UNIVERSIDAD
NACIONAL
DE COLOMBIA

Impacto en la visibilización y ventas de las micro y pequeñas empresas de Manizales que usan como estrategia a influenciadores digitales

Cristian Camilo Aguirre Hernández

Universidad Nacional de Colombia
Facultad de Administración
Manizales, Colombia
2022

Impacto en la visibilización y ventas de las micro y pequeñas empresas de Manizales que usan como estrategia a influenciadores digitales

Cristian Camilo Aguirre Hernández

Trabajo de grado presentado como requisito para optar al título de Magister en Administración

Director:
Ph. D. Carlos Andrés Osorio Toro

Codirectora:
Magíster Laura Patricia Giraldo Vélez

Universidad Nacional de Colombia
Facultad de Administración
Manizales, Colombia
2022

Declaración de obra original

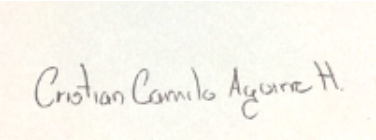
Yo declaro lo siguiente:

He leído el Acuerdo 035 de 2003 del Consejo Académico de la Universidad Nacional. «Reglamento sobre propiedad intelectual» y la Normatividad Nacional relacionada al respeto de los derechos de autor. Esta disertación representa mi trabajo original, excepto donde he reconocido las ideas, las palabras, o materiales de otros autores.

Cuando se han presentado ideas o palabras de otros autores en esta disertación, he realizado su respectivo reconocimiento aplicando correctamente los esquemas de citas y referencias bibliográficas en el estilo requerido.

He obtenido el permiso del autor o editor para incluir cualquier material con derechos de autor (por ejemplo, tablas, figuras, instrumentos de encuesta o grandes porciones de texto).

Por último, he sometido esta disertación a la herramienta de integridad académica, definida por la universidad.



_____

Nombre

Fecha 29/09/2022

Agradecimientos

Agradecer a Martha Lucía Hernández y Jaime Aguirre, mis padres, mi inspiración y la razón de que a diario busque ser una mejor persona. Al doctor Carlos Andrés Osorio Toro, quien desde un inicio se interesó en este trabajo. Gracias por sus opiniones, correcciones y análisis este documento ve la luz. Por último pero no menos importantes, a los 20 empresarios manizaleños que se animaron a participar en esta investigación. Su contribución y su experiencia servirán para seguir buscando respuestas ante este espacio cambiante y a veces difuminoso del marketing de influenciadores en redes sociales.

Resumen

Impacto en la visibilización y ventas de las micro y pequeñas empresas de Manizales que usan como estrategia a influenciadores digitales

En un presente donde el uso de las redes sociales crece cada vez más y las micro, pequeñas, medianas y grandes empresas se vuelcan a usar este canal para dar a conocer sus productos, son múltiples las voces de expertos y presuntos conocedores las que inundan la web y las mismas redes sociales. Esta situación obliga a escuchar de primera mano a quienes han usado esas redes para impulsar sus negocios, de lo que se desprende el objetivo principal de este documento, que es analizar el impacto en la visibilización y ventas que tienen 20 micro y pequeñas empresas de diversos sectores económicos de Manizales que implementan estrategias basadas en influenciadores digitales. Los resultados muestran que efectivamente los empresarios afirman que hay un aumento en visualización y ventas al usar influenciadores, pero a su vez tienen reparos. Los consultados tienen claro que deben existir unos criterios de contratación que reflejen los intereses de la marca, pero para algunos el crecimiento al usar influenciadores digitales solo está ligado con el de visualización y no con las ventas, lo que se está ligado con la falta de medición que implementan las empresas a esta estrategia, debido a que la mayoría usa la percepción como indicador.

Palabras claves: Influenciadores, Redes Sociales, Visibilización, Ventas, Marketing digital, Micro y Pequeñas Empresas.

Abstract

Impact on the visibility and sales of micro and small businesses in Manizales that use digital influencers as a strategy

At a time when social networking is growing steadily and micro, small, medium and large business are turning to use these platforms to advertise their products, there are many voices of experts and alleged specialists flooding the internet and social websites. This situation makes it necessary to listen on first hand to those who have used these networks to boost their businesses, which is the main objective of this document: to analyze the impact on the visibility and sales of 20 micro and small companies from various economic sectors of Manizales that execute strategies based on digital influencers. The results show that despite entrepreneurs claiming that there is an increase in visualization and sales by using influencers, they have reservations. Those consulted state that there must be a hiring criteria that reflect the interests of the brand, but for some of them the growth when using digital influencers is only linked to visualization and not with sales, which is connected to the lack of measurement when companies apply this strategy, since most use perception as an indicator.

Key words: Keywords: Influencers, Social Networks, Visibility, Sales, Digital marketing, Micro and Small Businesses.

Contenido

Agradecimientos **4**

Resumen **5**

Abstract **6**

Listado de Figuras **9**

Listado de Tablas **9**

1. Planteamiento del problema **10**

2. Justificación **12**

3. Objetivos **15**

3.1 Objetivo general **15**

3.2 Objetivos específicos **15**

4. Marco teórico **16**

4.1 El influenciador en el marketing digital **16**

4.1.1 Características de un influenciador 17

4.1.2 Psicología aplicada al marketing de influenciadores 18

4.2 El influenciador: una estrategia de planeación **21**

4.2.1 Encontrar el influenciador ideal 22

4.2.2 Marcas más visibles en las redes sociales 23

4.2.3 Cuide sus intereses antes de emprender una campaña 24

4.2.4 KPI's 25

4.2.5 ROI 29

4.2.6 Efectividad 29

4.3 Desde las agencias **31**

4.4 Regulación **32**

4.4.1 Superintendencia de Industria y Comercio 32

4.4.2 Asociación Nacional de Anunciantes 34

4.4.3. Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico 35

5. Enfoque metodológico **36**

5.1 Factores de interés **36**

5.2 Población **37**

5.3 Métodos y técnicas **37**

6. Análisis **38**

8. Conclusiones **48**

9. Recomendaciones **50**

10. Anexos **51**

A. Micro y pequeñas empresas manizaleñas usadas para el trabajo 51

B. Cuestionario para entrevista 52

C. Declaración de consentimiento informado para la entrevista 53

D. Resultado de la codificación realizada en NVivo 54

10. Bibliografía **55**

Listado de Figuras

Figura 1. Modelo AIDA 30
Figura 2. Recomendaciones de la Comisión Federal de Comercio de Estados Unidos.....35

Listado de Tablas

Tabla 1: Clasificación de la Ley 590 del 2000 y el Decreto 957 del 2019. 13

Tabla 2: Clasificación de un influenciador en Instagram..... 16

Tabla 3: Factores tenidos en cuenta por los profesionales de marketing al contratar un influenciador 22

Tabla 4: Tabla de calificación de engagement de influenciadores 27

Tabla 5: Guía de buenas prácticas en la publicidad a través de influenciadores..... 33

1. Planteamiento del problema

Los estilos de vida y la manera cómo se toman decisiones han estado influenciados por la publicidad desde el siglo XX, cuando los hábitos de consumo se empezaron a definir según los avisos publicitarios que se emitían en la radio y la televisión o se publicaban en los periódicos y las revistas. Fue la llegada del internet, como lo plantean Kotler & Keller (citados por Kreuter, 2020) al describir cómo cambió la comunicación a partir del siglo XXI, lo que derivó en la evolución de nuevas tecnologías de comunicación, entre las que encuentran las redes sociales. Ahora son estas plataformas la mayor fuente de consumo de publicidad y por allí es donde las nuevas generaciones conocen los productos, obtienen información y se basan para tomar sus decisiones.

Una figura que se ha utilizado para promover el consumo dentro del marketing digital es el de los influenciadores. Esta industria, como lo indican García y Adweek (citados en Childers, Lemon & Hoy, 2019), tenía en el 2017 un valor estimado de $2 mil millones y para el 2020 se preveía una proyección a los $10 mil millones. Solo en Estados Unidos, el 86% de los anunciantes usaron esta estrategia y el 39% aumentó su presupuesto en 2018, como lo indica Linqia (citado por Childers et al., 2019). Kotler, Kartajaya & Setiawan (2021) identifican a la generación Alfa, quienes son los hijos de los milenials (nacidos entre 1981 y 1995), como el futuro del marketing de influenciadores, debido a que esta franja de edad tiene una fuerte influencia sobre el gasto de sus padres e incluso se involucran en las decisiones del hogar.

Latinoamérica y Colombia no son ajenas a este modelo. La plataforma Influencity *(2020*), especializada en influencer marketing, asegura que esta parte del continente tiene cerca de 12 millones de influenciadores, industria donde predominan las mujeres con el 62,2%. Respecto a la presencia de influenciadores, Colombia ocupa el cuarto lugar con 407.810 identificados, solo detrás de Brasil, Argentina y México. De esa cantidad, el estudio identificó un grupo de 260.418, de los cuales el 54,34% son mujeres y el restante hombres. Bernal (2021), en Forbes Colombia, escribió que este modelo de publicidad genera 20 millones de dólares en el país, basado en estimaciones de la empresa de influencer marketing Goldfish.

Las empresas de Manizales se han aprovechado de este modelo también. Tanto micro, pequeñas, medianas y grandes empresas, en especial las de comercialización de productos, han implementado esta estrategia para dar a conocer sus servicios. Vestuario, belleza, alimentación, salud, entre otros, son algunos de los sectores que han aprovechado la figura del influenciador para posicionar sus negocios a través de las redes sociales y las recomendaciones de estos, por lo que es importante indagar si en el panorama local la utilización de esta estrategia es efectiva en ventas y visibilización.

A través de un acercamiento con entrevistas a diferentes micro y pequeñas empresas de Manizales, se busca que cuenten su experiencia implementado esta estrategia de influenciador, los parámetros que tienen al momento de utilizarla y conocer si en la ciudad hay una tendencia al momento de usar esta estrategia de marketing digital. A lo anterior se suma el análisis de los perfiles de Instagram de las micro y pequeñas empresas, para determinar variables como alcance, interacción, entre otras, y conocer si esos resultados se ven reflejados en mayor visibilidad y aumento de ventas de la micro y pequeñas empresas. La investigación tratará de responder ¿cuál es el impacto en la visibilización y ventas que tienen las micro y pequeñas empresas de Manizales que usan como estrategia a influenciadores digitales?, además de permitir un acercamiento acerca de qué tan conveniente es usar esta figura en el contexto local y sirva de insumo a micro y pequeñas empresas para que sepan los beneficios y consecuencias de su uso, enfoquen mejor sus recursos de publicidad y planeen acertadamente sus estrategias en redes sociales.

2. Justificación

La industria del influenciador digital carece de investigaciones locales. Del tema se ha empezado a hablar desde los medios de comunicación, pero para la academia nacional es poco de lo que se ha investigado, de ahí la importancia de analizar este método de marketing digital, su efectividad y su conveniencia. Rojas (citada por Marín López & López Trujillo, 2020), propone escribe que en Colombia la adopción de las nuevas tecnologías de la información por parte de las pymes es incipiente, por lo que solo un 1% adopta el marketing digital. Esa poca penetración o uso de las tecnologías de la información de la que habla Rojas es consecuencia del nivel de cobertura de internet en el país, lo que confirma el Consejo Nacional de Política Económica y Social (2019), basado en información del Departamento Administrativo Nacional de Estadística (Dane), al revelar que en el 2018 solo el 52,7 % de los hogares tenían conexión a internet, de esta cantidad el 63,1% estaba en las cabeceras municipales y solo el 16,2 % en centros poblados rurales. Más allá de los datos de cobertura, se debe profundizar en la información proporcionada por Marín López & López Trujillo (2020), acerca de la adopción de marketing digital en las empresas nacionales.

Pero esa cobertura contrasta con las cifras de usuarios de redes sociales en el país. Según el más reciente informe de We Are Social y Hootsuite (2021), son 39 millones de colombianos los que tenían al menos una red social durante el 2020, lo que representa un 76,4% de la población colombiana. Ese porcentaje creció a comparación del 2019, como lo reportó la revista Semana (2021), es decir un 11,4% más, de ahí la importancia de entender el posicionamiento del influenciador como estrategia de marketing digital y su uso en las micro y pequeñas empresas.

La Ley 590 (2000) conocida como la Ley Mipymes, modificada por el artículo 43 de la Ley 1450 (2011), clasifica a las empresas colombianas en micro, pequeñas, medianas y grandes. Esta clasificación se realiza a través de criterios como: número de trabajadores totales, valor de ventas brutas o el valor de activos totales. Ambas leyes definen la empresa como toda unidad de explotación económica, realizada por persona natural o jurídica, en actividades empresariales, agropecuarias, industriales, comerciales o de servicios, rural o urbana.

El Decreto 957 (2019) reglamentó la clasificación de las micro, pequeñas, medianas y grandes empresas según el criterio de ventas brutas anuales en los sectores de comercio, servicios y manufacturas. Para la investigación se tendrá en cuenta la clasificación según el número de empleados que da la Ley 590 (2000) y el sector económico que reglamentó el Decreto 957 (2019).

Tabla 1: Clasificación de la Ley 590 del 2000 y el Decreto 957 del 2019 [2].

Tamaño	**Número de empleados Ley 590 (2000)**	**Ingresos por actividades ordinarias anuales - Sector Servicios – Decreto 957 (2019)**	**Ingresos por actividades ordinarias anuales - Sector Comercio – Decreto 957 (2019)**
Microempresa	No superior a los 10 trabajadores	Ingresos por actividades ordinarias anuales inferiores o iguales a 32.988 Unidades de Valor Tributario (UVT).	Iguales o inferiores a 44.769 UVT
Pequeña empresa	11 y 50 trabajadores	Entre 32.988 UVT y 131.951 UVT	Entre 44.769 UVT y 431.196 UVT
Mediana empresa	51 y 200 trabajadores	Entre 131.951 UVT y 483.034	Entre 431.196 UVT y 2'160.692 UVT

Tabla 1: Realización propia según la clasificación de la Ley 590 del 2000 y el Decreto 957 del 2019.
*La Unidades de Valor Tributario para el 2021 fue de 36.308 pesos.

Striedinger (2018), en su estudio acerca del marketing digital en Colombia, pone en contexto datos del Dane y cita a Bancoldex, que aseguraba que en el 2012 que las grandes empresas representaban el 0,1% del total, las medianas el 0,5%, las pequeñas un 3% y las llamadas microempresas abarcaban el 96,4%. En lo local, Manizales concentra la actividad empresarial de Caldas, muestra de ello es el informe ¿Cuántas empresas tiene la jurisdicción de la Cámara de Comercio de Manizales por Caldas? (2019), que reflejaba que al finalizar el 2018 la entidad contaba con 44.594 registros mercantiles activos en los 18 municipios en los que tiene jurisdicción. De esa cantidad registrada, el 67,3% de las empresas (persona natural + persona

jurídica) están en Manizales, mientras que con respecto a los establecimientos de comercio (establecimiento de comercio + sucursal y agencia) la cifra es de 64%.

La intención de esta investigación es acercarse a una muestra de empresas que usan las redes sociales y a influenciadores digitales para potenciar su visualización de marca y conocer qué tan efectiva es esta estrategia de marketing y si es un canal apropiado para establecer relaciones con el mercado objetivo. El resultado permitirá a esas micro y pequeñas empresas planear mejor sus estrategias de marketing, conocer si los influenciadores son efectivos para dar visibilidad y a la vez en retribuir inversión a través de compras de su audiencia.

3. Objetivos

3.1 Objetivo general

Analizar el impacto en la visibilización y ventas que tienen las micro y pequeñas empresas de Manizales que implementen estrategias basadas en influenciadores.

3.2 Objetivos específicos

- Conocer los criterios que tienen las micro y pequeñas empresas a la hora de contratar un influenciador digital.

- Medir la efectividad en ventas y visibilidad que tienen las micro y pequeñas empresas manizaleñas que deciden trabajar con influenciadores.

- Comparar las estrategias de las micro y pequeñas empresas seleccionadas respecto al uso de influenciadores digitales.

4. Marco teórico

4.1 El influenciador en el marketing digital

Las redes sociales cambiaron el vivir de la sociedad en lo corrido de este milenio. Estas plataformas han facilitado procesos en la vida personal y laboral de las personas. La manera en cómo nos comunicamos, en cómo consumimos noticias, entre otros aspectos, cambiaron tras su llegada. La publicidad también vio cómo cambió su modelo tras la llegada de estas plataformas. Si bien se ha mantenido en medios tradicionales como la televisión, la radio y en menor medida en medios impresos; el internet y las redes sociales lo cambiaron.

Entre esos cambios surgió la figura del influenciador, usada por el marketing digital. El Interactive Advertising Bureau -IAB- *(2019)* lo define como aquellas personas que tienen el potencial de crear engagement, impulsar la conversación y/o influir en la decisión de compra de productos y servicios a un público objetivo.

IAB explica que los influenciadores varían: pueden ir desde celebridades hasta perfiles de personas menos conocidas, pero que son reconocibles dentro de un nicho especializado y con una influencia dentro de un grupo. La clasificación también cambia según la red social y el número de seguidores (nano, micro, medio, macro, top).

Tabla 2: Clasificación de un influenciador en Instagram [4].

Clasificación	Número de seguidores
Nano	Hasta 10.000
Micro	10.000 a 15.000
Medio	50.000 a 250.000

Macro	250.000 a 1.000.000
Top	Más de un 1.000.000

Tabla 2:
Clasificación de un influenciador en Instagram según Interactive Advertising Bureau.

Esta definición también es usada por Childers, Lemon & Hoy (2019), quienes agregan que, aunque los anunciantes han usado métodos parecidos, el marketing de influenciadores genera más conectividad y compromiso entre los consumidores. Colliander & Dahl y Phua & Ahn (citados por Childers et al., 2019) aseguran que una persona reacciona más fácil a un mensaje que proviene de una fuente confiable, en comparación con un anuncio pago. La investigación de Halim, Wardaya, Rianto & Hebrard (2020) concluyó que los usuarios confían en los influenciadores, lo que beneficia a las marcas que los usan como estrategia de promoción, lo que es confirmado por Tafesse & Wood (2021), quienes expresan que la percepción positiva que tienen los seguidores hacia los influenciadores permite que sus mensajes sean efectivos y crean un impacto deseado de una marca determinada.

Estas definiciones no están alejadas del concepto que tiene la Word of Mouth Marketing Association (WOMMA) citada en Backaler (2019), quien define a los influenciadores como expertos que tienen la capacidad de causar o contribuir a que otra persona tome medidas o cambie de opinión o comportamiento.

4.1.1 Características de un influenciador

Bustos (2020), en la revista especializada en temas de publicidad y mercadeo P&M, explicó que los elementos que ayudan a identificar a un influenciador son: 1. Credibilidad, a través de un contenido real, auténtico, honesto; 2. Experiencia, es decir tener conocimiento de lo que se está hablando en redes sociales; 3. Confianza, para generar que las personas confíen en el contenido que se les está dando, y 4. Alcance, donde es necesario saber escoger la plataforma desde donde se van a subir las publicaciones y la audiencia objetiva.

Lo propuesto por Bustos se asemeja a lo escrito por Backaler (2019), quien pone en consideración el concepto de influenciador ABCCs (Authenticity, Brand Fit, Community (reach, resonance, relevance) y Content). Este autor, a diferencia de la clasificación propuesta por IAB (2019), explica tres categorías al momento de hablar de influenciadores: la primera, son los influenciadores famosos, quienes pueden ser actores, deportistas y músicos, por lo que dada su celebridad pueden influir entre sus fanáticos. Este tipo de influenciadores son catalogados por IAB *(2019)* como no nativos, donde gracias a su carrera previa tienen un alto volumen de seguidores. La segunda, están los influenciadores de categoría, que son esas personas que a través de sus redes sociales comparten contenido de interés o su experiencia de un tema. Por último, están los microinfluenciadores, quienes, aunque no tienen un gran alcance, son conocedores de un tema o de una marca en específico, como lo expresa Backaler (2019). A estas dos últimas clasificaciones IAB *(2019)* los caracteriza como influenciadores nativos, pues su público se debe gracias a su contenido en redes sociales.

Para que esa combinación entre marca e influenciador sea exitosa se debe desde un inicio estructurar compromisos, mantener la autenticidad característica del personaje, prevenir los conflictos de interés entre marcas y agregar contenido de valor a los seguidores, elementos que Backaler (2019) considera vitales para una colaboración exitosa. La prevención es otro aspecto a tener en cuenta, debido a que en algunas ocasiones los influenciadores cuentan con seguidores comprados, que suelen ser perfiles falsos, o que no surgieron de un proceso orgánico. Lo anterior se hace con la intención de alterar las estadísticas en las que las marcas se fijan al momento de entablar una colaboración conjunta, como lo constató el periódico español El País, donde García (2019) reportó cómo la compra de likes, comentarios y seguidores son una práctica común en esta industria, lo que conlleva a que las marcas pierdan su inversión en visibilidad. El artículo se basa en cifras de un estudio realizado por la compañía de ciberseguridad Cheq y la Universidad de Baltimore donde se asegura que durante el 2019 los anunciantes perdieron una cantidad de 1.300 millones de euros por contratar influenciadores digitales con seguidores falsos.

4.1.2 Psicología aplicada al marketing de influenciadores

Para entender la preponderancia que representa la figura del influenciador y la influencia que ejerce hacia sus seguidores, Tafesse & Wood (2021) mencionan en su estudio la teoría de la influencia social. Para

hablar de esta teoría citan a Kelman, quien distingue tres procesos: cumplimiento, identificación e internalización. El cumplimiento es la fase cuando los individuos aceptan influencia para ganar aprobación o evitar la desaprobación del influenciador; la identificación cuando los seguidores aceptan influencia para establecer o mantener una relación de autodefinición o autoconcepto con el influenciador, mientras que en la internalización los seguidores aceptan la influencia porque es congruente con su sistema de valores y el contenido es lo gratificante para el seguidor.

Belanche, Casaló, Flavián & Ibáñez (2021) adoptan teorías psicológicas (de la disonancia cognitiva, la congruencia y el equilibrio) y las aplican a su estudio dentro del marketing de influenciadores. Los autores explican que, si bien estas teorías tienen su aplicación a las relaciones interpersonales, también lo hacen entre las relaciones de una persona con una entidad o producto. En la teoría de la disonancia cognitiva citan a Festinger quien planteaba que si las personas desarrollan dos cogniciones inconsistentes o se involucran en una acción que entra en conflicto con sus cogniciones, experimentan un malestar mental, por lo que esa presión para superar la situación hace que las personas cambien una de sus cogniciones disonantes (creencias o actitudes) o adapten sus comportamientos, por lo que concluyen que a largo plazo, las creencias, actitudes y comportamientos de los consumidores requieren estabilidad y coherencia (Festinger 1957, 1962). Para la teoría del equilibrio se apoyan en Heider (1946), quien manifestó que las personas buscan esta coherencia cognitiva en forma de equilibrio psicológico, por lo que llevado al marketing de influenciadores explican que los seguidores de los influenciadores prefieren el equilibrio y quieren evitar la angustia psicológica que podría surgir si estuvieran en desacuerdo con un influenciador a quien eligieron seguir. Por su parte, en la teoría de la congruencia citan a Osgood y Tannenbaum (1955), quienes aseguraron que las personas prefieren elementos que sean cognitivamente consistentes y lo explican así:

> La fuente de un mensaje puede hacer una afirmación sobre un concepto (objeto) en particular que sea positivo (asociativo) o negativo (disociativo). La audiencia ya tiene algunas actitudes hacia el concepto y la fuente, que determinan si ocurre un estado de congruencia o consistencia. Los cambios en las actitudes de las audiencias se orientan a generar una mayor congruencia, porque las audiencias están motivadas para modificar sus actitudes y lograr situaciones congruentes (Osgood y Tannenbaum, 1955). Por lo tanto, es posible predecir la dirección y la cantidad de cambio de actitudes.

Belanche et al., (2021) concluyen en su estudio, según las teorías psicológicas trabajadas en su investigación que, si a un consumidor le gusta un influenciador en particular y a este le gusta un producto en particular, la teoría psicológica predice que el consumidor también se sentirá obligado a gustarle el

producto. Los autores establecen que cuando los seguidores encuentran un influenciador que refleja sus propios valores, personalidad o imagen, y además promueve un producto que parece congruente con su estilo habitual, los seguidores tienden a alinear sus percepciones del producto con las percepciones implícitas del influenciador. Bajo las ópticas de las teorías de disonancia cognitiva, equilibrio y congruencia, Belanche et al., (2021) concluyen que un mayor alineamiento evoca actitudes más positivas, lo que genera intenciones conductuales positivas para comprar y recomendar.

Al final de su investigación, Belanche et al., (2021) recomiendan que la congruencia entre influenciador-producto-consumidor permitirá tener un mejor alcance e impacto de las campañas de marketing de influenciadores, pero llaman la atención a los influenciadores para que sean conscientes y cuidadosos con los productos que promocionan ya que la disonancia cognitiva que puede generar una recomendación incongruente podría reducir su influencia sobre seguidores.

Este tipo de relacionamiento ha sido investigado en años anteriores por Choi & Rifon (2012), quienes trabajaron la teoría del emparejamiento que investiga la coincidencia entre una celebridad y el producto respaldado y que tiene como tesis que una buena combinación entre la celebridad y el producto es más eficaz que una mala combinación.

4.2 El influenciador: una estrategia de planeación

Usar influenciadores como estrategia de marketing digital es en la actualidad una de tantas herramientas usadas por los publicistas o especialistas en marketing para las marcas. Sea para generar visibilidad, ventas, intención de compra o fidelización, esta estrategia debe ser planeada. Halim et al., (2020) agregan entre las conclusiones de su estudio acerca del impacto del marketing de influenciadores en Jakarta (Indonesia), que al momento de emprender una campaña con influenciadores no hay que dejarse llevar por la cantidad de seguidores, pues no es indicador de que la estrategia vaya a tener la promoción adecuada. Los autores recomiendan preferiblemente poner a consideración la confianza que genera el influenciador a sus seguidores, esto se traducirá en una mayor intención de compra, pero para llegar a que esa intención de compra se traduzca en ventas el contenido que genere el influenciador debe ser relevante, de calidad y de fácil interpretación para sus usuarios, dicen Halim et al., (2020).

El que las personas en redes sociales reaccionen más fácil a fuentes de información cercanas, como en este caso los influenciadores, hace que ahora las agencias de publicidad tengan el desafío de representar a las marcas en la actualidad, donde el voz a voz y las reseñas en línea son de gran importancia, como lo dicen Childers et al., (2019). El periódico económico Portafolio (*2020*) entrevistó a Sebastián Jasminoy, CEO de Fluvip (empresa especializada en influenciadores), quien aseguró que un influenciador genera cinco veces más interacciones que si lo hiciera una marca, por lo que este modelo de marketing digital debe ser visto como un medio para llegar a nuevas audiencias y así poder llegar públicos específicos.

Backaler (2019) sugiere que previo a implementar una estrategia de influenciadores se deben establecer unos objetivos específicos. Entre las metas comunes se encuentran la expansión del conocimiento de la marca, alcanzar nuevas audiencias, mejorar las ventas, administrar la reputación corporativa, entre otros. También se suma que las partes involucradas deben llegar a un consenso entre ellas acerca de los resultados a los que se quiere llegar con la estrategia. Como lo recalca el autor, es necesario que los departamentos de marketing o las agencias encargadas de implementar la colaboración piensen acerca de las audiencias a las que se quiere llegar. Una estrategia sólida y un público objetivo serán los pasos fundamentales para dar con los influenciadores correctos, como lo escribe Backaler (2019).

Al igual que Halim et al., (2020), la recomendación que da Backaler (2019) es que los propietarios de las marcas no realicen una investigación superficial acerca de los influenciadores y se fijen solo en el número de seguidores, esto, asegura el autor, solo llevará al fracaso, por lo que agrega no dejarse llevar por emociones, por el contrario, analizar los datos de manera objetiva para así el influenciador construya a partir de su audiencia. Conocer el alcance del influenciador, y también otros datos como su ubicación geográfica de los seguidores, el sexo, la edad y el contenido que comparten son otras recomendaciones de Influencity (2018). Belanche et al., (2021) agregan que la búsqueda y contratación de influenciadores debe centrarse en su capacidad para dirigirse a los consumidores potenciales, por lo que las marcas y los influenciadores deben estar alineados, pues seleccionar personas con intereses diferentes o con un estilo que no encaje con el producto respaldado puede no ser la mejor opción, incluso si esos influenciadores son populares.

4.2.1 Encontrar el influenciador ideal

Encontrar el influenciador adecuado puede ser un problema para las marcas o empresas. Como se ha contado, estas personas cuentan con una audiencia objetiva, lo que puede ir contra los objetivos buscados inicialmente entre las partes. A las recomendaciones sumadas anteriormente, Backaler (2019) añade exigir estadísticas, pues de esta manera se alinearán lo que piden las marcas. El autor expone los tres factores que son observados por profesionales del marketing de influenciadores:

Tabla 3: Factores tenidos en cuenta por los profesionales de marketing al contratar un influenciador [4].

Alcance	El tamaño total de la audiencia de un influenciador en todas las plataformas sociales medido por seguidores, suscriptores, tráfico, etc.

Resonancia	Compromiso entre la audiencia del influenciador y el contenido que produce medido por acciones, me gusta, vistas, comentarios, retweets, etc. La resonancia es importante porque los influenciadores deben poder demostrar que su comunidad es más que un número, es comprometido e interesada en su contenido.
Relevancia	Coincidencia entre contenido y tema, lo que garantiza que el contenido producido por el influenciador esté alineado con un conjunto coherente de temas que sean de interés para la comunidad del influenciador. Desde la perspectiva de una marca, la relevancia también se relaciona con qué tan cerca la comunidad de un influenciador coincide con el público objetivo de la marca, así como qué tan cerca se alinea el contenido del influenciador con los temas clave con los que la marca quiere estar asociada.

Tabla 3: Factores tenidos en cuenta por los profesionales de marketing al contratar un influenciador según Backaler (2019).

Tener una puntuación alta en cada parámetro no es una exigencia, según lo describe Backaler, pero sí se le debe dar prioridad a la resonancia y la relevancia. Para localizar un influenciador, en la actualidad existen diferentes tipos de software que permiten optimizar la búsqueda, pero este se debe acompañar con un seguimiento, un análisis cualitativo de un periodo de tiempo, entre otros aspectos, es decir que esa información sirva de un punto de partida. Ese trabajo de localización e implementación se puede realizar de manera interna (equipo de marketing de la empresa), externa (agencias) o a través de un software de marketing de influenciadores, según Backaler (2019).

4.2.2 Marcas más visibles en las redes sociales

¿Cuál debe ser el objetivo al implementar una estrategia de influenciadores para una marca? *IAB (2019)* remarca cuatro objetivos a la hora de implementar una campaña con influenciadores y las define de la siguiente manera:

- Visibilidad (Awareness): conseguir impresiones en formato foto y visualizaciones en video.

- Engagement: conseguir interacciones.
- Tráfico: conseguir clics a plataformas externas.
- Conversión: conseguir objetivos muy específicos como compra, leads...

Pero ¿cómo se cuantifican esos objetivos? En un testimonio recogido por Backaler (2019) se entrevista a David Pike, gerente asociado de gestión de marca de Reebok. El autor pone como ejemplo una campaña que realizó esta marca deportiva junto a una agencia de marketing en la que dieron a 1.200 microinfluenciadores una muestra de un nuevo modelo de zapato deportivo, posteriormente estos debían reseñar el producto. Tras salir al mercado, las zapatillas lograron un importante número de visualizaciones y revisiones. “El marketing de influencers es difícil de cuantificar, pero las reseñas de productos son tangibles. Cuando las personas ven reseñas de clientes sobre un producto nuevo se sienten más informadas y con más confianza para comprar" (Backaler, 2019, p. 128).

4.2.3 Cuide sus intereses antes de emprender una campaña

El que un influenciador encaje con una marca, sea porque vea una relación entre lo que quiere y lo que le pueda dar la persona, no significa que se tenga el deber de trabajar con la empresa. Antes de establecer un contacto hay que asegurarse de que su estrategia esté dentro del gusto del influenciador. En su libro, Backaler (2019) invita a realizar algunas preguntas antes: ¿habrá un pago de por medio?, ¿cómo y quién establecerá el contacto?, ¿cuál es el canal apropiado para comenzar con la estrategia?, entre otras. Como marca no puede caer en el error de que cualquier influenciador va a querer trabajar con usted. La base de una relación sólida entre marca e influenciador y un alcance efectivo es lo más importante, expresa el autor, quien recomienda primero establecer puntos de interés mutuo, que el influenciador esté en la misma línea, así como que se piense en el aporte que como marca le puede aportar al influenciador y este a su público objetivo a través del contenido creado.

Es necesario que establezca la duración de la relación y otro tipo de reglas claras, como la libertad respecto al tipo de contenido, es decir si la marca va a tener algún tipo de injerencia en las publicaciones

del influenciador. Backaler (2019) sugiere incluso que algunas marcas pueden agregar a los influenciadores en el desarrollo del producto, pues son personajes que conocen las tendencias y los gustos del público e incluso sugiere investigar los antecedentes del influenciador antes de iniciar campaña.

Martínez, Anaya & Fernández (2020) concluyen en su investigación que los mensajes que transmiten los influenciadores hacia sus seguidores deben evitar centrarse en propuestas comerciales, pues estos buscan opiniones honestas que ayuden a tomar decisiones, por lo que aconsejan que el mensaje esté articulado con el medio para evitar caer en fórmulas tradicionales. Al igual que Backaler (2019), Martínez et al., (2020) recomiendan que las marcas permitan expresarse libremente y con naturalidad a los influenciadores, pero estableciendo pautas, sin generar que los seguidores pierdan interés.

4.2.4 KPI's

Medir el impacto que provoca el influenciador, así como tener los indicadores de las campañas de los diferentes productos, es necesario para las marcas a la hora de contratar a un influenciador digital y medir el éxito de este tipo de estrategias de mercadeo. Dentro de este método de marketing se usan los Key Performance Indicator (KPI), que traducen como Indicador Clave de Rendimiento.

Aunque métricas como el número de seguidores, la cantidad de me gusta, entre otros, están a la vista de cualquier usuario, Gräve (2019) sugiere que estos datos no son los más apropiados para medir a un influenciador ni los resultados de una campaña, por lo que su investigación comprueba que características como el alcance y la interacción son métricas importantes, pero añade el sentimiento de los comentarios, negativo o positivo, como un indicador, por lo que plantea que el análisis de las métricas debe ser más profundo. Los hallazgos de Gräve (2019) le permitieron concluir que los gerentes de marketing prefieren los KPI cuantificables, por lo que son más fáciles de evaluar que los cualitativos, que requerirían un análisis de los comentarios y de ver si estos son positivos o negativos, aunque los resultados finales demostraron como estos especialistas dejan entrever una preferencia hacia una métrica de sentimiento porque esperan que el resultado de una campaña sea exitosa, por lo que podrían pagar más por un influenciador que genere

esto. El autor se cuestiona si esa no es una postura que se puede considerar como un atajo, pues el propósito del marketing de influenciadores es producir contenido auténtico que lleve a una imagen de marca deseada y así se aumente el conocimiento y la imagen de la marca para conducir al aumento de ventas.

Gräve (2019) recomienda que los gerentes asignen mayor énfasis a las medidas de sentimiento extraídas de los comentarios para evaluar las actividades de los influenciadores en lugar de mirar datos como el alcance o la tasa de interacción, aunque aclara que no es que estas no sean importantes, agrega que lo único que se debe garantizar es un contenido de calidad por parte del influenciador.

Gräve & Greff (2018) se preguntan el verdadero valor de las métricas cuantitativas que arrojan las redes sociales, las cuales son aprovechadas por los influenciadores y solicitadas por las mismas empresas, para medir la calidad del contenido. Los autores aseguran que el alcance y el número de interacciones son las métricas más importantes, lo que cambia cuando quienes toman la decisión de contratar un influenciador se ven enfrentados a más datos. Es allí cuando se basan en los comentarios de las publicaciones de los influenciadores para analizar los sentimientos manifestados, como se había mencionado anteriormente.

4.2.4.1 Cómo calcularlos

Múltiples portales web de marketing digital han escrito entradas acerca de los KPI y la forma de calcularlos, además de los beneficios y errores que cometen las marcas a la hora de trabajar con estos datos. La plataforma web Influencity (2018) explica, por ejemplo, que entre los errores más comunes de las marcas está el no analizar a los influenciadores previamente antes de contratarlos, por lo que caen en el error de pensar que por un alto número de seguidores se tendrá una campaña más exitosa, sin plantearse que un microinfluenciador puede traer más beneficios, pues estos personajes logran mayor interacción al tener seguidores más comprometidos, que se traducen en mejor reputación y engagement. Las métricas, sugiere la plataforma de marketing, deben plantearse según cada red social.

Entre los KPI´s mencionados para analizar a un influenciador según Influencity (2018) están los siguientes aspectos:

- Potencial Social Reach: alcance potencial del influenciador, es decir, su número de seguidores.

- Earned Media Value: modo de valorar qué difusión ha tenido la campaña. Consiste en todos los comentarios, likes, retuits, menciones o shares alrededor de una marca. El EMV son medios ganados (personas ganadas), es decir aumenta la visibilidad de las marcas sin la necesidad de gastar dinero y representa la fidelidad y la buena relación del consumidor con la marca.

- Engagement: es la fidelización de la audiencia hacia el influenciador. Su cálculo respecto a un posteo se puede hacer de la siguiente manera:

$$Engagement_{(publicación)} = \frac{\text{Nº de interacciones post}}{\text{Nº de impresiones}} \times 100$$

Para el perfil general:

$$Engagement_{(perfil)} = \frac{\text{Media de nº de integraciones post}}{\text{Nº de seguidores}} \times 100$$

Según Influencity (2018), un nivel medio de engagement es del 4% y el alto es desde el 7%. Este mismo portal, Influencity (2019) calculó cuál es el nivel aceptable de engagement según el número se seguidores:

Tabla 4: Tabla de calificación de engagement de influenciadores [4].

	Volumen	Nivel Medio	Nivel Bueno
Instagram	10-30K	6%	10&
	30-80K	4-5%	6-7%
	100-300K	3,5 – 4%	5-6%
	500K +	2-3%	4,50%

Tabla 4: Tabla de calificación de engagement de influenciadores según el número de seguidores. Influencity (2019).

La agencia de influenciadores Influencialia (2019) clasifica los KPI's en cuatro categorías:

- Comunidad: Identifica el crecimiento de la comunidad en la red social. No tiene fórmula y se mide directamente en el perfil. Es el KPI adecuado si la meta con la campaña de marketing de influenciadores es el aumento de la comunidad de seguidores.

- Interacción: Sirve para medir el engagement (likes, número de veces compartido, comentarios) o interacción real que logra el contenido de la campaña.

- Alcance: Indica la cantidad de personas a las que llegó el mensaje. Las métricas con las que se puede medir son el número de impresiones que tuvo cada publicación y el alcance, que son la cantidad de visualizaciones del contenido.

Influencialia (2019) explica que si un mismo usuario ve varias veces una publicación se registrarán varias impresiones, mientras que el alcance será solo uno (debido a que el usuario siempre es el mismo).

- Conversión y resultado:

CPC (Cost Per Click): Coste por cada usuario que ha hecho click en el link de la campaña. Se puede obtener el CPC mediante la fórmula:

$$CPC = \frac{\text{Coste de la campaña}}{\text{nº total de clicks en el enlace}}$$

CPL (Cost Per Lead): Coste por cada cliente potencial logrado en un sitio web con la estrategia de marketing de influenciadores. Se obtiene mediante la fórmula:

$$CPL = \frac{\text{Coste de la campaña}}{\text{total de clientes potenciales logrados con la campaña}} \times 100$$

CPA (Cost Per Acquisition): Coste por cada comprador logrado con la estrategia de marketing de influenciadores. Se obtiene mediante la fórmula:

$$CPA = \frac{\text{Coste de la campaña}}{\text{total de compradores logrados con la campaña}} \times 100$$

4.2.5 ROI

Otro indicador importante es el conocido como ROI o retorno de inversión (ROI). Brandme (2020) lo define como la medida utilizada para evaluar la eficiencia de una inversión que se realiza. La fórmula para calcularlo es la siguiente:

$$ROI = \frac{\text{Beneficio} - \text{Inversión}}{\text{Inversión}} \times 100$$

Backaler (2019) acepta que medir el ROI en el marketing de influenciadores es un desafío cuando se refiere a ventas, lo que difiere con otros indicadores como me gusta, número de comentarios y veces compartidas, que son más fácil de medir. El autor sugiere que medir el éxito comercial de una campaña, como las ventas, la reputación de marca, entre otros aspectos, es más complejo, de allí que las marcas hayan tenido que implementar bonos, códigos de cupones y otras medidas para hacer un seguimiento, lo que sugiere es algo que se no aconseja hacer a largo plazo. En el futuro Backaler (2019) sugiere apoyarse en nuevas tecnologías como análisis de big data lo que permitirá una medición más eficiente del ROI basada en los objetivos específicos fijados por la marca con el programa de influenciadores.

4.2.6 Efectividad

En cuanto a la efectividad de esta metodología de marketing, Choi & Rifon (2012) distinguen la actitud como una variable de efectividad, con el diferenciador de que su investigación se basó en celebridades. Según las investigadoras, las actitudes hacia la marca y los anuncios, además de la intención de compra son los elementos en los cuales se han basado las investigaciones anteriores respecto a esta relación de celebridades/productos/consumidor. Ellas sugieren que para que haya una efectividad es

necesario una congruencia entre los consumidores y las celebridades, aunque a su vez sugieren tener en cuenta variables culturales al momento de implementar una estrategia que intervenga personas de un mayor reconocimiento.

Otro enfoque respecto a la efectividad respecto al marketing lo da E De Vries (2019), quien asegura que la efectividad de las publicaciones de los influenciadores está ligada a la cantidad de seguidores, que terminan influyendo en la credibilidad percibida y esta se refleja en la efectividad de la cuenta.

Otra manera de entender la efectividad dentro una estrategia de influenciadores se puede medir según el modelo modelo AIDA. El portar Master Marketing (2021) explica cómo este concepto se aplica a las ventas, para lo cual identifica las etapas cognitivas y conductuales que atraviesa un consumidor durante el proceso de compra de un producto o servicio. Master Marketing (2021) escribe que el acrónimo AIDA hace referencia a las fases de atención, interés, deseo y acción:

Figura 1. Modelo AIDA [4].

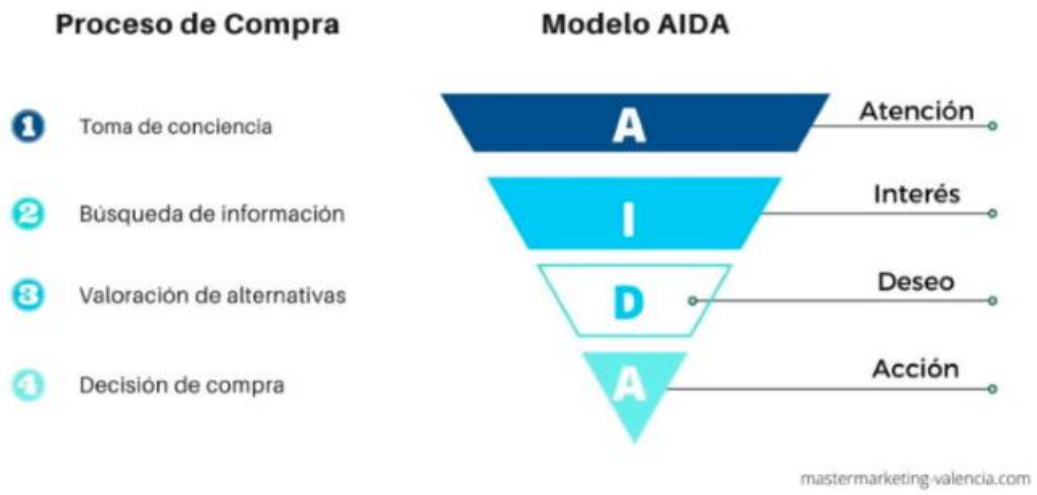


Figura 1: Modelo AIDA. Master Marketing (2021).

E. S. Elmo Lewis, creador del modelo AIDA, aseguraba según Master Marketing (2021) que la misión de los anuncios, en este caso el uso de los influenciadores, es atraer al consumidor para que le preste atención al producto y una vez se tenga la atención del cliente potencial se procede a procurar que el

producto resulte relevante e interesante, para así activar el deseo de compra. Según el portal especializado Master Marketing (2021) así se define cada paso del modelo:

- Atención: Captar la atención del cliente o del público objetivo, para que así la audiencia conozca que el negocio existe y del tip de producto que ofrece. En este segmento se trata de llamar la atención para que el futuro cliente piense en el producto o servicio.

- Interés: Se brinda información de interés además de los beneficios que ofrece el producto o servicio.

- Deseo: El interés se transforma en una necesidad real. Los clientes potenciales sienten que el producto o servicio encaja con ellos o les puede ayudar. Se debe expresar cómo el producto o servicio puede mejorar la vida del cliente. El objetivo es fomentar la confianza del cliente potencial y transformar en su mente la idea de me gusta por lo necesito.

- Acción: Actuación del consumidor o acción deseada por la marca. La compra es el objetivo, pero la visualización para obtener más información también cuenta.

4.3 Desde las agencias

Childers et al., (2019) muestran otro enfoque que se centra en las agencias de publicidad, por lo que da un panorama de lo que se busca en este modelo y siendo enfocado en que las personas hablen de las marcas a través del marketing de boca a boca (WOM, por sus siglas en inglés) o como lo explican los autores “Conversaciones entre consumidores sobre un producto, servicio o marca” (Childers et al., 2019, p. 259), a causa de los influenciadores. Los autores sugieren que, siguiendo ese patrón, en el que las personas hablen acerca del producto gracias a un contenido creativo y persuasivo, con suerte se terminará

en una compra. De allí la importancia de conectarse con las audiencias y utilizar estrategias que permitan la construcción de relaciones sólidas con los usuarios de redes sociales.

En las entrevistas que usaron Childers et al., (2019) para recolectar la información, las diferentes agencias de publicidad manifestaron lo siguiente: "El verdadero poder de trabajar con el marketing de influenciadores es lograr que sus seguidores compartan y amplifiquen la publicación de la marca" (Childers et al., 2019, p. 268), lo que se medirá según las impresiones e interacciones de las publicaciones. Ese crecimiento en participación y en seguidores hará que más personas vean e interactúen con el contenido de la marca en el futuro, como lo aseguran los investigadores. A esas mismas conclusiones llegaron Kádeková & Holienčinová (2018) en su investigación en Eslovaquia, quienes aseguran que el propósito del marketing de influenciadores es persuadir a sus seguidores para que compren los productos de lo que publican y concluyen que el marketing de influenciadores para las marcas medianas es una oportunidad para enriquecer el marketing de la empresa y garantiza un retorno garantizado. Backaler (2019) cita varias experiencias de agencias y lo que tienen en cuenta a la hora de emprender una campaña de influenciadores. La relevancia y la autenticidad son los primeros elementos que se observan en el influenciador, a lo que sigue la influencia que tienen sobre su público objetivo.

4.4 Regulación

4.4.1 Superintendencia de Industria y Comercio

Las denuncias en medios de comunicación por publicidad falsa y por la comercialización de productos carentes de regulación fueron algunas de las causas que llevaron a que la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC) implementara una regulación a los influenciadores digitales. La Guía de buenas prácticas en la publicidad a través de influenciadores (2020) busca ser un abecé para autorregular y orientar a marcas y a los mismos influenciadores para que eviten conductas inapropiadas hacia los consumidores. El hecho de que estos nuevos actores dentro del marketing digital aprovecharan para promocionar de forma indirecta productos y marcas sin haber manifestado una retribución de por medio fue otro argumento que expresó la SIC para adoptar esta regulación en Colombia, que se unió así a países como Países Bajo, Chile,

Reino Unido, Estados Unidos y Perú con una normativa para controlar a las personas que se dedican a este tipo de publicidad.

Tabla 5: Guía de buenas prácticas en la publicidad a través de influenciadores [4].

A los anunciantes	**A los influenciadores**
- Conocer las normas que apliquen a los productos que comercializa y darlas a conocer a quienes le prestan servicios publicitarios. - Cerciorarse de que los mensajes comerciales emitidos en su nombre sean identificados como publicidad. - Exigir que se informe al consumidor sobre su vínculo comercial con el influenciador de la siguiente manera: Que use etiquetas que acompañen la publicación: #Publicidad @(marca del anunciante), @(marca del anunciante) #publicidad, #avisopromocionado por @(marca del anunciante) o #Patrocinadopor @(marca del anunciante).Estas deben hacerse en español, además ser visibles y claras como el mensaje principal. - En caso de que la publicidad se haga por medio de una transmisión en vivo se debe repetir varias veces la alianza comercial. - Revisar periódicamente los comentarios y reseñas de los consumidores que constituyen la audiencia del influenciador.	- Identificar la relación comercial con un anunciante. - Exigirle al pautante que indique cuáles son los lineamientos para identificar el mensaje como publicidad. - Abstenerse de realizar publicidad cuando le sugieran ocultar la naturaleza comercial del mensaje. - No hacer pasar un mensaje publicitario como uno natural que surge de su experiencia.

Tabla 5: Realización propia Guía de buenas prácticas en la publicidad a través de influenciadores.

4.4.2 Asociación Nacional de Anunciantes

Previo a que la SIC expidiera esta regulación, la Asociación Nacional de Anunciantes (ANDA) publicó la Guía para una comunicación comercial responsable a través de influenciadores (2020) que sirvió como fuente para el documento creado por la Superintendencia. La ANDA explica que para que el influenciador mantenga su credibilidad debe cuidar que los productos o servicios que recomienda se ajusten a sus intereses, mientras que el anunciante que hace uso de un influenciador digital debe percatarse que al usarlo esté alineado con lo que busca y quiere la marca. "Una publicación con contenido ofensivo o inapropiado, puede generar una conexión negativa entre los consumidores y la marca, por lo cual la selección de los influenciadores es clave para proteger la reputación del anunciante y la salud de sus marcas" (ANDA, 2020, p. 7).

Para realizar las recomendaciones expresadas en la guía, la Asociación toma como referencia el Código de Publicidad y de Comunicaciones de Mercadeo de la Cámara de Comercio Internacional, quien establece que "la responsabilidad general de todos los aspectos del mercadeo directo y las actividades del mercadeo digital, cualquiera sea su tipo o contenido, recae en el anunciante" (ANDA, 2020, p. 7). Si bien el documento expresa que cualquier persona es libre de manifestar sus opiniones y sus experiencias en redes sociales, lo que puede incluir menciones de algunas marcas o empresas, esto puede influir en la toma de decisión de algún receptor, lo que responsabiliza al usuario por su publicación, pues nunca se le solicitó que lo hiciera. La ANDA sugiere que el que un influenciador omita informar que la publicación hace parte de una estrategia de mercado radica en un problema, por lo que agrega que la identificación y la transparencia de la publicidad son principios rectores de la publicidad digital.

4.4.3. Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico

Incluso la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (2019) ha tomado cartas en el asunto y ha emitido una serie de recomendaciones en línea con las anteriores, como que las publicaciones hechas por los influenciadores sean veraces y reflejen una opinión verdadera, así como expresar cualquier relación comercial que tengan con determinada marca para evitar que los consumidores sean engañados.

Figura 2. Recomendaciones de la Comisión Federal de Comercio de Estados Unidos [4].

Figura 2: Recomendaciones de la Comisión Federal de Comercio de Estados Unidos citadas por la OCDE (2019).

5. Enfoque metodológico

La investigación tiene un enfoque cualitativo, que busca como lo escribe Deslauriers (2004) no rechazar las cifras ni las estadísticas, pero sí buscar concentrarse en el análisis de este proceso social entre micro-pequeñas empresas e influenciadores digitales, según lo anterior se siguió la propuesta de Hernández, Fernández & Baptista, citados en Flores & Medrano (2019), quienes manifestaron que entre los propósitos centrales del análisis cualitativo está la exploración de los datos para imponer una estructura o categorización y así poder descubrir patrones, temas o categorías, que posibiliten otorgar un sentido y se le pueda dar una explicación en función del planteamiento del problema. El proyecto busca analizar la percepción que tienen en las empresas la utilización de influenciadores digitales. Conocer si hay un aumento de visibilización de marca y de ventas a través de entrevistas y análisis de las publicaciones de los influenciadores para determinar el impacto comercial en las micro y pequeñas empresas que usan esta estrategia.

5.1 Factores de interés

Tipo de empresa, sector al que está dirigido, número se seguidores en redes sociales que tiene, empleos que genera, qué uso le ha dado a los influenciadores para ganar visibilización, qué impacto ha tenido en las ventas.

5.2 Población

Micro y pequeñas empresas de Manizales. Se contó con la participación de 20. Este muestreo se dio por conveniencia, resultado de una exploración en sus cuentas de Instagram y comprobar que han usado influenciadores digitales.

5.3 Métodos y técnicas

La recolección de los datos se propone a través de entrevistas como método clave para obtener información de la población elegida. Las preguntas se guiaron en las dimensiones identificados en el Marco Teórico. El guion de la entrevista se puede ver en el Anexo B. El análisis sigue los pasos del análisis de contenidos y la plataforma para este análisis cualitativo es el software NVivo para su posterior codificación, análisis y hallazgos. Estas herramientas facilitan el análisis de la información y brindan una mayor sistematización y transparencia de los datos, así como una disminución de los posibles errores en los que puede incurrir al tener que analizar grandes cantidades de datos (Flores & Medrano, 2019). La categorización de la información en códigos, que como lo explican Flores & Medrano (2019), se entiende como el proceso mediante el cual el investigador detecta en los datos cualitativos patrones o aspectos de relevancia y los conceptualiza, permitió realizar un mapeo que arrojó los diferentes hallazgos, entre los que se presentaron puntos en común entre los empresarios, diferencias en su manera de aplicar las estrategias con influenciadores y de medir los resultados en ventas y en visualización.

Respecto del análisis de contenido Bardin (citado por Tinto, 2013), define este método como:

> …el conjunto de técnicas de análisis de las comunicaciones tendentes a obtener indicadores (cuantitativos o no) por procedimientos sistemáticos y objetivos de descripción del contenido de los mensajes permitiendo la inferencia de conocimientos relativos a las condiciones de producción/recepción (contexto social) de estos mensajes (p. 141).

El autor agrega que el análisis de contenido es fundamentalmente un tipo de medición de carácter científico aplicado a un mensaje, por lo que permite generar y respaldar inferencias al poner en evidencia algo que no salta a la vista en una lectura casual.

Añade Tinto (2013) que el análisis de contenido pretende ser capaz de explotar total y objetivamente los datos informativos, por lo que debe asumir en todo lo posible las reglas que se imponen a la investigación científica y al pensamiento crítico, por lo que es una técnica sensible al contexto, de donde parte identificar la información. “El análisis de contenido es una técnica de investigación destinada a formular, a partir de ciertos datos, inferencias reproducibles y válidas que pueden aplicarse a su contexto”, Krippendorff (citado por Tinto, 2013, p. 142).

Al terminar cada una de las entrevistas se hizo la respectiva transcripción y su análisis en el software NVivo. Luego de ver que luego de la entrevista número 17 no se estaba generando información nueva para entender el fenómeno estudiado se decidió hacer otras tres entrevistas para confirmar que había llegado al punto de saturación, lo cual fue confirmado. Sandoval (1996) escribe que la saturación se da cuando no aparecen datos nuevos o distintos a los ya disponibles pese a realizar más entrevistas. El autor agrega que la saturación se enriquece cuando no hay nueva información identificada que indique la necesidad de insertar nuevas categorías o que señalen la necesidad de expandir los códigos existentes.

6. Análisis

Para este trabajo se realizaron 20 entrevistas a micro y pequeños empresarios de Manizales. Las actividades comerciales que se cubrieron fueron variadas: de los 20 entrevistados, siete marcas están relacionadas con la comercialización de vestuario (calzado, vestidos de baño, uniformes médicos, ropa femenina, accesorios); tres corresponden a empresas del sector belleza (spa y centros de tratamientos capilares); dos establecimientos que comercializan calzado deportivo, dos gastrobares; un gimnasio, un centro odontológico, un restaurante, un local de comida saludable, uno de limpieza y otro de comercialización de productos capilares.

Se usó un cuestionario con un total de 10 preguntas principales, con ocho subpreguntas secundarias. De las 20 entrevistas que se realizaron, 10 fueron presenciales, ocho telefónicas y dos respondidas a través de Whatsapp. Aunque se procuró realizar las entrevistas presenciales, los empresarios optaron hacerlo por medio de llamadas, quienes se excusaron por temas como el covid-19 y la temporada alta de diciembre, mes donde se comenzó con la realización de las entrevistas.

Para la codificación de las entrevistas se usó el programa de análisis cualitativo, NVivo, donde se categorizaron las respuestas de las 20 entrevistas, dando como resultado la creación de nueve códigos y ocho subcódigos, para así finalizar con el análisis de los hallazgos, las conclusiones y las recomendaciones para futuros trabajos.

7. Hallazgos

La codificación realizada arrojó resultados que refuerzan lo que dicen algunos de los autores citados con anterioridad, pero también aportan características nuevas desde una óptica más empírica del trabajo resultante que hacen las micro y pequeñas empresas a través de sus redes sociales, específicamente sus cuentas en Instagram. Entre los códigos que permitió la codificación está la Afinidad. Si bien, en el capítulo 1.3, donde se mencionó el aporte de la psicología al marketing de influenciadores y cómo según Belanche et al., (2021) los seguidores al encontrar un influenciador que refleja sus valores, personalidad o imagen y promueve un producto que parece congruente con su estilo habitual, los seguidores alinean sus percepciones del producto con las percepciones implícitas del influenciador.

La codificación permitió conocer que esa afinidad es aplicada por los micro y pequeños empresarios, pero al momento de la contratación, es decir, tiene que haber una afinidad entre influenciador y marca. El entrevistado 1 aseguraba durante el diálogo en que esa afinidad se ve representada en el contenido que el influenciador sube a sus redes sociales, por lo que poco importa si hay un acuerdo de por medio, pues si no hay un compromiso o gusto por el producto, el contenido que se sube no tendrá buenos resultados de calidad ni de alcance, con lo anterior coincide el entrevistado 4, quien manifestó: “Buscamos que el influenciador que esté con nosotros tenga un impacto visual y de cambio, que las personas se sientan relacionadas, que sea real”.

Algunos de los entrevistados no solo entienden la afinidad como la relación entre la marca y el influenciador; el entrevistado 7 añade características como los valores, la estética y la comunicación del influenciador para que esa afinidad sea orgánica, como lo manifestó el entrevistado 13, quien agrega que todo está basado en el relacionamiento, para que así la campaña tenga un éxito y los influenciadores se sientan apropiados al hablar de la marca, como lo aseguraron otros entrevistados, mismos que agregan que no es estratégico contratar influenciadores que no tienen una afinidad con la marca, pues se podría aumentar visualización, pero no se verá reflejado en el público al que se quiere dirigir, como lo dice el entrevistado 16.

Respecto a otros criterios para contratar influenciadores, además de la afinidad de la que se habló, la mayoría de los entrevistados coincidieron en elementos como el gusto e interés por la marca, la cantidad de seguidores, la buena comunicación, la interacción o engagement que tengan, la juventud, la similitud con el perfil del cliente potencial y opiniones sinceras. Incluso otras características juegan un papel

determinante, según los entrevistados, como la profesión que desempeña el influenciador, su físico, el que practiquen algún deporte, el gusto por la naturaleza o la moda, el estilo de vida saludable, entre otras. Todo lo anterior está determinado por el sector al que pertenezca la micro y pequeña empresa, pues se recuerda que entre los 20 entrevistados están sectores como el gastronómico, el de vestuario, el de belleza, entre otros. Las entrevistas muestran que no todos los criterios se basan en la cantidad de seguidores, como lo sugiere Halim et al., (2020) citado anteriormente, aunque hace falta que sean más rigurosos al solicitar métricas como lo describe Backaler (2019), pues solo siente expresaron solicitarlas a los influenciadores.

La realización de las entrevistas y su posterior codificación permitió conocer que la razón estratégica que llevó a los empresarios a usar influenciadores fue la de dar a conocer la marca e incluso seguir una tendencia que apreciaron en su momento, como lo aseguró el entrevistado 2. El 12, por su parte, manifestó que adoptó esta estrategia más por su experiencia al trabajar en otro país. Las entrevistas también permitieron conocer que entre las razones estratégicas está el querer incursionar en la publicidad digital, según el entrevistado 8. Ese mayor reconocimiento de la empresa representaría mejorar sus ventas, según la entrevistada 3, quien agrega que usar influenciadores permite llegar a más público, pero debido a cambios de Instagram y a la demanda de contenido, ya no es tan fácil viralizarse. La visión no cambia mucho entre los demás entrevistados, quienes al preguntar por la razón estratégica mencionan conceptos como posicionamiento de la marca en las redes sociales, trabajar con influenciadores para adquirir material fotográfico y así poder actualizar constantemente el perfil de la empresa en Instagram. Esos objetivos claros antes de emprender las respectivas campañas le dan la razón a Backaler (2019), quien hace esta recomendación.

En el marco teórico los autores citados no dan muestras que el uso de influenciadores genere visualización o ventas, pero sí enfatizan en su mayoría que los influenciadores permiten generar más conectividad y compromiso entre los consumidores, como lo dijeron Childers, Lemon & Hoy (2019), quienes agregaron que al percibir a los influenciadores como personas confiables el mensaje genera más reacción que incluso uno pago. Lo anterior se menciona para contrastar lo que manifestaron los 20 entrevistados respecto al uso de influenciadores para la visualización y generación de ventas. *IAB (2019)* escribe que los objetivos de implementar una estrategia de influenciadores son visibilidad, engagement, tráfico y finalmente conversión, entendida en este caso como la generación de la compra.

Al preguntar a los micro y pequeños empresarios puntualmente acerca de la necesidad que tenían para contratar influenciadores, si la visualización o la generación de ventas, fue la primera la que se mencionó más entre los entrevistados, pero teniendo como foco la de generación de ventas, por lo que había un interés de ambas necesidades. Características como posicionamiento de marca, aumentar el reconocimiento y darse a conocer fueron comunes, aunque es de aclarar que no es la respuesta general, pues también hay casos, como la entrevistada 12, quien asegura que se siente satisfecha por la visualización que ha conseguido, por lo que ya busca pasar a una generación de ventas. Incluso surgió otra necesidad diferente a estas dos mencionadas, la de crear contenido propio usando el influenciador, como lo respondió la entrevistada 18, es decir aprovechar al influenciador para tomarle fotografías y videos, para así aprovechar este material en el perfil de la empresa. Los entrevistados 8 y 12 coinciden en que la visualización permite llegar a nuevas personas o sumar seguidores, lo que los convierte en clientes potenciales a quienes les llegará el contenido con más facilidad. Como elemento en particular se encontró entre algunos empresarios entrevistados que el uso de influenciadores les ha permitido llegar a mercados nacionales, por lo que no solo se limitan a Manizales y sus municipios aledaños, esos resultados ha hecho que empiecen a trabajar con influenciadores de otras ciudades y con mayor relevancia nacional, con lo que aseguran tienen la posibilidad de expandir sus mercados.

Esa mayor visualización se vio representada en aumento de seguidores, como lo respondieron los entrevistados, por ejemplo, en palabras del entrevistado 2, hubo aumentos de entre 500 y 1.000 seguidores al momento de implementar determinada campaña con influenciadores, además que una mayor cantidad de seguidores representa más interacciones y por ende más engagement, como lo manifestó el entrevistado 8. Otros entrevistados tuvieron sus reparos. La entrevistada 14 aseguró que si bien notó más seguidores, estos no se vieron representados en mayor interacción en la página. Otra estrategia que implementaron algunos de los empresarios fue la de generar alianzas con otras marcas o la de concentrar a los influenciadores en un mismo evento para así volver tendencia determinado producto, como lo comentó el entrevistado 17, quien agregó que el que varios influenciadores en Manizales estén subiendo contenido de algo hace que haya un posicionamiento, un aumento de seguidores, en interacciones, lo que provoca que en el público se genere un interés y se pregunte por el producto o asistan al restaurante para consumirlo.

Pasar a la generación de ventas es más complejo, como se pudo escuchar entre algunos empresarios entrevistados, por lo que se han tenido que ver obligados a combinar la estrategia de los influenciadores con otras tácticas. El entrevistado 1 respondió que en su caso ha procurado más por contratar embajadores

que influenciadores, pues considera que los primeros pueden llegar a tener una representación más fiel de la marca, pero admite que a la final ambas figuras sirven para tener un posicionamiento, pero que se quedan cortas al momento de generar ventas y añade: “Lamentablemente yo digo que con un influenciador no debe ser tan viable el tema de costo/beneficio”. Caso contrario ocurre con otros empresarios, quienes respondieron que sí hubo generación de ventas, pero estas dependieron del influenciador que usaron pues no todos fueron exitosos. La mayor visibilidad que trajo el aumento de seguidores sí representó una generación de ventas, como lo aseguró la entrevistada 5. Entre las sugerencias dadas por los entrevistados está la de aprender a diferenciar las características de los influenciadores, es decir, saber cuáles pueden aportar en la generación de visualización y cuáles en ventas, lo que apoya lo descrito por Halim et al., (2020), quienes resaltaron contratar influenciadores que generen confianza con un contenido relevante, de calidad y de fácil interpretación para los usuarios.

Respecto al aumento en porcentaje en ventas que tuvieron las micro y pequeñas empresas, se encuentra que cada entrevistado responde de una manera diferente e incluso algunos no saben si las ventas están ligadas al uso de influenciadores. El entrevistado 1 aseguró que durante el primer año de uso de influenciadores las ventas relacionadas con esta estrategia fueron entre el 10% y el 15%, mientras que en el 2018 ascendieron entre el 40% y el 50% hasta llegar a un 100% durante el 2019 para lo cual se apoyaron en otras estrategias. Otros testimonios, como el del entrevistado 2 dicen que las ventas fueron del 10% al 15%, pero no todos tienen claro los porcentajes, debido a que hubo testimonios más experienciales, como el de la entrevistada 3, quien manifestó que gracias a las publicaciones de una influenciadora llegó a tener hasta 20 ventas en un día. Continuando con el registro, el entrevistado 4 asegura no tener datos, mientras que la entrevistada 5 dice que son aumentos en ventas del 50%. La entrevistada 7 manifestó que gracias a la estrategia que implementó con determinada influenciadora le permitió llegar a clientes con un ticket promedio del 30%, es decir, le permitió llegar a clientes que estaban dispuestas a gastar más dinero, llevar más paquetes y realizar compras rápidas. El resto de entrevistados respondieron aumentos del 20% y otros aseguraron no tener un dato preciso debido a la falta de medición. Esta situación muestra la importancia de tener claros los KPI´s antes de iniciar la estrategia con los influenciadores para saber si esta cumple con los objetivos o no.

En conexión a lo anterior, se reflejó entre los entrevistados que no hay una estrategia definida de medición respecto al impacto que puede generar el influenciador en ventas. Si bien la mayoría aseguró que notó el incrementó de seguidores en Instagram, e incluso plataformas como Metricool (usada para el análisis

de métricas de redes sociales), al ser una métrica de fácil seguimiento en la plataforma, en las ventas se escucharon diversas respuestas. El entrevistado 1, por ejemplo, manifestó que lo que han hecho en su estrategia de influenciadores es que estos proporcionen códigos de descuento, esto con la finalidad de realizar un seguimiento a la generación de ventas y saber si hay una relación directa entre el trabajo de las influenciadores que usan y las ventas, aunque él mismo admita que ha sido difícil de medir, pues incluso han acudido como estrategia a preguntarle a sus clientes cómo conocieron la marca y a través de qué medio, como lo hacen los entrevistados 1 y 18. Una recomendación del entrevistado 1 es medir el acompañamiento y nivel de compromiso que suministra el influenciador, ya que imponer métricas como cantidad de seguidores, interacciones o clics se puede volver complejo. Ese compromiso que menciona el entrevistado 1 entre el influenciador y la marca, y que es un indicador cualitativo, va de la mano con lo que expone Gräve (2019), quien escribió que aunque métricas como el número de seguidores, la cantidad de me gusta, el alcance y la interacción no son los más apropiados para medir a un influenciador ni los resultados de una campaña, y que el sentimiento de los comentarios puede ser un indicador de medición, donde de igual manera se garantice una generación de contenido de calidad por parte del influenciador. Entre el resto de los entrevistados perduraron estrategias de medición como los códigos de descuento, la cantidad de personas que preguntaron a los influenciadores por los productos, el comparativo de ventas entre meses o de suscripciones nuevas al servicio, como lo aseguró el entrevistado 4. Otros entrevistados fueron más drásticos acerca del uso de influenciador, ya que si bien aseguraron que hubo una generación de ventas, no se podría asegurar si estuvo relacionada con el uso de influenciador en su empresa, como lo dijo la entrevistada 15. El apoyo de áreas contables o la realización de eventos con influenciadores en días de pocas ventas para después analizar si llegó el mensaje y se tradujo en visitas al restaurante fue otro indicador mencionado durante la recolección de la información. La percepción como herramienta de medición fue argumento común entre 7 de los entrevistados cuando se les pregunto cómo medían, incluso hubo reconocimiento de que esta no era la manera correcta.

Se aprecia que en la medición al implementar una estrategia de influenciadores es tal vez de las debilidades que presentan los empresarios consultados, pues ninguno respondió que tuvo en cuenta los Key Performance Indicator (KPI) o Indicador Clave de Rendimiento y que se explicaron antes en el texto según Influencity (2018) y Influencialia (2019), por lo que toda la medición respecto a visualización se tuvo basada en percepción y en aumento de seguidores e interacciones. Al igual que los KPI, el retorno de inversión (ROI) tampoco se mencionó en las respuestas concedidas, lo que le da la razón a Backaler (2019) quien aceptó que medir el ROI en el marketing de influenciadores es un desafío cuando se refiere a ventas, por lo que se tiene que acudir a bonos, códigos de cupones, entre otras medidas que son usadas en el marco

local.

En cuanto al sostenimiento en ventas por el uso de influenciadores, los empresarios aseguraron que no necesariamente se da en todo en los casos, pero los que reconocen que hubo mayores ventas agregan que estas se mantuvieron solo durante el tiempo en el que el influenciador realizó la campaña, como es el caso de los entrevistado 2 y 7. El rango de duración de días cambia entre los entrevistados. La entrevistada 3 asegura que las ventas se incrementaron de inmediato cuando se comenzó a trabajar con el influenciador, pero estas solo se sostuvieron durante un rango de 3-4 días. Otras empresas consultadas son más estacionales, por lo que tienen identificadas cuáles son sus temporadas altas, mientras que otros servicios entre los consultados no se requieren consumir frecuentemente, pero aceptan que gracias a los influenciadores sí permitió llegar a nuevos clientes. El sostenimiento en ventas de una campaña también se determina según la negociación que se logró entre la empresa y el influenciador, puesto que no es lo mismo que un influenciador haga un posteo en su perfil o suba una historia que dura 24 horas, como lo sugirió la entrevistada 10. Respecto a la generación de ventas, la mayoría coincidió en que es una estrategia que de inmediato o en cuestión de días genera un impacto en los resultados, tanto en visualización como en ventas.

Al preguntarle a los 20 micro y pequeños empresarios el costo de estas campañas con influenciadores también se encontró diversidad de respuestas, aunque la modalidad de canje es la más común en la recolección. El entrevistado 1 contó que las tarifas están determinadas por el número de seguidores y si lo que se publicará será en formato post, historias o reels, pero agregó que su forma de trabajar es por canjes que pueden ir desde los $200.000 hasta los $800.000 por el tipo de servicio que oferta en su establecimiento, tarifa que no incluye el trabajo de pre y posproducción en cuanto a fotografías, videos y demás. El entrevistado 2, al ser una marca que tiene un grupo de clientes específicos como es el sector salud, también prefiere canjear sus productos. El entrevistado 4, quien se encuentra en el servicio de gimnasios, dice que con los influenciadores que han trabajado se les ofrece una mensualidad o planes de alimentación o de entrenamiento a cambio de generar contenido que hable de la marca.

Entre quienes confirman que ha habido pagos de por medio sugieren que se aproveche el dinero para así exigir al influenciador contenido fotográfico de registro para que así el empresario pueda utilizarlo posteriormente en las redes sociales propias de la marca, como lo comentó la entrevistada 7, quien como se

dijo anteriormente tiene un alcance nacional con sus productos por lo que ha llegado a pagar de $300.000 a $600.000. La entrevistada 12 acepta que los pagos como el que ella hizo de $500.000 por una campaña de influenciadores se ven compensados cuando los resultados en visualización y ventas son notorios. Prendas de vestir para mujeres, calzado femenino y ropa para practicar ciclismo son solo algunos de los productos canjeados por los empresarios consultados, pero también hay otros como de spa que aceptan pagos entre $1.500.000 a $3.500.000, como respondió la entrevistada 18. Si bien la mayoría de los entrevistados prefiere realizar canjes, no se desprecia la idea de pago, como lo contó el entrevistado 1, pues tienen planeado empezar a ofrecer una línea de productos propios por lo que quieren llegar a otras ciudades, por lo que consideran que en este caso sí será necesario pagar a influenciadores con alcance nacional.

Un hallazgo que permitió la codificación fue el ver que en Manizales hay diferentes tipos de influenciadores para las marcas, por lo que no se repiten entre sí, lo que da un mensaje de que los empresarios son conscientes al buscar personas que representen los ideales y el estilo de las micro y pequeñas empresas, lo que sigue la recomendación de Belanche et al., (2021) quien escribió en su investigación que la búsqueda y contratación de influenciadores debe centrarse en su capacidad para dirigirse a los consumidores, por lo que marca e influenciador deben estar alineados para así haya un mejor respaldo.

Otra falencia en común que se encontró entre los micro y empresarios entrevistados fue el desconocimiento de la Guía de buenas prácticas en la publicidad a través de influenciadores (2020), regulación expedida por la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC). Esta guía, que es un abecé para autorregular y orientar a marcas y a los mismos influenciadores para que eviten conductas inapropiadas hacia los consumidores. Además de su nula aplicación, entre los micro y pequeños empresarios no existe una claridad respecto a esta normatividad e incluso desconocen cuándo y en qué situaciones se debe aplicar. Tres de las entrevistadas respondieron que esta clase de normatividad solo rige a macroinfluenciadores, por lo que no cobija a microinfluenciadores, que son con quienes suelen trabajar, otros por su parte aceptan que estas recomendaciones de la SIC las implementaron al inicio, pero a medida que pasó el tiempo dejaron de hacerlo, lo que puede sugerir el complejo control que debe realizar la SIC al crear esta guía.

De los tres supuestos planteados en este trabajo:

- El uso de influenciadores genera mayores ventas en las micro y pequeñas empresas.

- El uso de la estrategia de influenciadores genera mayor visibilidad de las micro y pequeñas empresas en redes sociales.
- Las micro y pequeñas empresas tienen un conocimiento básico del uso de una estrategia de influenciadores digitales.

Se pudo evidenciar que según las respuestas de los entrevistados el uso de influenciadores sí les generó una mayor visualización y más ventas, aunque existen falencias respecto al momento de implementar una estrategia de influenciadores en cuanto a medición y normatividad.

8. Conclusiones

La realización de las entrevistas y su posterior codificación ayudaron a comprender que el objetivo general de esta investigación se cumple y efectivamente la implementación de estrategias de influenciadores en micro y pequeñas de Manizales tiene un impacto en visibilización y ventas, pero los empresarios consultados tienen sus reparos frente a este tipo de estrategias, por lo que durante las entrevistas se dieron algunas sugerencias. Como lo sugieren Halim et al., (2020) y Backaler (2019), los propietarios, en este caso los micro y pequeños empresarios, deben ser exhaustivos con el proceso de búsqueda de influenciadores. Según la lectura que se realiza tras aplicar las entrevistas, la mayoría de entrevistados tienen claro los criterios de contratación de influenciadores y parámetros como número y clase de seguidores, la creación de contenido, la fidelidad hacia la marca, la ubicación, entre otros, fueron algunas características que mencionaron durante las entrevistas y para ellos son los criterios principales, pero hay quienes aceptan que esta figura solo permite aumentar la visualización a través de los seguidores y las interacciones, por lo que hay que apoyarse de otras estrategias como paga de pauta, como lo acepta el entrevistado 1.

El objetivo específico 1 se cumple así y se conocen los criterios que manejan los micro y pequeños empresarios, quienes saben los beneficios de implementar esta estrategia adecuadamente, por lo cual son cuidadosos al momento de la selección o contratación. Las dudas de los empresarios se pueden presentar en cuanto a recuperación de la inversión, por lo que el uso de influenciadores es visto como un canal para enganchar público y este se vuelva así clientes potenciales.

Respecto al objetivo específico 2 se muestra una falta de consenso entre los participantes, así como con la teoría, puesto que no hay respuestas generalizadas que permitan identificar un patrón común. Se puede decir que la manera de medición de efectividad en cuanto a visualización la hacen a través de Instagram, ya que la mayoría responde que ha visto el aumento de seguidores e interacciones en sus respectivos perfiles, pero solo un caso reportó haber usado plataformas específicas disponibles en la web para realizar el análisis de la estrategia de influenciadores que implementaron, herramientas que les permitiría conocer más su audiencia, los horarios de más tráfico, ciudades potenciales en donde podrían vender sus productos, entre otros elementos.

Respecto a las ventas, el panorama es más complejo aún en cuanto a la medición y a la efectividad de la estrategia y fue la percepción el común denominador en la mayoría de los entrevistados. Si bien es claro que se presentan las fases de atención, interés y deseo, según el modelo AIDA, lo reflejado por los entrevistados es que no están seguros si esas etapas hacen llegar a los clientes a la acción, es decir la compra. Aunque existen un medidor de efectividad que podría ser el ROI, Backaler (2019) acepta que medir en el marketing de influenciadores es un desafío cuando se refiere a ventas, por lo que los micro y pequeños empresarios de Manizales entrevistados en este documento han recurrido a estrategias como los códigos de descuento, totalizar la cantidad de personas que preguntaron a los influenciadores por los productos, el comparativo de ventas entre meses o de suscripciones nuevas al servicio y demás, mientras que otros usaron sus áreas contables o realizaron eventos con influenciadores en días de pocas ventas para después analizar si llegó el mensaje y se tradujo en visitas al restaurante. Lo anterior traduce la complejidad para medir en ventas el marketing de influenciadores y saber si hubo relación entre las ventas que se presentan y si estas se debieron a determinada campaña.

El objetivo específico 3 no difiere mucho del 1. Usar influenciadores para creación de contenido en publicaciones, historias o reels o para fotografías lo implementaron las 20 empresas consultadas. Si bien los entrevistados comentaron los beneficios de trabajar con influenciadores como el aumento de visualización y en algunos casos de ventas, también presentan unas precauciones, entre ellas las sospechas de compra de seguidores como lo manifestó el entrevistado 11 y se mencionó en el marco teórico a través de García (2019), quien reporteó para el periódico El País, de España, la compra de likes, comentarios y seguidores para alterar métricas de influenciadores y estos puedan negociar contratos con marcas o empresas, quienes posteriormente se pierden su inversión. Otra precaución mencionada fue la falta de creatividad por parte del influenciador para crear contenido de calidad, la falta de recursos que no permite contratar influenciadores nuevamente.

9. Recomendaciones

Este trabajo de investigación basó sus resultados en las percepciones de los pequeños y medianos empresarios que participaron en la recolección de la información, por lo que desde un inicio se aclaró que el estudio tendría un corte cualitativo. Sugerimos para futuras investigaciones un estudio de caso en empresas de un mismo sector y que trabajen con influenciadores para determinar los impactos cuantitativos tanto en visibilidad y ventas que pueden traer este tipo de estrategias. Otra recomendación sería la de realizar una investigación aparte entre visibilidad y ventas, aunque como vimos en la recolección, los empresarios consultados no implementan herramientas específicas respecto a medición de ventas, por lo que el estudio de caso, donde la empresa permita el acceso a ese tipo de información en un antes, durante y después, sería de gran ayuda, pero que llevaría más tiempo, dado las temporalidades que manejan las diferentes empresas y qué tan extensa sea la campaña a implementar.

10. Anexos

A. Micro y pequeñas empresas manizaleñas usadas para el trabajo

Micro y pequeñas empresas	Usuario	Sector	Seguidores*
Dr Hair	@drhair.sos	Belleza	66.840
Liso Amazónico	@lisoamazonico	Belleza	12.421
Tisuué Spa	@tisuuespa	Belleza	15.261
Squirrel	@squirrel.col	Moda	4.466
La Cúpula	@rooftoplacupula	Bar	10.889
Space	@space_sneakers14	Calzado	9.847
mgpolaniashoes	@mgpolaniashoes	Calzado	7.085
Sushi Fusion	@sushifusionmanizales	Comida	9.273
Muscle Center	@musclecenterm	Fitness	14.660
Kafitt	@kafitt.oficial	Ropa deportiva	91.725
Brunnet	@brunett_beachwear	Vestidos de baño	30.536
Tissleger	@tissleger	Uniformes médicos	27.839
Solario Santágueda	@solariosantagueda	Bar-Restaurante	11.236
Vive Healthy Bar	@vivehealthybar	Comida saludable	2.199
Dental Smile	@dentalsmile.co	Salud	790
Hip Universo Estampado	@hip.universo	Pañoletas	11.046
Play Off	@tenisplayoff_	Calzado	753
Vapor Wash	@vaporwashmanizales	Limpieza	4.936
Meta Store	@ms_metastore	Tienda de ropa	75
Noha	@nohaorganic	Productos capilares	742

Micro y pequeñas empresas manizaleñas seleccionadas para la recolección de información.

*Seguidores a julio 12 del 2022.

B. Cuestionario para entrevista

1. A la hora de contratar un influenciador ¿cuáles criterios tiene para contratar?
    a. ¿Cuáles son los criterios más importantes para usted?

2. ¿Cuál fue la razón estratégica para hacer una campaña con influenciadores?

3. ¿Cuál es la necesidad que tiene su negocio para considerar contratar un influenciador? (es bueno explicar que es una necesidad en este caso, por ejemplo, incrementar las ventas o el reconocimiento del negocio).

4. ¿Hubo aumento de seguidores, así de cómo de interacciones en su perfil tras implementar la campaña?

5. ¿Las ventas se vieron incrementadas después de implementar la estrategia?
    a. ¿En qué porcentaje o en qué medida se vieron aumentadas?
    b. En caso de haberse presentado un aumento en ventas:
    i. ¿En cuánto tiempo se vio reflejado este aumento en ventas?
    ii. ¿Este aumento en ventas fue sostenido a lo largo del tiempo o solo mientras el influenciador hizo la campaña?
    iii. ¿Cómo lo midió?

6. ¿Con qué tipo de influenciadores ha trabajado?
    a. ¿Recuerda los nombres o cuentas de los influenciadores?

7. ¿Por qué trabajó con esos influenciadores en específico?

8. ¿Cuál fue el costo de la contratación de la campaña en la que uso influenciador?

9. ¿Tuvo en cuenta alguna regulación a la hora de iniciar la campaña?

10. ¿Al momento de definir al influenciador tuvo en cuenta la afinidad del influenciador con la marca?

C. Declaración de consentimiento informado para la entrevista

Estimado participante, gracias por su acuerdo en participar en la investigación Impacto en la visibilización y ventas de las estrategias que tienen las micro y pequeñas empresas de Manizales que usan como estrategia a influenciadores digitales**,** la cual es parte fundamental para nuestra Maestría en Administración de la Universidad Nacional de Colombia sede Manizales.

Por favor lea el documento de consentimiento informado. Se les pide a dos de las formas y se dará uno para mantener.

- Entiendo que mi participación en esta entrevista es voluntaria y que puedo retirar en cualquier momento sin perjuicio y sin ofrecer una razón… Sí / No
- Estoy de acuerdo a la entrevista sea audio grabado... Sí / No
- Entiendo que lo que digo en la entrevista se mantendrá confidencial por el investigador. En lo posible todos los comentarios serán anonimizados en informes o documentos que se producen como resultado de la investigación. Mi nombre no se utilizará en los informes de investigación y no se publicará nada que pudiera identificarme, pero existe la posibilidad que yo sea identificable a través de comentarios que hacen… Sí / No
- Entiendo que nadie tendrá acceso a la grabación más allá del investigador y su equipo de supervisores… Sí / No
- Entiendo que se ofrece una copia de mi transcripción de la entrevista y un resumen de las principales conclusiones de este estudio… Sí / No
- Entiendo que los datos de esta investigación serán usados principalmente para el trabajo de grado de maestría, pero puede ampliarse a los trabajos de investigación académicos, presentaciones e informes de los resultados de la investigación a la gestión de proyectos... Sí / No
- Entiendo que si tengo alguna otra pregunta me puedo contactar con el investigador con datos de contacto mencionados a continuación… Sí / No

Cristian Camilo Aguirre H

Estudiante

……

Cristian Camilo Aguirre Hernández

1.053.819.345

Maestría en Administración

3178860831

craguirreh@unal.edu.co

Participante / Empresa

D. Resultado de la codificación realizada en NVivo

Nombre	Referencias
1. Afinidad	19
2. Costos	25
3. Criterios de selección	42
3.1 Acciones al contratar	13
4. Generación de ventas	39
4.1 Aumento en ventas %	13
4.2 Medición	22
4.2.1 Percepción	7
4.3 Sostenimiento de ventas en el tiempo	14
4.4 Tiempo de generación de ventas	13
5. Influenciadores	21
5.1 Características	26
6. Precauciones al trabajar con influenciadores	11
7. Razón estratégica	20
8. Regulación	15
9. Testimonios - Recomendaciones	26
10. Visualización	47
10.1 Aumento de seguidores	20

10. Bibliografía

Asociación Nacional de Anunciantes. (2020). Guía para una comunicación comercial responsable a través de influenciadores.

Backaler, J. (2019). Digital influence: the rise of modern-day influencer marketing and key implications for global business leaders. Journal of Digital and Social Media Marketing, 7(1), 44–52.

Belanche, D., Casaló, L. V., Flavián, M., & Ibáñez-Sánchez, S. (2021). Understanding influencer marketing: The role of congruence between influencers, products and consumers. Journal of Business Research, 132(March), 186–195. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.03.067

Bernal, C. (2021). Marketing de influenciadores, un negocio que en Colombia crece 300 % - Forbes Colombia. Retrieved May 2, 2021, from https://forbes.co/2021/03/23/negocios/marketing-de-influenciadores-un-negocio-que-en-colombia-crece-300/

BrandMe. (2020). ROI en influencer marketing: ¿qué es y cómo calcularlo? -. (n.d.). Retrieved September 8, 2021, from https://brandme.la/blog/roi-en-influencer-marketing-que-es-y-como-calcularlo/

Bustos, F. (2020). Influenciadores: ¿Quiénes son y qué hacen? Revista P&M. Retrieved February 7, 2021, from https://revistapym.com.co/digital/influenciadores-que-son-y-que-hacen

Cámara de Comercio de Manizales por Caldas (2019) ¿Cuántas empresas tiene la jurisdicción de la Cámara de Comercio de Manizales por Caldas? Retrieved January 20, 2021, from https://www.ccmpc.org.co/noticias/894/¿Cuantas-empresas-tiene-la-jurisdiccion-de-la-Camara-de-Comercio-de-Manizales-por-Caldas?

Childers, C. C., Lemon, L. L., & Hoy, M. G. (2019). #Sponsored #Ad: Agency Perspective on Influencer Marketing Campaigns. Journal of Current Issues and Research in Advertising, 40(3), 258–274. https://doi.org/10.1080/10641734.2018.1521113

Choi, S. M., & Rifon, N. J. (2012). It Is a Match: The Impact of Congruence between Celebrity Image and Consumer Ideal Self on Endorsement Effectiveness. https://doi.org/10.1002/mar.20550

Consejo Nacional de Política Económica y Social. (2019). Declaración de importancia estratégica del proyecto de desarrollo, masificación y acceso a internet nacional, a través de la fase II de la iniciativa de incentivos a la demanda de acceso a internet Departamento.

Deslauriers, J. P. (2004). Investigación cualitativa: guía práctica. http://hdl.handle.net/11059/3365

E De Vries, E. L. (2019). When more likes is not better: the consequences of high and low likes-to-followers ratios for perceived account credibility and social media marketing effectiveness. Marketing Letters, 30, 275–291. https://doi.org/10.1007/s11002-019-09496-6

García, L (2019). La gran estafa de los "influencers": el engaño que ha llevado a las marcas a perder cifras millonarias | Moda | S Moda EL PAÍS. (n.d.). Retrieved February 17, 2021, from https://smoda.elpais.com/moda/influencers-engano-marcas-pierden-millones-euros/

Gräve, J.-F. (2019). What KPIs Are Key? Evaluating Performance Metrics for Social Media Influencers. https://doi.org/10.1177/2056305119865475

Gräve, J. F., & Greff, A. (2018). Good KPI, good influencer? Evaluating success metrics for social media influencers. ACM International Conference Proceeding Series, 291–295. https://doi.org/10.1145/3217804.3217931

Halim, E., Wardaya P, R. A. A., Rianto, A., & Hebrard, M. (2020). The impact of marketing influencer and information quality to purchase intention of instagram users. Proceedings of 2020 International Conference on Information Management and Technology, ICIMTech 2020, 794–799. https://doi.org/10.1109/ICIMTech50083.2020.9211167

IAB Spain. (2019). Libro Blanco de Marketing de Influencers. Retrieved December 3, 2020, from https://iabspain.es/estudio/libro-blanco-de-marketing-de-influencers/

Influencialia. (2019). Los KPI's y métricas en el Marketing de Influencers. (n.d.). Retrieved September 8, 2021, from https://www.influencialia.com/l/los-kpis-y-metricas-en-el-marketing-de-influencers/

Influencer engagement: qué es y cómo calcularlo - Influencity Blog. (n.d.). Retrieved August 9, 2021,

from https://influencity.com/blog/es/influencer-engagement/

Influencity. (n.d.). El mayor estudio de influencers de Latinoamérica |. (n.d.). Retrieved April 29, 2021, from https://influencity.com/es/recursos/estudios/el-mayor-estudio-de-influencers-de-latinoamerica

Influencity. (2018). Analiza tu campaña con influencers : KPI ' s y métricas para asegurarte el éxito. https://cdn2.hubspot.net/hubfs/3449185/ebook-kpis-influencers/ebook-influencity-kpis-influencers.pdf?__hssc=4935916.2.1562024742371&__hstc=4935916.771fe6b50e29505b105c32413d603233.1562024742371.1562024742371.1562024742371.1&__hsfp=3522480910&hsCtaTracking

Kádeková, Z., & Holienčinová, M. (2018). Influencer marketing as a modern phenomenon creating a new frontier of virtual opportunities. Communication Today, 9(2), 90–104.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). Marketing 5.0.

Kreuter, P. M. (2020). Análisis de las narraciones publicitarias colombianas desde las teorías modernas de marketing.

Ley 1450 de 2011. (2011). Retrieved November 19, 2021, from http://www.suin-juriscol.gov.co/viewDocument.asp?ruta=Leyes/1680917

Ley 590 de 2000 - EVA - Función Pública. (2000). Retrieved February 21, 2021, from https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=12672

Marín López, J. C., & López Trujillo, M. (2020). Análisis de datos para el marketing digital emprendedor: Caso de estudio Parque de Innovación Empresarial - Universidad Nacional sede Manizales. Revista Universidad y Empresa, 22(38), 65. https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.7135

Martínez-López, F. J., Anaya-Sánchez, R., Fernández Giordano, M., & Lopez-Lopez, D. (2020). Behind influencer marketing: key marketing decisions and their effects on followers' responses. Https://Doi.Org/10.1080/0267257X.2020.1738525, 36(7–8), 579–607. https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1738525

Master Marketing. (2021) Qué es el modelo AIDA y cómo se aplica a las ventas. Recuperado de: https://www.mastermarketing-valencia.com/ventas-y-gestion-comercial/blog/modelo-aida-ventas-aplicacion/

Medrano, L. A., & Flores-Kanter, P. E. (2019). Núcleo básico en el análisis de datos cualitativos: pasos, técnicas de identificación de temas y formas de presentación de resultados. Interdisciplinaria, 36(2),203-215. https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=18060566010

Ministerio de Comercio, I. y T. (2019). Decreto No. 957 de 5 junio de 2019. Presidencia de La República De Colombia, 3. https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=94550

Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos. (2019). Good Practice Guide Online Adversiting Protecting Consumers in E-Commerce. www.oecd.org/going-digital.

Portafolio. (2020). Los influenciadores mueven US$10 millones en Colombia. Retrieved May 2, 2021, from https://www.portafolio.co/economia/los-influenciadores-mueven-us-10-millones-en-colombia-545276

Superintendencia de Industria y Comercio (2020). Guía de buenas prácticas en la publicidad a través de influenciadores. Retrieved July 20, 2021, from https://www.sic.gov.co/slider/superindustria-expide-"guía-de-buenas-prácticas-en-la-publicidad-través-de-influenciadores"

Qué es el modelo AIDA y como se aplica a las ventas. (n.d.). Retrieved April 24, 2022, from https://www.mastermarketing-valencia.com/ventas-y-gestion-comercial/blog/modelo-aida-ventas-aplicacion/

Revista Semana. (2021). El uso de las redes sociales en Colombia creció un 11,4 % en 2020. Retrieved May 3, 2021, from https://www.semana.com/economia/capsulas/articulo/el-uso-de-las-redes-sociales-en-colombia-crecio-un-114-en-2020/202151/?utm_medium=Social&utm_campaign=Echobox&utm_source=Twitter#Echobox=1620063996

Sandoval, A. (1996). *Investigación cualitativa*. Bogotá, Colombia: Instituto Colombiano para el Fomento

de la Educación Superior.

Striedinger Meléndez, M. P. (2018). El Marketing Digital Transforma la Gestión de Pymes en Colombia. Cuadernos Latinoamericanos de Administración, 27. http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=409658132001

Tafesse, W., & Wood, B. P. (2021). Followers' engagement with instagram influencers: The role of influencers' content and engagement strategy. Journal of Retailing and Consumer Services, 58, 102303. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102303

Tinto Arandes, J. A. (2013). El análisis de contenido como herramienta de utilidad para la realización de una investigación descriptiva. Un ejemplo de aplicación práctica utilizado para conocer las investigaciones realizadas sobre la imagen de marca de España y el efecto país de origen. Provincia, (29),135-173. https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=55530465007

We Are Social y Hootsuite. (2021). Digital 2021 Global Overview Report. In Global Digital Reports. https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report