

El marketing digital en la red social Instagram; caso del influencer Yeferson Cossio

Deisy Lorena Martínez Fajardo

Darwin Antonio Cáceres Vargas

Modalidad trabajo de grado: Diplomado

Facultad de Artes y Humanidades

Comunicación Social, ampliación Cúcuta

Universidad de Pamplona

2022

Resumen

En el presente ensayo se expone el papel de los *influenciadores* a lo largo del exponencial crecimiento de la comunicación digital, las redes sociales, el marketing y la publicidad a través de una exposición conceptual de los términos que han hecho de la transformación digital un escenario de tendencias permanentes. Se tendrá como objeto de estudio el caso del influencer Yeferson Cossio en la red social Instagram, y toda la estrategia comunicativa que se deriva de su *engagement* o fidelización a través del Inbound Marketing, o captación de clientes o usuarios y su relación con diferentes empresas, acciones sociales o figuras públicas.

Palabras clave: Influenciadores, Marketing digital, Instagram, redes sociales, estrategia.

Abstract

In this essay, the role of influencers is exposed throughout the exponential growth of digital communication, social networks, marketing and advertising through a conceptual exposition of the terms that have made digital transformation a scenario of permanent trends. The case of the influencer Yeferson Cossio on the Instagram social network, and the entire communication strategy that derives from his engagement or loyalty through Inbound Marketing, or customer or user acquisition and his relationship with different companies, will be studied. social actions or public figures.

Keywords: Influencers, Digital Marketing, Instagram, social networks, strategy.

Introducción

El auge de la tecnología ha marcado el comienzo de una era de conocimiento y flujo de información y datos que viajan en nombre de la globalización por todo el mundo. “La evolución de la tecnología ha impactado por años en la vida diaria de las personas, siendo las redes de datos, la ruta principal de la comunicación dentro del ámbito tecnológico” (Martínez, 2020).

No solo desde una computadora, sino desde los diferentes dispositivos móviles las comunicaciones siguen creciendo exponencialmente, a la vez que el número de usuarios de diferentes plataformas, donde los formatos y contenidos han cambiado, y es por ello que observamos la tendencia hacia lo audiovisual, el podcast, los videos ligeros o transmedia, y gran cantidad del uso de la imagen.

Son los datos y la información lo que han hecho expandir y condicionar a una sociedad más activa y exigente que a través del consumo y la necesidad comunicativa interacciona a través de las redes sociales, siendo las más usadas Tik ToK, Facebook, Instagram y Twitter, páginas, web, herramientas colaborativas un sin fin de actividades que se hacen de manera digital, desde el ocio hasta trámites en línea.

Hay que recordar que la pandemia aceleró los procesos en materia educativa, de relacionamiento virtual y de una introspección marcada en la red, donde era la única ventana al mundo en pleno confinamiento. El teletrabajo y el aceleramiento en el uso de aparatos digitales, llevó a implementar estrategias de capacitación y preparación en tiempo récord para reducir una brecha digital que todavía sigue en deuda con la ciudadanía que debe enfrentar nuevos retos y desafíos del mundo digital y conectado.

El Covid-19 hasta cierto punto se ha convertido en un instrumento de medición para saber cuan preparados estábamos a nivel privado y público en la ruta de la transformación digital. Las diferentes organizaciones han tenido que responder de manera inmediata desarrollando e implementando soluciones digitales, automatizando procesos y soluciones en la nube; así como dándole facilidades a sus colaboradores para realizar trabajo remoto y de ese modo resguardar su integridad y aquellas que no lo han hecho se han visto forzadas a parar su operación. (Zelada, 2021, pág. 1)

Así, la transformación digital es un escenario propicio para la vanguardia de los modelos digitales en el campo de los servicios, los negocios, el gobierno, el entretenimiento, etc.

En cuanto a las redes sociales, Instagram se ha fortalecido a través de fotografías, videos y lives con contenidos más sensibles, entretenidos, familiares, de contacto visual más perceptivo y lenguaje en ocasiones también más técnico en el emprendimiento y de público joven. Aunque varios personajes van poco a poco llegando a generar nuevas transmisiones de mensajes, el público joven es el que se ve más interesado.

Instagram llegará a los 226.3 millones de usuarios en Latinoamérica en 2022. Esto representa un aumento del 4% respecto del año pasado. A la cabeza está Facebook, con 367.4 millones de usuarios en la región. Sin embargo, si bien en términos absolutos Facebook continuará teniendo más usuarios, el crecimiento de Instagram tiene una mejor proyección al 2025 que Facebook (3% vs. 9%). Dicho de manera simple, Instagram continuará sumando un buen número de usuarios latinoamericanos durante los próximos años. (HootSuite, 2021, pág. 2)

Es por eso que, con la expansión de Instagram, muchos negocios, personajes públicos y hasta perfiles personales decidieron segmentar su mercado o marca, dejando claro que es una de las redes sociales con mayor número de curiosidades y puede aprovecharse para captar clientes potenciales y generar fidelización.

Hacia el marketing digital

La constante transformación en todos los sentidos del mundo moderno, pone en exposición la manera de satisfacer mejor a los seguidores, la perfección de los productos y servicios y un alto consumo global. “El Marketing Digital continúa evolucionando debido a las constantes actualizaciones de las formas de promocionar y vender un producto o servicio, así como las técnicas para captar más clientes.” (Betancur, 2022, pág. 1). Si bien, como se mencionaba anteriormente la pandemia cambió las tendencias de manera disruptiva en algunos casos nuevas fórmulas del marketing, sobre todo, de aquel donde la conversación con el cliente y la humanización de los servicios debe implementarse rápidamente.

Dentro de las tendencias del marketing para el 2022 se citan: “Video marketing, Optimización de búsqueda por voz, Realidad virtual (VR) y realidad aumentada (AR), Marketing de influencers, Marketing conversacional, Inteligencia artificial (IA) y aprendizaje automático, Transmisión en vivo, Contenido de audio, SEO orgánico, Marketing inclusivo” (Ramos, 2022). Para el interés del presente artículo, el marketing de influencers, se revisará en los próximos ítems.

En contraste, también observamos un marketing digital dirigido a promoción y divulgación de características de productos y servicios, a través de pagos gigantescos de publicidad para poder llegar a los consumidores finales. Cabe señalar que el marketing digital se ha ido implementando para crear necesidades en el consumidor y clientes, y suplirlas con la asertividad de las características que por ejemplo, arroje un estudio de mercadeo digital.

Es allí, donde aparece la diferencia de dos términos: Inbound Marketing y Outbound Marketing:

El Outbound marketing está centrado en la marca y producto, en mostrar sus características y bondades. Busca e interrumpe al cliente cuando no ha solicitado esa información, por lo que puede resultar molesto. ¿Cuál es la probabilidad de que pueda interesarle? No se sabe, pero está claro que el contacto es frío, y no se tienen los suficientes datos para saber si es de su agrado o no. En el Inbound marketing su metodología está centrada en el usuario y cliente potencial, que se convierte en el rey. Se trata de ganar su interés, su confianza, ofreciéndole contenidos estrella relevantes. (Inboundcycle, 2020, pág. 1)

Y por supuesto que la combinación del marketing digital en sus tendencias apunta a estos dos términos, pero en la repercusión del marketing digital a través de Inbound Marketing, se logra consolidar la esencia de conectar con las audiencias, con los consumidores, significa que cada cliente potencial, usuario, oyente o televidente encuentre una relación directa con una opción que garantiza sus gustos, que se identifica con sus características comunes o anhelos, que crea un vínculo de interacción permanente con la marca.

Los influencers y el marketing digital

Diferentes personajes a través del auge de las tecnologías, han creado sus canales o espacios virtuales para exponer sus habilidades, competencias o acciones que buscan ser tendencia o ser virales cada segundo en las redes. Consiguiendo insignias, obteniendo premios, reconocimiento y alta fidelidad dentro de sus seguidores o consumidores de sus contenidos. Todos ellos construyen comunidades digitales y generan grupos de seguidores que

se identifican con sus estereotipos, que exaltan sus labores y que hasta se divierten juntos a través de las pantallas digitales. “El influencer, por definición, es una persona con peso cuyas opiniones son valoradas por la comunidad” (Gálves, 2022).

Así mismo, el influenciador debe generar confianza a su público objetivo. En la actualidad, el trabajo del influenciador va más allá de poder mantener conectado a su público, ser influenciador implica la creatividad e innovación en los temas a tratar, la nueva versión del líder de opinión aplicado al medio online, aprovechando el potencial enorme que tiene las redes sociales, específicamente Instagram, siendo una plataforma para generar una estrategia consolidada y una de las que más genera confianza con el público, debido a su cercanía e inmediatez.

El influenciador debe atraer aquellos perfiles o clientes potenciales y así mismo se convierte para las marcas en una estrategia muy rentable. El trabajo de los influenciadores contribuye a tener una visión más clara de cómo se maneja las comunicaciones en redes sociales hoy en día, el mercadeo, comunicación estratégica, marketing y publicidad están basadas en estos lazos que pueden tejer los influencers con las marcas, la empatía en todo su furor.

Al posicionarse los influenciadores en las redes sociales van generando más popularidad y esto se mide por la cantidad de likes, visualizaciones y seguidores en Instagram junto a la verificación de la cuenta en la misma. Cuando el proceso de fidelización se ha acelerado es importante analizar la sostenibilidad en los temas del influencer, su capacidad de transformarse periódicamente y no caer en ideologías o temas que sugieran política o religión.

Con la comunicación estratégica, marketing y publicidad se puede explorar y ofrecer un servicio que genere impacto y de esta manera las redes sociales se transforman en mecanismos de incidencia y visualización directa, donde se muestra estos productos y servicios que se están promocionando. Las marcas cuando deciden usar la imagen de un influencer buscan que la imagen de este tenga buen reconocimiento ante el público y sus seguidores, logrando una mayor captación de posibles clientes potenciales. El gana a gana es efectivo, en la medida que el reconocimiento, el alcance y el segmento del público juega a un proceso de ir y venir.

Es importante precisar que trabajar con influenciadores bajo estos criterios fortalece la dinámica del reconocimiento de marca o producto en el mercado y de esta manera lograr un mayor alcance, es decir ampliar el público al que se le quiere vender un producto o servicio, esto claramente se verá reflejado en un incremento en las ventas

Ahora bien, el éxito del marketing digital desde los influenciadores está en cómo estructuran su estrategia digital, por eso analizamos detalladamente el caso de Yeferson Cossio en la red social de Instagram

Yeferson Cossio y las redes sociales, estrategia desde Instagram

La red social de Instagram ha mostrado el lado amigable, emocionante, detalles inéditos, personas o personajes en su ambiente más familiar y subjetivo captados en una fotografía y ahora acompañados en mensajes contundentes. Sin embargo:

“El objetivo de Instagram, hablando en términos de negocios, es poder generar una comunidad con tu público objetivo en donde principalmente reine la interacción. Esto provocará una mayor integración entre la marca y el cliente, aumentará el alcance de tu producto o servicio y, consecuentemente, generará más ventas”. (RdStation, 2021)

Las extravagancias para algunos, el mundo del entretenimiento para otros, la moda, el espectáculo y lo que apenas comienza puede ser la concepción si se analiza un influenciador colombiano en este caso, Cossio.

“En sus redes sociales, el influenciador compartió un reel en el que mencionó los tips para generar dinero a través de redes sociales. De hecho, en el video también apareció rodeado de muchos fajos de billetes, contando que solo en abril del año pasado había obtenido más de 5.000 millones de pesos.” (Semana.com, 2022)

¿Pero cómo es que Yeferson Cossio ha conseguido obtener fortuna y mostrar la opulencia en sus redes sociales como parte del consumismo que acelera ventas? Sin duda, que todo lo que se vende entra por los ojos, por ello, sus cambios en el cuerpo, su apariencia y estilo la ha combinado con demostrar que vale la pena hacer marketing, que vale la pena contar historias de cómo se logran los objetivos, y que vale la pena la emoción de ver la riqueza, como el dicho popular “la riqueza atrae riqueza”.

Siempre empezó buscando la manera de crecer a su manera y rompiendo estereotipos “Los primeros pasos del millonario y polémico joven fueron como creador de contenido. Aunque tuvo una cuenta de OnlyFans, en diciembre del 2021 dijo públicamente que la cerró. Según sostiene, no le generaba tantos ingresos”. (QuéNoticias.com, 2022)

Y es que para nadie es un secreto que no solo es lo *cool*, las bromas o los retos lo que mantiene en la opinión pública, sino la habilidad para crear contenidos. Vale la pena destacar que hace poco se creó en Colombia la primera corporación sin ánimo de lucro que busca formalizar la industria de creadores de contenidos llamada Latin American Influencer Council – Laick. (Elcolombiano.com, 2022)

“Yef, las obras tan hermosas qué haces día a día por aquellas personas que no tienen la oportunidad o los medios para salir adelante y cumplir sus sueños, es maravilloso ver cómo cambias la tristeza de los demás por felicidad” (Instagram, 2021). Así son los mensajes repetitivos que muchos de sus seguidores replican en las redes sociales.

“Hay marcas que si me pagan muchas cosas uno les hace descuento, yo tengo paquetes. Incluso tengo un contrato con una marca que le hago pauta semanalmente y me paga 2.200 millones (bluradio.com, 2022), dice Cossio mientras se lee en los periódicos que se compró un Iphone con oro y diamantes en 100.000 dólares y a la vez se puso la camiseta del Deportivo Independiente Medellín con el que comienza una alianza de marca.

Cossio y la estrategia de Marketing desde Instagram

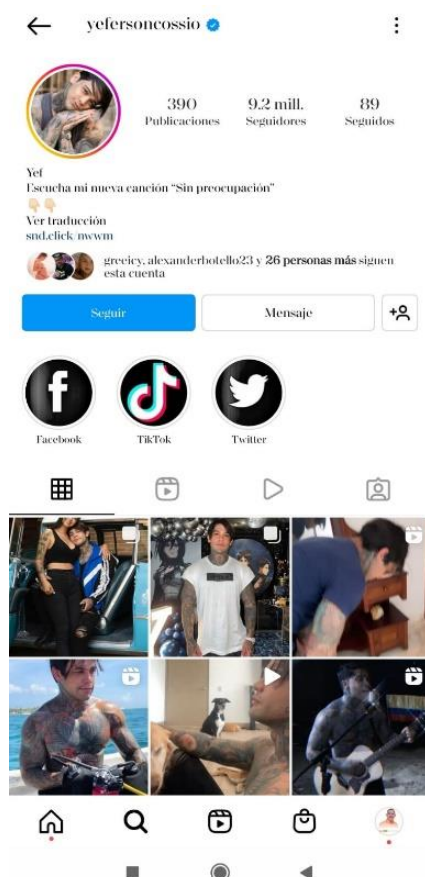


Imagen tomada del perfil Instagram @yefersoncossio

El influenciador ha sido un personaje controvertido, que mezcla los sentimientos de la humildad, la hipersexualidad, la extravagancia, lo insólito y la benevolencia como ese arquetipo marcado a través de todas sus tácticas en redes. Un marketing que se apropia de gustos exóticos, que genera necesidades estéticas, consumismo en accesorios o lujos, una vida entre glamour y confort, un marketing a gran escala que permite la transversalidad del consumo, o como un efecto dominó lograr “ atrapar con un estereotipo de un influencer ” una característica fundamental, una necesidad expuesta y solucionada para el hiper consumidor, un marketing muy completo que termina por suplir a un segmento de la población de permanece expuesto cada vez, más tiempo en la red, y que quiere permanecer en una zona de confort, como lo hace ver Yeferson Cossio.

Se habla de tácticas, acciones y estrategias porque él mismo ofrece un método que lleva su nombre, el cual ofrece para obtener éxito y ganar dinero en redes sociales. (canalrcn.com, 2022). Un influenciador, ¿padre de influenciadores en Colombia?, habría que analizar el curso.

El método que es pago, tiene como objetivo, según el mismo Cossio, adquirir su mismo conocimiento en el crecimiento exponencial de las redes sociales, y aunque en un principio habla que los ingresos es para la construcción de la fundación donde albergará perros y gatos existen muchas críticas en torno a lo lucrativo del negocio.

Ocho temarios contienen el método: Acabas de iniciar un proceso emocionante, Bienvenida el método Cossio, Mentalidad_1 para vivir de forma completa en las redes, materiales necesarios para la grabación de nuestro contenido, producción audiovisual de principiante a avanzado, creando contenidos virales que impacten masas, configurando tus métodos de pago, método de monetización con Facebook. (Lightshot, 2022),

Aunque el objetivo es que las personas aprendan a monetizar, y si se analizan los conceptos anteriormente descritos , habría que mirar hasta dónde el aprendizaje de la monetización garantiza que cada uno de los usuarios de la red social que quiera posicionar su negocio o idea tengan definido una estructura digital en crecimiento para poder ser exitosos con estos aprendizajes pues simplemente se puede recibir una orientación, frente a ideas que quizás todavía no existan en los usuarios.

En la página oficial de venta del método se dice claramente que es para emprendedores, marketers, figuras públicas, cantantes; sin embargo, en las redes oficiales se hace un marketing ambicioso donde el público objetivo podría ser cualquier usuario o seguidor de su red.

Un gancho fundamental es comprar el curso “Método Cossio” y analizar cada una de las indicaciones que se dan. Sin embargo, al pie de la letra no se construye un influencer, debe tener voluntad, ganas, carisma, equipo de trabajo profesional, dinero o inversión para iniciar, y fortaleza día a día para mantenerse expuesto a las pantallas y dispositivos móviles.

Ahora bien, Cossio también es cantante, en su página de Instagram promociona su sencillo “Sin preocupación”, que en Youtube lleva 350000 mil reproducciones y ha sido tendencia por varios días en la plataforma. “Que chimba la vida, sin monotonía”, “celular

desconectado” “me iluminas de rosado”, una oda hiperrealista con “sus gafas de sol, sacando los perros a pasear, con un convertible”. Estas excentricidades y muchas otras, han logrado catapultar más de nueve millones de seguidores en Instagram, con publicaciones cada tres días, y entre siete a diez historias por día.

Al entrar a su página se encuentra en su perfil un link que te lleva a las plataformas de música para escuchar o descargar su canción. Igualmente, en las ventanas fijas redondas o historias destacadas, tiene sus perfiles de las otras redes sociales, definitivamente gancho o “Engagement” puro. Un promedio de 200 mil personas reaccionando a sus publicaciones y 10 mil comentando aleatoriamente es sin duda totalmente atractivo para cualquier marca que quiera hacer alianzas, contratos, patrocinios, y publicaciones pagas.

Cuando el youtuber Yeferson Cossio lanzó a mediados de marzo del 2022 su cerveza propia, ‘Sí a todo’, preparó una especie de bazar con aforo limitado en una de las zonas más turísticas de Medellín. La cita, que incluyó juegos, actividades de feria y la presencia de otros influencers, tuvo lugar en inmediaciones del Parque Lleras, y la entrada, por persona, se ubicó en \$ 80.000 pesos. De acuerdo al creador de contenido, que en un promedio mensual puede generar ingresos de hasta US\$ 750.000, parte de las ganancias de una de las bebidas, se destinaría a financiar una de sus fundaciones animalistas. (enter.co, 2022)

Mezclar su potencial negociador para convertirlo en obras sociales definitivamente mueve corazones y dinero. La combinación de mensajes, los productos propios y el alma benefactora con sinónimo de una aventura rentable.

En la página web *Branch* se encuentran los relacionamientos a largo y corto plazo que los influenciadores hacen con algunas marcas: A largo plazo, embajadores de marca, cupones

de descuento, publicaciones patrocinadas; y a corto plazo, envío de productos y eventos.

(Medina, 2022)

Con la marca *paqui*, fabricante estadounidense de papas fritas o chips de tortillas picantes, Yeferson Cossio muestra en un *Reels* de Instagram la degustación y lo que genera crujir la tortilla (Cossio, 2022). Aquí una captura de pantalla del video original:



Capture de pantalla Reel de Instagram @yefersoncossio

Así mismo, con la marca *Amady Luxury*, joyería de alto nivel y teléfonos de lujo adquirió un celular completamente en oro de 24 kilates y más de 1300 diamantes. En la siguiente captura de pantalla podemos observar la fotografía que expone la página web de la empresa, misma imagen que proyecta en su red social con vehemencia:



Capture de pantalla página web de Amadi Luxury

Y hasta un juego denominado “juego Swamp Land de 1xBet”, de apuestas. Allí el entretenimiento puro lo concentra en la modalidad de poder ganar dinero y de forma fácil explica como retirarlo del bolsillo de la plataforma virtual:



Estoy feliz, no solo les enseñaré a ganar dinero con Swamp Land de 1xBet, sino también a retirarlo porque no sabían!

Capture de pantalla Instagram @yefersoncossio

Sin duda que todas estas acciones se fundamentan en el marketing de influencers, esto es, beneficios para las empresas porque consiguen ampliar los mensajes positivos de la marca, aportan visibilidad, credibilidad y un considerable aumento de las ventas, se genera mucha conversación en la red, dirección de tráfico cualitativo, puede ayudar a la reputación de la marca. (Inbouncycle, 2020)

Todo ello, traería en el mejor de los casos una espectacular reconversión, sin embargo, se puede hablar de riesgo, cuando no hay proyecciones del tiempo en que se devuelve la inversión, de igual manera, consolidar con un influenciador pese al mercado de los mismos que en ocasiones es pasajero, puede indicar un riesgo mayor, y más, si esa persona se evapora en sus contenidos, se politiza o genera conflictos o ruidos virtuales.

Sin embargo, en unos primeros indicadores que faltan reconfirmarse en otros métodos la efectividad parece ser alta:

“Según un estudio realizado entre profesionales del marketing de diferentes industrias, hay ganancias de 18 USD por cada 1 USD que se invierte en campañas de marketing de

influencers. Sus estrategias han resultado bastante eficaces y esto supone una excelente noticia para los profesionales del marketing. (Molano, 2021)

Un gana y gana que a simple vista muestra a Yeferson Cossio dentro de los influenciadores colombianos con mayores expectativas de crecimiento a través de la plataforma de Instagram.

En las tendencias de Instagram para los próximos meses se encuentran: Contar la historia que hay detrás de los productos con historias, etiquetas y en vivos, el auge la moda maximalista y la belleza minimalista, la música social, creadores al mismo nivel de celebridades y el bienestar integral. (Instagram, 2022)

Definitivamente al analizar, estrategias, emociones, percepciones, se puede deducir que el marketing digital hecho desde Yeferson Cossio, está a los niveles más altos de expectativas, que este influenciador ha ganado terreno porque ha convertido los gustos y disgustos en entretenimiento puro, en desafíos, en la ultra modernidad del hombre, en acciones sociales de beneficio, y ha mostrado todo lo que se puede lograr con tan solo crear un buen método como el que él vende.

Conclusión

Instagram es una red social en evolución, transformación, vanguardista que acopla su nacimiento a los cambios y necesidades de los consumidores, sobre todo en sentimientos, emociones, consumo, entretenimiento, nimiedades, juego, risa, y expresiones que aunque parezcan de minorías van calando poco a poco hasta convertirse en sucesos.

El marketing digital en la red social Instagram es de constancia, creatividad, innovación y construcción permanente de proyectos vanguardistas montados en las historias. Permite redireccionar a las demás plataformas de una forma ágil, rápida y fresca.

Grandes compras se realizan a través de esta red de emprendimiento que conecta el sentir humano con los desafíos del consumo y sus derivaciones. Allí encontramos a Yeferson Cossio, un hombre ejemplo de superación, pero también de características atractivas: la extravagancia, en la excentricidad, en los dramas, en la vida cotidiana de lujos, sorpresas, entre otros.

Un influenciador que logró captar la atención de varias marcas para promocionarlas e identificó el potencial que surge de la reinención del personaje en los momentos de grandes retos de las redes sociales. Sin duda un fenómeno en las pantallas, que conjuga el canto, el ocio, el cuerpo, la alegría, la benevolencia, el lujo, y la conversación con sus seguidores para atrapar en un método que aunque no se conozca ampliamente infiere grandes consideraciones de aprendizaje, al menos en la teoría.

El marketing digital crece con las tendencias, con la capacidad de las figuras públicas o las empresas por atreverse a ir un paso delante de las observaciones de los expertos. El marketing digital en redes sociales, y en Instagram especialmente debe mezclar el glamour, lo ultramoderno y lo excéntrico para nunca aburrir a un seguidor. El marketing de influencia permite ligar en términos comerciales una marca y un influenciador para encontrar reconversión monetaria y un gana a gana permanente.

Que si Yeferson Cossio , puede garantizar la supremacía que tiene en la red, o la dinámica que mantiene en fervor a sus seguidores, no lo sabemos. Tal vez, para bien o para mal, grandes empresas comiencen a conquistar nuevos mercados y vean en futuros influenciadores su proyección , o tal vez, Cossio, siga perfeccionando su estrategia, buscando día a día mayores acciones con marcas mucho más prestigiosas y sea uno, entre los mejores, como hasta ahora lo es, desde el marketing.

Bibliografía

Betancur, C. (2022). Recuperado el 08 de 05 de 2022, de <https://btodigital.com/tendencias-marketing-digital-2022/>

bluradio.com. (2022). Recuperado el 11 de 05 de 2022, de <https://www.bluradio.com/sociedad/yeferson-cossio-confeso-que-cobra-50-millones-de-pesos-por-un-video-de-publicidad-en-sus-redes>

canalrcn.com. (2022). *Superlike*. Recuperado el 17 de 05 de 2022, de <https://www.canalrcn.com/super-like/amp/gente/yeferson-cossio-lanzo-su-metodo-para-crecer-en-redes-158587>

Cossio, Y. (2022). *Instagram*. Recuperado el 17 de 05 de 2022, de <https://www.instagram.com/reel/Cc3uVZkPaz0/?igshid=YmMyMTA2M2Y=>

Elcolombiano.com. (mayo de 2022). Recuperado el 13 de 05 de 2022, de <https://www.elcolombiano.com/tendencias/nace-la-agremiacion-de-influenciadores-de-colombia-y-se-llama-laick-FL17497442>

enter.co. (2022). *Nace la primera agremiación de 'influencers' en Colombia: ¿para qué?* Recuperado el 17 de 05 de 2022, de <https://www.enter.co/colombia/nace-la-primera-agremiacion-de-influencers-en-colombia-para-que/>

Gálves, M. Á. (2022). *¿Quiénes son los prosumers y en qué se diferencian de los influencers?* Recuperado el 10 de 05 de 2022, de <https://vintagecomunicacion.com/quienes-son-los-prosumers-y-en-que-se-diferencian-de-los-influencers/#:~:text=El%20prosumer%20consume%20la%20marca,son%20valoradas%20por%20la%20comunidad.>

HootSuite. (2021). <https://blog.hootsuite.com/es/lista-completa-de-estadisticas-de-instagram/#:~:text=6,4%25%20respecto%20del%20a%C3%B1o%20pasado>.

Recuperado el 09 de 05 de 2022, de [https://blog.hootsuite.com/es/lista-completa-de-](https://blog.hootsuite.com/es/lista-completa-de-estadisticas-de-)

[instagram/#:~:text=6,4%25%20respecto%20del%20a%C3%B1o%20pasado](https://blog.hootsuite.com/es/lista-completa-de-estadisticas-de-instagram/#:~:text=6,4%25%20respecto%20del%20a%C3%B1o%20pasado).

Inboundcycle. (2020). *¿Qué es el marketing de influencers y cómo puede ayudarte en la promoción de tu marca?* Recuperado el 16 de 05 de 2022, de

<https://www.inboundcycle.com/diccionario-marketing-online/marketing-influencers>

Inboundcycle. (2020). *Inbound marketing y Outbound marketing*. Recuperado el 05 de 05 de 2022, de <https://www.inboundcycle.com/inbound-marketing-vs-outbound-marketing>

Instagram. (2021). *Cómo gana dinero en redes sociales*. Recuperado el 13 de 05 de 2022

Instagram. (2022). *Tendencias marketing de influencia*. Recuperado el 17 de 05 de 2022, de https://business.instagram.com/blog/instagram-trends-report-small-businesses-2022?locale=es_LA

Lightshot. (2022). *Captura de pantalla*. Recuperado el 09 de 06 de 2022, de

https://prnt.sc/BGY_L8e1CHsx

Martínez, C. (2020). *Galileo Universidad, Área de Comunicación Digital*. Recuperado el 09 de 05 de 2022, de <https://www.galileo.edu/esec/noticias/webinar-evolucion-de-la-tecnologia-y-nuevas-tendencias-en-networking/>

Medina, R. (2022). *Branch.com.co*. Recuperado el 17 de 05 de 2022, de Todo lo que necesitas saber sobre los tipos de influenciadores en redes sociales:

<https://branch.com.co/marketing-digital/todo-lo-que-necesitas-saber-sobre-los-tipos-de-influenciadores-en-redes-sociales/>

Molano, J. (2021). *22 ejemplos de campañas de marketing de influencers*. Recuperado el 16 de 05 de 2022, de <https://blog.hubspot.es/marketing/ejemplos-campanas-marketing-influenciadores>

QuéNoticias.com. (Enero de 2022). *Cómo se volvió millonario Cossio?* Recuperado el 13 de 05 de 2021, de <https://quenoticias.com/entretenimiento/empresas-de-yeferson-cossio/>

Ramos, D. (2022). *Tendencias de marketing para el 2022*. Recuperado el 09 de 05 de 2022, de [https://www.incae.edu/es/blog/2022/01/03/tendencias-de-marketing-para-el-2022.html#:~:text=Tendencias%20de%20marketing%20para%20el%202022%20\(contenido\)%3A,%20y%20realidad%20aumentada%20\(AR\)](https://www.incae.edu/es/blog/2022/01/03/tendencias-de-marketing-para-el-2022.html#:~:text=Tendencias%20de%20marketing%20para%20el%202022%20(contenido)%3A,%20y%20realidad%20aumentada%20(AR))

RdStation. (2021). *Marketing en Instagram: conoce esta red social y entiende cómo puedes utilizarla en tu negocio*. Recuperado el 03 de 06 de 2022, de <https://www.rdstation.com/es/blog/marketing-en-instagram/>

Semana.com. (2021). *Cómo gana dinero en redes sociales*. Recuperado el 13 de 05 de 2022, de <https://www.semana.com/gente/articulo/yeferson-cossio-como-gana-dinero-en-redes-sociales/202133/>

Semana.com. (Abril de 2022). *Video: la enorme fortuna que Yéferson Cossio aseguró haber generado en tan solo cuatro meses*. Recuperado el 15 de 05 de 2022, de <https://www.semana.com/gente/articulo/video-la-enorme-fortuna-que-yeferson-cossio-aseguro-haber-generado-en-tan-solo-cuatro-meses/202205/>

Zelada, S. (2021). *DELOITTE, TECNOLOGIA*. Recuperado el 08 de 05 de 2022, de <https://www2.deloitte.com/pe/es/pages/technology/articles/COVID19-un-acelerador-de-la-transformacion-digital.html>