

Base de datos de influenciadores en redes sociales para comunicaciones externas de  
Grupo Éxito

Trabajo de grado para optar el título de Comunicadora y Periodista

Andrea Córdoba Sánchez

Asesora

Tatiana Betancur Jaramillo

Magister en Educación y Desarrollo Humano

Corporación Universitaria Lasallista

Facultad de Ciencias Sociales

Comunicación y Periodismo

Caldas - Antioquia

2016

## Tabla de contenido

	Página
Resumen	5
Objetivos de la práctica	6
Objetivo general	6
Objetivos específicos	6
Justificaciones de la práctica	7
Impacto científico y tecnológico	7
Impacto social y económico	8
Marco Teórico	12
Informe de redes sociales en agosto, septiembre y octubre	23
Entrevistas	32
Base de datos de influenciadores	40
Influenciadores de moda, tendencias, farándula, sociales, cultura y entretenimiento.	40
Influenciadores de gastronomía.	40
Conclusiones y sugerencias	41
Referencias	44
Apéndices	46

## Lista de gráficas

	Página
Gráfica 1, publicaciones totales, división por red social y lineamiento.	23
Gráfica 2, compendio de total de seguidores, publicaciones e interacciones.	24
Gráfica 3, métricas y resultados en Facebook.	25
Gráfica 4, tasa de interacción a lo largo del año.	26
Gráfica 5, métricas y resultados en Twitter en agosto, septiembre y octubre.	27
Gráfica 6, métricas y resultados en Twitter en tasa de autoridad vs meta 2016.	27
Gráfica 7, métricas y resultados en Twitter, nuevos seguidores por mes.	28
Gráfica 8, porcentaje de distribución en redes sociales.	29
Gráfica 9, ciudad donde pertenecen los influenciadores.	30
Gráfica 10, porcentaje en división de fuente o tema.	31

**Lista de apéndices**

	Página
Apéndice 1	46
Apéndice 2	47

## **Resumen**

Base de datos de influenciadores en redes sociales para comunicaciones externas de Grupo Éxito, la presente investigación se basó en el desarrollo de una base de datos de información de influenciadores en redes sociales, específicamente para la gestión de prensa de los temas a tratar en Comunicaciones externas de Grupo Éxito, con la finalidad de lograr el mejor desempeño y agilizar los procesos, garantizando un mejor manejo de la información.

## **Objetivos de la práctica**

### **Objetivo general:**

Crear una base de datos de influenciadores en redes sociales con el fin de tener una fuente de consulta actualizada, para la gestión de prensa de los temas a tratar en Comunicaciones externas de Grupo Éxito.

### **Objetivos específicos:**

Identificar influenciadores en redes sociales en las principales ciudades del país.  
(Facebook, Twitter, Instagram y YouTube).

Categorizar los influenciadores según el tema que manejan según la información en su perfil, página, canal o blog.

Identificar el lenguaje y las herramientas que se manejan de las redes sociales.  
(Facebook, Twitter, Instagram y YouTube).

Indagar las tendencias y proyecciones de las redes sociales como elementos para el freepress del Grupo Éxito.

## **Justificaciones de la práctica**

### **Impacto científico y tecnológico**

Desde la formación, el pregrado de Comunicación y Periodismo de la Corporación Universitaria Lasallista, forma jóvenes con un enfoque crítico de la comunicación digital, permitiendo que el estudiante conozca la digitalización, la integración de las nuevas tecnologías y su impacto en la sociedad actual, posibilitando crear estrategias que atienden a un conjunto de finalidades dentro de un plan de acción , en este caso una de las estrategias enmarcadas en plan de acción de gestión de prensa de Comunicaciones Externas del Grupo Éxito es crear una base de datos de influenciadores en redes sociales.

El pensum académico permite conocer la era de la digitalización desde la comunicación, en materias como: periodismo digital, comunicación digital I, y comunicación digital II, donde obtenemos conocimientos importantes sobre el uso, alcance y manejo de redes sociales para la comunicación, y cómo las redes sociales se han convertido en un movilizador de información.

Durante el desarrollo de las anteriores asignaturas conocimos como se escribe para la web e importancia del uso de las herramientas tecnológicas, el manejo y alcance de las redes sociales, y cómo plantear y ejecutar un plan de comunicación digital, herramientas necesarias para conocer la importancia e impacto que un influenciador puede generar.

Materias como relaciones públicas, comunicación organizacional I, y comunicación organizacional II, también me permitieron adquirir conocimientos que puedo aplicar para mi propuesta de trabajo de práctica; conocimientos como la importancia de la gestión de prensa en una empresa, cómo se valora, y las herramientas necesarias para realizar una gestión de prensa adecuada, (una de ellas son la base de datos de periodistas), la importancia de una buena relación con los medios.

Comunicación organizacional I y II me permitió conocer la manera como una organización interactúa con sus públicos, internos y externos, pero para aplicar a mi trabajo de práctica pienso es pertinente aplicar herramientas que aprendí en estas asignaturas, como la matriz DOFA y el diagrama de Gantt.

La matriz DOFA, me permitirá conocer cómo será útil, las oportunidades que dará para el Grupo Éxito la base de datos de influenciadores en redes sociales, además de conocer también las amenazas y debilidades que puede traer esta información para la empresa, y el diagrama de Gantt permitirá representar de manera organizada el desarrollo de mi proyecto, planteando metas a cumplir.

Durante el mes que llevo realizando las prácticas en Grupo Éxito en Comunicaciones Externas, me he dado cuenta de la necesidad de una base de datos de influenciadores de redes sociales, una necesidad que ha sido expresada por la jefe y el grupo de trabajo, la aplicabilidad del conocimiento obtenido durante el desarrollo de mis estudios es coherente a esta necesidad.



## **Impacto social y económico**

El pregrado de Comunicación y Periodismo de la Corporación Universitaria Lasallista, desde la formación, a nosotros los estudiantes nos guía a un enfoque hacia la comunicación digital, permitiendo conocer el impacto, importancia y manejo que tienen las redes sociales en la actualidad, y cómo manejar adecuadamente la información para la empresa en la cual estamos laborando.

Es importante para la compañía, desde el área encargada de comunicación, tener una base de datos de influenciadores en redes sociales, teniendo en cuenta que un influenciador será esa persona que enganchará a otras personas sobre un tema relevante. Una base de datos con la información de actores mediáticos en redes es una herramienta para medir el impacto de las acciones y conocer a quien se ha de buscar para permitir la masificación de determinada información.

El pasado 10 de julio se realizó una firma de autógrafos con el YouTuber Sebastián Villalobos en el Éxito Poblado, donde la asistencia fue masiva, no se tiene un registro de las personas que asistieron a la firma de autógrafos, pero el horario planteado fue de 12 p.m. a 4 p.m. y se extendió hasta las 9 p.m. por la cantidad de gente que estaba a la espera de conocer a Sebastián, se reflejó el alcance y la movilización de estos influenciadores en redes sociales; El Grupo Éxito posee una base de datos amplia a nivel nacional con periodistas que cubren diferentes fuentes, y se tiene una relación favorable con los medios de comunicación, permitiendo una buena gestión de prensa.

Para el Grupo Éxito la base de datos de influenciadores tendrá un valor económico de 12, 000,000 (se tiene en cuenta que se subcontrata una empresa para la actualización de información, a esta empresa se le paga un valor mensual de 2,000.000, por lo que se multiplica el valor mensual por los 6 meses que es el tiempo de prácticas), donde se categorizaran los influenciadores con las mismas categorías de la base de datos de periodistas para así poder montar en la plataforma que maneja Grupo Éxito. Estas categorías son:

Todas las fuentes.

Económicos.

Negocios, finanzas.

Tecnología, innovación.

Salud, vida.

Deporte.

Moda, tendencias.

Farándula, sociales.

Cultura, entretenimiento.

Medio ambiente, agro, sostenibilidad.

Gastronomía.

Responsabilidad social, judicial, política.

Salón del Queso, Expovinos, Carulla es Café, La Cumbre de la Pasta, Picnic Carulla y Colombiamoda son los principales eventos que Grupo Éxito quiere impulsar por medio de influenciadores, por ser las categorías donde más se necesitan para la masificación de información de los eventos, en la entrega final de la base de datos, solo se entregarán influenciadores en las categorías de:

Moda, tendencias.

Farándula, sociales.

Cultura, entretenimiento.

Gastronomía.

Se desea impactar a nuevos públicos, donde la movilización de información y la actualización de esta sea por medio de redes sociales, públicos que consuman e interactúen más por Facebook, Instagram, Twitter y YouTube, la era digital permite impactar donde los actores mediáticos reproduzcan información, permitiendo así conocer más de los temas que se tratan desde comunicaciones externas del Grupo Éxito, los influenciadores serán un puente para el impacto a nuevos públicos.

## Marco Teórico

Los influenciadores y las redes sociales son el eje central del presente trabajo y se debe entender sus dinámicas en Facebook, Twitter, Instagram y YouTube son las principales redes que se trataran, entender las herramientas y lenguaje es fundamental para comprender qué hace un influenciador y así poder hacer una base de datos eficiente en el flujo informativo.

Un influencer o influenciador, según Sagrado (2014), es “una persona que genera información basada en su opinión sobre productos, servicios, tendencias y/o temas de actualidad, contando con un gran poder de recomendación, veracidad e influencia”.

En el último informe publicado por Augure (2015) titulado Estatus y prácticas de las relaciones con influencers en 2015, nos muestra la relación entre marcas y influenciadores, estadísticas que nos permiten ver la masificación de información y el beneficio que pueden dar los influenciadores a una marca y/o empresa.

Según Augure (2015) una de cada dos personas consideran los influenciadores muy eficaces para alcanzar más visibilidad de una marca o empresa es decir el 93 % las considera eficaces o muy eficaces.

“Para el 55 % de los consultados, los influenciadores esperan que las marcas les ayuden a reforzar su estatus de líderes de opinión en su comunidad” (Augure 2015) por lo que quiere decir que la relación es mutua, los influenciadores ayudan a ser virales

los contenidos de las marcas, las marcas dan status a los influenciadores ambos se benefician.

Mejorar la calidad de sus contenidos (45%) aparece como la segunda motivación, es decir los influenciadores tendrán temas de interés, “Tener acceso a información exclusiva, a expertos o a recursos con los que quizá no habría podido contar de otro modo serán, pues, elementos que el influencer valorará por parte de las marcas.”(Augure 2015).

“La oportunidad de construir su imagen de marca (29%) de cara a su audiencia ocupa el tercer puesto en la lista de expectativas de los influenciadores” (Augure 2015), los influenciadores comparten contenidos pero también están en búsqueda de construir una marca, el estatus que genera tener contenidos exclusivos en sus páginas, blogs o perfiles los posicionan.

“La remuneración económica solo la mencionan un 24% de los encuestados.”(Augure 2015) Los influenciadores asisten y participan en colaboración con marcas o empresas más por la visibilidad que pueden crear para ellos, y viceversa, las empresas buscan visibilizar sus contenidos; es una relación de mutuo beneficio según Augure en el 2015.

“En definitiva, los datos reflejan que, de forma esencial, se recurre a ellos para apoyar el lanzamiento de un producto, para promocionar y difundir contenidos, para organizar eventos, gestionar crisis, de forma más amplia, para encargarse de la comunicación corporativa.” (Madrigal, 2015).

“Los resultados del estudio confirman que la distribución de Brand content se asienta como el escenario de preferencia por las marcas para interactuar con los influencers (según un 67%). Sin embargo, se aprecia que, los influencers ya no quedan relegados al mero rol de amplificador: el 59 % de los consultados considera que colaborar con los influencers desde la fase de creación de (elaboración conjunta de libros blancos, webinars, blogueros o autores invitados, etc.) constituye una estrategia extremadamente eficaz. Es más, es el escenario predilecto de los profesionales de la comunicación. El lanzamiento de nuevos productos y servicios, que ocupaba la primera posición en el mismo estudio del anterior año (2014), sigue siendo un contexto habitual de interacción con influencers para el 59 % de los profesionales del marketing y la comunicación.” (Madrugal, 2015).

Es decir, los influenciadores conocen como los contenidos pueden volverse virales, y al colaborar en la elaboración de los mismos, se plantea una estrategia más sólida en contenidos para la web, los comunicadores y profesionales del marketing aliándose con influenciadores, generan contenidos virales y con alcance, beneficiando ambas partes, tanto desde la marca, como el influenciador.

“El 65% de las empresas incluyen ya técnicas de influencers en sus estrategias de marketing digital.” (Sagrado, 2014), por eso es importante contar con una base de datos de influenciadores, permitirá filtrar los influenciadores de acuerdo con las necesidades del evento y/o campaña.

“Nos hemos fijado en el caso de Susana García, una blogger española, autora de The Beauty Blog, donde desde 2009 comparte sus opiniones en lo que a cosméticos se refiere. Susana no es un ego blogger ni es un rostro conocido del cine o la televisión. No tiene un equipo de redactores; ella sola planifica, escribe, edita y prepara las fotos. Este concepto de blog personal es probablemente el secreto de su éxito.” (Sagrado, 2014).

Conocer las dinámicas, igualdades y diferencias de los influenciadores, ¿cuáles influenciadores generan más confianza?, ¿cuál es su estrategia? y así poder diferenciarlos.

“El error más común es confundir bloggers con influencers. Y es que no todos los influencers son bloggers ni todos los bloggers son influencers.”(Sagrado, 2014).

“Las lectoras de su blog tienen la sensación de estar hablando con una amiga con los mismos problemas que ellas. Esto es el principal motivo por el que Susana García cuenta con una auténtica legión de seguidoras que confían en cada una de sus recomendaciones, haciendo que muchas de las veces sus flechazos beautyse agoten en pocos días en las perfumerías.” (Sagrado, 2014).

“Flechazos beautyse”, o recomendaciones es un claro ejemplo de cómo los influenciadores impulsan marcas, el alcance que determinado influenciador tiene, y el impacto que genera en sus lectores sus contenidos, depende la credibilidad y la capacidad de viralizar los contenidos.

“Ella afirma que todo se basa en la confianza. La gente sabe que una celebrity cobra por anunciar un producto de belleza, y por eso todos vamos a buscar opiniones fiables de mujeres reales.” (Sagrado, 2014).

“Se encuentran a diario cuentas con muchos seguidores, donde personas muestran su diario vivir, ¿se consideran influenciadores? “Más de un 70% de los usuarios tiene en cuenta la recomendación/opinión de otros usuarios al realizar una compra.” (Sagrado, 2014).

“El caso de esta blogger es sin duda uno de los mejores ejemplos de influencer y son varias las marcas que se han dado cuenta de ello y tratan de que Susana pruebe sus productos, con la esperanza de que los saque en su blog que ya supera los 6 millones de páginas vistas cada año.” (Sagrado, 2014).

Las redes sociales que trataremos en el presente trabajo son Instagram, Facebook, Twitter y YouTube, conociendo la realidad de los influenciadores, también debemos conocer la realidad y la dinámica de cada una de las redes sociales.

Pero, ¿qué es una red social? según Dans (2008) las personas solemos confundir red social y servicio de red social. “Parece obvio, pero mientras las primeras son estructuras sociales formadas por nodos unidos por una serie de interdependencias, los segundos son herramientas habitualmente basadas en la web y destinadas a construir comunidades de personas que comparten intereses comunes o tienen interés en explorar los intereses y actividades de otros.”



Según Orihuela (2008), “generalmente, las redes sociales se consideran como servicios basados en la web que permiten a sus usuarios relacionarse, compartir información, coordinar acciones y en general, mantenerse en contacto”.

“Si llevamos a cabo una búsqueda de estadísticas sobre redes sociales en Google aparecen aproximadamente 1.160.000 resultados. Esto demuestra el creciente interés de las empresas en estas herramientas web, habiéndose convertido en un instrumento totalmente imprescindible para su presencia en el mundo digital.” (Madrigal, 2015).

Más recientemente, Andreas M. Kaplan y Michael Haenlein (2010), definen una red social como un “grupo de aplicaciones disponibles en Internet, construidas y basadas tecnológicamente e ideológicamente en la Web 2.0 que permiten la creación y el intercambio de contenido generado por el usuario”.

Online Business School presenta el estudio Social Media (2015), es un estudio enfocado en España y en las principales economías mundiales, que analiza las principales tendencias en uso y participación en redes sociales.

“Desde una perspectiva global, lo que se observa como tendencia es que las personas están migrando en sus comportamientos online. El incremento de audiencias en las redes, no se debe tanto al acceso de nuevas personas, sino a que la población online está usando más redes, varios dispositivos para ingresar, pasan más tiempo en internet y están llevando a cabo un número creciente de actividades, algunas que hasta ahora hacían offline”. (Madrigal, 2015).

Online Business School presenta el estudio Social Media (2015) determina que:

1. “La tendencia multidispositivo está caracterizando el uso de internet a nivel global, y obliga a pensar estrategias cross-plataforma.”
2. “En 2014 la audiencia online se incrementó en 300 MM de usuarios. En 14 años experimentó un crecimiento del 741%.”
3. “Las redes pequeñas como Instagram, Pinterest y Tumblr están creciendo, mientras que las grandes como Facebook están siendo usadas de forma más pasiva.”
4. “El uso de las redes sociales se ha generalizado y extendido tanto en los mercados maduros como en los de rápido crecimiento, confirmando su alcance global. No obstante, el público joven, urbano y de mayores ingresos es el más activo.”

Los últimos estudios estadísticos realizados son el Estudio Digital, Social & Mobile Worldwide en 2015 elaborados por We are Social y que se realizan cada año, habla acerca de las tendencias en todo el mundo sobre el uso de los medios digitales y pone en manifiesto la tendencia creciente en el uso de las diferentes redes sociales.

Estudio Digital, Social & Mobile Worldwide en 2015 determina que:

1. “son 3.010 millones de habitantes del planeta, de los más de 7.210 millones, los que tienen acceso a internet, lo que corresponde al 42%, un 21% más que en el pasado año.”

2. “2.078 millones usa las redes sociales de forma regular (28 %, + 12% desde 2014), 3.649 millones de personas utilizan un teléfono móvil (51%, + 5% en un año) y 1.685 millones de personas acceden a las redes sociales a través de estos.

Global Web Index (2014), añade que el usuario medio pasa 2 horas y 25 minutos por día usando las redes sociales. Por eso es necesario profundizar sobre cómo cada red social que se utilizara para realizar la base de datos de influenciadores para comunicaciones externas de Grupo Éxito.

“Facebook fue fundada en 2004 por Mark Zuckerberg, es una red social gratuita. Es una forma de comunicarse con otras personas que combina lo mejor de los blogs, los foros y grupos online, las páginas para compartir imágenes y mucho más. Al rastrear las relaciones que sus miembros establecen entre sí, Facebook facilita la labor de buscar y encontrar a gente” (Vander, 2009).

“YouTube: Broadcast Yourself, fue fundado en febrero de 2005 por Chad Hurley, Steve Chen, y Jawed Karim y comprado por Google en noviembre de 2006, Según la propia definición del sitio: “Cualquiera puede ver y compartir videos originales en todo el mundo a través de la Web”. YouTube “permite subir y compartir video clips mediante Internet, sitios Web, dispositivos móviles (teléfonos, palms), e-mail y blogs. El sitio ofrece “poder ver acontecimientos y eventos actuales, encontrar videos sobre hobbies e intereses personales, así como descubrir lo inusual. En medida en que la gente capture momentos especiales en video, YouTube podrá convertir a los usuarios en los ‘emisores’ del mañana”.”(Bañuelos, 2009).

“Instagram es una aplicación para compartir fotos a las que los usuarios pueden aplicar efectos fotográficos como filtros, marcos, colores retro y vintage, para luego compartirlas en diferentes redes sociales como Facebook, Tumblr, Flickr y Twitter.” (Madrigal, 2015).

“Twitter es una red social basada en el microblogging. La actividad principal de esta web social es la emisión y recepción de tweets: mensajes con un máximo de 140 caracteres. Estos “mensajes cortos” son públicos, aunque también pueden enviarse mensajes privados a determinados usuarios. Los tweets pueden contener texto, enlaces y otros elementos característicos de Twitter: menciones, hashtag.” (Nogales, Benítez y Ojeda, 2012).

Uno de los principales elementos utilizados en Facebook, Twitter, Instagram y Youtube, y lo que considero como una herramienta movilizadora y generadora de información es el Hashtag.

Pero, ¿qué es el Hashtag? según Madrigal (2015) la palabra hashtag es un anglicismo formado por hash (almohadilla) y tag (etiqueta). Un hashtag es una almohadilla (#) que viene seguida de una serie de caracteres formados por una o más palabras concatenadas. La podemos definir con una etiqueta de datos con el fin de que el elemento que sea marcado con dicha etiqueta se pueda identificar de una forma rápida.

La función del hashtag según Madrigal (2015) es permitir al usuario clasificar los mensajes emitidos y facilitar las búsquedas en la red social creando áreas temáticas o etiquetas a través de una palabra o de una cadena de palabras.

Otra de las herramientas de estas redes sociales es la opción de cada publicación ponerle “Me gusta” o “Like” del inglés, gustar.

“En las redes sociales Facebook e Instagram se traduce como “me gusta”. Se considera una forma de hacer ver a un usuario que el contenido que éste publica es de tu agrado, sin necesidad de dejar un comentario. El número de likes que recibe una publicación aparece debajo de ésta.” (Madrigal, 2015), pero esta opción también es posible en Twitter y en Youtube, con la misma función y sentido.

Los comentarios son parte importante de cada publicación que se realiza en una red social, en Facebook, Instagram y Youtube funcionan de la misma manera, en Twitter se conocen como respuestas, “Los comentarios aparecen debajo de la publicación, con la opción de expandirse o contraerse a modo de pestaña cuando existen más de tres comentarios. Los usuarios pueden comentar mencionando a otros usuarios incluyendo hashstags e incluso emojis.”(Madrigal 2015).

“Por otro lado, las menciones están pensada para que el usuario pueda dirigirse a otro usuario en alguna de las publicaciones. Al igual que en otras redes sociales como Facebook o Twitter, Instagram utiliza la arroba (@) seguido del nombre del usuario a nombrar. De esta manera, al mencionarlo, éste recibirá

una notificación en su perfil pudiendo ver la publicación en la cual ha sido mencionado.” (Madrigal, 2015), esta función no es disponible en Youtube.

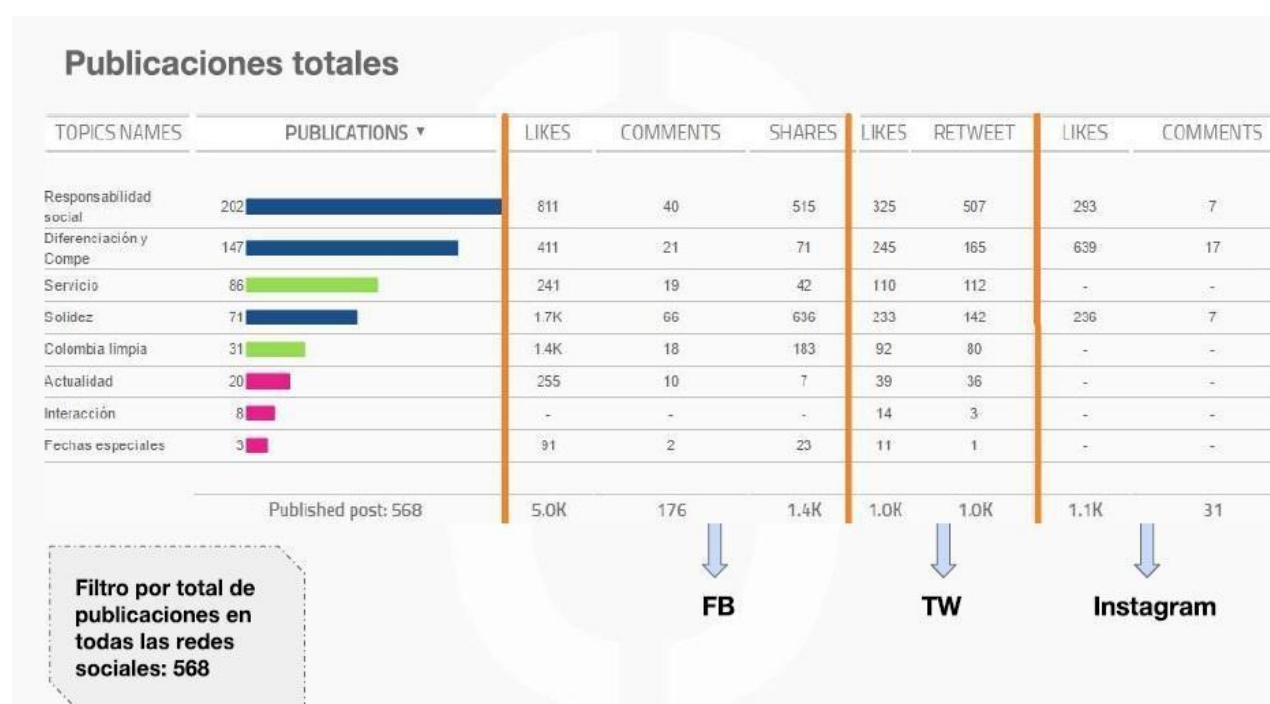
Grupo Éxito ha tenido una fuerte presencia en redes sociales, tanto que el pasado 01 de septiembre la Revista Dinero en su artículo Las marcas “figura” de las redes sociales en Colombia hizo alusión a su participación en redes sociales según estudio Top of Mind, realizado por Social Media Audit (SMA) que le permite calificar la gestión y actividades de las marcas en redes sociales en Colombia.

“El tercer punto es que la inclusión de nuevas marcas muestra tendencias en sectores claves en las relaciones B2C: ropa, retail –supermercados y tiendas por departamento– y financiero. En ropa llegaron 11 nuevas marcas que le dieron vida a la categoría. En retail, 5 se unieron a Almacenes Éxito, en tanto que para el financiero 3 más hacen parte de la categoría.”(Revista Dinero, 2016).

## Informe de redes sociales en agosto, septiembre y octubre

Triario es la empresa de comunicación digital encargada de manejar las redes sociales del Grupo Éxito, y entrega un informe de redes sociales trimestral, donde presentan una medición general de todas las redes Facebook, Instagram y Twitter, además presenta una medición específica de Facebook y Twitter.

Gráfica 1, publicaciones totales, división por red social y lineamiento.

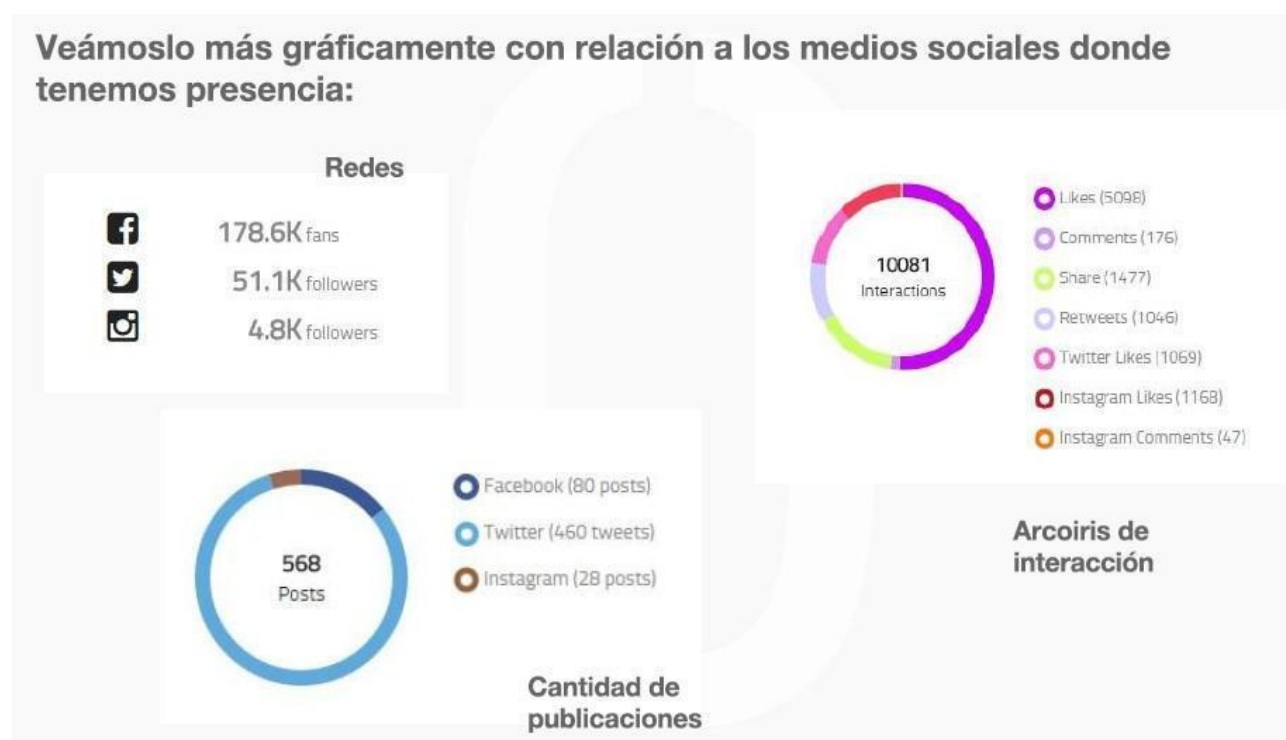


Fuente: informe trimestral de Triario para Grupo Éxito.

En la gráfica 1, se muestra las publicaciones totales en cada red social más las interacciones alcanzadas correspondientes a cada una.

A principios de cada año, cuando se realiza la planeación de la estrategia de comunicación en redes plantean unos topic names, o lineamientos del Grupo Éxito, en la primera columna a la izquierda muestra los lineamientos y cuantas publicaciones se hicieron de cada uno, se agregó un lineamiento especial de Limpiemos Colombia para este informe, por la importancia del evento.

Gráfica 2, compendio de total de seguidores, publicaciones e interacciones.



Fuente: informe trimestral de Triario para Grupo Éxito.

Triario maneja Facebook, Twitter e Instagram de Grupo Éxito, en las gráficas no hacen parte las redes sociales de cada marca, (Éxito, Carulla, Viva, Surtimax, Moda Éxito) pero en ocasiones hacen apoyo en las publicaciones, en la gráfica 2, se hace un compendio total de redes, de cantidad de publicaciones y cantidad de interacciones.



Gráfica 3, métricas y resultados en Facebook, comparativo agosto, septiembre y octubre.



Fuente: informe trimestral de Triario para Grupo Éxito.

Los indicadores más importantes según el plan de comunicación planteado a principio de 2016 son el alcance y tasa de interacción, el alcance en octubre casi duplica el alcance de septiembre, y se debe a el pago de pauta a la campaña Limpiemos Colombia, y por esta pauta se ve impactado el indicador de tasa de interacción, porque las publicaciones vistas no fueron orgánicas, sino estratégicamente puestas en el Timeline de los usuarios de Facebook.

Gráfica 4, tasa de interacción a lo largo del año, y la tasa de interacción esperada.



Fuente: informe trimestral de Triario para Grupo Éxito.

El alcance de las publicaciones es la herramienta para medir el número de seguidores que vieron los trinos publicados, y la manera de ver que tanto llega la información a los usuarios.



Gráfica 7, métricas y resultados en Twitter, nuevos seguidores por mes.



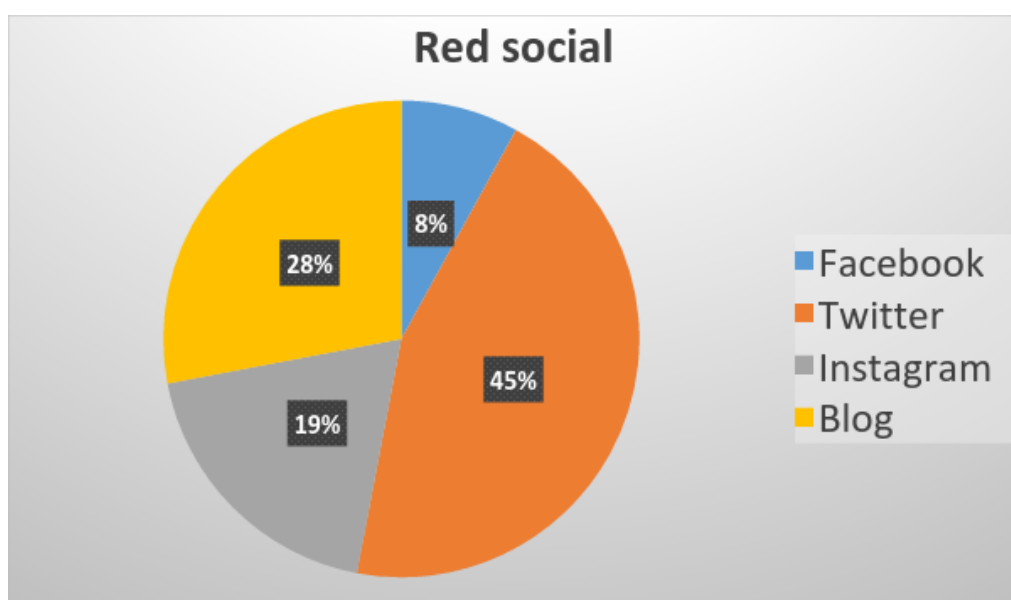
Fuente: informe trimestral de Triario para Grupo Éxito.

La tasa de autoridad está muy por encima de lo esperado, la meta es 65 y se encuentra en 225, en el informe se habló que pudo ser por los temas que se desarrollaron en el trimestre del informe, que fueron temas de mucha movilización tanto en redes como en medios tradicionales de comunicación.

Los seguidores por mes se mantienen en un promedio entre 600 y 1000 seguidores nuevos por mes en el presente año, (línea roja).

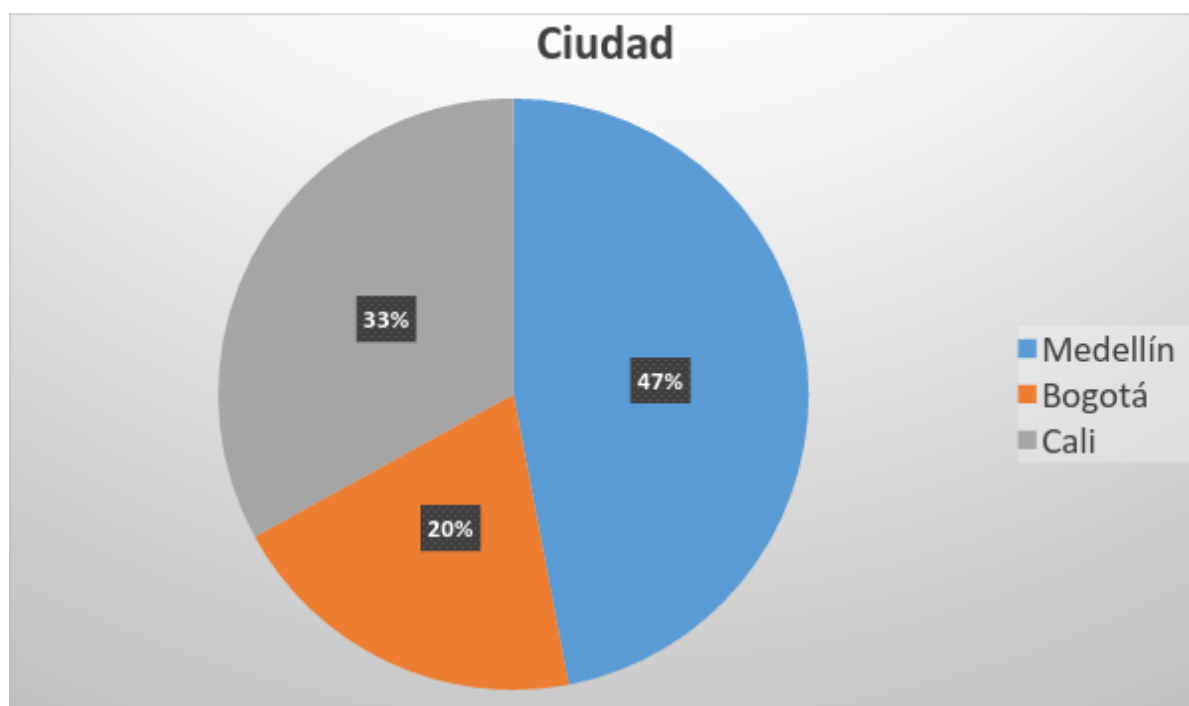
Las siguientes gráficas son extraídas de la base de datos de influenciadores, para explicar el contexto que tiene la base de datos, red social en la que más movilización tiene, ciudad, y fuente en la que el influenciador es fuerte.

Gráfica 8, porcentaje de distribución en redes sociales.



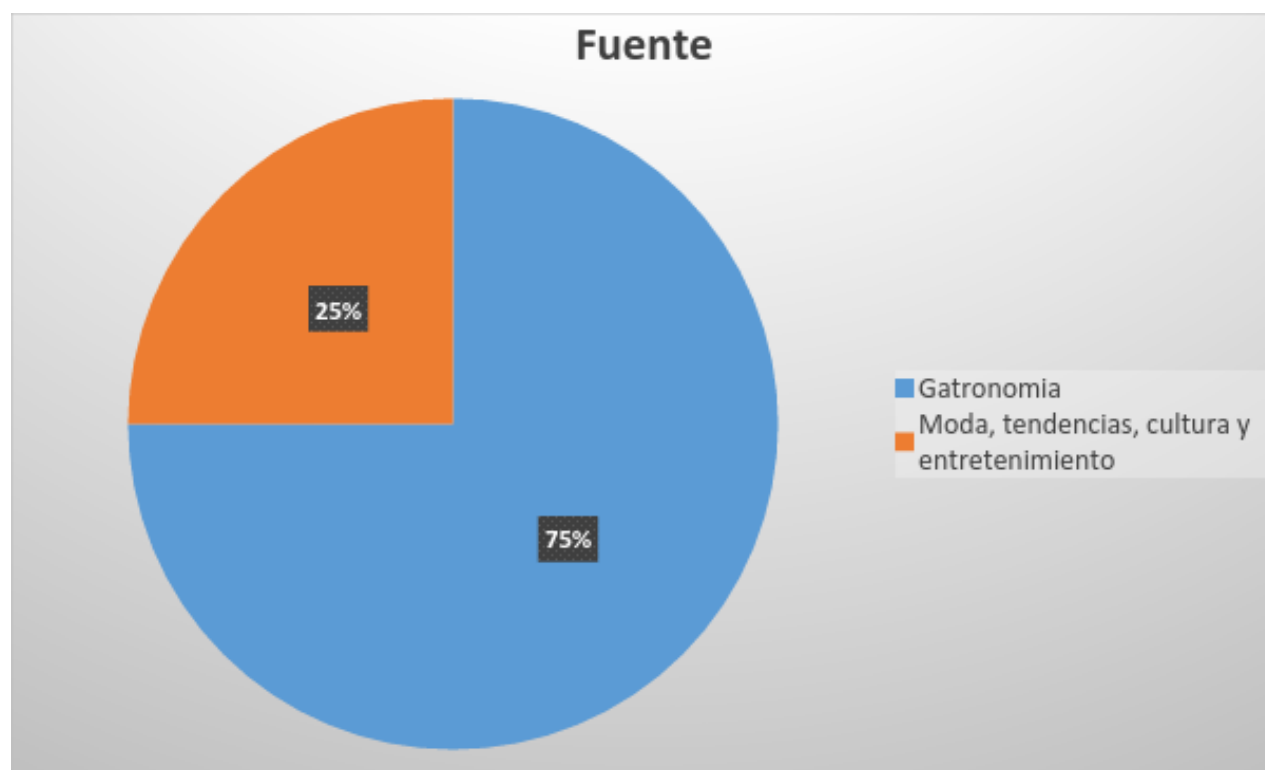
Encontramos influenciadores en diferentes redes sociales, principalmente en Twitter, por ser una red social en crecimiento para el Grupo Éxito, en Twitter se está logrando una buena masificación de la información, por este motivo es el porcentaje más amplio en el gráfico. También encontramos con mucha fuerza Instagram y Blogs. Facebook es el menor porcentaje, algunos de los influenciadores que son fuertes en otras redes sociales, usan Facebook como plataforma de apoyo, siendo más fuertes en otras redes, y usan Facebook para crear un hipervínculo re direccionando a la otra red social.

Gráfica 9, ciudad donde pertenecen los influenciadores.



Encontramos tres ciudades, Medellín, Bogotá y Cali, ciudades donde se realizan los eventos más importantes y para los que será necesaria la base de datos, en Bogotá se realiza: Expo vinos, Salón del queso, Carulla es café, Expo cerveza y Picnic Carulla. En Medellín se realiza salón del queso, Carulla es café, Picnic Carulla, Cumbre de la pasta, y participación en Colombiamoda. En Cali se realiza Picnic Carulla y Escuela de cocina Carulla. Por esta razón son los influenciadores de estas tres ciudades principalmente, son las ciudades donde se realizan los eventos y ferias donde se usarán más los influenciadores.

Gráfica 10, porcentaje en división de fuente o tema en el que se especializa los influenciadores.



El 75% de los influenciadores son en gastronomía porque la mayoría de eventos y ferias son en el ámbito gastronómico, pero también se tienen influenciadores en moda, tendencias, cultura y entretenimiento para temas puntuales como Colombiamoda, y lanzamiento de nuevas colecciones como por ejemplo lanzamiento de colecciones de Bronzini o Arkitect.

## Entrevistas

Para conocer la opción y el punto de vista de profesionales en el área de la comunicación cerca de los influenciadores, se realizaron tres entrevistas a personas que trabajan para el Grupo Éxito desde perfiles diferentes, y cada uno respondió a preguntas enfocadas desde el área que maneja, pero todos enfocados a los influenciadores en la compañías y los planes de comunicación.

Sebastián Aguirre Eastman, Especialista en contenidos, comunicaciones externas de Grupo Éxito, el trabajo 9 años en el periódico El Colombiano como editor. El enfoque de la entrevista a Sebastián es desde el ámbito periodístico.

En primer lugar la diferencia entre un influenciador y un periodista es la formación profesional. Un influenciador puede ser cualquier persona, que tenga una base de seguidores que creen en su mensaje, sea cual sea, sin importar si es un mensaje estructurado. Un periodista tiene formación y se supone que representa a un medio de comunicación. Otra diferencia es que un influenciador opina, un periodista informa, y con esta base tiene que ajustarse a unos reglamentos, que el influenciador no tiene.

Los periodistas pueden aprender de los influenciadores la construcción del mensaje, a conocer su audiencia, a entenderla y a ofrecerle contenidos que estén dispuestos a elegir. Es clave en el periodismo de hoy la segmentación de públicos, a la proximidad de la información, qué es lo que le interesa a sus lectores oyentes/televidentes. Las herramientas



periodísticas deberían aplicar los influenciadores es aprender a contar historias, a buscar narrativas atractivas para sus seguidores.

Los influenciadores se han convertido en un público de interés para muchas organizaciones y en actores principales de los planes de comunicación. Muchas empresas para sus estrategias de mercadeo piensan primero en influenciadores que en medios de comunicación para expandir sus mensajes. (Aguirre, Comunicación personal 16 de noviembre 2016).

Catalina Urrea directora de estrategia digital de Triario encargada del plan digital de las redes de Grupo Éxito, y Laura Rodríguez analista de Triario encargada de administrar las redes sociales de Grupo Éxito, hablan desde la experiencia de trabajar con redes sociales y la importancia de ellos en las estrategias de comunicación en las empresas.

Los influenciadores dentro del diseño de los planes de comunicación en las compañías creo que debe estar, lo que pasa es que cuando uno va hacer un plan de comunicaciones debe fijarse como en qué momentos o en qué eventos la compañía quiere contar algo que necesite mayor alcance, para uno obtener ese mayor alcance a partir de los influenciadores, debe analizar es un grupo de influenciadores que tú puedas tener, y contratar. Uno es pagándoles, que tú sabes que la persona sea un influenciador, sea en Instagram en Twitter, o que tenga famepage en Facebook o que tenga pues cuenta en Facebook, pero que

uno sepa que es influenciador de ciudad o de país. Está el grupo de influenciadores pagos, que ya hay muchos como las celebridades que siguen siendo influenciadores o son personas líderes de opinión que siguen siendo influenciadores pero que ya están cobrando, o son por ejemplo Youtubers, que juegan un papel de influenciar, eso es un lado.

Entonces cuando usted está haciendo el plan debe saber por cuál de los dos se va ir, por el gratuito, o por el pago, cuando es por el gratuito, esos influenciadores juegan un papel muy importante y hay que hacer como una gestión previa, hay que tener un contacto con ellos, las marcas en eso no es como: bueno vamos a tener una feria, entonces méncionelo en Twitter a ver que logra hacer ... eso no tiene ningún objetivo, que sí es válido y que así es como a veces lo hacemos porque hay veces que no tenemos cómo contactar ese bloggers que sabe de cerveza y que quiero que venga a mi evento. No basta solo con mencionarlos en Twitter o Instagram, a ellos hay que conectarlos con la marca, entonces hay que invitarlos previamente a contarles sobre el evento, a contarles porque usted es importante para mi evento, porque es importante que usted invite gente de su sector a mi evento, es decir porque es importante que usted tenga influencia en su audiencia que me sirve a mi como marca.

Hay que diferenciar, esas dos partes, el influenciador pago te cotiza, y él sabe cuántos trinos tiene que hacer, cuantos publicaciones en Instagram, lo previo, el durante y el después del evento, pero el plan más

valioso son esos influenciadores que la marca logra enganchar que logra conectar que llegan al evento, que se publican orgánicamente porque les gusta el evento y por qué quieren estar en el evento y que quedan enganchados con la marca, estos son más valiosos que los pagos.

Los influenciadores orgánicos y los pagos tiene una gestión distinta, analizar cuál es mi objetivo y por qué quiero un grupo de influenciadores, ese grupo de influenciadores en que sector está, en que canales están, que quiero yo para mí marca, un alcance o quiero que me hablen, en donde, en Twitter, Instagram o Facebook, la marca que obtiene a cambio, porque ellos obtendrán su ingreso al evento, se sentirán súper bien porque ya son influenciadores y ya se convierten finalmente en embajador de marca, pero previamente la marca debe tener un estrategia, porque fácilmente los planes con influenciadores se pueden voltear, en qué sentido, tu invitas a un influenciador y a él no le gusto el evento, y no es pago, y como no es pago, si a él no le gusto no habla bien del evento. Entonces es importante como previamente yo me conecto, que correo le mando, que invitacion le mandó por Twitter, si alguien lo llama y le dice, “ve nos encanta como escribes en tu blog”, o “ve nos encanta como twitteas y te queremos invitar a un evento para nosotros es muy importante que tu estés”, y te lo disfrutes, en el evento darles como un plus y un trato vip, es muy importante porque esta gente se vuelve, muy influenciadora en realidad te da vialidad, si deben estar en el plan de

comunicación en las compañías, tienen un papel de embajadores de la marca.

Existen varios tipos de influenciadores, influenciadores externos e influenciadores internos, a veces las marcas no piensas que dentro de las compañías ahí influenciadores, tu puedes trabajar dentro de Grupo Éxito y ser súper exitosa en Twitter en tema de moda y la empresa ni lo sabe, entonces puede dividir también los grupos de influenciadores en ese sentido, externos que no tienen nada que ver con mi marca pero que se pueden convertir en embajadores si hago un trabajo bien, y los internos que son esos colaboradores que nadie los ve, que nadie sabe cómo son en Twitter o en Instagram, o donde tengan gran relevancia y que creo que deben ser los primeros que uno tiene que agrupar.

Todo tiene que estar enfocado dentro de un plan, porque cuesta, desde la gestión de los influenciadores gratuitos, el influenciador debe corresponder al interés de la marca. Los influenciadores ahí que verlos como una pauta y no como una pauta gratis, esto nos vale, en gestión por detrás, o en la llamadita, son súper importantes para impulsar ferias, eventos, para impulsar temas específicos, creo que se deben tener dentro de los planes y las estrategias. (Urrea, Comunicación personal 21 de noviembre de 2016).

Por ejemplo ferias que han tenido estrategias de influenciadores, Salón del Queso, y Carulla es café, en Carulla es café se le pago a Tulio,

entonces Tulio se fue a los dos eventos, he hizo las publicaciones muy a su manera, entonces también debemos conocer el estilo del influenciador, por que no se le puede imponer, pero el entrego videos en bruto para que las community manager de Carulla y Grupo Éxito también tuvieran material, porque no es lo mismo hacer repost, no tendría el mismo alcance, y por qué Tulio tiene su público, no tiene que ser un grupo de influenciadores, puede ser un solo influenciador muy fuerte, a veces cuando el influenciador no es pago no menciona la marca, simplemente cuenta sobre el evento. Contratar un influenciador no significa siempre que tu contenido va ser exitoso, existen casos que la información es relevante en el perfil del influenciador, pero no en las redes de la marca.

Cuando no son pagos en el acercamiento previo se les debe entregar muy bien la información de cuáles son las cuentas y cuál es el hashtag que se debería utilizar, para poder realizar monitoreo y poder interactuar, se pretende crear una relación a largo plazo. (Rodríguez, Comunicación personal 21 de noviembre de 2016).

Hay que diferenciar también, ahí influenciadores en viralidad y otros en credibilidad, un ejemplo es Tetay, el en redes no es tan fuerte, pero es una persona que conoce mucho sobre vinos, entonces por eso lo invitan tanto a Expovinos, para darle credibilidad al evento, no te va llevar masa, pero sí credibilidad al evento.

Cuando se hacen este tipo de estrategias es muy importante activar monitoreo, es ponerle palabras claves al monitoreo, a los influenciadores que estamos contratando, y poder filtrar, cuando hablaron, qué hablaron, la medición de hashtag hay que tenerla. (Urrea, Comunicación personal 21 de noviembre de 2016).

El mayor logro fue Magia Salvaje, se movió en redes sociales y en otros medios, se planteó una estrategia de publicaciones, desde la responsabilidad social hasta detrás de cámara, se pagó y contactaron a varios influenciadores, se hicieron memes, vídeos, gifs, desde lo emotivo, los eventos grandes se mueven mucho, por ejemplo Colombiamoda, se hace relacionamiento con influenciadores, cuando se lanza las campañas de Arkitect. (Rodríguez, Comunicación personal 21 de noviembre de 2016).

Las estrategias se miden de dos formas, cuando es un influenciador el que hace la publicación, es cuestión de ir a mirar cómo le fue a él, los me gusta de las publicaciones y comentarios e interacción, porque no podemos ver nada más. Y el otro es cuando tú hablas, desde tus redes sociales, si se puede ver el número de impresiones, de alcance, de compartidos, número de me gustas, de retwits, un indicador muy importante es el impacto que es el alcance y que se tiene que ver la respuesta, y si ya es un evento o una feria, sería muy rico poder hacer

encuestas de como llego a este evento, como se enteró, donde vio, y así empezar a medir.

Los influenciadores se seleccionan dependiendo lo que se quiera, dependiendo los interés del influenciador y los intereses de la marca, como responde a mi marca, de que habla, en qué sector se mueve, porque canal, a quien influye, y la credibilidad. (Urrea, Comunicación personal 21 de noviembre de 2016).

## **Base de datos de influenciadores en redes sociales**

### **Influenciadores de moda, tendencias, farándula, sociales, cultura y entretenimiento.**

Los siguientes son influenciadores de moda, fuertes desde su blog, movilizan información en sus redes sociales, pero sus contenidos fuertes están en sus blogs, con un despliegue más amplio de la información, en el caso particular de La Gazzetta es un medio impreso, que es muy fuerte en Instagram, son un gran referente de la moda, y en el periódico trabajan grandes influenciadores que tienen blogs aparte.

Tabla 1, influenciadores de moda, tendencias, sociales, cultura y entretenimiento

### **Influenciadores de gastronomía.**

Los siguientes son influenciadores gastronómicos, todos tienen en común que no manejan la información por blogs, sino mediante redes sociales, son muy visuales, Los influenciadores que manejan Instagram, son los que menos información proporcionan, solo fotografía y una introducción.

Los influenciadores que manejan Facebook, proporcionan más información, hacen reseñas acerca de eventos pero sin perder lo visual, suben muchas fotografías sobre el cubrimiento a eventos o restaurantes.

Por motivos de confidencialidad, Grupo Éxito no permite la publicación de la base de datos de Influenciadores.



## Conclusiones y sugerencias

Una base de datos es un elemento fundamental cuando se trata de gestionar información de prensa, funciona muy bien para medios tradicionales, donde el periodista recibe la información y decide si publicar o no adaptándolo a su estilo o el estilo de escritura del medio.

Una base de datos de influenciadores es el primer paso, en el proceso de una buena gestión de una información; el influenciador actúa de una manera diferente al periodista, por lo tanto se debe tener un contacto previo y un acercamiento más directo, para que él se sienta embajador de marca.

Se sugiere hacer una investigación interna, e identificar los influenciadores que hacen parte de la compañía, hacer acompañamiento, y relacionarlos directamente con la marca, se tiene un plus, y es que son empleados, por eso es válido hacer un monitoreo y conocer qué empleados pueden ser influenciadores, y categorizarlos por red social y tema de interés.

Los influenciadores no deben ser entes externos a la compañía que solo se contactan en momentos específicos, deben tener un acompañamiento previo que los hagan sentir parte de la marca.

Una investigación previa que determine si el influenciador ha apoyado la marca o en algún momento la ha atacado; los influenciadores están categorizados por temas de interés, se debería categorizar también por tipo de influenciador, es decir, si es pago, gratuito o interno (en el caso de ser empleado).

Como conclusión principal es importante resaltar la importancia de las redes sociales en los planes de comunicación de las compañías, al igual que la relevancia de plantear el uso de influenciadores en los planes y estrategias de comunicación.

Las redes sociales en la actualidad pueden viralizar y transmitir información de manera efectiva y permite llegar a nuevos públicos, que tal vez no les llegue los medios tradicionales, los influenciadores son actores claves en este proceso, se entrega una base de datos con 64 contactos, especialistas en su tema específico, a estas personas se debe hacer un seguimiento que permita hacerlos embajadores de la marca.

Dar en los planes de comunicación más importancia y relevancia en el momento de generar acciones.

Es importante actualizar las bases de datos de influenciadores en el momento de planeación del evento, es decir, saber que influenciadores tenemos en la base de datos y pensar en nuevos influenciadores que pueden aportar al evento, también debemos actualizar los que se tienen en la base actual, saber qué cambios han tenido en sus redes o datos personales.

En el momento de elegir un influenciador es importante hacer un rastreo previo, saber de qué habla el influenciador, conocer la red social que maneja y en la que es fuerte, conocer y analizar la manera de publicar de esta persona, es decir conocer el estilo, conocer su relación con la marca desde el pasado. Conocer qué tanto impacto tiene en su público, es decir que tan influenciador es.

Los influenciadores tienen una fortaleza frente a los periodistas, esta fortaleza es tener credibilidad en las redes sociales, los influenciadores pueden ser movilizados de información en las páginas de Facebook, Instagram, Twitter, YouTube y blogs, sus publicaciones no llegan a diversos públicos como pasa en los medios de comunicación tradicionales, las publicaciones de ellos llegan a personas que les interesa ere tema específicamente.

Los influenciadores a diferencia de los periodistas (exceptuando los periodistas de opinión), pueden opinar y dar un punto de vista de los temas que manejan, es decir no son netamente informativos, son líderes de opinión en las comunidades virtuales.

## Referencias

Bañuelos (2009). *YouTube como plataforma de la sociedad del espectáculo*. Disponible en: <http://www.razonypalabra.org.mx/N/n66/varia/jbanuelos.pdf>

Dans. (2008). *¿Pero qué diablos es una red social?* Disponible en: <http://www.enriquedans.com/2008/10/%C2%BFpero-que-diablos-es-una-red-social.html>

IAB. (2015). *VI Estudio Redes Sociales de IAB Spain*. Disponible en: [http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2015/01/Estudio\\_Anual\\_Red\\_Sociales\\_2015.pdf](http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2015/01/Estudio_Anual_Red_Sociales_2015.pdf)

Madrigal (2015). *Instagram Como Herramienta De Comunicación Publicitaria: El Caso De Made With Lof*. Disponible en: [https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/41561/TFG\\_cristinaSEPT4b.compressed.pdf?sequence=1](https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/41561/TFG_cristinaSEPT4b.compressed.pdf?sequence=1)

Nogales, Benitez y Ojeda (2012). *Manual de Twitter*. Disponible en: [http://www.redsaludandalucia.es/sites/default/files/null/Twitter%20manual\\_0.pdf](http://www.redsaludandalucia.es/sites/default/files/null/Twitter%20manual_0.pdf)

PSUV (2010). *Manual para el Usuario de Youtube*. Disponible en: <http://desarrollo.psuv.org.ve/files/2010/07/Manual-de-Usuario-Youtube.pdf>

Pujante (2015). *La realidad en un #hashtag*. Disponible en: <http://www.aecpa.es/uploads/files/modules/congress/11/papers/715.pdf>

Revista Dinero (2016). *Las marcas figuras de las redes sociales en Colombia.*

Disponible en: <http://www.dinero.com/edicion-impresa/informe-especial/articulo/las-marcas-figura-de-las-redes-sociales-en-colombia/231407>

Sagrado (2014). *Influencers: el poder de la recomendación en Internet.*

Disponible en: <http://www.forbes.com.mx/influencers-el-poder-de-la-recomendacion-en-internet/>

Triario (2016). *Informe de gestión agosto, septiembre y octubre.* [Informe interno para Grupo Éxito].

## Apéndices

### Apéndice 1:

Preguntas para: Sebastián Aguirre Eastman, Especialista en contenidos, comunicaciones externas de Grupo Éxito.

1. ¿Cuál es la diferencia entre un influenciador y un periodista?
2. ¿Qué puede aprender los periodistas de un influenciador en la construcción del mensaje?
3. ¿Qué herramientas periodísticas deberían aplicar los influenciadores?
4. ¿Qué papel están jugando los influenciadores dentro del diseño de los planes de comunicación en las compañías?

**Apéndice 2:**

Preguntas para Laura Rodríguez y Catalina Urrea, Manejan las redes sociales de Grupo Éxito.

1. ¿Qué papel están jugando los influenciadores dentro del diseño de los planes de comunicación en las compañías?
2. ¿Qué tan importantes son los influenciadores en el momento de impulsar un evento o información?
3. ¿Cuáles han sido los mayores logros en las redes sociales de Grupo Éxito y como se hizo el plan de trabajo para conseguirlo?
4. ¿Cómo miden el impacto de las publicaciones de forma cuantitativa y cualitativa?
5. ¿Cómo seleccionan los influenciadores?, ¿Qué características debe tener?