



Colegio de Estudios
Superiores de Administración

Estrategias del mercadeo digital implementadas por creadores de contenido en GoPro Colombia

María Alejandra Baquero Serrano e Isabela Romero Rivera

Administración de Empresas

Colegio de Estudios Superiores de Administración – CESA

Bogotá,

2022



Colegio de Estudios
Superiores de Administración

Estrategias del mercadeo digital implementadas por creadores de contenido en GoPro Colombia

María Alejandra Baquero Serrano e Isabela Romero Rivera

Tutor: Carlos Alberto Mansilla

Administración de Empresas

Colegio de Estudios Superiores de Administración – CESA

Bogotá,

2022

Índice de Contenido

Resumen	8
Introducción	9
1. Revisión de la literatura	15
1.1 Mercadeo Digital.....	15
1.1.1 Definición y funciones del mercadeo digital:.....	15
1.1.2 Medición del mercadeo digital:	15
1.2 Creadores de contenido:.....	16
1.2.1 Definición de los creadores de contenido:.....	17
1.2.2 Tipos de creadores de contenido:	17
1.2.3 Medición de los creadores de contenido:	18
1.3 Marketing de Influencers:.....	18
1.3.1 Definición y función de Marketing de Influencers:.....	19
1.4 Intención de compra:	20
1.4.1 Definición de la Intención de compra:	20
1.4.2 Medición de la Intención de compra:	21
1.5 Relación entre marketing de influencers y la intención de compra.....	21
2. Metodología.....	26
2.1 Tipo de investigación:.....	26
2.2 Enfoque:.....	27
2.3 Población y muestra:	28
2.4 Técnicas e Instrumentos de recolección de datos:.....	29
2.5 Técnicas de procesamiento de datos:	30
2.6 Diseño metodológico:.....	31
2.6.1 Diagrama de metodología.....	31
2.6.2 Variables de Investigación:	32
3. Resultados obtenidos.....	34
3.1 Estrategia de mercadeo digital implementadas por la marca GoPro Colombia para sus creadores de contenido.....	35
3.1.1 Historia y antecedentes para la elección de la estrategia de mercadeo digital	35
3.1.2 Análisis de las respuestas de los directivos de GoPro Colombia frente al lanzamiento de la HERO 11 por medio de creadores de contenido.....	37
3.1.3 Análisis y experiencia del equipo de Influencer Marketing de GoPro Colombia	42
3.2. Estrategias utilizadas por los creadores de contenido de GoPro Colombia y la influencia en la intención de compra de sus seguidores en la página web.....	44
3.2.1 Análisis publicaciones de Mario Ruiz.....	45
3.2.2 Análisis publicaciones de Laura García:	46
3.2.3 Análisis publicaciones de María Alejandra Baquero:	48
3.2.4 Análisis a los seguidores:	49

3.3. Efectividad del uso del influencer marketing para GoPro Colombia	56
3.3.1 Análisis de las variables de medición.....	57
3.3.1 Análisis de los resultados de las publicaciones de los influencers marketing.....	58
<i>Conclusiones</i>	62
<i>Recomendaciones</i>	66
<i>Referencias</i>	68

Índice de Anexos

Anexo 1. Detalle diagrama de metodología.....	31
Anexo 2. Tabla de variables de investigación	32
Anexo 3.Respuestas de los directivos de GoPro sobre que tener en cuenta al escoger un influencer	37
Anexo 4. Respuestas del tiempo que GoPro Colombia hace uso de Influencer marketing	38
Anexo 5.Respuestas sobre los resultados esperados en la campaña con los influencers marketing	41
Anexo 6. Respuestas de los directivos en experiencias con publicidad en redes sociales.....	42
Anexo 7.Respuestas de directivos de GoPro en experiencias con Influencers en redes sociales .	43
Anexo 8. Respuestas de los seguidores de gracias a que influencer vieron la publicación del lanzamiento de la Hero11	50
Anexo 9. Respuesta demográfica sobre la edad de los seguidores que respondieron la encuesta	50
Anexo 10. Respuesta de los seguidores sobre el tiempo que llevan siguiendo a las influencers .	51
Anexo 11. Respuestas de los seguidores sobre vistas de la publicación	52
Anexo 12. Respuestas de los seguidores sobre el conocimiento de la marca GoPro antes y después de la publicación.....	52
Anexo 13. Respuestas de los seguidores sobre el cambio de la perspectiva de la marca después de ver las publicaciones	54
Anexo 14. Respuestas de los seguidores sobre una posible compra de una cámara GoPro	55
Anexo 15. Resultados de la efectividad en cantidad por Influencer	59
Anexo 16. Resultado de efectividad de la campaña por Influencer en %	60
Anexo 17. Encuesta a los directivos de GoPro Colombia	73
Anexo 18. Entrevista a los influencers	74
Anexo 19. Respuestas de las entrevistas a los Influencers	75
Anexo 20. Perfiles de los Influencers	83
Anexo 21. Encuesta a los seguidores de los influenciadores	83

Índice de Gráficos

Gráfico 1. Respuesta de cantidad de influencers de GoPro Colombia	86
Gráfico 2. Respuestas abiertas de la experiencia de los directivos de GoPro Colombia con los influencers marketing.....	86
Gráfico 3. Respuestas sobre los gustos y percepción de la publicidad generada	87

Índice de Tablas

Tabla 1. Resultados generales de efectividad de la campaña de GoPro Colombia	88
--	----

Resumen

El objetivo de esta investigación es determinar como los *influencers* pueden impactar en la intención de compra de la última cámara de GoPro por medio de Instagram. Para la investigación se utilizó el lanzamiento de la cámara HERO 11 y de esta forma se analizó como los diferentes tipos de *influencers* pueden impactar a sus seguidores e influir en la intención de compra de los mismo. Para esto se tuvo en cuenta la relación entre mercado digital, creadores de contenido, *marketing influencers* e intención de compra.

La metodología de esta investigación se dividió en tres partes, para poder analizar en primer lugar, como las marcas escogen a los *influencers*. En segundo lugar, que tienen en cuenta los creadores de contenido para aceptar una campaña y como ejecutan su trabajo y que piensan sus seguidores al respecto. Por último, el análisis de los datos obtenidos por medio de un link personalizado a cada uno de los *influencers* y 451 encuestas a sus seguidores. Donde fue posible concluir que las empresas y en este caso GoPro Colombia deben tener mucha claridad a la hora de escoger los creadores de contenido a utilizar, dependiendo de los objetivos que quieran cumplir con la publicidad.

Palabras Claves:

Influencers, GoPro Colombia, Instagram, Intención de compra,

Introducción

A lo largo de la historia se han evidenciado diferentes problemas en el área de mercadeo/marketing ya que se han experimentado diferentes transformaciones y cada transformación ha reafirmado la importancia de esta área. El mercadeo se ha convertido en una ciencia cada vez más personalizada y sistemática gracias a que el internet hoy en día es una excelente solución de marketing accesible para las personas y accesible donde se encuentre (Jati 2017). Es por esto que el mercadeo y específicamente el mercadeo digital cada vez es más grande y tiene más fuerza, pues la mayoría de las personas tienen acceso a plataformas digitales. Farré afirma que el departamento de mercadeo es el responsable de atraer rentabilidad a la empresa según el estudio *The influencer marketing factory* (Farre, 2020). El estudio de Farre trata sobre la responsabilidad del mercadeo y muestra un análisis comparativo entre los diferentes tipos de mercadeo dentro de las empresas y los resultados que estos generan.

El mercadeo digital se compone de dos actores principales; en primera instancia, el equipo de mercadeo, quién se encarga de realizar todo lo referente a estudios de mercado y estrategias; y en segunda instancia, aquellos que establecen la relación entre marca y consumidor, conocidos como creadores de contenido. En Latinoamérica la eficiencia del mercadeo digital supera el 74%, tiene una tasa de variación del 4% y es la preferida por las empresas actualmente para alcanzar niveles de rentabilidad deseados (Hegwert, 2020).

El término creadores de contenido surgió hace relativamente poco debido a una transformación en las plataformas digitales para crear contenido no exclusivo, lo que quiere decir que cualquier usuario lo podía ver. “Vine” fue la primera red social que permitió utilizar todas las funciones que ofrecía la plataforma a usuarios no verificados; grabar, editar y publicar videos los

cuales eran mostrados a diferentes usuarios en la plataforma en la pagina de inicio. Así mismo sucedió con YouTube, esta plataforma permitió que no solo se subiera contenido profesional y verificado, sino que fuera un medio de comunicación estándar (Gómez, 2014). Poco a poco, aquellos usuarios que empezaron a crear contenido y fueron los pioneros en dichas plataformas y en las que se han creado a posteriori empezaron a ser conocidos como viners, youtubers, instagramers, entre otros. Esta evolución fomentó la creación de un nuevo concepto/empleo/profesión: creadores de contenido digital. Hoy en día, los creadores de contenido son una industria con un poder masivo, en el 2020 esta industria estaba avaluada en diez mil millones de dólares (USD 10.000.000.000) (California Management, 2021).

Actualmente hay millones de marcas que destinan la mayor parte de sus esfuerzos y recursos en el mercadeo digital para alcanzar la rentabilidad deseada (Kwert, 2017.) Un ejemplo de esto es la campaña de Mercedes Benz con Kelly Lund, que a pesar de que es una marca de lujo y su perfil de mercadeo sigue apuntando hacia campañas exclusivas y a un target de gente privilegiada, utilizaron el mercadeo digital con creadores de contenido para atraer un grupo demográfico más joven. Lo interesante de este caso es que solo en la plataforma Instagram se generaron 173 millones de impresiones (las veces que fue vista la publicación), 2.3 millones de «*me gusta/like*» y más de 100 mil comentarios, generando un retorno de la inversión de \$4 millones de dólares. (Thompson, 2020). Sin embargo, no todos los casos de mercadeo digital obtienen un resultado exitoso ya que el mercadeo digital también ha sido utilizado para fraudes y estafas, “en Latinoamérica se han presentado más de 100.000 casos de fraude que han sido patrocinados por creadores de contenido” (Vergel, 2018). Por lo anterior, es importante investigar y profundizar en lo beneficioso que puede llegar a ser el mercadeo digital no solo para la marca, sino para el creador de contenido digital, que genera un incremento en sus seguidores y le facilita el crecimiento de

interacción y los niveles de patrocinio, y también, profundizar en las cosas negativas que tiene y ver cómo se pueden evitar.

Las empresas ganan \$5,20 por cada \$1 gastado en el marketing de influencers. Una encuesta del 2019 realizada por The Influencer Marketing Hub (en asociación con Viral Nation y NeoReach) enfatiza cómo el marketing de influencers puede ser enormemente lucrativo para las marcas que interactúen con él. Las principales 13% de las empresas hacen \$20 millones de dólares o más. La mayoría de las empresas obtienen resultados positivos del marketing de influencers, y solo el 25% inferior no genera ningún ingreso. Como mencionado anteriormente este tipo de mercadeo tiene una tasa alta en retorno de inversión, pero así mismo como bien se menciona anteriormente existe una alta probabilidad de que no se genere retorno.

Partiendo de esta problemática se plantea la siguiente pregunta: ¿Cómo las estrategias de mercadeo digital implementadas por los creadores de contenido influyen en la intención de compra de GoPro Colombia?

De esta forma se justifica que el ser humano, a pesar de que es un ser racional, siempre sus emociones lo van a influir al momento de tomar decisiones y de eso se trata el mercadeo en general. En la actualidad, las redes sociales/plataformas digitales no solo son fuentes de entretenimiento, sino que se han convertido en la fuente principal de información y de consumo (Vallejo 2020). Por lo anterior, en las plataformas digitales/sociales se encuentra el mercado más grande del mundo, en donde los creadores de contenido entran a jugar un papel muy importante. Los primeros en

crear contenido son autodidactas y en cierta manera innatos, lo que quiere decir que todo lo que hacen/dicen es por criterio propio. Los primeros influenciadores fueron los pioneros en su área por lo que en ese momento no existía lo que se conoce como el "Influencer marketing". Es por esto que se pretende investigar y analizar qué estrategias de mercadeo digital usaron dichos influenciadores pioneros y cómo han evolucionado dichas estrategias.

Siendo este un tema trascendental hoy en día, se le adiciona la experiencia personal que tiene una de las autoras al ser una creadora de contenido y trabajar en una agencia le es relevante saber y entender el impacto que puede llegar a tener como creadora de contenido en una empresa. Y así mismo entender, cuáles y cómo es la mejor estrategia para medir este impacto. Por eso se escoge una marca como GoPro. Llena de innovación y productos versátiles y habilitadores que son amados por los jóvenes de hoy en día. GoPro fue fundada por Nick Woodman en el año 2002, al ser él un entusiasta por la fotografía y el video. La idea de la marca surgió tras ver la necesidad de mejorar la manera de filmarse a él y a sus amigos surfeando. Por eso GoPro “ayuda al mundo a capturarse y compartirse a sí mismo de maneras inmersivas y emocionantes. Somos una fuerza para la positividad, celebramos todas las cosas increíbles mientras inspiramos a las personas a perseguir sus pasiones” (GoPro, 2022).

Se considera pertinente hacer una investigación y análisis de las estrategias de mercadeo empleadas por tres influenciadores de GoPro Colombia en plataformas digitales para saber qué tanto pueden llegar a influenciar la intención de compra de sus seguidores y profundizar en la importancia de utilizar “*influencer marketing*” dentro de las empresas. De esta manera, se entenderá y potencializará dichas estrategias de mercadeo digital para que así puedan crecer tanto los influenciadores en sus redes sociales como GoPro y sus campañas que hacen publicidad por

estos medios. Adicionalmente, esto ayudará a entender el impacto que generan los creadores de contenido en la intención de compra de la marca según la cantidad de seguidores.

Esta investigación se realizará desde un enfoque de mercadeo, se tomarán a los creadores de contenido como intermediarios entre las empresas y los consumidores, y para ello se analizará los efectos no sólo monetarios sino los factores organizacionales. Adicionalmente, se van a estar utilizando conceptos tales como: Mercadeo, Mercadeo Digital, Mercadeo de influenciadores, calidad percibida, influenciadores, publicidad, redes sociales, intención de compra, confianza y credibilidad; que están arraigados ante el desarrollo del mercadeo.

El objetivo general definido en la investigación es: Determinar cómo las estrategias de mercadeo digital implementadas por los creadores de contenido influyen en la intención de compra en la página de GoPro Colombia. Razón por la cual se determinaron los siguientes objetivos específicos:

1. Describir las estrategias de mercadeo digital implementadas por la marca GoPro Colombia para sus creadores de contenido.
2. Analizar las estrategias utilizadas por los creadores de contenido de GoPro Colombia y la influencia en la intención de compra de sus seguidores en la página web.
3. Definir la efectividad del uso del *influencer marketing* para GoPro Colombia.

A partir de lo anteriormente mencionado surge para las autoras de la investigación la siguiente hipótesis:

H1: *Las estrategias de mercadeo digital* tiene un efecto directo y positivo sobre la variable *intención de compra*.

Esto consiste en que las estrategias implementadas por los creadores de contenido que más influyen en la intención de compra son: EWOM, marketing conversacional, estrategia de posicionamiento o *branding*, credibilidad y confianza. Gracias a la implementación por parte de los creadores de contenido de estas estrategias se logra aumentar la intención de compra de la nueva cámara de GoPro por parte de los seguidores. Por lo anterior se logra que el *influencer marketing* sea una de las estrategias digitales con mayores resultados para las empresas pues logran comunicar a abarcar una gran población de posibles clientes para la marca.

1. Revisión de la literatura

La situación que se presenta en esta investigación ha sido centro de atención investigativa durante los últimos años en entornos laborales, puesto que ha sido la raíz del crecimiento de muchos creadores de contenido y marcas. Con el fin de entender la situación desde una perspectiva académica y personal, se decide iniciar la investigación con la conceptualización y contextualización de términos que son indispensables para el desarrollo de la misma.

En esta investigación se tendrán en cuenta cuatro conceptos, que permitirán hacer un análisis profundo.

1.1 Mercadeo Digital

Esta sección se encargará de explicar la definición y funciones del mercadeo digital, puesto que es primordial conocer las alternativas a este y la evolución de las empresas y, sobre todo, del área de mercadeo en torno a una nueva era de acceso a la rentabilidad.

1.1.1 Definición y funciones del mercadeo digital:

El mercadeo digital es considerado un conjunto de informaciones y acciones que pueden ser hechas en diversos medios digitales con el objetivo de promover empresas, productos y servicios (Rtwuin, 2021).

1.1.2 Medición del mercadeo digital:

El impacto que genera el mercadeo digital tiene diferentes formas de ser medido, según Facebook Academy, hay solo 5 formas de saber si el mercado digital está causando un impacto positivo para la comunidad. En primer lugar, encontramos el número de visitas recibidas, este

factor resulta clave (es uno de los más dicientes en este tipo de mercadeo), puesto que atraer un gran número de visitantes es sinónimo de atracción de nuevas ventas. Pese a que el número de vistas es uno de los indicadores más analizados en torno a la estrategia utilizada, dicho indicador no se puede mirar solo, todos los medios para medir la eficiencia del mercadeo digital van interconectados (Facebook, 2019).

Otra manera de medir el desempeño del mercadeo digital es a través de indicadores financieros, en este caso el ROI es la estrella principal del análisis, esto, en otras palabras, muestra la relación entre el dinero invertido y el dinero generado. Cuando el ROI es positivo se da luz verde hacia la estrategia planteada por la empresa, en otras palabras, es un argumento numérico fuerte que demuestra la eficiencia de la estrategia utilizada (Facebook, 2020). El tercer método para medir la eficiencia del mercadeo digital es a través de la tasa de conversión; la conversión es una acción que el usuario o cliente potencial realiza y va desde subscribirse a una *newsletter*, hasta descargar un infoproducto, incluso se llega a pasar por un estado de compra. “Para determinar este valor, simplemente debemos dividir el número de conversiones entre el número de visitas” (Facebook, 2019).

El cuarto método que muestra Facebook para medir la eficiencia del mercadeo digital es a través de la tasa de ventas en la cual se determina qué porcentaje de las visitas se transforman en ventas; y, por último, encontramos que la quinta opción es a través de la variación del *ticket* promedio (Facebook, 2019).

1.2 Creadores de contenido:

Esta sección se encargará de definir quienes son los creadores de contenido y los diferentes tipos que hay hoy en día, teniendo en cuenta diferentes autores que han hablado sobre el tema.

1.2.1 Definición de los creadores de contenido:

Los creadores de contenido son quienes influyen a su comunidad; debido a sus puntos de vista, consejos u opiniones que pueden influir en las decisiones de compra (Handika et al., 2018). Así mismo, Muñiz afirma en su diccionario de marketing digital “Un influencer es una persona que tiene capacidad de influencia sobre otras personas, gracias a que es un referente para un sector, o para un grupo social concreto (Muñiz, 2017). Usualmente los *Influencers* son personas especializadas en un tema o categorías donde tienen conocimiento y por ende participan e interactúan con otros usuarios para compartir su conocimiento, pensamiento, opiniones, experiencias, ideas y reflexiones. Los blogs y plataformas digitales han favorecido el surgimiento de estos nuevos líderes de opinión a los que las empresas y marcas recurren para generar más alcance de sus acciones de comunicación y por ende lograr incrementar sus ventas. Hoy en día un 57,6% de la población mundial que utiliza las redes sociales lo hacen como centro de ventas de interacción comercial y mercantil (Statista, 2021).

1.2.2 Tipos de creadores de contenido:

Es importante tener en cuenta que alrededor del mundo se estima que hay más de 50 millones de personas que se consideran creadores de contenido en redes sociales pero solo dos millones de ellas son consideradas profesionales en plataformas como YouTube, Instagram y TikTok (SignalFire, 2020).

Según MAVRK en “The State of Influencer Marketing” los creadores de contenido están divididos en cuatro categorías según la cantidad de seguidores e influencia sobre ellos. Celebrities: Más de 1 millón de seguidores, Mega Influencers: Entre 100K y 1 millón, Macro Influencers:

Entre 50K y 100K, Micro Influencers: Hasta 50K y son considerados profesionales al tener más de 100.000 seguidores.

Para los creadores profesionales la plataforma más extendida es YouTube que abarca más de un millón de creadores, seguida por Instagram la cual brinda un poco más de 500.000 creadores de contenido y TikTok y otras plataformas el restante para el año 2020 (SignalFire, 2020).

Según el informe de IAB Colombia (Interactive Advertising Bureau) en 2020 el Influencia Marketing creció un 70,4% vs el año anterior, para esas fechas se estimaba que en Colombia existían un poco más de 400.000 influenciadores digitales en las distintas plataformas. Si mantenemos los mismos porcentajes a nivel mundial en Colombia solo existen alrededor de 26.400 creadores profesionales.

1.2.3 Medición de los creadores de contenido:

Éstos son frecuentemente evaluados por las marcas y agencias con las que trabajan, con las diferentes estadísticas que brindan las plataformas como lo es el *engagement*, *engagement rate*, impresiones, *insights*, interacciones, me gustas, comentarios, veces compartido, veces guardado, *link clicks*, entre otros. De esta manera, se puede medir el rendimiento de una cuenta y no solo se basa en seguidores que muchas veces pueden ser comprados o inexistentes.

1.3 Marketing de Influencers:

En este apartado se analiza el *marketing de influencers*. Este es el nuevo enfoque de marketing más importante en una década para aquellos profesionales que están en la vanguardia de la toma de decisiones de compra (Brown dan Hayes 2008). Lo anterior significa que el

marketing influencers es una nueva estrategia de mercadeo que busca amplificar su mercado y vender por medio de un influenciador.

1. 3.1 Definición y función de Marketing de Influencers:

El término viene de los creadores de contenido quienes son llamados *influencers*, que, gracias a su audiencia, relación con sus seguidores y credibilidad se han convertido en un canal de comunicación para diversas campañas de mercadeo. El *marketing influencers* es el proceso de identificar, atraer y apoyar a las personas que logran entablar conversaciones con los clientes de las marcas (Glucksman 2017). Hoy en día, todas las personas que tienen alguna red social están expuestas al *influencer marketing*. Por ejemplo, si una persona comparte su café en Juan Valdez, esto ya es considerado como *influencer marketing*, así no sea una publicación paga. Inconscientemente, la persona está compartiendo su experiencia en un café y le está generando publicidad gratis a la marca. Pues, todos los seguidores de ese usuario van a ver su historia y van a tener la marca Juan Valdez presente.

Por lo que, en cierto modo todos los usuarios son *influencers* en las redes sociales ya que están influenciando a sus seguidores. No obstante, la diferencia entre un *influencer* pago es el número de seguidores en su cuenta. El marketing de *influencers* es esencialmente *EWOM* (recomendación de voz a voz), es mucho más probable que los consumidores reaccionen positivamente a un mensaje que proviene de un amigo o una persona en lugar de una publicación patrocinada que proviene directamente de una empresa (Woods, 2016). El 92% de los consumidores siguen recomendaciones de alguien cercano por encima de cualquier tipo de publicidad (Whitler, 2014). Esto es lo que busca el *influencer marketing*, que la publicidad sea una recomendación de parte de alguien que los consumidores ven como un amigo.

Un estudio realizado por Twitter, descubrió que el 56% de los usuarios entrevistados confían en las recomendaciones de parte de sus amigos, mientras que el 49% establecen que confían en las recomendaciones de los *influencers* (Swant,2016). Lo anterior demuestra, la estrecha relación que crean los *influencers* con su comunidad, al crear confianza y credibilidad cualquier recomendación que ellos publiquen va a ser tomada como una recomendación de parte de un amigo.

1.4 Intención de compra:

Finalmente, en esta sección se tendrá en cuenta la intención de compra, buscando entender y analizar la influencia que tienen los creadores de contenido frente a sus seguidores.

1.4.1 Definición de la Intención de compra:

Como el concepto lo dice, la intención de compra es la voluntad que el consumidor manifiesta con su acción y/o esfuerzo para realizar la compra (Ajzen, 1996). Muchos investigadores afirman que la intención de compra es la predicción del comprador y cierta intención puede ser un reflejo real del comportamiento de compra (Nasermoadeli et al., 2013).

El enfoque de esta investigación es netamente digital, por lo que se hará un énfasis en la intención de compra *online*, lo que se refiere a la situación en la que un consumidor intenta estar involucrado en una transacción *online* (Ling et al., 2010). Una transacción en línea consiste en buscar la información, compartir esa información y/o hacer la compra del producto (Pavlou,2003.) Lo que nos demuestra que la intención de compra tanto online como en físico es la probabilidad de que un consumidor adquiera un servicio o producto.

1.4.2 Medición de la Intención de compra:

Lo particular de la intención de compra online es que es más fácil de medir que en la física, pues al ser de manera virtual existen las herramientas para analizar el comportamiento del consumidor frente a la marca. Se puede hacer el análisis de cuántas personas buscaron los productos o servicios de la marca, o la marca en sí, cuántas personas entraron a la página e inclusive hacer todo el análisis de hasta qué punto llegó el cliente en la página web (Bigné,2010).

1.5 Relación entre marketing de influencers y la intención de compra

Gracias a que el tema de las redes sociales, mercadeo e *influencers* es muy recurrente últimamente hay varios estudios en los cuales investigan estos temas desde diferentes perspectivas y enfoques. La universidad de Sunan Gnung en Indonesia realizó una investigación que busca discutir lo que es el *influencer marketing* y cómo llega a ser una estrategia de mercadeo. El método que se utiliza en la investigación es cualitativo y es netamente investigativo, se basa en: sitios web, libros, revistas e informes de investigación (Darma, 2018).

El *marketing influencers* hace referencia a un proceso de identificar, involucrar a las personas para entablar conversaciones con los clientes de una marca (Glucksman, 2017). Por otra parte, otro estudio utiliza las variables estrategia de mercadeo y mercadeo de influenciadores. De esta manera, surgen dos términos importantes, el término boca a boca electrónico, el cual en inglés se entiende como *WOM* y el liderazgo de opinión (Johansen, 2017). Lo anterior demuestra que el *influencer marketing* depende de la relación que tenga el influenciador con su comunidad, de esta manera es que hace una “recomendación” de un producto o servicio a sus seguidores. Los

influencers dan la impresión de que tienen una relación personal más que profesional con los productos o servicios que promocionan (Petrova,2019). En otro orden de ideas, *EWOM* es el término enfocado en el compartir ideas, experiencias y opiniones en el entorno digital. Lo que también hace que los consumidores reciban el mensaje como una recomendación de alguien en quien confían teniendo un mejor efecto que los mensajes corporativos de las marcas (Gruen et al., 2006; Uzunoğlu & Kip, 2016).

Según lo discutido anteriormente, la influencia que tienen los *influencers* en la decisión de compra en sus seguidores depende en la relación y confianza que tengan con su comunidad. Esto también lo afirma la investigación realizada por *BMC Public Health*, el cual desarrolla un estudio sobre el efecto de un *influencer* popular real frente a un ficticio en la actitud de marca y las intenciones de compra. Haciendo el ejercicio de utilizar dos *influencers* (uno popular real y uno ficticio) para ver las diferentes reacciones de las personas, concluyen que los *influencers* deben formar una conexión fuerte con sus seguidores para así poder transmitir su mensaje de manera efectiva (Folkvord,2020). Asimismo, lo establece el estudio de *Perspectivas de los expertos sobre la eficacia del marketing de los influencers virtuales* el cual afirma que la autenticidad, la conexión emocional, la identificación y la transparencia hacen que el marketing de *influencers* sea efectivo, especialmente para los consumidores modernos (Moustakas, 2020).

No obstante, este estudio se realiza con influencers que son robots, sin embargo, demuestra que lo que se refleja en una pantalla es más importante que lo que hay detrás de una pantalla. Pues, el estudio de la universidad de San Diego *¿Qué impulsa a los consumidores para interactuar con personas influyentes?* Menciona que una de las cosas más importantes para establecer esa relación con los seguidores se hace a través del *Storytelling* puesto que, los que siguen una historia de

experiencia generan más me gusta y participación, lo que incrementa la interacción de parte y parte (Feng et al., 2020).

En un análisis bibliométrico realizado por Routledge, el cual investigó el valor del marketing de *influencers* para las empresas, se buscó resaltar las tendencias actuales y facilitar orientaciones para futuras investigaciones (Routledge, 2016). El análisis bibliométrico se desarrolla en base a un conjunto de instrumentos de análisis de datos estadísticos para que los investigadores puedan usar para estudiar patrones de publicación dentro del campo. Esta metodología fue introducida por Pritchard en 1969. Las perspectivas que más se relacionan con esta investigación son: el *marketing de influencers*, identificación y efectos de divulgación en el marketing de *influencers*. No obstante, las recomendaciones para futuras investigaciones dicen que se debe tener en cuenta la conexión que hay entre los seguidores y el *influencer*, la interacción para social y el sentido de pertenencia. Adicionalmente, las investigaciones futuras podrían indagar cómo los *influencers* observan su rol como intermediarios comerciales entre las marcas y los consumidores y cómo creen que influyen en las decisiones de compra en sus seguidores (Yea, Guoqua,2020).

Pues, ni los publicitantes ni *influencers* saben cómo los consumidores realmente consumen la influencia (Anold, 2021). Por lo que, Brock University realizó un estudio basado en los creadores de contenido de YouTube, ya que se esperaba que gracias a que el contenido de esta red social es más extenso se podían sacar más conclusiones (Scholz,2021). En otro estudio realizado por Journal of Marketing Management investigaron los diferentes efectos que tiene la publicidad que hacen los creadores de contenido; los efectos sobre la credibilidad de la publicación, los efectos sobre la confianza del seguidor en el *influencer*, los efectos sobre el interés del contenido de la publicación y la experiencia y el grado de celebridad del *influencer* (Matinez-Lopez, 2020). Esto

demuestra, que es más de un factor lo que interviene en la influencia que tiene el *influencer* ante sus seguidores. Un factor primordial que menciona el estudio de Sudha y Sheena, es que los *influencers* se consideran expertos en su campo, lo que lleva a que influyan a sus seguidores en sus decisiones de compra en función de su opinión personal, capacidad y posición (Sudha, Sheena, 2017).

Por otra parte, es relevante entender e investigar el porqué las personas siguen a los *influencers*, qué impulsa a los consumidores a seguir a los *influencers*. De esta manera, los investigadores exploraron la heterogeneidad de los seguidores para así entender cómo los seguidores adquieren valor de parte de las personas influyentes que siguen. Esta investigación se realizó por medio de una encuesta a gran escala de los seguidores en cinco redes sociales (Haenlein,2022). En Instagram, YouTube y TikTok el entretenimiento y la necesidad de matar el tiempo juegan un papel muy importante, lo que hace que sea más fácil volverse influyente en esas tres redes sociales, ya que los usuarios se siguen simplemente por entretenimiento, no tiene que existir ningún tipo de relación o vínculo entre ellos (Farrell, 2022). Pues, la calidad de la información, la confiabilidad y el valor del entretenimiento genera efectos directos importantes en la credibilidad de los *influencers* (Khan,2020).

Finalmente, es importante entender la intención de la campaña con influenciadores. Pues, hay diferentes objetivos por los que se desarrollan las campañas con *influencers*: atracción, interacción, conversión o fidelizarlos. El mayor resultado de estas campañas son la atracción, generar tráfico, interacción, crear un vínculo con el prospecto, generar conversión y generar ventas (Johanse, Guldvik, 2017). Las empresas buscan que los *influencers* que hacen publicidad a los productos generen intención de compra de parte de sus seguidores (Bamberg, 2018). Un estudio descubrió que la publicidad por parte de los *influencers*, las actitudes positivas de los

consumidores: el atractivo afecta positivamente la satisfacción con la imagen y la interactividad afecta positivamente la confianza publicitaria (Yangying, 2021). Por último, la intención de compra es una de las variables más afectadas por el *influencer* marketing, no obstante, es importante entender que esta se ve afectada por la confiabilidad y credibilidad que tiene el *influencer* con sus seguidores (Saima, 2021).

2. Metodología

2.1 Tipo de investigación:

La presente investigación es exploratoria, pues, así sea un tema que ya se ha investigado anteriormente, no se ha encontrado ninguna investigación con el enfoque de esta misma, que consiste en encontrar y analizar las estrategias de mercadeo implementadas por los creadores de contenido en GoPro Colombia y cómo estas afectan la intención de compra de sus seguidores. Como lo establece Hernández et al (2014) un tema desconocido, novedoso o poco estudiado es una investigación exploratoria ya que se tienen varias dudas y no se ha abordado antes con este mismo enfoque.

Es un experimento dado que se investiga una muestra poblacional por medio de una marca para corroborar, refutar o validar la hipótesis planteada. En la investigación se trabaja a partir de una muestra poblacional para poder analizar los resultados e identificar los cambios en la intención de compra de los seguidores según el *Influencer*, la cantidad de seguidores que tienen y la estrategia de mercadeo digital implementadas. Esta incluye un conjunto de actividades virtuales por medio de las diferentes redes sociales y unas presenciales para poder determinar y entender cuál es la mejor forma de comunicación.

El autor Hernández-Sampieri en su libro “Metodología de la investigación” se refiere al experimento como un estudio en el que se manipula una variable independiente intencionalmente para analizar cuáles son las consecuencias que tiene sobre la variable dependiente. El experimento permite que el investigador manipule determinadas variables, para controlar el aumento o disminución en estas y los posibles efectos en las conductas observadas. Además, como es un

estudio de intervención, ayuda a explicar de qué manera afecta a quienes participan en el experimento y quienes no (2014, p.129).

2.2 Enfoque:

El enfoque de este experimento será mixto ya que los datos que van a ser recolectados serán tanto cualitativos como cuantitativos. Se encontrarán datos cuantitativos y cualitativos de diferentes investigaciones previas y entrevistas que se realizarán tanto a creadores de contenido como a los seguidores. Las encuestas tendrán preguntas abiertas a los seguidores las cuales serán cualitativas ya que sus respuestas son subjetivas y no podrán ser medidas de forma cuantitativa.

Según Hernández-Sampieri, una de las características más importantes en las investigaciones cualitativas es que se desarrollan en ambientes naturales y son planteamientos más abiertos, que a través de las sesiones se van enfocando hasta llegar al resultado esperado. Además, menciona que la recolección de datos no es estandarizada, por lo que los datos se obtienen de perspectivas y puntos de vista de los participantes como sus emociones, reacciones y comportamientos. Estos datos pueden surgir en las interacciones entre los individuos o a través de preguntas abiertas que se realicen en el experimento en donde “los datos pueden ser expresados a través del lenguaje escrito, verbal y no verbal, así como visual, los cuales describe, analiza y convierte en temas que vincula, y reconoce sus tendencias personales” (2014, p.7-8).

Por otro lado, también será un experimento cuantitativo, porque para desarrollar estos estudios, existe la necesidad de ver el comportamiento del experimento, a través de un cambio

intencionado en la variable independiente, que en el caso de esta investigación sería las estrategias de mercadeo digital, para ver los efectos que genera en la variable dependiente, intención de compra

Hernández-Sampieri hace referencia a este enfoque, al explicar que “utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin de establecer pautas de comportamiento y probar teorías” (2014, p.4). Además, menciona que este enfoque permite identificar relaciones causales y generaliza los resultados. (2014, p.3).

2.3 Población y muestra:

La población a investigar son los usuarios activos en redes sociales en Colombia, más específicamente en la plataforma de Instagram. La muestra que se tomará para la investigación son tres creadores de contenido colombianos de la marca GoPro Colombia, cada uno de ellos considerado en un rango diferente. Mario Ruiz será el *influencer* “celebridad” con 6,2 millones de seguidores, Laura García Hola Hola como *Macro influencer* con 391 mil y María Alejandra Baquero como *Micro Influencer* con 52,7 mil seguidores en Instagram. De esta manera no solo se analizará el impacto que estos *influencers* generan en la intención de compra de sus seguidores, pero también se analizará e investigará de los diferentes impactos que tiene cada *influencer* dependiendo del número de sus seguidores.

Por tal razón, la muestra de la investigación se baso en los seguidores de los *influencers* mencionados con anterioridad. Para que el resultado de la investigación sea óptimo se establecio como mínimo una muestra poblacional de 385 personas para obtener un nivel de confianza del

95% y de 5% de error. El instrumento de recopilación de datos fue una encuesta virtual creada en Google Forms. Los *influencers* colocan en una historia en sus cuentas de Instagram, razón por la cual todos los seguidores tenían la misma probabilidad de responder la encuesta y se llega a la muestra poblacional de manera directa. Adicionalmente, es importante mencionar que se entrevistaron a los tres *Influencers* y a los 4 directivos del equipo de mercadeo digital de GoPro Colombia para el desarrollo de la investigación.

2.4 Técnicas e Instrumentos de recolección de datos:

Para el desarrollo de esta investigación se tomarán en cuenta diferentes técnicas para poder recolectar los datos que se espera obtener. La fuente más relevante en este proyecto son las comunidades en línea. Pues, directamente desde las redes sociales y la comunidad de los *influencers* se pueden obtener una cantidad de datos cuantitativos; *engagement, impresiones, alcance, reacciones, interacciones, vistas, clics en el perfil, email button taps, website taps, likes, comentarios, entre otros*. Adicionalmente, ya se sabe el perfil de los seguidores gracias a que la plataforma provee las estadísticas en porcentaje de dónde son los seguidores, género y edad. Lo que ayuda a tener la muestra y el nicho objetivo establecido.

En primer lugar, que se realizarán entrevistas con la marca que va a ser promocionada (GoPro Colombia). De esta manera, se podrá entender la necesidad y objetivo de la marca al incluir *influencer marketing* en su estrategia de mercadeo. Entender los KPI's y la manera de medir los resultados para así evaluar el impacto de los *influencers*.

En segundo lugar, se desarrollarán encuestas a los influencers. Para así poder entender el relacionamiento que tienen con la marca y cómo esto puede llegar a afectar a la transmisión del mensaje, la creación y desarrollo de la campaña y finalmente los resultados.

Por último, se realizarán encuestas virtuales a los seguidores de los *influencers* por medio de sus cuentas privadas, con el objetivo de entender y analizar cómo los seguidores captan e interpretan una publicidad de parte del *influencer* que siguen y así poder analizar las tres partes del *influencer marketing*; empresa, *influencer* y público.

2.5 Técnicas de procesamiento de datos:

Gracias a las estadísticas e información que proveen las redes sociales específicamente Instagram el procesamiento de datos se facilita con esta herramienta. El proceso para el procesamiento de datos será:

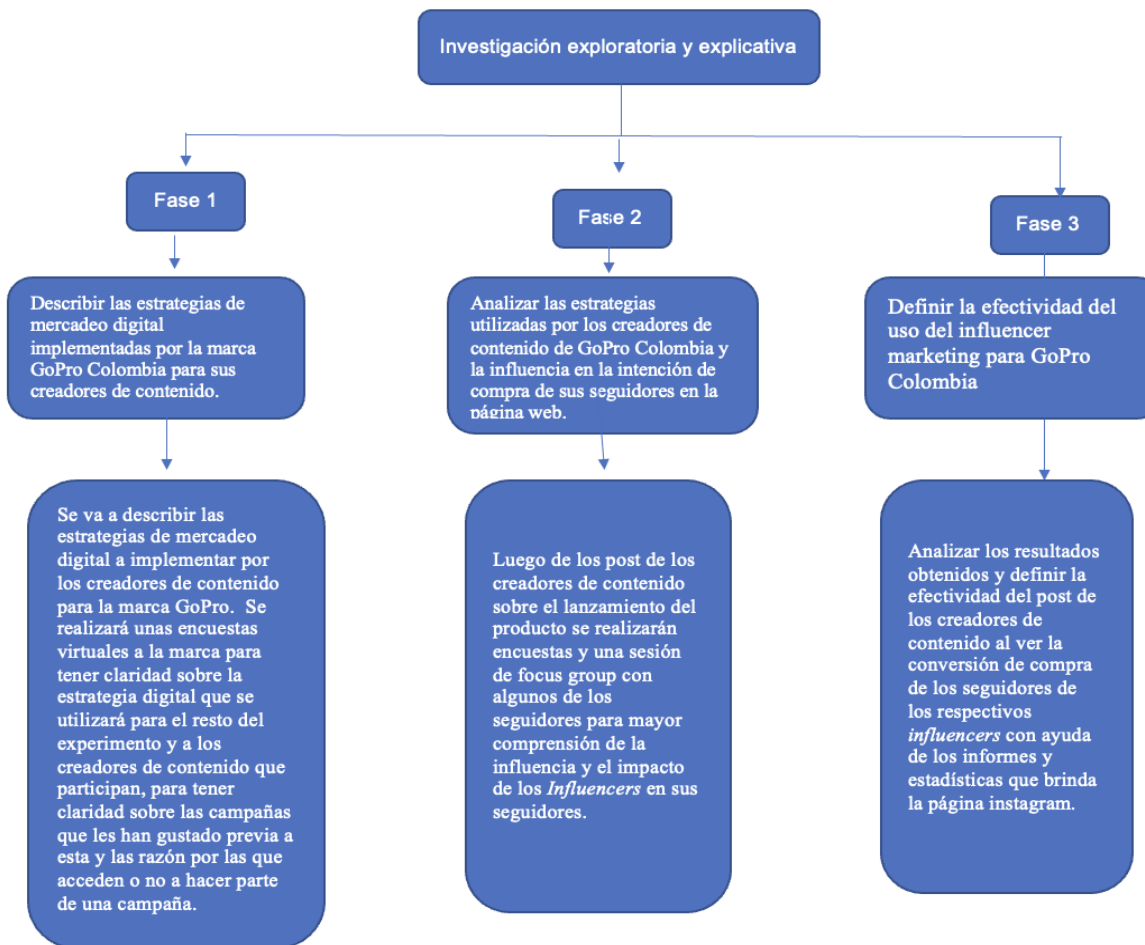
1. Recolección de datos o respuestas
 1. Codificación de Categorías
 2. Elaboración del libro de códigos
 3. Realizar la codificación
 4. Guardar los datos
2. Procesamiento de la información
 1. Agrupación de datos
3. Presentación y publicación de los resultados
 1. Gráficos y tablas
4. Análisis de los datos y resultados
 1. Estadístico
 2. Contenido Descriptivo

No obstante, el proceso para cada técnica de recolección de datos es diferente. Es por esto que el paso uno será diferente para cada técnica descrita en 5.4 para poder obtener una recolección de datos relevante al proceso y a lo que se busca obtener.

2.6 Diseño metodológico:

2.6.1 Diagrama de metodología

Anexo 1. Detalle diagrama de metodología



Fuente: Elaboración propia

2.6.2 Variables de Investigación:

Anexo 2. Tabla de variables de investigación

Variables	Autores	Indicadores	Preguntas
Estrategia de mercadeo	-Djati Bandung, UIN Sunan Gunung. -Moustakas, Evangelous. -Petrova, Alisa. - Li, Fangfang.	-CAI, costo de adquisición de un cliente -ROI, retorno de la inversión -ROAS, retorno de la inversión publicitaria	1. Se logra entender de que manera se puede medir la eficiencia de una campaña de mercadeo 2. Se entiendes las diferentes estrategias de mercado 3. Se logra identificar que buscan exactamente las estrategias de mercadeo

<p>Infuencer Marketing</p>	<p>- Djati Bandung, UIN Sunan Gunung. -Moustakas, Evangelous. -Johansen, Ida Kristin, and Camilla Sveberg Guldvil. -Petrova, Alisa.</p>	<p>-Seguidores -Comunidad -Credibilidad -Relación -Confianza -Publicidad -Recomendación</p>	<p>1. Es importante la relación que tiene el <i>influencer</i> con sus seguidores 2. Entre más cercano los seguidores se sientan con el <i>influencer</i> más confianza van a tener 3.Los <i>influencers</i> no buscan hacer una publicidad tradicional, buscan dar una recomendación para vender</p>
<p>Intención de compra</p>	<p>- Folkvord, Frans. -Johansen, Ida Kristin, and Camilla Sveberg Guldvil.</p>	<p>-Interés por la marca -Clic en el perfil o en la pagina -Interacción con la marca -Inicio de compra</p>	<p>1. Gracias a las redes sociales se pueden medir la mayoría de estas métricas desde el perfil del <i>influencer</i>; cuántas personas vieron la historia, cuántas personas la compartieron, entraron al perfil de la marca o al link.</p>

<p>Interacción Parasocial</p>	<p>Folkvord, Frans</p>	<p>-Interacción - Unidireccional</p>	<p>-Relación unidireccional, la relación; es por parte de los seguidores. Pues, el <i>influencer</i> no sabe de la existencia de ellos individualmente. - ¿Hasta que punto una relación parasocial puede llegar?</p>
<p>WOM</p>	<p>Johansen, Ida Kristin, and Camilla Sveberg Guldvil.</p>	<p>-Imagen de la Marca -Conocimiento del producto -Relacionamiento</p>	<p>-WOM puede afectar la imagen de la marca tanto positivamente como negativamente -Es importante conocer el producto para poderlo recomendar de la mejor manera</p>

Fuente: Elaboración propia

3. Resultados obtenidos

3.1 Estrategia de mercadeo digital implementadas por la marca GoPro Colombia para sus creadores de contenido.

Los resultados de este apartado se analizaron a partir de una encuesta realizada en Google Forms. La encuesta fue enviada de manera virtual al equipo y directivos de GoPro Colombia que maneja el mercadeo digital más específico la sección del influencer marketing. Se tuvo un total de 4 respuestas, los cuales son los directivos que conforman el equipo; un ejecutivo de cuenta, dos directores de estrategia y un Trafficker.

3.1.1 Historia y antecedentes para la elección de la estrategia de mercadeo digital

Es importante aclarar que es diferente la estrategia de mercadeo digital que la marca maneja día a día a la que se manejó durante el lanzamiento de la HERO 11. En el día a día, la marca maneja pauta en Google y Meta (Facebook e Instagram) en la cuál tiene un presupuesto de \$2.000.000 USD y generalmente tiene un ROI de 10 pesos de conversión por cada peso invertido en pauta durante el mes de septiembre del 2022. Adicionalmente, la marca cuenta con una estrategia de influencer marketing la cual se divide por Q's de 3 meses, es decir hay 4 Q's en el año. La razón de esta división es por temas de organización y presupuesto de la marca. Cada Q se invierte 2.000 USD específicamente para el influencer marketing, el cual va destinado para las cámaras que se le entrega a cada *influencer*, los accesorios y/o actividades que GoPro les organiza o patrocina.

Una de las razones por las cuales un Q solo dura 3 meses es para poder reevaluar la estrategia implementada para su mejora dado que sea necesario. Un ejemplo es, el segundo Q de este año, donde la estrategia era seleccionar 9 perfiles, los cuales eran micro influencers. Se planeó una actividad por mes a la cual iban 3 *influencers*; bar hopping, graffiti tour y clase de cocina. A estos *influencers* se les hacía préstamo de una cámara para hacer contenido de la experiencia. El propósito de esta estrategia era poder contar con varios *influencers* para poder cubrir diferentes nichos de estilo de vida, que es donde GoPro está intentando llegar para no solo ser una cámara para deportes extremos. En este Q el presupuesto fue netamente dirigido a las actividades y las experiencias de los *influencers*. No obstante, el equipo de mercadeo se dio cuenta que no estaban teniendo los resultados esperados. Los *influencers* solo estaban haciendo contenido el día de la experiencia y el resto del mes no había más contenido por parte de los *influencers*. Los *influencers* que asistieron a las actividades no tenían el ADN GoPro lo que llevaba a que la comunicación con su audiencia no fuese la mejor.

Por esta razón, se reevaluar la estrategia y se tomó la decisión que el Q3 se iban a escoger 3 *influencers* a los cuales se les iba a hacer entrega de una HERO10 para que estos hicieran contenido con y sobre la marca por los 3 meses del Q. Esta estrategia dio mejores resultados para la marca, más que ventas generó más *awareness* y presencia de marca con los diferentes contenidos que se estaban publicando.

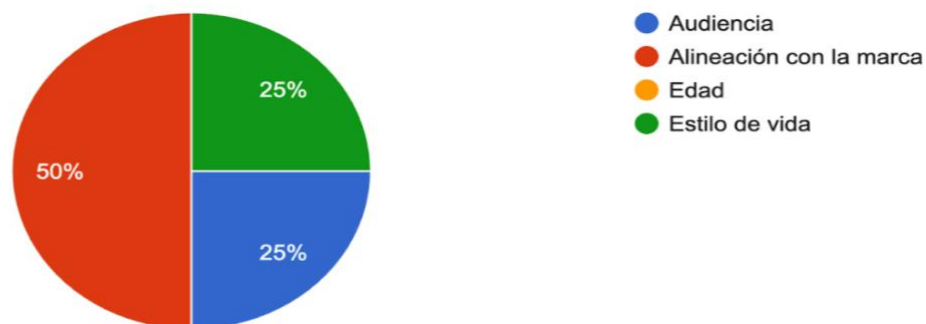
Por otro lado, para el siguiente Q el aprendizaje fue el seguimiento, no había un seguimiento como tal de cada publicación que realizaban los *influencers*. Es por esto que desde entonces se le asigna un link personalizado a cada *influencer* el cual cuenta con un UTM. Esto es

para poder hacer seguimiento de las acciones de los seguidores de cada influencer, con el link se tienen las estadísticas de cuantas personas entraron a la página desde el perfil del influencer, cuántas personas compraron, que compraron o en qué parte del proceso de compra se quedaron. Es importante, hacer el seguimiento y la evaluación después de cada estrategia para poder analizar qué está funcionando y que no para así siempre ir mejorando.

3.1.2 Análisis de las respuestas de los directivos de GoPro Colombia frente al lanzamiento de la HERO 11 por medio de creadores de contenido

A partir de la encuesta realizada a los directivos de GoPro Colombia, donde los 4 integrantes de equipo respondieron las 8 preguntas realizadas con enfoque al conocimiento y atendimento sobre la toma de decisión e implementación de una estrategia digital en la marca GoPro Colombia.

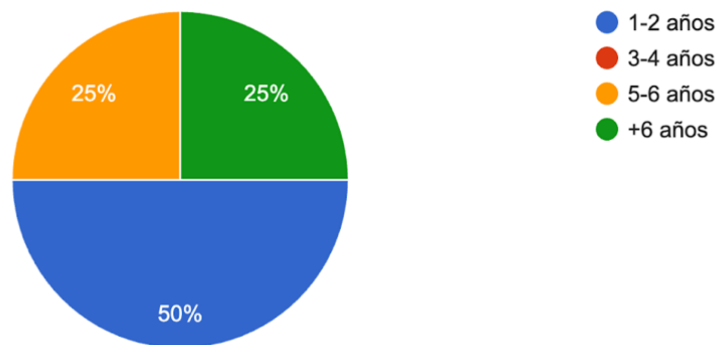
Anexo 3. Respuestas de los directivos de GoPro sobre que tener en cuenta al escoger un influencer



Fuente: Elaboración propia

Al observar esta gráfica podemos evidenciar cómo para la campaña del lanzamiento de la HERO11 los directivos de la marca tenían claridad de lo que querían buscar y encontrar en los *influencers* para la publicidad del lanzamiento de la cámara. El 50% respondió que deben tener alineación con la marca. Así mismo influye también en la toma de decisión; la audiencia que manejen y el estilo de vida, que al igual son características que van muy de la mano con alineación con la marca y más en una empresa como GoPro donde es evidente la innovación y la actividad física que deben tener estas personas.

Anexo 4. Respuestas del tiempo que GoPro Colombia hace uso de Influencer marketing



Fuente: Elaboración propia

Adicionalmente, la gráfica evidencia como GoPro Colombia contrata a los *Influencers marketing* solo para las campañas y no se apegan a una única persona. Esto con el fin de ir

midiendo el éxito y efectividad de las campañas junto con los creadores de contenido y el impacto positivo que generan en los clientes o potenciales clientes.

La estrategia para el lanzamiento de la HERO11 fue una estrategia diferente y especial para esta cámara. Había una estrategia regional y una estrategia por país, no obstante, cada estrategia iba (linked) y con los mismos objetivos. Por el lado de redes sociales, la estrategia empezó 5 días antes, en los cuales las cuentas de GoPro de todos los países subían el mismo contenido a la misma hora; generando expectativa sobre la nueva cámara sin mencionar el nombre. Lo que generó intriga en la comunidad GoPro e interacción entre la comunidad y la marca. El día del lanzamiento también fue simultáneo en todas las cuentas de los diferentes países el cual re direccionaba al usuario a la página de la marca, las cuales también estaban todas coordinadas para tener el mismo contenido de la HERO11. El landing de la página era solo sobre la cámara nueva con videos, fotos y las nuevas características que hacen la HERO 11 la mejor cámara versátil del mercado.

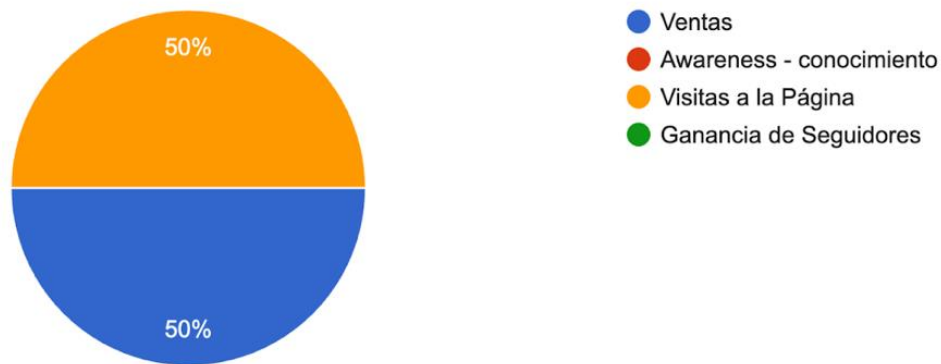
Por otro lado, la estrategia de lanzamiento con *influencer marketing* fue exactamente una semana después de haber lanzado la cámara. En el cuál se hizo un evento Global en Panamá con los 3 *influencers* más grandes de cada país. Fue una semana de aventurar GoPro, experiencias extremas y escenarios donde se ponía a prueba la nueva HERO11. La negociación con los influencers fue netamente canje, en el cual se les cubrían todos los gastos involucrados con el viaje; transporte, tiquetes, hospedaje, comida y actividades. A cambio del contenido que ellos quisieran poner. Es la primera vez que se maneja esta estrategia ya que anteriormente, se establecía un acuerdo de contenidos antes del viaje por parte de cada influencer. Sin embargo, la

marca vio la oportunidad de dejarlo a decisión de cada *influencer*. Pues, cómo iban a estar todo el tiempo en actividades se daba para que todo el tiempo estuvieran generando contenido con y para GoPro.

Finalmente, la estrategia de *influencer marketing* por país era diferente para cada uno. Sin embargo, en Colombia se decidió hacer un modelo similar al de Panamá. En el cual se hizo una actividad de un día a Tobia, un destino a 2 horas de Bogotá conocido por sus diversas actividades extremas en un solo lugar. El objetivo de la actividad era, poner a prueba la cámara y sus nuevas características para que así cada *influencer* pudiese conocer la nueva HERO11 y crear contenido sobre su experiencia GoPro en sus redes sociales. Para esta actividad, se seleccionaron 4 perfiles de influencers que tuvieran el ADN GoPro. Que pudiesen usarla en su día a día y sacarle todo el provecho que la cámara se merece. Sin embargo, en Colombia sí se tomó la decisión de negociar un número de contenidos por cada *influencer* antes de la actividad. Pues, es mejor tener un mínimo establecido y esperar que el *influencer* publique más gracias a que disfruto y le gustó la experiencia a que no suba el contenido que la marca espera. Para ir a la experiencia cada *influencer* se comprometió con un Reel mencionando a GoPro + 4 Historias de la experiencia junto a la HERO 11. Todo esto a cambio de una nueva HERO11 con un Kit Vip con más de 3 accesorios para la cámara y toda la experiencia GoPro en Tobia. La experiencia fue un éxito, los Reels están en edición, pero cada *influencer* subió más de 6 historias mencionando a la marca. Esto nos permitirá comprobar si la estrategia de mercadeo digital utilizada por GoPro Colombia para la salida de la nueva HERO 11 al mercado fue exitosa o no según los objetivos planteados por la empresa.

GoPro Colombia proyecta que con la salida de esta nueva cámara podrá recuperar los niveles de venta que se tenían antes de la pandemia por el Covid-19 y por eso presupuesto y se enfoca en una buena estrategia de mercadeo digital junto de creadores de contenido que se alinearan con la marca para alcanzar los objetivos.

Anexo 5.Respuestas sobre los resultados esperados en la campaña con los influencers marketing



Fuente: Elaboración propia

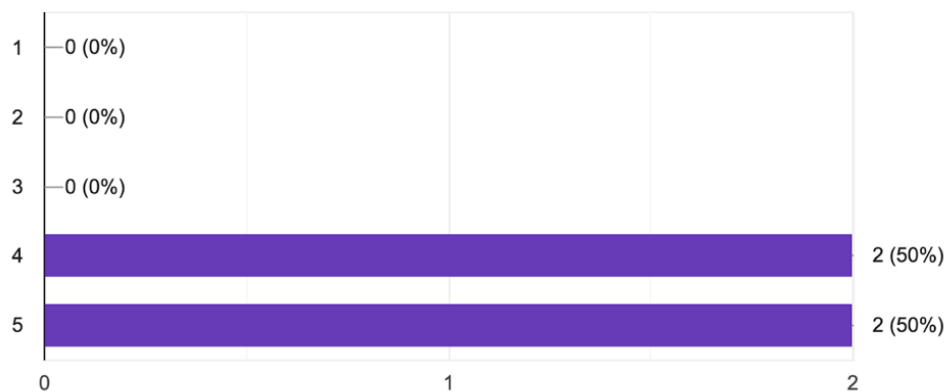
El gráfico anterior evidencia los objetivos que busca alcanzar GoPro Colombia con la publicidad de los creadores de contenido con la salida de la cámara HERO11 al mercado. En esta pregunta es importante resaltar que se está hablando únicamente de la “próxima campaña” ya que no todas las campañas tienen el mismo propósito y por ende tampoco los mismos KPI’s. La intención del uso de *influencer marketing* para la próxima campaña de GoPro Colombia está enfocada en aumentar las ventas y el tráfico en las ventas es decir las visitas en la página de la marca. Por lo que con estos resultados es con los que se van a medir los *influencers* y la efectividad de su publicidad.

3.1.3 Análisis y experiencia del equipo de Influencer Marketing de GoPro Colombia

Para el desarrollo de este objetivo fue importante medir y tener claridad sobre la experiencia de los directivos y que pensaban de las campañas con los *influencers marketing* y el impacto que veían en ellos con base en los objetivos que quería cumplir con la marca.

El 50% del equipo solo ha trabajado de 1-2 años en el *influencer marketing*, mientras el 25% de 5-6 años y el otro 25% ha trabajado más de 6 años con esta estrategia de mercadeo digital. Esto nos ayuda a entender que es un equipo experto en el tema y pionero, pues el *influencer marketing* no lleva más de 9 años en el mercado; “la verdadera explosión del *influencer marketing* fue en 2013” (influencity, 2019).

Anexo 6. Respuestas de los directivos en experiencias con publicidad en redes sociales

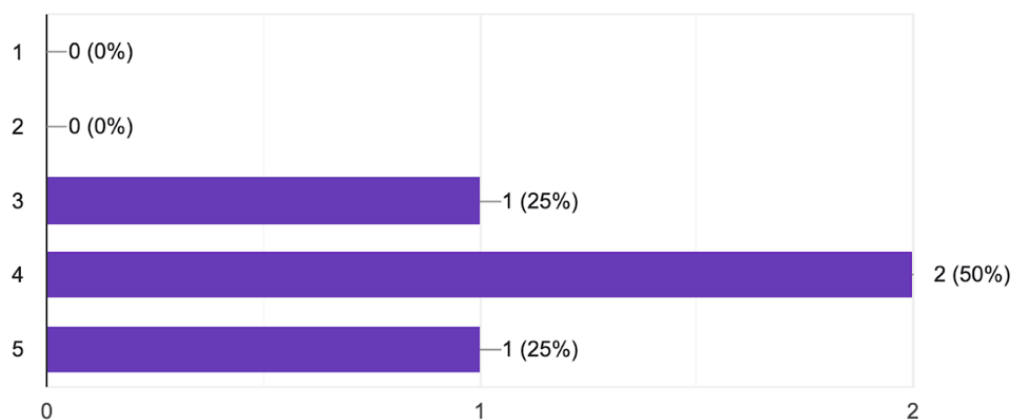


Fuente: Elaboración propia

Para GoPro Colombia la publicidad en redes sociales ha sido un éxito a lo largo de los últimos años como podemos ver en el gráfico anterior, donde 1 representa una muy mala y 5 una

muy buena experiencia con publicidad en redes sociales. El 100% de los encuestados respondió que la experiencia con publicidad en redes sociales está entre buena y muy buena. Es por esto que GoPro Colombia le apuesta fuertemente a recuperar las ventas, generar conocimiento y visitas en su página web por medio de publicidad en redes sociales. No obstante, es importante aclarar que publicidad en redes sociales no incluye solo *influencer marketing* sino también pauta paga directamente a la red social. Esta pregunta se hizo con la intención de entender la mezcla de ambas estrategias para un buen desarrollo de publicidad.

Anexo 7. Respuestas de directivos de GoPro en experiencias con Influencers en redes sociales



Fuente: Elaboración propia

Por otro lado, la gráfica anterior representa los resultados de las experiencias del equipo de mercadeo de GoPro Colombia con publicidad con *influencer marketing*. En este caso las respuestas y experiencia no son tan positivas como en el caso anterior. El 25% de los encuestados piensan que la experiencia ha sido regular mientras el otro 75% se mantienen

ubicados en que la experiencia ha sido buena o muy buena con un 50% y un 25% respectivamente.

Si comparamos el primer gráfico donde se evidencia la buena experiencia con publicidad en redes sociales junto con la experiencia de la marca con los *influencers marketing* podemos observar como el porcentaje de la experiencia tiende a bajar a regular y no obtener una respuesta tan favorable como la de publicidad en redes sociales.

Teniendo esto en cuenta es posible concluir la importancia de escoger un buen *influencer marketing* que se identifique con la marca para poder evidenciar los efectos positivos de las campañas y que las marcas se sientan contentas con el trabajo. Adicionalmente, es muy importante tener claro los objetivos que se quiere cumplir con los influenciadores para poder tener claridad de los KPI's a evaluar y que el contenido que suba o comunique el *influencer* sea acorde a los objetivos de la marca.

3.2. Estrategias utilizadas por los creadores de contenido de GoPro Colombia y la influencia en la intención de compra de sus seguidores en la página web.

La estrategia de cada *influencer* es diferente y especial para su público y su manera de interactuar con su comunidad. Es por esto que se analizará cada *influencer* por aparte; Mario Ruiz, Laura Garcia y Maria Alejandra Baquero. Se tendrá en cuenta tanto la estrategia como el método de contenido, la comunicación con su público y los resultados obtenidos. Es importante recalcar que cada uno de estos *influencer* tiene diferentes cantidades de seguidores por lo que

están clasificados en distintos segmentos; *celebridad, macro influencer y micro influencer*. El análisis se basará en el contenido publicado durante la semana o el día de la experiencia GoPro del lanzamiento de la HERO11.

3.2.1 Análisis publicaciones de Mario Ruiz

Mario Ruiz es uno de los *influencers* más grandes de Colombia, tiene 28 años y empezó su carrera en Youtube en el 2013 después de tener un fuerte accidente haciendo Parkour. El único deporte que practicó en su infancia fue el Parkour gracias a que unos amigos del colegio lo practicaban, en el 2012 tuvo un fuerte accidente en el cual se fracturó el radio, el cúbito y otras lesiones fuertes que lo dejaron sin poder hacer el deporte por 5 años según indicaciones de los médicos. Desde este momento es que él empieza su canal de Youtube, pues gracias al Parkour ya sabía editar ya que él era el encargado de grabar, editar y hacer las transiciones e introducciones de los videos de Parkour con sus amigos. Comenzó publicando parodias, vlogs, etiquetas, desafíos y diferentes tipos de video en la plataforma.

Se caracteriza por ser energético, aventurero y fiel a sus seguidores y con sus seguidores. Pues, así es cómo ha conseguido crear un vínculo con su comunidad y crecer en redes sociales como lo ha logrado. Cuenta con más de 3 millones de seguidores en youtube, 4 millones en twitter y 6 millones en Instagram. Su estrategia para mantener un vínculo estrecho con sus seguidores ha sido: que las personas se relacionen con su contenido, ser constante en todas las redes sociales, subir historias hablando a la cámara y contenido contando cosas de su vida cotidiana como si sus seguidores fueran sus amigos generando empatía. Siempre estar al tanto de

las tendencias en las diferentes plataformas, hacer diferentes tipos de video en su canal para llegarle a diferentes audiencias y ser la inspiración y motivación para muchos jóvenes colombianos.

En el contenido relacionado con GoPro y el lanzamiento de la HERO11 mantuvo su estrategia y su esencia la cual lo hace ser Mario Ruiz. Le mostraba a sus seguidores el cuarto del hotel, como si ellos fueran con él e hicieran parte de su viaje. Realizó unboxing de la cámara y los diferentes accesorios, siempre hablando en plural “miren lo que nos llegó” involucrando a su comunidad haciéndolos sentir que la cámara, la experiencia y los regalos también son para ellos. Bajo esta premisa Mario Ruiz publico un total de 20 historias con mención a GoPro en sus historias de Instagram, las cuales estuvieron divididas en 6 Fotos y 14 Videos mostrando la GoPro y las experiencias, lo que se convirtió en un total de 3.5 historias por día.

3.2.2 Análisis publicaciones de Laura Garcia:

Laura Gracia o también conocida en redes sociales como Hola Hola por sus cálidos desde pequeña y lo que definió su nombre en sus redes sociales, es una persona que se caracteriza por su autenticidad, alegría y empatía. Hola Hola estudio administración de empresas y negocios internacionales en la Universidad autónoma de Bucaramanga y se dedico a ser *Influencer* y creadora de contenido digital hace más de 5 años. Su mejor amiga fue quién la impulso a que se dedicara a contar su vida y a ser ella misma en redes sociales, pero al principio no fue fácil ya que no tuvo el apoyo de sus papás. Ella arranco primero haciendo unos posts a sus amigos y seguidores del momento donde les hablaba del amor propio y cosas sencillas que para ella eran

esenciales en su día a día. Al ver el impacto que podía tener en las personas, y como podía ayudar a la gente a través de una pantalla supo que era a lo que quería dedicar el resto de su vida. En contra de sus papás se viene a vivir a Bogotá por que era un lugar donde podía tocar puertas, crecer, cumplir sus sueños y generar más impacto en las personas.

Las redes sociales que mas utiliza son Instagram y Tiktok donde cuenta con 389 mil y 314 mil seguidores respectivamente. Por medio de sus redes sociales comunica su estilo de vida, viajes, deportes, motivación todo ligado con el baile que es lo que más le apasiona. Desde el principio supo que quería ser ella misma, quería ser una persona real para sus seguidores, para que de esta forma las personas se sintieran identificadas, las pudiera ayudar a ser mejores o al menos sacarles una sonrisa. Una de sus grandes pasiones en la vida es el baile por lo que muestra su vida bailando. Siente que el baile la ayuda a vivir el presente, a liberarse y a comunicarse de una manera diferente. Y por eso siempre dice: Motivarte-Divertirte-Sacarte una Sonrisa #BailaConHolaHola #ViajaConHolaHola #HablandoConHolaHola (Laura Garcia). Otra de sus grandes pasiones en la vida son los deportes actuáticos, practico Wakeboard por mucho tiempo donde fue campeona nacional y represento a Colombia en el Mundial.

Para la campaña del lanzamiento de la HERO11, Hola Hola siguió siendo ella misma. El contenido que subió a lo largo del viaje a Panamá con su GoPro HERO11 fue basado en las mismas estrategias que maneja desde el primer momento que decidió dedicarse a ser creadora de contenido profesional, mostrarle al mundo su vida tal cual como es y así poder ayudarlos a sacarles una sonrisa. Fueron 6 días de experiencia lo que es un promedio de 3.5 historias por día, donde subió un Reel montando a caballo, videos bailando y en actividades en el mar, que como

bien ya sabemos son todas sus actividades favoritas. Al final de la campaña Hola Hola público un total de 21 historias con mención a la marca, de las cuales 19 de ellas fueron videos hablando sobre la cámara, 2 fotos y un Reel utilizándola.

3.2.3 Análisis publicaciones de María Alejandra Baquero:

Male Baquero es una creadora de contenido relativamente nueva, empezó en redes sociales por TikTok en diciembre del 2020 de manera orgánica pensando que nadie iba a ver sus videos... su naturalidad, energía y pasión por un estilo de vida saludable la ayudó a crear una comunidad de más de 630mil seguidores en TikTok y 52 mil en Instagram. Se caracteriza por ser una mujer deportista y activa, familiar y amigüera. Alguien que le encanta explorar el mundo y no quedarse quieta, quiere motivar e inspirar a las personas que un estilo de vida saludable puede ser balanceado y que una cosa no excluye a la otra. Comer saludable no significa sacrificar tus antojos o comida favoritas, salir con tus amigos no significa no poder entrenar al otro día o mantener tu actividad física constante.

Así como ella llegó a las redes sociales, de manera orgánica y natural es como es su contenido y cómo genera el vínculo con sus seguidores y su comunidad. Grabar como si nadie la fuera ver, sin pena y sin preámbulos siempre fiel a lo que piensa y a lo que quiere transmitir. Habla en plural, mostrar su día a día, preguntarle a su comunidad por consejos, opiniones y tenerlos en cuenta en todo lo que muestra a través de la pantalla. “Es chistoso porque siempre que me encuentro alguien que me sigue ellos me dicen que sienten que me conocieran, sienten

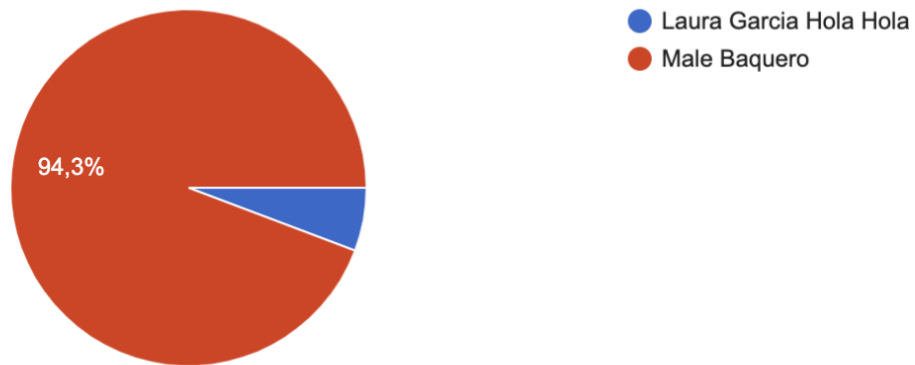
que son mis amigos” (Baquero, 2022). Al mostrar a su familia, sus mascotas, su relación y amistades las personas creen que ya conocen toda su vida y se sienten parte de ella.

De esta manera fue su contenido para mostrar la nueva HERO11; natural, orgánica y amigable como si se lo estuviese mostrando a sus amigos. Se destaca y es reconocida por sus vlogs, por lo que hizo una especie de vlog a través de las historias mostrando toda la experiencia. Una vez más, buscando conectar con su audiencia; pues “los vlogs son útiles para ayudar a las audiencias a sentirse conectadas con los creadores de contenido.” (Shelton,2022) al ver el día a día del *influencer* se sienten parte de su vida. Durante la campaña con GoPro Colombia Male Baquero subió una totalidad de 5 historias con mención a la marca, 1 de ellas fue una foto y 4 videos mostrando la cámara y sus características principales

3.2.4 Análisis a los seguidores:

En el apartado a continuación se analizarán las respuestas de los seguidores de Laura García Hola Hola y Male Baquero, que compartieron con su comunidad por medio de historias en Instagram re direccionando a sus seguidores a un link virtual de una encuesta de Google Forms

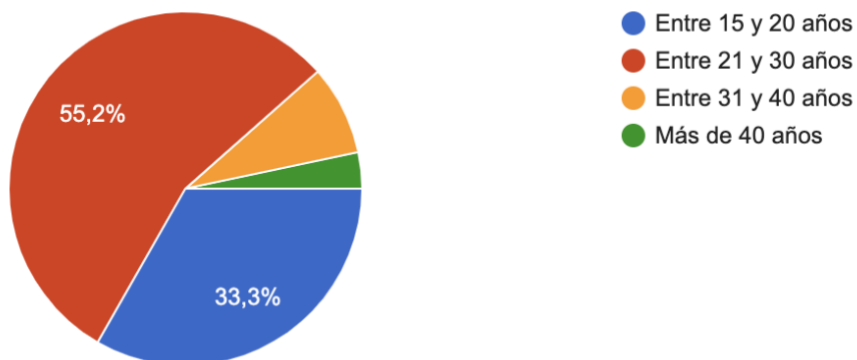
Anexo 8. Respuestas de los seguidores de gracias a que influencer vieron la publicación del lanzamiento de la Hero11



Fuente: Elaboración propia

En total se obtuvieron 451 de las cuales 429 fueron de historias vistas directamente por los seguidores de Male Baquero mientras tanto solo 22 encuestas fueron respondidas por los seguidores de Laura García Hola Hola. Esto equivale a que las respuestas de los seguidores están sesgadas en un 94,9% a los seguidores de Male Baquero.

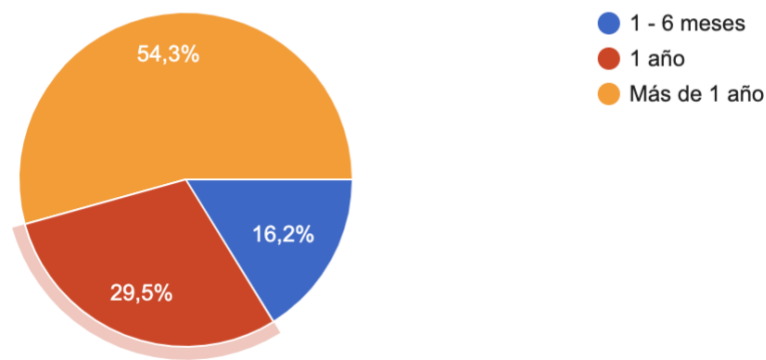
Anexo 9. Respuesta demográfica sobre la edad de los seguidores que respondieron la encuesta



Fuente: Elaboración propia

Analizando la pregunta demográfica de los seguidores de las dos *influencers*, el mayor rango de edad de los seguidores es entre 21 y 30 años, que equivale al 55,2% de los encuestados mientras, el 33,3% tienen entre 15 y 20 años y, el 11,5% restantes son personas mayores de 30 años. Lo que quiere decir que por medio de los creadores de contenido contratados por GoPro Colombia para el lanzamiento de la HERO 11, están abarcando público de la generación Z y algunos millennials, lo que quiere decir que el fuerte está en generaciones totalmente digitalizadas.

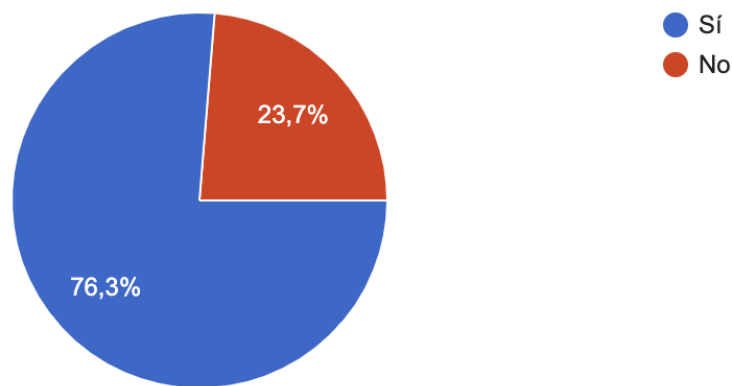
Anexo 10. Respuesta de los seguidores sobre el tiempo que llevan siguiendo a las influencers



Fuente: Elaboración propia

El 54.3% de los seguidores de Hola Hola y Male Baquero las seguían hace más de un año, lo que nos muestra que son seguidores fieles que conocen las diferentes campañas que han realizado y les gusta el contenido publicado por las *influencers* en sus redes sociales. El 29.5% de las personas encuestadas las sigue desde hace un año y el 17% entre 1 y 6 meses.

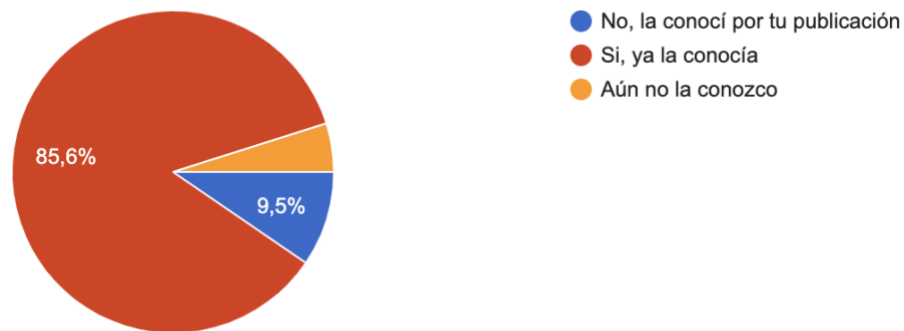
Anexo 11. Respuestas de los seguidores sobre vistas de la publicación



Fuente: Elaboración propia

Debido al algoritmo de Instagram es muy difícil que una publicación sea vista por el 100% de los seguidores de la persona, en promedio una publicación la ven el 10% y un 15% de los seguidores (Instagram). En este caso, el 76.3% de las personas encuestadas vieron la publicidad de GoPro lo cual es una muy buena cifra y muestra para poder hacer el estudio y análisis de la intención de compra de los seguidores después de esta publicidad. De el 76.3% de los seguidores que vieron la publicidad al 95.5% de las personas les gusto el contenido publicado, lo que demuestra que hubo una buena creatividad y un buen mensaje de comunicación a la audiencia. Adicionalmente, refleja que las personas si estas atentas a la publicidad en sus redes sociales.

Anexo 12. Respuestas de los seguidores sobre el conocimiento de la marca GoPro antes y después de la publicación

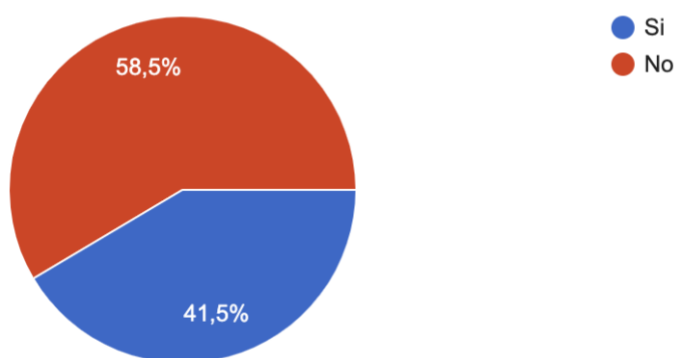


Fuente: Elaboración propia

Por otro lado, el 85.6% de las personas ya conocían la marca GoPro mientras el 9.5% de las personas la conocieron gracias a la publicación a las publicaciones de Male y Hola Hola. Un resultado inesperado, ya que GoPro es una marca bastante posicionada y reconocida en el mercado. No obstante, es un buen *insight* para la marca ya que muestra que todavía hay un mercado por explorar y que gracias al *influencer marketing* se pueden explotar.

Una pregunta relevante tanto para la marca como para las *influencers* es “cambio tu perspectiva de la marca después de ver mi publicidad” ya que un gran reto que GoPro tiene es cambiar la imagen de que es una cámara solo para deportes extremos, y venderla también como una cámara de estilo de vida. Esta es la razón la publicidad del lanzamiento de la HERO 11 estuvo enfocada en mostrar la usabilidad de la cámara en el día a día y no solo en viajes o deportes extremos.

Anexo 13. Respuestas de los seguidores sobre el cambio de la perspectiva de la marca después de ver las publicaciones



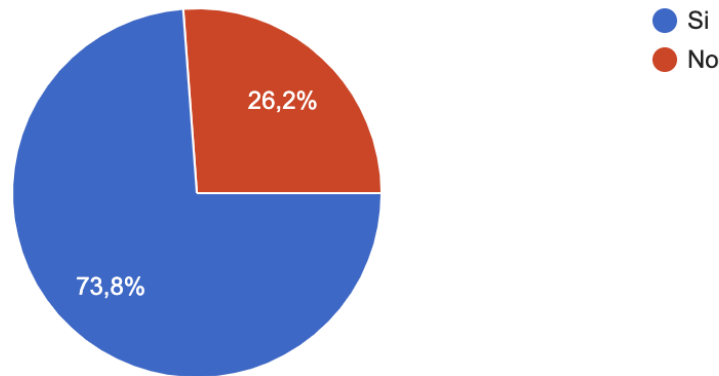
Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a los resultados, el objetivo de la campaña si funciono para el 41.5% de las personas que vieron la publicación tuvieron un cambio en la perspectiva de la marca. Esto reafirma con la pregunta abierta que le sigue “¿Por qué? ¿Qué te gusto o que cambiarías?” en la cual la mayoría de las respuestas son positivas frente al producto, la publicidad y la manera de transmitir el mensaje. Algunas de las respuestas recibidas repetitivamente fueron:

“La naturalidad con la que dices todo no parece que te estuvieran vendiendo un producto”. “Tienen buena tecnología, son fáciles de usar y tienen muy buena calidad de imagen tanto en videos como en fotografía. “Me pareció interesante los usos que se le puede dar. Siempre pensé que era para deportes extremos”. “Muestras las características del producto desde un punto de vista más humano y entendible para todo el mundo.”. “Ver cómo se pueden guardar recuerdos en algo tan pequeño”. “Me gusto poder ver una perspectiva diferente de la marca y el ver que personas “normales” podemos hacer uso de la marca, que no solo influencers o personas que se lucrarían por

usar la marca”. “Genera más confianza en la marca”. “Me gusto que la pude relacionar con más tipos de usos en la vida cotidiana y no solamente con deportes extremos.”

Anexo 14. Respuestas de los seguidores sobre una posible compra de una cámara GoPro



Fuente: Elaboración propia

Finalmente, una de las preguntas más importantes para la marca es “*comprarías una GoPro*” pues, al final del ejercicio lo que la marca busca es generar ventas. El 73,8% de las personas que respondieron la encuesta comprarían una GoPro a comparación del 26,2% que no la compraría. Complementando la pregunta anterior, se pregunto a los seguidores porqué sí o porque no comprarían una GoPro. Donde las respuestas más recurrentes fueron que no por su precio, no porque no la necesitan, no porque no hacen deportes extremos... y las personas que si la utilizarían destacaron alguna de sus características como; resolución, practicidad, tamaño, funcional, etc.

A partir de las encuestas realizadas a los seguidores de Male Baquero y Laura Hola Hola fue posible evidenciar lo que las personas se llevan de las publicaciones y el impacto positivo

que este puede generar en posibles clientes potenciales de la marca. Fue posible evidenciar como un 74% de las personas estarían interesados en comprar una GoPro y como el gran porcentaje de usuarios de Instagram y de los seguidores de los creadores de contenido escogidos por GoPro Colombia están enfocados en una audiencia joven y digitalizada desde el momento uno. Es importante dejar claridad que no fue posible realizar estas encuestas a los seguidores de Mario Ruiz por temas privados del *influencer*.

Por otro lado, sería interesante entender la importancia de los días y horas de las historias publicadas, pues esta puede ser una razón influyente en la cantidad de respuestas de los seguidores de Male Baquero. La historia de Male fue publicada en su cuenta de instagram con el link de la encuesta un domingo en horas de la mañana mientras que la de Laura Hola Hola fue publicada un martes en horas de la tarde. Así mismo, otro factor influyente en la cantidad de respuestas pudo ser el contexto que tenían los seguidores de Male por publicaciones previas (no relacionadas con la investigación) donde ella comentaba a sus seguidores sobre su desarrollo del trabajo.

3.3. Efectividad del uso del influencer marketing para GoPro Colombia

Es importante tener en cuenta que para el desarrollo de este objetivo y entender y analizar de manera correcta la efectividad del uso de los *influencer marketing* en la campaña de lanzamiento de la última cámara de GoPro Colombia se tuvieron en cuenta diferentes factores de medición como el reconocimiento, tráfico, engagement y ventas.

3.3.1 Análisis de las variables de medición

Para la estrategia utilizada con los *influencer marketing* se tuvieron una variedad de objetivos y KPI'S en el lanzamiento de la HERO11, entre estos estaban los objetivos globales, regionales y también una suma de objetivos cualitativos y cuantitativos. El objetivo principal del lanzamiento fue dar a conocer la nueva cámara y resaltar las nuevas características de la HERO 11.

Lo que se buscaba con el *influencer marketing* respecto a los objetivos cualitativos es en primer lugar el reconocimiento. Según Meta el reconcomiendo involucra el Alcance que puede llegar a tener una marca. Este hace referencia al número de personas que ven una publicación, por esto mismo se hace uso de *influencer marketing* ya que ellos tienen mayor alcancé en su contenido gracias a su número de seguidores. Por otro lado, el reconocimiento de marca es poder llegar a “Las personas que tienen más probabilidades de recordar la marca” (Meta,2022), es por esto que la selección de *influencers* es importante de acuerdo a la campaña, al alineamiento que tienen con la marca y la relación que tienen con su comunidad.

En segundo lugar, buscan generar tráfico en redes sociales. Este se refiere al tráfico que llega a una página web que viene de las redes sociales. En este caso, el tráfico que llevan a la página de GoPro los *influencers* por medio de sus historias. Las personas que entran al enlace son potenciales clientes, ya que demuestran interés en la marca y en el producto. Se busca que el 10% de las personas que vean las historias (el alcance) sea tráfico e ingresen a la página de GoPro.

En tercer lugar, encontramos el *engagement* el cual es la manera de medir la interacción de los seguidores con la marca. Existe el *engagement* el cual mide el total de interacciones que tiene una cuenta en un periodo de tiempo (generalmente semanal). Adicionalmente, esta el *engagement rate* el cual es un porcentaje que mide el *engagement* sobre el número de impresiones de la cuenta. Esto muestra cuántas personas vieron la cuenta y cuantas personas interactuaron con el contenido o la cuenta persé. Por lo que el objetivo del lanzamiento era incrementar el *engagement un 20%* durante la semana de lanzamiento de la HERO11 y el *engagement rate un 15%* durante la semana del lanzamiento.

Por otro lado, están los objetivos de ventas, los cuales ya son objetivos cuantitativos. Este buscaba aumentar un 15% las ventas globales en el primer mes de lanzamiento a comparación al mes de lanzamiento de la HERO10 en el 2021. Es importante resaltar y reiterar los objetivos de la campaña y del lanzamiento de la HERO11 ya que la idea del *influencer marketing* es que ayude a cumplir estas metas. Especialmente las de las redes sociales; Reconocimiento, tráfico y engagement. Es por esto que a cada *influencer* se le asignó un *link* personalizado con una UTM. Lo que permite a la marca hacer seguimiento de las personas que entran a la página directamente desde el perfil del *influencer* y si hacen algún tipo de compra tener registro de cuantas ventas se hicieron gracias al *influencer*.

3.3.1 Análisis de los resultados de las publicaciones de los influencers marketing.

Tras las diferentes publicaciones de cada uno de los *influencers* y gracias a los UTM personalizados que cada uno de los *influencers marketing* tenia y publicaba en sus posts, fue

posible medir el impacto y el cumplimiento de los objetivos planteados con la estrategia digital establecida. A lo largo de la campaña se utilizaron diferentes *influencers* y publicidad digital pero únicamente se analizará a tres de los *influencers* colombianos que participaron en el lanzamiento de la marca.

Anexo 15. Resultados de la efectividad en cantidad por Influencer

Influencer	Usuarios	Usuarios Nuevos	Sesiones
Mario Ruiz	163	159	163
Laura García	82	77	85
María Alejandra Baquero	54	46	61

Fuente: UTM personalizado.

Los usuarios alcanzados con las publicaciones fueron de 1,725 lo que quiere decir que incremento un 68% la cantidad de usuarios que tenían en la página web por medio de todos los *influencers* utilizados por GoPro. Mario Ruiz logro un aporte de 163 usuarios, mientras Laura Hola Hola de 82 y María Alejandra de 54 usuarios. Estos equivalen a un 13,59%, 6,92% y 2,13% respectivamente. En total se lograron aumentar los seguidores nuevos en un 64% donde Mario Ruiz apporto a 159 clientes nuevos lo que equivale al 19,09% del total mientras Laura Gracia Hola Hola apporto una cantidad de 77 clientes nuevos que representa un 9,24% del total y por último María Alejandra Baquero el 2,13% brindando 54 usuarios nuevos a GoPro Colombia. Esto evidencia claramente el impacto y alcance que puede tener un *influencer* respecto a la cantidad de seguidores que tiene cada uno de ellos. Entre más seguidores más alcance. Mario

Ruiz logro más conocimiento, usuarios que visitaron la página y usuarios nuevos para la marca con sus publicaciones en Instagram que Laura Gracia y María Alejandra Baquero. Por último, las sesiones hacen referencia a la cantidad de veces que puede entrar una persona al link, es por esto que se pueden evidenciar más cantidad de sesiones que de usuarios.

Anexo 16. Resultado de efectividad de la campaña por Influencer en %

Influencer	Usuarios	Usuarios Nuevos	Sesiones	Bounce Rate	Páginas/sesiones	Promedio duración sesiones
Mario Ruiz	13,59%	19,09%	12,32%	28,22%	1,93	00:00:38
Laura García	6,92%	9,24%	6,42%	23,53%	2,04	00:00:35
María Alejandra Baquero	2,13%	3,58%	2,76%	18,92%	1,90	00:00:45

Fuente: UTM personalizado.

Por otro lado, fue posible evaluar el Bounce Rate o la tasa de rebote, el cual es el porcentaje de visitantes que acceden a una página Web, pero se salen de inmediato sin interactuar con el contenido y únicamente haciendo una pequeña visualización de la página. Esto

quiere decir que entre más alta sea la tasa de rebote menor impacto tiene en los usuarios pues estos no tienen una interacción con la página de la marca y por ende no genera una buena conversión en ventas (Web Analytics, 2020). Al analizar los resultados obtenidos fue posible evidenciar que, al contrario de los usuarios, el Bounce Rate mejor evaluado fue el de María Alejandra Baquero, pues únicamente el 18,92% de sus usuarios se salieron inmediatamente de la página de GoPro Colombia, mientras que el de Laura García fue de 23,53% y el de Mario Ruiz de 28,22% del total de sus usuarios. Esto se debe que al tener menos seguidores que una celebridad como Mario Ruiz se logra tener una mejor conexión con sus seguidores, estas personas tienen un nicho más cerrado de seguidores lo que hace que tengan un público más fiel e interesado en los gustos y recomendaciones del *influencer*, son seguidores que se identifican con su influenciador y que se dejan guiar por sus gustos y recomendaciones.

En conclusión, cada uno de los influencers escogidos tiene un impacto diferente en los objetivos que quiere cumplir la empresa. Como bien se dijo al principio es muy importante hacer una buena selección de los creadores de contenido no solo porque deben estar alineados con la marca sino también por el impacto positivo o negativo que pueden llegar a generar. Esto es básicamente porque dependiendo de la cantidad de seguidores que tengan pueden generar más alcance y generar más conocimiento para la marca, pero menos ventas pues los usuarios se sienten menos identificados y al mismo tiempo confiados de sus recomendaciones.

Conclusiones

En los últimos años la tecnología ha dado pasos agigantados en la humanidad y, se ha ido transformando de diferentes formas. Lo que respecta al marketing digital la tecnología ha generado un impacto en el consumidor, pues sus hábitos de consumo han cambiado, y al este ser la aplicación de estrategias comerciales realizadas en medios digitales existen infinitas posibilidades de comunicarse con los consumidores y generar un impacto más rápido y amplio con costos menores.

El marketing digital es un proceso que compromiso, estrategia, planeación para lograr los objetivos esperados y que su ejecución sea correcta. Para que el proceso sea eficiente y los resultados de la campaña también es de suma importancia tener claridad en la estrategia que se aplicara, tanto la empresa como en este caso los *influencers marketing* deben tener un conocimiento de lo que se quiere llegar a cumplir para que las publicaciones y publicidad comunicada al cliente final sea la adecuada.

A partir del desarrollo de esta investigación, la validación de encuestas, entrevistas y datos fue posible corroborar la hipótesis planteada pues fue evidente la importancia actual de las redes sociales y las personas que influyen a los consumidores finales por medio de estas plataformas webs y como su impacto es positivo para la marca si se planea una buena estrategia acorde con los objetivos. El trabajo de los *influencers* ha logrado ha partir de los años construir una “comunidad” con su público online que sigue sus publicaciones del día a día, lo que conlleva a que estas personas tengan un impacto muy alto en sus seguidores pues comparten similitudes y tienen un contacto “directo” y claramente abarcan una población muy alta de usuarios con un

post. Cuando los *influencers* crean contenido, mostrando sus experiencias, sus actividades, siendo auténticos y reales crean un lazo de confianza con sus seguidores, pues las personas los ven como un modelo a seguir, razón por la cual los seguidores toman una posición de “querer ser” como los *influencers* y es donde se genera la capacidad de influir sobre una decisión de compra como es el caso de la HERO 11.

Uno de los más grandes hallazgos fue la claridad del impacto que cada uno de los *influencers* puede tener dependiendo de la cantidad de seguidores que estos tienen. Los *micro-influencers*, al ser los que menos seguidores tienen, por lo general son influenciadores que están muy bien conectados con sus seguidores y tienen un nicho muy específico y segmentado lo que quiere decir que si el *influencer* se identifica con la marca generara unas buenas tasas de conversión pues sus seguidores son bastante afines con este mismo por lo que generar un muy buen *engagement*. Por parte de los *macro influencers*, estos son personas que generan un alto impacto de visibilidad pues tienen bastantes seguidores que lo ven rápidamente pero el *engagement* no es tan alto como puede llegar a ser el de un *micro influencer*, pues pueden llegar a perder cierto tipo de afinidad y contacto con sus seguidores. Por último, están las celebridades que son quienes más seguidores tienen razón por la cual generan una visibilidad y alcance muy grande gracias a su popularidad. Son personas que generan un conocimiento de la marca o producto muy amplio y rápido.

En conclusión, la estrategia de marketing digital que utilizó GoPro Colombia durante el lanzamiento de su nueva cámara, la HERO11 fue el *influencer marketing*. El cual tenía diferentes objetivos durante la campaña; generar *awareness* tanto de la marca como del lanzamiento,

mostrando la nueva cámara y sus nuevas características para así poder traducir las vistas en ventas. La estrategia principal del *influencer marketing* es el VOM lo que se conoce como el voz a voz, pues los seguidores de los *influencers* sienten una relación o conexión con ellos. Por lo que las empresas buscan que la publicidad por medio de los *influencers* se vea y sea como una recomendación para sus seguidores más que una publicidad tradicional. Gracias a la encuesta que se realizó a los seguidores, es evidente que la comunidad siente una conexión con el *influencer* y no ve la publicidad como una propaganda de televisión, sino lo ve como una recomendación honesta y útil para la gran mayoría. Lo que cumple con uno de los objetivos de la campaña y la estrategia del *influencer marketing*.

Por otro lado, se buscaba incrementar las ventas por medio del *influencer marketing*. Se tenía un objetivo de superar las ventas del lanzamiento pasado por un 15%, el cual no se cumplió ya que las ventas solo aumentaron un 9% a comparación del último lanzamiento. No obstante, es importante resaltar el impacto que tuvo el *influencer marketing* en las ventas del lanzamiento. La estrategia que se implementó para hacer seguimiento al flujo de usuarios que llevaba cada *influencer* a la página fue la creación de un link personalizado para cada uno con una UTM. De esta manera, se tenía el seguimiento de cuánto tráfico llevaba cada *influencer* a la página de GoPro donde se realiza la compra de la cámara. Aproximadamente, hubo en total 1,123 personas que ingresaron a la página de GoPro gracias a los *influencers* de la campaña. Sin embargo, no hubo ninguna compra de estos usuarios. No obstante, es importante tener en cuenta que un usuario puede entrar a la página y guardarla para después, dejarla abierta y después hacer la compra o entrar directamente desde el computador para realizar la compra. Pues, es un artículo

costoso que no se compra de inmediato si entras a la página. Por esta razón, queda la duda si alguna compra vino de parte del *influencer marketing* directamente.

Finalmente, es importante resaltar que es la primera vez en la historia de GoPro que se involucran perfiles de nichos diferentes a lo que es netamente viajes y deportes extremos. Pues, como se mencionó anteriormente lo que la marca busca es posicionar el producto como una cámara para el día a día y no solo de aventura. Lo que es un gran reto para la marca y era de esperarse no contar con los mismos números que los anteriores años en el tema del *influencer marketing* en los que se usaban netamente *influencers* extremos con una comunidad ya interesada en la marca. Adicionalmente, es importante resaltar que lo que se buscaba con esta investigación era la intención de compra. La cual se vio afectada positivamente, tanto en el link personalizado con UTM ya que eran personas que entraban a la página y demostraban su interés frente a la marca y el producto como en las encuestas finales de los seguidores en las cuales más del 89% de los encuestados les gustó la publicidad, la marca y más del 70% compraría una GoPro.

En conclusión, el *influencer marketing* tuvo un impacto positivo en la intención de compra de los usuarios durante el lanzamiento de la nueva cámara de GoPro, la HERO11. Al momento de aplicar esta estrategia, es importante tener en cuenta los objetivos que se buscan con esta campaña, el nicho de los *influencers*, el número de seguidores, la relación y conexión que tienen con su comunidad, su estilo de vida y su manera de comunicarse e interactuar con sus seguidores. Pues, todo esto afecta la manera de comunicar el producto y el recibimiento

Recomendaciones

El tema de las redes sociales ha venido en un crecimiento exponencial y se ha convertido en una herramienta fundamental para el marketing digital, por lo que ya es una forma de comunicación y publicidad para la mayoría de las empresas y personas. Es por esto que seguir al tanto de todos los cambios y crecimientos no es una tarea fácil, pues los KPI'S establecidos al principio de la investigación pueden cambiar a lo largo del desarrollo de la misma; pues el algoritmo cambia, las plataformas cambian, la data y las estadísticas que proveen no siempre son las mismas.

Así mismo es importante ser consciente y tener en el radar que la investigación depende de los *influencers*, su ayuda y compromiso con la investigación. Pues, no es solo el tiempo para responder ciertas preguntas si no el compartir muchas cosas que para ellos son privadas como las estadísticas y el compartir encuestas en sus historias que por lo general ya tienen tarifas establecidas. Por lo que, no es solo tener el contacto de la persona si no el compromiso, la ayuda y el favor que hacen. Un ejemplo, es Mario Ruiz ayudó en la investigación hasta un punto, pero en el momento de compartir una encuesta para sus seguidores en sus historias ya no fue posible, lo cual es entendible pero importante para tener en cuenta en un futuro.

Por otra parte, es importante la elección de los perfiles no solo por el vínculo que se tiene con ellos si no por sus números, campañas anteriores y relación con la marca a promocionar. Pues, es evidente que esto tiene un fuerte impacto en el desarrollo de la campaña y en el desempeño de los números. Gracias a esta investigación podemos concluir que más seguidores no siempre se traduce a mejores resultados, por lo que se les recomienda a las marcas hacer una investigación detallada y una selección cuidadosa de los perfiles con los que van a trabajar.

Por último, es primordial entender que es un tema que va evolucionando, innovando y cambiando con el tiempo. También saber que es un área relativamente nueva, por lo que no hay muchas investigaciones y/o teorías. Por lo que, es importante mantenerse actualizado, no solo investigando o leyendo sino también aplicando.

Referencias

Alhabash, S., McAlister, A.R., Lou, C., and Hagerstrom, A. From Clicks to Behaviors: The Mediating Effect of Intentions to Like, Share, and Comment on the Relationship Between Message Evaluations and Offline Behavioral Intentions. *Journal of Interactive Advertising*, 15, 2 (July 2015)

Baquero, M. [Male Baquero]. (7 noviembre 2022). Estadísticas de Instagram cuenta personal de Male Baquero

Brown, Duncan. *Influencer Marketing: Who Really Influences Your Customers?* Routledge, Taylor & Francis Group, 2016.

California, M., 2021 ROI towards digital marketing [online] Available at: <http://www.californiamanagment.com/valuable_finance/influencers> [Extraído el 4 de abril del 2022].

Coates AE, Hardman CA, Halford JC, Christiansen P, Boyland EJ. Social media influencer marketing and children's food intake: a randomized trial. *Pediatrics*. 2019;143(4). <https://doi.org/10.1542/peds.2018-2554>

De Veirman, Marijke, et al. "What Is Influencer Marketing and How Does It Target Children? A Review and Direction for Future Research." *Frontiers*, Frontiers, 1 Jan. 1AD, <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fpsyg.2019.02685/full>.

Djati Bandung, UIN Sunan Gunung. “Influencer Marketing as a Marketing Strategy.” *Journal of Economic Studies*, <https://journal.islamicateinstitute.co.id/index.php/joes>.

Folkvord, Frans, et al. “Promoting Healthy Foods in the New Digital Era on Instagram: An Experimental Study on the Effect of a Popular Real versus Fictitious Fit Influencer on Brand Attitude and Purchase Intentions - BMC Public Health.” *BioMed Central*, BioMed Central, 10 Nov. 2020, <https://doi.org/10.1186/s12889-020-09779-y>.

GoPro (2022) Our Story. GoPro página web. <https://gopro.com/en/us/legal/about-us>

Haenlein, Michael, et al. “Navigating the New Era of Influencer Marketing: How to Be Successful on Instagram, TikTok, & Co.” *SAGE Publications Inc*, Haas School of Business University of California Berkeley , 20 Jan. 2022, <https://us.sagepub.com/en-us/nam/journals-permissions>.

Helena, V., 2019. *Nueva era, nuevo mercadeo*. [online] Available at: <http://www.nuevaeramarketing/digita_2020> [Extraído el 4 de abril del 2022].

Hernández-Sampieri, H. (2014). *Metodología de la investigación*. Mc Graw Hill. 6 edición. <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>

Isyanto, Puji, et al. *Micro Influencers Marketing and Brand Image to Purchase Intention of Cosmetic Products Focallure*. Universitas Buana Perjuangan Karawang, 2020.

Johansen, Ida Kristin, and Camilla Sveberg Guldvil. “Influencer Marketing and Purchase Intentions.” *Norwegian School of Economics*, NHH, 20171, pp. 1–141.

Li, Yi, and Yangying Peng. “Influencer Marketing: Purchase Intention and Its Antecedents.” *Marketing Intelligence & Planning*, Emerald Publishing Limited, 9 Aug. 2021,

https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/MIP-04-2021-0104/full/html?utm_source=TrendMD&utm_medium=cpc&utm_campaign=Advances in Sustainability and Environmental Justice TrendMD 0.

Li, Fangfang, et al. "Social Media Marketing Strategy: Definition, Conceptualization, Taxonomy, Validation, and Future Agenda - Journal of the Academy of Marketing Science." *SpringerLink*, Springer US, 10 June 2020, <https://link.springer.com/article/10.1007/s11747-020-00733-3>.

Martínez-López, Francisco J., et al. "Behind Influencer Marketing: Key Marketing Decisions and Their Effects on Followers' Responses." *JOURNAL OF MARKETING MANAGEMENT*, Department of Business Administration 1, University of Granada, Granada, Spain; BGuest Researcher, EAE Business School, Barcelona, Spain; CDepartment of Marketing, Business School, Málaga, Spain; Department of Marketing, ESADE Business School, Ramon Llull University, Barcelona, Spain, 2020.

Moustakas, Evangelous, et al. "Perspectives of Experts on Marketing Effectiveness of Virtual Influencers ." *Blurring Lines between Fiction and Reality*, Middlesex University Dubai, 2020.

Müller, Lea, et al. "Exploring the Effect of Influencer Marketing on Purchase Intention." *AIS Electronic Library (Aisel) - AMCIS 2018 Proceedings: #Sponsored #AD: Exploring the Effect of Influencer Marketing on Purchase Intention*, University of Bamberg, 2018, <https://aisel.aisnet.org/amcis2018/DataScience/Presentations/29/>.

Núñez, V. Qué es un prescriptor. [www.vilmanunez.com](http://vilmanunez.com) Recuperado el 16 de marzo de 2017 <http://vilmanunez.com/2015/01/11/que-es-un-prescriptor/>

Peña, Nathalie. *El Valor Percibido y La Confianza Como Antecedentes De La ...* - Scielo. 2014, <http://www.scielo.org.co/pdf/cuadm/v30n51/v30n51a03.pdf>.

Petrova, Alisa, et al. *Ad Transparency in Influencer Marketing: A Curse or a Blessing?* University of Bern, 2021.

RAPP FARRELL, JUSTINE, et al. “What Drives Consumers To Engage with Influencers? .” *Segmenting Consumer Response to Influencers: Insights for Managing Social-Media Relationships*, JOURNAL OF ADVERTISING RESEARCH, 2022, <https://thearf.org/>.

RD Station, (septiembre 2020). “Que es la tasa de rebote (Bouncing Rate) y por que es tan importante para tu empresa. Web Analytics. <https://www.rdstation.com/es/blog/tasa-de-rebote-bounce-rate/>

Roldan, Juan Sebastian, and Javier Sanchez . *Marketing De Influencers En Redes Sociales* . Facultad De Ciencias Económicas y Empresariales , 2021.

Santiago, Joanna Krywalski, and Inês Moreira Castelo. “Digital Influencers: An Exploratory Study of Influencer Marketing Campaign Process on Instagram.” *Online Journal of Applied Knowledge Management*, Universidade De Lisboa, ISEG – Lisbon School of Economics and Management, ADVANCE, Portugal, 2020.

Scholz, Joachim. “How Consumers Consume Social Media Influence.” *Journal of Advertising* , Brock University, St Catharines, Ontario, Canada, 2021.

Social media influencers in strategic communication: A conceptual framework for strategic social media influencercommunication. *International Journal of Strategic Communication*, 13 (4), 261 – 277. <https://doiorg.cvirtual.cesa.edu.co/10.1080/1553118X.2019.1620234> Lucy

Yang, "A 19-Year-Old Who Faked Being Rich on Instagram Says He Was 'Shocked' by How Easy It Was," Insider, March 27, 2019, <https://www.insider.com/fake-rich-edited-photos-instagramexperiment-2019-3>. Van den Bos, K. and Lind, E.A. On Sense-Making Reactions and Public Inhibition of Benign Social Motives. An Appraisal Model of Prosocial Behavior. In *Advances in Experimental Social Psychology*. Academic Press Inc., 2013, pp. 1 – 58

Tina, K 2017 el crecimiento exponencial del mercadeo digital, el monstruo de la nueva década [online] Available at: <<http://crecimentorealmercadeodigital.com//>> [Extraído el 4 de abril del 2022].

Vincent, H., 2020. *Rentabilidad vs mercadeo digital, una mirada al futuro*. [online] Available at: <http://www.influenciadorlatin.com//Hewert2020/677_2PLXT_DOWNLOAD> [Extraído el 4 de abril del 2022].

Woods, Steven. "Trace: Tennessee Research and Creative Exchange." *TRACE: Tennessee Research and Creative Exchange*, University of Tennessee, Knoxville, 2016, https://trace.tennessee.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=3010&context=utk_chanhonoproj.

Yea, Guoquan, et al. "The Value of Influencer Marketing for Business: A Bibliometric Analysis and Managerial Implications." *Taylor and Francis Online*, Northeastern University, Shenyang, China, Ghent University, Ghent, Belgium , 2020, <https://doi.org/10.1080/00913367.2020.1857888>.

Índice de Anexos

Anexo 17. Encuesta a los directivos de GoPro Colombia

Previo a la sesión de intervención o actividad con los *influencers* y la marca GoPro se enviará un cuestionario de 8 preguntas cerradas a los empleados de la marca, con el fin de conocer un poco más su experiencia con los *influencers marketing* hasta el momento y lo que esperan después de la actividad.

1. ¿Hace cuánto tiempo hacen uso de *Influencer Marketing*?
 1. 1 a 2 años
 2. 3 a 4 años
 3. 5 a 6 años
 4. + 6 años
2. ¿Cómo les ha ido con publicidad en redes sociales?
 - Del 1 al 5
3. ¿Cómo les ha ido con influencer marketing?
 - Del 1 al 5
4. ¿Cuántos influencers tiene la marca GoPro Colombia hoy en día?
 - 1-2
 - 3-4
 - 5-6
 - 6+

¿Cómo van a medir los resultados de los *influencers* de esta próxima campaña? (Se puede escoger más de una)

- Ventas

- Awareness - conocimiento
 - Visitas a la Página
 - Ganancia de Seguidores
5. ¿Por cuánto tiempo usan cada *influencer*?
- 1-2 Meses
 - 3-6 Meses
 - 7-12 Meses
 - 12 Meses o +
6. ¿Cómo es la elección de cada *influencer*? (Se puede escoger más de una)
- Audiencia
 - Alineación con la marca
 - Edad
 - Estilo de Vida
 - Otros...
7. Cuéntanos tu experiencia con el uso de *influencer marketing*
- Pregunta abierta

Fuente: Elaboración propia

Anexo 18. Entrevista a los influencers

A continuación, se anexa un cuestionario de 12 preguntas que se realizaran a cada uno de los creados de contenido utilizados en la campaña. Estas preguntas son de carácter abierto para poder obtener mayor información sobre los *influencers* y el tipo de campañas y/o marcas en las que les gusta participar.

1. ¿Cómo es el proceso para hacer una campaña contigo?
2. ¿Pruebas los productos/servicios antes de publicitarlos?
3. ¿Cómo evalúas aceptar o no una campaña?
4. ¿Le preguntas a la marca cuáles son las expectativas de esta campaña?
5. ¿Preguntas los KPI 'S que se tendrán en cuenta para evaluar la campaña?
6. ¿Una vez haces la campaña le preguntas a la empresa por los resultados de esta?
7. ¿Cómo sabes si la campaña realizada fue exitosa o no?
8. ¿Te gusta involucrarte con la marca? ¿De qué manera?
9. ¿Qué te gustaría que las marcas hicieran diferente en el momento de pautar contigo?
10. ¿Qué te gusta de lo que ya hacen?
11. ¿Cuál ha sido la campaña que más te ha gustado? ¿Por qué?
12. ¿Algo más que nos quieras compartir de tu experiencia con campañas digitales?

Fuente: Elaboración propia

Anexo 19. Respuestas de las entrevistas a los Influencers

Maria Alejandra Baquero

@Malebaquero

1. ¿Cómo es el proceso para hacer una campaña contigo?

Generalmente la marca o el PR de la agencia se contacta conmigo, me cuenta como es la campaña y lo que la marca busca. Si me interesa la campaña y/o veo un vínculo con la marca y mi contenido aceptó la propuesta y le envío mi media kit o mis tarifas del material que la marca solicita. Ya después la marca revisa los perfiles y si aprueban el mio, la marca me manda un brief de cómo quieren que sea y se publique el contenido. Me hacen envío de los productos (si es

necesario lo prueba 15-20 días antes de), se genera el contenido se manda a aprobación y se publica.

2. ¿Pruebas los productos/servicios antes de publicitarlos?

Si, siempre... si es cosmética mínimo 20-30 días antes. Si es un servicio no me comprometo con la campaña antes de utilizarlo, si es otro producto lo utilizo antes de.

3. ¿Cómo evalúas aceptar o no una campaña?

Son diferentes factores los que tomó en cuenta antes de decir que si a una campaña;

1. Ver si la marca va en lineamiento con mi perfil
2. Si uso la marca o no
3. Pruebo el producto/servicio
4. Depende del presupuesto de la empresa
5. Depende de cuantas campañas tenga en el mes y si ya tengo exclusividad en esa categoría
6. La conexión que siento con la marca, con la persona que me escribe...
7. Los tiempos son importantes, para cuando necesitan el contenido, cuando tiene que salir al aire, cuánto tiempo tengo para hacer el contenido, etc.

4. ¿Le preguntas a la marca cuáles son las expectativas de esta campaña?

No siempre, pero muchas veces va en el brief de la campaña

5. ¿Preguntas los KPI 'S que se tendrán en cuenta para evaluar la campaña?

Generalmente siempre son visualizaciones e interacciones con el contenido. Pero no los pregunto

6. ¿Una vez haces la campaña le preguntas a la empresa por los resultados de esta?

La marca directamente es la que me pide los resultados, que son los insights que la plataforma me da directamente. Sin embargo, más allá no pregunto... aunque debería de hacer un estilo de follow up de cómo le pareció al cliente, que les gusto, que no, etc.

7. ¿Cómo sabes si la campaña realizada fue exitosa o no?

Por el número de vistas que tuvo, por los comentarios que me hacen mis seguidores sobre la campaña, por el número de compartidos y guardados y porque el cliente me lo hace saber o me vuelven a buscar para otra campaña.

8. ¿Te gusta involucrarte con la marca? ¿De qué manera?

No se si es algo psicológico o de fidelidad, pero una vez tu haces una campaña con una marca la empiezas a usar más de manera personal, la empiezas a recomendar de manera orgánica y empiezas a estar más pendiente de la marca.

9. ¿Qué te gustaría que las marcas hicieran diferente en el momento de pautar contigo?

Muchas veces las campañas son de afán, todo es para ya... sería bueno tener más tiempo para generar el contenido. También fidelización, que no sea solo una campaña o una acción. Que sean más a largo plazo para así uno volverse embajador de la marca. Por otro lado, feedback, sería interesante escuchar qué dice el cliente, no solo del contenido sino también del desarrollo, de la creatividad y de los resultados.

10. ¿Qué te gusta de lo que ya hacen?

Los briefs son claves, uno entiende más de la marca y de lo que quieres y buscan con el contenido. Es importante para estar alineado con toda la información en un solo lugar; menciones que se necesitan, acciones, fechas, información que tiene que estar, Do's y Don'ts.

11. ¿Cuál ha sido la campaña que más te ha gustado? ¿Por qué?

Adidas, aunque es un tipo de campaña diferente han sido mis favoritas. Tienen un equipo de trabajo increíble, el ambiente siempre es chevere, nunca te piden nada puntual pero las experiencias que hacen te invitan a hacer mucho contenido. Siempre hay fotógrafos, equipo de producción que hace que el contenido fluya.

12. ¿Algo más que nos quieras compartir de tu experiencia con campañas digitales?

Es algo que nadie se imagina hasta que lo vive. Es un mundo nuevo del que nadie te enseña, del que tienes que ser y hacer todo; creatividad, producción, vestuario, edición, copias... todo.

Mario Ruiz

@marioruiz

1. ¿Cómo es el proceso para hacer una campaña contigo?

La agencia o la empresa se contacta con mi manager, hace todo el proceso de negociación. después mi manager me cuenta sobre la campaña y discutimos si aceptarla o no.

2. ¿Pruebas los productos/servicios antes de publicitarlos?

La mayoría de las veces si.

3. ¿Cómo evalúas aceptar o no una campaña?

Generalmente son marcas conicidad, que ya los he usado y que me gustan.

4. ¿Le preguntas a la marca cuáles son las expectativas de esta campaña?

Antes de la campaña hacemos una reunión con la marca donde se habla sobre todo eso.

5. ¿Preguntas los KPI 'S que se tendrán en cuenta para evaluar la campaña?

Cuando lo mencionan, si no no lo pregunto.

6. ¿Una vez haces la campaña le preguntas a la empresa por los resultados de esta?

Ellos me piden las estadísticas del contenido publicado

7. ¿Cómo sabes si la campaña realizada fue exitosa o no?

Los números de las estadísticas lo dicen todo

8. ¿Te gusta involucrarte con la marca? ¿De qué manera?

Si, siempre nos volvemos amigos con los PR o las personas de la marca directamente, se crean buenas relaciones.

9. ¿Qué te gustaría que las marcas hicieran diferente en el momento de pautar contigo?

Poder tener los productos un poco antes para conocerlos mejor

10. ¿Qué te gusta de lo que ya hacen?

Las actividades, las reuniones antes de, los viajes, los briefs, es un proceso bien organizado.

11. ¿Cuál ha sido la campaña que más te ha gustado? ¿Por qué?

H&M, llevo con ellos mucho tiempo, ya somos de la familia.

Laura Garcia

@lauragarciaholahola

1. ¿Cómo es el proceso para hacer una campaña contigo?

Las marcas que quieren trabajar conmigo me escriben, escucho la propuesta de ellos y luego decido si aceptarla o no.

2. ¿Pruebas los productos/servicios antes de publicitarlos?

Si, para mi es esencial saber lo que voy a publicitar. Para mi es muy importante que mis seguidores me vean tal cual como soy en la vida real así que me gusta estar segura que lo estoy publicando son productos y/o servicios que me gustan o que uso.

3. ¿Cómo evalúas aceptar o no una campaña?

Desde mi punto de vista y experiencia aceptar o no una campaña depende mucho del momento en el que te encuentres en tu carrera profesional. Al principio cuando llegue a Bogotá a tocar puertas solo quería crecer y poder dedicarme a esta profesión así que sabia que estaba dispuesta a todo. Hoy en día esto es una decisión que tomo teniendo en cuenta varias cosas. En primer lugar, debe ser una marca que me gusta, llame mi atención y que me sienta cómoda y tranquila publicando y comunicando. Hoy en día me dedico mucho a viajar y conocer el mundo así que encontrarme en el país o a disposición de la marca en ese tiempo es un factor que influye mucho en mi decisión.

4. ¿Le preguntas a la marca cuáles son las expectativas de esta campaña?

Usualmente las marcas comunican que es lo que quieren lograr con la campaña, pero dado el caso que no cuenten si me gusta preguntar. Yo soy una persona muy inquieta y me gusta siempre estar haciendo cosas que puedan impactar positivamente así que en realidad me gusta tener claridad sobre los temas para hacerlo de la mejor manera posible.

8. ¿Preguntas los KPI 'S que se tendrán en cuenta para evaluar la campaña?

En realidad, este es un tema que no pregunto como tal. Creo que al tener claridad de las expectativas y los objetivos de la campaña ya se lo que la marca quiere que yo comunique, pero para mejores resultados creo que es un aspecto que si se debería preguntar y tener claridad desde el principio para poder prestar el mejor servicio posible.

6. ¿Una vez haces la campaña le preguntas a la empresa por los resultados de esta?

Como tal no les pregunto porque siempre hay estadísticas compartidas, a esto me refiero con que, aunque ellos tienen métricas internas siempre nos piden información a nosotros, Así que uno ya sabe como fue la campaña y el impacto generado a los usuarios.

7. ¿Cómo sabes si la campaña realizada fue exitosa o no?

Con lo que decía con anterioridad hay un pedazo de información que uno ya sabe y si tienes claridad sobre los objetivos que se quieren cumplir con la campaña ya logras tener una idea de el éxito de la campaña. Igual es una buena forma de recibir retroalimentación y poder mejorar como profesional o persona.

8. ¿Te gusta involucrarte con la marca? ¿De qué manera?

Si, me encanta involucrarme con la marca y ser apasionada con todo lo que hago. Pienso que uno siempre debe escoger en la vida lo que lo hace feliz, razón por la cual escogí esta profesión que para mi no es un trabajo sino la manera de vivir mi vida. Me encanta transmitir esta alegría y emoción a las personas así que si me gusta involucrarme con la marca y realmente generar un impacto. Adicionalmente, es una buena forma de generar Network para futuras campañas.

9. ¿Qué te gustaría que las marcas hicieran diferente en el momento de pautar contigo?

De pronto lo que hablamos ahora de tener una mayor claridad de las mediciones de éxito de la campaña antes, durante y después para uno saber como puede mejorar.

10. ¿Qué te gusta de lo que ya hacen?

Me encanta todas las campañas que tienen que ver con experiencias, me encantan los viajes y las actividades. Me encanta poder comunicar lo que la marca quiere a mi forma. Que únicamente me digan que es lo que quieren y que yo pueda manejar mis publicaciones con mi creatividad y gustos.

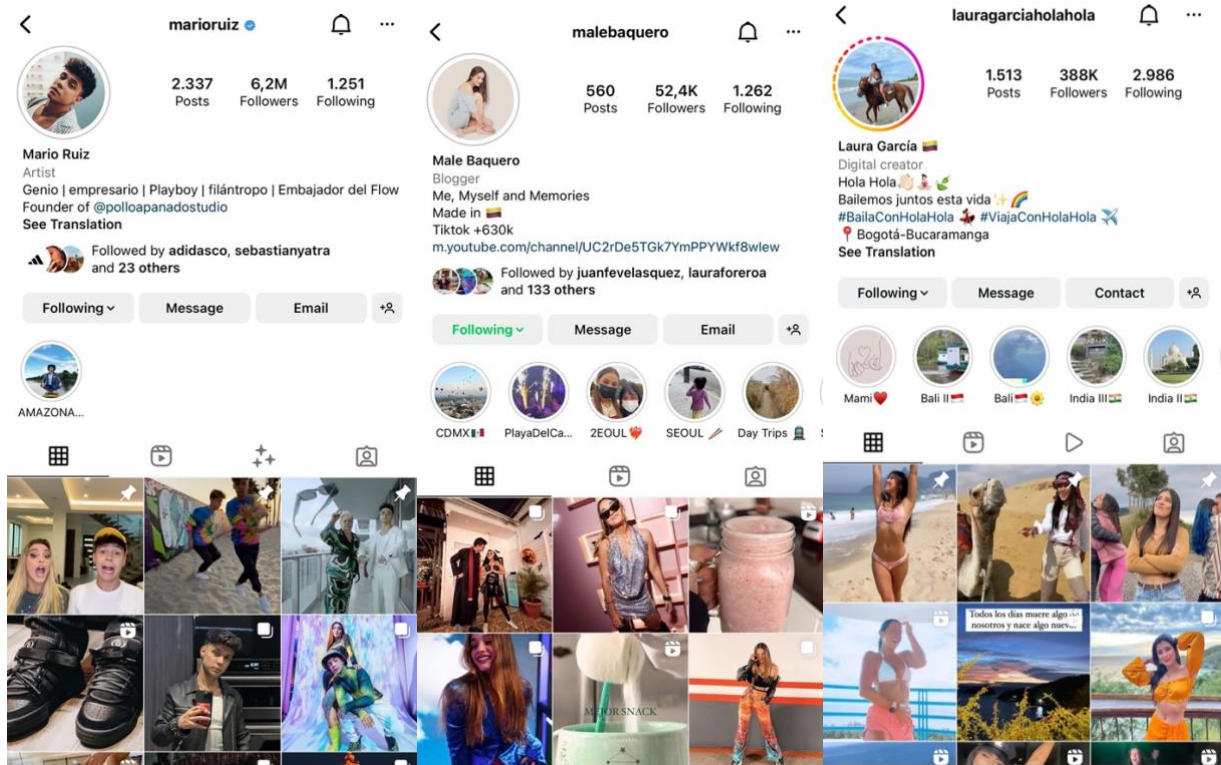
11. ¿Cuál ha sido la campaña que más te ha gustado? ¿Por qué?

A lo largo de estos 5 años he tenido varias campañas que me han encantado y que han cambiado mi vida. La primera fue la de Coca-Cola con Cine Mark porque fue la primera campaña en la que participe después de arriesgarme a ser creadora de contenido cuando no era tan famoso y mucha gente lo veía como ridículo. No tenía el apoyo de mis papás así que aparte de ser un sueño trabajar con Coca-Cola era la primera vez que recibía ingresos por mi trabajo. Por otro lado, siempre me gusta escribir mis sueños y lo que quiero, por más loco que sea para poder manifestar. Entre eso siempre escribo con las marcas que quisiera trabajar, y desde el principio escribía GoPro, por mi pasión por los deportes acuáticos así que fue un sueño para mí poder trabajar con esta marca.

12. ¿Algo más que nos quieras compartir de tu experiencia con campañas digitales?

Poder comunicarte y llegarles a personas alrededor de todo el mundo es realmente impactante y gratificante. Es increíble saber que estas ayudando a las demás personas a través de una pantalla y que siendo tú les puedes sacar una sonrisa. Me encanta viajar por el mundo y que la gente me pida fotos y me digan que soy la misma en persona que en mis redes.

Anexo 20. Perfiles de los Influencers



Fuente: Captura de pantalla cuentas de los Influencers en Instagram

Anexo 21. Encuesta a los seguidores de los influenciadores

A continuación, se anexa el cuestionario de la fase de intervención donde se busca tener un mayor alcance que en el cuestionario anterior ya que este será un link que los seguidores podrán colocar en sus Instagram con el fin de entender a mayor magnitud lo que los seguidores ven y perciben y como esto influye en una toma de decisión para efectuar una compra de un producto como puede ser una GoPro.

1. Gracias a quién viste este post
 - Laura García Hola Hola

- María Alejandra Baquero
2. ¿Hace cuánto tiempo me sigues?
 - 1-6 meses
 - 1 año
 - Más de un año
 3. ¿Cuántos años tienes?
 - Ente 15 y 20 años
 - Entre 21 y 30 años
 - Entre 31 y 40 años
 - Más de 40 años
 4. ¿Viste mi publicidad de GoPro?
 - Si
 - No
 5. Si tu respuesta fue si ¿Te gusto?
 6. ¿Ya conocías la marca GoPro?
 - No, la conocí por tu publicación
 - Si, ya la conocía
 - Aún no la conozco
 7. ¿Cambió tu perspectiva de la marca después de ver mi publicidad?
 - Si
 - No
 8. ¿Por qué? ¿Qué te gusto o que le cambiarías?
 9. ¿Comprarías una GoPro?

- Si

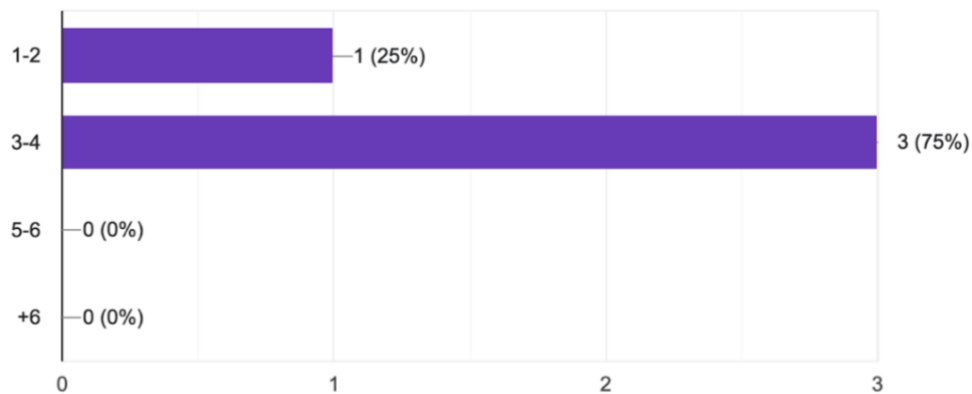
- No

10. ¿Por que si o por que no?

Fuente: Elaboración propia

Índice de Gráficos:

Gráfico 1. Respuesta de cantidad de influencers de GoPro Colombia



Fuente: Elaboración propia

Gráfico 2. Respuestas abiertas de la experiencia de los directivos de GoPro Colombia con los influencers marketing

Respuesta 1: Buena en la medida en que el *Influencer* se debe guiar.

Respuesta 2: Es un muy buen recurso para potenciar las estrategias digitales siempre y cuando se cuente con el dinero para hacerlo y se tenga en cuenta KPI's puntuales. Hay veces que la inversión es muy alta y no se tiene claridad del alcance o rol del *influencer*. Siento que hay influenciadores para cualquier marca, pero no necesariamente todas las marcas necesitan de un influenciador. Son muy relevantes en momento de conocimiento y consideración. Ideal hacer mix de *influencers* así se tienen varios nichos con un mismo objetivo.

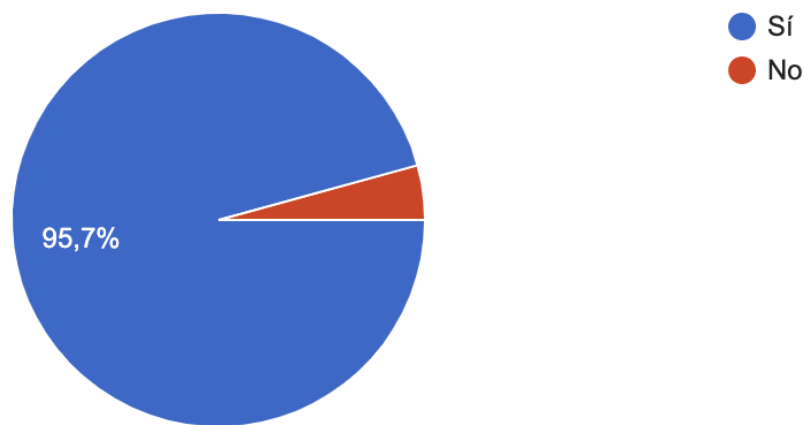
Respuesta 3: Siento que funcionan siempre y cuando hagas un buen filtro para la elección del influencer, depende de tus objetivos. Determinar cuales son las métricas y el retorno que es

valiosos para ti y la marca. Con base en eso, se escogen los perfiles y el plan de acción de la campaña.

Respuesta 4: Depende mucho de la campaña, del *influencer* y la intención u objetivo que se quiere alcanzar. Lo más importante como agencia es tener organizado como se va a medir al *influencer*, de lo contrario es muy difícil saber si se logro el objetivo o no. Por lo general medimos cuantas personas lo vieron, cuantas personas entraron al perfil de GoPro y adicional traducirlo en ventas para poder medir y tener unas metas establecidas como marca.

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 3. Respuestas sobre los gustos y percepción de la publicidad generada



Fuente: Elaboración propia

Índice de Tablas:

Tabla 1. Resultados generales de efectividad de la campaña de GoPro Colombia

Influencer	Usuarios	Usuarios Nuevos	Sesiones	Bounce Rate	Páginas/sesiones	Promedio duración sesiones
Mario Ruiz	1,725	1,290	2,013	58,82%	2,05	00:01:43

Fuente: UTM personalizado