizaba en una terraza solo, creando los arreglos y manejando las flores. Para comercializarlos se puso a la tarea de explorar el mundo del internet creando una página en Wix y su fanpage en Facebook, es ahí cuando su negocio empezó a ser un éxito. “Llegamos a tener once marcas con las que vendíamos desde flores hasta tortas. Pasamos de hacer los arreglos en una terraza a una bodega de más de 1.000 m² con 40 empleados. Mensualmente vendíamos más de 5.000 productos solo por internet y Facebook”, asegura. Nunca pensó en tener puntos físicos pues consideraba que un joven de 19 años no contaba con los recursos para pagar todos los gastos que esto requería. Así que decidió optar por su presencia 100% digital, aprovechando las herramientas de análisis de datos de las redes sociales (Semana, 2020)

- Maquiempañadas: es una empresa dedicada al diseño, fabricación, distribución, mantenimiento, asesoría y venta de maquinaria para la industria de alimentos, fundada por Emma Mesa quien con su padre decidió elaborar un prototipo de máquina que permitiera fabricar empanadas en menor tiempo y con poca intervención humana, dando inicio a Maquiempañadas. “Al principio fue bastante difícil porque no vendíamos nada, no teníamos un plan de marketing y estábamos realmente asustados. Y en medio de esta preocupación pensé en montar un video en YouTube y fue tal el impacto que nuestro producto empezó a tomar fuerza”, contó. Tras el éxito del video, se enfocaron en llevar su producto al mundo digital, por lo que decidieron abrir un blog y una fanpage en Facebook, lo que, asegura la cofundadora, ayudó a dinamizar su empresa. Según cuenta Mesa, la presencia en este tipo de espacios digitales le permitió a la compañía darse a conocer en el mundo, descubriendo que sus potenciales clientes no estaban en Colombia sino en países como Estados Unidos. En 2019 alcanzó un promedio de ventas de \$4.000 millones (Semana, 2020).

Esto demuestra que lo que puede hacer una Pyme en una red social como Facebook, también se lo puede ejecutar en Instagram, la cual tiene un alto potencial de impacto positivo ya que Colombia se encuentra en el puesto 18 del ranking mundial de los países en los que la publicidad de Instagram es vista por el mayor número de usuarios potenciales con aproximadamente 18.300 personas de audiencia (Statista, 2022). Del mismo modo, el estudio porcentual de We Are Social & KEPIOS (2022) demuestra que la tasa de alcance de los anuncios de Instagram en Colombia es del 35,6% de la población total actual.

La posibilidad de tener un equipo tecnológico que permite el acceso a las redes sociales da pie a que cualquier persona cree perfiles y les dé el uso que consideren. Es así como encontramos diversidad de personalidades y como consecuencia de esto nacen los llamados Influencers.

1.3 Influencers de redes sociales

Las marcas dejan atrás técnicas publicitarias tradicionales para enfocarse en herramientas y estrategias que van a la vanguardia y que tienen mejores resultados al momento de acercarse a una audiencia, es aquí donde se involucran los Influencers de redes sociales. Estos se pueden definir como “personas que han construido una red social de cuantiosos usuarios que los siguen. Además, se les considera creadores de tendencias de confianza en uno o varios nichos” (De Veirman et al., 2017). Otra definición más relacionada con el ámbito empresarial menciona que “representan un nuevo tipo de patrocinador externo independiente que da forma a las actitudes de la audiencia a través de blogs, tweets y el uso de otras redes sociales” (Freberg et al., 2011). En consecuencia, esto hace que se conviertan en una opción al momento de crear estrategias de marketing para promover una marca u organización. Según la revista IABSpain (2019), los Influencers van desde celebridades hasta personas

del común pero que son reconocidas dentro de su propio nicho, las cuales crean un branding personal con un engagement capaz de influenciar al mercado meta en la toma de decisiones de compra de productos o servicios. En el reporte de Nielsen, InfluenceScope (2022) clasifican el tipo de Influencers según el número de seguidores e indican los beneficios y características de cada uno como se muestra a continuación:

Grafica 2: Influencer tier – Clasificación de influencers.

Influencer tier

Tier	Followers	Traits
Nano	1k-10k	High engagement and low cost; local connections
Micro	10k-50k	Niche content; low cost, uniform audience
Mid	50k-100k	Strong brand partnerships; cost effective
Macro	100k-1M	Famous internet personalities; broad reach
Mega	>1M	Celebrities; high cost, vast reach

Copyright © 2022 The Nielsen Company (US), LLC. All Rights Reserved

Fuente: Building Better Conections: Using influencers to grow your brand. Nielsen. 2022

A nivel mundial, los perfiles de influenciadores se posicionan de octavos con un 22,3% en el ranking de los tipos de cuentas más seguidas en redes sociales. Un dato relevante también es que varios especialistas de marketing en el mundo mencionan que, Instagram es la red social más efectiva para la aplicación del marketing de Influencers (Statista, 2019) En Latinoamérica existen alrededor de 12'000.000 de Influencers, Colombia se ubica en el cuarto puesto (Influency, 2020) como se evidencia en la siguiente gráfica:

Grafica 3: Países latinoamericanos con más Influencers.



Fuente: ¿Qué países latinoamericanos tienen más Influencers?. Statista. 2020

A su vez, con un 32,8% Colombia se encuentra en el top 5 de los países en donde la razón principal del uso de las redes sociales es seguir a Influencers (Hootsuite, We Are Social, 2022). Otro dato para tener en cuenta es que en 2021, Instagram demuestra ser la red social preferida a nivel mundial para llevar a cabo estrategias de marketing de Influencers (Statista, 2022)

1.4 Marketing de Influencers

Es de conocimiento general que el público ha sido impactado hace siglos por diferentes formas de publicidad, algunas consideradas intrusivas y menos creíbles que otras. De las estrategias publicitarias que más llaman la atención a los expertos de mercadeo debido a su gran credibilidad entre los consumidores es la publicidad de “voz a voz”, ya que es percibida de una forma más auténtica y verosímil cuando quien está comunicando el mensaje es un consumidor que se considera como un compañero (De Veirman et al., 2017). La importancia que los consumidores le dan a la opinión de alguien más respecto a un producto o servicio tradicionalmente ha sido valiosa para las empresas, sin embargo, gracias a la popularidad de las redes sociales y al rechazo de la publicidad molesta e inoportuna, las recomendaciones a través de redes sociales convirtieron el voz a voz tradicional a lo que hoy en día se denomina eWOM (Electronic Word of Mouth), básicamente es el voz a voz reproducido por canales virtuales. Esto permitió que a través de plataformas como Instagram se amplificara y cambiara el método de dar el mensaje de uno a uno a ser transmitido de uno a muchos en poco tiempo y con menor resistencia. Entonces, cuando la publicidad de voz a voz se entrelaza con las redes sociales, aparecen los líderes de opinión o influenciadores y la respectiva estrategia de mercadeo para atraer al público que alcanzan estos actores. Según De Veirman et al., (2017), el marketing de Influencers se denomina así porque las marcas involucran a líderes de opinión en las redes sociales para promocionar y respaldar sus productos, servicios, eventos y demás; y así mismo posicionarse entre los seguidores del influyente.

1.4.1 Impacto del marketing de Influencers

Gracias al auge de los líderes de opinión en social media y su alta capacidad de alcance y engagement, nace una nueva oportunidad de negocio que crece al 78% en Colombia (IAB, 2021) y que abre camino a la constitución de agencias de Influencer Marketing (IM) enfocadas en crear las conexiones ideales entre empresas e influenciadores. Así como lo menciona Natalia Serna, fundadora y CEO de Goldfish, una de las agencias líderes de Influencer marketing en Colombia, “este crecimiento responde a varios factores, pero en particular, a las integraciones orgánicas y estratégicas entre Influencers y marcas. Al hacer que la marca sea parte de la historia, la credibilidad incrementa y se impulsa la decisión de compra. Por eso, el IM alcanza 6,5 veces más retorno sobre la inversión (ROI) en comparación con medios tradicionales”. Además, como citan en un artículo web de la misma agencia Goldfish, según la plataforma CreatorIQ, los Influencers pueden alcanzar en promedio 2,5% de interacciones, mientras que el engagement rate de una marca no alcanza ni siquiera el 0,5% (Goldfish, 2021).

Distintos negocios se benefician de las colaboraciones en las redes sociales con figuras influenciadoras las cuales han cultivado su marca personal a través de la dedicación y perseverancia en la creación y publicación de contenidos variados, relevantes y originales, pero lo más atractivo para las empresas ha sido su capacidad de persuadir al público que los sigue, lo que permite llegar a afectar hasta su decisión de compra. Como resultado, los Influencers se pueden denominar un trabajador independiente y empírico, donde la mayoría inicia en este mundo sin saber sobre marketing, publicidad, engagement, conversiones o cualquier tema que tenga que ver con marketing digital.

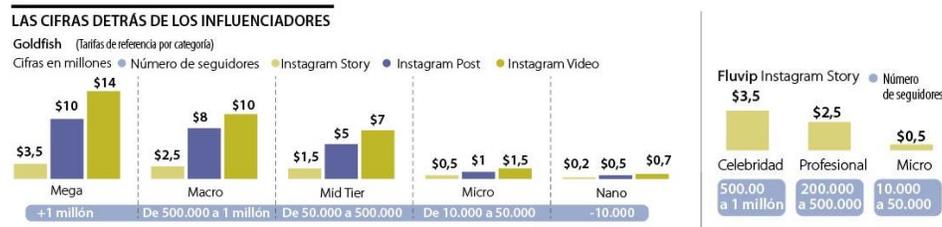
1.4.2 El cómo y cuánto de la contratación de Influencers

Es importante tener en cuenta la clasificación de influencers mencionada anteriormente donde según el número de seguidores podemos identificar la cantidad de líderes de opinión existentes en las redes sociales, como lo hace Influency (2020) en su más grande estudio de influenciadores donde se menciona que en Colombia hay 238.998 nano-influencers, 17.874 micro-influencers, 2.881 mid-

influencers, 670 macro-influencers y 101 mega-influencers. Actualmente, varias de las estrategias de IM se mueven entre los micro-influencers y los macro-influencers, éstos últimos al igual que los mega-influencers al tener una base más grande de seguidores por lo general buscan un pago monetario de valores elevados, como por ejemplo Luisa Fernanda W, una de las influencers colombianas más reconocidas con más de 17 millones de seguidores en Instagram, la cual puede llegar a cobrar hasta 8 mil dólares por una publicación permanente en su red (Portafolio Blogs, 2020). En cambio, los micro-influencers son más flexibles respecto a la forma en las que se les remunera, según sus preferencias, principalmente el 56% de los nano y micro-influencers buscan obtener retribuciones monetarias, el 26,6% están dispuestos a realizar un trueque y recibir el producto o testear el servicio a cambio de publicidad y por último, el 12,2% podrían publicitar a cambio de ser invitados a eventos o viajes (SocialPubli, 2021), esto puede ser beneficioso para el ahorro de recursos de una Pyme que quiera realizar estrategias de marketing digital y no invertir un valor demasiado alto.

El IM ha marcado el rumbo de las empresas principalmente para bien y el aumento en la inversión de esta estrategia es la prueba. Según el reporte de Inversión en Publicidad Digital de la IAB (Interactive Advertising Bureau) (2021), firma internacional que realiza estudios y evaluaciones de las mejores prácticas para la industria publicitaria, en Colombia se realizó una inversión en publicidad de Influencers de casi US\$17 millones en 2021. Parte de esa inversión se ve reflejada en los pagos que se hacen a los influenciadores a través de las agencias o cuando la Pyme paga directamente. A continuación se muestra una recopilación del pago (en dólares) aproximado que se negocia con diferentes tipos de influencers en Colombia, empero se debe aclarar que la información respecto a las remuneraciones de colaboraciones publicitarias a través de influenciadores en Colombia no tiene una base verificable y una regulación, muchos de estos pagos dependen del influenciador o de la agencia que se encargue de hacer la conexión.

Grafica 4: Recopilación de cifras respecto a los influenciadores



Fuente: Estas son las tarifas que suelen cobrar los influenciadores por publicidad. Diario La República. 2019

1.5. Las Pymes y el Influencer Marketing

Con la información recopilada se evidencia el relacionamiento que puede tener una empresa con los influencers a través de una estrategia de IM, pero es relevante profundizar para temas de investigación la conexión entre éstas. Desde el punto de vista empresarial, el internet y las redes sociales se convierten en una puerta abierta las 24 horas del día y los 7 días de la semana hacia un amplio público potencial, por esto, es elemental que las empresas, sea cual sea su tamaño, aprovechen la conectividad de las personas y hagan uso de las diferentes plataformas. Estudios de otros mercados sirven para identificar insights que pueden llegar reproducirse en regiones como Colombia, por ejemplo, The Manifest (2019), un estudio realizado en Estados Unidos concluye que “las empresas pequeñas están aumentando su inversión en marketing digital a medida que los esfuerzos de

marketing tradicionales tienden a la baja. Casi las tres cuartas partes de las pequeñas empresas utilizan las redes sociales como parte de sus estrategias de marketing digital para difundir el conocimiento de la marca y generar oportunidades de venta.” A nivel mundial, se encuentra que respecto a las colaboraciones con los líderes de opinión online, el 50,8% de las empresas destinan menos del 10% del presupuesto de marketing al IM, el 33,1% invierten del 10% al 15%, el 11,4% invierten del 15% al 50% y el 4,7% invierten más del 50% (SocialPubli, 2020). En Colombia, no hay documentación de la asignación de presupuesto que se hace para este tipo de estrategias por parte de las Pymes que contactan directamente al influencer, sin embargo hay casos de Pymes colombianas que demuestran que se está haciendo uso del IM a través de agencias y con buenos resultados, por ejemplo:

- Caso Laika: Tienda colombiana online para mascotas que obtuvo más de 15 mil nuevos usuarios adquiridos a través de influenciadores con códigos promocionales (Match Agency, s. f.).
- Caso Elenas: Plataforma de ventas por catálogo que obtuvo más de 11 mil clicks en menos de 8 horas de ejecución de la campaña de IM (Match Agency, s. f.).
- Caso Leal: Plataformas de recompensa que reúne a los e-commerce, comercios reconocidos y las marcas CPG (Consumer Packaged Goods), la cual hizo uso de 4 influenciadores durante una campaña de 2 meses dando como resultado 150.000 descargas y 20.000 cashbacks (Goldfish, 2021).

A nivel mundial, en el estudio de SocialPubli (2020) hecho a empresas que han invertido en IM, se encuentra que las situaciones frecuentes en las que se hace uso del IM son promoción de contenido (51,9%); lanzamiento de producto (44,2%); branding y reconocimiento de marca (44,2%); sorteos, concursos y promociones (32,6%); eventos (25,6%); manejo de crisis (10,9%); y otras (6,4%). Las estrategias de IM se pueden abarcar en diferentes sectores comerciales, empero, los sectores en los que más colaboran marcas e influencers son el de moda (66,6%), belleza (60,8%), viajes (58,5%), estilo de vida (47,8%) y gastronomía (39,1%) (SocialPubli, 2021).

Varias de las estrategias publicitarias tradicionales pasaron a tener niveles muy bajos de credibilidad por parte del público, es por esto por lo que para las Pymes es indispensable usar los medios de difusión más creíbles para los usuarios y así volverse competitivos, sino podrían arriesgarse al estancamiento o desaparición dentro del mercado. Ya se mencionó que el IM es actualmente la nueva forma de promocionar a través de voz a voz y para su suerte, con un 71% es uno de los canales más credibilidad genera entre los cibernautas (The Nielsen Company, 2022).

Por último, cuando se trata de IM, las Pymes por lo general tienen como target a los millennials (25 a 40 años), considerados un grupo de “nativos digitales” por su familiaridad y comodidad con la tecnología digital que los ha rodeado a lo largo de sus vidas” (Prensky & Berry, 2001). Dicha familiaridad ha llevado a que los millennials estén inmersos en un entorno conectado y acelerado donde prima la rapidez y el fácil acceso a la información, además de valorar un ambiente colaborativo (Obal & Kunz, 2013). Entonces, con ánimo de brindar la información con tal rapidez y facilidad, las empresas llevan a cabo las estrategias de IM con diferentes propósitos, donde destacan: aumentar el conocimiento de marca (58,5%), generar engagement (49,3%), alcanzar nuevos públicos objetivos (47,5%), generar ventas (41,4%), lanzamiento de marca o producto (35,9%), generar contenido auténtico sobre la marca (31,7%) y aumentar la presencia en redes sociales y el número de seguidores (31,7%) (SocialPubli, 2020).

2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Existen muy pocos registros sobre la efectividad y qué tan acertado es el proceso de selección de influencers por parte de las empresas una vez deciden desplegar un plan colaborativo con estas figuras online. En ese caso y teniendo en cuenta que este estudio se limita a los influencers de Instagram, se llega a la siguiente pregunta problema, ¿Cómo pueden las Pymes colombianas sin experiencia en influencer marketing seleccionar el o los influencers adecuados para colaborar con su marca?

En el podcast de la Revista P&M (Publicidad y Mercadeo) (2022) es invitada Natalia Serna, CEO de Goldfish, quien menciona que alrededor de la estrategia de IM en Colombia “el error más común es elegir mal a los influenciadores; esto ocurre cuando no hay un análisis tan detallado de la data y cuando la marca y el influenciador no hacen match, pues es importante que ambas tengan una fuerte conexión entre sí, en cuanto tono, personalidad, alcance etc.” Esto porque muchas veces las empresas tienen como criterio de elección el número de seguidores del influencer, ya que piensan que entre más seguidores tendrán mayor engagement y alcance, dejando de lado el poder de influencia real del influenciador seleccionado y cómo este llega al target indicado de su campaña. Este ha venido siendo un problema desde varios años atrás, Augure (2015) en su informe de relaciones con influencers, reveló que dentro de los principales desafíos encontrados en la implementación de la estrategia de IM para las Pymes son: con 75% la identificación de influencers relevantes para la marca, 69% la captación de atención de los influencers mediante tácticas de engagement adecuadas, seguido por un 53% la falta de disponibilidad de indicadores adecuados para medir la eficacia de sus campañas. Asimismo, en un estudio más reciente sobre los mayores retos del IM hecho por SocialPubli (2020) a nivel mundial evidencia que el principal desafío es el garantizar la autenticidad de seguidores, seguido de la dificultad para medir el ROI y en tercer lugar y manteniéndose como uno de los obstáculos más notables, la identificación de los influencers más afines y relevantes para la empresa.

A esta problemática se enfrenta una parte significativa de empresas, sobre todo porque el 45,7% de los empresarios a nivel mundial decide contactar directamente al influencer, mientras que el 54,3% lo hace a través de plataformas o agencias especializadas (SocialPubli, 2020). Como forma de ahorrar presupuesto, el contacto directo con el influencer para evitar pagar comisiones a una agencia se convierte en la mejor opción para las Pymes con presupuesto limitado, no obstante el riesgo a elegir mal esta figura aumenta significativamente por la falta de conocimiento respecto a los parámetros adecuados para esta selección y como consecuencia, puede desembocar en pérdidas. Como un ejemplo de una situación no muy lejana para Colombia, se muestra un informe realizado en España por Primetag, un software de medición, en colaboración con la agencia especializada H2H, donde manifiestan que tan solo en 2021 las marcas malgastaron más de 20 millones de euros en acciones publicitarias con influencers, siendo una de las principales razones de pérdidas el pagar por seguidores y no por impactos (Citado en MurciaEconomía, 2022).

3. JUSTIFICACIÓN

Ante el auge a nivel mundial de los influenciadores y de las redes sociales dentro de las estrategias empresariales de marketing, se hace notoria la relevancia de las recomendaciones por eWOM para llevar a los consumidores a reconocer una marca e incluso a efectuar una acción respecto a algún producto o servicio. Entramos en una era donde la interactividad entre consumidores y empresas deben ser más naturales y cercanas para así lograr la competitividad necesaria para sobrevivir. En medio de esta búsqueda por acercarse al usuario de una manera más orgánica, las

empresas consideran el influencer marketing como la mejor opción e incluso, de las que ya lo han aplicado el 80,9% a nivel mundial planea mantener o aumentar su inversión (SocialPubli, 2020), sin embargo, en cualquier estrategia existen obstáculos que enredan los buenos resultados y pueden conllevar a pérdidas. Si bien el IM se ha vuelto una estrategia popular entre las Pymes colombianas gracias a su flexibilidad y ahorro de recursos, muchos empresarios realizan el proceso de selección de forma empírica y directa con los influenciadores para ahorrarse el costo de realizar el proceso a través de una agencia, es aquí cuando se puede llegar a incurrir en dejar de lado criterios relevantes mencionados en la teoría para decantar la gran cantidad de figuras y escoger las que realmente estén a fin con la marca y que posteriormente, las campañas den los resultados esperados. Esto se refiere a que las empresas han optado por realizar los procesos de forma empírica, además, dejando de lado los indicadores con los cuáles podrán medir los frutos de la campaña según los objetivos de la empresa.

Esta investigación aporta a nivel empresarial respecto a la profundización en la efectividad del proceso de selección de influencers dentro de una estrategia de IM por parte de las Pymes colombianas, esperando que de aquí encuentren información valiosa para analizar y efectuar un plan con menos riesgos de pérdidas o afectaciones de imagen de marca, además, proporciona conocimientos y datos relevantes para que las empresas entiendan mejor el cómo y el cuándo del acercamiento a su target a través de los influenciadores de Instagram en caso de que decidan seleccionarlos de forma directa. Por otra parte, la investigación da relevancia al gremio de influencers fomentando que éstos no recaigan en las malas prácticas o en campañas las cuales no les conviene tanto a ellos como a la empresa que busca su colaboración, “no olvidemos que el influencer también puede verse beneficiado al ser asociado con una marca y que esto tiene un valor”, menciona Camilo Salah, subgerente de Wavemaker (citado en Revista P&M, 2020). A nivel profesional, permite un mayor acercamiento a las buenas prácticas y aplicabilidad del mercadeo digital enfocado en los líderes de opinión en la red social de Instagram, hecho que aporta al área gerencial de mercadeo, a la medición de resultados y facilita conocimientos clave para que la estrategia apunte a la obtención de un retorno a la inversión (ROI) satisfactorio. El valor académico de este trabajo da paso a la profundización por parte de otros investigadores para crear una base documental más robusta respecto al influencer marketing de las Pymes en Colombia, con el objeto de disminuir el analfabetismo respecto a una estrategia de mercadeo que está superando a las estrategias tradicionales y posee grandes proyecciones a futuro.

Por último, el proyecto es realizado desde el área de administración de empresas donde se relaciona especialmente la rama de gerencia en mercadeo respecto a una estrategia de voz a voz digital que está moviendo masas. Esto busca abrir las puertas a actuales y futuros administradores de empresas a la obtención de mayor conocimiento y acercamiento al uso de estrategias innovadoras que permitan un mayor posicionamiento en el mercado, a la optimización de recursos basado en la correcta aplicabilidad de un proceso donde se requiere además, conocer sobre temas como planeación, pensamiento estratégico, estudio de mercados, procesos de reclutamiento y seguimiento.

Entonces, el presente proyecto aporta a los administradores de empresas, mercadólogos y publicistas interesados en este tema con propósitos informativos o como base o complemento para nuevas investigaciones.

4. OBJETIVOS

Objetivo General:

Proponer una guía de selección de influencers de Instagram para las pymes colombianas sin experiencia en estrategias de marketing de influencers.

Objetivos Específicos:

1. Describir la información clave que deben tener en cuenta las Pymes antes de iniciar el proceso de selección de influencers.
2. Identificar las características cualitativas y métricas más relevantes de un influencer.
3. Ajustar la guía de selección de influencers con un experto en influencer marketing.

5. MARCO TEÓRICO

Para el desarrollo de esta investigación se considera relevante abordar bases teóricas que sustentan el tema de selección de influencers para la activación de una estrategia digital en redes sociales, específicamente Instagram. Por esa razón, se hará una revisión de conceptos clave como: marketing, marketing digital, estrategias de mensaje, eWOM o voz a voz electrónico, redes sociales, influenciadores e influencer marketing.

Como el estudio en cuestión gira alrededor del mercadeo, es importante iniciar hablando de este. Para Téllez Tolosa & Vallejo Sierra (2012) el mercadeo abarca diversidad de acciones estratégicas en búsqueda de la satisfacción de las necesidades de información del usuario, más no en planear ventas. Por otra parte, Stanton et al. (2007) afirman que en el mercadeo se idean actividades que produzcan y faciliten procesos de intercambios con el único fin de satisfacer las necesidades o deseos de personas u organizaciones. En esa misma línea, Armstrong & Kotler (2013) definen el marketing como:

Un proceso social y directivo mediante el que los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de valor con los demás. En un contexto de negocios más estrecho, el marketing implica la generación de relaciones de intercambio rentables y cargadas de valor con los clientes. Así, definimos marketing como el proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos para, en reciprocidad, captar el valor de sus clientes.

Ahora, para abordar el tema de marketing digital, antes que nada es importante traer a colación el marketing mix, según la American Marketing Association (AMA) el marketing mix “está en el centro de las actividades y procesos de la empresa para crear [producto], comunicar [promoción], entregar [distribución] e intercambiar [precio] ofertas que tengan valor para los clientes, socios y la sociedad en general” (American Marketing Association, 2022). Esas son las conocidas cuatro P de la mezcla de marketing, donde las campañas digitales se ubican dentro de la P de Promoción la cual “comprende actividades que comunican las ventajas del producto y convencen a los consumidores meta de comprarlo” (Kotler & Armstrong, 2008). En este sentido, las empresas que apliquen estrategias de mercadeo digital le hacen publicidad a su marca o marcas.

Con el auge de la web 2.0, el uso de Internet, las redes sociales, las aplicaciones móviles y otras tecnologías de comunicación digital se han convertido en parte de la vida diaria de miles de millones de personas. Es por esto por lo que para las empresas se unieron a ese mundo digital a través estrategias de mercadeo como el digital, definido como “una práctica para promocionar productos y servicios utilizando canales de distribución digital a través de computadoras, teléfonos móviles, teléfonos inteligentes u otros dispositivos digitales” (Taken Smith, 2012). Asimismo, Dwivedi et al.,

(2021) asegura que el marketing digital es “es una forma innovadora de llegar a clientes potenciales de todo el mundo. De ahí la creciente importancia de generar confianza y atraer a los clientes con contenido relevante, específico y útil de mayor volumen que resuene con su negocio y sus mercados objetivo.” Por último, Rockcontent (2021) explica que existen diferentes conceptos dentro del marketing digital como lo son:

- Buyer Persona: perfiles semi ficticios, basados en sus consumidores reales, y que representan a su comprador ideal para lograr crear acciones más segmentadas.
- Lead: son oportunidades de negocio, es decir, contactos que por medio de Inbound Marketing dejan su información clave para identificarlos como clientes potenciales y nutrirlos con contenidos relevantes hasta que estén listos para comprar.
- Embudo de ventas o Pipeline: representa las etapas por las que un usuario pasa antes de convertirse en cliente de una empresa, desde la comprensión de un problema hasta la consideración de compra y la decisión final.
- Customer Journey (Recorrido del cliente): es la trayectoria de interacciones con la empresa que atraviesa el cliente antes de invertir sus recursos en un producto o servicio.
- CTA (Calls to Action): son llamadas que llevan a la acción que los usuarios deben cumplir al visitar una página, para que sigan en el flujo del embudo de ventas y lleguen al momento de compra preparados para el consumo.
- Conversión: es el término usado para representar el proceso de atraer usuarios a tu base de contactos y hacerlos llegar hasta el fondo del embudo de ventas.
- Segmentación: una de las herramientas más importantes y eficientes para divulgar un mensaje hacia una porción de la audiencia que tiene características muy específicas.

De los conceptos anteriormente mencionados, la guía hace uso de algunos de ellos como buyer persona y conversión, para esclarecer el proceso de selección de los influencers por parte de las Pymes colombianas. Agregado a esto, el marketing digital hace uso de diferentes plataformas que se utilizan con el propósito de buscar soluciones rentables como lo son motores de búsqueda, mails, redes sociales, sitios web, entre otros (Srivastav & Gupta, 2021). Esto da pie para ahondar respecto a las redes sociales, aquellas se han encargado de conectar a todo el mundo. “Una red social se define como un servicio que permite a los individuos (1) construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema delimitado, (2) articular una lista de otros usuarios con los que comparten una conexión, y (3) ver y recorrer su lista de las conexiones y de las realizadas por otros dentro del sistema” (Boyd y Ellison, 2007; citado en Corzo & Joseph, 2009). Para agregar, según Donath y Boyd (2004), citados en Prete & Pantoja (2020), definen las redes sociales virtuales digitales como public displays of connection, dispositivos para la definición de la identidad ante los otros, donde en los que la alteridad pasa a formar parte de la red extendida del sujeto, siendo además, una red de contactos y un mecanismo de validación del propio perfil. Empero, antes de esas redes sociales online, existía y aun existe una vida offline, de esa sociedad sin internet nacieron los líderes de opinión, quienes le dieron origen a los hoy conocidos influencers. Es importante entonces, tener en cuenta algunas definiciones de aquello que fue el principio de los influenciadores. Los líderes de opinión han aparecieron en diversos estudios desde 1940 cuando Lazarsfeld, un sociólogo austríaco-estadounidense, realizó una investigación sobre las elecciones presidenciales de 1940 concluyendo con el término “líder de opinión”. Es a partir de ahí que se encuentran conceptos como: “los líderes de opinión son aquellas personas de quienes otros buscan consejos e información” (Rogers & Cartano, 1962). Según Nuñez Ladevéze & Vázquez Barrio (2008) los líderes de opinión se pueden definir como “personas que influyen en la opinión de su grupo. Donde su capacidad para desempeñar este papel

es relativa, pues depende del grupo en que se influye o en el que se actúa como líder”. La adaptación de los conceptos mencionados anteriormente, significaron el principio de los influencers quienes hoy por hoy se los define como personas que poseen una gran credibilidad sobre un tema específico e influyen sobre las decisiones de una cuantiosa audiencia a través de cierta autoridad, conocimiento y posición (InboundCycle, 2017). Pero respecto a la era digital, se pueden categorizar como:

Personas que, de algún modo, ha logrado destacar en los canales digitales, especialmente en las redes sociales, como Facebook o Instagram, así como en plataformas de vídeo como YouTube. Además, ha conseguido construir una reputación gracias a su expertise en un tópico específico, publicando contenidos donde comparte su estilo de vida y creando un personaje de gran éxito en el mundo digital, el cual es seguido por un gran número de suscriptores. (InboundCycle, 2017)

Entonces ¿a qué se debe su éxito y reconocimiento dentro de las estrategias de mercadotecnia de las empresas? Se podría decir que aparte de la diversidad de atributos y características relevantes que debe poseer una persona para considerarse influyente respecto a su audiencia, su importancia se remonta a la disminución de la efectividad de estrategias de mercadeo tradicionales que terminan por agotar y abrumar al consumidor debido a la publicidad invasiva y monótona. Eso encamina a las empresas a fijar su mirada en estrategias más amigables y cercanas con el consumidor, donde ven más conveniente realizar campañas que contengan Electronic Word of Mouth (eWOM) o voz a voz electrónico, definido como

Todas las comunicaciones informales dirigidas a los consumidores a través de la tecnología basada en Internet y relacionadas con el uso de determinados bienes y servicios. Esto incluye la comunicación entre productores y consumidores, así como la que se produce entre los propios consumidores. Ambas partes integrantes del flujo de WOM, y ambas claramente diferenciadas de las comunicaciones a través de los medios de comunicación de masas. (Westbrook, 1987; Goldsmith, 2006; Lazarsfeld et al., 1944; citados en Litvin et al., 2008)

En toda la conceptualización antes mencionada, es más notoria la conexión que se crea entre una empresa y un influenciador. De ahí, que se comenzó a hablar del influencer marketing o mercadeo con influenciadores donde según la Association of National Advertisers (ANA), el objetivo de este tipo de marketing es aprovechar a las personas con influencia sobre los compradores potenciales y orientar las actividades de mercadeo en torno a estas personas para transmitir un mensaje de marca al mercado más amplio a través de los canales de las redes sociales y la colaboración con los líderes de opinión (Bijen, Y.J., 2017; Levin, A, 2019; citado en Berne-manero & Marzo-navarro, 2020). Por último, también es conveniente agregar que el mercadeo con influenciadores recae en la conceptualización de estrategias de mensaje, con el propósito de que a través de la selección de influencers con una alta capacidad de influencia sobre sus seguidores, este sea capaz de transmitir el mensaje correcto a las personas correctas para así llevar al consumidor a que ejecute una acción. Para Clow & Baack (2010) con esas estrategias se pretende entregar el tema del mensaje al consumidor y las clasifican en 3 categorías:

- Estrategias cognitivas: se presentan elementos informativos a los consumidores que generan procesos cognitivos. El mensaje que se quiere transmitir es sobre los atributos del producto y cómo los clientes pueden obtener dichos beneficios si adquieren lo que se publicita.
- Estrategias afectivas: estos mensajes buscan invocar sentimientos o emociones y relacionan dichos sentimientos con el producto, servicio o empresa. Su foco es mejorar la simpatía y recordación de lo que se publicita.

- Estrategias conativas: estas se diseñan para inducir más directamente a una respuesta del consumidor y se usan para apoyar otros esfuerzos promocionales. La meta es provocar un comportamiento o acción rápida, como por ejemplo, las compras por impulso.

6. METODOLOGÍA

Para abordar la problemática del presente trabajo sobre la selección adecuada de influencers por parte de Pymes colombianas que aún no poseen experiencia en influencer marketing, se realizará una investigación de enfoque cualitativo, el cual “se enfoca en comprender los fenómenos, explorándolos desde la perspectiva de los participantes en su ambiente natural y en relación con el contexto” (Hernández & Mendoza, 2018). A su vez, se considera importante abordar el estudio desde el alcance de una investigación exploratoria, donde por medio de la revisión de un paso a paso del proceso de selección de influencers se logre identificar los puntos más relevantes que podrían acercar a las Pymes a tener resultados exitosos en una campaña de influencer marketing y así, crear una guía que permita encaminar a la Pyme en dicho proceso y evitar la pérdida de recursos. Asimismo, el diseño de investigación que se tendrá en cuenta para el presente proyecto será el de investigación-acción, donde según Hernández & Mendoza (2018), su “percepto básico es que debe conducir a cambiar y por tanto este cambio debe incorporarse en el propio proceso de investigación”. En este sentido, y teniendo en cuenta el diseño de investigación, se debe comprender y resolver una problemática en la que pueden recaer las diferentes Pymes colombianas. Finalmente, las fuentes para la recolección de información son secundarias y primarias. Para las fuentes primarias se realizaron entrevistas semi estructuradas a los expertos en influencer marketing Luis Leño y Sandra Torres, CEO y PR Manager de Airama Digital, una agencia especializada en influencer marketing. También se entrevistó a Juliana Pedraza, mercadóloga y comunicadora de moda con más de 2 años de experiencia en influencer marketing. Finalmente, se entrevistaron a los influencers Nelson Polania (@nelsondpolania) y Juan Diego Alba (@akajuandi).

A continuación, se describirán las actividades y herramientas que se utilizarán para el cumplimiento de cada uno de los objetivos específicos mencionados anteriormente:

Objetivo específico 1: Describir la información clave que deben tener en cuenta las Pymes antes de iniciar el proceso de selección de influencers.

Actividades:

- Conocer el proceso previo a la selección de influencers a través de la recolección de información por fuentes secundarias.
- Entender el proceso previo a la selección de influencers a través de la recolección de información por fuentes primarias. Esto se hará a través de la entrevista semi estructurada con expertos en influencer marketing.
- Ajustar la primera parte de la guía de selección de influencers a través de la información recolectada por fuentes primarias y secundarias.

Objetivo específico 2: Identificar las características cualitativas y métricas más relevantes de un influencer.

Actividades:

- Recolectar antecedentes sobre los atributos de un influenciador de redes sociales por medio de fuentes primarias y secundarias.
- Determinar a través de fuentes primarias y secundarias, las métricas a tener en cuenta al momento de evaluar al influencer para su selección.

- Precisar la segunda parte de la guía de selección de influencers a través de la información recolectada de fuentes primarias y secundarias.

Objetivo específico 3: Concretar la guía de selección de influencers a través de la validación con un experto en influencer marketing.

Actividades:

- Validar la primera y segunda parte de la guía de selección de influencers a través de una entrevista con un experto en influencer marketing.
- Ajustar la versión inicial de la guía de selección de influencers de Instagram con los ajustes recomendados por el experto en influencer marketing.

7. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

CRONOGRAMA ACTIVIDADES											
EMPRESA		Tesis General									
AREA DE PRACTICA		Mercadeo									
OBJETIVO GENERAL		Proponer una guía de selección de influencers de Instagram para las pymes colombianas que desean llevar a cabo una estrategia de marketing de influencers.									
Objetivo específico #1	Actividad	SEMANAS									
		29-ago	5-sep	12-sep	19-sep	26-sep	3-oct	10-oct	17-oct	24-oct	
Describir la información clave que deben tener en cuenta las Pymes antes de iniciar el proceso de selección de influencers.	Conocer el proceso previo a la selección de influencers a través de la recolección de información por fuentes secundarias.	P									
		R									
	Entender el proceso previo a la selección de influencers a través de la recolección de información por fuentes primarias.	P									
		R									
	Ajustar la primera parte de la guía de selección de influencers a través de la información recolectada por fuentes primarias y secundarias.	P									
		P									
Objetivo específico #2	Actividad										
Identificar las características cualitativas y métricas más relevantes de un influencer.	Recolectar antecedentes sobre los atributos de un influenciador de redes sociales por medio de fuentes primarias y secundarias.	P									
		R									
	Determinar a través de fuentes primarias y secundarias, las métricas a tener en cuenta al momento de evaluar al influencer para su selección.	P									
		R									
	Precisar la segunda parte de la guía de selección de influencers a través de la información recolectada de fuentes primarias y secundarias.	P									
		R									
Objetivo específico #3	Actividad										
Concretar la guía de selección de influencers a través de la validación con un experto en influencer marketing.	Validar la primera y segunda parte de la guía de selección de influencers a través de una entrevista con un experto en influencer marketing.	P									
		R									
	Ajustar la versión inicial de la guía de selección de influencers de Instagram con los ajustes recomendados por el experto en influencer marketing.	P									
		R									

OBSERVACIONES:		
P	Planeado o programado.	
R	Cuando se llevó a cabo realmente.	
Fechas S.#	Corresponde a la fecha de la semana correspondiente	

8. DESARROLLO DE ACTIVIDADES Y RESULTADOS

Objetivo específico 1: Describir la información clave que deben tener en cuenta las Pymes antes del proceso de selección de influencers.

Para el desarrollo de este objetivo se decide abarcarlo desde la recolección de información por medio de fuentes primarias y secundarias, de aquí se extraerá la teoría e información pertinente sobre la preparación que las Pymes deben tener en cuenta antes de iniciar el proceso de identificación y selección de los influencers de Instagram con los que llevaran a cabo una estrategia de IM.

Actividad 1: Conocer el proceso previo a la selección de influencers a través de la recolección de información por fuentes secundarias.

Para esta actividad se lleva a cabo una revisión de información proveniente de bibliotecas virtuales, revistas, artículos, estudios de investigación, páginas web, etc., con el fin de recopilar y describir a grandes rasgos cómo se estructura una estrategia de marketing de influencers y profundizar en el paso previo a la selección de dichos personajes, el cual habla de los factores que deben tener en cuenta la Pymes antes de seleccionar al influenciador.

Resultados actividad 1:

El marketing de influencers se convirtió en una herramienta muy utilizada por parte de las empresas a nivel mundial, esto surge como un intento de acabar los resultados poco efectivos de la publicidad tradicional y así acercarse al público de una manera diferente.

Esta estrategia busca crear un vínculo con los usuarios más influyentes de las redes sociales y realizar colaboraciones remuneradas para que estos ayuden a difundir determinados mensajes y contenidos relacionados con la marca en sus redes sociales, esto por lo general con el propósito de conseguir mayor alcance de manera más rápida y con mayor cercanía al público objetivo de la empresa. (Gómez, 2018)

Pero para lograr dichos beneficios, como toda estrategia, se debe tener conciencia de la importancia de una correcta estructuración de ésta. Para Tena (2019) algunos pilares clave de una estructura de marketing de influencers son: (1) Marcación de objetivos; (2) Encontrar influencers afines; (3) Cierre de presupuesto; (4) Ejecución de campaña; y (5) Medición de efectividad. Como el foco de esta actividad es el proceso previo a la selección de influencers, gracias a Tena (2019) se identifica que un paso clave es la *marcación de objetivos*. No obstante, otros autores mencionan que se deberían tener en cuenta más consideraciones antes de la selección de influencers (IABSpain,2019):

- (1) Objetivo de la campaña; (2) Fecha de inicio de la campaña; (3) Duración de la campaña;
- (4) Información del producto a promocionar; (5) Características a comunicar del producto;
- (6) Presupuesto de la campaña; (7) Público objetivo de la campaña; (8) Tipo de influencer que se busca (lifestyle, música, arte, viajes, etc.); (9) Territorios de comunicación del influencer;
- (10) Personalidad del influencer (crítica, controvertida, neutra, etc.); (11) Exclusividad: ¿se requiere exclusividad por parte del influencer en la categoría? y si es así, ¿por cuánto tiempo?;
- (12) Requisitos de campaña (mensaje clave a comunicar, mención a la marca, se tiene que ver el producto o no, qué no quiere la marca o qué quiere evitar); (13) Contenido: el tipo (imagen, vídeo, post para blog, concurso, encuesta) y el uso del contenido por parte de la marca.

Conjuntamente, Vilma Núñez, Dra. en publicidad y consultora internacional de marketing digital, presenta en su blog otra estructuración de una estrategia de IM, no obstante, no está tan alejada de las estructuras propuestas anteriormente, como se evidencia a continuación (Núñez, 2018):

Grafica 5: Diseño de una estrategia de marketing de influencer



Fuente: Qué es el Marketing de influencia y cómo funciona. Vilma Núñez Blog. 2018

Toda la información anterior rectifica la importancia de que las Pymes tengan una base de información sobre sí mismas y sobre sus objetivos empresariales. Esto desemboca en el conocimiento profundo de los valores y filosofía de la marca por parte de quienes conforman la Pyme, quienes la administran y quienes se encargarán de llevar a cabo las diferentes estrategias de mercadeo. También se concluye que la aplicación de los pasos previos a la selección está ligada rotundamente con la

idoneidad de un influenciador para la campaña, ya que la correcta reflexión sobre la esencia de la marca hará más coherente la selección de los influencers que tengan los atributos, estilo y público objetivo que las empresas necesitan. En resumen, la piedra angular de una campaña de IM es identificar claramente objetivos empresariales; identificar objetivos de campaña; y conocer la esencia y los valores de la marca.

Actividad 2: Entender el proceso previo a la selección de influencers a través de la recolección de información por fuentes primarias.

Para esta actividad se llevó a cabo una revisión de fuentes primarias a través de entrevistas a expertos y conocedores de influencer marketing. Se entrevistó a Luis Leño y Sandra Torres, CEO y PR Manager de Airama Digital, agencia especializada en mercadeo con influencers. Por último, se entrevistó a Juliana Pedraza, mercadóloga y comunicadora de moda con más de 2 años de experiencia en influencer marketing. Esto con el fin de entender mejor el ecosistema del influencer marketing y profundizar en la preparación que debe tener una Pyme antes de iniciar la estrategia de IM.

Resultados actividad 2:

Al realizar la entrevista con los dos integrantes de Airama Digital, se recogió información valiosa sobre marketing y su punto de vista respecto a las estrategias que se suelen llevar dentro del mismo marketing de influencer. L. Leño (comunicación personal, 18 de octubre, 2022) hace alusión a los cambios tan rápidos que puede llegar a tener en un área como la de mercadeo, menciona que “hoy en día se habla de un marketing 5.0 y en menos de 6 meses ya tendremos un 6.0, o incluso se estaría hablando de una evolución a meta”. Por ende, asegura que “existen diversidad de estrategias y campos digitales que evolucionan de un momento para otro gracias a los avances tecnológicos y a las nuevas herramientas digitales”. No obstante, a partir de su experiencia, L. Leño menciona que “lo que se mantiene y que realmente funciona siempre es tener un buen storytelling” tanto para transmitirlo al influencer como para transmitirlo al público y que así, según Leño, “se genere un match y un Call to Action positivo, porque no se puede contratar a un influenciador que no sea afín al contenido o producto que se maneje con la marca”. Asimismo, el CEO de Airama Digital establece que “en el influencer marketing, el gran cambio o factor diferencial que está dentro de las nuevas tendencias es que, más allá de que tengas números, resultados, engagement rate, y todo lo que puedas aportar dentro de la base de KPI's (Key Performance Indicators) lo que se necesita es que la filosofía, valores y principios del creador de contenido e influencer vayan acordes a la filosofía, valores y principios de la empresa”. S. Torres (comunicación personal, 18 de octubre, 2022) finaliza agregando que “el primer paso es que la empresa o marca sepa a quién le quiere hablar, a quién le quiere llegar, cómo le quiere llegar y qué quiere lograr para la marca (alcance, performance, ventas, engagement)”, encima, la PR Manager de Airama Digital expresa que la forma correcta para encontrar al influencer adecuado es que desde un principio la empresa determine cuál es su objetivo como empresa y el objetivo para la campaña, ya que un mismo influencer no funciona para todos los productos o servicios y un producto o servicio no funciona para todos los influencers.

Por otra parte, J. Pedraza (comunicación personal, 17 de octubre, 2022) al preguntarle sobre la estrategia correcta de IM menciona que “un orden en específico no hay, porque la estrategia de influencer marketing depende del enfoque que la empresa le dé, por ejemplo: asistencia a eventos, ventas, posicionamiento, viralización” sin embargo, cuando de un camino general a seguir se trata y que pueda ser efectivo para la gran mayoría de Pymes, Pedraza menciona que la empresa debe tener en cuenta lo siguiente: “Primero, identificar ¿quién es mi cliente?; segundo, ¿cuál es el ADN de mi marca?; tercero, ¿cuáles son los valores de mi marca?; cuarto, segmentación de mercado ¿quién es mi público?; y quinto: seleccionar al influencer”. Por último, la entrevistada resalta la importancia de

identificar valores, porque al momento de seleccionar al influencer los valores de este deben estar en concordancia con los de la marca.

En resumen, se puede inferir que respecto a las entrevistas realizadas a los especialistas y conocedores de IM, existe un punto donde sus opiniones conectan. Se concluye que hay preguntas clave que las Pymes deberían hacerse antes de buscar a los posibles influencers y seleccionar a los idóneos para la campaña, dichas preguntas deberán estar relacionadas principalmente con el objetivo de la empresa y la campaña, los valores de la empresa y el segmento para el que su producto o servicio va dirigido.

Actividad 3: Ajustar la primera parte de la guía de selección de influencers a través de la información recolectada por fuentes primarias y secundarias.

Para esta actividad se relaciona la información obtenida en la actividad 1 y 2, con el fin de realizar los ajustes necesarios de la primera parte de la guía de selección de influencers de Instagram y concretarla con la información relevante y que podría ser de gran valor para las Pymes.

Resultados actividad 3:

Al comparar la información recolectada en la actividad 1 con la información de la actividad 2, se evidencian puntos clave en común. Estos serán la base para crear la primera parte de la guía. Entonces, ¿cuáles fueron los puntos en común encontrados?:

- Objetivos (tanto corporativos como de la campaña)
- Identidad de marca
- Público objetivo

Para la primera parte de esta guía, se decidió crear 3 segmentos que abarcan los 3 puntos clave encontrados anteriormente, así progresivamente las Pymes colombianas le podrán ir dando forma a la base que usarán para seleccionar al influencer o los influencers adecuados para su campaña de IM.

Segmento 1: El “¿por qué?”

Normalmente, las empresas en lo primero que piensan a la hora de trabajar con influencers es en el “¿qué?” y en el “¿cómo?”, dejando de lado que lo más importante es saber el “¿por qué?” de lo que se quiere llevar a cabo. Al final, entender que el “¿por qué?” afecta al “¿cómo?”. Es decir, entender lo que la empresa quiere lograr afecta en la colaboración ideal con los influencers. Por ejemplo, si lo que quiere la empresa es que los influencers ayuden a generar tráfico hacia una página web, sería muy poco útil colaborar con un influencers de Instagram que conectan con su público mayormente a través de publicaciones de fotos. ¿Por qué? Instagram no permite insertar links en el pie de página de las fotografías. Entonces lo ideal sería usar a este influencer con ese tipo de contenido para construir audiencia y aumentar visibilidad de marca. De ahí la importancia de identificar claramente el objetivo de la campaña.

Para llegar a esa lucidez, se recomienda que la Pyme realice un ejercicio de autoevaluación de manera honesta a través de las siguientes preguntas:

- ¿Qué quiero lograr como empresa?
- ¿Qué quiero lograr con la campaña de IM?
- ¿Qué necesita mi empresa para ser más competitiva y cómo la campaña de IM me ayuda para eso?
- ¿Cuál sería el resultado ideal de la colaboración con influencers?
- ¿Cuál es la situación actual real con respecto al objetivo que quiero lograr?

- ¿Cuál es el camino a seguir?

Segmento 2: El ADN de mi empresa

Cualquier empresario debe conocer en toda su extensión cuál es su identidad de marca y todo lo que ésta abarca. De ahí se desprende un conjunto de rasgos que definen los valores, la ética y los principios del negocio. Son esas características las que se muestran a tu público objetivo, ahí es cuando dices: “esta es mi marca ante el mundo” y es cuando al tener tan claro quién es tu empresa, será aún más claro identificar quién es el influencer que se ajusta a lo que es tu empresa y qué será un fiel transmisor de los mismos valores, principios y ética de la marca. Pero para lograr tal identificación también es necesario realizar el ejercicio de autoevaluación, con ánimo de esclarecer y sacar a la luz la esencia de la marca para esto se sugiere responder preguntas como:

- ¿Si mi marca fuera una persona cómo sería?; ¿Sería un hombre o una mujer?; ¿De qué edad?; ¿Dónde estaría ubicada su casa y cómo sería?; ¿Quiénes serían sus amigos?
- ¿Cuáles son los valores que rigen la organización?
- ¿Qué le transmito a mis clientes como marca?
- ¿Qué me diferencia de otras marcas de la misma industria?
- ¿Cuáles son los atributos que más se destacan de mi empresa?

Recomendación: Para aterrizar un poco más las preguntas de esta sección se podría ayudar también preguntándoles a los colaboradores y clientes de la empresa.

Segmento 3: Tu audiencia ideal

Una vez la Pyme tiene claro el “por qué” realizar una campaña de IM e identificar su ADN cómo marca, es importante perfilar el nicho al que la empresa está dirigida. Aquí se busca que la empresa entienda mejor quién es su audiencia concreta, ya que puede existir una diferencia muy grande entre una campaña con un target y otra con otro. La seguridad que la empresa tenga respecto a su cliente potencial posibilitará un mejor alineamiento con la audiencia que posea el o los influencers con el que piensa colaborar. Un ejemplo de lo que no debe pasar es que, el target de la empresa sea jóvenes entre los 15 a 20 años y que el influencer con el que trabaje tenga una audiencia de hombres entre los 25 y 35 años. Eso sólo puede suceder si el objetivo de la campaña es llegar a un nuevo nicho. Para enriquecer la información acerca del público objetivo de la empresa, se recomienda realizarse las siguientes preguntas:

- ¿Quién paga por el producto o servicio de mi empresa?
- ¿Qué necesidades cubre mi producto o servicio?
- ¿Cuáles son sus mayores necesidades, problemas y deseos?
- ¿Qué tipo de compradores tengo actualmente?
- ¿Son hombres o mujeres los que compran el producto?
- ¿Cuántos años tiene el consumidor ideal?
- ¿Dónde se encuentran mis consumidores potenciales?
- ¿Cuáles son las principales preocupaciones de mi consumidor ideal?
- ¿En qué beneficio a mi consumidor ideal?
- ¿Qué red social usa más seguido el consumidor ideal?
- ¿Cuál es el nivel socioeconómico de mis consumidores?

En resumen se debe conocer principalmente su edad, género, nivel de ingresos, hábitos de consumo, ocupación, estado civil, localización geográfica y hobbies e intereses.

Objetivo específico 2: Identificar las características cualitativas y métricas más relevantes de un influencer.

Para el desarrollo de este objetivo se consideró relevante abarcarlo desde fuentes de primarias, secundarias y terciarias. Con las fuentes secundarias y terciarias se extrajo la teoría pertinente sobre los principales rasgos de un líder de opinión y las métricas más usadas. El uso de fuentes primarias se efectuó realizando entrevistas a influencers y especialistas en influencer marketing para obtener un mayor acercamiento desde el campo experiencial.

Actividad 1: Recolectar antecedentes sobre los atributos de un influenciador de redes sociales.

Para esta actividad se lleva a cabo una revisión de fuentes primarias y secundarias. Las fuentes primarias son entrevistas realizadas a los influencers Nelson Polania (@nelsondpolania) y Juan Diego Alba (@akajuandi) y a los expertos en influencer marketing Luis Leño y Sandra Torres, CEO y PR Manager de Airama Digital. Asimismo, se entrevistó a Juliana Pedraza, mercadóloga y comunicadora de moda con más de 2 años de experiencia en influencer marketing. Las fuentes secundarias son bibliotecas virtuales, revistas, artículos, estudios de investigación, etc. El fin es recopilar y describir las características cruciales que han sido identificadas en diferentes estudios y a través de la experiencia de los influencers y los allegados a estos.

Resultados actividad 1:

Cualquier persona puede ser un agente de opinión donde influye y se deja influir de forma interpersonal y a nivel de comunidad, no obstante, la opinión de algunos puede llegar a ser más influyente que la de otros (Nuñez Ladevéze & Vázquez Barrio, 2008). Este fenómeno de la influencia a través de la opinión personal inició de forma offline y se transformó tras la llegada del internet y el social media, trasladando a líderes de opinión a las redes sociales donde actualmente se les conoce como *influencers*. Aunque todos podamos opinar y generar cierta influencia en otros, son los líderes de opinión los que se han caracterizado por alcanzar a través de su influencia a grandes públicos. Esa brecha entre personas del común y líderes de opinión originó que investigadores profundicen en la identificación de las características o atributos de estos, a través de variables demográficas y socioeconómicas, exposición a los medios, posiciones sociales y rasgos de personalidad (Weimann, 1991), por ende, el liderazgo de opinión se conceptualizó originalmente como una combinación de factores personales y sociales. Katz, citado por Weimann (1991) en su estudio *The influentials: Back to the concept of opinion leaders?*, menciona que un ser influyente se relaciona principalmente con tres atributos: (1) la personificación de ciertos valores (“quién es”); (2) la capacidad (“lo que sabe”); y (3) la ubicación social estratégica (“a quién conoce”).

Asimismo, al ser evidente la importancia y la recurrencia con la que los consumidores acuden a amigos o a personas influyentes en busca de consejos durante un proceso de toma de decisiones, se comenzaron a efectuar más estudios tratando de entender las características que se relacionan con una persona que es líder de opinión y cómo podría aportar esto a las empresas. En la investigación *Characteristics of the Opinion Leader: A New Dimension* realizada por Chan & Misra (1990) se presenta una discusión sobre el fenómeno de la individuación pública como un atributo más para identificar con mayor precisión a los líderes de opinión, además los autores tienen en cuenta hallazgos previos respecto a dichos atributos categorizados con relación al producto, la demografía, el hábito de los medios y la personalidad. Es así como concluyen que “la individuación del público fue una variable discriminante significativa, junto con la implicación personal y la familiaridad con el producto” (Chan & Misra, 1990), descartando la efectividad de los hallazgos de anteriores investigaciones como la preferencia por el riesgo, la exposición a medios impresos y el menor dogmatismo, al afirmar que estos no son tan relevantes para la identificación de los influenciadores.

Una vez llegó la revolución digital, los consumidores comenzaron a utilizar las redes sociales para obtener información en la que basar sus decisiones, esto labró un camino donde varios líderes de opinión offline se convirtieron en miembros activos de las comunidades en línea. Según Pasinato et al., (2014) los líderes de opinión en el ámbito virtual son los que tienen al menos unas de estas características: “tienen experiencia con un producto o servicio; son miembros muy activos en la comunidad, con frecuencia participan y publican contribuciones relevantes; son vistos como personas que tienen buen gusto con respecto a decisiones de compra específicas”. Empero, en medio de tantos perfiles y publicidad de Instagram se puede caer en la monotonía respecto a las publicaciones que se hacen y hace que el público pierda interés sobre el contenido plano y abrumador, es por esto que “la originalidad percibida y la singularidad de las publicaciones de una cuenta de Instagram son factores clave que hacen que un posteador sea percibido como un líder de opinión” (Pasinato et al., 2014). Se infiere entonces que aspectos como la creatividad plasmada en el contenido que se publica es crucial para identificar a un influencer.

En la actualidad existen diversidad de páginas web que presentan información sobre las características que deberían tener estos personajes, una de estas es Hubspot Blog (2022) donde enumeran 3 principales características de un influencer:

- (1) Generar credibilidad sobre un tema concreto: esto lo hacen a través de su pasión por ciertos temas (e.g. practican un deporte con pasión, son fanáticos de películas y series, son ávidos lectores, les apasiona el maquillaje, viajan constantemente por el mundo, les encanta salir a comer);
- (2) Poseer presencia e influencia en redes sociales: comparten y crean contenido el cual genera gran interés a sus seguidores; y
- (3) Ser prescriptores para una marca: es decir, se alinean con los valores de una organización y lo que esta hace o comercializa, por lo cual hace sentido que colaboren con ella para promocionarla.

Para cerrar la investigación por fuentes secundarias, María Alejandra Arbeláez, psicóloga especializada en psicoanálisis clínico y neurociencias, en su estudio sobre características de influencers realizado para la revista *La Mente es Maravillosa*, concluye 7 atributos: “creatividad y originalidad; credibilidad; asertividad; responsabilidad (compromiso e identificación con el mensaje que quieren transmitir); sociabilidad; conocimiento; y por último, visibilidad” (Arbeláez, 2022).

Pasando a las entrevistas, S. Torres (comunicación personal, 18 de octubre, 2022) menciona que dentro de las características cruciales de los influencers se encuentran la constancia, la disciplina y la creatividad. Asegura que eso se ve reflejado en la calidad y cantidad de contenido que publica, además, al ser contenido creativo cautiva a su comunidad y mantiene la conexión. La PR Manager de Airama Digital concluye que “los influencers son personas que saben leer a su audiencia y que además, convierten eso en algo que le sirve a su audiencia y a la sociedad”. Para L. Leño (comunicación personal, 18 de octubre, 2022) la honestidad y la transparencia son cruciales en un influencer y éste se debe encargar de transmitir eso a su público a través de relaciones con empresas que tengan los mismos valores que él o ella. Agrega también que, “un gran influencer no estafa con marcas sólo porque recibirá un pago de estos para después lavarse las manos cuando algo no sale bien”. Asimismo, el CEO de Airama Digital menciona que otras características importantes son la responsabilidad y coherencia frente a su audiencia. Para J. Pedraza (comunicación personal, 17 de octubre, 2022) la capacidad de generar interacción y conversación con su público es primordial en un influencer, además, éste debe ser alguien que logre ofrecer contenido orgánico.

Al entrevistar a los influencers, N. Polania (comunicación personal, 17 de octubre, 2022) asegura que ha recibido comentarios de sus seguidores con los que ha tenido contacto fuera de redes sociales donde le resaltan su transparencia, ya que se muestra en redes sociales tal cual como es en persona. Igualmente, resalta que otros atributos importantes que le han permitido crear comunidad y

acercarse más a ella son la interacción constante, la buena energía y la honestidad. Del mismo modo, J.D. Alba (comunicación personal, 20 de octubre, 2022) menciona que son infaltables atributos como ser una persona extrovertida y apasionada por lo que hace, esto le permitió al influencer conectar con su audiencia, donde quienes lo siguen tienen la misma pasión que él respecto a las mascotas, en este caso los perros.

En conclusión, se unifican los atributos cruciales que se les puede atribuir a los influenciadores y que se pueden identificar en su perfil y forma de interactuar con sus seguidores de Instagram: Transparente, confiable, coherente, creativo, auténtico, apasionado, activo, especializado en algún tema, producto o clase de producto y finalmente, asertivo.

Actividad 2: Determinar a través de fuentes primarias y secundarias, las métricas que se deben tener en cuenta al momento de evaluar al influencer para su posterior selección.

Para esta actividad se llevó a cabo una revisión literaria (fuentes secundarias) de bibliotecas virtuales, revistas, artículos, estudios de investigación, etc., además de tener en cuenta la información obtenida en las entrevistas realizadas a los influencers Nelson Polania (@nelsondpolania) y Juan Diego Alba (@akajuandi) y a los expertos o allegados al influencer marketing Luis Leño, Sandra Torres y Juliana Pedraza. El propósito es fijar las métricas que se pueden identificar en el perfil de Instagram de un influencer y que pueden llegar a ser de gran valor para las Pymes al momento de decidir quién o quiénes serán los próximos influencers con los que ejecutarán su campaña.

Resultados actividad 2:

Son los objetivos aquellos que impulsan la toma de decisiones, para posteriormente elegir las métricas de las diferentes etapas de la campaña. Para Metricool (2020) existen dos tipos de métricas, las que están basadas en el rendimiento del influencer y los indicadores impulsados por el rendimiento de la campaña, para propósitos de esta investigación el enfoque serán las métricas del influencer donde Metricool los divide en: (1) Engagement; (2) Tasa de crecimiento de seguidores; (3) Autenticidad de los seguidores; (4) Coste por publicación; (5) Menciones de marcas; e (6) Información de la audiencia. Asimismo, en investigación de la Agencia de Influencers en Madrid Influencialia (2019) concluyen con 4 indicadores:

- (1) KPI de Comunidad: permite identificar el crecimiento de la comunidad en la red social. Es un indicador que se mide directamente en el perfil, en la sección de seguidores.
- (2) KPI's de Interacción: Aquí se mire el engagement o interacción real que logra el contenido. Para este KPI se debe tener en cuenta los likes, los compartidos y los comentarios.
- (3) KPIs de Alcance: indica a cuántas personas llega el mensaje. Se debe tener en cuenta métricas como impresiones y alcance de usuarios únicos que han visualizado el contenido.
- (4) KPIs de Conversión y Resultado: con esto se puede medir el resultado en ventas y leads obtenidos, aquí se tienen en cuenta métricas como CPC (Cost Per Click), CPL (Cost Per Lead) y CPA (Cost Per Acquisition) y ROI (Return Of Investment).

Ahora, pasando a la opinión de los expertos en influencer marketing entrevistados, S. Torres (comunicación personal, 18 de octubre, 2022) menciona que las métricas más importantes que tiene en cuenta la agencia al momento de seleccionar el influencer y revisar su perfil es el engagement rate y el alcance, no obstante, resalta que las métricas también dependerán del objetivo que tenga la campaña. Asimismo, J. Pedraza (comunicación personal, 17 de octubre, 2022) resalta la importancia del engagement, empero, para ella también es una métrica la cantidad de contenido que el influencer publica, donde además se debe evidenciar que el influenciador use los diferentes formatos (historias, reels, fotos, videos largos, etc.) y concluye agregando que también es importante que al momento de

evaluar la interacción de los seguidores con el influencers, también se evalúe como interactúa el líder de opinión con los comentarios que le deja su comunidad.

En conclusión, las métricas más relevantes son aquellas que demuestran qué tan conectado está el influencer con su audiencia y cuál es su capacidad para generar conversación entre aquellos que lo siguen, además, creando contenido que le guste compartir a la gente y así, demostrando que hace crecer a su comunidad de forma orgánica. Dichas métricas son el camino para que la Pyme conozca qué tan efectivo es el influencer llegando a su comunidad, la cual termina siendo el mismo nicho al que la marca quiera alcanzar. Al unificar la información anterior se encuentra que estas son las métricas infaltables para que las empresas evalúen la influencia digital de un líder de opinión de Instagram:

- Engagement rate
- Alcance
- Interacciones de los usuarios
- Interacciones del influencer con los usuarios
- Visualizaciones (en el caso de videos)
- Crecimiento de seguidores
- Cantidad de veces que publica por semana
- Tipos de formatos con los que comparte contenido

Actividad 3: Precisar la segunda parte de la guía de selección de influencers a través de la información recolectada de fuentes primarias y secundarias.

Una vez la Pyme tenga clara su esencia, conozca a la perfección su target y los objetivos que quiere lograr a nivel empresarial y de campaña de IM, llega el momento para que ésta profundice en el tema de mercadeo con los influencers e identifique a los que más se adaptan a sus valores y público objetivo y que tengan una alta influencia digital con el fin de aumentar las posibilidades de lograr las metas esperadas de la campaña. Esta sección de la guía se dividirá en 3 secciones:

Recomendación previa: Para lograr una identificación clara del nivel de influencia digital de un líder de opinión en Instagram, se recomienda a la Pyme hacer un seguimiento de al menos dos semanas a los perfiles preseleccionados.

Sección 1: Escanea el perfil del influencer

Al tener una base muy general de influencers, esta guía sugiere iniciar filtrando a través de un reconocimiento rápido los perfiles de Instagram. Para esto se debe identificar:

- El influencer es un usuario muy activo o no. Evalúa las siguientes preguntas: ¿Cada cuánto publica? ¿Publica diferentes tipos de contenido? ¿Sube historias constantemente?
- El influencer tiene seguidores reales o no. Evalúa las siguientes preguntas: ¿Los comentarios de sus publicaciones son de gente real? ¿Ha realizado concursos donde mencione que para participar deben seguirle?
- El influencer cuida de su perfil. Evalúa las siguientes preguntas: ¿Tiene un perfil armónico visualmente? ¿La calidad de las publicaciones es buena? ¿Posee buena ortografía y no hace uso de un vocabulario soez?

Una vez se termina de responder esas preguntas y haber filtrado cierta cantidad de influencers, inicia la siguiente sección.

Sección 2: Unidos por el mismo ADN

Como Pyme ya debes tener claro de dónde vienes y para dónde vas, qué quieres lograr con tu campaña, qué quieres que los consumidores y el público reconozca de tu empresa, cómo vas a impactar y por qué caminos lo harás. Es aquí donde se encuentra la base fundamental que creará el vínculo más importante con los influencers. En esta sección se pretende orientar a la Pyme a través de la identificación de aspectos clave como lo son los valores, la filosofía y principios que debe tener un influencer y que también deben adaptarse a los de la empresa. Para esto inicialmente es importante conocer los segmentos en los que pueden estar ubicados los influencers y que este se relacione con los productos o servicios ofrecidos por la marca, algunos ejemplos son: influencers de moda, comida, viajes, estilo de vida, videojuegos, entretenimiento, fitness, vloggers, etc.

Posteriormente identificado el sector al que pertenece el o los influencers que encajan con el sector de tu marca, es hora de evaluar sus atributos imprescindibles que debe poseer como líder de opinión. Para esto, identifica lo siguiente:

- **Transparente:** Un atributo fundamental de un líder de opinión es su transparencia, esto hace que su audiencia lo vea como una persona en la que pueden confiar, por ende, tendrán en cuenta con mayor frecuencia su opinión. Para identificar mejor esto se puede hacer preguntas como: ¿Este perfil me genera confiabilidad? ¿Cuándo les hace publicidad a otras marcas comunica con adornos innecesarios la información? ¿Crea contenido que se siente orgánico? ¿Demuestra ser alguien seguro de sí mismo al opinar? ¿Es claro y objetivo al hablar?
- **Creativo:** Para ser un creador de contenido se necesita ser disruptivo y entretener a la audiencia. Para esto puedes hacerte preguntas como: ¿Cómo edita los videos, las fotos, las historias? ¿Al ver su contenido te dan ganas de explorar más? ¿Visualmente qué sensaciones te genera? ¿Tiene un perfil cuidado? ¿Cómo hace que su audiencia participe de sus publicaciones?
- **Auténtico:** La autenticidad es parte de la marca personal de un influencer, es uno de los atributos por los que más puede llegar a ser reconocido. Su autenticidad podría ser la que le dará el toque que también haga que tu marca se diferencie. Para esto es necesario preguntarse: ¿Tiene una personalidad muy definida? ¿Tiene su propio estilo y forma de comunicar sus opiniones a la audiencia? ¿Se siente genuina su forma de ser y hacer las cosas?
- **Apasionado:** Un influencer apasionado será alguien que siempre esté dispuesto a dar lo mejor de sí para crecer y aportar a su audiencia. Esa misma pasión servirá para que al momento de llevar a cabo la campaña trate de lograr los mejores resultados. Resuelve las siguientes preguntas: ¿Habla constante con amor sobre cierto tema? ¿Demuestra que cosas le apasionan en su perfil? ¿Le dedica tiempo y espacio a su comunidad y a hacerla crecer? ¿Se nota el esfuerzo y la dedicación en la producción del contenido?
- **Activo:** Un líder de opinión debe ser alguien que constantemente este pendiente de su comunidad, que la mantenga con contenido nuevo cada cierto tiempo y no se sienta ausente de sus redes sociales. Pregúntate ¿responde comentarios de su comunidad? ¿realiza actividades donde interactúe con sus seguidores? ¿mantiene un perfil donde constantemente se puede encontrar contenido y en diferentes formatos? ¿realiza sesiones en vivo para acercarse más a su comunidad?
- **Especializado en algún tema, producto o clase de producto:** este atributo es importante cuando se quiere identificar mejor el nicho al que se dirige el influencer. Cuando se especializan en cierto tema, producto o clase de producto su contenido girará en torno a este. Un ejemplo de esto es, una mujer influencer amante de los gatos y que crea contenido respecto a este. Ésta influencer será entonces alguien que se especialice más en esta mascota, por ende, su público objetivo serán personas que tengan la misma pasión y amor por los

gatos. Aquí puedes hacer preguntas como: ¿Sobre qué tema gira su contenido? ¿Comparte información constante sobre cierto tema específico? ¿Muestra varios temas de interés o sólo uno?

Finalmente, es importante recalcar que cada vez que respondas alguna pregunta, la relaciones con el ADN de tu empresa. Ya que lo ideal es que la esencia que corra por las venas de tu empresa deberá ser la misma que corra por las venas de los influencers que seleccionarás. Una vez hecho eso y encontrado el perfil que mejor se adapte, ya habrás filtrado otros tantos perfiles de influencers que no van con tu empresa. Finalmente, pasas a la sección donde tendrás en cuenta los números que demuestran sus resultados como influencer.

Sección 3: Los números también hablan

Antes de comenzar, los números que hablan no son el de la cantidad de seguidores que tiene el influencer. En la lista de importancia de las métricas, dicha cifra será el último criterio para tener en cuenta. Esta guía pretende acabar con el mito de que a mayor cantidad de seguidores, más alcance se tendrá, cuando al final lo que importa es la calidad del público objetivo y no la cantidad de seguidores. Una vez la Pyme entienda esto, también debe quedar claro que un influencer no se reduce sólo a números, estos se tendrán en cuenta a la hora de conocer más la aceptación del contenido y la interacción generada. Finalmente, para esta sección también será necesario haber entablado una conversación con los influencers para así pedirles las estadísticas e insights de su perfil, ya que Instagram les permite tener acceso a ellos. De ahí procederás a analizar las siguientes métricas:

- **Engagement Rate:** Esta métrica ayuda a identificar qué tan conectada está la audiencia del influencer con el contenido que publica, es decir, el engagement es el grado en el que un consumidor interactúa y se compromete con el líder de opinión online. Esta métrica se puede ver en las estadísticas que el influencer comparta, sin embargo, si se desea calcularlo de forma manual se debe hacer lo siguiente:

$$ER \text{ Imágenes} = (\text{me gusta} + \text{comentarios} \div \text{cantidad de seguidores}) \times 100$$

$$ER \text{ Videos} = (\text{visualizaciones} + \text{me gusta} + \text{comentarios} \div \text{cantidad de seguidores}) \times 100$$

Recomendación: Para tener una visión general real, se recomienda calcular la métrica con al menos las últimas 10-15 publicaciones.

- **Impresiones y Alcance:** Con estas cifras identificarás el número de veces que cada post ha sido visualizado, es decir, las veces que un mismo usuario vio el contenido. Y el alcance te indicará la cantidad de usuarios únicos que han visualizado el contenido del influencer. En resumen, si un mismo usuario ve varias veces una publicación se registran varias impresiones, mientras que el alcance registra la cantidad de usuarios que vieron la publicación más no la cantidad de veces que la vieron.
- **Comentarios:** En esta métrica debes analizar si el influencer al publicar contenido crea un espacio donde su audiencia participe activamente a través de comentarios. Es decir, qué cantidad de comentarios puede llegar a generar con un post. Una mala interacción respecto a esto sería por ejemplo, un influencer que tenga 300 mil seguidores pero que tan sólo le comenten 10 personas.
- **Actividad:** se refiere a qué tan activo es el influencer respondiendo comentarios y mensajes de su comunidad. Esto es fundamental evaluar, porque un influencer que mantiene contacto constantemente con su audiencia logra tener mayor conexión con la misma. Aquí se puede revisar qué tantos comentarios responde el influenciador cada vez que realiza una publicación.

- Crecimiento de seguidores: aquí se tiene en cuenta los nuevos seguidores frente a los antiguos para identificar si hay un aumento o no. Este punto es importante tenerlo en cuenta para evitar estafas, ya que actualmente hay plataformas gratis o pagas que al usarlas hace aumentar de seguidores a cualquier persona a través de cuentas falsas. Al observar un aumento constante de seguidores, es más probable que sean orgánicos pero si se identifican muchos varios picos, podría estar haciendo uso de las plataformas ya mencionadas o realizando rifas a cambio de que las personas le sigan.
Recomendación: Para verificar esto podrías hacer un seguimiento de al menos 2 semanas.
- Menciones: Este apartado puede ser opcional. Aquí se debe analizar si el influencer ya ha trabajado con otras marcas, con cuántas lo ha hecho y que interacciones logró obtener en dicha publicación. Esto también servirá para entender mejor cuál es el público del influencer y qué intereses tiene respecto a marcas.

Objetivo específico 3: Concretar la guía de selección de influencers a través de la validación con un experto en influencer marketing.

Para el desarrollo de este objetivo se decide realizar una investigación por medio de fuentes primarias, de aquí se extraerá la información pertinente sobre las mejoras que se le pueden aplicar al modelo preliminar de la guía para posteriormente realizar los ajustes necesarios y presentar la versión final. La fuente primaria será el experto en influencer marketing Luis Leño, CEO de Airama Digital, una agencia mercadeo con influenciadores.

Actividad 1: Validar la primera y segunda parte de la guía de selección de influencers a través de una entrevista con un experto en influencer marketing.

Para esta actividad se lleva a cabo la entrevista por medio de la plataforma Google Meet, aquí se le presenta a Luis Leño una guía preliminar creada a partir de la unión de los resultados del objetivo específico 1, actividad 3 y objetivo específico 2, actividad 3. Al presentarle la guía preliminar, se busca recibir una retroalimentación desde su conocimiento respecto a las estrategias de influencer marketing para robustecer la guía.

Resultados actividad 1:

Para L. Leño (comunicación personal, 25 de octubre, 2022) la guía representa una inducción en el mundo del mercadeo con influencers, menciona también que “ayuda a desmitificarle a las Pymes que ciertos trabajos con influenciadores no dan resultados, y el que sí dé resultados depende mucho de un buen ejercicio desde la selección y entendimiento del influenciador”. Asimismo, sugiere que la guía debe tener un acercamiento al marketing 5.0, donde se tenga como centro “la experiencia del consumidor a través de su interacción con la tecnología y desde la realidad del cambio del comportamiento del consumidor. Según indican las tendencias en marketing 2022, tomarán prioridad la conveniencia, los valores, la sostenibilidad y la innovación”.

Por otra parte, el CEO de Airama digital, comenta que a partir de su relacionamiento con las Pymes, lo que inicialmente se preguntan al momento de trabajar con influencers, más que el “qué”, es el “¿quién?” y “¿cuánto me cuesta?”. Esto incluso permite rectificar que cuando las pequeñas y medianas empresas quieren activar una campaña con influenciadores, su principal cuestionamiento tiene que ver con la selección de estos. Agregado a esto y respecto a los primeros pensamientos que suele tener una Pyme, Leño indica que, estas suelen interesarse más por el ROI que por ser competitivas en un principio, ya que esperan que al estar invirtiendo exista un retorno positivo.

Cuando de relacionar los valores de la empresa con los del influencer, el especialista en marketing asegura que también es relevante tener en cuenta temas de visión y misión, asegurando

que ese es el foco del nuevo marketing 5.0. Cuando de identificar atributos se trata, Luis Leña afirma que “ser apasionado” es una característica ambigua, agregando que “ser apasionado es un término emocional no constante, por eso considero que sería mejor identificar si perfil del influenciador es profesional o no”. Leña reitera que hay ciertas métricas que en el mundo del influencer marketing no se consideran como KPI’s, como por ejemplo: la actividad, el crecimiento de seguidores y las menciones de marcas. Además, asevera que éstos siguen siendo de relevancia, no obstante, deberían estar en otra sección. Finalmente, para el seguimiento de los KPI’s de selección y otros factores como la actividad, el flujo de seguidores y las menciones de marca, sostiene se deben evaluar por al menos 30 días, eso permitirá tener un mejor panorama que el que se puede observar en 2 semanas y por ende, resultará en la elección de un influencer más adecuado para la campaña de IM.

Es así entonces como a partir de todos los comentarios realizados por el especialista, se identifica que existen oportunidades de mejora de la guía y que además, ese enriquecimiento permitirá que esta sea más clara para las Pymes y les permita evaluar con mayor rigurosidad los diferentes criterios allí estipulados.

Actividad 2: Ajustar la versión inicial de la guía de selección de influencers de Instagram con los ajustes recomendados por el experto en influencer marketing.

Para esta actividad se lleva una unificación de la guía preliminar con las oportunidades de mejora analizadas en la entrevista con Luis Londoño, CEO de Airama Digital. Una vez se realizan los ajustes en esta actividad, se da por concretada la versión final de la guía para que las Pymes, que apenas se están adentrando al mundo del mercadeo con influenciadores, puedan seleccionar los perfiles adecuados para su marca.

Resultados actividad 2:

Guía para que Pymes colombianas sin experiencia en influencer marketing seleccionen adecuadamente influenciadores de Instagram para colaborar con su marca

El influencer marketing es una forma de mercadotecnia que permite aprovechar a personas influyentes de las redes sociales para que las marcas conecten con su público objetivo de una forma más personal que con la publicidad tradicional. Como entendemos que apenas están entrando a este mundo, es importante tener en cuenta el siguiente concepto:

- **Influenciadores, influencers o personas influyentes:** Son aquellos que tienen la habilidad para comunicar, atraer y conducir audiencias a tomar acciones gracias a su gran credibilidad, además de tener la capacidad para generar contenidos de forma constante y creativa.

Ahora, te preguntará porqué el foco de esta guía es Instagram. Esto sucede porque además de estar en el top 4 de las redes sociales más usadas a nivel mundial y ser la tercera red social más usada por los colombianos, en Colombia existen más de 500.000 influenciadores de Instagram.

Entonces, para iniciar la guía, te conduciremos a través de 6 secciones que abarcan los puntos clave que se deberán tener en cuenta para seleccionar a los influencer de Instagram que más se adecuen a tus objetivos de marca.

Sección 1: El “¿por qué?”

Normalmente, las empresas en lo primero que piensan a la hora de trabajar con influencers es en el “¿quién?”, “¿cuánto me cuesta?” y “¿cómo?”. Y aunque son preguntas sumamente importantes estas serán para más adelante, por ahora lo más importante es el “¿por qué?” de lo que se quiere

llevar a cabo. Al final, entender que el “¿por qué?” afectará el “¿quién?” y el “¿cómo?”. Es decir, entender lo que la empresa quiere lograr afecta la colaboración que se creará con los influencers, de ahí la importancia de identificar inicialmente el objetivo de la campaña y la marca.

Para llegar a esa lucidez, se recomienda que la Pyme realice un ejercicio de autoevaluación de manera honesta a través de las siguientes preguntas:

- ¿Qué quiero lograr como empresa?
- ¿Qué resultados quiero lograr con la campaña de IM?
- ¿Cuál sería el resultado ideal de la colaboración con influencers?
- ¿Cuál es la situación actual real, el contexto sociocultural y las tendencias con respecto al objetivo que quiero lograr?
- ¿Cuál es el paso a paso de la estrategia para alcanzar dichos objetivos?

Una vez resuelvas esas dudas y tengas mayor claridad respecto al propósito que tienes con la campaña, es necesario conocer a fondo tu empresa, ya verás porqué.

Sección 2: El ADN de mi empresa

Cualquier empresario o emprendedor debe conocer en toda su extensión su identidad de marca y todo lo que ésta abarca. De ahí se desprende un conjunto de rasgos que definen los valores, la ética y los principios del negocio. Son esos atributos y esa esencia la que muestras a tu público objetivo y nicho de mercado, y al tener tan clara la naturaleza de tu marca se facilitará la identificación de los influencers que se ajustan a lo que es tu empresa, para así convertirse en fieles transmisores de los mismos valores, principios y ética de la marca. Pero para lograr tal identificación también es necesario realizar un ejercicio de autoevaluación, te sugerimos responder preguntas como:

- ¿Si mi marca fuera una persona cómo sería?; ¿Sería un hombre o una mujer?; ¿De qué edad?; ¿Dónde estaría ubicada su casa y cómo sería?; ¿Quiénes serían sus amigos?
- ¿Cuáles son los valores que rigen la organización?
- ¿Qué le transmito a mis clientes como marca?
- ¿Qué me diferencia de otras marcas de la misma industria?
- ¿Cuáles son los atributos que más se destacan de mi empresa?
- ¿Cuál es mi visión y mi misión como marca?

Recomendación: Para aterrizar un poco más las preguntas de esta sección se podría ayudar también preguntándoles a los colaboradores y clientes de la empresa.

Sección 3: Tu audiencia ideal

Una vez tienes claro el “por qué” realizar una campaña de IM e identificar tu ADN como marca, es importante perfilar el nicho al que la empresa está dirigida. Es importante entender a profundidad quién es la audiencia concreta para determinado producto o servicio con el que se llevará a cabo la campaña de influencer marketing, ya que puede existir una diferencia muy grande entre una campaña con un público objetivo específico y otra con otros lineamientos. La certeza con que definas tu cliente potencial posibilitará un mejor emparejamiento con los influencers y optimizará los resultados esperados con las audiencias de los influenciadores seleccionados para la relación comercial. Un ejemplo de lo que no debe pasar es que, el target de la empresa sea jóvenes entre los 15 a 20 años y que el influencer con el que trabaje tenga una audiencia de hombres entre los 25 y 35 años. Eso sólo puede suceder si el objetivo de la campaña es llegar a un nuevo nicho o los lineamientos de la estrategia realizada lo requieren. Es decir, otro ejemplo es que el público objetivo sea jóvenes entre los 12 y 17 años y la audiencia requerida sean padres mayores de 30+ quienes tienen un mayor poder adquisitivo para comprar dicho producto o adquirir ese servicio.

Para enriquecer la información acerca del público objetivo de la empresa, se recomienda realizarse las siguientes preguntas:

- ¿Quién paga por el producto o servicio de mi empresa?
- ¿Qué necesidades cubre mi producto o servicio?
- ¿Cuáles son sus mayores necesidades, problemas y deseos del cliente ideal?
- ¿Qué tipo de compradores tengo actualmente?
- ¿Son hombres o mujeres los que compran el producto?
- ¿Cuántos años tiene el consumidor ideal?
- ¿Dónde se encuentran mis consumidores potenciales?
- ¿Cuáles son las principales preocupaciones de mi consumidor ideal?
- ¿Para qué nivel socioeconómico va dirigido mi producto o servicio?

En resumen se debe conocer principalmente su edad, género, nivel de ingresos, hábitos de consumo, ocupación, estado civil, localización geográfica, hobbies e intereses, valores, filosofía, etc. Entre más profunda la investigación de tu público objetivo, mucho mejor.

Una vez tengas clara la esencia de tu marca, conozcas a la perfección su público objetivo y los objetivos que quieres lograr a nivel empresarial y a nivel de estrategia de influencer marketing, llega el momento de identificación y selección de influencers que más se adapten a los valores y público objetivo de tu marca y que además, posean una alta influencia digital. Todo esto será con el fin de aumentar las posibilidades de lograr las metas esperadas de la campaña.

Recomendación previa: Para lograr una identificación clara del nivel de influencia digital de un influenciador, se recomienda hacer un seguimiento de al menos 30 días al comportamiento y métricas de los perfiles preseleccionados.

Sección 4: Escanea el perfil del influencer

Una vez creas una base muy general de influencers, se sugiere comenzar filtrando a través de un reconocimiento rápido los perfiles de Instagram. Para esto responde las siguientes preguntas y ve descartando a quien no cumpla con ese requerimiento:

- ¿Es un influencer muy activo?; ¿Cada cuánto publica?; ¿Publica diferentes tipos de contenido?; ¿Sube historias constantemente?
- ¿Qué tan reales son sus seguidores?; ¿Los comentarios de sus publicaciones son de gente real? ¿Ha realizado concursos donde mencione que para participar deben seguirle antes? Esto se hace porque probablemente si es alguien que ha aumentado de seguidores a través de concursos, probablemente sea alguien que no tiene una audiencia que conecte con él o ella, sino que realmente hay un interés de premios o regalos de por medio.
- ¿El influencer cuida de su perfil? ¿Tiene un perfil armónico visualmente? ¿La calidad de las publicaciones es buena? ¿Posee buena ortografía y no hace uso de un vocabulario soez?

Una vez se terminas de responder esas preguntas, ya habrás filtrado cierta cantidad de influenciadores. Sigamos a la siguiente sección.

Sección 5: Unidos por el mismo ADN

Como Pyme ya debes tener claro de dónde vienes y para dónde vas, qué quieres lograr con tu campaña, qué quieres que los consumidores y el público reconozca de tu empresa, cómo vas a impactar y por qué caminos lo harás. Esa es la base fundamental que creará el vínculo más importante con los influencers. En esta sección te orientaremos a través de la identificación de aspectos clave

como lo son los valores, la filosofía y principios que debe tener un influencer para ser alguien realmente influyente con su audiencia y que esto, sea beneficioso para tu empresa.

Inicialmente es importante conocer los perfiles de contenido en los que pueden estar ubicados los influencers y que este se relacione con los productos o servicios ofrecidos por tu marca, algunos ejemplos son: influencers de moda, comida, viajes, estilo de vida, videojuegos, comedia, fitness, tecnología, etc.

Posteriormente identificado dichos perfiles de contenido que se adecuen a tu marca, es hora de evaluar los atributos imprescindibles que debe poseer como influenciador. Identifica lo siguiente:

- **Transparente:** Un atributo fundamental de un influencer es su transparencia, esto hace que su audiencia lo vea como una persona en la que pueden confiar, por ende, tendrán en cuenta con mayor frecuencia su opinión. Para identificar mejor esto se puede hacer preguntas como: ¿Este perfil me genera confiabilidad? ¿Cuándo les hace publicidad a otras marcas comunica de forma genuina y creíble? ¿Su contenido es orgánico y genera respuesta positiva en su audiencia? ¿Demuestra ser alguien seguro de sí mismo al opinar?
- **Creativo:** Para ser un influencer y crear contenido se necesita ser disruptivo y entretener a la audiencia. Para identificar esto puedes hacerte preguntas como: ¿Cómo edita los videos, las fotos, las historias? ¿Al ver su contenido te dan ganas de explorar más? ¿Visualmente qué sensaciones te genera? ¿Tiene un perfil cuidado? ¿Cómo hace que su audiencia participe de sus publicaciones? ¿Cómo retiene y mantiene cautiva a su audiencia?
- **Auténtico:** La autenticidad es parte de la marca personal de un influencer, es uno de los atributos por los que más puede llegar a ser reconocido. Su autenticidad podría ser la que le dará el toque que también haga que tu marca se diferencie. Para identificar esto pregúntate: ¿Tiene una personalidad muy definida? ¿Tiene su propio estilo y forma de comunicar sus opiniones a la audiencia? ¿Hay algo destacable de su personalidad?
- **Profesional:** Un influencer debe manejar cierto profesionalismo en su perfil, será alguien que siempre esté dispuesto a dar lo mejor de sí para crecer y aportar a su audiencia. Este atributo servirá para que al momento de llevar a cabo la campaña trate de lograr los mejores resultados. Resuelve las siguientes preguntas: ¿Habla constantemente con pasión sobre cierto tema? ¿Demuestra que cosas le apasionan en su perfil? ¿Le dedica tiempo y espacio a su comunidad y a hacerla crecer? ¿Se nota el esfuerzo y la dedicación en la producción del contenido?
- **Activo:** Un influenciador debe ser alguien que constantemente este pendiente de su comunidad, que cree contenido nuevo cada cierto tiempo y no se sienta ausente de sus redes sociales. Pregúntate: ¿responde comentarios de su comunidad? ¿realiza actividades donde interactúe con sus seguidores? ¿mantiene un perfil donde constantemente se puede encontrar contenido y en diferentes formatos? ¿de qué forma se acerca más a su comunidad? ¿realiza eventos, dinámicas, convivencias u otras?
- **Especializado en algún tema, producto o clase de producto:** este atributo es importante cuando se quiere identificar mejor el nicho al que se dirige el influencer. Cuando se especializan en cierto tema, producto o clase de productos su contenido girará entorno a éste. Un ejemplo de lo anterior puede ser, una mujer influencer amante de los gatos y que crea contenido alrededor de los mismos. Dicha influencer será entonces alguien que se especialice más en estas mascotas, por ende, su público objetivo serán personas que tengan la misma pasión y afinidad por los gatos. Aquí puedes hacerte preguntas como: ¿Sobre qué tema gira su el contenido de este influencer? ¿Comparte información constante sobre cierto tema específico? ¿Muestra varios temas de interés o sólo uno?

Finalmente, es importante recalcar que cada vez que respondas alguna pregunta, la relaciones con el ADN de tu empresa. Ya que lo ideal es que la esencia que corra por las venas de tu empresa deberá ser la misma que corra por las venas de los influencers que seleccionarás. Una vez hecho eso y encontrado el perfil que mejor se adapte, ya habrás filtrado otros tantos perfiles de influencers que no van con tu empresa.

Sección 6: Los números también hablan

IMPORTANTE: Para esta sección será necesario haber entablado una conversación con los influencers para así pedirles las estadísticas e insights de su perfil, ya que Instagram les permite tener acceso a ellos y te facilitaría mucho el proceso de análisis de métricas.

Es importante aclarar que los números más significativos en un perfil de Instagram no es el de la cantidad de seguidores que tiene el influencer. En la lista de importancia de las métricas, dicha cifra será el último criterio a tener en cuenta, por eso esta guía también pretende acabar con el mito de que a mayor cantidad de seguidores, más engagement tiene el influencer. Pero ¿qué es el engagement? es el nivel de compromiso que se establece entre una marca o influencer y su audiencia en los diferentes tipos de comunicaciones. Por eso, es importante que como marca crees una relación con un influencer que tenga un engagement algo y no millones de seguidores.

Las métricas que analizarás en los perfiles te permitirán conocer más la aceptación del contenido del influencer y la interacción generada, de ahí que lo recomendable es comenzar analizando las siguientes métricas:

- **Engagement Rate:** Esta métrica ayuda a identificar qué tan conectada está la audiencia del influencer con el contenido que publica, es decir, el engagement es el grado en el que un consumidor interactúa y se compromete con el líder de opinión online. Esta métrica se puede ver en las estadísticas que el influencer comparta, sin embargo, si se desea calcularlo de forma manual se debe hacer lo siguiente:

$$ER \text{ Imágenes} = (\text{me gusta} + \text{comentarios} \div \text{cantidad de seguidores}) \times 100$$

$$ER \text{ Videos} = (\text{visualizaciones} + \text{me gusta} + \text{comentarios} \div \text{cantidad de seguidores}) \times 100$$

Recomendación: Para tener una visión general real, se recomienda calcular la métrica con al menos las últimas 10-15 publicaciones.

- **Impresiones y Alcance:** Con estas cifras identificarás el número de veces que cada post ha sido visualizado, es decir, las veces que un mismo usuario vio el contenido. Y el alcance te indicará la cantidad de usuarios únicos que han visualizado el contenido del influencer. En resumen, si un mismo usuario ve varias veces una publicación se registran varias impresiones, mientras que el alcance registra la cantidad de usuarios que vieron la publicación más no la cantidad de veces que la vieron.
- **Comentarios:** En esta métrica debes analizar si el influencer al publicar contenido crea un espacio donde su audiencia participe activamente a través de comentarios. Es decir, qué cantidad de comentarios puede llegar a generar con un post. Una mala interacción respecto a esto sería por ejemplo, un influencer que tenga 300 mil seguidores pero que tan sólo le comenten 10 personas.

Sección 6.1: Bonus de otros factores que también te ayudarán a filtrar influencers

- **Actividad:** se refiere a qué tan activo es el influencer respondiendo comentarios y mensajes de su comunidad. Esto es fundamental evaluar, porque un influencer que mantiene contacto

constantemente con su audiencia logra tener mayor conexión con la misma. Aquí se puede revisar qué tantos comentarios responde el influenciador cada vez que realiza una publicación.

- Crecimiento de seguidores: aquí se tiene en cuenta los nuevos seguidores frente a los antiguos para identificar si hay un aumento o no. Este punto es importante tenerlo en cuenta para evitar estafas, ya que actualmente hay plataformas gratis o pagas que al usarlas hace aumentar de seguidores a cualquier persona a través de cuentas falsas. Al observar un aumento constante de seguidores, es más probable que sean orgánicos pero si se identifican muchos varios picos, podría estar haciendo uso de las plataformas ya mencionadas o realizando rifas a cambio de que las personas le sigan.
- Menciones: Este apartado puede ser opcional. Aquí se debe analizar si el influencer ya ha trabajado con otras marcas, con cuántas lo ha hecho y que interacciones logró obtener en dicha publicación. Esto también servirá para entender mejor cuál es el público del influencer y qué intereses tiene respecto a marcas.

Justo después de realizar el respectivo análisis de selección y aplicar las pautas de la guía, es momento de hacer tangible la relación con los influenciadores con los que finalmente encuentre la afinidad necesaria para la campaña de Influencer Marketing de tu marca. Comunícate con ellos y preséntales un briefing o resumen de la campaña donde informes sobre: tu marca, sus antecedentes, los valores, la personalidad y el tono de comunicación que utiliza la marca, el producto o servicio que quieres promocionar, las ventajas que estos poseen, explica el concepto creativo de la campaña, cuál es la estrategia, cuáles son tus objetivos, qué buscas como marca, qué buscas que haga el influencer, qué tipo de contenido quieres que genere el influencer, explica cuál es la idea o mensaje a comunicar, lo que debe y no debe hacer, acordar cuestiones, tiempos y condiciones de exclusividad, qué cuenta o cuentas debe mencionar, acuerda fechas y horarios de publicación, condiciones de pago y cualquier otro criterio que consideres importante. Por último y lo más importante, una vez hayas iniciado y finalizado la campaña no te olvides de hacer seguimiento y medir resultados y estadísticas del contenido realizado por el influencer para tu marca.

9. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones:

1. La guía presentada desglosa diferentes factores relevantes para tener en cuenta que permiten acercarse mejor a la creación de las estrategias de influencer marketing a través de criterios y métricas soportadas en la teoría de diferentes fuentes y en el asesoramiento de un experto en IM. Por ende, las Pymes podrán apoyarse en la presente guía donde el mismo experto sugiere que ésta "ayuda a desmitificarle a las Pymes que ciertos trabajos con influenciadores no dan resultados, y el que sí dé resultados depende mucho de un buen ejercicio desde la selección y entendimiento del influenciador"
2. Al crear la guía se concluye también que, el ejercicio de ésta no sólo apoya en temas de creación de campañas de influencer marketing sino que paralelamente ayuda al empresario en el asentamiento de temas relevantes a nivel organizacional y de mercadeo como lo es la identidad de marca, ya que induce a las Pymes colombianas a profundizar en su filosofía, valores y esencia de esta misma para así tener más claros sus objetivos y su público objetivo.

3. Por último, se concluye de la profundización a través de la teoría y el asesoramiento de los expertos sobre el proceso de selección de influencers que la guía no sólo aporta un paso a paso sino que también desmitifica la percepción de que un influencer es quien tiene millones de seguidores, sino que aclara que para ser influencer se necesitan atributos y métricas específicos. Además, la guía también lleva a desmitificar la "facilidad de los procesos" demostrando que el pensamiento estratégico es primordial y debe ir acompañado de una estructura estratégica finamente estudiada y aplicada para mejorar resultados y evitar pérdidas.

Recomendaciones

1. Aunque la red social predilecta para este estudio de campaña digital con influenciadores fue Instagram, al ser la plataforma popular entre los influencers y la generación millennial, la investigación se podría extender a otras plataformas por las que también se mueven los líderes de opinión, como lo son TikTok, Facebook, Twitter, YouTube y demás. Sobre todo tratando de evaluar si el nicho y el tipo de contenido que crea el influencer en Instagram es el mismo que maneja en otras redes sociales. Esto podría llevar a que las Pymes a través de este influencer abarque una estrategia de comunicación más amplia al tener como opción otros medios de creación de contenido.
2. Si bien la parte de medición de resultados de la campaña se evidencia en la estructura de una estrategia de marketing con influencers, esta no fue el foco de la investigación. Como parte complementaria y con la misma importancia que el paso de selección de influencers, se recomienda extender la investigación hasta la profundización de las métricas y estadísticas para evaluar los resultados que se obtienen en la campaña al haber trabajado con ciertos influencers. Esto permitiría incluso valorar qué tan efectivo fue el proceso de selección si se tiene como criterio que la empresa haya aplicado la guía aquí expuesta.
3. Aún cuando la guía expuesta se muestra en un plano generalizado, es decir, como un modelo que cualquier Pyme puede aplicar, es importante aclarar que existe una limitación respecto a su estructuración, ya que su creación se limitó a las opiniones de expertos y teoría extraída de fuentes secundarias, más no se aplica a casos reales. Por ende, se recomienda realizar investigaciones donde se aplique la guía a las empresas de los diferentes sectores de la industria colombiana para así corroborar el alcance, la efectividad y aplicabilidad de ésta.

REFERENCIAS

Agencia de Influencers en Madrid Influencialia. (2019). Los KPI's y métricas en el Marketing de Influencers. <https://www.influencialia.com/l/los-kpis-y-metricas-en-el-marketing-de-influencers/>

Aguirre, J., & Rozo, J. (2017). Marketing digital en las Pymes de Bogotá [Tesis de pregrado]. Colegio de Estudios Superiores de Administración - CESA Administración de empresas.

American Marketing Association. (2022). Definitions of Marketing. <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>

ANA Association of National Advertisers. (2020). Why Focus on Micro-Influencers for Better Marketing in 2020. <https://www.ana.net/blogs/show/id/mm-blog-2020-02-micro-influencers-better-content>

Arbeláez, M. A. (2022). Influencers: 7 características. La Mente es Maravillosa. <https://lamenteesmaravillosa.com/influencers-5-caracteristicas/>

Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). Fundamentos de Marketing (11a ed.). Pearson Educación.

Augure. (2015). Estatus y prácticas de las relaciones con influencers en 2015. [https://media.launchmetrics.com/resources/ebook/2015/influencer_report/Influencer Marketing Report 2015 en.pdf?utm_campaign=15-wp-soim_en&utm_medium=email&_hsmi=82152386&_hsenc=p2ANqtz-_AdLU4H_dxuKAI_OvyEzm0_TfroSPnY9X5CMjQUB9_V1teC8sinnB_VzqGYvPmzjxIJDwF_ibYjL_Ms1VSEgyL-OS2B3zJKctE-VZVWb3qRyy1RJE&utm_content=82152386&utm_source=hs_automation](https://media.launchmetrics.com/resources/ebook/2015/influencer_report/Influencer_Marketing_Report_2015_en.pdf?utm_campaign=15-wp-soim_en&utm_medium=email&_hsmi=82152386&_hsenc=p2ANqtz-_AdLU4H_dxuKAI_OvyEzm0_TfroSPnY9X5CMjQUB9_V1teC8sinnB_VzqGYvPmzjxIJDwF_ibYjL_Ms1VSEgyL-OS2B3zJKctE-VZVWb3qRyy1RJE&utm_content=82152386&utm_source=hs_automation)

Bancoldex. (2018). ¿Qué es una pyme? https://www.bancoldex.com/es/que-es-una-pyme-1338#:~:text=El%20t%C3%A9rmino%20Pyme%20hace%20referencia,SMMLV%20y%20hasta%2030.000%20SMMLV%20*

Barker, M. S., Barker, D. I., Bormann, N. F., & Neher, K. E. (2010). Marketing para medios sociales. Un planteamiento estratégico. Cengage Learning.

Barker, M. S., Barker, D. I., Bormann, N. F., & Neher, K. E. (2010). Marketing para medios sociales. Un planteamiento estratégico. Cengage Learning.

Berne-manero, C., & Marzo-navarro, M. (2020). Exploring How Influencer and Relationship Marketing Serve Corporate Sustainability.

Castellanos, J. (2003). PyMES innovadoras. Cambio de Estrategias e Instrumentos. Revista Escuela De Administración De Negocios. <https://journal.universidadean.edu.co/index.php/Revista/article/view/228/216>

Ceurvels, M. (2022). Latin America Social Network Users 2022. Insider Intelligence/eMarketer. <https://www.insiderintelligence.com/content/latin-america-social-network-users-2022>

Chan, K. K., & Misra, S. (1990). Characteristics of the Opinion Leader: A New Dimension. Journal of Advertising, 19(3), 53–60. <https://doi.org/10.1080/00913367.1990.10673192>

Clow, K. E., & Baack, D. (2010). Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing (Cuarta ed.). Pearson Educación.

Confecámaras. (2021). DINÁMICA DE CREACIÓN DE EMPRESAS EN COLOMBIA Enero - diciembre de 2021. <https://confecamaras.org.co/phocadownload/2022/Informe-Dinamica-de-Creacion-de-Empresas-2021.pdf>

Corzo, M., & Joseph, J. (2009). LAS REDES SOCIALES.

- DANE. (2022). Boletín Técnico Encuesta de Micronegocios (EMICRON) 2021. <https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/ech/micro/bol-micronegocios-dep-2021.pdf>
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *INTERNATIONAL JOURNAL OF ADVERTISING*, 36(5), 798–828. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035> WE - Social Science Citation Index (SSCI)
- Díez, J. (2021). 6 pasos para maximizar el ROI de tu estrategia de influencers. LinkedIn. <https://www.linkedin.com/pulse/6-pasos-para-maximizar-el-roi-de-tu-estrategia-influencers-d%C3%ADez/>
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Editorial La República S.A.S. (2019). Estas son las tarifas que suelen cobrar los influenciadores por publicidad. *Diario La República*. <https://www.larepublica.co/internet-economy/estas-son-las-tarifas-que-suelen-cobran-los-influenciadores-por-publicidad-2879542>
- Fernández Poyatos, M. D. (2006). RUA: Orígenes y evolución de la actividad publicitaria en España: 1880-1936. *Universidad de Alicante*, 1–423. <http://rua.ua.es/dspace/handle/10045/11191>
- Fernández Poyatos, M. D. (2013). Propuestas cronológicas para la Historia de la publicidad. *Ilu*, 18, 267–277. https://doi.org/10.5209/rev_HICS.2013.v18.43965
- Freberg, K., Graham, K., Mcgaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality &. *Public Relations Review*, 37(1), 90–92. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.11.001>
- Goldfish. (2021). Leal. *GOLDFISH*. <https://goldfish.com.co/caso-de-exito/leal/>
- Goldfish. (2021). Influencer Marketing en Colombia: un negocio que crece al 70,4%. <https://goldfish.com.co/influencer-marketing-en-colombia-un-negocio-que-crece-al-704/>
- Gómez, A. (2018). Influencers para la promoción de destinos turísticos. *Marketing Visionario*, 6, 41–61. <http://ojs.urbe.edu/index.php/market/article/view/1661>
- Hernández Sampieri, R., Mendoza Torres, C. P. (2018). Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. McGraw-Hill. <https://www-ebooks7-24-com.ezproxy.javeriana.edu.co/?il=6443>
- Hootsuite, We Are Social. (2022). Informe Global Sobre el Entorno Digital 2022 (actualización de julio). <https://www.hootsuite.com/es/resources/digital-trends-q3-update>

Hubspot Blog. (2022). ¿Qué es un influencer? Definición, tipos y ejemplos. Hubspot.
<https://blog.hubspot.es/marketing/marketing-influencers>

IAB Colombia. (2022). Reporte de Inversión en Publicidad Digital Total Año 2021 (N.o 12).
<https://www.iabcolombia.com/wp-content/uploads/2022/03/5.-Resumen-Ejecutivo-Reporte-Inversio%CC%81n-en-Publicidad-Digital-Total-An%CC%83o-2021.pdf>

IABSpain. (2019). Marketing de Influencers. Colección Mundo Digital de Revista Mediterránea de Comunicación, 26(1), 56. https://iabspain.es/wp-content/uploads/observatorio_rrss_2018_vcorta.pdf%0Ahttp://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/34484/1/TFG-E-667.pdf%0Ahttps://iabspain.es/wp-content/uploads/estudio-redes-sociales-2018_vreducida.pdf%0Ahttps://dialnet.unirioja.es/servlet/

InboundCycle. (2017). Qué es un influencer y cómo usarlo en tu estrategia de marketing.
<https://www.inboundcycle.com/diccionario-marketing-online/que-es-un-influencer>

Influency. (2020). El mayor estudio de influencers de Latinoamérica.
<https://influency.com/es/recursos/estudios/el-mayor-estudio-de-influencers-de-latinoamerica>

Kannan, P. K., & Li, H. "Alice". (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. International Journal of Research in Marketing, 34(1), 22–45.
<https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). Fundamentos de marketing (Octava Edición). Pearson Educación.

Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. 29, 458–468. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.05.011>

Madariaga Orozco, Camilo Magendzo, S., Sierra García, O., & Abello Llanos, R. (2014). Redes sociales: infancia, familia y comunidad (2014a ed.). Universidad del Norte.

Markerly. (2016). Instagram Marketing: Does Influencer Size Matter? – Markerly Blog.
<https://markerly.com/blog/instagram-marketing-does-influencer-size-matter/>

Match Agency. (s. f.). Credenciales Influenciadores.
https://drive.google.com/file/d/1vIrww1sbauBn_-1TTzEmOG4NAaxMvv33/view

McLachlan, S. (2022). 35 Instagram Stats That Matter to Marketers in 2022. Hootsuite Blog - Social Media Marketing & Management Dashboard. <https://blog.hootsuite.com/instagram-statistics/>

Metricool. (2022). Las métricas más importantes a tener en cuenta en influencer marketing.
<https://metricool.com/es/metricas-influencer-marketing/>

MurciaEconomía. (2022). Las marcas invierten mal en «influencers»: Malgastan más de 20 M€ al año. MurciaEconomía: El periódico económico regional. <https://murciaeconomia.com/art/86130/las-marcas-invierten-mal-en-influencers-malgastan-mas-de-20-m-al-ano>

Núñez Ladevéze, L., & Vázquez Barrio, T. (2008). Los líderes de opinión The Opinion Leaders. *Mediaciones sociales*, 2(January), 213–245.

https://www.researchgate.net/publication/277802584_Los_lideres_de_opinion

Núñez, V. (2018). Marketing de influencia: Qué es y cómo aplicarlo en una estrategia. Vilma Núñez - Consultora Estratégica de Marketing. <https://vilmanunez.com/marketing-de-influencia/>

Obal, M., & Kunz, W. (2013). Trust development in e-services: A cohort analysis of Millennials and Baby Boomers. *Journal of Service Management*, 24(1), 45–63.

<https://doi.org/10.1108/09564231311304189>

P. Srivastav and H. Gupta, "Role and Applications of Digital Marketing in Digital Era: A Review," 2021 9th International Conference on Reliability, Infocom Technologies and Optimization (Trends and Future Directions) (ICRITO), 2021, pp. 1-5, doi: 10.1109/ICRITO51393.2021.9596087

Pasinato, G., Leal, A., Hor-meyll, L. F., Alexandre, L., & Paula, G. De. (2014). In fl uence of virtual communities in purchasing decisions : The participants ' perspective. *Journal of Business Research*, 67(5), 882–890. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.07.007>

Pasquali, M. (2020). Los países latinoamericanos con más influencers. Statista.

<https://es.statista.com/grafico/22045/numero-de-influencers-en-america-latina-por-pais/>

Prensky, M., & Berry, B. D. (2001). Digital Natives, Digital Immigrants Part 2: Do They Really Think Differently? *On the Horizon*, 9(6), 1–6.

Prete, A. Del, & Pantoja, S. R. (2020). Las redes sociales on-line : Espacios de socialización y definición de identidad Virtual social networks : Spaces of socialization and definition of identity. 19(1), 1–11. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.5027/psicoperspectivas-vol19-issue1-fulltext-1834>

Revista P&M. (2020). ¿Cuánto pagarle a un influenciador? - Digital.

<https://www.revistapym.com.co/articulos/digital/28168/cuanto-pagarle-a-un-influenciador>

Revista P&M. (2022). La evolución del influencer marketing y las estrategias que hay detrás con Natalia Serna (Ep. 61).

https://open.spotify.com/episode/4fKbWsKOdlfncawKEjnBsm?go=1&sp_cid=1772ad51c02cfe1c3667f8ead9f4f292&t=1516&utm_source=embed_player_v&utm_medium=desktop&nd=1

Rogers, E. M., & Cartano, D. G. (1962). Living research: Methods of measuring opinion leadership. *Public Opinion Quarterly*, 26(3), 435–441. <https://doi.org/10.1086/267118>

Semana. (2021). ANIF: pymes colombianas deben mejorar sus servicios digitales. *Semana.com*.

<https://www.semana.com/economia/macroeconomia/articulo/anif-pymes-colombianas-deben-mejorar-sus-servicios-digitales/202159/>

SocialPubli. (2020). II Estudio de Anunciantes con Influencers. *Social Publi Blog*.

<https://socialpubli.com/es/blog/estudio-anunciantes-influencers-2020/>

SocialPubli. (2021). III INFLUENCER REPORT. Social Publi Blog. <https://socialpubli.com/blog/iii-influencer-report/>

Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2007). Fundamentos de Marketing (14a ed.). The McGraw-Hill Companies.

Statista. (2021). Colombia: number of influencers 2020, by followers. <https://www.statista.com/statistics/1126518/colombia-number-influencers-size-followers/>

Statista. (2022). Influencers: redes sociales más usadas para campañas publicitarias en el mundo 2021. <https://es.statista.com/estadisticas/1054460/influencers-redes-sociales-mas-usadas-para-campanas-publicitarias/>

Statista. (2022). Países con la mayor audiencia potencial de publicidad en Instagram del mundo 2022. <https://es.statista.com/estadisticas/943813/paises-con-la-mayor-audiencia-potencial-de-publicidad-en-instagram-del-mundo/>

Taken Smith, K. (2012). Longitudinal study of digital marketing strategies targeting Millennials. *Journal of Consumer Marketing*, 29(2), 86–92. <https://doi.org/10.1108/07363761211206339>

Téllez Tolosa, L. R., & Vallejo Sierra, R. H. (2012). Hacia un plan de mercadeo para unidades de información. Guía metodológica. Siglo del Hombre Editores. <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=nlebk&AN=2895541&site=eds-live>

Tena, R. (2019). Guía Para Crear Una Estrategia De Marketing Con Influencers. Holded. <https://www.holded.com/es/blog/guia-para-crear-la-estrategia-de-marketing-perfecta-junto-a-influencers>

The Manifest. (2019). How Small Businesses Use Digital Marketing Channels in 2019. <https://themanifest.com/digital-marketing/blog/how-small-businesses-use-digital-marketing-channels-2019>

The Nielsen Company. (2022). Building Better Conexions: Using influencers to grow your brand. https://www.radintel.ai/hubfs/RAD-Website-Media-2022/Reports/Nielsen_Sports_InfluenceScope_Report_Final%20copy.pdf?hsLang=en

We Are Social & KEPIOS. (2022). Digital 2022: Colombia. DataReportal – Global Digital Insights. <https://datareportal.com/reports/digital-2022-colombia>

Wedel, M., & Kannan, P. K. (2016). Marketing analytics for data-rich environments. *Journal of Marketing*, 80(6), 97–121. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0413>

Weimann, G. (1991). The influentials: Back to the concept of opinion leaders? *Public Opinion Quarterly*, 55(2), 267–279. <https://doi.org/10.1086/269257>

Williamson, D. A. (2022). Global Social Network Users 2022. Insider Intelligence/eMarketer. <https://www.insiderintelligence.com/content/global-social-network-users-2022#page-report>

Trabajo de Grado - Segundo Semestre 2022



Pontificia Universidad
JAVERIANA
Bogotá



Facultad de
Ciencias
Económicas y
Administrativas

ANEXOS (Máximo 10 páginas de anexos)