

PAPEL DE LOS INFLUENCIADORES DENTRO DEL MARKETING DIGITAL

Edna Valentina Aguilera Zuluaga

Programa de negocios internacionales, Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas,
Universidad El Bosque, Bogotá

Correo electrónico: Eaguilera@unbosque.edu.co

Boris Cendales Ayala

Director de tesis

Correo electrónico: bcendales@unbosque.edu.co



Resumen

Propósito: El propósito de este artículo es comprender cómo los influenciadores se están convirtiendo en la nueva herramienta dentro del comercio digital. Determinando de qué manera se benefician tanto las empresas como estas personas que se dedican a generar contenido en las redes sociales.

Diseño / metodología / enfoque: Para la recolección de datos del presente estudio se utilizó como instrumento, las entrevistas; Donde se logró identificar de manera clara como se da la relación empresa e influenciador.

Hallazgos: El principal hallazgo de esta investigación fue identificar la conexión entre la capacidad de influencia de una persona y el avance en el marketing digital.

Limitaciones / implicaciones de a investigación: A partir de esto se evidencio que se necesita abordar con mayor profundidad temas relacionados con los influenciadores y sus estrategias digitales.

Palabras claves: *Marketing digital; comercio; influenciadores; empresas; redes sociales.*

Abstract

Purpose: The purpose of this article is to understand how influencers are becoming the new tool in digital commerce, determining how both companies and these people who are dedicated to generating content on social networks benefit.

Design / methodology / approach: For the data collection of this study, interviews were used as an instrument; where it was possible to clearly identify how the relationship between company and influencer occurs.

Findings: The main finding of this research was the connection identified between a person's ability to influence and advancement in digital marketing.

Limitations / implications of the research: From this, it became evident that there is a need to address in more depth issues related to influencers and their digital strategies.

Keywords: digital marketing; commerce; influencers; companies; social networks.

Introducción

En la actualidad el marketing digital se ha convertido en una herramienta indispensable a la hora de hacer negocios. La mayoría de empresas hacen uso de plataformas digitales como blogs, correos, redes sociales, foros, plataformas de video, etc. Para ofrecer sus productos o servicios a sus clientes, el uso de estas estrategias ha traído grandes beneficios a aquellas empresas pequeñas que no contaban con gran capital para invertir en publicidad. De igual manera, el marketing digital le permite a las empresas tener un mayor control en aspectos como el proceso de ventas, envíos, tendencias, reclamos y quejas.

De igual manera, se especificarán los objetivos generales y específicos del estudio. Se encontrarán los respectivos resultados de las entrevistas aplicadas a diferentes influenciadores, ya en este punto se podrá determinar qué tan eficientes son los acuerdos entre empresas e influenciadores y de qué manera funciona esta nueva estrategia de marketing digital. ¿Pero qué estrategias del marketing digital son más efectivas hoy en día? Después de analizar la gran variedad de formas de incursionar en el marketing digital, se llegó a la conclusión de que, en la actualidad, una de las estrategias más rentables y eficientes, es el uso de los “influenciadores”.

En los últimos cinco años, las redes sociales han sido base para las principales campañas de publicidad de múltiples empresas. Se ha aprovechado la facilidad que tienen las redes sociales para llegar a cualquier parte del mundo sin tener que invertir grandes cantidades de dinero. ¿Pero cómo se logra llegar a las personas de manera exitosa? Por medio de los influenciadores. Los influenciadores son personas que se dedican a generar diferente tipo de contenido en sus plataformas digitales atrayendo interacción y participación por parte de sus seguidores. Para poder considerar a alguien un influenciador tiene que tener una

cantidad considerable de seguidores, sobre los cuales pueda ejercer un tipo de influencia. (Jesús S, 2021).

Objetivo general

Identificar la importancia de los influenciadores dentro del marketing digital y su eficacia a la hora de establecer acuerdos con empresas.

Objetivos específicos

Describir el tipo de estrategias utilizadas por los influenciadores a la hora de interactuar con sus seguidores.

Identificar que tipo de preferencias tienen las empresas a la hora de contactarse con un influenciador.

Evaluar qué tan eficientes son las estrategias utilizadas por los influenciadores a la hora de promocionar un producto.

Descubrir que tipos de productos prefieren publicitar los influenciadores a sus seguidores.

Identificar que condicionamientos impone tanto la empresa como el influenciador a la hora de establecer un acuerdo.

Revisión de literatura

Investigaciones con enfoque en el marketing digital

Autores como Selman (2017), Moschini (2012), Vallina & Rodés (2014), Sanagustin (2016), Kutchera & Fernández (2014), Corrales & Brazales (2017), Meléndez (2018), Luque & Quiroz (2018), Estrada & Sastoque (2020). Consideran que dirigir una empresa representa un gran desafío, teniendo en cuenta la gran cantidad de competencia que existe en la actualidad. Constantemente, se está en busca de herramientas para mejorar el posicionamiento dentro del mercado y de alternativas para mantenerse a la altura de las expectativas de la sociedad. Una de las más eficientes en la actualidad y de muy fácil aplicación es el marketing digital. El marketing digital ha cambiado y mejorado la manera de hacer negocios. Kotler (2015), afirma que el marketing digital es la combinación de lo tradicional con lo digital. Entre algunas técnicas de Marketing Digital existen: la inteligencia artificial, las redes sociales, el marketing de contenido y el mobile marketing.

Para poder hablar del marketing digital tenemos que ir a sus inicios, cuando las personas apenas estaban conociendo la venta y compra de productos por internet; Años atrás las empresas solo desarrollaban una página web para su marca, donde se brindaba información sobre los productos o servicios; pero todavía no se tenía una estrategia efectiva en ventas, así que se implementaron factores de conocimiento como: estructura del mercado, estrategias de la competencia y nuevas oportunidades de desarrollo de productos. (Moro Vallina, M., & Rodés Bach, A. 2014).

De hecho, Kotler define un paso para definir posicionamiento dentro del mercado, consiste en que después de haber identificado nuestras ventajas competitivas se deben presentar y comunicar al mercado. Las empresas tienen que innovar constantemente su

gestión para así poder tener mayor visibilidad, alcanzar sus objetivos y conseguir las anheladas utilidades.

El marketing digital es una de las herramientas más poderosas hoy en día para realizar negocios de manera eficiente y sencilla, debido a que se tiene más control sobre los resultados de la empresa. Todas las acciones que haga la empresa por medio digital podrán ser medidas y controladas constantemente. Las redes sociales son un claro ejemplo de cómo el marketing digital ha avanzado en los últimos años. Aplicaciones como Facebook, Instagram, twitter, YouTube, etc. Han sido la base de campañas de publicidad de diferentes empresas.

Investigaciones con enfoque en los influenciadores

En este mismo ámbito del marketing digital surgen autores como Vélez (2018), Pérez (2019), Acevedo & Montaña (2020), Molano París (2020), Faccini & Valenzuela (2019), González (2019), Montaña (2019), Rodríguez (s.f) e Hincapié (2019), quienes consideran que las redes sociales hacen parte fundamental en el mundo actual de los negocios. Antes se pagaban pautas por medio de la radio o por tres minutos en la televisión, en la actualidad usan medios diferentes. Las empresas le pagan a un influenciador para que promocioe su producto o servicio por sus redes sociales.

Lo ideal es que el influenciador logre generar cambios positivos hacia la marca por parte de la población, transmitiendo valores, para que por medio de las publicaciones la imagen de la empresa, logre una reputación formidable. Existen varias maneras en las que estas personas realizan pautas con las empresas. Algunas de ellas son las historias en Instagram o Facebook, que son una pequeña ventana en donde se sube por 24 horas una fotografía o video acerca del producto. A veces es tan fuerte la influencia que tienen estas personas que algunas trabajan directamente con diferentes empresas. A mediados del 2018, Colombia fue el quinto país de la región con mayor relevancia en el uso de las redes sociales,

detrás de países como Perú, Brasil y México, entre otros. El consumo de contenido de los colombianos se hace en un 30% a través de redes sociales.

Algo que cabe resaltar es que estos influenciadores generan contenido para personas de diversas características y edades, lo que trae una gran responsabilidad para estas personas, ya que su opinión puede influir en muchas personas; Como en su manera de comprar, comer, vestir, etc. Por eso es de gran importancia que las empresas contacten personas responsables. De igual manera que los influenciadores hagan pautas con empresas responsables que ofrezcan productos o servicios seguros.

De igual manera se pide al gobierno que cree normas regulatorias para este tipo de negocios, ya que los consumidores no tienen la oportunidad de confirmar la veracidad de la información encontrada en las redes o escuchada por parte de estos influenciadores. Es muy fácil engañar al consumidor, prometiéndole la eficiencia de un producto cuando en realidad ni la misma persona que lo promociona lo ha corroborado desde su experiencia.

Además, cabe recalcar que las situaciones actuales respecto a temas políticos, económicos y sociales inevitablemente motivaran a las personas a expresar su opinión en los medios digitales, dando origen a muchos más influenciadores. Como lo menciona el autor Gil (2016) que hace referencia a como el descontento de las personas podría llegar a influir hasta en la manera que consumen las personas.

Investigaciones con enfoque en la publicidad

Por otro lado, autores como Ballesteros & Castaño Serna (2014), Prins & Urbanczyk (2006), Velandia & Rincón (2014), Meléndez (2018), Sandoval & Brin (2016), Ripoll & Barriopedro (2017), Hoyos & Gómez (2020) y León (2008). Sugieren que la publicidad es la herramienta tradicional directa del marketing, y tiene como objetivo mostrar y ofrecer un producto o servicio para incrementar su consumo, transmitiendo un mensaje positivo con

relación a una marca y fortalecer la presencia de una empresa en el mercado. Las empresas siempre buscan estrategias para llevar la publicidad de sus productos al siguiente nivel, por eso, son de vital importancia aquellas personas que se dedican a la planificación y desarrollo de estrategias de publicidad.

Algo muy importante a la hora de hacer publicidad es identificar de qué manera se quiere dirigir al público y de qué manera se va a ganar la confianza y lealtad de este. Esto depende en gran medida a las estrategias y acciones que implementen las empresas. De igual manera tenemos que destacar que la publicidad como herramienta influye en los hábitos de las personas, así como en su proceso de toma de decisiones. La publicidad debe estar adaptada a la población dependiendo de su cultura así de esta manera las personas sentirán a esa marca en específico como parte de la comunidad.

Investigaciones con enfoque en las redes sociales

Adicionalmente, autores como Tascón & Murillo (2013), Vélez (2013), Pineda (2018), Buitrago & Quecano (2021), Peña (s.f), Suárez & Maza & Martínez & Vélez (2015), Orjuela (2012), Alarcón & Delgado (2016) y Córdoba (2016). Consideran que las redes sociales se han convertido en un gran espacio para el desarrollo empresarial, ya que brinda la oportunidad de incursionar en un mercado diferente, ofreciendo la ventaja de poder interactuar en el ámbito de la publicidad y tener un mayor control de la información, debido a que tenemos un contacto más estrecho con el consumidor. Por otro lado, las redes han facilitado el incremento de la publicidad.

Las redes sociales son un sistema en el que se encuentra entretenimiento, información y mucha publicidad; Debido a esto las redes sociales más populares innovan constantemente espacios para que estas empresas puedan ofrecer sus productos de manera sencilla, todo esto dependiendo del objetivo de la campaña publicitaria y a que público se dirige.

Cabe resaltar que, a la hora de generar un anuncio publicitario por medio de las redes sociales, se tiene que tener en cuenta el termino segmentación, el cual hace referencia al público que se quiere dirigir el anuncio, ya que así es mucho más fácil conseguir potenciales clientes. Las diferentes aplicaciones han implementado métodos para que este proceso sea sencillo.

Claramente, si una empresa quiere tener éxito al realizar campañas de publicidad en las redes sociales, tiene que tener cierto conocimiento en marketing digital y tecnologías. Es importante resaltar que no todos tienen éxito al momento de ofrecer un producto o servicios en las redes, debido a que estas solo te dan el acceso a la comunidad, no te dicen como deberías realizar tu campaña o como llegar a más personas de manera orgánica.

Por otro lado, el uso de redes sociales para promoción de productos no siempre es la mejor, debido a que cualquier persona con acceso a un dispositivo inteligente puede entrar y ver todos estos anuncios. Por esto es muy importante la constante vigilancia por parte de las redes sociales. Existen diferentes estrategias que usan las empresas para llegar de manera más convincente al consumidor, algunas de ellas usan publicidad emocional, publicidad divertida, publicidad por parte de una persona famosa, etc. En este trabajo nos enfocamos en esta última y en qué tan eficiente puede llegar a ser.

Investigaciones con enfoque en el E-commerce

Entrando en contexto autores como Mayorga (2018), Mesías & Giraldo & Díaz (2011), García (2018), Tavera & Londoño (2014), Patiño (2014), Suárez (2020), Linero & Botero (2020), Campos (2016), Páez & Rolón Paz(2020),Aguilar (2020), Elizalde (2019) y Smith (2018). Opinan que el e-commerce es la transacción de bienes y servicios entre un comprador y un vendedor a través de internet. El e-commerce ha tomado gran relevancia en los últimos años, debido a que las personas prefieren adquirir todo por medio del internet. muchos

comerciantes han preferido incursionar en el mundo de las ventas digitales, debido a que esto genera un mayor crecimiento en muchos aspectos.

Es de gran importancia resaltar que el e-commerce les ha dado la oportunidad a países emergentes de unirse al mercado digital, ya que brinda oportunidades que facilitan el intercambio de bienes y servicios de un país a otro. Gracias a esto, estos países tienen la oportunidad de generar más ingresos y darse a conocer en el mercado internacional.

En Colombia el e-commerce representa una oportunidad para las empresas ya que para el colombiano el internet juega un rol importante en su vida cotidiana. La buena gestión de entidades como la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico han logrado que el comercio virtual sea una realidad en el país.

Marco teórico

Teoría de la identidad social – (Langner, Hennigs and Wiedmann. 2013).

Dentro de esta teoría se hace referencia a cómo la identidad social de las personas puede influir en su decisión de compra. El concepto de prominencia de identidad hace énfasis en cómo los consumidores asocian las cualidades de un producto o situación que les atrae con elementos del grupo social al cual pertenecen. De igual manera la identidad social puede influir en la manera en que los consumidores asimilan la publicidad, en cómo se utilizan los medios sociales y en qué leales serán con una respectiva marca. (Langner, Hennigs and Wiedmann. 2013).

La influencia social en grupos sociales llega a ser tan grande que los consumidores procuran obtener bienes que demuestren la pertenencia a un grupo y de esta manera marcar su posición. Dentro de estos grupos existen aquellos que sobresalen ya sea por su personalidad, estatus social o simplemente su habilidad de influencia hacia los demás; Estas personas son capaces de influir en el comportamiento de un grupo. En este caso, influir en su decisión de compra. (Langner, Hennigs and Wiedmann. 2013).

De acuerdo con lo anterior, las personas con capacidad de influir en un grupo social son catalogadas como influenciadores. En esta teoría acerca de los influenciadores se habla de algunos factores que han sido identificados a la hora de considerar a una persona un influenciador; Estos factores son la experiencia y conocimiento en un área en específico, habilidades de liderazgo, situación demográfica similar, grupo de referencia, influencia y afinidad con las personas. Cabe destacar que no todas las personas cuentan con las habilidades para influir a un grupo de personas convincentemente. (Langner, Hennigs and Wiedmann. 2013).

Teoría de las redes – (Lozares, 1996).

Las redes se definen como un conjunto de actores, grupos, comunidades, organizaciones, etc. Que se vinculan entre sí a través de un relación o conjuntos de relaciones sociales. Los actores sociales son de diverso tipo pueden ser tanto individuos, empresas, agencias o estados. (Lozares, 1996: 106). La teoría de las redes tiene sus orígenes desde 1991 por J. Scott y es basada en diferentes corrientes de pensamiento y teorías tanto psicológicas, sociológicas, matemáticas y antropológicas. Esta teoría de las redes se ha influenciado por teorías del intercambio y la elección racional. (Lozares, 1996: 106).

De igual forma hay definiciones de otros autores acerca de las redes sociales como por ejemplo Freeman (1992:12) “colección más o menos precisa de conceptos y procedimientos analíticos y metodológicos que facilita la recogida de datos y el estudio sistemático de pautas de relaciones sociales entre la gente”. Uno de los rasgos más cruciales de las redes sociales consiste en que necesitan “conceptos, definiciones y procesos en los que las unidades sociales aparecen vinculadas, unas a otras a través de diversas relaciones” (Wasserman y K. Faust citados en Lozares, 1996:6).

A partir de los setenta proliferan las temáticas y los contenidos de investigación que utilizan la perspectiva y los métodos de las redes sociales como orientación e instrumento de análisis. Antes de los setenta se realizaron numerosos estudios para estudiar las relaciones sociales, pero no fueron lo suficientemente atractivos. Todo cambió a partir de los setenta, ya que se había desarrollado una mejor base matemática para estos tipos de investigaciones. (Lozares, 1996: 106).

Por otro lado, La idea central de las redes radica en que las personas sienten, piensan y hacen. Esto se expresa en las modelos de las relaciones que se dan entre actores, enfrentándose así, a la idea de que las características de los actores son motivo de los modelos de comportamientos y, por tanto, de la estructura social. Lozares resalta que las características personales o físicas de una persona pasan a un segundo plano cuando se quiere hacer énfasis en las relaciones y redes sociales. (Lozares, 1996: 106).

Son las relaciones y los vínculos que mantienen los respectivos actores, los que establecen las estructuras dentro de las unidades. De esta manera resulta más productivo analizar como los actores están conectados entre ellos en diversas situaciones. “El análisis de redes no es más que un conjunto conceptual de métodos descriptivos, estructurales y predictivos para conseguirlo “(Lozares, 1996: 106).

Según Lozares, el enfoque de las redes sociales es estructural. Las redes sociales acostumbran a adoptar una perspectiva pragmática y empírica en la consideración y el tratamiento del concepto de estructura. Los investigadores de las redes sociales han implementado análisis rigurosos y formales, en vez de filosofar acerca de las redes. De todas formas, su punto de vista tiene más que ver con la idea de estructura de la sociología tradicional. (Lozares, 1996: 106)

Diseño y unidades de analisis:

El propósito de este estudio cualitativo fenomenológico es determinar qué tan importante se han vuelto los influenciadores dentro del marketing digital. Se desarrollara un estudio cualitativo fenomenologico debido a que “las investigaciones cualitativas buscan exponer las razones de un respectivo comportamiento y de igual manera la investigación fenomenológica, destaca el énfasis sobre lo individual y sobre la experiencia subjetiva” (Gil, 2014). La investigación se realizará con base en datos recopilados por medio de entrevistas, estas entrevistas se componen de diez (10) Influenciadores digitales, quienes se dedican a la generación de contenido por medio de las redes sociales. Con los datos obtendremos información como, los puntos de vista ,yactitudes de los involucrados. El estudio se enfocara en la evaluacion de las estrategias que se llevan a cabo por parte de las empresas e influenciadores a la hora de establecer un acuerdo.

Nos enfocaremos en un grupo de influenciadores que cuenten con características diferentes, que desarrollen temas actuales y que tengan entre los 7.000 y 100.000 seguidores en sus diferentes plataformas digitales, asi podremos tener un resultado mas preciso en el estudio.

Instrumentos

La recolección de datos se realizara por medio de entrevistas. Estas serán dirigidas a diez influenciadores; Se les hara diferentes preguntas, basadas en los temas centrales del estudio; Como qué tipo de estrategias prefieren usar a la hora de promocionar un producto, qué ventajas trajo el marketing digital para su carrera como generadores de contenido, qué condiciones imponen a la hora de colaborar con una empresa o qué condiciones le imponen estas y que tipo de productos prefiere promocionar en las redes. Al finalizar las entrevistas

se les dará la oportunidad a los entrevistados de que opinen acerca de que es el marketing para ellos y como creen que puede impactar en los negocios a futuro.

Procedimiento

Al momento de obtener una respuesta positiva por parte de las personas a entrevistar, se realizara una llamada con cada una de ellas. Antes de comenzar con las preguntas se les pedirá su autorizacion para el uso de sus datos. Esto en un formato de consentimiento informado que se realizará por medio de la plataforma Google forms. Cada llamada no durara mas de 20 minutos ni menos de 10 minutos, debido a que la idea de las entrevistas es obtener informacion precisa.

Despues de la recoleccion de informacion por medio de las entrevistas a los influenciadores, se llevara a cabo un analisis tematico para poder idenificar todos los datos relevantes en las entrevistas. Gracias al analisis tematico toda la informacion obtenida se podra ordenar por temas y subtemas, centrando aun mas el proposito del estudio.

Para explicar detalladamente se enumerarán los pasos a seguir. 1. Realizar la respectiva transcripcion de cada entrevista de manera manual, 2. Resaltar informacion relevante, 3. En una tabla de excel organizar las diez entrevistas, 4. Extraer los temas mas relevantes de las entrevistas en general, 5. Por cada tema extraer minimo 3 codigos (palabras o conpectos claves), 6. Para finalizar se hara una redaccion explicando los resultados de las entrevistas.

Resultados

A continuación se presentan los respectivos resultados de las entrevistas realizadas a los participantes del estudio. De las entrevistas se establecieron cinco (5) temas, cada uno con tres (3) subtemas relacionados. El análisis temático se desarrolló inicialmente con la transcripción de cada una de las entrevistas. Después se creó una base de datos en donde se organizó la información según los temas principales y los subtemas de las entrevistas. Por último, se realizó un esquema en donde se detalla de manera precisa los temas y subtemas, organizados de manera jerárquica.

1. Plataformas digitales

Al momento de hablar acerca de los influenciadores, marketing digital y comercio digital, tenemos que tener presentes los medios en que todo esto puede ser posible que son las plataformas digitales. Las plataformas digitales son herramientas en línea que facilitan la ejecución de diversas actividades en un mismo lugar a través de internet. Existe gran variedad de plataformas como educativas, sociales, comercio electrónico, economía colaborativa, etc.

Correspondiente a los resultados del estudio, el tema “plataformas digitales” cuenta tres (3) subtemas que son: 1) Instagram, 2) Historias, 3) Medio de contacto con las empresas. Para entrar en detalle se explicará el porqué de la importancia de cada código y cómo influye en el tema de estudio.

Instagram : Como expresó el entrevistado número seis (6) “Es mi red social con más seguidores”. Instagram es una de las redes sociales con más usuarios registrados. Su principal función es compartir fotografías o videos con personas alrededor de todo el mundo. Esto se ha convertido en una ventaja para muchas empresas que buscan ofrecer sus productos a una comunidad mucho más grande y menos segmentada. Los creadores de contenido

también han sabido aprovechar esta herramienta y han comenzado a crear alianzas con diferentes empresas para la promoción de productos y servicios y de esta manera generar ingresos a ambas partes involucradas.

Historias: Las historias de Instagram son una herramienta de la aplicación, en donde los usuarios pueden publicar una foto o video. Dentro de estas “historias” se puede agregar, ubicación, hora, imágenes con movimiento, encuestas, caja de preguntas, etc. De esta manera las personas pueden mantener a sus “seguidores” informados acerca de lo que hacen, con quien están, donde están, etc. Cabe destacar que la fotografía o video que se suba a “Historias” solo permanecerá veinte cuatro (24) horas. Esta herramienta ha sido tendencia en los últimos años ya que se ha usado para la promoción de productos, lugares, actividades, etc. De acuerdo con las personas entrevistadas subir contenido a través de las “historias” es una de las estrategias más populares y eficientes para promocionar productos. Ya que de esta manera se llega a más personas. Una de las personas entrevistadas (5) comento que usaba seguido esta herramienta “ *donde recomiendo restaurantes y lugares* ”

Medio de contacto con las empresas: De acuerdo con las personas entrevistadas cuando una empresa busca crear alianzas o contactarse con ellos, los buscan por sus redes sociales, ya que esta es la manera de contacto más sencilla. De igual manera la mayoría de los influenciadores tienen toda su información en su perfil de red social como su número de celular, su correo electrónico o sus otras redes sociales.

2. Rasgos personales

En este tema se agrupo los subtemas en los que se enfatiza acerca de la vida personal de los entrevistados, como su profesión, que experiencias han tenido con la creación de contenido por redes sociales y experiencias que hayan tenido. Los subtemas son 1) Profesión del influenciador, 2) Inconvenientes generando contenido, 3) Experiencias. A continuación, se hablará acerca de cada subtema.

Profesión del influenciador

La mayoría de los entrevistados son personas jóvenes que apenas están culminando sus estudios. Cada uno tiene ocupaciones completamente diferentes por lo cual generan contenido con diversos temas en sus redes sociales. Explicaron que su profesión o conocimiento en ciertos temas les ha ayudado a poder interactuar con sus “seguidores” de mejor manera, debido a que sienten que pueden hablar de un tema con total seguridad y eso lo percibe su comunidad.

Inconvenientes generando contenido

Los entrevistados tuvieron la oportunidad de compartir que tipo de inconvenientes han tenido a la hora de crear acuerdos, promocionar productos o simplemente recibir productos de una empresa. Fueron pocas las personas que mencionaron haber tenido algún tipo de inconveniente ya que los acuerdos con las empresas en la mayoría de los casos son transparentes y seguros.

Experiencias

Existen diferentes tipos de influenciadores en las redes sociales, uno de ellos es aquel que se dedica a vivir experiencias como por ejemplo ir a hoteles, restaurantes, sitios turísticos, ciudades, etc. Estos comentan acerca de su experiencia por medio de las redes. Dentro de los entrevistados solo se encontraba uno que se dedicaba a conocer restaurantes en la ciudad de Bogotá y opinar acerca de ellos en sus redes sociales, el entrevistado comento que esta es una nueva y efectiva manera de hacer marketing digital, ya que los restaurantes no tienen que invertir grandes cantidades de dinero en campañas publicitarias. Además el influenciador gana seguidores e ingresos.

3. **Influenciadores**

Como tema tres (3) tenemos a los influenciadores. Este tema se divide en tres (3) subtemas que son 1) Contendio, 2) Opinion, 3) Recomendaciones. Todas las personas entrevistadas se dedican a generar contenido en sus redes sociales y se pudo concluir que, estas personas tienen la capacidad de influir en grandes grupos de personas. Estas personas tienen la capacidad de hacer que una marca o producto crezca o por el contrario quede afectada. Las personas entrevistadas mencionaban que cuentan con más de (20.000) seguidores en las redes sociales, lo cual podemos decir que es una cifra importante. Además, los entrevistados comentaron que el mundo de las redes cambio su vida debido a que ahora pueden generar ingresos extra.

Contenido

Este subtema hace referencia al tipo de contenido que comparten los influenciadores en sus redes sociales. Los entrevistados mencionaron que, según los temas a tratar en las redes, es cuando las personas se interesan en ver su contenido. Por ejemplo, un entrevistado compartió que solo publicaba contenido para madres con hijos pequeños, así que toda su comunidad virtual son madres que desean aprender más sobre la maternidad. De igual manera, este aspecto es de vital importancia para las empresas ya que al momento de buscar un influenciador con quien crear alianzas tienen que analizar qué tipo de contenido crea, para ver si concuerda con el producto que quiere ofrecer.

Opinión

Cuando una persona tiene la capacidad de influir en un grupo de personas, es de gran importancia su opinión; ya sea sobre productos, personas o lugares; Debido a que un simple comentario puede alterar las decisiones de una persona. Este es una de las grandes ventajas

que tienen los generadores de contenido digital y aquí es donde entran las empresas a buscar alianzas para poder llevar sus productos al siguiente nivel.

Recomendaciones

Como se explicaba en el párrafo anterior las personas con la capacidad de influencia tienen una gran oportunidad para poder trabajar con muchas empresas, aquí entra el término “recomendar” el cual es diferente al de “opinar”. Se hace referencia a aconsejar a alguien que visite, pruebe o disfrute algo. Si la persona que aconseje se ve confiable muchas personas aceptarían la recomendación, beneficiándose así el influenciador y el lugar que pago para que hiciera esta recomendación personas.

4. Marketing digital

Dentro de este tema se hace referencia al marketing digital y como está cambiando la manera en que recibimos publicidad. En los últimos años el término marketing digital ha ganado popularidad, debido al constante crecimiento de las plataformas digitales, se ha convertido en una herramienta fundamental a la hora de incursionar en el comercio digital. De este tema se derivan tres (3) subtemas que son, 1) Estrategias, 2) Oportunidades 3) Ventajas. Estos subtemas serán explicados a continuación.

Estrategias

Cuando se quiere incursionar en el mundo de la promoción de productos online, se tiene que desarrollar estrategias efectivas para poder llegar a la mayor cantidad de personas posibles; De esta manera la empresa que trabaja con la persona verá resultados, y seguirá trabajando con ella, este es el principal objetivo de los influenciadores en este aspecto. Los

entrevistados, compartieron estrategias que utilizan a la hora de promocionar un producto o servicio en sus redes sociales. Una de ellas es (3) *“Lo uso, lo pruebo y comparto mi opinión”*.

Oportunidades

El entrevistado número uno (1) hace referencia a como el marketing digital le brindó la oportunidad de *“llegar a más personas”*. La mayoría de los entrevistados menciono que haber incursionado en el mundo de las redes sociales y el marketing digital, les dio la oportunidad de poder ampliar sus horizontes y generar ingresos extra. Además, resaltan constantemente que las redes avanzan cada vez más. De aquí podemos concluir que el mundo cada vez más digitalizado y que aquellas empresas que al final no puedan manejar estas herramientas entraran en desventaja frente a sus competidores.

Ventajas

Como mencionaba el entrevistado número tres (3) *“Se me abrieron puertas con fundaciones y marcas que siempre había admirado”*. Así como hablamos de desventajas, se tiene que mencionar las ventajas que ha traído las redes sociales para muchas personas con empresa o pequeños emprendimientos, una de esas ventajas es tener acceso a plataformas de fácil acceso para promocionar sus productos y servicios. De igual manera se hace referencia a la ventaja que tienen los influenciadores, ya que con la promoción de un producto pueden generar ingresos y aumentar sus seguidores , lo cual les brinda la oportunidad de crear muchas más alianzas a futuro.

5. Productos

A partir de este tema se identificaron tres (3) subtemas que son, 1) Uso del producto, 2) Producto y 3) Preferencias.



Uso del producto

El entrevistado número dos (2) expresa lo siguiente “*En eso se basa mi trabajo como generadora de contenido*” A cada uno de los entrevistados se les realizó la siguiente pregunta ¿Hace usted uso del producto antes de promocionarlo en sus redes? Todos los entrevistados contestaron que sí, y la mayoría de ellos nos dieron una razón similar, no iban a promocionar productos que pudieran llegar a afectar a sus seguidores. 3

Producto

El entrevistado número tres (3) menciona que la mayoría de productos que promociona son “*productos de fácil manejo y acceso*” “Con este subtema hacemos referencia a todos aquellos productos que son enviados por la empresa al influenciador para que este haga la debida pauta publicitaria.

Preferencias

Dentro de este subtema se hace referencia a que tipo de productos prefieren promocionar los influenciadores en sus redes ya sea por convicciones o simplemente mantener una imagen personal. Como por ejemplo, el entrevistado número cuatro (4) menciona lo siguiente “*Prefiero promocionar productos sanos, o que no fomenten malas prácticas ya que mi público es joven*”

6. Empresa

De este tema se determinaron tres (3) subtemas que son los siguientes , 1) Acuerdos , 2) Marcas y 3) Condiciones. Cuando hablamos de empresa , hacemos referencia a todas aquellas

organizaciones que están siendo parte del marketing digital o comercio digital, creando alianzas con los influenciadores para promocionar sus productos o servicios.

Acuerdos

Este subtema hace referencia a cómo las empresas llevan a cabo los acuerdos, cómo los concretan y cómo es el proceso de búsqueda para hallar el influenciador que promocionará su producto. La mayoría de entrevistados menciona que todo el proceso de crear acuerdos con las empresas es totalmente de manera virtual y como mencionaba el entrevistado número cinco (5) todo se realiza bajo un "contrato y cláusulas".

Marcas

Dentro de este subtema solo se ha referenciado a las marcas interesadas por los influenciadores.

Condiciones

Este subtema es de gran importancia ya que se hace mención a las condiciones que la empresa le impone al influenciador y las condiciones que impone el influenciador a la empresa, la mayoría de entrevistados expresó que las condiciones no son para nada estrictas o difíciles de cumplir, simplemente les piden total sinceridad acerca de sus estadísticas y resultados de sus redes sociales; como mencionaba la entrevistada número cuatro (4) *“Pido seriedad en todo el proceso al igual que ellos”*

7. E-commerce

Si se quiere hablar acerca de redes, publicidad, marketing digital, etc. Se tiene que mencionar el e-commerce, el cual consiste en la distribución, venta y compra de información productos o servicios a través de Internet. Este tema se divide en tres (3) subtemas que son, 1) Promoción, 2) Cobro y 3) Publico, los cuales se explicarán a continuación.

Promoción

Cuando hablamos de e-commerce, hablamos acerca de todo aquello que esté relacionado con la venta y compra de productos, servicios o información en línea. En este subtema se hace referencia a la manera en que estos influenciadores promocionan los productos que le son enviados por las empresas. Como expresa el entrevistado número cuatro (4) *“promocionare el producto a mi manera ”*

Cobro

Ya entrando en temas económicos, este subtema hace referencia a cuanto cobran los influenciadores por promocionar un producto , los entrevistados no dieron precios exactos, simplemente aclararon que cobran por contenido; Como lo expreso el entrevistado numero dos (2) *“cobro por historias y por fotografía subida en mis redes”* , es decir, por una “historia “ en Instagram que dura solo (24) horas cobran menos que un post que estará por mucho tiempo, también cobran dependiendo la cantidad de fotos o videos que la empresa desee , claramente el tema de los precios varia dependiendo la cantidad de seguidores que tengan, al igual que las estadísticas. Existen muchos ”influenciadores” que pueden que tengan bastates seguidores pero en realidad todos se tratan de “boots” , es decir, seguidores falsos creados por computador.

Publico

Al momento de hablar acerca de influenciadores y su habilidad para influir en las decisiones de las personas, es importante hablar acerca de su público, que varía mucho dependiendo la persona. Como menciona el entrevistado número tres (3) "Mi público es variado". En este caso el público es el potencial cliente, ya que a estas personas es que va dirigida la respectiva publicidad. De acuerdo con esto, los influenciadores siempre tratan de mantener a su público entretenido e informado acerca de lo que hacen para que de esta manera se sientan en confianza. Esta es una de las estrategias que usan la mayoría de los influenciadores para que a la hora de recomendar un producto por sus redes las personas no duden en obtenerlo. Por eso, es de gran importancia que las empresas que están en busca de promotores o embajadores de marca, analicen qué tan simpatizante es la persona con el público.

8. Economía

A lo largo de las entrevistas, se mencionaron algunos términos que en la actualidad están tomando mayor relevancia debido al gran impacto económico que traen, aunque no se mencionaron mucho estos temas, es importante mencionarlos. 1) Pandemia, 2) Desempleo y 3) Trading.

Pandemia

Durante la crisis sanitaria por el Covid-19, muchas personas optaron por crearse cuentas en diferentes redes sociales y subir contenido entretenido, entre esas personas se encuentran (3) entrevistados, quienes expresaron que vieron en las redes una oportunidad de generar ingresos extra y al mismo tiempo crear una comunidad en sus redes. Como expresa el entrevistado número tres (3) "Las redes sociales en pandemia fueron la fuente más fuerte de ingresos".

Desempleo

De igual manera debido a la crisis sanitaria por el Covid-19, muchas personas quedaron desempleadas, esto también impulso a las personas a entrar al mundo de las redes sociales. El entrevistado número cinco (5) y el entrevistado número nueve (9) pasaron por situaciones similares. Como expreso el entrevistado número cinco (5) " En esos momentos no contaba con un empleo estable".



Elaboración propia. Datos tomados de las entrevistas realizadas.

Discusión

El objetivo general de la investigación es identificar la importancia de los influenciadores dentro del marketing digital y su eficacia a la hora de establecer acuerdos con empresas. Se encontró que los influenciadores se han convertido en una herramienta fundamental para aquellas empresas que desean incursionar en la promoción de productos y servicios a través de los medios digitales.

Se evidenció como las empresas contactan a los influenciadores dependiendo que tipo de público manejan en sus redes sociales. De igual manera, se identificaron las estrategias que llevan a cabo los influenciadores; Como el uso de herramientas especiales en las redes sociales, generar contenido en la mayor cantidad de plataformas digitales y crear un vínculo con sus seguidores.

Los resultados de esta investigación cualitativa son consistentes con la teoría de la identidad social (Langner, Hennigs and Wiedmann, 2013). Esta teoría plantea cómo las personas y su posición dentro de la sociedad son elementos fundamentales en las decisiones de compra. Se destaca cómo el grupo social de una persona influye en el comportamiento. Dentro de los resultados de esta investigación se evidenció que las empresas buscan a influenciadores que manejen un público a fin con sus productos, lo cual es consistente con esta teoría. Dentro de esta teoría de la identidad social se hace mención a que siempre dentro de un grupo social existen aquellas personas que sobresalen más que las demás ya sea por su capacidad de liderazgo o cuenta con una personalidad llamativa o estatus social mayor; De acuerdo con esto podemos evidenciar que la teoría es consistente ya que dentro del estudio se identifican que los influenciadores son estas personas dentro de la sociedad y tienen la capacidad de influir en la decisión de las demás personas. En este caso como se hace referencia a su influencia dentro del marketing digital, los influenciadores cuentan con la capacidad de influir en la decisión de compra y elección de marca.

De igual manera en los resultados de esta investigación se evidencian consistencias con la teoría de las redes (Lozares, 1996). Esta teoría nos explica como funcionan las redes entre personas y como las relaciones y vínculos de ellas establecen la sociedad, “Uno de los rasgos más cruciales de las redes sociales consiste en que necesitan “conceptos, definiciones y procesos en los que las unidades sociales aparecen vinculadas, unas a otras a través de diversas relaciones” De acuerdo con lo anterior y relacionándolo con los resultados del estudio, al momento de hablar sobre redes se está haciendo énfasis en los vínculos entre las personas y su conexión en diversas situaciones; En la actualidad las personas crean vínculos de muchas maneras en este caso se hará énfasis en las plataformas digitales, las cuales son un espacio de interacción entre muchas personas alrededor del mundo; A partir de estas plataformas digitales es como en la actualidad el comercio ha crecido, gracias a la facilidad de crear nuevas relaciones y vínculos sociales.

Podemos concluir que el avance de los medios de comunicación y la capacidad de influencia de algunas personas han logrado desarrollar un mercado más globalizado en donde cualquier empresa tiene la capacidad de lograr un reconocimiento mayor si hace un buen uso de estas estrategias.

Dentro de las investigaciones sobre el marketing digital Autores como *Selman (2017)*, *Moschini (2012)*, *Vallina & Rodés (2014)*, *Sanagustin (2016)*, *Kutchera & Fernández (2014)*, *Corrales & Brazales (2017)*, *Meléndez (2018)*, *Luque & Quiroz (2018)*, *Estrada & Sastoque (2020)*. Y dentro de las investigaciones sobre la publicidad autores como autores como *Ballesteros & Castaño Serna (2014)*, *Prins & Urbanczyk (2006)*, *Velandia & Rincón (2014)*, *Meléndez (2018)*, *Sandoval & Brin (2016)*, *Ripoll & Barriopedro (2017)*, *Hoyos & Gómez (2020)* y *León (2008)*, hacen referencia a como el marketing se ha convertido en una herramienta fundamental para que una empresa promocióne sus productos y se posicione dentro del mercado mundial. De igual manera dentro de estas investigaciones se hace énfasis en como gracias a todos estos avances en el mercado digital, las empresas han podido llevar un control más preciso acerca de sus estadísticas. De acuerdo a los resultados de esta investigación las empresas en la actualidad han aprovechado el gran impacto que han tenido

las redes sociales dentro de la sociedad y han hecho uso de esto tanto para vender como para administrar sus negocios. Enfocándonos más en el tema central del estudio, debido a las nuevas herramientas que brinda el mundo digital muchas personas como los influenciadores han podido crear un nuevo negocio muy lucrativos con las redes, la promoción.

Con respecto a las investigaciones sobre el e-commerce autores como *Mayorga (2018)*, *Mesías & Giraldo & Díaz (2011)*, *García (2018)*, *Tavera & Londoño (2014)*, *Patiño (2014)*, *Suárez (2020)*, *Linero & Botero (2020)*, *Campos (2016)*, *Páez & Rolón Paz (2020)*, *Aguilar (2020)*, *Elizalde (2019)* y *Smith (2018)*. E investigaciones sobre las redes sociales, autores como *Tascón & Murillo (2013)*, *Vélez (2013)*, *Pineda (2018)*, *Buitrago & Quecano (2021)*, *Peña (s.f)*, *Suárez & Maza & Martínez & Vélez (2015)*, *Orjuela (2012)*, *Alarcón & Delgado (2016)* y *Córdoba (2016)*. Hacen referencia a las nuevas plataformas digitales y las diferentes estrategias que brindan estas para la creación y administración de negocios virtuales. De igual manera dentro de estas investigaciones se destaca el constante desarrollo que han tenido las plataformas digitales con herramientas como las populares aplicaciones donde dentro de ellas las personas tienen la oportunidad de generar contenido diverso para un público en específico. De acuerdo con lo anterior los resultados son consistentes con las investigaciones sobre el e-commerce y las redes sociales; Dentro del estudio se realizaron entrevistas a influenciadores quienes hicieron referencia a como implementaban dentro de sus estrategias de marketing las herramientas que les brindaban las redes sociales.

De acuerdo con lo anterior se puede concluir que las teorías e investigaciones usadas dentro del estudio consisten con los resultados del estudio; Los influenciadores están demostrando que el avance de la tecnología y las plataformas digitales, están generando un gran cambio en el mundo de los negocios y que la facilidad de poder generar vínculos y relaciones con personas alrededor de todo el mundo cambiará la perspectiva que se tiene actualmente del comercio común y el digital.

Según los resultados de la investigación acerca de los influenciadores y su importancia en el marketing digital, se pueden intervenir en ciertas situaciones acerca del mundo de las redes y sus procesos. El primer resultado de la investigación se refiere a las plataformas digitales, se hace énfasis en una de las aplicaciones más populares del momento que es Instagram, sus principales herramientas que son las historias, las fotografías y videos cortos, mejor conocidos como los Reels. Esta información podría ayudar a guiar a aquellas personas que estén interesadas en incursionar en el mundo de las redes y no estén seguras por cual plataforma comenzar a generar contenido, en este caso, la plataforma perfecta para comenzar sería Instagram. Además, se brinda la información de base para comenzar a generar ingresos a través de las redes.

De acuerdo con el segundo resultado sobre los rasgos de los influenciadores (Influenciadores entrevistados para el desarrollo del estudio), se hace énfasis en que no es necesario tener un título profesional para generar contenido de valor en las redes, ya que la mayoría de influenciadores crean contenido a partir de diversas experiencias, así que las recomendaciones específicas que se podrían dar a partir de este resultado es que cualquier persona interesada en el mundo digital puede comenzar a crear su propio contenido a partir de sus vivencias.

Continuando con el tercer resultado de la investigación que es acerca de los influenciadores, en este se hace un mayor énfasis en el tipo de contenido que genera más valor, y la importancia de que productos y servicios se recomiendan en las redes sociales. De igual manera, estos resultados podrían ser de gran ayuda para organizaciones educativas o profesionales del mercadeo, ya que les brinda una idea base sobre qué tipo de contenido se debe generar en las redes.

Según los resultados acerca del marketing digital se hace referencia a las estrategias y ventajas existentes dentro de las redes; A partir de estos resultados tanto influenciadores como empresas pueden apoyarse, para generar nuevas estrategias de marketing y así poder

generar más oportunidades y crear ventajas competitivas. En esta investigación se hace referencia a cómo una empresa puede generar mayores ingresos implementado dentro de sus estrategias el uso de las redes sociales.

Hablando de estrategias de publicidad nos enfocaremos en los resultados sobre productos, en los cuales se hacía referencia a los tipos de productos que es más recomendable promocionar en las redes. Esta información es de gran importancia para empresas que estén buscando un influenciador que ayude con la promoción de su marca. Dentro de la investigación se menciona que las empresas tienen que buscar un influenciador que tenga un público que sea compatible con el producto a promocionar. Esta es una estrategia que pocas empresas tienen en cuenta a la hora de crear acuerdos con estas personas. De igual manera estos resultados acerca de productos sirven de guía a pequeños influenciadores que no tengan claro como promocionar un producto enviado por una empresa, dentro de la investigación encontrara diferentes estrategias para hacer promociones.

Acerca de los resultados de la investigación sobre las empresas en los cuales se hace referencia a como estas crean acuerdos con los influenciadores pueden ser de gran ayuda para guiar a las personas en todo el proceso de acuerdos con ellas, como, por ejemplo, ¿Por qué medio se contacta la empresa con usted? ¿Cómo le envían el producto? ¿Qué condiciones me imponen estas personas para que pueda promocionar su producto? Entre otras inquietudes. Así mismo las empresas pequeñas o nuevas en el mercado también pueden hacer uso de esta información para tener una idea de cómo es generar acuerdos con generadores de contenido.

Los resultados de la investigación acerca del e-commerce habla de manera más detallada acerca de los procesos de promoción, cobros y alcance del público. Estos resultados pueden ser de gran utilidad para organizaciones y profesionales en mercadeo que no sepan cuanto se tiene que cobrar o pagar en por una publicidad dentro de las redes sociales; Dentro de la investigación se hace referencia a una curiosa y efectiva estrategia de cobro, consiste

en cobrar por una promoción dependiendo las estadísticas y alcance que tienen las publicaciones en las plataformas.

De igual manera, este estudio puede mejorar la manera en que se ven a los influenciadores, quienes en la actualidad no son considerados como parte fundamental del comercio digital debido a la falta de regulaciones a sus acciones en las redes sociales. Debido a esto el gobierno ha implementado diferentes normas, como por ejemplo especificar cuando están haciendo promoción en sus redes sociales, esto por parte de la superintendencia de industria y comercio, se les dio cuatro reglas a los influenciadores acerca de este tema. “identificar que hay una relación comercial con un anunciante; exigirle a quien lo contrata que le indique cómo identificar el mensaje como publicidad; no hacer publicidad cuando el anunciante sugiera ocultar la naturaleza comercial; y abstenerse de hacer pasar un mensaje publicitario como uno natural y espontáneo que surge de su experiencia.” (Vita, 2020).

Limitaciones y recomendaciones

Los resultados del estudio fueron efectivos respecto a los objetivos planteados desde un comienzo. Sin embargo, durante el desarrollo de la investigación se presentaron diferentes sesgos metodológicos. Uno de ellos fue un sesgo de selección, debido a que solo se tuvo contacto con influenciadores de Colombia y México, lo cual no brinda una visión más amplia acerca del impacto global de los influenciadores dentro del marketing digital. Debido a esto recomendaríamos que en las futuras investigaciones se entrevisten a influenciadores de diferentes partes del mundo para poder así contar con una visión más general del tema.

De igual manera se puede evidenciar un sesgo de indagación referente a las preguntas realizadas a los entrevistados, ya que algunas de las preguntas se diseñaron para una respuesta limitada. Sin embargo, este sesgo fue moderado por un juez externo.

Para finalizar también surgió un sesgo de confirmación, debido a que esta investigación fue realizada por una sola persona así que los datos obtenidos de las entrevistas pudieron haber sido interpretados desde un solo punto de vista. De acuerdo con lo anterior se recomienda que en futuras investigaciones se implementen procesos de triangulación de datos donde varias personas revisen detalladamente las entrevistas para poder dar una interpretación más amplia del tema.

Conclusiones

El principal hallazgo de esta investigación fue la conexión identificada entre la capacidad de influencia de una persona y el avance en el marketing digital. Al momento de realizar la investigación acerca de los influenciadores y su importancia dentro del marketing digital, se pudo evidenciar que el tema no ha sido abordado por muchos autores, y no se tiene el debido conocimiento de la importancia de estas personas dentro de las redes y el comercio digital. Por lo tanto, este estudio podría llegar a tener un alto impacto en términos tanto sociales, económicos y académicos. Esto debido a que en dentro del estudio se comparte de manera comprensible el funcionamiento de las redes sociales respecto a temas de publicidad, creación de contenido digital y generación de ingresos.

A pesar de haber tenido algunas limitaciones dentro del desarrollo del estudio, como sesgos de selección de indagación y confirmación, se logró obtener respuesta a muchos interrogantes que se tenía acerca del proceso que llevan a cabo los influenciadores con las marcas dentro de las redes sociales.

Además, los hallazgos de este estudio generan interrogantes que pueden ser abordados en futuras investigaciones como ¿Qué tipo de regulaciones se deben imponer a los influenciadores? Y ¿Qué tan grande es el impacto de los influenciadores en las personas? Así mismo, es importante realizar una investigación en donde se entrevisten tanto influenciadores como empresas de diferentes países para poder tener una visión más amplia acerca del impacto global que tienen en el comercio digital.

Declaración ética

El autor declara que este trabajo de grado, se acoge a los principios, preceptos, definiciones e indicaciones establecidos en la “Política de propiedad intelectual “vigente en la Universidad El Bosque (Acuerdo No. 12746 de 2014), así como la Circular No. 06 de 2002 de la Dirección nacional de derechos de autor.

Al tenor de lo anterior Edna Valentina Aguilera Zuluaga autor de este trabajo de grado ratifica que su trabajo es original y cumple con todo lo reglamentario sobre derechos de autor, siendo el Edna Valentina Aguilera Zuluaga la única responsable del contenido y las ideas planteadas en el presente manuscrito.

Anexos

Anexo 1 Preguntas para los influenciadores

Marketing digital

- ¿Qué ventajas trajo el marketing digital para su carrera como generadores de contenido?
- ¿Cómo cree usted que el marketing digital puede impactar en los negocios a futuro?

Estrategias

- ¿Qué estrategias usa a la hora de promocionar un producto?
- ¿Usa estrategias diferentes dependiendo del producto que va a promocionar?

Acuerdos con las empresas

- ¿Ha tenido algún tipo de inconveniente a la hora de llegar un acuerdo?
- ¿Cómo se concreta un acuerdo entre la empresa y usted?

Contacto con las empresas

- ¿Cómo se contacta la empresa con usted?
- ¿Qué condiciones impone a la hora de colaborar con una empresa o qué condiciones le imponen estas?

Productos

- ¿Qué tipo de productos prefiere promocionar en las redes?
- ¿A la hora de promocionar un producto usted hace uso del?

Anexo 2. Transcripción de entrevistas (Link adjunto)

https://docs.google.com/document/d/1d-kMuSJoJuSRg4hKtcB9dvi-OMiAYMi_/edit?usp=sharing&oid=100962036676177814201&rtpof=true&sd=true

Anexo 3. Base de datos Excel (Link adjunto)

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1U2pN8liRzBLBxxkh4g1geL4XCW8n4rXW/edit?usp=sharing&oid=100962036676177814201&rtpof=true&sd=true>

Referencias

- ✓ Aguilar-Torres, F. W. N. (2020). Estrategias de e-commerce aplicadas a la empresa Ofixpres Colombia.
- ✓ Acevedo Torres, L. A., & Montaña Saavedra, Y. M. (2020). Los influenciadores digitales como estrategia publicitaria para las marcas.
- ✓ Alarcón Sánchez, A., & Tello Delgado, G. A. (2016). Uso de la publicidad en redes sociales, caso práctico: Ripley, Saga falabella y Oechsle, desde la perspectiva de los usuarios, Chiclayo 2014.
- ✓ Arango Muñoz, J. S. Gestión de los influenciadores en la comunicación y marketing digital: caso Ricardo Pava.
- ✓ Ballesteros Díaz, B., Tavera Mesías, J. F., & Castaño Serna, D. (2014). Aceptación tecnológica de la publicidad en dispositivos móviles en Colombia. *Semestre Económico*, 17(36), 133-153.
- ✓ BBVA (2021) BBVA NOTICIAS. 2021. *¿Qué es el trading? ¿Qué hace falta para operar en los mercados?* [online] Available at: <<https://www.bbva.com/es/que-es-trading-que-hace-falta-para-operar/>> [Accessed 19 October 2021].
- ✓ Buitrago, H. Y. M., & Quecano, L. I. V. (2021). Estrategia pedagógica en el uso de redes sociales que apoyan la publicidad y comunicación externa de empresas agrícolas. *Cosmovisión de la comunicación en redes sociales en la era postdigital*, 1069.
- ✓ Campos Saldaña, J. L. (2016). Análisis del E-commerce en Colombia y retos logísticos para este sector.
- ✓ Córdoba, L. Y. (2016). Identificación de estrategias de publicidad y marketing que tiene en cuenta las agencias de viaje es a la hora de promocionar sus servicios. *Conocimiento global*, 1(1), 78-85.
- ✓ Corrales, A. M. S., Coque, L. M. P., & Brazales, Y. P. B. (2017). El marketing digital y su influencia en la administración empresarial. *Dominio de las Ciencias*, 3(4), 1161-1171.

- ✓ Domínguez Medina, A. F. La cultura como factor determinante en la publicidad de las marcas: caso Colombia y Perú.
- ✓ Faccini Martínez, M., & Valenzuela Salgado, P. (2019). Impacto de los influenciadores digitales en la experiencia de los consumidores millennials en Bogotá.
- ✓ García, L. (2018). Hábitos de compra de los consumidores de productos masivos comercializados a través del e-commerce en Colombia. *Recuperado el, 29*.
- ✓ Gil (2016) *Revistas.unbosque.edu.co*. 2021. *Vista de Reflexiones sobre el futuro del capitalismo siglo XXI | Cuadernos Latinoamericanos de Administración*. [online] Available _____ at: <<https://revistas.unbosque.edu.co/index.php/cuaderlam/article/view/1786/1368>> [Accessed 25 November 2021].
- ✓ Gonzalez Ibarguen, M. Y. (2019). *Influencia de las instagramers en las preferencias de moda de sus seguidoras: exploración desde la actitud y la motivación* (Doctoral dissertation, Universidad EAFIT).
- ✓ Hincapié Carabalí, M. C., & Núñez Riveros, V. (2019). Desarrollo de guía de selección de estrategias de mercadeo digital basadas en influenciadores.
- ✓ Hoyos-Estrada, S., & Sastoque-Gómez, J. D. (2020). Marketing Digital como oportunidad de digitalización de las PYMES en Colombia en tiempo del Covid–19. *Revista científica anfibios*, 3(1), 39-46.
- ✓ Kutchera, J., García, H., & Fernández, A. (2014). *EXITO: su estrategia de marketing digital en 5 pasos*. Grupo Editorial Patria
- ✓ Lazaro _____ (1998) _____ Available _____ at: <https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/33012504/Teoria_de_redes_Carlos_Lozares-with-cover-page- [Accessed 19 October 2021].
- ✓ Langner, Hennigs and Wiedmann. (2013) *Repo.uni-hannover.de*. 2021. [online] Available _____ at: <<https://www.repo.uni-hannover.de/bitstream/handle/123456789/2778/07363761311290821.pdf?sequence=1&isAllowed=y>> [Accessed 19 October 2021]
- ✓ León Santaella, S. A. (2008). *Regulación de la publicidad por internet en Colombia* (Bchelor'sthesis, Bogotá-Uniandes).

- ✓ Linero Bocanegra, J. P., & Botero Cardona, L. F. (2020). Hábitos de consumo en plataformas e-commerce en adultos jóvenes de la ciudad de Bogotá. *Revista Universidad Y Empresa*, 22(38), 211-236.
- ✓ Luque, F. V., Lozano, L. A. H., & Quiroz, A. F. B. (2018). Importancia de las técnicas del marketing digital. *RECIMUNDO: Revista Científica de la Investigación y el Conocimiento*, 2(1), 764-783.
- ✓ Macías Yepes, S. Propuesta de plan de metas para la búsqueda de un portafolio de influenciadores más comercial.
- ✓ Mayorga Jaramillo, A. A. (2018). *Análisis de la estrategia de ventas por internet en una organización comercial* (Bachelor's thesis, Pontificia Universidad Católica del Ecuador).
- ✓ Meléndez, M. P. S. (2018). El marketing digital transforma la gestión de pymes en Colombia. *Cuadernos latinoamericanos de Administracion*, 14(27).
- ✓ Mesías, J. F. T., Giraldo, J. C. S., & Díaz, B. B. (2011). Aceptación del e-commerce en Colombia: un estudio para la ciudad de Medellín. *Revista Facultad de Ciencias Económicas: Investigación y Reflexión*, 19(2), 9-23.
- ✓ Molano París, M. C. (2020). *La responsabilidad de los influenciadores digitales al utilizar Instagram como medio de publicidad en Colombia* (Doctoral dissertation, Universidad Externado de Colombia).
- ✓ Molina-Elizalde, M. A. (2019). Estrategias para impulsar el E commerce en la empresa Cencosud Colombia.
- ✓ Montaña Amarillo, L. G. (2019). El influenciador y su influencia sobre la publicidad en la era digital.
- ✓ Moro Vallina, M., & Rodés Bach, A. (2014). *Marketing digital: Comercio y marketing*. Ediciones Paraninfo, SA.
- ✓ Moschini, S. (2012). Claves del marketing digital. *La nueva comunicación empresarial en el mundo*, 3(1).
- ✓ Orjuela Bonilla, J. D. (2012). *Publicidad emocional a través de redes sociales en la categoría de productos para bebés análisis de caso de Jhonson's Baby* (Bachelor's thesis, Universidad Autónoma de Occidente).

- ✓ Páez Guzmán, M. A., & Rolón Paz, J. P. (2020). Aspectos clave de la experiencia de compra a través de e-commerce en Colombia.
- ✓ Patiño, A. S. (2014). ¿ Hacia dónde va el comercio electrónico en Colombia?. *Ploutos*, 4(1), 17-24.
- ✓ Peña Moreno, L. M. Influencia de la publicidad expuesta en las redes sociales sobre las compras compulsivas realizadas en línea por los colombianos entre 20-40 años de edad durante época de pandemia.
- ✓ Pérez, M. E. V. (2019). Historias de un influenciador digital: análisis de las implicaciones de los usos de trabajos creativos en historias de instagram a la luz del derecho de autor colombiano. *Revista la Propiedad Inmaterial*, 27, 149.
- ✓ Pineda Montaña, A. B. (2018). Importancia del neuromarketing en la publicidad para redes Sociales.
- ✓ Prins, M. V., Bernal, P., & Urbanczyk, M. (2006). Publicidad y modernidad en Colombia: apuntes para una comprensión del relato publicitario de la modernidad. *Signo y pensamientos* 25(49), 160-169.
- ✓ Ripoll, R. R., & Barriopedro, E. N. (2017). Análisis del nivel de competitividad empresarial en el panorama publicitario colombiano fundamentada en el éxito creativo y la responsabilidad ética y jurídica. *JURÍDICAS CUC*, 13(1), 9-28.
- ✓ Rodríguez Corzo, C. *¿Engaño al consumidor?: nuevas formas de publicidad en la era digital y sus retos regulatorios en Colombia* (Master's thesis, Uniandes).
- ✓ Sanagustin, E. (2016). *Vender más con marketing digital*. Ecoe Ediciones
- ✓ Sandoval, J. E. B., & Brin, J. (2016). Relación entre la confianza hacia la publicidad y la lealtad hacia la marca. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 12(23), 59-72.
- ✓ Selman, H. (2017). *Marketing digital*. Ibukku.
- ✓ Smith Melo, H. (2018). Factores que inciden en la adopción del mercado electrónico (e-commerce) por parte de las Pymes en Colombia, como estrategia de competitividad y diferenciación.
- ✓ Suárez-Acevedo, D. E., Trujillo-Maza, E. M., Londoño-Martínez, A., & Lema-Vélez, M. (2015). Efectos de la publicidad en el consumo de bebidas alcohólicas en escolares de Bogotá. *Revista de salud Pública*, 17, 157-170.

- ✓ Suárez, S. J. L. (2020). El comercio electrónico (e-commerce) un aliado estratégico para las empresas en Colombia. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informação*, (E34), 235-251.
- ✓ Tascón Quintero, L. F., & Somera Murillo, L. (2013). Claves para posicionar una marca a través de las redes sociales Facebook y Twitter en el contexto de la publicidad online en Colombia.
- ✓ Tavera, J. F., & Londoño, B. E. (2014). Factores determinantes de la aceptación tecnológica del e-commerce en países emergentes.
- ✓ Velandia-Morales, A., & Rincón, J. C. (2014). Estereotipos y roles de género utilizados en la publicidad transmitida a través de la televisión. *Universitas Psychologica*, 13(2), 517-527.
- ✓ Vélez Murillo, M. (2013). La publicidad de marcas basándose en la identificación y segmentación de los usuarios de redes sociales en Colombia.
- ✓ Vélez, L. (2018). Estudio sobre el modelo de negocio de micro-influenciadores en Colombia y cuál es su impacto en los consumidores de marcas deportivas.
- ✓ Vergel (2021) 2021. [online] Available at: <<https://www.lafm.com.co/colombia/tatequieto-influenciadores-deberan-tener-el-permiso-de-coljuegos-para-hacer-sorteos>>
- ✓ Vita (2020) S.A.S., E., 2021. *Los influenciadores deberán usar etiqueta #Publicidad para promocionar productos*. [online] Asuntoslegales.com.co. Available at: <<https://www.asuntoslegales.com.co/consumidor/los-influenciadores-deberan-usar-etiqueta-publicidad-para-promocionar-productos-3068207>>
- ✓ WASSERMAN, Stanley y Katherine Faust (1994). *Social Network Analysis*. Cambridge: University Press.

