



Plan de mejora para la empresa Airama sas

Trabajo de grado

María Paula Baracaldo Ortiz

Simón Gonzalez Piloneta

Bogotá d.c, Colombia

2024



Plan de mejora para la empresa Airama sas

Trabajo de grado

María Paula Baracaldo Ortiz

Simón Gonzalez Piloneta

Luz Andrea Pinzón Aleman

Marketing y Negocios Digitales

Bogotá d.c, Colombia

2024

### **Declaración de originalidad y autonomía**

Declaramos bajo la gravedad del juramento, que hemos escrito el documento de título “Propuesta de mejora para la empresa Airama Digital”, en la opción de grado de PADE III y que, por lo tanto, su contenido es original.

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

Simón Gonzalez Pilonieta

María Paula Baracaldo Ortiz

### **Declaración de exoneración de responsabilidad**

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

Simón Gonzalez Pilonieta

María Paula Baracaldo Ortiz

## Tabla de contenido

<b>Glosario .....</b>	<b>7</b>
<b>Resumen .....</b>	<b>8</b>
<b>Palabras clave .....</b>	<b>8</b>
<b>Abstract .....</b>	<b>9</b>
<b>Keywords.....</b>	<b>9</b>
<b>1. Introducción.....</b>	<b>12</b>
<b>2. Análisis del sector, competidores y mercado.....</b>	<b>13</b>
<b>3. Lean Canva .....</b>	<b>18</b>
<b>4. Diagnóstico de la compañía .....</b>	<b>19</b>
<b>4.1 Área comercial.....</b>	<b>19</b>
<b>4.2 Área de mercadeo .....</b>	<b>21</b>
<b>4.3 Área financiera .....</b>	<b>24</b>
<b>4.4 Área administrativa .....</b>	<b>26</b>
<b>5. Diagnóstico de los cargos más relevantes de la compañía.....</b>	<b>26</b>

	6
<b>6. DOFA Cruzado .....</b>	<b>28</b>
<b>7. Plan de mejora usando el embudo de ventas .....</b>	<b>33</b>
<b>8. Estrategias y Tácticas por desarrollar .....</b>	<b>35</b>
<b>9. Proyección de Ventas .....</b>	<b>43</b>
<b>10. PYG .....</b>	<b>46</b>
<b>11. Conclusiones .....</b>	<b>48</b>
<b>12. Referencias.....</b>	<b>50</b>

## Glosario

**Influencer:** “Persona con capacidad para influir sobre otras, principalmente a través de las redes sociales” (RAE, s.f.)

**Marketing:** “Proceso empresarial que consiste en emplear técnicas y estrategias para promover e incrementar las ventas, investigar el mercado, detectar necesidades y publicitar los productos y servicios” (Azkue, 2023)

**Storytelling:** “Técnica que tiene como objetivo transmitir un mensaje por medio de la narración de sucesos, provocando una reacción determinada en el receptor (tristeza, rabia, alegría, preocupación...) que le permita conectar emocionalmente con él” (U-tad, 2023)

**Call To Action:** “Llamada a la acción mediante la que se busca atraer a usuarios potenciales hasta convertirlos en clientes finales” (Molina, 2022)

**Marketing de influencers:** “Estrategia donde se llega a un acuerdo de colaboración entre una marca y una persona influyente para que difunda o promocioe su marca, normalmente con el objetivo de aumentar la visibilidad de la marca, el tráfico a la web, el número de seguidores en redes sociales, y sobre todo, incrementar el número de ventas (Instituto de ingeniería del conocimiento, 2020)

## **Resumen**

El presente documento presenta el plan de mejora para la empresa Airama Digital. Empresa que se desempeña como agencia de influencer marketing en Colombia, y se enfoca en tener un trato justo para los creadores de contenido.

Para realizar este plan de mejora, se evaluó el estado actual de la empresa en diferentes áreas (comercial, administrativa, de ventas) para tener mayor claridad sobre cuáles eran los aspectos para fortalecer e identificar la forma más adecuada para abordarlos y tener una propuesta concreta que beneficie a la empresa.

Posteriormente, se desarrolló una propuesta basada en la fortaleza más grande de la empresa que es el conocimiento que tiene en el sector del marketing. Esto con el objetivo de aumentar el conocimiento de la marca no solo como una agencia de influencer marketing, también como parte del sector de la educación en donde enseñan a personas e incluso otras agencias sus claves para aprovechar el influencer marketing al máximo.

### **Palabras clave**

Influencer marketing, creadores de contenido, marketing.

## **Abstract**

This document presents the improvement plan for the Airama Digital company. Company that works as an influencer marketing agency in Colombia and focuses on fair treatment for content creators.

To carry out this improvement plan, the current state of the company was evaluated in different areas (commercial, administrative, sales) to have greater clarity about which aspects to strengthen and identify the most appropriate way to address them and have a concrete proposal. that benefits the company.

Subsequently, a proposal was developed based on the company's greatest strength, which is the knowledge it has in the marketing sector. This with the aim of increasing brand awareness not only as an influencer marketing agency, but also as part of the education sector where they teach people and even other agencies their keys to making the most of influencer marketing.

## **Keywords**

Influencer marketing, content creators, marketing.

## Lista de Tablas

<b>Tabla 1 DOFA cruzado .....</b>	<b>28</b>
<b>Tabla 2 Proyección de ventas 2024.....</b>	<b>44</b>
<b>Tabla 3 Proyección de ventas mensuales 2024 .....</b>	<b>45</b>
<b>Tabla 4 Proyección de ventas trimestrales 2024 .....</b>	<b>45</b>
<b>Tabla 5 Costo de ventas.....</b>	<b>46</b>
<b>Tabla 6 PYG .....</b>	<b>47</b>

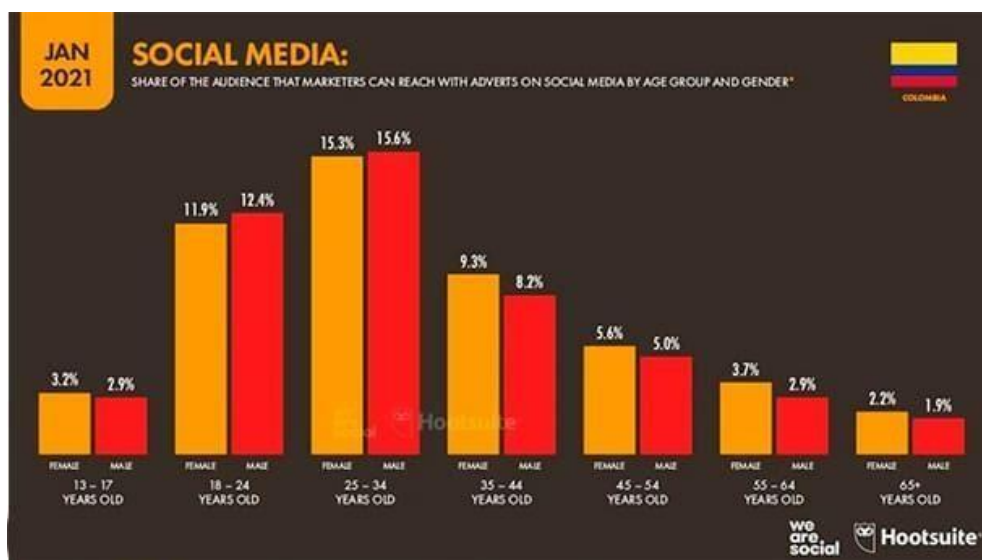
## Tabla de Ilustraciones

<b>Ilustración 1 Social Media.....</b>	<b>12</b>
<b>Ilustración 2 Growth of influencer marketing .....</b>	<b>17</b>
<b>Ilustración 3 Lean Canvas.....</b>	<b>18</b>
<b>Ilustración 4 Biografía Instagram .....</b>	<b>21</b>
<b>Ilustración 5 Biografía Tik tok .....</b>	<b>23</b>
<b>Ilustración 6 Biografía Tik tok .....</b>	<b>26</b>
<b>Ilustración 7Funnel de ventas .....</b>	<b>34</b>
<b>Ilustración 8 post educativo .....</b>	<b>36</b>
<b>Ilustración 9 Infografía Influencer Marketing.....</b>	<b>36</b>
<b>Ilustración 10 Biografía optimizada de instagram Airama Digital.....</b>	<b>38</b>
<b>Ilustración 11 Portada guía descargable.....</b>	<b>39</b>
<b>Ilustración 12 Email marketing pt 1 .....</b>	<b>40</b>
<b>Ilustración 13 Email marketing pt 2 .....</b>	<b>40</b>
<b>Ilustración 14 Banner descuento inscripción al curso .....</b>	<b>42</b>

## 1. Introducción

El mercado va evolucionando, cada empresa tiene que ir adaptándose a las nuevas tendencias y formas de divulgar sus mensajes. Uno de los sectores que más ha enfrentado retos y, debido a esto, ha debido evolucionar es el mercado del marketing. Esto debido a que las personas están en un constante cambio y la forma de abordarlas tiene que ser lo suficientemente efectiva, llegando a puntos en los que el cliente siente que esa estrategia es única y exclusivamente diseñada para él.

### Ilustración 1 Social Media



Fuente (We are social, 2021)

En la gráfica anterior, se muestra que en Colombia de los 18 hasta los 44 años aproximadamente las personas son “fáciles” de alcanzar por medio de las redes sociales, lo

que representa un mercado que está en constante crecimiento y al que con las herramientas y estrategias adecuadas se puede entrar exitosamente.

AIRAMA DIGITAL SAS es un gran ejemplo de ese proceso de adaptación de la forma de hacer marketing, ya que es una agencia de influencer marketing que concentra sus esfuerzos en el desarrollo de estrategias de impacto digitales. Cabe recordar que el influencer marketing es “una forma de marketing que permite a las empresas colaborar con personas que tienen seguidores para aumentar la exposición de la marca” (Lenis, 2023, pág. 1) Toma como base el storytelling para entregar los mejores resultados a sus clientes dependiendo de cuál sea el Call To Action, para así mejorar la comunicación entre el cliente, el Influencer y el usuario. Airama Digital SAS se crea más allá de ver la necesidad de que los clientes puedan trabajar con artistas de una manera honesta y transparente en las negociaciones.

## **2. Análisis del sector, competidores y mercado**

“La evolución del valor del mercado de los influencers ha mostrado una tendencia al crecimiento continuo entre 2021 y 2023, con un incremento estimado de casi 4.000 millones de dólares estadounidenses” (Fernandez, 2024, pág. 1). Esto gracias a que, cada día nacen creadores de contenido nuevos. Actualmente, hay más de un millón de influenciadores en Colombia, lo que indica que el valor de esta industria ya supera los \$20 Millones de dólares y se estima que cada año crezca un 35% (Salazar, 2023).

Si bien todas las redes sociales pueden ser utilizadas como plataforma de publicidad, existen algunas que son las más usuales y con las que se obtienen mejor desempeño. Por

ejemplo, “Instagram sigue siendo la plataforma preferida para las campañas de marketing de influencers en Colombia y America Latina en general, en el año 2023 el 79% de los especialistas de marketing utilizan Instagram para sus campañas de influencers” (Hype Auditor, 2023).

Adicionalmente, “existen plataformas emergentes como Tiktok e Instagram Reels que están ganando popularidad, ofreciendo nuevas oportunidades para campañas de marketing innovadoras” (Business Insider, 2021). Por lo que es importante encontrar la forma de adaptar a este cambio que está presentando el mercado las herramientas y estrategias que usa la empresa para abordar el consumidor, y de esta forma, lograr conectar lo más efectivamente posible.

Dentro de estas herramientas, se ha encontrado que “la preferencia por los microinfluencers (con entre 10.000 y 100.000 seguidores) han ganado popularidad debido a su conexión más cercana y auténtica con la audiencia” (Revista P&M, 2024). Recordemos que los microinfluencers son “personas con una base de seguidores más reducida, pero muy enfocados en un nicho específico” (La Factoria Creativa, 2023, pág. 1). Los consumidores se sienten más conectados debido a que cada vez quieren contenido más auténtico, sin tanta edición, quieren sentirse conectados con campañas que se sientan del día a día, que sean naturales.

El impacto que el marketing de influencers tiene en los consumidores y como estos actúan se ve cada vez más claro. Por ejemplo, “una alta proporción de consumidores colombianos realiza compras influenciadas por recomendaciones de redes sociales, un 71% de los consumidores tiene más probabilidades de hacer una compra basada en una referencia de medios sociales” (Cristiane Thiel, 2023) cada vez los consumidores dan más confianza y corresponden más al contenido creado por los influencers y toman como aspecto fundamental sus opiniones para tomar sus decisiones cotidianas.

Adicionalmente, la adopción de tecnologías avanzadas como la inteligencia artificial y el aprendizaje automático está transformando el marketing de influencers (Influencer Marketing Hub, 2021). Por ejemplo, la inteligencia artificial se puede aplicar “Desde enviar correos electrónicos personalizados hasta gestionar campañas publicitarias complejas” (Hayas Marketing, 2024, pág. 1). Dentro de las tendencias del momento, está la integración de la tecnología de análisis de datos para seleccionar mejor a los influencers adecuados y medir el rendimiento de las campañas (Marketing 4 Ecommerce, 2021). Esta es una excelente opción que permite una segmentación más precisa y una medición más exacta del rendimiento de las campañas, lo que ayuda a ahorrar tiempo, recursos y mejorar los procesos de influencer marketing, así como aporta más credibilidad para todos los involucrados.

Adicionalmente, este tipo de marketing cada vez toma más fuerza dentro del presupuesto de las empresas destinado al mercado “En Colombia, el marketing de influencers creció un 35% respecto a 2020. Actualmente, las empresas destinan el 30% de su presupuesto de marketing a colaboraciones con influencers, cuyas principales plataformas son las redes sociales” (Revista P&M, 2024, pág. 1). Lo que indica que, con el paso del tiempo, la confianza que se genera dentro de los consumidores y empresarios en el influencer marketing aumenta y toma mucha fuerza dentro de las opciones de marketing y publicidad.

En cuanto a los competidores, Airama considera que no tiene ningún competidor directo, al menos no en el momento. Según Luis Leño (CEO de Airama Digital SAS), al principio sí existían marcas que eran competencia, pero con el paso del tiempo y la implementación de sus estrategias y objetivos claros, estas marcas terminaron como aliados comerciales. En este medio es importante crear relaciones de alianza y amistad con todas las partes involucradas. Debido al dinamismo del mercado, no se sabe en qué momento se va a necesitar la ayuda de alguien de la

competencia para realizar alguna campaña publicitaria o proyecto.

Entre los competidores principales de Airama Digital SAS está GoldFish, que fue la primera agencia de representación de influenciadores que hubo en Colombia con 11 años de experiencia. Adicionalmente, DC Influencer Marketing es otro competidor que es reconocido por tener los talentos exclusivos y famosos del mercado con 5 años de experiencia. Por último, está Match que con 4 años de experiencia, además de tener precios competitivos para el mercado, promueve un pensamiento altruista y social a sus influenciadores.

Si bien todos son aliados, no pierden su categoría de competidores ya que al final todos se dedican a la misma actividad económica y tienen modelos de negocio similares. Usualmente, entre agencias se comparan en temas de facturación y presencia a nivel nacional e internacional. En este sentido, Match Agency es la que más presencia internacional tiene, por ende, es una de las que se considera un competidor muy fuerte. Así mismo Goldfish por la antigüedad que tiene, representa gran parte del desarrollo que ha tenido esta industria.

Aun cuando Airama no tiene talentos tan grandes, ha sabido aprovechar una de las tendencias más importantes que hay en el influencer marketing que son los micro y nano influencers. “Este sector está llamando mucho la atención de las marcas y aliados porque independientemente de que tengan menos seguidores, esto hace que sean más cercanos de forma orgánica a su comunidad” (Forbes, 2021).

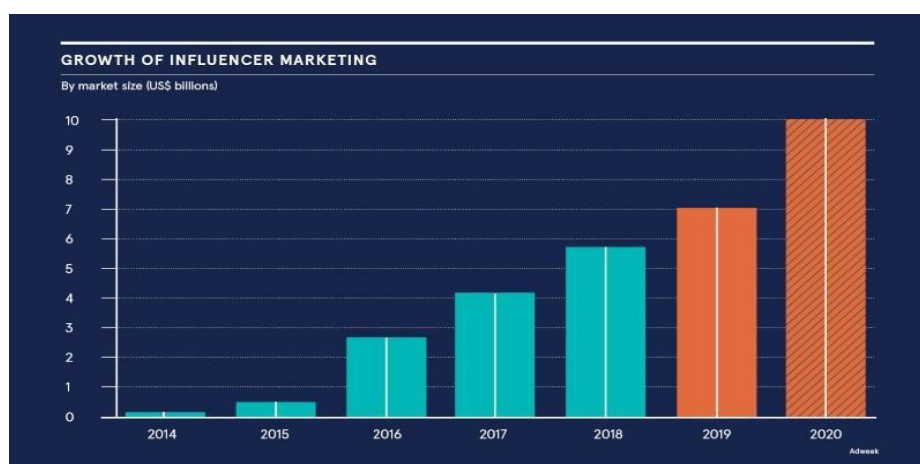
Adicionalmente, “la inversión y el retorno de inversión que tienen las empresas cuando invierten en el marketing de influenciadores genera una rentabilidad de \$5,78 por \$1 gastado” (Influencer Marketing Hub, 2021). Es por esto, que este tipo de negocio está llamando la atención de inversionistas de diferentes áreas del mercado y de personas que ya se encuentran en el medio

y quieren empezar a trabajar de esta forma.

Es tanto el impacto y la presencia que está teniendo el marketing de influencers en Colombia que “el gobierno colombiano está considerando la regulación de la actividad económica de los influencers, esto incluye establecer pautas claras para establecer la transparencia y proteger a los consumidores del contenido patrocinado no identificado” (Marketing 4 Ecommerce, 2021), Esta medida brinda más seguridad tanto para los creadores de contenido que quieren obtener tratos justos, como para que los consumidores no sean manipulados o engañados.

Así mismo, esta es la razón por la que cada día más personas están queriendo dominar esta industria y por eso hay cada vez más influenciadores. Esto hace más difícil la competencia y más extenso el proceso de las empresas para escoger al influenciador y la agencia correcta. Esto ha hecho que el valor de la industria crezca de forma exponencial, como lo evidencia la siguiente gráfica de Be The Agency en su artículo sobre la industria del Influencer Marketing.

## Ilustración 2 Growth of influencer marketing

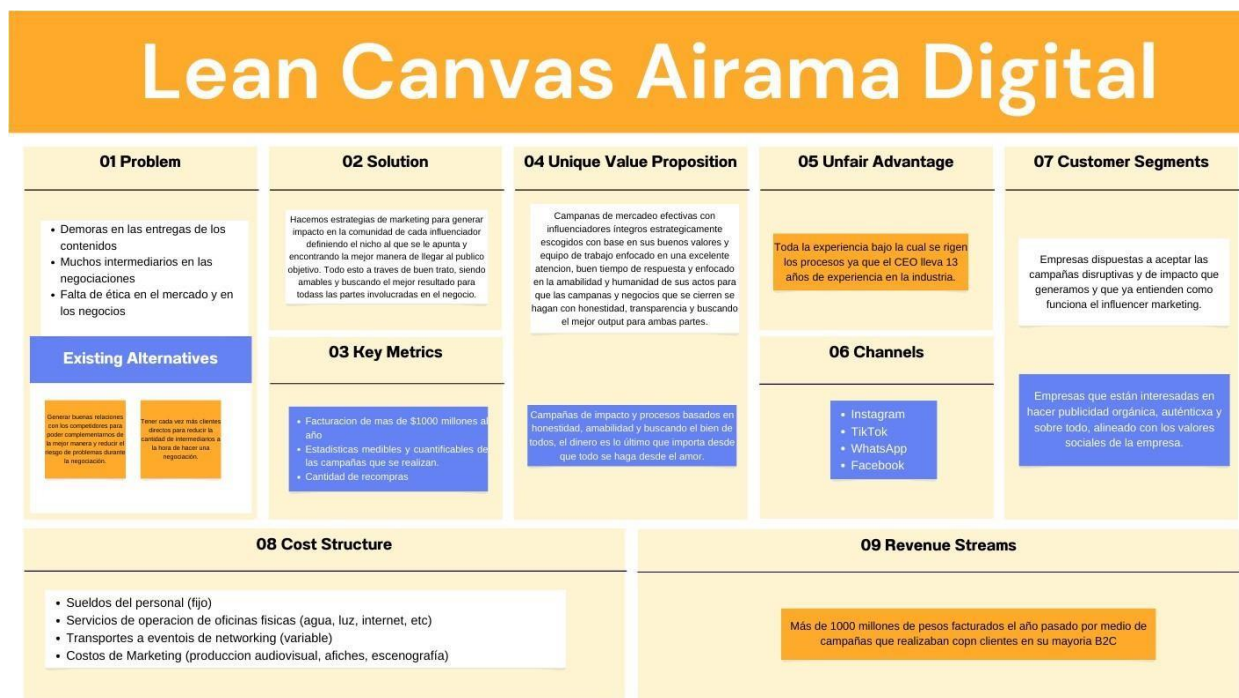


Fuente: (Be the Agency, 2023)

Esta industria se ha llevado gran parte de la inversión de las empresas ya que “las empresas están aumentando su inversión en marketing de influencers, en 2024 se espera que el 67% de las empresas que ya tienen un presupuesto destinado a esta área planean aumentarlo” (Cristiane Thiel, 2023) las empresas ahora prefieren invertir en marketing de influencers que en otro tipo de publicidad porque es la forma más efectiva de acercarse al público.

### 3. Lean Canva

Ilustración 3 Lean Canvas



Fuente: Elaboración propia

## 4. Diagnóstico de la compañía

### 4.1 Área comercial

- **Análisis de clientes:** Airama digital tiene una cartera de clientes bastante diversificada debido a que los creadores de la empresa ya tenían una experiencia y recorrido en el mercado. Su principal modelo de negocio es B2B (business to business). Son las relaciones que se crean en alianza con otras agencias o con otros intermediarios. Las agencias de marketing (clientes) contactan a Airama para desarrollar acciones digitales de sus talentos y/o artistas. Por ejemplo, Goldfish contactó a Airama para solicitar sus servicios para suplir las necesidades de uno de sus clientes.

Sin embargo, también se desarrollan contrataciones B2C (business to customer) en donde se realiza el negocio con el cliente final directamente, aunque en dimensión de cartera su porcentaje de participación es mucho menor al B2B. Por ejemplo, se han hecho contratos con Falabella y picap para suplir una necesidad que ellos tienen. Este tipo de negociaciones generan mayor cercanía con el cliente para fortalecer la relación y encontrar las estrategias más adecuadas para solucionar su problema.

- **Estrategia de ventas:** La compañía se enfoca en tener las mejores relaciones comerciales en el ejercicio B2B. De esta forma se asegura de que en el momento de mostrar el “book” o portafolio a las otras agencias de marketing que no tienen talento idóneo para la campaña que necesitan desarrollar, busquen a Airama Digital. Además de esto, la empresa está adquiriendo nuevas herramientas para llegar a clientes potenciales como lo es Blank creator que

es una plataforma en donde se pueden optimizar las respuestas y la comunicación ante los clientes. Esto con el objetivo de mejorar el canal de comunicación con los clientes y así mismo evaluar los perfiles de los influencers y las estrategias que se están llevando a cabo para medir los resultados.

- **Relaciones con los influencers:** Existen diferentes tipos de contratos con los influencers; contrato de exclusividad que va mínimo por 2 años con de renovación automática del contrato por el mismo periodo de tiempo si ninguna de las partes antes de 3 meses previo a la finalización del contrato manifestó el deseo de finalizar el mismo. Por otro lado, existe otro tipo de contrato en el que el influencer no quiere firmar un contrato de exclusividad con la empresa, pero desea que sus servicios sigan apareciendo en el book de la empresa y que si llega a haber una oportunidad laboral en la que su perfil es el más adecuado él sea tenido en cuenta.

Teniendo en cuenta la información mencionada anteriormente, identificamos qué Airama tiene una gran oportunidad de mejora en el mercado B2C. Esta es una excelente opción para hacer crecer su empresa ya que va a generar mayor rentabilidad debido a que realizan el contrato directamente con el cliente (evitando intermediarios) y les va a dar información de primera mano sobre sus clientes y el mercado en el que están desarrollando. Por otro lado, al crear y fortalecer relaciones de tipo B2C la empresa puede empezar a crear un abanico de clientes a los que le maneja diferentes campañas y/o acciones publicitarias. Este proceso también hace que se disminuyan los costos y se optimice el tiempo, debido a que los clientes ya saben cómo se maneja el contrato entre las dos partes y es mucho más sencillo que estar manejando demasiados clientes al mismo tiempo.

## 4.2 Área de mercadeo

- **Segmentación de mercado:** Airama digital desea entender el mercado y de qué forma está distribuido el presupuesto en Colombia en términos de influencer marketing. En el año 2023 el mercado venía enfocado a los contenidos y acciones publicitarias concretas, para el año 2024 cambió y empezó a ser más importante minimizar la cantidad de clientes que trabaja un talento asegurándose que la relación con las marcas sea más duradera (mediano o largo plazo) y genere más credibilidad dentro de la industria y el mercado. Esto también ayuda para que el talento tenga más disponibilidad de tiempo para generar contenidos propios y no saturar a su público.

### **Ilustración 4 Biografía Instagram**

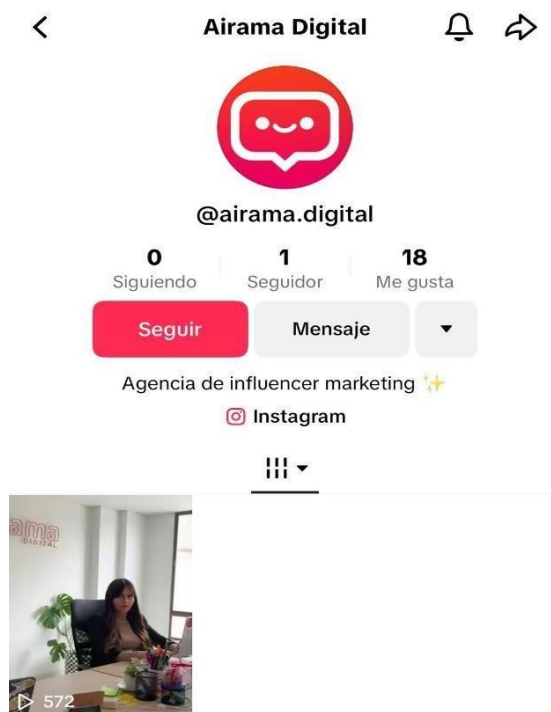


Fuente: Elaboración propia

La empresa realizó un análisis sobre cómo va a cambiar el mercado en el 2024 según el cierre del 2023 en donde se entendió que los talentos no solo comercializan los contenidos que realizan en sus redes sociales (foto, reel, post, tik tok) sino que también hay temas de derecho de imagen, exclusividad y paquetes comerciales que implican relaciones a largo plazo relacionados con embajadores de marca en donde el influencer pasa a ser la imagen presencial y digital de diferentes eventos o actividades comerciales que el cliente desee desarrollar.

Cuando analizamos la situación actual de la empresa, identificamos qué en este momento la empresa cuenta con 120 clientes de los cuales 97 son B2B y 23 son B2C. Además de esto, tiene presencia en Instagram y tik tok.

### Ilustración 5 Biografía Tik tok



Fuente: Elaboración propia

En el caso de Instagram, cuentan con 2.290 seguidores, no tienen una frecuencia de publicación establecida, hay semanas en las que publican a diario y en otras cada dos o 3 días. El contenido que se maneja en esta red social es muy orgánico, muestran los talentos, qué es lo que los motivó a iniciar en redes sociales, muestran el equipo de trabajo y ejemplos de eventos con la empresa. Posteriormente se puede ver una foto del feed actual de la empresa. Para el caso de Tik Tok, el perfil no está activo. Su perfil tiene un seguidor y un video de hace 6 días.

Es importante resaltar que Airama tiene conciencia sobre la importancia de estudiar el mercado y los cambios a los que se deben ir enfrentando. Sin embargo, solo con analizar el mercado no es suficiente. Dentro de ese análisis que la empresa realizó, se identificaron que para este año 2024 el mercado está cambiando hacia creadores de contenido (talentos) que realizan contenido orgánico. Es decir, influencers que le abren al público su vida, su día a día y que no están comercializando productos o servicios todo el tiempo, por el contrario, están creando una comunidad basada en crear una relación de cercanía y de “amistad” con el público.

Es por esto que proponemos que Airama se enfoque en fortalecer los talentos que tiene para ese tipo de proyectos. Es decir, si ya se tiene un número suficiente de creadores de contenido que se dedican a este segmento del mercado, evaluar de qué forma Airama puede contribuir a que sus talentos tengan mucho mayor alcance y visibilidad. A su vez, Airama debe enfocarse en estrategias de venta que sean atractivas para las marcas que buscan desarrollar acciones publicitarias o necesitan contenido de este tipo “orgánico”. Por ejemplo, el fortalecimiento de sus redes sociales mostrando el “detrás de cámaras” de la empresa ¿Qué pasa cuando hay grabación? ¿Qué hace un influencer que trabaja con Airama en un día? vamos a empezar a generar este tipo de contenido más orgánico y que hace que el público se sienta más cercano con la empresa.

### **4.3 Área financiera**

Mensualmente se realiza una reunión financiera entre los dos socios y el área de contabilidad de la empresa en donde se evalúa los pro y contras del mes anterior y del mes siguiente y se compara con los 6 meses anteriores y con el mismo mes del año anterior. Esto con el objetivo de evaluar el comportamiento del mercado, en estas reuniones se ha identificado que hay unas

curvas de crecimiento y decrecimiento de acuerdo con las temporadas comerciales del año que pueden repercutir favorable o desfavorablemente en el mercado. Este es un aspecto clave para identificar las oportunidades o meses en los que se debe hacer una pre-inversión para apostarle a proyectos que pueden generar una mayor rentabilidad y ganancia en el negocio, A su vez, ver cuales son las oportunidades en las que se puede invertir o reinvertir el dinero para potencializar proyectos.

Después de analizar la información proporcionada y la forma en qué se están desarrollando las cosas en este momento, identificamos un aspecto grande a mejorar y es el siguiente: las reuniones mensuales para evaluar la situación financiera de la empresa no son óptimas y adecuadas debido a qué en un mes una empresa no presenta un cambio considerable a menos qué se enfrente a una situación crítica. Es por esto, qué si bien es importante qué los socios estén enterados de la situación actual de la empresa, no es objetivo todos los meses comparar los resultados con el mes anterior, el siguiente y el de años anteriores. Por el contrario, ese tiempo qué se está gastando en realizar esos informes se puede utilizar de formas óptimas.

Una opción para emplear ese tiempo disponible sería evaluar qué otras opciones para generar ingreso podrían implementar la empresa para ser más rentable. Por ejemplo, dado que están en el centro de la operación como intermediario entre influencer y marca qué necesita contratar ¿Es posible empezar a vender datos sobre los temas qué más requieren los clientes? ¿Cuál es el formato qué más se usa en el mercado? ¿Cuál es el tiempo promedio de una acción publicitaria? Este sería un plus para la empresa, dado que en primera instancia este análisis se va a usar para beneficio de los clientes, es un valor agregado qué se lleva el consumidor al contratar con Airama. Además de eso, es una excelente herramienta para diversificar las fuentes de ingresos y explorar con un punto de vista diferente el mercado.

#### **4.4 Área administrativa**

En este momento, las decisiones administrativas las toman Lucho Leño que es el CEO y David Alvarado que es la persona encargada del área de Marketing. Sin embargo, no hay un área administrativa designada para tocar temas específicos ni hay reuniones con periodicidad establecida.

Es por esto, que consideramos muy importante la creación de un área administrativa aun cuando esté conformada por las mismas dos personas. Lo que queremos lograr, es que el área tenga mayor orden y esto permita establecer un control frente a las otras áreas para que todos estén informados y sintonizados sobre la situación de la empresa. Es clave establecer una periodicidad para estas reuniones del área administrativa con las diferentes áreas en donde se presentará el status actual de la empresa y situaciones importantes a mencionar o resolver.

### **5. Diagnóstico de los cargos más relevantes de la compañía**

#### **Ilustración 6 Biografía Tik tok**

## AIRAMA DIGITAL



Fuente: Elaboración propia

Lucho Leño es un líder visionario ya que se ha encargado de comunicar su visión y ha logrado enamorar a las personas de su sueño y su proyecto. Es una persona caracterizada por su empatía y su liderazgo, es un fiel creyente de que el trabajo en equipo es pieza clave en el desarrollo de proyectos y confía en que su equipo puede lograr todo lo que se propone si trabajan juntos. Es supremamente importante qué una persona con este perfil de liderazgo esté guiando la empresa porque este perfil es clave para asegurar el éxito de una empresa a largo plazo, debido a qué proporciona dirección, inspiración, motivación, innovación y capacidad de adaptación, estos son aspectos claves para qué una empresa trabaje en pro de cumplir sus objetivos.

David Alvarado es un líder afiliativo debido a que es consciente de que sus empleados son uno de los activos más importantes de la empresa y aún más por la actividad a la que se dedican. Es por esto, que se enfoca en fortalecer los vínculos con sus compañeros de trabajo, asegurándose de que se sientan escuchados, comprendidos y sobre todo hacerles sentir el apoyo cuando lo necesitan. David tiene un rol clave dentro de la empresa dado que debido a su perfil de liderazgo es el encargado de crear un entorno de trabajo positivo y motivador lo que termina reflejando en la calidad de las actividades que desempeñan los empleados y por ende el éxito de la empresa.

Sandra Torres es una líder democrática que siempre tiene en cuenta las opiniones de los demás y quiere el mejor resultado no solo para ella o la compañía en general, sino a nivel personal de cada colega de ella. Siempre toma decisiones desde la colectividad y busca que todos estén de acuerdo, por más difícil que pueda llegar a ser. Este perfil es pieza clave dentro de cualquier organización ya que mejora el compromiso, la creatividad, el desarrollo profesional y el clima laboral en una empresa al fomentar la participación y la colaboración entre empleados.

## 6. DOFA Cruzado

**Tabla 1 DOFA cruzado**

<b>DOFA Cruzado Airama Digital</b>		
	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Valores humanos</li> <li>● Relaciones</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Poca duración en el mercado</li> </ul>

	interpersonales	
--	-----------------	--

	<ul style="list-style-type: none"><li>• Estrategias de mercado</li><li>• Equipo de trabajo unido</li><li>• Estrategias creativas</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Talentos pequeños en redes</li><li>• Equipo de trabajo pequeño</li><li>• Sin presencia internacional</li></ul>
--	--	--

<ul style="list-style-type: none"> <li>● Hacer crecer talentos que en un futuro pueden ser muy rentables</li> <li>● Colaboraciones relevantes con marcas grandes</li> <li>● Campañas de impacto a nivel nacional</li> <li>● Relevancia internacional (expansión)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Generar campañas de marketing de impacto con influenciadores íntegros de forma honesta donde todas las partes ganen y manteniendo los valores humanos para generar un lazo a largo plazo.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Encontrar en los talentos nuevos el nicho correcto para cada cliente donde los resultados no son masivos, pero sí efectivos.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>● Pérdida de talentos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Generar lazos de confianza más allá de lo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Hacer networking e intentar tomar lo</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>● Competidores con mayor presencia en el mercado</li> <li>● Pérdida de oportunidades por el equipo de trabajo pequeño</li> </ul>	<p>laboral dónde no se trabaja solo por dinero sino por un bien común y en pro de la comunidad.</p> <p>Así cada miembro del proceso se siente en confianza y en una zona segura donde es improbable que quieran salir del negocio.</p>	<p>mejor de los procesos que aplican las agencias competencia.</p>
---	--	--

Fuente: Elaboración propia

En esta industria hay algo muy importante, más allá del dinero y la cantidad de talentos que cada agencia de Influencer Marketing tiene, es el nombre y la reputación que cada persona y empresa representa. Realmente la industria es muy pequeña y cada detalle puede afectar posibles campañas que representan mucho dinero y poder.

Airama tiene una ventaja muy grande ante los otros competidores, porque desde la administración interna hasta el contacto con cualquier cliente y/o talento mantiene unos valores humanos enormes y muy marcados que han logrado incrustarse en la mente de todos los miembros de la industria.

Por ende, Airama es una de las empresas más respetadas y admiradas del mercado a pesar

de lo poco que llevan constituidos oficialmente cómo una compañía. Esta información es relevante debido a que, a raíz de la experiencia que tiene Luis Leño (CEO de Airama Digital), esta empresa ha logrado imponer sus ideales mediante las campañas disruptivas que ha desarrollado con diferentes influenciadores grandes como Juandam, PaisaVlogs, El Saii, entre otros 300 influenciadores importantes en el país.

Ahora bien, para nadie es un secreto que la experiencia y el capital es un factor importante a la hora de competir por una posición en cualquier industria. Teniendo en cuenta que Airama ha logrado la posición que tiene hoy en día, gracias al capital ahorrado de los dos socios de la empresa (Luis Leño y David Alvarado) y no de un préstamo grande que deja endeudada a una entidad durante muchos años, la competencia se vuelve difícil, ya que hay otros CEOs que si poseen más capital y por ende se ven más fuertes.

Sin embargo, el conocimiento y la experiencia con la que cuenta Airama es una fortaleza irrefutable con la que no muchos pueden competir. Es por esto, que a pesar de la falta de capital de inversión que tuvieron desde un comienzo, han logrado competir con “monstruos” de la industria que poseen y facturan mucho más dinero que Airama. Esto también se puede reflejar en el tamaño del equipo que posee la compañía, ya que es muy pequeño el volumen de empleados comparado a las otras agencias que pueden tener entre 50 y 300 empleados repartidos a lo ancho del mundo.

Actualmente, Airama tiene un equipo de un tamaño inferior a 15 personas, lo cual hace que la carga laboral que tienen estos sea muy grande y en ocasiones puede llevar a la saturación y posterior renuncia de su activo humano, que en su mayoría de ocasiones es lo más importante. A raíz de esta realidad, Airama ha tenido que desarrollar estrategias dónde los empleados se sientan cómodos y a pesar de la carga laboral, sean fieles y productivos con los objetivos corporativos

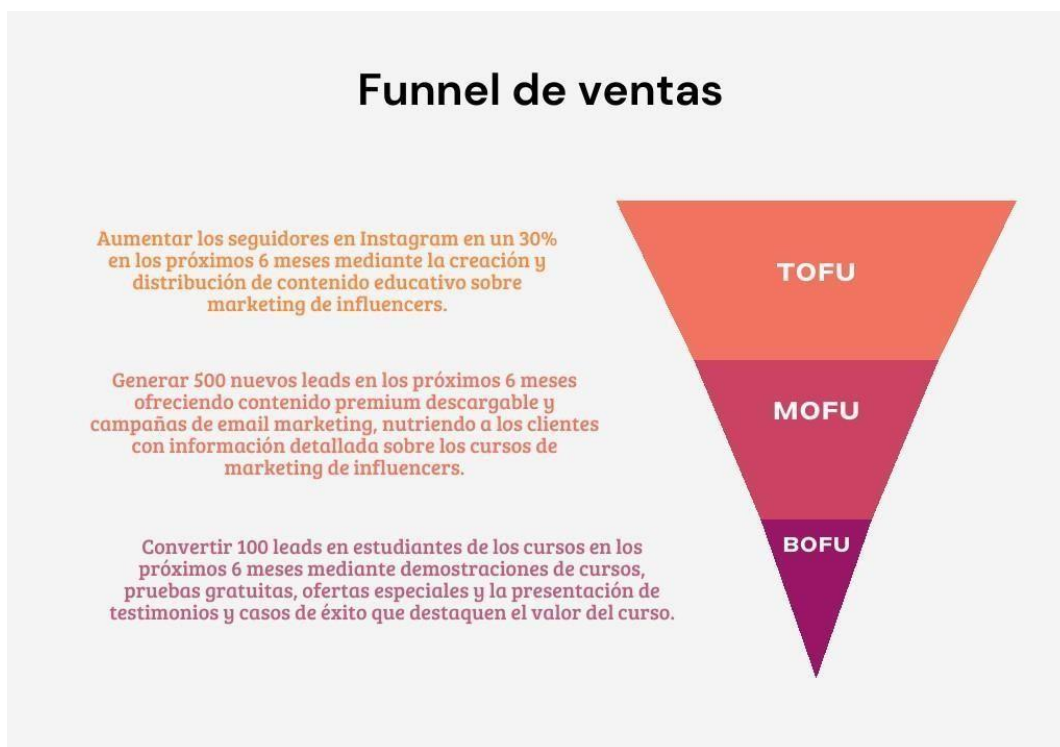
planteados mes a mes.

Airama es una empresa que ha tenido que saber convertir sus debilidades cómo fortalezas al estar en un medio tan hostil. A pesar de llevar poco en la industria como una empresa constituida, ha sabido usar sus buenos valores como pieza clave y aspecto fidelizador de talentos y clientes dónde tienen el prestigio de una empresa longeva sin llevar más de 5 años presentes en el medio. De esta forma ha ido ganando respeto en la industria de manera orgánica. De esta manera se genera un networking mucho más efectivo en el que los negocios que se dan se basan en una amistad más que en una relación netamente laboral.

## **7. Plan de mejora usando el embudo de ventas**

### **Objetivo general:**

Generar 200 inscripciones en los cursos de marketing de influencers en los próximos 12 meses mediante una estrategia integral de marketing de contenido, que incluye la creación y distribución de contenido educativo, optimización SEO, la generación de 500 nuevos leads, y la conversión de al menos 100 de esos leads en estudiantes inscritos, utilizando tácticas de demostraciones de cursos, pruebas gratuitas, ofertas especiales y testimonios de éxito.



**Ilustración 7** Funnel de ventas

Fuente: Elaboración propia

### **Objetivo específico TOFU:**

Aumentar los seguidores en Instagram en un 30% en los próximos 6 meses mediante la creación y distribución de contenido educativo sobre marketing de influencers.

### **Objetivo específico MOFU:**

Generar 500 nuevos leads en Instagram en los próximos 6 meses ofreciendo contenido

premium descargable y campañas de email marketing, nutriendo a los leads con información detallada sobre los cursos de marketing de influencers.

**Objetivo específico BOFU:**

Convertir 100 leads en estudiantes de los cursos en los próximos 6 meses mediante demostraciones de cursos, pruebas gratuitas, ofertas especiales y la presentación de testimonios y casos de éxito que destaquen el valor del curso.

## **8. Estrategias y Tácticas por desarrollar**

**Objetivo TOFU:**

**Estrategia:** Creación de contenido educativo.

**Tácticas:**

- Publicar 2 post educativos a la semana que expliquen conceptos básicos del marketing de influencers.
- Crear 2 infografías al mes que visualicen datos y estadísticas relevantes.

## Ilustración 8 post educativo



¿Qué es **influencer marketing**?

*Estrategia en donde las marcas colaboran con personas influyentes en las redes sociales para promocionar sus productos y servicios. Es una forma más efectiva y directa de llegar a un tipo de cliente en específico.*

Contáctanos  
(57) 316 653 8019

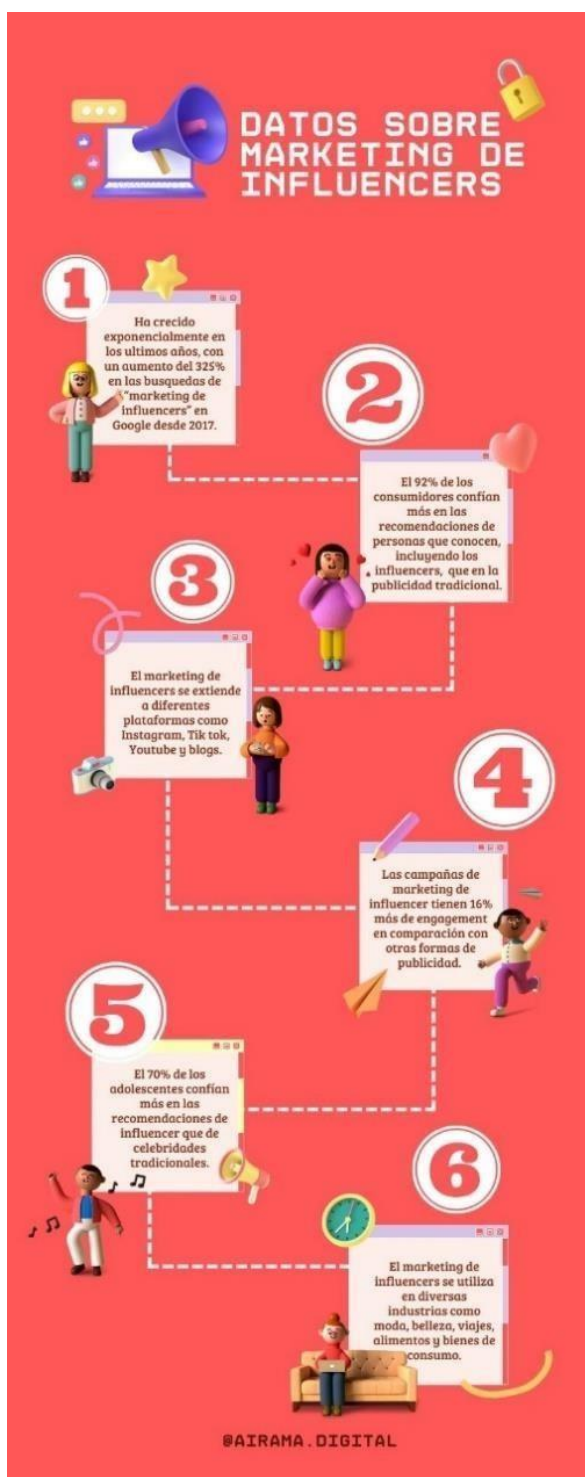
¡Contáctanos!

@airama.digital

The infographic features a red background with a white speech bubble containing text. On the right, a man in a denim jacket holds a megaphone. At the bottom, there is a dark red bar with contact information and a social media handle.

Fuente: Elaboración propia

## Ilustración 9 Infografía Influencer Marketing



Fuente: Elaboración propia

**Estrategia:** SEO en Instagram

**Tácticas:**

- Usar hashtags relevantes como #MarketingDeInfluencers, #CursosDeMarketing.
- Optimizar la biografía de Instagram con palabras clave y enlace a una página de captura de leads.

**Ilustración 10 Biografía optimizada de instagram Airama Digital**

Fuente: Elaboración propia

**Estrategia:** Publicidad pagada en Instagram

**Táctica:**

- Implementar anuncios de Instagram para promocionar publicaciones educativas y videos.

**Objetivo MOFU**

**Estrategia:** Ofertas de contenido premium.

**Táctica:**

- Crear y promocionar 1 guía descargable exclusiva ofrecida a través de enlaces en la biografía para quienes proporcionen su información de contacto.

### Ilustración 11 Portada guía descargable



Fuente: Elaboración propia

**Estrategia:** Email marketing.

**Tácticas:**

- Recopilar correos electrónicos de leads a través de formularios en la biografía.
- Enviar 2 campañas de email marketing por mes con contenido exclusivo y educativo sobre marketing de influencers

¡Hola Carlos!

¿Estás buscando llevar tu estrategia de marketing al siguiente nivel? En Airama Digital, te ofrecemos la solución perfecta para aumentar tu alcance y potenciar tu marca a través de colaboraciones con los mejores influencers del mercado.

Nuestra plataforma de influencer marketing te ofrece:

1. **Acceso a una red exclusiva de influencers:** Conecta con influencers relevantes en tu industria y alcanza a tu audiencia objetivo de manera efectiva.
2. **Gestión integral de campañas:** Desde la selección de influencers hasta la medición de resultados, te brindamos todas las herramientas necesarias para gestionar tus campañas de manera eficiente.
3. **Seguimiento y análisis detallados:** Obtén insights valiosos sobre el rendimiento de tus campañas y optimiza tus estrategias de marketing en tiempo real.
4. **Asistencia personalizada:** Nuestro equipo de expertos en influencer marketing está aquí para ayudarte en cada paso del camino, desde la planificación hasta la ejecución de tus campañas.

## Ilustración 12 Email marketing pt 1

Fuente: Elaboración propia

## Ilustración 13 Email marketing pt 2

No dejes pasar esta oportunidad de llevar tu marca al siguiente nivel. ¡Únete a [Nombre de tu empresa] hoy mismo y descubre el poder del marketing de influencers!



[unsubscribe](#)

Para obtener más información, no dudes en ponerte en contacto con nosotros o programar una demostración personalizada.

Fuente: Elaboración propia

**Objetivo BOFU:**

**Estrategia:** Demostraciones de cursos.

**Tácticas:**

- Ofrecer una clase gratuita en IGTV y promocionarla en historias y publicaciones.
- Realizar sesiones en vivo mostrando una lección del curso y respondiendo preguntas en tiempo real.

**Estrategia:** Pruebas gratuitas.

**Táctica:**

- Proporcionar un módulo gratuito del curso mediante un enlace en la biografía para clientes que se registren con su correo electrónico.

**Estrategia:** Ofertas y descuentos.

**Táctica:**

- Ofrecer un 20% de descuento en la inscripción al curso completo durante las próximas 6 semanas y promocionarlo mediante publicaciones y anuncios pagados.

## Ilustración 14 Banner descuento inscripción al curso

EXCLUSIVO HASTA EL 28 DE MAYO  
DE 2024

# 20% OFF

\*Válido para el Éxito en el Influencer Marketing

- ACCESO A INFLUENCERS EXCLUSIVOS ✓
- ASISTENCIA PERSONALIZADA ✓
- SEGUIMIENTO Y ANÁLISIS DETALLADOS ✓

**SHOP NOW**

[www.airomodigital.com](http://www.airomodigital.com)

Fuente: Elaboración propia

**Estrategia:** Testimonios y casos de éxito.

**Táctica:**

- Publicar 2 testimonios de nuevos estudiantes por mes, compartiéndolo en el feed.

## 9. Proyección de Ventas

Para determinar si el plan de mejora propuesto ayuda a cumplir los objetivos de la empresa de rentabilidad se realizó una proyección de ventas en la que identificamos que tan efectivas son las estrategias propuestas. Actualmente, la empresa no cuenta con este servicio de venta de cursos de influencer marketing por lo que debemos arrancar la proyección de ventas desde cero y basándonos en cifras y estadísticas del mercado.

En este momento, el precio promedio de los cursos de influencer marketing que se encuentran en el mercado rondan desde los \$193.000 cop a los \$7.729.000 cop. Teniendo en cuenta lo anterior, y factores como; la trayectoria de la empresa, que es el primer curso con el que se lanza la empresa a este nuevo mercado y el auge que está presentando el influencer marketing actualmente, definimos un precio de lanzamiento del curso de \$1.240.000.

Para poder proyectar las ventas mes a mes se deben tener en cuenta diferentes factores que pueden afectar el comportamiento del mercado, vamos a explicarlas posteriormente por trimestre:

- **Primer trimestre (Enero – Marzo):** Después de fin de año, las personas buscan mejorar sus habilidades y conocimientos, lo que podrá aumentar la demanda de los cursos. Adicionalmente, las empresas están planificando sus estrategias de marketing para el año, lo que genera interés en herramientas y estrategias para cumplir sus objetivos de marketing (en este caso los cursos).

- **Segundo trimestre (Abril – Junio):** Se acerca temporada de verano y vacaciones, excelente momento para campañas y técnicas publicitarias por lo que la demanda de los cursos se puede ver impulsada.
- **Tercer trimestre (Julio – Septiembre):** Durante los meses de vacaciones y la temporada de verano es posible que la demanda de cursos disminuya debido a que las personas no están enfocadas en aprender algo, su atención se va directamente a disfrutar, salir de la rutina o compartir con sus seres queridos.
- **Cuarto trimestre (Octubre – Diciembre):** Con la llegada de las vacaciones de fin de año y las compras navideñas es posible que las ventas aumenten debido a que las personas se están preparando para lo que viene el año siguiente. Sin embargo, el comportamiento en esta temporada es un poco incierto porque usualmente las personas viajan, se enfocan en su familia y amigos y se desconectan un poco del tema del aprendizaje.

Teniendo en cuenta lo mencionado anteriormente, proyectamos las ventas para el año 2024 de la siguiente forma:

**Tabla 2 Proyección de ventas 2024**

Mes	Ventas
Enero	25
Febrero	23
Marzo	25
Abril	19
Mayo	20
Junio	16
Julio	9
Agosto	10
Septiembre	9
Octubre	16
Noviembre	18
Diciembre	10
<b>Total</b>	<b>200</b>

Fuente: Elaboración propia

Teniendo en cuenta esto, las ventas para el año 2024 mes a mes quedaría de la siguiente forma:

**Tabla 3 Proyección de ventas mensuales 2024**

Proyección ventas mensuales 2024												
	Q1			Q2			Q3			Q4		
Producto/Mes	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Curso influener marketing	\$ 31.000.000	\$ 28.520.000	\$ 31.000.000	\$ 23.560.000	\$ 24.800.000	\$ 19.840.000	\$ 11.160.000	\$ 12.400.000	\$ 11.160.000	\$ 19.840.000	\$ 22.320.000	\$ 12.400.000

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 4 Proyección de ventas trimestrales 2024**

Proyección ventas trimestrales 2024				
Producto/Trimestre	Q1	Q2	Q3	Q4
Curso influener marketing	\$ 90.520.000	\$ 83.080.000	\$ 79.360.000	\$ 68.200.000
<b>Total</b>	<b>\$ 321.160.000</b>			

Fuente: Elaboración propia

Con la propuesta de plan de mejora que se planteó la empresa va a recibir en el año 2024 unos ingresos adicionales de \$321.160.000.

## 10. PYG

La empresa compartió un aproximado de la información real de sus ingresos y costos del 2023 para la elaboración del P&G de la empresa y su proceso de mejora. Según la empresa Airama Digital, presentaron ingresos totales en el 2023 por valor de \$197 millones de pesos aproximadamente.

**Tabla 5 Costo de ventas**

Costo de ventas 2023	\$\$\$
Arriendo	\$ 28.200.000
Luz	\$ 2.720.760
Agua	\$ 2.344.920
Internet	\$ 2.768.880
Nómina	\$ 72.000.000
Comisión datafono 5%	\$ 6.248.921
Publicidad Instagram	\$ 2.340.000
<b>Total</b>	<b>\$ 116.623.481</b>

Fuente: Elaboración propia

En la imagen anterior, podemos evidenciar los costos de ventas que se manejaron en el año 2023 por un valor cercano a los \$117 millones de pesos. Los dos rubros más significativos son el arriendo y la nómina lo que es coherente teniendo en cuenta que estos costos son asumidos para tener una oficina en donde recibir a las personas que realizan negociaciones con la empresa.

Con el plan de mejora que proponemos, se espera que el PYG para el año 2024 se vea cercano a la siguiente imagen:

**Tabla 6 PYG**

<b>PYG 2024</b>	<b>\$\$\$</b>	<b>Análisis vertical</b>
Ingresos	\$ 321.160.000	100%
Costo de ventas	\$ 104.145.000	32%
<b>Utilidad bruta</b>	<b>\$ 217.015.000</b>	<b>68%</b>
Gastos operativos	\$ 55.896.207	17%
<b>Utilidad operacional</b>	<b>\$ 161.118.793</b>	<b>50%</b>
Impuesto de renta (35%)	\$ 56.391.578	18%
<b>Utilidad neta</b>	<b>\$ 104.727.215</b>	<b>33%</b>

Fuente: Elaboración propia

Con la venta de los 200 cupos del curso de influencer marketing, los ingresos serian de \$321.160.000 lo que, al restarle los costos de ventas asociados a la producción y edición de los cursos, incluyendo temas de edición post producción y dejar el material listo para entregarlo que suma alrededor de los \$105 millones de pesos nos genera una utilidad bruta cercana a los \$217 millones de pesos.

Posteriormente, al tener en cuenta los gastos operativos relacionados a la publicidad del curso en redes sociales, la campaña de email marketing y los descuentos otorgados para incrementar la cantidad de inscritos al curso que giran en torno a los \$56 millones de pesos, esto genera una utilidad operacional cercana a los \$161 millones de pesos.

Posteriormente, restamos el impuesto de renta que giran en torno a los \$56 millones de pesos lo que genera una utilidad neta de alrededor de \$104 millones de pesos. Esta es la utilidad obtenida después de descontar todos los rubros que son necesarios para llevar a cabo este plan de mejora propuesto.

Revisando a detalle el análisis vertical, se puede evidenciar que el costo de ventas no representa un porcentaje tan grande del total de los ingresos, esto nos permite inferir que la forma en que se está gastando el dinero es adecuada y efectiva. Adicionalmente, esto nos permite inferir que sería viable evaluar opciones de inversión para ayudar al crecimiento de la empresa, ya sea en publicidad, en alianzas con otros creadores de contenido, ampliar oficina, etc.

## **11. Conclusiones**

El estudio que realizamos a la empresa nos permitió identificar esos aspectos diferenciadores que tiene la empresa sobre la competencia y aquellos factores de mejora que se pueden convertir en aspectos clave para el crecimiento de la empresa.

Airama cuenta con el recurso más importante del mercado y es la experiencia, al estar dirigida por una persona con más de 11 años de trayectoria en el mercado y un pionero del influencer marketing en Colombia. Esto permite que los conocimientos que rodean la empresa sean desde una fuente verídica y confiable que puede brindar un punto de vista global. Adicionalmente, los contactos que puede proveer el CEO y su equipo de trabajo son pieza clave en esta industria en donde todo el tiempo se están creando alianzas y relaciones con “la competencia” o diferentes agentes del mercado que tienen un objetivo en común.

Con el plan de mejora propuesto, se va a incrementar el conocimiento de marca en el mercado no solo como agencia de influencer marketing, sino que también se va a ampliar el mercado ya que, con la creación del curso, la empresa va a empezar a ser parte del mercado de la educación y los cursos de formación, en este caso en el área de marketing.

Adicionalmente, este plan representa un incremento en los ingresos del 61% si se cumplen las ventas estimadas lo que representa una gran oportunidad de solvencia económica para la empresa y la opción de tomar acciones en pro del crecimiento de esta.

Airama es una empresa que tiene un gran potencial de crecimiento y expansión, de la mano de sus líderes y de herramientas que les permitan adaptarse a los cambios que presenta el mercado fácilmente pueden convertirse en una empresa líder en el mercado.

## 12. Referencias

- Arreaza, J. M. (2021). *El influencer marketing en Colombia: Su importancia y sus grandes cifras*. Marketing 4 Ecommerce Colombia. <https://marketing4ecommerce.co/el-influencer-marketing-en-colombia/>
- cristianethiel. (2023). *Estatísticas do Marketing de Influência: Confira as Tendências em 2023*. *Cristiane Thiel*. <https://cristianethiel.com.br/estatisticas-do-marketing-de-influencia/>
- Ehlers, K. (2021). *Council Post: Micro-Influencers: When Smaller Is Better*. Forbes. <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2021/06/02/micro-influencers-when-smaller-is-better/>
- Geysler, W. (2020). *80 Estadísticas del Marketing de Influencers para el 2024*. Influencer Marketing Hub. <https://influencermarketinghub.com/es/estadisticas-de-marketing-de-influencers/>
- Gómez Ramírez, J. D. (2023). *El crecimiento del «influencer marketing» en Colombia— Digital / Revista P&M*. Revista PYM. <https://www.revistapym.com.co/articulos/digital/66003/el-crecimiento-del-influencer-marketing-en-colombia>
- Instituto de Ingeniería del Conocimiento. (2018). *Marketing de Influencers, estrategia de Social Media—IIC*. Instituto de Ingeniería del Conocimiento. <https://www.iic.uam.es/digital/marketing-de-influencers-estrategia-de-social-media/>
- Kotler, P. (2019). *Fundamentos de marketing* (11.<sup>a</sup> ed.). Pearson.

Phaneuf, A. (2021). *Social Commerce 2021: Social media and ecommerce convergence trends brings growth opportunity for brands*. Business Insider.

<https://www.businessinsider.com/social-commerce-brand-trends-marketing-strategies>

Tonidandel, R. (2023). *Las 5 principales tendencias de marketing de influencers en 2023*.

HypeAuditor.com. <https://hypeauditor.com/blog/es/las-5-principales-tendencias-de-marketing-de-influencers-en-2023/>

Windup (2023). *Engagement: Qué es para que sirve y ejemplos*. Wind up.

<https://windup.es/blog/engagement-que-es-para-que-sirve-y-ejemplos/>