

Influenciadores como estrategia de marketing digital para las pymes

Maryury Lisbeth Cuervo Grimaldo

Julián Santiago Pérez Parra

Programa de Comunicación Social, Universidad de Pamplona

Trabajo de Grado

Tutora: Eliana Caterine Mojica Acevedo

19 de mayo de 2021

Resumen

Las redes sociales se han convertido en una oportunidad para que las pequeñas y medianas empresas (Pymes) en Cúcuta, logren crear estrategias de visibilización mediante estas plataformas. A raíz de la pandemia por Covid-19, las Pymes encontraron en aplicaciones móviles como Instagram, el espacio perfecto para dar a conocer sus marcas y posicionarlas a nivel local, contando con la ayuda de jóvenes figuras que se han transformado en líderes de opinión. Desde entonces el Marketing de Influencers ha logrado ser aquella herramienta ideal para fortalecer el sector empresarial en la capital de Norte de Santander, mejorando la rentabilidad y producción de sus negocios. La intención de este ensayo es identificar cuáles son aquellos factores que han hecho centrar la mirada de las Pymes en la ciudad con los influenciadores y las redes sociales, analizando y haciendo una reflexión de estas nuevas tendencias y cambios de lo tradicional a lo digital. Asimismo, sumando experiencias desde el punto de vista de un influenciador para conocer el alcance que obtienen los emprendimientos al decidir llevar a cabo estrategias de Marketing Digital con estos creadores de contenido.

Palabras claves: *influenciadores, marketing digital, pymes, posicionamiento de marca, Instagram.*

Abstract

Social networks have become an opportunity for small and medium-sized enterprises (Pymes) in Cúcuta to create strategies to make them visible through these platforms. As a result of the Covid-19 pandemic, Pymes found mobile applications such as Instagram, the perfect place to show their brands and position them locally, with the help of young figures who have become opinion leaders. Since then, Influencer Marketing has become the ideal tool to strengthen the business sector in the capital of Norte de Santander, improving the profitability and production of their businesses. The purpose of this essay is to identify the factors that contribute to why Pymes in the city are focusing on influencers and social networks; and to analyze and reflect on these new trends and changes from traditional to digital. Also, this essay will share the experiences from the point of view of an influencer to know the scope that enterprises obtain when deciding to carry out Digital Marketing strategies with these content creators.

Keywords: *influencers, digital marketing, pymes, brand positioning, Instagram.*

Introducción

Las prácticas o interacciones sociales logran formar nuevos modos de comunicación, brindan la posibilidad a las personas de crear conocimientos, hábitos, desarrollo de habilidades y aprovechamiento de los avances que actualmente ofrece la sociedad. Asimismo, estos aspectos influyen en la vida cotidiana como experiencias inmersas dentro de su propia cultura, tal es el caso de las redes sociales, las cuales han revolucionado y traído consigo una serie de transformaciones, predominando específicamente en la población juvenil.

Estas plataformas digitales abren espacio a diversos actores sociales para construir mediante narrativas y técnicas expresivas, mensajes y contenido que influyen en la cultura y relaciones de una comunidad, permitiendo de esta manera la configuración de sentido; el mismo que es producido de acuerdo a realidades socioculturales, donde una persona desarrolla percepciones, acciones y visiones que va construyendo y fortaleciendo a través del tiempo y de las maneras en cómo las articula a su vida diaria.

Erick Torrico (2010) menciona, “La comunicación es un campo interdisciplinario y multidimensional que permite crear procesos sociales de producción, circulación mediada, intercambio desigual, intelección, uso de significaciones, sentidos culturalmente situados y mediados o no por tecnologías” (p. 21). Es así como las redes sociales en los últimos años se han convertido en esos campos que menciona Torrico, para conectar a millones de personas alrededor del mundo a través de escenarios de innovación, creatividad, eficacia, inmediatez y alcance para la comunicación, con el objetivo de darse a conocer y llevar un mensaje a determinado público.

Las redes sociales han permitido que los seres humanos se encuentren en constante interacción con demás grupos poblacionales, creando espacios de intercambios y construcción de identidad que ayudan a forjar bases sólidas de cultura; las cuáles a medida del tiempo, se convierten indispensables y características de cada individuo. Así es como suelen incorporar diversas maneras de relacionarse, compartir hábitos, crear experiencias y ampliar conocimientos.

En los últimos años han tomado valor las comunidades virtuales, siendo aquellas quienes facilitan la retroalimentación y permiten la sinergia de diversos públicos en las plataformas digitales. Las nuevas tendencias han revolucionado dichas redes sociales, convirtiéndolas en un nuevo espacio de comunicación donde se emiten mensajes, promocionan marcas y sirve para el disfrute de los internautas.

Es de esta forma que nacen y toman fuerza las dinámicas implementadas por los influenciadores (personas creadoras de contenido), cuyos principales objetivos se centran en llegar a miles de usuarios de las redes sociales, aumentar su número de seguidores y darse a conocer en el mundo del marketing. Es así, como la figura del influencer con los años ha logrado ser un excelente aliado para las marcas, quienes esperan de los creadores de contenido, credibilidad para que la pauta tenga éxito.

Precisamente es Instagram, la aplicación que se creó solo para compartir fotos bajo el nombre de Burbn, la red social que, tras su lanzamiento al mercado el 6 de octubre de 2010 (Gil, 2020), le abrió las puertas del mundo a celebridades, medios de comunicación, multitud de sectores, y, por supuesto, influencers.

El estudio Digital 2021 Global Digital Overview, hecho por las empresas WeAreSocial y Hootsuite, indicó que esta red social perteneciente a Facebook tras su compra en el 2012 por mil millones de dólares (“Facebook adquiere Instagram”, 2012), es utilizada por más de 1.221

millones de usuarios alrededor del mundo, añadiendo que el 33% de personas entre 25 y 34 años, son los que más la frecuentan, seguidos de los jóvenes de 18 a 24 años con el 29,8%.

Este mismo estudio reveló que en Colombia, territorio en el que residen más de 50 millones de habitantes, tiene a 39 de ellos como usuarios activos de redes sociales, de los cuales 16 usan Instagram, ubicándose como la tercera aplicación más utilizada en esta parte del continente, por detrás de Facebook (36) y Youtube (29). Además, la investigación liderada por WeAreSocial y Hootsuite (2021), evidenció que, el número de personas que frecuentan este tipo de aplicaciones en el país, aumentó 4 millones en comparación del año anterior (+11%).

Por otra parte, SocialPubli (2020), una plataforma que conecta posibles clientes con influenciadores, contando con 200.000 de ellos registrados, demostró a través de un estudio que el 75,9% de los influencers, prefieren a Instagram para llevar a cabo sus publicaciones afines con marcas o empresas. Igualmente señaló que los tres principales objetivos de las empresas para acudir al marketing de influencers, es el aumentar el conocimiento de marca, generar engagement o alcanzar nuevos públicos objetivos, también, pero en menor medida, está el crecimiento en ventas, creación de contenido auténtico e imponer su presencia en redes.

Con relación a los temas más solicitados por las marcas para ejercer publicidad por medio de los influenciadores, se encontraron el de belleza, moda y lifestyle, mientras que, economía y finanzas, cultura y formación, son los sectores menos requeridos al momento de pautar con influencers. Referente a los métodos preferidos a la hora de llevar a cabo la acción publicitaria, el formato que más se pide es el de las historias con swipe up (deslizar hacia arriba) (47%), seguido por una fotografía en el feed (14,9%), Instagram Live (12,6%), video en el feed (11,3%), historias sin swipe up (7,1%) y el Instagram TV (IGTV) (7,1%) (SocialPubli, 2020).

Anteriormente, las marcas utilizaban figuras públicas como actores, deportistas, músicos, cantantes, reinas de belleza, chef, modelos, entre otros, para conectar sus productos y/o servicios con potenciales clientes (Díaz-Valdez, 2021). Ver a un joven del común haciendo publicidad a través de las redes sociales, era una idea poco empleada y no pasaba por la cabeza de ninguno. Hoy, un influenciador es considerado un referente y puede ser cualquier persona, por ello, las empresas deciden crear alianzas con estos actores digitales para publicitar sus marcas en un espacio diferente y novedoso.

Estos actores se convierten en un atractivo para las pequeñas y medianas empresas (Pymes), pues, las estrategias de marketing digital que integran a influenciadores, permiten que se abran las puertas para dar a conocer sus productos y/o servicios, incrementando la posibilidad de influir en las decisiones de compra y consumo en una persona que forma parte de su comunidad digital, lo que resulta ser una alternativa eficaz para impulsar el crecimiento de este sector (Callejas, 2020).

Son las pymes, quienes en su afán por instaurar nuevas relaciones con sus clientes y lograr no sólo mayor alcance, sino el incremento de ventas, han decidido emprender mediante las redes sociales. Donde las más de 330 micros, pequeñas y medianas empresas afiliadas a ACOPI (gremio de las Mipymes colombianas que impulsa el desarrollo económico y social del país) en Cúcuta, desde los diferentes sectores como: agropecuario, servicios, industrial, transporte, comercio, finanzas, construcción, minero, energético, solidario y comunicaciones, “Encontraron en la innovación un camino para su proyección, desarrollo y fortalecimiento de sus negocios” (Avendaño, 2012, pp. 187-208).

El paso de lo físico a lo virtual ha permitido en los diversos emprendimientos de la ciudad la reinvención, donde el uso de las plataformas digitales se disparó teniendo en cuenta la

actual crisis que ha traído la pandemia del Covid-19. Esta innovación tiene una fuerte relación con el trabajo de los influenciadores y la publicidad que estos realizan a través de las redes, convirtiéndose en el puente entre la marca y el consumidor. Si bien las pymes se destacan por lograr la cercanía con sus clientes y conocer cuáles son las necesidades que demandan, estas plataformas son el espacio ideal para fidelizarlos y construir nuevos vínculos.

Marketing del influencer

El marketing de influencers o de influencia, es una estrategia implementada por las empresas que han encontrado la necesidad de migrar de lo tradicional a lo digital. Consiste en conectar la marca con los diversos públicos mediante un influenciador de las redes sociales, encargados de la creación de contenido y difusión de mensajes de dicha organización.

Esta herramienta permite que las diferentes marcas logren llegar a su target a través de las redes sociales, convirtiendo a los influenciadores en prescriptores con poder persuasivo para alcanzar a determinada audiencia, haciendo valoraciones, opinando y teniendo la capacidad de conectarse con los consumidores.

Todo esto ha tomado valor con la llegada de la web 2.0, logrando unir a los usuarios y al mismo tiempo haciéndolos creadores de contenido. A partir de esto, las plataformas se han convertido en un factor clave dentro de las empresas, porque brindan no solo alcance, sino un proceso de bidireccionalidad entre la marca y su público. Así es como se da paso a instaurar procesos de receptividad con sus potenciales clientes, seleccionando a personas que permitan crear vínculos con los consumidores.

Este novedoso marketing no sólo es utilizado por empresas reconocidas, sino que funciona para promover e impulsar los nuevos emprendimientos. El marketing de influencers es

también llamado estrategia 2.0, donde se enlaza al público de las marcas mediante personas influyentes en la red, en el caso de este ensayo a través de los también conocidos ‘Instagramers’.

Nada influye más en una persona que la recomendación de alguien cercano, pasando a convertirse en publicidad testimonial y siendo precisamente el factor diferencial de estas estrategias. Carricajo (2015) afirma que:

...Los anunciantes buscan que usuarios influyentes en un determinado segmento comuniquen mensajes positivos sobre su marca o producto, convirtiéndolos, no solo en intermediarios o embajadores de marca, sino en un medio de comunicación con gran capacidad de segmentación, feedback, credibilidad e influencia entre su público objetivo.
(p.3)

Según un estudio realizado por BrandManic (2018), es Instagram la plataforma digital favorita para trabajar el Marketing de Influencers, reflejado en un 65% de preferencia a comparación con Facebook y YouTube, donde se destaca la variedad de formatos que brinda la red social, permitiendo al influenciador hacer contenido creativo, fresco, diferente y atractivo a los públicos.

Esto se da gracias a las diferentes opciones de la red social para hacer divulgación de una marca, donde se logra no solo tener mayor alcance, sino adquirir nuevas audiencias y fidelizar las ya existentes. Lo anterior resulta como una gran ventaja para las pymes en Cúcuta, pues son una alternativa nueva y beneficiosa en empresas que recientemente se están posicionando en el mercado local.

En los últimos años, las pequeñas y medianas empresas en la ciudad comenzaron a implementar esta estrategia, dejando a un lado los medios tradicionales y abriendo paso a nuevas alternativas de crecimiento para sus marcas. Tomando en consideración que, “En la actualidad los consumidores cada vez están más informados y su experiencia ante la saturación masiva de los medios de comunicación, ha concluido en el aumento de su capacidad para escapar de la publicidad intrusiva” (Brown, 2016, p. 25), lo que ha permitido dar protagonismo a las plataformas digitales y los influenciadores.

Las marcas deben tener en cuenta criterios a la hora de establecer el marketing de influencer, siendo primordial una planificación y evaluación del influenciador al cual se va a contactar para establecer la pauta publicitaria. Asimismo, analizar si el contenido y target de esta persona coincide con los objetivos e intereses de la pyme.

Resulta indispensable hacer dicha planificación para elaborar cada una de las acciones que se ejecutarán durante el tiempo establecido de la divulgación y promoción de la publicidad, donde la marca conozca el lenguaje del influenciador y se lleve a cabo un trabajo íntegro y con creatividad.

De esta forma, el marketing de influencers cumple su propósito y rectifica que es, sin duda alguna, una tendencia que está aumentando cada vez más, y que, para un futuro cercano, será uno de los principales medios para dar promoción a las marcas.

¿Qué tan importantes son las estrategias comunicacionales en el marketing digital con influencers para las Pymes?

El reconocimiento a los influencers dentro de las plataformas digitales como personas influyentes generadoras de contenido, les permite ser considerados prescriptores interesantes para las marcas que tratan de posicionarse en los mercados cada vez más globalizados (Langner et al., 2013).

Las pymes de Cúcuta en su interés por innovar, empezaron a implementar el marketing de la influencia, el cual consiste en fundar vínculos entre marca-influenciado para obtener un mayor alcance gracias a la recursividad y número de seguidores que permita llegar a diferentes públicos.

Es así como aparece la estrategia de comunicación para crear nuevas oportunidades, siendo fundamental la interacción con los demás y brindando valor a los significados adquiridos a medida que se lleva a cabo un plan o acción. La creatividad es el componente esencial dentro de este proceso, planificando hacia donde se quiere influir y cuáles son los objetivos propuestos que se deben adaptar a determinado contexto, público o tendencia.

Es necesario que las pymes analicen los tipos de influencers para comprender el impacto que puedan tener en ellos tanto positiva o negativamente, a través del tipo de comunicación con sus seguidores y el contenido en las redes. Componentes importantes donde las estrategias de comunicación puedan ser el enlace directo entre la marca y el público, generando sentido de pertenencia de la empresa en sus clientes, incluidos los influenciadores.

Romy Ortega, dueña de una pyme en Cúcuta llamada Ivannas, dedicada a la venta de accesorios, juguetería y variedades, explica que siempre busca influencers de la ciudad para promocionar su marca, porque según ella, hacerlo con influenciadores de otras partes de Colombia, genera muchos seguidores, pero pocas ventas, impidiendo recuperar la inversión de la pauta. R. Ortega, (comunicación personal, 29 de abril, 2021).

Es precisamente el receptor indispensable en este proceso, pues de acuerdo a sus intereses particulares, lugar de residencia y decisiones, la estrategia de comunicación logra alcanzar su objetivo. Pérez (como se citó en el artículo El Estado del Arte de la Comunicación Estratégica, 2011) menciona que las estrategias comunicacionales en este nuevo modelo aspiran a ofrecer al público objetivo, elementos que le proporcionen la acertada toma de decisiones y elecciones convenientes. Esto permite tener en las empresas visión de futuro para fortalecer su capacidad de anticiparse ante posibles problemas o necesidades.

Los influenciadores al ser considerados como una estrategia de posicionamiento para las pymes por el nivel de participación dentro de sus entornos digitales y el contenido interactivo con su audiencia, generan a los potenciales clientes, una comunicación estratégica encaminada en unir a la marca con el internauta. Motivo suficiente para que las empresas opten por dejar de lado la publicidad tradicional y se involucren realmente en satisfacer los deseos del consumidor a través de los líderes de opinión, quienes les dan un valor agregado a sus marcas (Baptista y León, 2009).

Las pymes en Cúcuta están adoptando las estrategias usadas por muchos años de las marcas de lujo (aguardando las proporciones), y es que, para empresas como Ferrari, Lamborghini, Rolex, entre otros, tiene poco sentido pautar en un medio de comunicación tradicional; el sector y mercado de estas grandes franquicias a nivel mundial, es la gente con poder adquisitivo, por lo que, en ningún momento, buscan agradar, vender o comunicar a la gente de a pie, quienes son los principales consumidores de medios masivos, entonces esto no sería publicidad, ni marketing efectivo.

Sin embargo, ¿cuáles son las narrativas que emplean los influencers para darle mayor cabida a la acción comercial? La autenticidad en su estilo, la credibilidad, entendiendo que “si no

es creíble, nunca va a funcionar” (Gutiérrez, 2018). Igualmente, la calidad del contenido, ya sea por lo divertido, original y claro que debe ser, como por escenografía, iluminación y tipo de herramienta tecnológica para grabar o tomar la fotografía publicitaria. No obstante, el influenciador vive de lo que genera y la libertad para apostarle a sus estrategias, ya sea a mediano o largo plazo, teniendo en cuenta su mayor ventaja, conseguir una publicidad más cercana y natural con sus seguidores.

La importancia de los influenciadores para las Pymes

Cúcuta, capital del departamento Norte de Santander y ciudad fronteriza con Venezuela, ocupa el segundo lugar como el municipio con la tasa de desempleo más alta del país en un 22,5%, por detrás de Riohacha (Guajira), según cifras del DANE. Situación que aumentó debido a la crisis por el Covid-19, llevando a algunos sectores a buscar alternativas para sostener sus negocios en medio de la contingencia que vive el mundo.

Las pymes cucuteñas encontraron en el marketing online la manera perfecta para poder solventar la difícil situación que atraviesa la ciudad, construyendo espacios de innovación, interacción y creatividad, en un medio donde pueden visibilizar sus productos y/o servicios con ayuda de pautas publicitarias a través de influenciadores. Haciendo que últimamente esta figura se vea involucrada en escenarios empresariales y de comercio para la ciudad, impulsando a las pequeñas y medianas organizaciones.

El trabajo de estos creadores de contenido ha llamado la atención de diversos sectores con el fin de afianzar sus estrategias digitales y hacer crecer sus emprendimientos mediante la promoción de las marcas en redes sociales, evaluando la posibilidad de disminuir los costos en

publicidad y alcanzar mayor receptibilidad en las plataformas digitales gracias a su labor como influencers.

“Con una inversión infinitamente menor, a veces inexistente, las pymes tienen la opción de encontrar a un personaje especializado en su sector o líder en un área concreta que le aporte buenos resultados en sus campañas de publicidad” (Becerril, 2018, p. 19). La ventaja de darse a conocer puede convertirse en una oferta interesante que ninguna pyme debería desaprovechar.

La opinión de estas figuras públicas resulta ser de tanta relevancia para las empresas, que el medio internacional BBC News publicó en su portal una noticia donde la modelo y empresaria Kylie Jenner, fue acusada de generar una caída del 6,06% (es decir, 1.300 millones de dólares) en la bolsa de Wall Street a la aplicación móvil Snapchat, en el 2018. La estadounidense con más de 100 millones de seguidores en Instagram en ese entonces (actualmente, 225), trino el 21 de febrero de ese año lo siguiente: "¿hay alguien más que ya no abra Snapchat? ¿o solo soy yo?... ugh, esto es tan triste".

Figura 1

Captura de pantalla de red social perteneciente a la modelo Kylie Jenner.



Nota: La figura muestra la publicación de la modelo ante su inconformidad con la aplicación Snapchat. Fuente: Kylie Jenner (2018).

Ejemplo que evidencia como un influenciador se convierte también en un líder de opinión que puede alterar inclusive a una empresa sólida con un largo desempeño en el mercado. El impacto de los influenciadores en las diferentes redes sociales, puede ser una realidad positiva o negativa, dependiendo de la experiencia como cliente que tenga dicha persona.

En el caso de Cúcuta, son muchos los influenciadores que han surgido gracias al apoyo recibido en las plataformas digitales, entre los más reconocidos se encuentran: ‘La Tremenda Show’, Erick Pabón, Mateo Bautista, Wilmer Ortiz, ‘El Zarco’ y Kaju Quintero, quienes han logrado mediante sus redes sociales, posicionarse a nivel local, destacándose en la creación de contenido para entretener, desde compartir su diario vivir, hasta, evidentemente, promocionar marcas gracias a su popularidad, la misma que le dan sus miles de seguidores.

Figura 2

Tabla de influenciadores con su número de seguidores en Instagram.

	N° de seguidores	Red social
La Tremenda	1.2 millones	Instagram
Erick Pabón	501 mil	Instagram
El Zarco	240 mil	Instagram
Kaju Quintero	92.6 mil	Instagram
M. Bautista	85.3 mil	Instagram
Wilmer Ortíz	10.5 mil	Instagram

Fuente: Instagram (2021).

Es precisamente ese número de seguidores, los que le permiten al influencer generar credibilidad y construir la relación entre consumidor y marca. Kaju Quintero mencionó:

La mayoría de los usuarios de redes sociales, confían en la opinión de un influenciador porque se trata de personas que igual a ellos, desean tener una experiencia inolvidable en la compra de un producto o servicio. Cualquier marca publicitada por un influencer, se valorará de inmediato porque genera una conexión y seguridad auténtica, siendo mucho más creíble que otro tipo de campañas. K. Quintero (comunicación personal, 27 de abril, 2021).

Fischer (2018) plantea que el posicionamiento de las marcas está definido en los estímulos generados y percibidos por los consumidores al momento de adquirir un producto; es la conexión creada del influencer a través del contenido de interés manejado y que la pyme trata de impregnar en los usuarios. Así, los influenciadores han establecido una serie de propuestas y

dinámicas dentro de las redes sociales las cuales son interesantes para las personas que desean posicionar sus negocios y al mismo tiempo mostrar una nueva versión de sus emprendimientos ante los diversos públicos.

Algunas pymes locales iniciaron enseñando sus marcas mediante las plataformas digitales, pero, fue tanto el auge de estas figuras, que las publicaciones orgánicas perdieron alcance y pocas personas accedían a los perfiles de estas empresas. Entonces, la publicidad de influencers resultó ser una alternativa novedosa, interesante y rentable.

De esta manera se han ido formando nuevos prescriptores con capacidades de influir en los usuarios, promocionando productos y servicios desde su experiencia. Personas cada vez más apreciadas por las marcas comerciales para conectar con el consumidor de un modo cercano, sentimental y aparentemente espontáneo (Gómez, 2018).

Además, cada uno cuenta con características diferentes, integrando sus capacidades de entretener desde los diversos lenguajes y estilos que son empleados en las redes sociales. Acevedo y Montaña (2018) señalan que la creatividad para la creación de contenido permite la captación de nuevas audiencias, fidelización de las actuales y el reconocimiento de la pyme con su público objetivo.

En este sentido, los influenciadores juegan un rol importante dentro del marketing digital al incrementar poderosamente las ventas y el posicionamiento web de las pymes que han conectado con sus intereses. Más allá de un contrato publicitario, un influencer se trata de un cliente satisfecho que motiva a otras personas a conocer, comprar sus productos y/o servicios. Wilmer Ortíz asevera que:

Muchas personas relacionan a los influencers como alguien que hace vídeos y yo creo que va más allá de eso; para mí influenciadora puede ser mi mamá, los profesores o artistas que por medio de su arte logran llegar a miles de personas, todo es relativo. Pero claramente hay creadores de contenido que, al tener seguidores, pueden influir y ayudar sobre todo a los más pequeños, es ahí donde entran las pymes cucuteñas y la importancia que tenemos para ellos. W. Ortiz (comunicación personal, 28 de abril, 2021).

Figura 3

Portafolio de servicios del influenciador Wilmer Ortíz.

WILMER ORTÍZ
CREADOR DE CONTENIDO - TARIFAS DE PUBLICIDAD

1 VIDEO SKETCH EN IG Y FB
\$400.000

2 STORIES EN IG Y FB
1x\$60.000 / 3X\$150.000

3 TRANSMISIÓN EN VIVO EN FB
\$200.000

4 FOTO POST EN IG Y FB
\$150.000

CONTACTO
WILMERORTIZ97@GMAIL.COM
312-3869242 (SOLO WP)
WWW.FACEBOOK.COM/SOYWILMERORTIZ/

Nota: Costos de publicidad en las redes sociales de Wilmer Ortíz, según el formato deseado por la marca. Fuente: Wilmer Ortiz (2021).

Cuando una pyme decide implementar estrategias en las redes sociales, uno de los factores principales que funciona como impulso ante estas nuevas técnicas, es la necesidad de

tener una buena alternativa comercial con estilo diferenciador y es precisamente el sello característico de los creadores de contenido. A la lista, se suma no sólo el número de posibles ventas a las que puede acceder una pyme al pautar con estas figuras, sino el interés y seguimiento de un usuario con la marca, de modo que puede convertirse en un potencial cliente y lograr atraer a más personas de estas comunidades virtuales.

El análisis “Redes sociales 2018” de IAB, organización comercial de publicidad, arrojó que el 72% de los internautas siguen a influenciadores a través de las plataformas digitales, mientras que ocho de cada 10 personas siguen a marcas. Por ello, las pymes pueden encontrar en los creadores de contenido la oportunidad correcta para hacer crecer sus negocios y posicionarse en el mercado, lo que a largo plazo podría prometer un futuro sólido para sus empresas.

Influencers locales vs medios tradicionales locales

La figura del influenciador local está alcanzando con el pasar del tiempo, más presencia y protagonismo a medida que el uso y variedad de las redes sociales van en aumento. Estas celebridades han logrado convertirse en ídolos de masas con un poder de influencia parecido al de los medios de comunicación. Su aparición ha permitido que surjan nuevos modelos de negocio, reestructurando el sector publicitario tradicional e infiltrándose en cualquier tipo de pyme, donde se está empezando a percibir el impacto y comportamiento de los seguidores de estos líderes de opinión (Taramona, 2018).

Uno de los motivos principales por el que las pymes en Cúcuta prefieren pautar con influenciadores y no con los medios tradicionales, son los costos, los mismos que se determinan de acuerdo al formato de la publicidad, el tipo de influencer, números de seguidores y el tiempo en circulación de la promoción de la marca. Por otra parte, un medio tradicional ofrece distintas

tarifas para impulsar una empresa, donde en ocasiones resulta ser más costoso y dura menos tiempo. Casos como estos han hecho que las pymes locales tomen en cuenta otras alternativas para mostrar sus emprendimientos.

Por ejemplo, Kaju Quintero, que tiene 90 mil seguidores en Instagram, cobra 80 mil pesos por una mención en la historia con duración de 24 horas, la misma que es visualizada por más de la mitad de las personas que siguen su cuenta, en cambio, La Voz del Norte (estación radial que llega al área metropolitana de Cúcuta y algunos municipios del departamento), tiene un paquete básico de 660 mil pesos, dividido en 56 comerciales semanales de 20 segundos cada uno, siendo un total de ocho pautas diarias que, si se suman todas, poseen una duración de un poco más de dos minutos y medio, 18' semanales y una hora con 10' al mes, sumado a esto la publicidad en todas sus redes sociales una vez por semana (que no llega a los 40 mil seguidores), es decir, en cuanto a alcance, duración y costos, a priori, sale más rentable pautar con la influencer y no con el medio mencionado.

Figura 4

Portafolio de servicios de la influenciadora Kaju Quintero.

¿QUIERES ESTAR EN MI INSTAGRAM?

- 1 Mención **\$80.000** + obsequio
- 2 Menciones **\$130.000** + obsequio
- 3 Menciones **\$200.000** + obsequio
- Sorteo Flash **\$100.000** + obsequio + premio
- 1 Publicación Permanente **\$380.000** + obsequio
- Reel **\$400.000** + obsequio
- Publicidad en Tienda física **\$200.000** + obsequio

Se realizan de 5-6 historias (mostrando la tienda, el producto)

COMBOS

- Publicidad en Tienda física + Sorteo FLASH **\$250.000**
- 1 Mención + Sorteo FLASH **\$145.000**
- Reel + Sorteo FLASH **\$430.000**

MEDIOS DE PAGO
83281814390
NEQUI 3213943204

Nota: Costos de publicidad y formatos disponibles para las pautas con la creadora de contenido.

Fuente: Kaju Quintero (2021).

Figura 5

Plan de costos publicitarios: Emisora La Voz del Norte.

SERVICIO	VALOR NETO MENSUAL
PAQUETE PLUS <ul style="list-style-type: none"> • 56 comerciales semanales en la toda la parrilla de programación de lunes a domingo (20 segundos c/u) • 1 invitación a entrevistas en nuestros programas propios. • 1 publicación semanal en nuestras redes sociales (Facebook – Instagram) 	\$660.000
PAQUETE TOP <ul style="list-style-type: none"> • 84 comerciales semanales en la toda la parrilla de programación de lunes a domingo (20 segundos c/u) • Una (1) invitación a entrevistas en nuestros programas propios. • 2 publicaciones semanales en nuestras redes sociales (Facebook – Instagram) • Cubrimiento en vivo a través de nuestro Facebook Live (uno al mes). 	\$880.000

Nota: Paquetes ofertados por el medio de comunicación local con sus respectivas programaciones. Fuente: Emisora La Voz del Norte (2021).

Pero, ¿qué otros motivos influyen para que algunas pymes de Cúcuta escojan a los influencers por encima de medios tradicionales? Gina Figueroa, dueña de Good Food, negocio de comidas rápidas de la ciudad que ha logrado reconocimiento gracias a la publicidad en las plataformas digitales, aseguró que prefirió para su empresa trabajar con estos líderes de opinión, de acuerdo a lo que ella como joven hace a menudo, que es no ver televisión, escuchar radio o leer prensa, sino, estar conectado a lo que muestra y venden las redes sociales. G. Figueroa, (comunicación personal, 30 de abril, 2021).

Sería interesante analizar por qué los jóvenes de la ciudad no están consumiendo lo que los medios tradicionales producen. Según Francisco Campos (2008):

El rápido y exitoso debut en los últimos años de las llamadas redes sociales ha encendido las alarmas en los medios de comunicación tradicionales. El nuevo fenómeno de las redes sociales suma audiencias millonarias, incrementa su publicidad, logra la personalización de los usuarios y rompe con algunas de las barreras de las viejas organizaciones mediáticas. Este nuevo medio de comunicación se cuela ya en las pantallas de millones de internautas como una de las principales fuentes de entretenimiento e información. (p. 3)

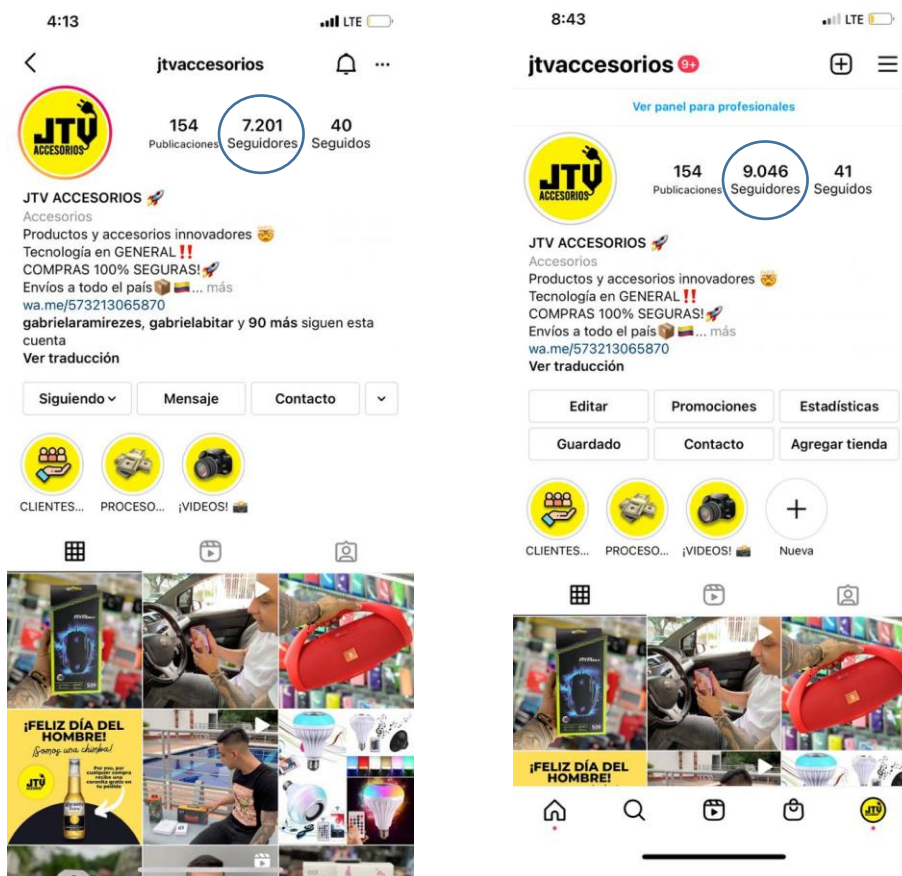
Frente a esto, Harold Herrera (2012) asevera que las redes sociales se han consolidado como herramientas de comunicación dentro de la sociedad, a través de las cuáles, tanto individuos como pymes, han conseguido proyectar, comunicar y divulgar información con su target o grupos específicos.

La influencer Kaju Quintero (comunicación personal, 27 de abril, 2021) manifiesta que, “Las redes sociales es lo que actualmente mueve más, porque la mayoría de personas están pendientes de las diferentes plataformas, y es ahí donde las pymes de la ciudad nos buscan para pautar, con el objetivo de impulsar sus emprendimientos”.

JTV Accesorios es una de las pymes de Cúcuta que ha implementado la estrategia de marketing de influencers con Kaju Quintero, creadora de contenido. En las capturas de pantalla se puede observar el crecimiento de la marca en redes tras la pauta realizada con la líder de opinión, luego de llevar a cabo la acción publicitaria por medio de una historia.

Figura 6

Capturas de pantalla Instagram de la pyme @Jtvaccesorios.



Nota: La figura muestra el aumento de seguidores que obtuvo la marca. Fuente: Influencer, Kaju Quintero (2021).

Las plataformas digitales brindan diferentes opciones para el usuario, allí deciden que contenido quieren ver porque las personas tienen la oportunidad de escoger el formato y aplicación social que más les guste. A diferencia de la publicidad tradicional, que puede en ocasiones saturar al consumidor, al punto de concluir cambiar de canal, dejar de escuchar o no leer el anuncio que está publicitando el medio.

Otro creador de contenido como Wilmer Ortíz, aseguró otro motivo más por el que las pymes locales prefieren no pautar con los medios tradicionales, es la poca segmentación de público, caso contrario a lo que les ofrecen los influenciadores, quienes tienen una base de seguidores mucho más constituida, permitiéndole a la pequeña y mediana empresa, generar engagement, posicionamiento, ventas, y, supuesto, recuperar la inversión. W. Ortíz (comunicación personal, 28 de abril, 2021).

Sebastián Buitrago, propietario de BTS Celulares, pyme de la ciudad dedicada a la venta de teléfonos y accesorios móviles, mencionó que ha pagado más de 20 millones de pesos en publicidad con distintos influencers de Cúcuta como: Mateo Bautista, ‘El Zarco’, Camila Leal, Natalia Torres, Katalina Sandoval, Auris García, Jenny Sierra y ‘El Wuicho’, añadiendo que ha recuperado lo invertido porque la marca (BTS Celulares) se ha dado a conocer logrando fidelizar a una gran cantidad de personas. De hecho, está a punto de abrir una nueva sede de su empresa gracias al incremento de ventas. S. Buitrago (comunicación personal, 1 de mayo, 2021).

Figura 7

Captura de pantalla sobre pauta publicitaria hecha por 'El Zarco' y Mateo Bautista a BTS celulares.



Fuente: BTS Celulares (2021).

Hay un punto a favor de los medios tradicionales, y es que, a pesar de no tener el alcance tan directo de una red social, brinda confianza y seguridad extra a su audiencia, esto se puede medir teniendo en cuenta dos factores: el tiempo y la trayectoria.

Sin embargo, el Diario La Opinión de Cúcuta, el medio impreso con más trayectoria en el departamento, presenta estas cotizaciones como las más solicitadas por las personas interesadas en pautar con ellos, dejando a relucir que, por el valor más económico en una de sus secciones internas, podrían pagar hasta tres historias a 'El Zarco', uno de los influencers locales que más reconocimiento está alcanzando a nivel nacional, sumando entre Instagram y Facebook, 655 mil seguidores, mientras que La Opinión, llega a 505 mil en ambas plataformas digitales.

Figura 8

Plan de costos publicitarios por el Diario La Opinión, Cúcuta.

AVISOS EN LA OPINIÓN		
TAMAÑO	SECCIÓN	VALOR (1) AVISO FULL COLOR
15 cm x 2 columnas(10 cm de Alto x 8,8 cm de ancho)	PAGINA INTERNA	\$1.092.000
10 cm x 2 columnas (10 cm de Alto x 8,8 cm de ancho)	PÁGINA INTERNA	\$ 728.000
8 cm x 2 columnas (8 cm de Alto x 8,8 cm de ancho)	PÁGINA INTERNA	\$ 582.000

ESTOS VALORES SON EXENTOS DE IVA

Fuente: Diario La Opinión, Cúcuta (2021).

Figura 9

Portafolio de servicios: 'El Zarco'.

EL ZARCO HP

- 1 Insta Storie \$250.000
- 2 Insta Stories \$400.000
- 3 Insta Stories \$600.000

PREMIUM

- Din. Presencial \$600.000
- Video Post \$1500.000
- Sorteo Flash \$600.000

The graphic also features a man in a white shirt pointing to a gold coin at the bottom right.

Fuente: 'El Zarco' (2021).

Sin duda que, la mayor ventaja de un influencer sobre el medio tradicional, es el ahorrarse en temas económicos los gastos de impresión, diseño, reparto de periódicos, creación de piezas audiovisuales, compra de cámaras profesionales, pago de personal, de alquileres físicos, de tiempo en un medio radial o televisivo, entre otros; puesto que, todos esos aspectos, o los cubre la pyme, o es el mismo influenciador quien se encarga de ejecutarlos a través de su creatividad y personalidad, con solo, en muchos casos, la ayuda de un dispositivo móvil, motivos suficientes para cobrar menos y servir de mayor importancia para las pymes cucuteñas.

Responsabilidades de los influenciadores ante los consumidores en redes sociales

La publicidad mediante las redes sociales ha traído consigo una serie de preocupaciones frente a los contenidos que acceden los diferentes consumidores de estas plataformas, donde una persona puede estar expuesta a engaño o manipulación, debido a la implementación de publicidad encubierta. Tal como afirma Martínez (2019), “Esta práctica pretende confundir al destinatario mediante la forma o presentación del anuncio publicitario, de manera que no sepa que está ante un mensaje de naturaleza comercial”. (p. 4)

Esta divulgación de información y testimonios que no son realmente transparentes con el consumidor, crea principalmente desconfianza y falta de credibilidad hacia la imagen de la marca promocionada. De manera consecuente, el destinatario se expone y es inducido a tomar decisiones sin conocer los efectos que puede traer su compra.

Figura 10

Captura de pantalla al Instagram de @marinayers y @yuliauson.



Nota: Influenciadoras españolas. Fuente: Marina Yers, Júlía Usón (2021).

Las imágenes anteriores, son dos ejemplos de publicidad encubierta en España donde no se es transparente con el consumidor, en un país que, también hizo público el “Código de Conducta Sobre el Uso de Influencers en la Publicidad” (2020), el cual busca restringir este tipo de pautas con información y testimonios que no generan veracidad al internauta.

Estas técnicas del marketing digital afectan principalmente el derecho económico de los consumidores al recibir testimonios falsos de dicho producto y/o servicio que ha sido promocionado en las redes sociales, donde la posible compra a realizar no va a satisfacer las necesidades del cliente (Acineto y Camayo, 2019). De esta forma aumenta la susceptibilidad del público ante lo manifestado por el influencer y la calidad de sus publicaciones.

Estas situaciones que alteran el orden virtual a nivel mundial, hizo necesario e indispensable la creación de una serie de recomendaciones y restricciones en el país para evitar incurrir en los errores de compra que son pautados a través de influenciadores, donde principalmente se garantiza la ética y transparencia frente a los consumidores, y con ello, recae una serie de responsabilidades ante estas figuras, atribuyéndoles la obligación de explicar a su público cuando la publicidad brinda algún tipo de contraprestación o incentivo.

En Colombia la Superintendencia de Industria y Comercio, a través de su Delegatura para la Protección del Consumidor, creó la “Guía de Buenas Prácticas en la Publicidad” (2020), que tiene como propósito:

Orientar a los diferentes actores involucrados en este tipo de actividad comercial respecto de la normatividad vigente y aplicable en Colombia; así como sobre la forma correcta en que estos deben emitir los mensajes y contenidos comerciales en las redes sociales, de manera que se garanticen los derechos de los consumidores. (p. 10)

Igualmente, y teniendo en cuenta el Estatuto del Consumidor, que contempla un conjunto de normas de orden público, esta guía apunta a instruir, promover y brindar herramientas tanto a influenciadores como a consumidores, donde actúen acorde a las recomendaciones establecidas, con el fin de hacer uso responsable de las prácticas publicitarias en las diferentes redes sociales. Asimismo, contribuye a la publicidad transparente permitiendo transmitir un mensaje claro, directo y consciente con la ciudadanía.

El correcto uso de esta normativa va a repercutir y beneficiar la reputación del anunciante y su marca, prometiendo credibilidad de parte del influenciador ante su público objetivo. Esta figura ve en la naturalidad con que se dirige a los seguidores y publicita un producto, de acuerdo

a las acciones establecidas en el uso de este marketing, como su principal factor. Dinámicas que favorecen el crecimiento y reconocimiento de las marcas que han decidido cambiar la manera de dar a conocer sus productos y/o servicios.

Basados en lo anterior, en Colombia la Asociación Nacional de Anunciantes (ANDA), en aras de aportar herramientas para consolidar estas nuevas formas de publicitar, expidió la “Guía para una Comunicación Comercial Responsable” (2020), que determina las normas y lineamientos que se deben llevar a cabo dentro de una comunicación comercial responsable mediante el trabajo de los influenciadores. Esta información debe emitirse de manera concisa, donde el consumidor pueda hacer previa identificación y reconocimiento de la publicidad, al punto de saber cuál es el anunciante o marca al que se realiza dicha divulgación. Esto, exceptuando las dinámicas que tengan relación con campañas de expectativa.

También, los creadores de contenido podrán expresar de múltiples formas cuando existe dicho proceso, sin olvidar que la pauta se pueda visualizar desde cualquier dispositivo, teniendo en cuenta una tipografía y tamaño legible, acompañado de una terminología clara e inequívoca. Concibiendo que, “puede hacerse de diferentes maneras, incluyendo etiquetas, palabras, frases o hashtags”, ejemplo: #publicidad @ (marca del anunciante), @ (marca del anunciante) #contenido publicitario, #avisopromocionado por @ (marca del anunciante), #Patrocinadopor @ (marca del anunciante) (“Guía para una Comunicación Comercial Responsable”, 2020, p. 12).

La guía expuesta anteriormente consolida unos compromisos de autorregulación que permiten velar por una comunicación comercial efectiva, señalando lo que se debe tener en cuenta en una publicidad a través del marketing de influenciadores, así mismo, brinda instrucciones claras para identificar la relación comercial entre anunciante e influencer, y, por último, promueve en las empresas el apropiado manejo de estos requerimientos.

Una vez las guías fueron publicadas, actores, cantantes, deportistas, músicos, influencers, entre otros, adjuntaban a sus historias, publicaciones y demás, la correspondiente aclaración donde se evidenciaba que el contenido publicado, tenía algún tipo de retribución por parte de una marca, contribuyendo a la previa identificación de la publicidad por parte de los consumidores.

Figura 11

Captura de pantalla Instagram: @soyandresparra.



Fuente: Andrés Parra (2021).

El actor Andrés Parra es una de las pocas celebridades que sigue desde la fecha, anunciando en sus redes cuando una publicidad es paga o no, cumpliendo con los lineamientos establecidos para la publicidad mediante redes sociales, evitando que el estado lo sancione por no cumplir con la normativa.

Teniendo en cuenta la “Guía de Buenas Prácticas en la Publicidad” (2020) emitida por la Superintendencia de Industria y Comercio, una vez la pauta es pública y no resulta claro el vínculo entre influencer y marca, el creador de contenido se considera anunciante y está en la obligación de responder ante las sanciones contempladas en el artículo 61 del Estatuto del Consumidor. Todo influenciador debe ajustarse a los lineamientos establecidos por la SIC, para evitar efectos negativos hacia los consumidores.

Pero, ¿cuáles son los efectos negativos que pueden recibir estos líderes de opinión por no acatar las normas exigidas en Colombia? Las consecuencias pueden ser multas hasta por dos mil (2.000) salarios mínimos mensuales legales vigentes al momento de la imposición de la sanción (1.817 millones de pesos) y el retiro definitivo del medio de comercio electrónico utilizado (Ley 1484 de 2011).

La realidad es que, actualmente esta práctica ha perdido relevancia y pocas veces las personas pueden determinar cuándo es publicidad pagada o no. El influenciador Wilmer Ortiz, sostuvo que estas pautas empezaron a utilizarse con frecuencia durante los primeros meses de publicación de la guía, pero recientemente el contenido publicado en las redes sociales ha dejado de lado esta importante aclaración frente a los consumidores. W. Ortiz (comunicación personal, 28 de abril, 2021).

Figura 12

Captura de pantalla Instagram: @erick_pabon y @yefersoncossio.



Fuente: Yeferson Cossio, Erick Pabón (2021).

Los influencers Erick Pabón (local) y Yeferson Cossio (nacional), son unos de los creadores de contenido que, en la actualidad, hacen la pauta publicitaria sin tener en cuenta los lineamientos de la “Guía Para una Comunicación Comercial Responsable a través de Influenciadores” (2020).

Es así, como las pymes deben informarse y trabajar en la elaboración de publicidad y divulgación transparente tanto en las acciones implementadas para dar a conocer su marca, como en la selección del influenciador que logra convertirse en un medio de comunicación digital, forjando la relación entre Anunciante-Público.

Conclusiones

Las pymes de Cúcuta están viendo en los creadores digitales de la ciudad, una alternativa diferente, creativa, innovadora, de mayor alcance y sobre todo más económica, para que la marca impulsada logre llegar a su público objetivo, se posicione en la web, genere engagement y, por supuesto, incremente ventas, mediante el contenido compartido por los influenciadores en sus perfiles, incentivando a los usuarios a consumir determinado producto y/o servicio.

Por otra parte, son los medios tradicionales (radio, prensa y televisión), quienes están percibiendo cómo estos líderes de opinión se convierten en personas que influyen en la toma de decisiones de los usuarios, alcanzando así y en poco tiempo, la reputación que por muchos años han tenido estos canales de comunicación en cuanto a temas de publicidad.

Y es que, contratar un influenciador para promocionar una marca puede tener grandes beneficios, como el de generar la opinión deseada de su pyme porque sus mensajes apuntarán a ser positivos, recalcando siempre las ventajas de sus productos y/o servicios. El influencer es un stakeholder que frecuentemente estará anunciando cuán satisfecho se encuentra con su nueva adquisición. Además, ayuda a conectar con el target, al tratarse de una audiencia que se relaciona con la propuesta de valor del negocio a pautar, por lo que ese influenciador acercará al comprador adecuado.

Los creadores digitales hacen la publicidad menos intrusiva y más amigable. Teniendo como aspecto importante, que la pauta no moleste visualmente, sino que sea una recomendación certera con relación a un producto que, dentro del público correcto, representa una excelente solución ante un problema.

Conjuntamente, los influencers suelen segmentar muy bien su público de acuerdo al contenido que desean transmitir. Si se pone como ejemplo a una pyme cuyo sector sea el de la

moda y belleza, un líder de opinión relacionado con su emprendimiento, seguramente será su mayor aliado. Caso contrario a hacerlo con un medio tradicional, donde no se logra tener a ciencia cierta, el tipo de público que está escuchando, viendo o leyendo el anuncio publicitario, convirtiéndose en publicidad poco efectiva.

Se pudo identificar cuáles eran los motivos de las pymes en Cúcuta para centrar la mirada en los influenciadores y las redes sociales por encima de medios tradicionales constituidos. Demostrando las oportunidades y beneficios que brindan los creadores digitales a estas micros, pequeñas y medianas empresas a través de sus perfiles, donde forjan estrategias de comunicación que permite a los diversos emprendimientos, implementar el marketing de influencers con la posibilidad de generar más efectos positivos que negativos.

Referencias

- Acevedo, L. y Montaña, Y. (2018). Los influenciadores digitales como estrategia publicitaria para las marcas [Tesis de pregrado, Fundación Universitaria Los Libertadores]. Archivo digital. <http://hdl.handle.net/11371/2959>
- Acineto, M. y Camayo, V. (2019). La falta de regulación del fenómeno influencer con relación a la publicidad engañosa y la afectación al derecho del consumidor [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. Archivo digital. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/43676>
- Asociación Colombiana de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas [ACOPI]. (2021). *Número de pymes en Cúcuta*. <https://www.acopi.org.co/>
- Asociación Nacional de Anunciantes de Colombia [ANDA]. (2020). *Guía para una comunicación comercial responsable a través de influenciadores*. https://www.andacol.com/images/stories/2020/2020.03.25_GUIA_FINAL_INFLUENCIADORES_VF.pdf
- Avendaño, C. (2012). Innovación: Un proceso necesario para las pequeñas y medianas empresas del municipio de San José de Cúcuta, Norte de Santander (Colombia). *Scielo*, 15(31), 187-208. <http://www.scielo.org.co/pdf/seec/v15n31/v15n31a9.pdf>
- Baptista-Carrasco, M. y León-Alvarez, M. (2009). Lealtad de marca y factores condicionantes. *Visión Gerencial*, 15(1), 24-36. <https://www.redalyc.org/pdf/4655/465545880008.pdf>
- Becerril, E. (2018). Marketing de influencers: Aplicación en Pymes [Tesis de pregrado, Universidad de Valladolid]. Archivo digital. <http://uvadoc.uva.es/handle/10324/34484>

- Brown, D. (2016). Evolución del marketing de influencers en los últimos años: España [Tesis de pregrado, Universidad de Sevilla]. Archivo digital. <http://hdl.handle.net/11441/52708>
- Callejas, M. (2020). Estrategias de “marketing digital” basadas en el uso de “influencers” en empresas de alta demanda: un análisis desde la gestión comercial con plataformas TIC [Tesis de pregrado, Universidad del Rosario]. Archivo digital. <https://repository.urosario.edu.co/handle/10336/30767>
- Campos, F. (2008). Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales. *Revista Latina de Comunicación Social*, 11(63), 277-286. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81912006023>
- Carricajo, C. (2015). Marketing de Influencers: Una nueva estrategia publicitaria [Tesis de pregrado, Universidad de Valladolid]. Archivo digital. <http://uvadoc.uva.es/handle/10324/13095>
- DANE (2021, 30 de abril). *Boletín Técnico Del Mercado Laboral*. https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/ech/ech/bol_empleo_mar_21.p
- Digital 2021 Global Digital Overview. (2021, 11 de febrero). *Nuevo informe insignia anual, repleto de todos los datos, tendencias y conocimientos que necesita para comprender el "estado de lo digital" global en 2021*. <https://datareportal.com/reports/digital-2021-colombia>
- Estudio sobre marketing de influencers en España (2018). *El mercado español de influencers, según los responsables de marketing*.

https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2019/05/10/Estudio_Marketing_de_Influencers_en_Espa%C3%B1a_2018.pdf

Facebook. (2012, 9 de abril). *Facebook adquiere Instagram*.

<https://about.fb.com/news/2012/04/facebook-to-acquire-instagram/>

Fischer, L. (2018). Los youtubers, nuevos líderes de opinión y su influencia en la decisión de compra en las jóvenes mexicanas. *Redmarka*, 01(022), 191–207.

<https://doi.org/10.17979/redma.2018.01.022.4942>

Gil, C. (2020, 6 de octubre). *Historia de Instagram, la app que revolucionó la forma de compartir fotos online*. Marketing Ecommerce.

<https://marketing4ecommerce.net/historia-de-instagram-app/>

Gómez, B. (2018). El influencer: herramienta clave en el contexto digital de la publicidad engañosa. *Methaodos.revista de ciencias sociales*, 6 (1), 149-156.

<https://doi.org/10.17502/m.rcs.v6i1.212>

Gutiérrez, M. (2018, 10 de febrero). *Los 'influencers' son la nueva narrativa que ayuda a construir la audiencia 2.0*. Revista Marketing News.

<https://www.marketingnews.es/investigacion/noticia/1117151031605/influencers-nueva-narrativa-ayuda-construir-audiencia-20.1.html>

Hutt, H. (2012). Las redes sociales: Una nueva herramienta de difusión. *Revista Reflexiones*, 91(2), 121-128.

<https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/reflexiones/article/view/1513>

Langner, S. Hennigs, N. y Wiedmann, K. (2013). Persuasión social: apuntar a las identidades sociales a través de influencers sociales. *Marketing del Consumidor*, 30(1), 31–49.

<https://doi.org/10.1108/07363761311290821>

Martínez, J. (2019) Nuevas formas de publicidad encubierta en las plataformas digitales de internet. *Derecho mercantil*, (314), 223-264.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7275420>

Oficina de publicidad interactiva [IAB]. (2018). *Estudio anual de redes sociales*.

https://iabspain.es/wp-content/uploads/2018/06/estudio-redes-sociales-2018_vreducida.pdf

Redacción de BBC news. (2018, 22 de febrero). *Qué escribió en Twitter la celebridad estadounidense Kylie Jenner que le costó US\$1.500 millones a Snapchat*.

<https://www.bbc.com/mundo/noticias-43163853>

Salas, C. (2011). Estado del arte de la nueva comunicación estratégica en Iberoamérica y Colombia. *Signo y pensamiento*, 31(59), 234-346.

<https://www.redalyc.org/pdf/860/86022458016.pdf>

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

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

Superintendencia de Industria y Comercio [SIC]. (2020). *Guía de buenas prácticas en la publicidad a través de influenciadores*.

<https://www.sic.gov.co/sites/default/files/normatividad/112020/GU%C3%8DA%20DE%20BUENAS%20PR%C3%81CTICAS%20EN%20LA%20PUBLICIDAD%20A%20TRAV%C3%89S%20DE%20INFLUENCIADORES%20005.pdf>

Superintendencia de Industria y Comercio [SIC]. *Estatuto del consumidor, ley 1480 de 2011.*

<https://www.sic.gov.co/estatutos-consumidor>

Taramona, R. (2018). Influencers digitales: disrupción de la fama, la publicidad y el entretenimiento en las redes sociales. *Estudios de juventud*, (119), 75-

92. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6778548>

Torrigo, Erick. (2010). *Abordajes y periodos de la teoría de la comunicación*. Grupo editorial

norma. <https://sociologiadelacomunicacionucab.files.wordpress.com/2015/10/abordajes-y-periodos-de-la-teor3ada-de-la-comunicac3b3n-erick-torrigo.pdf>

Valdez, A. (2021). Influencers e Indecopi: el problema de la solución a la publicidad encubierta. *Advocatus*, (039), 159-167.

<https://revistas.ulima.edu.pe/index.php/Advocatus/article/view/5125/4938>