



Escuela de Administración

Graduate School of Business (Rosario GSB)

Maestría en Marketing (MM)

Programa de formación para influencers: una solución al trabajo informal

Presentado por:

Maria Paula Díaz Montealegre

Bogotá, D.C. 23 de febrero de 2024



Escuela de Administración
Graduate School of Business (Rosario GSB)

Maestría en Marketing (MM)

Programa de formación para influencers: una solución al trabajo informal

Modalidad: Problemática empresarial.

Presentado por:

Maria Paula Díaz Montealegre

Bajo la dirección de:

Diana Carolina Martínez Torres

Bogotá, D.C. 23 de febrero de 2024

Contenido

Contenido.....	3
Declaración de originalidad y autonomía	4
Declaración de exoneración de responsabilidad	5
Lista de figuras	6
Resumen Ejecutivo	8
Abstract	9
1. Introducción.....	10
2. Descripción de la situación estudio de caso y/o problemática empresarial....	13
2.1 Contexto de la situación.....	18
2.2 Análisis de la industria	21
3. Descripción del método y/o estrategia que utilizará para resolver la problemática 29	
4. Planteamiento de la problemática empresarial	32
5. Descripción de las alternativas, estrategias y/o acciones que se toman en el análisis del estudio de caso y/o solución a la problemática empresarial	42
5.1. Agencia de influencer marketing para micro y pequeños influenciadores .	42
5.2. Programa de formación y asesoría para micro y pequeños influenciadores	48
6. Plan y recomendaciones de implementación y aplicación	50
6.1. Estructura del programa de formación: qué y cómo	50
6.2. Metodología propuesta	62
6.3. Definición del público objetivo	64
6.4. Estrategia de seguimiento y evaluación.....	65
6.5. Impacto social	66
6.6. Cronograma:	67
6.7. Presupuesto	69
6.8. Validación de la solución.....	70
7. Conclusiones.....	78
Anexos	80
Referencias bibliográficas	83

Declaración de originalidad y autonomía

Declaro bajo la gravedad del juramento, que he escrito el presente Proyecto Aplicado Empresarial (PAE), en la propuesta de solución a una problemática en el campo de conocimientos del programa de Maestría por mi propia cuenta y que, por lo tanto, su contenido es original.

Declaro que he indicado clara y precisamente todas las fuentes directas e indirectas de información y que este PAE no ha sido entregado a ninguna otra institución con fines de calificación o publicación.

Maria Paula Diaz Montealegre

María Paula Diaz Montealegre

Firmado en Bogotá, D.C. el 23 de febrero de 2024

Declaración de exoneración de responsabilidad

Declaro que la responsabilidad intelectual del presente trabajo es exclusivamente de su autor. La Universidad del Rosario no se hace responsable de contenidos, opiniones o ideologías expresadas total o parcialmente en él.

Maria Paula Diaz Montealegre

María Paula Diaz Montealegre

Firmado en Bogotá, D.C. el 23 de febrero de 2024

Lista de figuras

Ilustración 1: Usuarios en Colombia 2022	23
Ilustración 2: Tasa de penetración de redes sociales en América Latina y Caribe ...	25
Ilustración 3: Tiempo en línea del colombiano	26

Glosario

Cash Flow: El flujo de caja, se refiere a los flujos de entradas y de salidas de caja o efectivo en un periodo concreto de tiempo. Esto es un perfecto indicador de la liquidez que tienen las empresas. (García, 2017)

Engagement: Relación que existe entre un influencer, marca o empresa y las personas que interactúan con ella. Se dice que esto pasa cuando, se genera una respuesta o un intercambio entusiasta, con lealtad y exitoso para ambas partes. (Sordo, 2023); es el índice de participación por las interacciones obtenidas con relación a la cantidad de veces que ha sido visualizado un contenido volviéndose potencial por encima de otros. (Bermúdez, 2023)

Estrategia digital: Son todas aquellas acciones que ejecuta una empresa u organización, con ayuda de la tecnología, para aumentar presencia y relevancia en medios digitales como redes sociales, sitios web o incluso dentro de los motores de búsqueda como Google. (SYDLE, 2022)

Influencer o influenciador: Personas que construyeron una gran red de seguidores, y son considerados como creadores de tendencias de confianza en uno o varios nichos - para promocionar sus productos.(De Veirman et al., 2017)

Influencer marketing: Estrategia de marketing que consiste en aprovechar la fama, el carisma o la influencia que tiene una persona para hacer llegar un mensaje promocional o una propuesta comercial a su público objetivo. (Quiroa, 2022)

Internautas: Persona que navega por internet. (Real Academia Española, 2023).

Marca Personal: Habilidades y experiencias que ofrezcan un mensaje transparente sobre la identidad y valor de la empresa, pymes o línea de producto; capaz de generar oportunidades a la vez de facilitar la construcción de metas y objetivos. (Bloo Media, s.f)

Marketing digital: Un conjunto de informaciones y acciones que pueden ser hechas en diversos medios digitales con el objetivo de promover empresas y productos. (RD Station, 2023)

Reconocimiento de marca: Objetivo de marketing orientado a lograr visibilidad para una marca en medios digitales (De Veirman & Hudders, 2019). Se mide a través de indicadores como el alcance y las impresiones.

Resumen Ejecutivo

Las estrategias de publicidad que utilizan las marcas han venido adaptándose a las nuevas tecnologías y tendencias propias del Marketing 4.0 como lo son los medios digitales y el social media. En este escenario, el marketing de influencers ha venido creciendo de forma exponencial puesto que involucra mayor acercamiento al consumidor y la creación de un vínculo entre la marca y los usuarios. Pese a esto, la relación comercial entre la marca y el influencer es aún débil, marcada por vacíos legales, la inexistencia de reglas claras en las negociaciones y la escasa valoración del aporte de los influenciadores, lo cual deja entrever los altos niveles de informalidad y el contexto de incertidumbre en el que operan los influencer en la actualidad. En este sentido el objetivo de este trabajo es proponer un programa de formación como guía para la formalización y sostenibilidad de los influenciadores, analizando su rol como potenciadores de marcas en el entorno empresarial.

Palabras clave

Relación con el cliente empresarial, marketing de empresa a empresa, marca, flujo de caja, marketing de consumo, diferenciación, engagement, Interactive Advertising Bureau, marketing de influencers, gerentes, marketing, regulación.

Abstract

The advertising strategies used by brands have been adapting to the new technologies and trends of Marketing 4.0, such as digital media and social media. In this scenario, influencer marketing has been growing exponentially since it involves getting closer to the consumer and creating a link between the brand and the users. Despite this, the commercial relationship between the brand and the influencer is still weak, marked by legal loopholes, the lack of clear rules in the negotiations and the low value of the contribution of the influencers, which suggests high levels of informality and the context of uncertainty in which influencers operate today. In this sense, the objective of this project is to propose a training plan as a guide for the formalization and sustainability of influencers, analyzing their role as brand enhancers in the business environment.

Keywords

Customer business relationship, business-to-business marketing, branding, cash flow, consumer marketing, differentiation, engagement, interactive ad bureau, influencer marketing, managers, marketing, regulation.

1. Introducción

En Colombia, de acuerdo con el Ministerio de las Tecnologías de la Información y las Telecomunicaciones (Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones [MinTic], 2022) el acceso a internet fijo (8,48 millones de habitantes) así como el acceso a internet móvil por demanda (20,6 millones) y por suscripción (17 millones) han registrado cifras récord en 2022, alineado con el propósito internacional de digitalizar la economía y los mercados, lo cual ha despertado la necesidad de impulsar el uso del marketing digital y herramientas TIC para fortalecer la operación de las empresas.

Esta dinámica, no es tan solo una tendencia de medios, resulta ser una nueva estrategia para las marcas, que se espera marque la dinámica de las relaciones comerciales en los próximos años. Es por esta razón que han surgido o evolucionado gran cantidad de negocios en diversos sectores que han incorporado de forma parcial o total, en su estrategia de marketing el uso de medios digitales para la comercialización y difusión de sus productos o servicios (Callejas, 2020).

En este contexto, ya no es suficiente solo el impacto que la marca logra con sus estrategias de contenido y comunicación; se ha vuelto necesario contar con personas ajenas a la organización que otorguen una imagen positiva de la empresa, dado que los

consumidores tienden a tener un mayor nivel de aceptación y credibilidad hacia las marcas, al ver contenido más humanizado y real.

Estas personas, se denominan influencers o influenciadores por su capacidad de dispersión, autoridad, aceptación y credibilidad. Estas personas son competentes al lograr influir en las decisiones de compra de sus seguidores, afianzando una relación de confianza y cercanía de los compradores potenciales con las marcas referidas (Roda, 2018).

Los influencers son una figura pública sobresaliente de las redes sociales, los cuales ayudan a promocionar un producto o servicio. Las marcas buscan llegar al público de dicho influencer, donde entre más real y natural se vea su reacción, genera una mayor respuesta del público. El influencer cuenta con un número considerable de seguidores, obteniendo un enorme poder mediático, teniendo la facilidad de interactuar con su público de forma directa y siendo un medio de conexión rápido con la marca a colaborar. (Arreaza, 2021)

El marketing de influencers es un sector que está en constante evolución. Lo que empezó para la mayoría de los países como un hobby de adolescentes, ahora, se ha terminado convirtiendo en un trabajo de mucha profesionalización. En Latinoamérica, comenzó siendo un concepto sin peso, pensando que iba a ser una tendencia pasajera. Pero, el impacto que ha tenido en los seguidores de los creadores de contenido ha conseguido posicionar a los influencers como una de las mejores herramientas de marketing digital. (Marketeros LATAM, 2020)

Los conocedores del tema comprenden que la nueva comunicación para los clientes, gira en la creación, innovación y adaptación personal del mismo contenido por los diferentes influencers, dónde cada individuo es impulsado al desarrollo de su contenido con su propia creatividad, su propio estilo y dispositivo de trabajo. (Fernández Blanco & Benavides, 2017)

Más del 75% de las empresas de marketing y comunicación europeas y de Estados Unidos trabajan con estos líderes de opinión. Pero, actualmente apenas existe control en este tipo de relaciones, las agencias al igual que las marcas, buscan a los influencers del momento, ya que cuentan con gran reconocimiento de los consumidores, pero están dejando de lado un estudio previo de su comportamiento y lo que transmite en redes sociales (Galindo, 2018). Muchas empresas han venido haciendo uso de estas personas para el crecimiento de sus ventas y la recordación de la marca, brindando información incorrecta y obteniendo ventajas monetarias frente al pago de los influencers.

El objetivo del presente proyecto es proponer un programa de formación como guía para la formalización y sostenibilidad de los influenciadores, analizando su rol como potenciadores de marcas en el entorno empresarial. Con el desarrollo de este proyecto, se espera revisar el contexto de aplicación de los denominados influenciadores en términos de demanda e impacto que estos representan en los negocios, y proponer estrategias y acciones concretas que sirvan de base para la formalización y sostenibilidad de los influenciadores en el entorno empresarial.

Por ello, en primer lugar, se describe la situación actual en torno al marketing digital, al marketing 4.0 y a los influencers tanto a nivel internacional como en el contexto colombiano, seguido a ello, se presenta el análisis de la industria, para posteriormente pasar a describir las alternativas de solución que servirán de insumo para mitigar los altos niveles de informalidad y el contexto de incertidumbre en el que operan los influencer en la actualidad.

2. Descripción de la situación estudio de caso y/o problemática empresarial

El objetivo de las marcas es captar clientes potenciales al mismo tiempo manteniendo a los clientes actuales. Como las personas son seres cambiantes, el marketing también tiene que evolucionar. La manera de interactuar con el público, el formato natural y de cercanía que manejan los influencers, ha logrado posicionarlos como una pieza clave en las campañas y forma de publicitar de las marcas; trayendo una serie de ventajas a la empresa como la credibilidad, alcance del público, reconocimiento, aumento de clientes y otras características positivas.

Sin embargo, se identifican percepciones negativas de las empresas y del equipo de marketing estratégico al plantear la contratación de un influencer, tales como:

- Colaboraciones efímeras: La duración de la colaboración entre marcas e influencers es corta, la empresa está pagando por una publicidad en fecha determinada que tiene finalidad.
- Colaboraciones limitadas: el coste de trabajar con un influencer reconocido incrementa el valor, por lo que no todas las empresas están dispuestas a invertir. Las pymes suelen colaborar con pocos influencers o influencers muy pequeños, con el fin que el intercambio no sea monetario.
- Seguimiento inexistente: aun no es posible sacar una estadística exacta o un modelo de seguimiento que indique con exactitud cuáles y cuántas conversiones provienen de los influencers.
- Rentabilidad cuestionable: no existe ninguna garantía de que la colaboración con el influencer va a producir el retorno de la inversión que la marca tiene en sus calculos para la campaña. (Filiatly, 2021, párr. 11)
- El influencer se puede quemar: un influencer puede cometer un mal acto y de repente tener un brote de mala fama, siendo parte de un escándalo y dando una imagen negativa; es un tema delicado ya que la imagen de la marca o de las marcas con las que trabaje este influencer pueden ser afectadas y vistas negativamente. (Social media marketing, 2017, párr. 8)

Una de las principales complicaciones que tiene el marketing de influencia, ya sean contratados por agencias o que trabajen de forma independiente. Es la informalidad, como figuras públicas y creadores de contenido se necesitan rendición de cuentas, este tema se

logra a través de la profesionalización y el pago que le corresponde a la marca por el servicio prestado. (Alcázar, 2023)

La diferencia más grande entre los influencers es la forma de compensación que se recibe en este medio. Quienes están empezando o tienen un número de seguidores bajo, logran un intercambio de productos por su contenido. Sin embargo, los influencers más reconocidos tienen una compensación monetaria por la promoción o publicidad de las marcas. (Sepúlveda, 2022) Incluso. En Colombia, la red nacional de protección al consumidor lanzó una guía de buenas prácticas para tratar de regular la responsabilidad que tienen este tipo de promotores con la forma en que publicitan los productos.

Para las empresas puede ser mejor comenzar a crear contenido que venda a la marca como algo necesario en la vida del consumidor. Es importante que el contenido sea orgánico, que muestre realmente el uso del producto y cómo este soluciona problemas relevantes, cumpliendo la promesa de valor de la empresa. Para lograr este crecimiento orgánico las empresas usan a los influenciadores.

Sí son seleccionados los micro o pequeños influencers es importante que la marca no se aproveche de su reciente reconocimiento; por el contrario, se debería buscar crear una ayuda mutua, donde el contenido sirva para que ambos se vean beneficiados, siendo una modalidad el canje entre influenciador y la marca. Ahora bien, si se va a usar un influencer de mayor número de seguidores, es importante que la empresa se asegure de que no se venda su marca como una campaña publicitaria; es importante entender que el modo de publicidad

para anunciar un producto, servicio o idea es diferente al tradicional; asegurando que como estrategia es más efectiva una recomendación orgánica dentro de su contenido. (Véliz, 2021)

Algunos de los influencer colombianos cuentan de sus experiencias a través de las campañas digitales y revelan su verdadero ingreso financiero como creadores de contenido (Gómez Villamizar, 2017):

- Tulio Zuloaga: Reconocido por hacer recomendaciones gastronómicas, logrando un movimiento de 400.000 hamburguesas con diferentes marcas. Sus concursos de BurgerMaster atrapan al público de Bogotá y Medellín. Tulio actualmente es una celebridad dentro del rango de influenciadores, tiene presencia en Facebook, Twitter e Instagram. Sin embargo, su principal fuente de ingresos son los anuncios de patrocinadores como marcas de alimentos o joyas.
- Álvaro Narváez: Cuenta sinceramente que ser influencer es rentable en campañas con marca grandes o entidades del gobierno, para lo que se necesita dedicación, constancia y crecimiento. Actualmente adicional a las redes sociales, genera ingresos como director de la agencia digital PRUP y fundador de una agencia de marketing digital.

En este punto ya nos podemos estar haciendo la pregunta de si ¿el marketing de influencers es realmente rentable para las empresas y para los mismos creadores de contenido?

En el caso de las empresas, existen muchos factores que deben alinearse para que el marketing de influencers pueda generar el retorno de la inversión de la campaña y el incremento esperado en las ventas, representando más ingresos para la empresa. Pero, encontrando los influencers adecuados, las técnicas de promociones ideales, audiencias específicas y teniendo un presupuesto adecuado, si se puede lograr. La marca debe tener cuidado a la hora de escoger a los influencers, a través de una selección adecuada se pueden obtener los mejores resultados de parte de los potenciales clientes y ganar embajadores que representen a la marca de manera más genuina y transparente; Las diferentes necesidades y el cambio constante de los consumidores generan que las marcas siempre estén buscando nuevas alternativas. Se puede complementar el marketing de influencers con otras estrategias publicitarias. (Filiatly, 2021)

Por otro lado, la rentabilidad para los influencer se percibe de manera diferente. Principalmente es importante tener pasión y constancia por esta actividad, teniendo en cuenta que no existe un horario ni un sitio físico establecido, es importante tener en claro cuáles son las prioridades y no dejarse absorber por el trabajo. Muchas personas que se mueven en el medio recomiendan verlo como una actividad alterna. Es cierto y comprobado que los grandes influencers denominados celebridades reciben grandes sumas de dinero como pago de algunas marcas. Llegar a ese reconocimiento no es fácil, muchos lo intentan y pocos lo logra. Por eso, es difícil dedicarse por completo solo a esta actividad. Lo que es recomendable para los influencers es tener negocios alternos o dictar conferencias que les ayudan a obtener ingresos adicionales. (Gómez Villamizar, 2017)

2.1 Contexto de la situación

En términos técnicos, “el marketing es un conjunto de actividades y procesos destinados a crear y comunicar valor de marca, identificando y satisfaciendo las necesidades y deseos de los consumidores” (Sevilla Arias, 2022, párr. 1). Esta definición indica que el marketing está asociado a todas las herramientas y actividades técnicas o estratégicas cuyo objetivo es mejorar el proceso de venta, donde el diseño del producto está involucrado y si se puede mejorar se hace, con el fin de que sea más seductor a los ojos del consumidor; este acercamiento se logra estudiando el comportamiento y entendiendo la necesidad del consumidor final.

Las empresas intrínsecamente buscan activar la marca, mover los productos y alcanzar más consumidores. El marketing es una herramienta que ayuda a lograr estos objetivos, por medio de este se incentivar la compra y se muestra el producto o servicio de forma que logre atrapar la mente del consumidor; aunque el entorno es cambiante el marketing digital efectivo genera cash Flow, lo cual es lo que toda empresa necesita de su negocio. (Urbano, 2020).

La principal razón por la que el marketing ha tenido que evolucionar a lo largo del tiempo es por causa del consumidor, ya que sus gustos y hábitos viven en constante cambio, estos cambios se ven influenciados por la constante búsqueda de algo mejor y más rápido que satisfaga la necesidad de la persona, el otro factor es gracias a la tecnología que ha logrado abrir otros canales de comunicación y formas de que las marcas se puedan acercar al cliente. (UCAL, 2022). Actualmente, se vive en una época en que la tecnología y el marketing

se han fusionado de una manera increíblemente rápida y compatible, donde los datos indican el camino que permite crear el futuro deseado; sin dejar de lado al cliente, buscando solucionar problemas reales, comunicándolos de forma personalizada y cada vez más cercana y humana (Fuente, 2022).

Esta evolución ha abierto las puertas al proceso de Marketing 4.0 mostrando que el impacto de la tecnología en la vida diaria de las personas cada vez es mayor. El desafío está en lograr conseguir que los consumidores digitales interactúen y construyan la marca, de este modo, todos pueden aportar algo y así ir ganando la confianza de los consumidores potenciales al mostrar un proceso más real. Las redes sociales y los influencer son el factor clave de este marketing 4.0, pues son quienes ayudan y logran transmitir la identidad, el concepto el relato y como la marca se quiere posicionar frente a las demás (Cárdenas, 2022).

La popularidad y credibilidad de los influencers ha crecido de manera extraordinaria, amplificando su capacidad de recomendación y prescripción a límites que ningún otro medio había alcanzado con cualquiera de sus géneros. En este sentido, se trata de una evolución de la publicidad donde antes solo encajaban rostros de celebridades o personajes famosos que disfrutaban de gran reconocimiento por parte del público. Este cambio se debe en gran medida a la transformación de la mentalidad y la percepción de las personas.

De acuerdo con Influencity (2018), los influencers se clasifican según el número de seguidores y el promedio de influencia para llegar a los consumidores finales, dividiéndose en las siguientes 5 categorías:

- Micro influencer: promedio de 5.000 y 25.000 seguidores, engagement aproximado del 4%.
- Pequeño influencer: promedio de 25.000 y 100.000 seguidores, engagement aproximado del 2,4%.
- Grandes influencer: promedio de 250.000 y 1 millón de seguidores. engagement aproximado del 1.8%.
- Macro influencer: promedio de 1 y 7 millones de seguidores y engagement aproximado del 1,6%.
- Celebrity: promedio de 7 millones de seguidores y engagement aproximado del 1,6%.

El modo en que funciona la estrategia del contenido publicitario de los influencers con las marcas no es nuevo, esta se aproxima a los prescriptores y celebrities que se dedican a la publicidad desde hace varios años atrás. Pero, adaptándose a las nuevas tecnologías y tendencias como lo son los medios digitales, quienes han traído a las redes sociales. Ahora, la evolución que han traído los influencers, es concentrarse en un grupo específico de población, logrando tener una comunicación directa con la comunidad que cree en ellos, teniendo un alto impacto de influencia en el comportamiento y creencia de estos.

Posicionándose como una pieza importante para las organizaciones en las estrategias de marketing digital, obteniendo comunicación y acercamiento al consumidor. (Blanco & Gutiérrez, 2022)

Se puede encontrar una gran variedad de influencers y de tipos de plataformas como canal de interacción, no existe una restricción de temas en redes sociales y dependiendo del engagement que tenga, el contenido se puede hacer viral en las redes sociales registrando millones de vistas; se encuentran así influencers en temas de política, moda, comida, viajes, entretenimiento, incluso están los que comentan lo que pasa en su diario vivir y logran influir en la vida de las personas y sus actividades cotidianas. Tal como afirma (Medina, 2021), en cada categoría existen un buen número de influencers, puesto que es un sector no excluyente, totalmente abierto para quien desee ser parte del gremio.

2.2 Análisis de la industria

Los avances tecnológicos habilitan nuevas y mejores oportunidades de producción y economía, facilitando el comercio transfronterizo de productos o servicios. El conocimiento y las tecnologías 4.0 están revolucionando el comercio y la comunicación entre los países. Puntualmente, los servicios basados en el conocimiento (SBC) que están representando la transformación y diversificación productiva en América Latina y el Caribe. Los SBC son

actividades que requieren el uso intensivo de alta tecnología y trabajo calificado que ayude a aprovechar las innovaciones tecnológicas (Basco et al., 2022).

A raíz del COVID-19 la transformación digital que ha tenido Colombia es impresionante. Según el Ranking Mundial de Competitividad Digital, para finales del 2019 en el marco de Latinoamérica, Colombia se situaba en una posición desfavorable, donde solo el 66% de las empresas dentro de la organización tenían un área dedicada a las TIC. En situación de pandemia, la necesidad impulsó a muchos negocios a cerrar de sus puntos de tiendas físicas para operar solo en el espacio virtual, a otras empresas les tocó reactivar la marca por medio del marketing digital. De hecho, para el último mes del 2020, según datos de Colombia Digital y BBVA, las empresas que tienen dentro de su organización un área dedicada a las TIC llegó a alcanzar el 79% (DispatchTrack, 2022).

La mentalidad de todo empresario, al crear un producto o servicio es que este sea consumido. El Marketing Digital en Colombia, como un concepto empresarial estratégico y global, realiza distintas estrategias que apuntan a promover una marca para lograr este objetivo. Es necesario adaptar los productos y servicios a las necesidades y preferencias de los clientes, obteniendo una relación y logrando una fidelidad a la marca con movimiento en su consumo. Por esto el marketing digital ofrece distintas herramientas y acciones para llegar en los canales donde se busca tener presencia y una relación fuerte con el usuario. Una de las razones que impulsa este cambio es el incremento de compras en línea, desplazando las compras en físico. Es imposible imaginar una vida sin internet, actualmente la mayoría de

las cosas están conectadas a la red, el 69% de los colombianos son usuarios activos de internet, e incrementando cada vez más, donde, el 89.2% de la población usa smartphone, el 80% prefiere la conexión desde el computador y las tabletas tienen un 26.4% de la población. (Simbolo, 2023)

Ilustración 1: Usuarios en Colombia 2022



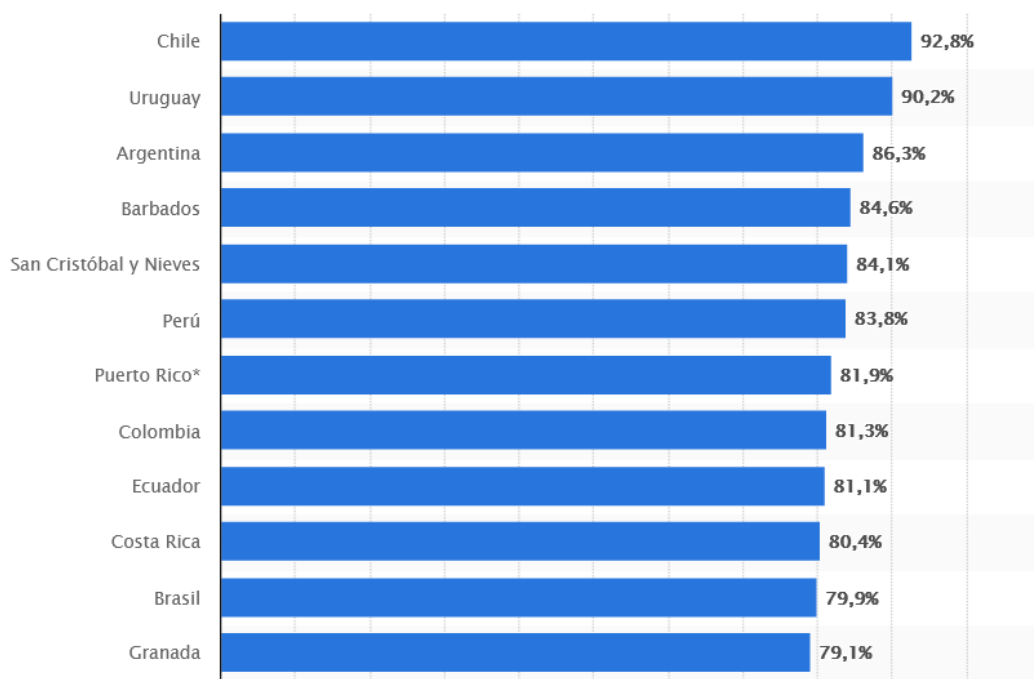
Nota. La ilustración muestra cantidad de personas activas en celulares, internet y redes sociales. Fuente: (Simbolo, 2023)

Las redes sociales, de la mano del internet siguen avanzando y se hacen cada vez más indispensables, teniendo 41,80 millones de ciudadanos colombianos activos en estas. Y es que las redes sociales permiten comunicar al hombre con amigos, familiares y personas con intereses en común; además de ser una fuente de información.

Según declara el Banco Sabadell (2022), en el siglo actual es indispensable formar parte del universo digital, el que no lo hace se queda atrás. Tener presencia en redes sociales tiene ventajas, tales como: 1) Es un medio informativo de noticias locales e internacionales y las tendencias, 2) Facilidad del desarrollo de la marca personal, 3) Rapidez en acceso y crecimiento de vínculos profesionales, 4) Habilidades y competencias digitales personales, y 5) Facilita el contacto, reconocimiento y posicionamiento de la marca con el usuario.

El 85% de los internautas de 12-70 años ya son usuarios de las redes sociales, donde se concluye que la mayoría de los usuarios son personas que oscilan entre 25 y 34 años, en tal caso, la porción más grande de personas que se encuentran en redes sociales son mayores de edad que cuentan con alguna fuente de ingresos. Por lo que, para las empresas, tener con una cuenta en redes sociales es fundamental para atraer público nuevo: 43% de internautas descubrieron nuevas marcas a través de anuncios en redes sociales. En Colombia el 59% de los internautas investigan sobre la marca posterior a la compra (Simbolo, 2023).

El internet y las redes sociales ayudan a las marcas siendo un canal directo de comunicación diario con los clientes, por otro lado, las redes sociales ya están posicionadas como una opción de canal de venta para los negocios. (Sabadell, 2022). Actualmente en Colombia, el 88% de las personas buscan productos o servicios de compra en línea y el 51.6% de los colombianos realizan al menos una compra semanal de productos o servicios online. (Simbolo, 2023)

Ilustración 2: Tasa de penetración de redes sociales en América Latina y Caribe

Nota. Porcentaje personas activas en países de Latinoamérica. Fuente: (Statista, 2023)

Colombia está ubicada en uno de los primeros puestos con población activa en redes sociales a nivel Latinoamérica, con una participación del 81.3%. (Statista, 2023)

Ilustración 3: Tiempo en línea del colombiano



Nota. La ilustración muestra el tiempo en horas que los colombianos invierten en diferentes actividades. Fuente: (Simbolo, 2023)

En línea con lo anterior, el 78 % de los colombianos emplean las redes sociales para interactuar con otros y con las marcas, ingresando aproximadamente 10 veces al día. El 72% de las personas consultan las redes sociales por medio de smartphones. Según el estudio Digital 2022 de Hootsuite y WeAreSocial, en el ranking de los países donde los ciudadanos están conectados más tiempo en redes sociales, Colombia está ubicado en el cuarto país a nivel internacional con un promedio diario de 3 horas y 46 minutos.(X3Media, 2023)

Según el Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (MINTIC) se ha evidenciado que en Colombia hay mejoras constantes en la cobertura de Internet, la virtualidad y el aumento de pagos electrónicos. Por todo lo

anterior, se dice que Colombia está en una revolución digital, cuyo promedio colombiano está cada vez más conectado por medio de las redes sociales, y en el que WhatsApp se posiciona en los primeros puestos por la facilidad de su interfaz, incluso, se ha popularizado WhatsApp Business como una herramienta empresarial. Seguido de esta se encuentra Facebook e Instagram como plataformas predilectas de los colombianos para informarse y decidir una compra o venta de productos y servicios. (X3Media, 2023)

Así, Colombia es un país que ha logrado afianzarse en la industria creativa y cada vez hay más influencers explorando diferentes segmentos de contenido e impulsando las ventas. Las empresas ante las diferentes adversidades político-económicas que atraviesan, en el momento de escoger un canal de difusión se inclinan por el marketing de influencers, debido al flujo de personas que atraen, ayudan a generar rentabilidad, visualización y pueden llegar a tener un crecimiento de ventas por periodos largos de hasta 5 años. (Salazar Castellanos, 2022). El marketing de influencers ha tenido un crecimiento del 78% en Colombia, comparado con el 2021, que fue del 70,4%. Con los resultados de los estudios, se estima que en el país hay casi 500 mil influenciadores (Infobae, 2022, párr. 2).

Mientras que, a nivel internacional para el 2022 los influencers movieron más de 22 billones de pesos, para el caso colombiano estos lograron representar el 1,5 % del PIB, generando más de 400.000 empleos. Así mismo, cumpliendo con las leyes, están obligados a pagar impuestos, la ley impone que declaren renta sobre el 54% de sus ingresos, si estos

realizan actividades como rifas por medio de redes sociales, están obligados a pagar el 15% a Coljuegos. (Noticias RCN, 2023)

Un estudio sobre el poder de los influencers y cómo su contenido tiene un impacto en la economía colombiana, demuestra como esta herramienta de publicidad impacta en la opinión de las personas sobre las marcas, los productos y los servicios. La reacción de los consumidores ha sido tan fuerte que se creó una rama llamada mercadeo de influencers. El portal de estadísticas Statista, recolectó la opinión de vendedores y estrategias de marcas sobre el trabajo de los influenciadores, como resultado el 58 % de los encuestados tiene una opinión positiva, diciendo que esta actividad es integral en todas las actividades del mercadeo digital. (Web find you, 2018)

El entorno digital por lo general se mueve de la siguiente manera: las principales cuentas que una persona sigue son las de su entorno próximo como familia y amigos, en segundo lugar, los perfiles de influencers y en tercer lugar, los perfiles de las marcas con las que ya tienen una relación. Mostrando que la fuente principal de información y confianza, son a las personas y sus experiencias, no las marcas y su contenido. Por tal motivo, las comunidades digitales e influencers ayudan a fortalecer los vínculos entre las personas y dar a conocer las iniciativas y los valores de la entidad o marca. (Sabadell, 2022)

Los jóvenes al ser uno de los públicos más activos en las redes sociales, pasan a ser el público principal de los influencers. El mismo informe de IAB Colombia explica que la

edad promedio esta entre los 21 y 35 años de las personas que con mayor frecuencia entran en redes sociales. Google por su lado, realizó un estudio donde asegura que el 52% de los jóvenes colombianos se sienten atrapados e identificados por ciertos influencers debido a su autenticidad, es decir, buscan seguir personalidades que se muestran con transparencia, en vez de celebridades que suelen proyectar una imagen que no es cierta. (Web find you, 2018)

3. Descripción del método y/o estrategia que utilizará para resolver la problemática

El presente proyecto se desarrolla desde un enfoque cualitativo, con un diseño analítico-propositivo que busca dar respuesta al objetivo planteado de proponer un programa de formación como guía para la formalización y sostenibilidad de los influenciadores, analizando su rol como potenciadores de marcas en el entorno empresarial.

Ruta metodológica: En aras de dar cumplimiento al objetivo propuesto en el proyecto, se sigue una ruta metodológica que contempla las siguientes fases:

Fase 1. Revisión de literatura: En la fase inicial del proyecto, se lleva a cabo una lectura selectiva y operativa de información, utilizando fuentes secundarias que incluyen artículos científicos, libros, blogs, documentos oficiales o de referencia sectorial, departamental o nacional, así como información de sitios web de organizaciones pertenecientes al objetivo de estudio (marketing digital, redes sociales e influencers), lo cual

permite soportar el contenido del proyecto, y otorga los criterios de rigor y pertinencia del mismo.

Fase 2. Levantamiento y análisis de información. En la segunda fase, se realiza el levantamiento de información necesaria para describir la situación o problemática que sustenta el proyecto y realizar el análisis de la industria o sector, y demás información relacionada con el contexto nacional de los influenciadores, logrando establecer hallazgos importantes, que sirven de insumo para analizar la dinámica de funcionamiento de los influenciadores en Colombia y el posterior diseño de alternativas.

Fase 3. Descripción de alternativas de solución a la problemática: Una vez identificada y descrita la problemática del presente proyecto, se procede a plantear las alternativas de solución, y realizar la descripción de cada una conforme con sus particularidades.

Fase 4. Elaboración y validación de la propuesta final: La etapa final del proyecto incluye la elaboración del programa y las recomendaciones de implementación y aplicación de la solución propuesta. Posteriormente, el documento elaborado se somete a un proceso de validación a través de un Panel de expertos haciendo uso de la metodología Delphi, en la cual se consultó el concepto con 8 expertos temáticos, con los cuales se surtió una ronda de retroalimentación. A partir de sus conceptos y retroalimentación de la solución propuesta, se procede a ajustar el documento final, agregando las correcciones respectivas.

Los influencers y el marketing 4.0 es una estrategia de marketing digital naciente, donde los influencers logran generar cercanía y credibilidad ante los ojos de sus seguidores; aun así, no todas las marcas implementan este tipo de herramienta en su estrategia de marketing, pues es percibido como un método informal y poco viable.

Algunas marcas aun no creen en el alcance y el impacto positivo que tienen los influencers con sus seguidores, de allí que no se implementen como una herramienta para su estrategia de marketing digital.

El marketing de influencers es una actividad no regulada y cuenta con malas prácticas en términos de contratación y negociación con los influencers, más cuando son microinfluencers y no cuentan con suficiente experiencia.

Algunas marcas e influencers cometen malas prácticas hacia el consumidor, incurriendo en engaños y proporcionando en algunos casos información falsa e imprecisa.

Con la propuesta del programa de formación, se pretende contar con una guía para la formalización y sostenibilidad de los influencers, con módulos técnicos, teóricos y prácticos, que ayuden a los influencers en su rol de potenciadores de marca, brindando seguridad y formalidad a las marcas, para lograr confianza en la implementación de influencers como estrategia de marketing digital.

Fortalecimiento de la imagen y formalidad a la metodología de trabajo de los influencers.

Contribución de herramientas que ayuden a la construcción y crecimiento del influencer y las marcas contratantes.

Acompañamiento y seguridad para las marcas y los influencers.

4. Planteamiento de la problemática empresarial

El trabajo de los influencer indudablemente genera un impacto publicitario a través de las redes sociales, siendo líder de opinión para el mercado. Como líderes, los influencer deben intentar ser la mejor guía de una buena práctica transparente. Sin embargo, no existe un control legal para este tipo de estrategia de marketing digital y en la generación de publicidad por medio de los influencers, lo que puede ser causal en la toma de decisiones del consumidor; de la misma medida que no existe un control para los principios éticos y mecanismos para persuadir el uso o la adquisición de un producto o servicio al que se le hace la publicidad. (Galán & Medina, 2022)

Y es que uno de los grandes problemas de los influencers y uno de los más preocupantes para las marcas y empresas a corto plazo, es poder identificar qué es publicidad y que no lo es. Los contenidos de los influencer están en un estado medio de lo que es y lo que no es publicidad, generando tensión entre contratista y contratado (Social media marketing, 2017). Por otro lado, la falta de una regulación legal da paso a la problemática con respecto de la utilización de estrategias de marketing digital, y la generación de publicidad utilizando la figura del influencer. (Galán & Medina, 2022) Y por supuesto, las autoridades están pendientes de los ingresos de los influencers y si estos cumplen con el pago de los impuestos establecidos por la ley.

Los influencers como estrategia de marketing digital es una industria naciente y creciente, siendo un actor que logra generar vínculos cercanos y lazos fuertes con un gran número de personas (Hung T. Nguyen et al., 2017), teniendo un ritmo de crecimiento acelerado e impactando la vida diaria de las personas y así lograr mover masas, entre los cuales se genera una relación principalmente unilateral, involucrando sentimientos de admiración e identificación por parte de sus seguidores. (Callejas, 2020).

Un gran problema es garantizar que los influencers y las marcas sean claras con los consumidores, permitiendo una circulación de información transparente, que no erosione la confianza y posibles investigaciones; ya que algunos buscarán eludir los requisitos, al igual que identificar los seguidores y los anuncios falsos. (Galán & Medina, 2022)

Teniendo esto en cuenta, es importante que las entidades encargadas de la protección al consumidor se vean involucradas y puedan brindar algún tipo de campañas, artículos, guías u cualquier otro medio que ayude a las agencias de marketing de influencers e incluso al influencer que no está vinculado a ninguna agencia, a orientarse en la realización de una publicidad transparente, un crecimiento orgánico, sin engañar al consumidor, constatando que el contenido que publican es publicidad, permitiendo la libertad de información y por ende la libre elección de los productos. (Superintendencia Industria y Comercio [SIC], 2020)

En Colombia, el tema de los influencers con respecto a lo que es publicidad aún no ha sido regulado mediante la ley. Se ha emitido una guía para los influenciadores que demuestra

nuevamente la existencia de un vacío legal respecto a este tipo de figuras. No obstante, estas recomendaciones no tienen fuerza normativa y las violaciones por parte de los influenciadores hacia el consumidor y de las marcas hacia los influencers a nivel nacional se siguen viviendo día a día. (Galán & Medina, 2022)

El contenido que cada influencer publica va dirigido para públicos diferentes, no a todo el mundo le tiene que gustar una misma categoría o un mismo influencer; lo que significa que, para estos creadores de contenido, las interacciones, los seguidores y el alcance que ellos logran con su público es lo que los va posicionando y dándoles más reconocimiento como personas influyentes en el pensamiento de consumo y la toma de decisiones de sus followers.

Esto es lo que cada marca tiene que entender de forma individual, sabiendo que hay influencers alineados con su concepto de marca que los pueden ayudar con visualizaciones o impulsando cualquier producto o servicio que necesiten. Ello implica que la elección de influencers debe estar relacionada con métricas objetivas, como el número de seguidores y el engagement que genera, pues la mayor utilización de este puede traducirse en mayor alcance de la campaña. Asimismo, no se debe descartar la opción de que, en caso de disponer de un producto dirigido a varios targets, diversificar el presupuesto y optar por varios influencers para llegar a todos los segmentos.

Otro de los factores a considerar está relacionado con la calidad de sus contenidos, ya que de ello dependerá la imagen que el público se forme de la marca, así como los valores

que se asocien a la misma (Influencity, 2018). Solo es cuestión de encontrar el influencer indicado, que tenga followers alineados con su concepto de marca para lograr que atraigan a los clientes potenciales.

Cada influencer necesita un factor diferencial que lo identifica con respecto a los demás, esto es generado por el formato del contenido que publica en sus redes sociales, puesto que tiene que usar su propia creatividad e innovación sin tener barreras que los limiten. Formándose un nuevo escenario dónde el contenido, la comunicación, la estructura e incluso los valores son compartidos. Adaptándose a la personalidad y creencias de cada influencer; mostrando la nueva realidad informativa y comunicativa. (Blanco & Gutiérrez, 2022)

De este modo, el contenido de los influencers es la nueva clave de las marcas, es la forma de publicidad que las personas están consumiendo actualmente, la capacidad de comunicación de una organización y la generación de reacción de la población con los medios anteriores están perdiendo fuerza en comparación con la capacidad de influencia sobre los individuos que ejercen los creadores de contenido por medio de las redes sociales y el nivel de interacción y respuesta de los followers; por lo tanto las empresas deben buscar el valor y la relevancia para que el usuario interactúe con su marca. La pertinencia del valor asociado a la marca es lo que motiva al consumidor, generando engagement y valor experiencial del usuario.

En general, se utiliza la autoridad de los influencers para ayudar a la creación de la personalidad de marca, que los consumidores vean la comunicación de la empresa más directa y humanizada, sin dejar a un lado la producción de un contenido con alto valor, que impulse la conversación con la comunidad. Es posible usar el marketing de influencers para acciones específicas que necesita la empresa. (Roda, 2018)

Por ello se puede aprovechar en dos vías principales: por un lado, de una forma reactiva, aprovechando el contenido generado para beneficio propio; y por otro, de forma proactiva, proponiendo contenido para ser difundido.

El World Federation of Advertisers (WFA, s.f), en base a sus investigaciones, afirma que los influencers son importantes y cada vez más relevantes para las marcas y las empresas, generando acercamiento con las audiencias, reforzando el vínculo entre la marca y los usuarios finales. El estudio de la WFA manifiesta los siguientes puntos:

1. La interacción marca - usuario varía dependiendo las preferencias del usuario final, por lo que esta nunca es estática.
2. Para generar un anuncio de impacto y calidad con los influencers es necesario compartir la información y criterios de la marca. Teniendo una mayor seguridad que el anuncio este alineado con el objetivo de la marca.
3. Algunos criterios para tener en cuenta al momento de seleccionar los influencers:
La credibilidad y acercamiento del influencers con sus seguidores, la reputación

- del influenciador, La calidad o respuesta activa y positiva de los seguidores hacia el influenciador, por último, cantidad de seguidores y engagement del influencer
4. Un aproximado para medir la efectividad de los influenciadores es por medio de las estadísticas de alcance, visualizaciones e interacciones y engagement.
 5. Es de suma importancia la transparencia de la marca hacia el influencer y de este hacia el consumidor.

El gran problema es que muchas de las marcas no valoran el esfuerzo que los influencers tienen que hacer para subir un buen contenido, pensando que tiene que ser un servicio no pago o de bajo costo, viéndolos como personas que no se esfuerzan por obtener un desarrollo profesional; muchas de las marcas aun no logran ver el poderoso canal de distribución que ellos ofrecen. Por esto existen algunas falencias y vacíos que se hacen evidentes en la fase de relación comercial entre marca e influencer.

Al respecto, para Colombia, tan solo el 59% de los de los contratantes y los influencers declara la existencia de una relación comercial, demostrando que un tercio de las comunicaciones no son transparentes, afectando así la credibilidad y la confianza del consumidor al no estar seguro de la colaboración comercial, percibiendo que puede llegar a tener algún sesgo y opiniones subjetivas. Complementando, únicamente el 71% de las empresas cuentan con alguna política para los influencers, así esta política sea mínima, lo cual reduce el porcentaje de las empresas que tienen políticas más estructuradas para esta herramienta digital, dejando un alto porcentaje de empresas sin políticas robustas para esta

estrategia de marketing, donde no existe un criterio claro de estandarización de la publicidad. (Superintendencia Industria y Comercio [SIC], 2020)

Cada día se suman más marcas a invertir tiempo y recursos monetarios en las redes sociales como una estrategia de marketing digital. Entre estas estrategias, diferentes marcas adquieren un contrato de colaboración con figuras influenciadoras, ganando muchos beneficios con estos. El problema es que algunas marcas, usándolos de manera irresponsable a los influencers, toman ventaja de su capacidad de persuadir al público, afectando la decisión de compra del usuario final, no dando la información correcta y/o completa. No solo bastando esto; también sacan provecho monetario en el contrato con el Influencer por su trabajo independiente y empírico, donde no existe una guía estándar que ayude a regular el monto de la publicidad por este medio. (Gómez, 2022)

Muchos de estos vacíos son a raíz de que esta forma nueva de hacer publicidad ha venido creciendo sin reglas claras, en algunos casos comprometiendo los derechos de los consumidores. En los últimos años, algunos influenciadores se han visto envueltos en dificultades legales, en los que se les cuestiona que valiéndose de su posición se han aprovechado de los consumidores a través de información y publicidad falsa y engañosa; siendo el caso que muchas veces la información que brindan es dada por la misma empresa a la que se le realizó la publicidad. (Superintendencia Industria y Comercio [SIC], 2020)

Lo acertado para las marcas y empresas es adoptar herramientas y estrategias que van a la vanguardia, generando mejores resultados y acercamiento a una audiencia objetiva. Los influencers, representando una figura de patrocinador externo independiente, con una audiencia creciente y activa a través de diversas redes sociales, contribuyen a las marcas y empresas avanzar en sus objetivos publicitarios, de visualización y/o de reconocimiento (Gómez, 2022). Pero la falta de manejo e inexperiencia frente a temas nuevos de publicidad y del consumidor, puede llevar muchas implicaciones legales perjudiciales tanto para las marcas como para los influencers.

Para estas dificultades se han construido guías o recomendaciones alrededor del mundo y en Colombia, que tienen como objetivo prevenir que los influenciadores incurran en actos de competencia desleal o violen los derechos de los consumidores a partir de la materialización de actos constitutivos de publicidad engañosa, en tanto que ocultan la existencia de la relación contractual o atribuyen bondades a ciertos productos sin contar con los soportes técnicos o científicos necesarios. Así mismo, buscan crear estándares publicitarios que le permitan al consumidor identificar cuándo una publicación de un influenciador es un anuncio publicitario y cuándo no lo es. (Superintendencia Industria y Comercio [SIC], 2020)

Estas medidas que se están tomando, son importantes ya que los influencers son personas activas en generar contenido para redes sociales, buscando construir una imagen digital o marca personal con la cual atraen a un mercado específico. De esta manera, su éxito

está ligado a la construcción de una comunidad virtual basada en la idea de cercanía y confianza con sus seguidores. Esa confianza se traduce en credibilidad que se ve reflejada en el alto impacto que generan sus opiniones frente a determinado producto.

Adicionalmente, la Asociación Nacional de Anunciantes – ANDA (2020), publicó una guía que tiene como objetivo, establecer lineamientos y compromisos en la comunicación publicitaria de alguna marca realizada por influenciadores, y la difusión y autorregulación de la comunicación comercial. Como está expuesto en la “Guía para una comunicación comercial responsable a través de influenciadores”, la información que los influencers den de alguna marca o producto, debe ser entendida para el consumidor como publicidad, identificando a la marca, empresa u contratante, exceptuando campañas de expectativa. La guía cuenta con tres puntos para regular una comunicación comercial responsable a través de influenciadores:

1. Toda comunicación comercial que realicen los influencers tienen que seguir los lineamientos de la guía.
2. El contratante tiene que proporcionar indicaciones claras para la identificación de publicidad y de la relación comercial entre el contratante y el influencer.
3. Promover al interior de las empresas el cumplimiento y seguimiento de los lineamientos establecidos en la guía, más en el área de marketing.

La Superintendencia de Industria y Comercio - SIC, a través de su Delegatura para la Protección del Consumidor colombiano, divulgo una “Guía de buenas prácticas en la

publicidad a través de influenciadores”. Esta guía tiene como finalidad orientar a los influencers, marcas o cualquier parte involucrada en la actividad comercial, a la normatividad vigente y aplicable en Colombia; así como sobre la forma correcta en que los influencers deben transmitir los mensajes en su contenido comercial por medio de las redes sociales, garantizando los derechos de los consumidores, de los contratistas y de los contratados. (Superintendencia Industria y Comercio [SIC], 2020)

Aunque existen muchas recomendaciones, guías y opiniones, estas no poseen fuerza normativa ni exigible (Galán & Medina, 2022), lo cual deja entrever un vacío legal en Colombia respecto la regulación de los influencers. Estas medidas no son suficientes, principalmente para los micro y pequeños influencer, quienes están apenas incursionando en el mundo de ser una persona influyente, consciente de que cada acción que tome recaerá positiva o negativamente en muchos seguidores.

De igual o mayor medida, el deseo de los micro y pequeños influencer, por crecer, lograr una formalidad en su práctica y tener sostenibilidad con su trabajo, les puede jugar en contra; la falta de experiencia, el desconocimiento y falta de dominio en el mundo de relaciones y negocios, abre una puerta para aquellas empresas que buscan sacar un mayor provecho, tomando como ventaja la oportunidad que esos influencer les otorgan, manipulándolos y usándolos de forma incorrecta.

5. Descripción de las alternativas, estrategias y/o acciones que se toman en el análisis del estudio de caso y/o solución a la problemática empresarial

A continuación, se describen las estrategias o alternativas de solución que contribuyan a mitigar los altos niveles de informalidad y el contexto de incertidumbre en el que operan los influencer en la actualidad, creando a su vez un mayor vínculo entre las marcas y los usuarios, y principalmente un mayor acercamiento con los consumidores.

En este sentido, se plantean dos estrategias principales: 1) crear una agencia de influencer marketing enfocada en el trabajo de los micro y pequeños influencer, y 2) crear un programa de formación y asesoría para los micro y pequeños influenciadores.

5.1. Agencia de influencer marketing para micro y pequeños influenciadores

Como primera estrategia se propone la creación de una agencia que tenga la capacidad de trabajar con tamaños específicos de influencers, en este caso, micro y pequeños influenciadores, es decir, el diferencial de esta agencia con respecto a las otras es que no necesariamente se tiene que ser un grande o macro influencer para poder ser recomendado ante los contratistas o ser tenidos dentro del portafolio de la agencia.

Por el contrario, se busca que, desde el micro hasta el macro influencer sean tenidos en cuenta y hagan parte activa de las agencias. Según las necesidades de las empresas que los requieran, ya sea por el contenido, el número de seguidores, el engagement o el presupuesto, se pueda contar con el mejor influencer. De esta manera se busca apoyar el crecimiento de los micro y pequeños influencers.

Las agencias dedicadas a influencer marketing trabaja con marcas y personas influyentes en las redes sociales. Las mejores agencias de influencers se involucran en todo el proceso de las campañas que están en su contrato, se ven involucrados en la creación, adaptación y optimización de la publicidad para las marcas. (ComuniCare, 2019)

Simplificadamente, las agencias son el enlace entre una marca y el Influencer. Las marcas son inexpertas en este tipo de publicidad ya que es una nueva rama del marketing que aún está en proceso exploratorio, por lo tanto, la agencia de marketing con Influencers se encarga de ayudar en las estrategias y el acompañamiento de la marca en el proceso de la campaña publicitaria. También, se ocupa de diseñar y alinear el plan de comunicación a los objetivos que la marca apunta y aporta soluciones a los diferentes problemas que surjan en el desarrollo de la campaña. (Socialpubli, 2020)

Las agencias de influencers mantienen buenas relaciones con las marcas y los influencers para sacar campañas que produzcan resultados óptimos para las partes involucradas. Dedicar tiempo para entender los valores y objetivos de cada marca, al igual que otros atributos que hacen que la marca sea única en su sector. Algunas de las funciones de una agencia de marketing de influencers son (ComuniCare, 2019):

- **Descubrimiento de influencers:** Asegurar que los influencers tengan buena reputación, que encajen bien y tengan tasas de participación valiosas.
- **Eficacia en la creación de contenido:** Asegurar la generación de contenido de calidad y que cumpla con los estándares de la marca y las pautas.
- **Estructuración de la campaña:** Es importante que las campañas estén orientadas y que lleguen al público objetivo de la mejor manera posible.
- **Resúmenes de campaña:** Los cuales ayudan a los influencers a convertirse en parte del proceso de colaboración, lo cual es clave, al brindar orientación creativa y delinear mensajes clave, puntos de conversación y objetivos para la campaña.
- **Optimización, documentación y revisión:** Asegurarse de que los detalles se manejen de manera impecable: negociaciones de tarifas, contratos, revisión de contenido, informes y optimización de la campaña. Estos son indispensables para el éxito general y la seguridad de una campaña y el grado en que la campaña proporciona valor y conocimiento después de que se complete.

Las agencias explican que el pago depende de distintos factores, como la comunidad que tiene el influencer, la relevancia en el nicho del mercado y la credibilidad, por lo que, si un influencer tiene menos seguidores con respecto a otro, este puede ser más costoso por su reconocimiento y movimiento del mercado. Así como pasa con deportistas, actores, etc, cuya credibilidad cuesta más que su número de seguidores. (Salazar Castellanos, 2022)

A continuación, se presentan algunas de las agencias de influencers que operan en Colombia:

- Fluvip: Es la agencia más grande a nivel internacional para los hispanohablantes, con más de diez años de experiencia, más de tres millones de contenido y una estrecha relación con los influencers y las marcas trabajadas. Fluvip hace uso de la tecnología para la identificación de los perfiles, análisis demográficos, predicción de resultados, y otros elementos necesarios para el desarrollo de una buena campaña. A las marcas se les pide un brief para identificar la necesidad y darles una propuesta adecuada, una vez aprobado el contenido, los reportes se dan en tiempo real. (FLUVIP, 2021)
- The Ranga Media Company: Esta se dedica a la creación y desarrollo de estrategias de marketing de influencia, alcanzando los mejores influencers y usándolos en las estrategias de mercadeo de las empresas, usando plataformas digitales, eventos presenciales y en línea, activaciones de marca, y mucho más. Es ideal para esta agencia conectar los seguidores de los influencers con los producto o servicio de la marca. Se basan en insights claros y objetivos específicos. (The Ranga Media, s.f)

- Match Agency: Agencia especializada en encontrar la pareja perfecta entre el influencer y la marca, logrando resultados medibles. Cuentan con talentos de exclusividad y alianzas estratégicas con los influencers más relevantes del país. Por medio del brief solicitado a la marca, crea estrategias de contenido, hace el seguimiento de las publicaciones y reporta los resultados. (Match Agency, s.f)
- Goldfish: Agencia enfocada en estrategias de éxito en marketing influencer. Trabajan con una de las mejores plataformas del mundo de marketing influencer logrando ofrecer personajes altamente reconocidos en redes sociales. Sus decisiones son basadas en data y en el análisis de los influencers; validan la audiencia, establecen KPI's, evalúan el engagement y están pendientes de las estadísticas en tiempo real. (Goldfish, 2023)
- Totalismo: La agencia, fundada por la actriz colombiana Sofia Vergara, tiene un alcance a escala global; enfoca en los objetivos de la marca, aportando estrategias óptimas, conectando con los principales influencers, bloggers y creadores que ayudan a captar al público objetivo. Totalismo está capacitado para cualquier evento sin importar su magnitud, con una visión clara de organización, compromiso, responsabilidad, atención al detalle y satisfacción a sus clientes. (Totalisimo, 2023)

En este orden de ideas, a partir de la exploración, identificación y análisis de diferentes agencias de influenciadores existentes en el mercado, en el marco de esta primera alternativa de solución, la agencia que se propone busca conectar influencers que están emergiendo con

empresas que tengan como estrategia de marketing digital trabajar con influencers. En primera instancia se buscaría un vínculo con start-ups, pymes y marcas en crecimiento, donde la agencia ayude a los influencers con sus contratantes en la gestión de toda la campaña, haciendo acompañamiento y seguimiento, de esta manera, lograr una validación en los procesos y obtener resultados óptimos para ambas partes; la agencia también está facultada para diseñar y proponer estrategias de comunicación acorde con las solicitudes del contratante e identificar problemas emergentes para darles una rápida solución.

En línea con lo anterior, se espera obtener relaciones sólidas entre ambas partes, para incurrir a una recontractación; donde tanto el influencer como el contratante se beneficien mutuamente y perciban el crecimiento y fortalecimiento de sus proyectos.

La limitación de esta alternativa radica en que actualmente muchos influenciadores pequeños operan bajo la figura de personas naturales independientes, que trabajan de forma individual o con un grupo pequeño de trabajo. Muchos de estos resistiéndose a la idea de abandonar la independencia, y siguen desarrollando sus actividades medulares sobre la base de conocimientos propios o contando con poca asesoría o apoyo puntual en determinados aspectos que surjan del ejercicio de sus funciones, muchas veces, esta ayuda llega de personas que no son expertas en el tema.

Así, la idea de generar una buena base de contactos de influencers que sirvan como portafolio y de las empresas donde se puede hacer un match entre estos dos queda limitada o con

inestabilidad de una buena relación duradera a futuro, frustrando el mutuo beneficio y crecimiento para las dos partes interesadas.

5.2. Programa de formación y asesoría para micro y pequeños influenciadores

La segunda alternativa es crear un programa de formación y asesoría para influencers, con énfasis en los micro y pequeños influencers; que sirva como guía para la operación de este tipo de influenciadores no solo en aspectos técnicos en la generación y desarrollo de los contenidos bajo los cuales obtendrán reconocimiento, así como en temas de liderazgo y responsabilidad ética que asumen este tipo de actores, sino ante todo para guiar, resolver las dudas, vacíos o inquietudes que puedan tener sobre el ejercicio de sus funciones, y a partir de ello, tener un mejor desarrollo y desempeño en su actividad.

Es importante que los influencers desde que son catalogados como pequeños, conozcan cuáles son las normas y los reglamentos vigentes para la publicidad en redes sociales, también es recomendable poder contar con asesoría y constante actualización. Esto implica recibir un respaldo ante cualquier actividad no conveniente o de aprovechamiento por parte de la empresa contratista, en caso de que decidan trabajar bajo dicho esquema.

Con esta alternativa, se espera que los influencer cuenten con una guía y un apoyo para ejercer sus funciones de la mejor manera, de tal forma que puedan tener un crecimiento

orgánico y reduzcan al máximo los vacíos legales, donde tanto el influencer como la persona natural o jurídica contratante puedan crecer del modo más óptimo posible, formando relaciones duraderas y logrando mover el mercado transparentemente.

Este programa de formación de corta duración se divide en tres (3) grandes momentos, donde se suministra y se capacita al influencer en diversas plataformas de edición que les permita ampliar sus conocimientos y tener un mayor portafolio a la hora de editar los videos, con espacios de práctica y desarrollo de creatividad en ideas de generación de contenido y técnicas de grabación, por otro lado, se hará énfasis en los reglamentos vigentes para la publicidad en redes sociales y en medios digitales, las obligaciones legales que las empresas tienen que cumplir para hacer un contrato laboral con los influenciadores, entre otros elementos asociados a la operación de un influencer.

El programa de formación también está centrado en los valores y el respeto hacia los consumidores. Desarrollar habilidades blandas es importante para poder crecer como influencer, es necesario poder proyectar confianza e invitar al público a que te sigan, manejando siempre la transparencia y un crecimiento orgánico, enseñando el liderazgo y cuáles son las buenas prácticas de las personas influyente con sus seguidores y con las marcas que representa. La idea es que el influencer se pueda preparar y al mismo tiempo encontrar asesoría o información para los diferentes retos que va a encontrar en el camino.

El programa de formación y asesoramiento, adicionalmente, pretende formar un portafolio con los influencers con potencial y con marcas nacientes, start-ups o cualquier otra empresa que requiera en su estrategia de marketing digital incluir influencers; de esta manera poder ofrecer a los candidatos idóneos con buena formación, ayudando a las marcas y a los micros y pequeños influencers a crecer en el entorno, tener contenido en sus redes sociales e ir adquiriendo reconocimiento y visualización para las empresas.

6. Plan y recomendaciones de implementación y aplicación

En esta sección se presenta el Plan de implementación y aplicación de la alternativa de solución, que incluye: la estructura del programa de formación, la metodología propuesta, la definición del público objetivo, la estrategia de seguimiento y evaluación, estrategia de socialización, impacto social, así como aspectos administrativos como el cronograma y presupuesto de ejecución.

6.1. Estructura del programa de formación: qué y cómo

- **MÓDULO 1: Estrategias digitales, técnicas de grabación y edición.**

Descripción: En el primer módulo se presentarán estrategias y técnicas de grabación de videos y formatos de edición, facilitando el trabajo detrás de cámaras de los influenciadores y compartiendo tips para que estos tengan un mayor alcance al público.

Sección	Contenidos	Metodología	Resultados
Sección 1. Estrategias de grabación.	En la primera sección se enseñarán diferentes estrategias y técnicas de grabación para lograr las mejores tomas y gestión de contenido, incluyendo la planificación, equipamiento, sonido, iluminación, encuadre y creatividad.	Metodología de Aprendizaje basado en Problemas, donde el estudiante adquirirá y pondrá a prueba las habilidades en grabación. En esta sección los influencers se separarán según el sector de su contenido, ya que las técnicas de grabación varían según el entorno y la necesidad de cada actividad.	Se espera que los beneficiarios puedan tener un mejor desempeño en la grabación del contenido y ajustar las cámaras a los mejores ángulos, verificando la posición de la luz y demás elementos para tener tomas de calidad.
Sección 2. Técnicas de edición.	Se enseñarán diferentes técnicas y tips para la edición de imagen y videos, incluyendo programas con diferentes niveles de complejidad como	Metodología de Aprendizaje basado en Problemas, donde el estudiante durante la clase aprenderá y	Con esta sección se espera que los influencers adquieran la capacidad de editar videos de una manera más efectiva y rápida; manteniendo la calidad de las imágenes y

Sección	Contenidos	Metodología	Resultados
	CapCut Vegas pro, Avid media composer, Movavi video editor, Adobe premier pro y CyberLink Power Director.	editaré imágenes y videos en diferentes plataformas.	ejecutando las mejores transiciones para las publicaciones.
Sección 3. Formatos y contenido en redes sociales.	Se explicarán las diferentes redes sociales en las que los influenciadores pueden hacer presencia (Instagram, Tik Tok. Youtube, Facebook y Twitch. Así como los tipos de contenido y mejores formatos de encuadre según la red social a utilizar.	Metodología de Aprendizaje basado en Problemas, donde cada estudiante aprenderá los formatos y contenidos en diferentes redes sociales. Se referenciarán algunos influencers reconocidos, tomando como referencia el formato y la disposición del espacio de cómo estos generan	A través de esta sección, los influencers podrán identificar para cada red social, cual es el mejor tipo de contenido y formato para que sus videos logren tener un alto engagement.

Sección	Contenidos	Metodología	Resultados
		impacto en sus redes sociales.	
Sección 4. Marketing digital y estrategias de influencer marketing	Se darán a conocer cuáles son las estrategias de marketing digital, tales como las palabras clave, creación de contenido de valor y sobreponer la necesidad del consumidor sobre el bien o servicio. Se expone cómo los influencers pueden exhibir el producto o servicio en su contenido digital de una forma indirecta, construyendo un crecimiento orgánico.	Metodología de corte teórico y vivencial, donde se enseñará las estrategias de marketing digital y se mostrará cómo grandes influencers las han aplicado de una forma positiva.	Los influencers adquirirán conocimientos sólidos sobre su método de trabajo y tendrán diferentes herramientas en el área digital, para poder presentar a su audiencia un contenido de alta calidad.
Trabajo Final	Cada estudiante tendrá que realizar la publicación de un video, con contenido correspondiente a la	Metodología de aprendizaje basado en retos, donde todos los estudiantes	Validación y seguridad de que el influencer está capacitado para desempeñar las técnicas y estrategias

Sección	Contenidos	Metodología	Resultados
	actividad del influencer. El video debe incluir todas las técnicas y estrategias que se enseñaron a lo largo del módulo.	tendrán la oportunidad de presentar lo aprendido durante todo el módulo.	correspondientes a la parte visual del contenido.

- **MÓDULO 2: Normas legales y contratación**

Descripción: En este segundo módulo se ofrecerán conocimientos teóricos y prácticos en torno a las condiciones y obligaciones legales que tienen los influencers con el Estado, las empresas y los consumidores, así como las obligaciones que tiene las empresas con el influencer al momento de contratarlo. De igual manera, se enseñarán las principales técnicas de negociación y responsabilidad de los influencers hacia los consumidores.

Sección	Contenidos	Metodología	Resultados
Sección 1. Obligaciones legales de los influencers y empresas contratantes	En este espacio se enseñarán las diferentes obligaciones legales que los influencers van adquiriendo conforme robustecen su operación, así como obligaciones que las	Metodología de corte teórico donde se dictarán y aprenderán las principales obligaciones legales de los influencers y empresas	Se espera que los influencers desde el inicio de su ejercicio laboral, tengan responsabilidad y conocimiento frente a las principales obligaciones legales de los influencers y empresas contratantes, construyendo relaciones

Sección	Contenidos	Metodología	Resultados
	empresas deben cumplir al contratar un influencer. Del mismo modo se aborda la gestión de contratos comerciales, con ítems como los contratos de venta, los contratos de compra, los acuerdos de asociaciones, los acuerdos de colaboración y el subcontrato acuerdo marco de servicios.	contratantes, así como la gestión de contratos comerciales.	adecuadas y de beneficio para ambas partes, lo cual se robustecerá a través del aprendizaje de la gestión de contratos comerciales.
Sección 2. Técnicas de negociación	En este espacio se enseñarán las diferentes técnicas de negociación que los influencers van a tener que afrontar conforme a su crecimiento en redes sociales y reconocimiento ante las marcas, logrando buenos acuerdos comerciales. Se abordarán técnicas de	Metodología teórico-práctica en la que se impartirán las principales técnicas de negociación a partir del Aprendizaje basado en Problemas.	A través de esta sección, los influencers podrán identificar las diferentes técnicas de negociación, teniendo la capacidad de seleccionar e implementar la mejor técnica conforme el entorno este preparado.

Sección	Contenidos	Metodología	Resultados
	negociación tales como el Método Harvard, ganar-ganar, empatía estratégica, SPIN, cara a cara y AIDA.		
Sección 3. Responsabilidad de los influencers hacia los consumidores	Los influencers como figuras públicas tienen responsabilidades hacia sus seguidores y demás personas que los ven, por ello, en este módulo se abordarán los principales elementos asociados a la responsabilidad, la ética profesional y la forma en que las acciones de los influenciadores repercuten frente a la sociedad.	Metodología de corte teórico y vivencial, donde se enseñará la importancia de las buenas prácticas, la honestidad y la transparencia y el marco de responsabilidad ética que debe tener todo influencer en el ejercicio de su labor.	Toda acción tiene un resultado positivo o negativo, pero cuando las personas son visibles ante el público, las acciones se tienden a replicar. Al finalizar esta sección, se espera que los influenciadores reconozcan la importancia de tener una buena responsabilidad ética ante la sociedad y en la vida personal. Se espera lograr que todos los influencers tengan un crecimiento orgánico, a partir de principios y premisas como la transparencia y honestidad,

Sección	Contenidos	Metodología	Resultados
			operando bajo un marco de responsabilidad ética.
Sección 4 Monetización del influencer	Es bien sabido que no existen unas tarifas predeterminadas que le indican al influencer cuánto debería cobrar por su trabajo. Pero es necesario que el influencer entienda el alcance y el impacto que está teniendo en las personas y como puede empezar a monetizar su publicidad a medida que va creciendo en el medio.	Metodología de corte teórico donde el influencer pueda entender cómo puede calcular el valor monetario de su trabajo y cuándo puede empezar a cobrar a las marcas.	Dada la importancia de que en esta actividad exista un beneficio entre el influencer y las marcas, y que la publicidad y el manejo de masas tiene un valor dependiendo del alcance del público, esta sección, se espera que los influencer tengan conocimiento y consciencia del valor de su trabajo.
Trabajo Final	Para esta última parte se simulará una actividad de roles, donde los influencers se van a encontrar en diferentes situaciones legales y de contratación. En esta actividad cada persona	Metodología de aprendizaje basado en retos y problemas, donde se simulará un caso de la vida real y cómo los influencers	Poner a los influencers en diversas pruebas que van a tener que afrontar a medida del desarrollo de su actividad, donde tienen que estar seguros y con el conocimiento necesario para afrontar la situación de la mejor manera.

Sección	Contenidos	Metodología	Resultados
	tiene que mostrar cómo afronta las diversas situaciones.	afrontan la situación.	

- **MÓDULO 3: Cómo ser un buen líder**

Descripción: En el tercer módulo se ofrecerán conocimientos teóricos y prácticos en torno a cómo influyen los influencers en la vida diaria de las personas y la importancia de ser un buen líder en las redes sociales.

Sección	Contenidos	Metodología	Resultados
Sección 1. Importancia de ser un buen líder.	En esta sección se enseñarán las principales responsabilidades que como figuras públicas y líderes tienen los influencers. Se abordarán temas del buen manejo de las emociones, disciplina, dominio del ego, trabajo duro, ser ético y la importancia de conocer su negocio	Metodología de corte teórico-práctico donde se expondrá la importancia y responsabilidad de ser un buen líder.	Se espera que los beneficiarios puedan salir al mercado con las mejores prácticas de liderazgo, tratando de ser los mejores como figuras visibles.

Sección	Contenidos	Metodología	Resultados
	tanto interno como externamente.		
Sección 2. Qué implica ser un buen líder	Se enseñará qué implica ser una figura pública y un buen líder, incluyendo las consecuencias que representan las acciones realizadas por los influenciadores dentro y fuera de la virtualidad. En esta sección se abordarán temas como la importancia de que un líder sea proactivo, generar confiabilidad hacia los seguidores, ser considerado hacia los demás, transmitir y ser claro con lo que se quiere decir y tener visión de lo que se quiere generar con su contenido. También se darán consejos de	Metodología de corte teórico-vivencial que se mostrarán casos de la vida real de como el comportamiento en todo momento es importante para las personas influyentes.	Finalizada esta sección, se espera que los influencers reconozcan las implicaciones de ser un buen líder, de tal forma que actúen bajo buenas prácticas, mejorando así su imagen y ayudando a las marcas a gozar de buen reconocimiento por parte del público.

Sección	Contenidos	Metodología	Resultados
	cómo actuar, en cuanto aparezcan los haters y malos comentarios. Al igual que algunos tips para el manejo de las emociones ante estos comentarios negativos.		
Sección 3. Cómo hacer que los demás me sigan.	Esta sección es comportamental y psicológica, de cómo la actitud, la imagen y demás elementos que proyecta una persona es indispensable para que los demás estén dispuestos a seguirlo. Se abordarán técnicas y estrategias para que los seguidores y las personas que vean el contenido de sientan cómodos con lo que se transmite, que el influencer se muestre espontaneo y genuino,	Metodología de corte teórico-práctico, donde se mostrará y enseñaran técnicas de postura, proyección de voz y demás, formando buenos candidatos a seguir ante las demás personas.	Con esta sección se espera que los influencers estén preparados física y mentalmente para proyectar confianza ante los demás, ser genuinos, originales, altamente atrayentes para la sociedad y ser seguidos.

Sección	Contenidos	Metodología	Resultados
	generar un ambiente agradable y dinámico entre los influencers y sus seguidores, y que el influencer pueda tener confianza en sí mismo y expresarse de la manera correcta.		
Trabajo Final	Para este reto final cada influencer tiene que presentar una exposición, demostrando todas técnicas que se enseñan de manejo del público y proyección de voz. Esto se tiene que demostrar mediante la explicación de la importancia de ser un buen líder y cómo las acciones que hacen y dicen repercuten en la sociedad.	Metodología teórica práctica, donde el influencer tiene que demostrar con su cuerpo, actitud y voz las técnicas y conocimiento aprendido.	Demostrar el dominio del público, el manejo corporal y la seguridad que se tiene que mostrar frente a los seguidores, recalcando la importancia de ser un buen líder y un ejemplo a la sociedad con altos valores éticos y responsabilidad en cada acción y afirmación.

6.2. Metodología propuesta

La metodología propuesta para el desarrollo del programa de formación y asesoría de los influencers es virtual, lo cual brinda la oportunidad de que los influenciadores puedan acceder al programa desde cualquier lugar y con acceso 24/7, disponiendo únicamente de un dispositivo electrónico (computador, celular, tablet) y conexión a internet. Para ello, se contará en primera instancia, con material de estudio bajo la modalidad asincrónica, en la que los estudiantes podrán consultar el contenido del curso sin límite de tiempo o restricciones durante el proceso de formación. En segunda instancia, se contará con clases remotas programadas en diversas franjas horarias de elección, en el cual se complementará el proceso de enseñanza-aprendizaje, con la exposición de casos prácticos, situaciones problemáticas, al tiempo que se solucionarán dudas o inquietudes por parte de los estudiantes.

La elección de la modalidad de formación virtual responde a la intención de llegar a una mayor cantidad de influenciadores, independientemente de la zona geográfica en que se encuentren, o de sus limitaciones de tiempo o desplazamiento que puedan tener para recibir el proceso de formación. Para brindar un mayor acercamiento con los estudiantes y de forma complementaria al proceso de formación, la solución propuesta contará con un espacio de asesoría, en el que se atenderán situaciones y casos puntuales de cada estudiante, para enriquecer el proceso de aprendizaje, así como acompañar al influenciador, en el ejercicio de su labor.

El enfoque de formación es de corte teórico-práctico, de tal forma que, en principio, los estudiantes reciban la información y conocimiento que sirve de base para su proceso de

formación, y seguido a ello, desarrollen un componente práctico a través de la exposición de situaciones reales por las que pasan los influencers y la implementación de la Metodología de Aprendizaje Basado en Problemas; con la debida actualización según las últimas tendencias y cambios en el entorno digital, para garantizar que los influenciadores estén equipados con las herramientas y estrategias más relevantes y efectivas en su proceso de formación.

El Aprendizaje Basado en Problemas (ABP) es una metodología de enseñanza enfocada en el estudiante, se caracteriza por estimular el aprendizaje en el contexto de la solución de un problema o situación de la vida real (Luy Montejo, 2019, p. 355). De esta forma, es un proceso cíclico que comienza con la elaboración de preguntas cuyas respuestas conllevan a adquirir conocimiento, el cual a su vez lleva a más preguntas, brindando un contexto de aprendizaje de complejidad que implica un reto y actualización constante de conocimiento aplicado.

De este modo, el programa de formación y asesoría se caracteriza por el desarrollo del pensamiento crítico, la mejora de habilidades propias de la resolución de problemas, la adquisición o fortalecimiento de competencias creativas, así como el incremento de la motivación del estudiante como resultado de la implementación de la metodología de ABP.

De igual manera se busca tener relaciones fuertes y duraderas con los influencers, teniendo un contacto directo y saber cómo es su metodología de trabajo y la calidad que este

le ofrece a las marcas. Con esta información el programa de formación y asesoramiento puede crear un portafolio de influencers con potencial, recomendándolos a las diferentes marcas que quieran implementarlos en su estrategia de marketing, ayudando de esta manera a que crezcan los influencers micro y pequeños.

6.3. Definición del público objetivo

El programa de formación y asesoramiento busca impulsar y hacer crecer principalmente a los micro y pequeños influencers, aquellos que están empezando en el mundo de ser reconocidos en plataformas sociales y que, aunque cuentan con un número de seguidores reducido, ya influyen en el comportamiento de los mismos. Esta propuesta se enfoca en el bienestar de los influencer, velando porque actúen bajo los parámetros legales y éticos desde el inicio de su operación, acatando las normas y las buenas conductas, lo cual redundará finalmente en la generación de un ambiente de formalidad en este medio de trabajo.

Aunque el programa de formación se enfoca principalmente en los influenciadores anteriormente descritos, este programa está abierto para todos los influencers, sin importar el tamaño o el tema de su contenido. El principal propósito, es que cualquier influencer reconozca el programa de formación como un espacio idóneo para adquirir conocimiento aplicado y recibir asesoramiento en temas asociados con su gestión de influenciadores, de tal forma que les permita crecer de forma sostenible en el competitivo sector del marketing digital.

Por otro lado, el programa también busca hacer contacto y relación con empresas, start-ups o marcas que estén interesadas en generar contenido de la mano de influencers, brindándoles seguridad y un entorno al que puedan acceder a candidatos aptos que se ajusten a la propuesta de valor que quieren proyectar, permitiendo el beneficio de las dos partes.

6.4.Estrategia de seguimiento y evaluación

Como estrategia de seguimiento y evaluación, se realizará una encuesta de satisfacción al finalizar el programa de formación y asesoramiento, evaluando aspectos de metodología, calidad del proceso de enseñanza-aprendizaje, recursos del programa, calidad de los docentes, facilitadores y/o mentores, así como asesorías realizadas.

Adicionalmente, el programa de formación y asesoramiento se interesa en el avance y el progreso de los influencers con los que ha establecido relaciones, por lo que realizará un monitoreo del desarrollo o evolución de los influenciadores egresados, basados en métricas cuantitativas y cualitativas que permitan medir de manera más precisa el impacto real del programa en la trayectoria de los influenciadores. Los puntos por medir son: Crecimiento de seguidores, nivel de interacción y engagement, desarrollo de habilidades y conocimientos, coherencia y marca personal en su contenido, por último, retención y fidelización de los seguidores.

El programa al conectar influencers con las marcas, también se compromete a mantener buenas relaciones con ambas partes, realizando seguimiento del cumplimiento de

influenciadores y empresas contratantes respecto a los compromisos adquiridos, de tal forma que en un futuro se sigan manteniendo relaciones que les permita seguir creciendo desde las necesidades y perspectivas de ambas partes. Para poder estar alineados con las marcas, en este aspecto se va a medir de los influencers: aumento de contratos comerciales y satisfacción de las marcas contratantes.

6.5.Impacto social

El programa tiene un impacto positivo para diferentes actores que interactúan en el marco de operación de los denominados influencers:

- Los influencers: se busca establecer una formalidad para su medio de trabajo en redes sociales, donde estos conozcan cuáles son las normas y sus compromisos ante el Estado, las marcas con las que trabajan y sus seguidores. También se busca que, por medio de este trabajo, los influenciadores obtengan una sostenibilidad, permitiéndoles desarrollar su contenido y vivir una vida digna.
- Las empresas contratantes: al paso de los años las personas van cambiando, por ende, la forma de hacer contacto y atraer al público objetivo también tiene que evolucionar. El programa aporta a las empresas la seguridad de trabajar con influencers calificados en la forma que hacen el contenido y en la forma legal que llevan su trabajo, permitiéndoles desarrollar sus estrategias de marketing digital y acercarse a su público objetivo de una manera transparente, brindando credibilidad a su marca.

- Los consumidores: hoy en día las personas reciben millones de información donde no se sabe qué es verdadero y que no lo es, muchas veces siendo engañados por publicidades falsas. Con esta propuesta se busca mitigar este problema, velando por que el contenido de los influencers sea orgánico, significativo para el consumidor y transparente.

Con el impacto positivo para esta triada, se estaría ofreciendo un método transparente de publicidad, donde los consumidores puedan ver el verdadero valor de los productos que ofrecen la marca y estén dispuestos a invertir en esta, favoreciendo la denominada economía circular, haciendo crecer las empresas, generando a su vez, movimiento de sus productos o servicios, y ayudando a los influencers que estén aportando contenido de valor ante la sociedad impulsando su actividad y desarrollo económico, de tal forma que el objetivo es que todos logren obtener un beneficio.

6.6.Cronograma:

A continuación, se presenta el cronograma de la solución propuesta, por módulo y sección.

Proceso	Actividad	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4
Alistamiento del Programa de formación	Proceso de selección de mentores/ facilitadores del Programa	X			
	Alianza estratégica con plataforma educativa	X			
	Apertura de proceso de inscripción de estudiantes en el	X			

	Programa				
Levantamiento de contenido del Programa para sesiones asincrónicas	Generación de guiones para módulos y secciones del Programa	X	X		
	Diseño de material gráfico		X		
	Grabación de contenido multimedia		X		
	Edición y montaje de contenido multimedia		X		
	Montaje del curso en plataforma		X		
Desarrollo de módulos y sesiones de asesoría (componente sincrónico y asincrónico)	Preparación de contenidos para Trabajos finales por módulo			X	
	Desarrollo de componente asincrónico			X	X
	Asesorías sincrónicas a estudiantes (influenciadores)			X	X
	Ejecución Trabajo final Módulo 1			X	
	Ejecución Trabajo final Módulo 2			X	
	Ejecución Trabajo final Módulo 3				X
	Ejecución Trabajo final Módulo 4				X
Promoción, difusión, seguimiento y certificación del Programa	Diseño y montaje de material publicitario del Programa en plataforma	X	X		
	Diseño de contenido gráfico para promoción en redes sociales	X	X		
	Gestión de campaña publicitaria de difusión en redes sociales	X	X		
	Gestión y seguimiento de inscripciones al programa	X	X		
	Implementación Encuesta de satisfacción al finalizar el programa				X
	Certificación del programa				X
Coordinación del Programa	Gestión de coordinación académica del Programa	X	X	X	X
	Gestión de coordinación administrativa del Programa	X	X	X	X

6.7. Presupuesto

La Creación de un programa de formación y asesoría online, tiene diferentes ventajas. A diferencia de una escuela o un programa tradicional, esta es más asequible y no requiere de una inversión tan alta, al no incurrir en costos de infraestructura física de los salones y demás espacios físicos necesarios. Al ofrecer un programa de tendencia, de calidad y por medio virtual, nos permite llegar a la gran mayoría que se mueve en el medio, sin restricciones de tiempo o lugar, e incluso considerando tener a futuro inscritos a nivel internacional, contando con horarios flexibles e información 24 horas disponible.

A continuación, se detallan las actividades que componen el presupuesto del programa de formación y asesoría

Actividad	Valor unitario	Indicador	Valor total
Alianza estratégica con plataforma educativa	\$ 6.000.000	Unidad	\$ 6.000.000
Generación de guiones para módulos y secciones del Programa	\$ 1.500.000	3 módulos	\$ 4.500.000
Diseño de material gráfico	\$ 1.800.000	Global	\$ 1.800.000
Grabación de contenido multimedia	\$ 150.000	11 lecciones (3 módulos)	\$ 1.650.000
Edición de contenido multimedia	\$ 2.500.000	Global	\$ 2.500.000
Montaje del curso en plataforma	\$ 2.300.000	Global	\$ 2.300.000
Honorarios mentores/facilitadores del programa de formación y asesoría	\$ 3.882.821	3 mentores	\$ 11.648.464
Diseño y montaje de material publicitario del Programa en plataforma	\$ 600.000	Global	\$ 600.000
Diseño de contenido gráfico para promoción en redes sociales	\$ 800.000	Global	\$ 800.000
Gestión de campaña publicitaria de difusión en redes sociales	\$ 900.000	Global	\$ 900.000
Entrega de certificados - Certificación del programa	\$ 125.000	Unidad	\$ 125.000
Gestión de coordinación académica del Programa	\$ 300.000	6 meses	\$ 1.800.000
Gestión de coordinación administrativa del Programa	\$ 300.000	6 meses	\$ 1.800.000

Actividad	Valor unitario	Indicador	Valor total
Total			\$ 36.423.464

El programa de formación y asesoría tiene un costo total de \$36.423.464 y un costo de \$1.456.939 por persona, teniendo en cuenta un estimado de 25 estudiantes inscritos. Se espera que el precio del programa de formación sea de \$1.675.479 por estudiante, para la totalidad de 4 meses del mismo, representando una utilidad del 15%.

6.8. Validación de la solución

Como paso final y en aras de robustecer la solución propuesta, se realizó un ejercicio de validación, a través de un panel de expertos, a partir de la metodología Delphi, consultando con expertos temáticos con formación profesional y/o experiencia específica en marketing, marketing de influenciadores, así como en la gestión y operación de influenciadores, desde diferentes áreas como la docencia universitaria y educación continua, la investigación, la asesoría o consultoría, así como la actividad propia como influenciador.

A continuación, se presenta un resumen de los resultados del proceso de validación bajo la metodología Delphi, agregando el concepto de cada experto respecto al programa de formación y asesoría, así como el ajuste realizado a la solución.

Experto	Concepto de la validación	Ajuste al programa de formación
Marcela Callejas Porto	La propuesta es interesante y la considero relevante, hay un gran número de Micro influencers que trabajan su red de manera informal, y la creación de un programa con estas características puede aportar al desarrollo de influencers mejor estructurados, lo que finalmente beneficia también a las empresas que deseen hacer uso de este recurso. Recomendaciones: Reemplazaría el módulo de liderazgo, por un módulo de marketing digital y estrategias de influencer marketing. Formarse a nivel estratégico les permitiría desarrollar mejores estrategias de contenidos para las marcas. En la sección de público objetivo, se hace referencia a que el programa también busca promover a los influencers con empresas. Creo que, si están considerando dar este alcance, deben incluir esto como valor agregado del programa de formación. Un aspecto importante a tener en cuenta es, definir adecuadamente quienes serán los profesionales encargados de dictar estas	En el módulo 1, se agregó una sección referente a las estrategias de marketing digital y marketing de influencers.

Experto	Concepto de la validación	Ajuste al programa de formación
	temáticas. Sería ideal que en el trabajo quedara claro el tipo de perfiles necesario. Se recomienda definir en mayor detalle la estrategia de comercialización, qué acciones tienen pensadas para llegar a este público objetivo, que precio tendrá el programa, entre otros.	
Diana Carolina Martínez Torres	El programa de formación y asesoría es pertinente en el contexto de auge de los denominados influencers, el programa incluye una estructura lógica, que inicia con aspectos técnicos, de edición y de grabación, e incluye elementos asociados a la responsabilidad de los influencers hacia los consumidores, totalmente necesario en el actuar de estos profesionales. Como recomendación general, se sugiere incluir pautas de negociación, así como la gestión de contratos comerciales, así como el componente de sesiones de asesoría como complemento del contenido asincrónico disponible en la plataforma educativa.	Se agregó en la propuesta de formación, el componente de negociación y gestión de contratos comerciales, así como la asesoría a influenciadores, según requerimientos puntuales de cada estudiante.
Graciela Villamil Villadiego	Considero que la estructura de la propuesta es completa, toca temas importantes que deberían tener en cuenta los influencers. La estructura es pertinente.	Se incluyó un entregable como trabajo final en cada

Experto	Concepto de la validación	Ajuste al programa de formación
	En el seguimiento y evaluación, a mí modo de ver, no solo debería haber una encuesta de satisfacción o de seguimiento de egresados, se les podría pedir que también al final de cada módulo, tuvieran un entregable o un producto, eso permitiría saber que están aplicando lo que están aprendiendo. Por ejemplo, el primer módulo es de grabación y edición. Podría pedírseles un vídeo donde se vea aplicado herramientas y técnicas que aprendieron en ese módulo. Y así en los demás módulos.	módulo del programa.
Andrés Covilla	La estructura se presenta de manera clara y lógica, pero falta profundidad en algunas secciones, donde esté desarrollada lo suficiente como para guiar al equipo en la implementación. Un esquema detallado o un índice de contenidos puede ayudar. La metodología es innovadora y se adecua a las tendencias actuales en educación. Sin embargo, no se especifican herramientas o recursos concretos para su ejecución. Además, considerar proporcionar una capacitación previa para	Para las estrategias de seguimiento y evaluación, se agregaron indicadores de medición claros, que permitan medir el seguimiento y la mejora continua de los influencers.

Experto	Concepto de la validación	Ajuste al programa de formación
	quienes no estén familiarizados con la metodología Aunque se ha definido un público general, sería beneficioso tener una segmentación más detallada para abordar necesidades específicas. Lo que podría implicar encuestas o entrevistas para identificar sus necesidades específicas. Se plantea una estrategia general, pero falta claridad en los indicadores de evaluación y en cómo estos se traducen en mejoras del programa. diseñar un sistema de retroalimentación que permita la mejora continua del programa basada en los resultados obtenidos.	
Samuel Brunal Ramos	La estructura del programa de formación parece sólida y bien definida, ya que abarca aspectos técnicos de grabación y edición, así como aspectos legales, éticos y de liderazgo. Sin embargo, considero que sería beneficioso incluir un módulo específico dedicado a la gestión de comunidades y el manejo de la imagen pública en las redes sociales. que las clases prácticas se enfoquen en situaciones y	Para una evaluación y seguimiento se incluyeron métricas cuantitativas y cualitativas, que permitan medir el progreso y la satisfacción del influencer y de las marcas contratantes.

Experto	Concepto de la validación	Ajuste al programa de formación
	ejemplos reales del mundo de los influencers. sugiero que el programa de formación esté en sintonía con las últimas tendencias y cambios en el entorno digital. para una evaluación más completa y significativa, sugiero incluir métricas cuantitativas y cualitativas que permitan medir de manera más precisa el impacto real del programa en la trayectoria de los influenciadores.	En el programa de formación, se van a tratar ejemplos de influencers reconocidos y las situaciones en las que se han enfrentado a lo largo de su carrera, como estos conectan con su público y cómo lograr una comunidad sana.
Monica Jireh Diaz	El contenido del programa de formación y asesoría para los influencers es de gran valor. La secuencia que tiene cada módulo se me hace pertinente y efectiva. En mi experiencia y en mi recorrido como influencer me he topado con muchas dificultades donde no he tenido la ayuda adecuada ni el conocimiento pertinente para poder enfrentar de la mejor manera los retos que surgen en el camino. Por esto me encanta la idea de este programa y sé que es muy útil para nosotros los influencers.	Se creó una nueva sección donde se va abre el espacio para enseñar y guiar a los influencers en la manera del cuánto y el cómo deben cobrar por su trabajo.

Experto	Concepto de la validación	Ajuste al programa de formación
	Mi recomendación y un tema del que sé que surgen muchas dudas y pueden implementar, es sobre cuándo y cuanto debe cobrar un influencer. Cada vez que el impacto que el influencer tiene en redes sociales es mayor, es difícil saber cuánto se debe cobrar y cuando se deben modificar los precios.	
Juan David Bohórquez	A mi parecer el contenido de los módulos es muy interesantes y útiles para el desarrollo de los influencers. Es de mi agrado el énfasis que se le está dando al liderazgo y la importancia de las buenas prácticas que se deben tener en la actividad como una persona visible ante la sociedad. Es pertinente que en el primer módulo los influencers sean separados dependiendo del sector en el que se encuentra enfocado su contenido, puesto que las técnicas de grabación y edición son diferentes para cada actividad.	En la parte de grabación y edición se separan los influencers según el sector en que se desempeñan, con el fin de tener una profundización y mejores herramientas con las que se pueda desempeñar el influencer en su especialidad.
German David Niño Bedoya	En genera me parece que el contenido y la estructura del programa de formación y asesoría para micro y pequeños influencers está muy bien enfocada y genera que los influencers piensen en	Se agregan diferentes niveles, desde lo básico a lo complejo en los programas de edición, permitiendo

Experto	Concepto de la validación	Ajuste al programa de formación
	el verdadero propósito y la meta por la cual están realizando el contenido. En mi opinión, en la parte de edición pueden incluir algunos programas más fáciles de manejar como CapCut, y en el formato de contenido de redes sociales, sería interesante que mostraran ejemplos de influencers reconocidos y como estos a medida de su crecimiento empezaron a formar su audiencia, secuencias de posteo, entre otros tips que se pueden evidenciar. Para el módulo dos, se podría incluir una parte de como enseñarle al influencer a manejar las situaciones cuando aparecen los haters.	conocimiento de más herramientas y que cada personalidad se pueda ajustar a la que más le convenga. Se incluyen en el programa de formación, casos de la vida real de influencers ya reconocidos y como estos pudieron superar los obstáculos. Además, se muestran ejemplos más acercados a la realidad de como hacen para conectar al público y algunos formatos de edición y claridad en las redes sociales. Así como existen seguidores, también se crean los haters, se incluye en

Experto	Concepto de la validación	Ajuste al programa de formación
		las temáticas como tratar con estas personas y como no dejarse afectar emocionalmente.

7. Conclusiones

Teniendo en cuenta que el objetivo de este proyecto es lograr aportar una solución a los influencers, para que su actividad no se siga viendo como un oficio basado en la informalidad. Se logró comprobar la eficacia y la importancia del impacto de los influencer en las marcas, evidenciando cómo los influencers con el contenido digital, creado por ellos mismos y mostrado por medio de sus redes sociales, logran tener un gran alcance e influencia para sus seguidores, atrayéndolos e invitándolos de una forma más humanizada a conocer la marca y lo que esta puede hacer por ellos.

El impacto positivo y la acogida del público hacia estas nuevas caras influyentes, que actualmente ya son reconocidas en las redes sociales; ha dado paso a una nueva estrategia del marketing digital. Llamada marketing 4.0 o marketing de influencers; en que las marcas están contratando a estas personas que realizan contenido digital en redes sociales, para que de una manera muy orgánica y real puedan mostrar su producto o servicio específico al público objetivo con el que la marca quiere tener un alcance, considerándose una estrategia de marketing poderosa para la organización contratante.

Dada la condición en que se encuentra cada tipo de influencer, el nivel de trayectoria y experiencia adquirida por la práctica, se propone un programa de formación y asesoría para micro y pequeños influencers. En este programa se brindarán diferentes conocimientos prácticos, teóricos y de desarrollo, como: técnicas de edición, estrategias de grabación, expresión corporal, negociación, liderazgo, ética, entre otros elementos, todo ello, en aras de que el influencer logre crecer de manera orgánica y con diferentes herramientas que le ayuden a mejorar la calidad de su trabajo.

Con esto se logra constatar una trayectoria y un aprendizaje de las personas que se desarrollan como influyentes en las redes sociales, con la posibilidad de pasar de la informalidad a un contexto de operación más robusto, contando con formación especializada que permita tener un trabajo fundamentado, con bases y principios, no solo una mayor seguridad de las empresas contratantes, sino el aumento de la seguridad de los influencers, desde el inicio de la negociación, el montaje de la escena, estrategias de grabación y disposición del espacio, edición, entrega del producto final y cierre de la negociación.

Anexos

Perfiles de expertos participantes metodología Delphi

Nombre	Perfil profesional
Juan Carlos Martínez Torres	Doctor en Administración de la Universidad del Norte, Administrador Industrial de la Universidad de Cartagena. Actualmente director de Innovación de la Corporación MAVI y líder del grupo de investigación Management visión, donde trabaja principalmente en temas de innovación, emprendimiento y marketing. Ha sido coordinador de proyectos TIC para el grupo Carvajal, trabajando en proyectos tecnológicos de marketing, para empresas como Ecopetrol, Kraft Foods, EPM, Codensa entre otras. Fue director de Mercadeo en el Equipo Nacional de Soporte para la ONG AIESEC en Colombia.
Marcela Callejas Porto	Magíster en Marketing de la Universidad del Rosario, Máster Internacional en Liderazgo de EADA Business School Barcelona. Profesional en Administración de Empresas de la Universidad del Norte. Con más de 10 años de experiencia en cargos comerciales y de mercadeo. Consultora empresarial experta en Marketing digital, Gestión comercial, Transformación Digital, Emprendimiento e Innovación. Actualmente Directora de Mercadeo de la Corporación MAVI, Extensionista del programa Fábricas de Productividad de la

Nombre	Perfil profesional
	Cámara de Comercio de Barranquilla y Docente de tiempo de la Universidad de la Costa CUC.
Diana Carolina Martínez Torres	Magister en Gestión de la Innovación de la Universidad Tecnológica de Bolívar y Administradora Industrial de la Universidad de Cartagena. Actualmente es docente e investigadora de la Fundación Universitaria Colombo Internacional – UNICOLOMBO en temas de innovación, investigación y marketing. Publicaciones en el área de ciencia, tecnología e innovación, emprendimiento y marketing. Investigador Senior Minciencias. Miembro de los grupos de investigación Management Visión de la Corporación MAVI y directora del Grupo de Investigación en Productividad y Gestión Empresarial – GIPGEM de UNICOLOMBO.
Graciela Villamil Villadiego	Magíster en Marketing de la Universidad del Rosario, Especialista en Mercadeo de la Universidad Autónoma del Caribe, Profesional en Administración de Empresas de la Universidad del Atlántico y Tecnóloga en diseño de modas de la Universidad del Atlántico. Actualmente consultora e investigadora de la Corporación MAVI en temas de marketing digital y emprendimiento. Miembro del grupo de investigación Management Visión. Se ha desempeñado como directora regional de Innovus Business School en la costa atlántica y ha gerenciado un negocio dentro del sector textil-confecciones de la ciudad de Barranquilla.
Andrés Covilla	Experto en Marketing con amplia experiencia en academia e industria. Empresario renombrado y estratega, Andrés ha dejado huella en organizaciones dirigiendolas a un crecimiento sostenible. Poseedor de dos maestrías en Marketing y Análisis de Negocios, su enfoque

Nombre	Perfil profesional
	innovador y habilidades técnicas avanzadas lo posicionan como un referente en el campo.
Samuel Brunal Ramos	Administrador de Empresas - Universidad de Cartagena, Especialista en Gerencia de Marketing - Universidad Tecnológica de Bolívar, Magíster en Administración - MBA Universidad Tecnológica de Bolívar. Doctorando en Administración UBJ México. Actualmente es el director del centro de servicios empresariales de la Fundación Universitaria Tecnológico Comfenalco. Experiencia como docente y consultor en el área de marketing y marketing estratégico. Docente universitario en instituciones como la Fundación Universitaria Tecnológico Comfenalco y Fundación Universitaria Colombo Internacional - UNICOLOMBO.
Monica Jireh Diaz	Profesional en negocios internacionales de la universidad Pontifica Javeriana. Actualmente trabaja de manera independiente como influencer o foodie. Creadora de contenido principalmente para restaurantes dentro de Bogotá y a sus alrededores. Lleva aproximadamente 3 años desde que creo la página en redes sociales y a logrado tener varios contratos con marcas reconocidas.
Juan David Bohórquez	Profesional en lenguas modernas de la universidad EAN. Actualmente trabaja para una compañía en estados unidos en el área de marketing y relaciones comerciales, por otro lado, es influencer, creador de contenido de viajes, recomendación de hoteles y planes turísticos o actividades locales.
German David Niño Bedoya	Profesional en marketing y negocios internacionales de la universidad Sergio Arboleda. Cuenta con una trayectoria de más de ocho años trabajando y gestionando contenido digital con los influencers, actualmente está en proceso de formalización de una agencia enfocada

Nombre	Perfil profesional
	en estrategias digitales y manejo de redes sociales, por medio de micro y medianos influencers, en el sector de restaurantes y establecimientos de comida. Trabaja con más de 8 marcas en la ciudad de Bogotá y con una en San José California USA.

Referencias bibliográficas

- Alcázar, E. (2023). Déjame que te contacte con mi manager: ¿El fin del influencer marketing orgánico? *Revista PYM*.
<https://www.revistapym.com.co/articulos/opinion/56101/emilio-alcazar/56104/dejame-que-te-contacte-con-mi-manager-el-fin-del-influencer-marketing-organico>
- Arreaza, J. M. (2021). El influencer marketing en Colombia: Su importancia y sus grandes cifras. *Marketing 4 Ecommerce*. <https://marketing4ecommerce.co/el-influencer-marketing-en-colombia/>
- Asociación Nacional de Anunciantes de Colombia [ANDA]. (2020). *Guía para una comunicación comercial responsable a través de influenciadores*.
https://www.andacol.com/images/stories/2020/2020.03.25_GUIA_FINAL_INFLUENCIADORES_VF.pdf

- Basco, A., Lopez, A., & Rozemberg, R. (2022). *Revista Integración & Comercio: Año 26: No. 48: Diciembre 2022: Conocimiento de exportación: La era de los servicios en América Latina | Publications*. <http://dx.doi.org/10.18235/0004608>
- Bermúdez, Y. (2023). *Cómo calcular el engagement rate en redes sociales*. Contentttu. <https://contentttu.com/blog/redes-sociales/como-calcular-el-engagement-rate-en-redes-sociales>
- Blanco, E. f., & Gutiérrez, M. r. (2022). Kid Influencers as content creators: Legal implications. *VISUAL Review. International Visual Culture Review / Revista Internacional de Cultura*, 9(Monographic). <https://doi.org/10.37467/revvisual.v9.3553>
- Bloo Media. (s.f). *Marca Personal: ¿Qué es, cómo construirla y potenciarla?* Bloo Media. <https://bloo.media/blog/que-es-como-construir-potenciar-marca-personal/>
- CallejasPorto-Marcela-2020.pdf. (s/f). Recuperado el 20 de diciembre de 2022, de <https://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/30767/CallejasPorto-Marcela-2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Cárdenas, J. (2022). Qué es el marketing 4.0. *Rock Content - ES*. <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-4-0/>
- ComuniCare. (2019). *Agencias de Influencers Barcelona*. Comunicare - Agencia de Marketing Online. <https://www.comunicare.es/agencia-influencers-barcelona/>
- 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>

De Veirman, M., & Hudders, L. (2019). Disclosing sponsored Instagram posts: The role of material connection with the brand and message-sidedness when disclosing covert advertising. *International Journal of Advertising*, 39(1), 94–130.

<https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1575108>

DispatchTrack. (2022). *Transformación digital en Colombia: Logros y retos*.

<https://www.beetrack.com/es/blog/transformación-digital-en-colombia>

Fernández Blanco, E., & Benavides, J. (2017). La realidad de la comunicación de las marcas: Perspectiva cualitativa de sus profesionales. En *Los nuevos caminos de la evolución de las marcas* (pp. 55–80). Fragua.

Filiatly. (2021). ¿El marketing de influencers es realmente rentable? *El blog de Filiatly*.

<https://www.filiatly.com/es/marketing-de-influencers-es-realmente-rentable/#title-2>

FLUVIP. (2021). *FLUVIP - The MarTech Group*. <https://fluvip.com/influtech>

Fuente, O. (2022). Definición de Marketing ¿Qué es el Marketing Moderno? *Thinking for Innovation*. <https://www.iebschool.com/blog/marketing-marketing/>

Galán, D., & Medina, A. (2022). Los influencers y la afectación en el derecho del consumo en Colombia. *CES Derecho*, 13, 67–82. <https://doi.org/10.21615/cesder.6833>

Galindo, G. (2018). *La relación entre marcas e influencers*. Menzig.

<https://www.menzig.es/a/marcas-influencers-relacion-prueba-likes/>

García, I. (2017). Definición de Cash flow. *Economía Simple*.

<https://www.economiasimple.net/glosario/cash-flow>

Goldfish. (2023). *Por qué Goldfish*. GOLDFISH. <https://goldfish.com.co/porque-goldfish/>

Gómez, 2022. (s/f). Recuperado el 8 de febrero de 2023, de

[https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/62399/TGII-](https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/62399/TGII-R12.pdf?sequence=4)

[R12.pdf?sequence=4](https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/62399/TGII-R12.pdf?sequence=4)

Gómez Villamizar, F. (2017). ¿Qué tan rentable es volverse “influencer”? *Semana.com*

Últimas Noticias de Colombia y el Mundo.

[https://www.semana.com/finanzas/trabajo-y-educacion/articulo/que-tan-rentable-es-](https://www.semana.com/finanzas/trabajo-y-educacion/articulo/que-tan-rentable-es-volverse-influencer/201700/)

[volverse-influencer/201700/](https://www.semana.com/finanzas/trabajo-y-educacion/articulo/que-tan-rentable-es-volverse-influencer/201700/)

Hung T. Nguyen, My T. Thai, & Thang N. Dinh. (2017). A Billion-Scale Approximation

Algorithm for Maximizing Benefit in Viral Marketing. *IEEE/ACM Transactions on*

Networking, 25 (4), 2419–2429. <https://doi.org/10.1109/TNET.2017.2691544>

Influency. (2018). *Qué tipos de influencers existen y cómo utilizarlos*.

<https://influency.com/blog/es/tipos-de-influencers>

Infobae. (2022). Influencers en Colombia. *infobae*.

[https://www.infobae.com/america/colombia/2022/03/30/millones-de-dolares-ganan-](https://www.infobae.com/america/colombia/2022/03/30/millones-de-dolares-ganan-los-influencers-en-colombia-estos-son-los-que-mas-dinero-reciben/)

[los-influencers-en-colombia-estos-son-los-que-mas-dinero-reciben/](https://www.infobae.com/america/colombia/2022/03/30/millones-de-dolares-ganan-los-influencers-en-colombia-estos-son-los-que-mas-dinero-reciben/)

Kotler, P. (1967). *Dirección de marketing: Análisis, planificación y control*.

Luy Montejó, C. (2019). *El Aprendizaje Basado en Problemas (ABP) en el desarrollo de la*

inteligencia emocional de estudiantes universitarios. 7(2), 353–383.

<http://dx.doi.org/10.20511/pyr2019.v7n2.288>

Marketeros LATAM. (2020). El estudio 2020 más completo acerca de los influencers en

Latinoamérica. *El estudio 2020 más completo acerca de los influencers en*

- Latinoamérica*. <https://www.marketeroslatam.com/estudio-influencers-latinoamerica/>
- Match Agency. (s.f). *Match Agency*. <https://matchagency.com.co/>
- Medina, F. (2021). *Tipos de Influencers: ¿Cuál necesito para promocionar mi marca?*
<https://www.crehana.com/blog/transformacion-digital/tipos-de-influencers/>
- Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones [MinTic]. (2022).
Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones república de Colombia. https://colombiatic.mintic.gov.co/679/articles-238235_archivo_pdf.pdf
- Noticiasrcn. (2023). *¿Cuánto dinero mueven los creadores de contenido en Colombia?*
 ¿Cuánto dinero mueven los creadores de contenido en Colombia?
<https://www.noticiasrcn.com/economia/cuanto-dinero-mueven-los-influenciadores-en-colombia-439410>
- Quiroa, M. (2022). *Marketing de influencers*. Economipedia.
<https://economipedia.com/definiciones/marketing-de-influencers.html>
- RD Station. (2023). *Qué es el Marketing Digital, cómo se hace y para qué sirve* ✓. RD Station. <https://www.rdstation.com/es/marketing-digital/>
- Real Academia Española. (2023). Internauta. En *Diccionario de la lengua española*.
<https://dle.rae.es/internauta>
- Roda, R. (2018). El papel de los influencers en la estrategia de contenido. *Blog de Yarr TV*.
<https://www.yarr.tv/es/blog/influencers-estrategia-contenido/>

- Sabadell. (2022). La importancia y utilidad de las redes sociales. *El Blog de Banco Sabadell*. <https://blog.bancsabadell.com/2022/06/la-importancia-y-utilidad-de-las-redes-sociales.html>
- Salazar Castellanos, D. (2022). *Influenciadores en Colombia: ¿cuánto ganan por publicación y qué esperan con dólar alto?* Bloomberg Línea. <https://www.bloomberglinea.com/2022/11/16/influenciadores-en-colombia-cuanto-ganan-por-publicacion-y-que-esperan-en-2023/>
- Sepúlveda, A. (2022). *¿Qué tan rentable es ser influencer?* pauta. <https://www.pauta.cl/factchecking/el-contestadog/que-tan-rentable-es-ser-influencer>
- Sevilla Arias, P. (2022). *Marketing / Mercadotecnia*. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/mercadotecnia-marketing.html>
- Simbolo, I. D. (2023). *Marketing Digital en Colombia: Conoce su importancia*. Diseño de Páginas Web en Medellín, Bogota, Panama y Miami, Agencia de Marketing Digital. <https://www.simbolointeractivo.com/marketing-digital-en-colombia/>
- Social media marketing. (2017). *Los 6 principales problemas a los que se enfrenta el marketing con influencers*. PuroMarketing. <https://www.puromarketing.com/42/29029/principales-problemas-enfrenta-marketing-influencers>
- Socialpubli. (2020). *¿Cómo funciona una Agencia de Influencers?* Social Publi Blog. <https://socialpubli.com/es/blog/como-funciona-agencia-influencers/>
- Sordo, A. I. (2023). *Engagement en marketing: Qué es, cómo generarlo y cómo medirlo*. Hubspot. <https://blog.hubspot.es/marketing/guia-engagement>

Statista. (2023). *Tasa de penetración de las redes sociales en América Latina y el Caribe en enero de 2023, por país*. Statista.

<https://es.statista.com/estadisticas/1073796/alcance-redes-sociales-america-latina/>

Superintendencia Industria y Comercio [SIC]. (2020). *Guía de las buenas prácticas en la publicidad a través de influenciadores*. <https://www.gobiernoenredes.gov.co/wp-content/uploads/2020/10/GUI%CC%81A-DE-BUENAS-PRA%CC%81CTICAS-EN-LA-PUBLICIDAD-A-TRAVE%CC%81S-DE-INFLUENCIADORES-004-V.comprimida.pdf>

SYDLE. (2022). Estrategia digital: ¿qué es y cómo crear una en tu negocio? SYDLE.

<https://www.sydle.com/br/blog/estrategia-digital-621cdc6f7697c0108b2c4741/>

The Ranga Media. (s.f). *The Ranga Media Company*. The Ranga Media Company.

<https://www.rangamedia.co>

Totalisimo. (2023). *Totalisimo*. TOTALÍSIMO - Events - Show - Marketing.

<https://www.totalisimo.com/empresa/>

UCAL. (2022). La evolución del Marketing. UCAL.

<https://www.ucal.edu.pe/blog/marketing-e-innovacion/la-evolucion-del-marketing>

Urbano, R. (2020). El marketing no ha muerto. *el confidencial*.

https://blogs.elconfidencial.com/economia/tribuna/2020-01-22/marketing-no-muerto_2421463/

Véliz, D. (2021). Influencers, un negocio no precisamente rentable (para ambas partes).

LinkedIn. <https://www.linkedin.com/pulse/influencers-un-negocio-precisamente-rentable-para-ambas-diego-v%C3%A9liz/?originalSubdomain=es>

Web find you. (2018). El Poder de los Influencers en la Economía Colombiana.

WebFindYou Colombia. <https://www.webfindyou.com.co/blog/el-poder-de-los-influencers-en-la-economia-colombiana/>

WFA. (s.f). *WFA Influencer marketing survey*.

<https://wfanet.org/knowledge/item/2020/01/30/WFA-Influencer-marketing-survey>

X3Media. (2023). *¿Cuáles son las redes sociales más populares en Colombia?*

<https://inbound-marketing.xtresmedia.com/blog/cuales-son-las-redes-sociales-mas-populares-en-colombia>