

Influencer Marketing: los retos de la comunicación digital en Neiva

Luisa María Artunduaga Apache

**Escuela de Comunicación y Bellas Artes, Corporación Unificada Nacional de Educación
Superior CUN
Comunicación Social
Mayo, 2023**

Influencer Marketing: los retos de la comunicación digital en Neiva

Nombre del estudiante

Luisa María Artunduaga Apache

Ana Tulia Sánchez Reyes, asesor

**Escuela de Comunicación y Bellas Artes, Corporación Unificada Nacional de Educación
Superior CUN
Comunicación Social**

Mayo, 2023

Influencer Marketing: los retos de la comunicación digital en Neiva

Luisa María Artunduaga Apache*

Resumen

Este artículo de reflexión sobre los retos del influencer marketing, tiene como fin determinar los retos de los Influencer Marketing para generar contenidos de calidad en la ciudad de Neiva durante el año 2023. Este estudio tiene tres fases: una revisión bibliográfica sobre qué es el influencer marketing, y las investigaciones previas realizadas en los ámbitos internacional, nacional y local; luego, una interpretación desde el contexto y después un análisis académico sobre los retos que tienen los influencers en el marketing. Se aplica metodología de la investigación cualitativa a partir de la revisión bibliográfica para la construcción de los antecedentes internacionales, nacionales y locales; así como el uso de entrevistas estructuradas dirigidas a influencer para ampliar el análisis.

Palabras claves

Contenidos, Comunicación digital, Experiencias, Influencer, Marketing.

Abstract

This is a reflection article on the challenges of influencer marketing, in order to determine the challenges of Influencer Marketing to generate quality content in the city of Neiva during the year 2023. This study has three phases: a bibliographic review on what it is influencer marketing, and the previous investigations carried out at the international, national and local levels; then, an interpretation from the context and then an academic analysis on the challenges that influencers have in marketing. Qualitative research methodology is applied from the bibliographic review for the construction of international, national and local background; as well as the use of structured interviews with influencers to broaden the analysis.

Key Words

Contents, Digital communication, Experiences, Influencer, Marketing.

* Comunicadora social en formación por la Corporación Unificada Nacional de Estudios Superiores CUN Huila, Neiva. Escuela de Comunicación y Bellas Artes. Opción de grado 2.
Contacto: luisa.artunduaga@cun.edu.co

Introducción

En el siglo XXI los influencers se han convertido en un elemento importante en el mundo comercial, por eso, conquistar ese mundo requiere de trabajo, habilidades y buenas relaciones sociales; es decir, ganarse un público a través de las plataformas digitales mediante una comunicación que reconoce el valor del contenido comercial, las industrias del entretenimiento, y la publicidad. En la última década han surgido diversas plataformas que han diversificado la necesidad de potencializar la labor de la población joven desde la creación hasta el compartir contenidos de alto impacto en las industrias del mercado.

De esta manera, en la revisión inicial realizada sobre algunas investigaciones locales se encontró que hay unos casos exitosos de influencer en Colombia y es necesario recopilar y documentar parte de las dinámicas de las personas que encuentran en las plataformas digitales como un mecanismo para monetizar desde un trabajo constante que promueve el consumo comercial de diversas marcas de la ciudad.

En ese sentido, también se hizo una revisión en el ámbito internacional, en diversas revistas, y se encontraron los siguientes casos de influenciadores que han influido en sus vidas cotidianas, en donde existe la presión del éxito ante la comunidad de consumo, pero también son seres humanos quienes están en el reto de desempeñar roles que día a día se van transformando gracias a los avances de las tecnologías y sus impactos. A continuación, se presentan algunos casos de influencers que son reconocidos y que implican grandes retos para quienes asumen el marketplace digital en ciudades que se reinventan debido a las implicaciones anteriormente mencionadas.

Los influenciadores Meghan Rienks y Kate Spiers han logrado el posicionamiento de marcas en los últimos años: la primera impuso en las redes sociales la Cadena de ropa Old Navy, mostrando a sus fans cómo vestirse para diferentes ocasiones, por ejemplo, para una fiesta o para una cita importante de noche; con diversas prendas de Old Navy. Igualmente, Kate Spiers por el solo

hecho de compartir la marca de jugos Naked Juice, se está abriendo paso en el mundo de la belleza, la moda y la salud (Villalobos, 2021).

De acuerdo con lo anterior, las redes sociales se han convertido en esos lugares de encuentro de la opinión pública, por eso el hecho de crear contenido permite evaluar el mensaje y el público. Por eso, el interés es investigar sobre los retos que enfrentan los influencers en el mundo del marketing y la comunicación digital en un municipio como Neiva. Es decir, en esta investigación se exploraron las herramientas y las experiencias comunicativas, que desarrolla el influencer marketing para encontrar una reflexión científica acerca de la construcción del discurso.

La importancia del contenidos, la comunicaicón y los intereses de la comunidad

En el mundo comercial es importante un contenido de calidad que le aporte a la marca y que se conecte con los intereses de la comunidad; además es relevante interactuar con seguidores y provocar en el contexto social una imagen agradable para que las personas se sientan a gusto al ver las historias a diario.

Desde luego es importante reconocer el papel que viene haciendo el influencer en el mundo digital, ya sea en la cultura, la economía y la política. En el contexto socioeconómico el influencer marketing es aquella persona que conecta una marca con el público. Por consiguiente, esta reflexión explora el papel y los retos que tiene el influencer marketing en la comunicación digital partiendo del siguiente interrogante ¿Cuáles son los retos que tienen los influencer marketing en la comunicación digital en Neiva?

Pero desde el enfoque de la comunicación se puede interpretar que al mismo tiempo, se incrementa el mapa de riesgos porque, “al contrario de lo que ocurre con la mayor parte de los medios pagados que utiliza la comunicación corporativa, los influencers introducen un margen de discrecionalidad e imprevisibilidad que es necesario tener en cuenta”. (Mariñas, 2018. Párr. 1).

Según Mariñas (2018) los influencers permiten reforzar los contenidos publicitarios en la media que estas personas que tienen un sector poblacional aceptado se conecte con las emociones discursivas sobre una marca (Mariñas, 2018) Por su parte, MAVRCK en “The State of Influencer Marketing” los influencers se pueden dividir en tres categorías con base a la cantidad de seguidores y su capacidad de influir en su audiencia, primeramente esta el Mega influencer que son aquellos artistas reconocidos por fuera de las redes sociales y que por medio de eso hayan traído su club de fans, también existe el Macro influencer que se conoce como el Bloggero y su público está entre 10.000 y 1 millón de seguidores, finalmente existe el micro influencer que son los pequeños creadores de contenido que están empezando en el mundo del contenido digital y tiene un rango de 500 a 10.000 seguidores. (Mariñas, 2019)

Teniendo en cuenta las métricas y los referentes de quienes hacen constantemente estudios a la estadística de seguidores de los influencer, se encuentra que hoy en día se conoce como influencer a cualquier persona que tenga 1.000 seguidores en su plataforma, que cree contenido y que influya en la sociedad, pero en Neiva actualmente hay un rango de más o menos 40 a 50 Influencers, instagramers, tiktokers o youtubers.

Aspecto relevante para esta reflexión, teniendo en cuenta el número de habitantes de la ciudad con aproximadamente 360.000 personas según el DANE. Este indicador permite pensar en las aperturas que tiene la comunicación global y el impacto en la comunicación local desde los enunciados de McLuhan desde el repertorio de que aquello que demoraba en llegar desde temas relacionados con la moda hasta la información sobre este país ahora es más ágil e instantáneo en relación al siglo pasado.

Más allá de la imagen, aquello que no se ve

Los influencers se enfrentan a diario con varios inconvenientes: primero, la carencia de recursos técnicos para sacar su material en alta calidad; Segundo, la exigencia de crear contenidos de mayor impacto comercial y social; tercero, la falta de credibilidad en los mensajes; cuarto, las fricciones entre las marcas y los creadores de contenido por sus resultados publicitarios; y quinto, alcanzar cifras destacadas en las estadísticas de sus plataformas digitales.

En VoxFeed, una herramienta que conecta a influenciadores y marcas, destacan que las empresas y creadores de contenidos se enfrentan a retos como la falta de autenticidad, la poca transparencia en el manejo de recursos o el incumplimiento de confidencialidad. (Carrillo, 2019, par 3)

Con el propósito de reconocer el trabajo desarrollado por los influencers en el mundo del marketing digital se dispone en primer lugar de una revisión bibliográfica, en el marco metodológico de la investigación documental. Luego, se llevará a cabo una reflexión sobre los influencers conocidos de la ciudad. Por el momento, se plantea el siguiente interrogante como guía de esta reflexión desde la investigación, que delimita el espacio y el tiempo de lo anteriormente referido:

¿Cuáles son los retos que tienen los influencer marketing en la comunicación digital en la ciudad de Neiva durante el 2023?

Aspectos metodológicos y referenciales del influencer marketing digital

El objetivo general de este artículo de reflexión es determinar los retos de los Influencer Marketing para generar contenidos de calidad en la comunicación digital en la ciudad de Neiva durante el 2023. Y los objetivos específicos son: describir el contexto en el cual se trabajan los Influencers en el marketing digital en la ciudad de Neiva; especificar las necesidades de la ciudad de Neiva desde la creación de contenido de marketing digital; e identificar las herramientas y dispositivos que utilizan los influencers en el marketing digital en la creación de contenido.

Esta investigación de tipo cualitativo tiene una duración de un año y se llevará a cabo en 3 fases: la primera, tiene un enfoque documental explorando el mundo del marketing, las experiencias de los influencers en el mundo digital; además, hacer el reconocimiento de las maneras cómo se posicionan las marcas, los valores que sustentan los contenidos y los servicios o productos que ofrecen.

La segunda, requiere de un enfoque de reflexión reconociendo los contenidos realizados por los influencers de la ciudad de Neiva; También, se describe el tipo de influencia que requieren las

empresas para dar a conocer su marca. Las técnicas de investigación que se proponen son: la observación, y la entrevista. Y la tercera fase tiene un enfoque hermenéutico desde la teoría de la comunicación digital y la comunicación marketing que se pretende realizar desde el ciclo profesional; por el momento, se presentan los avances que están orientados desde la revisión y el análisis de los documentos encontrados con vigencia de no más de 5 años.

De la revisión bibliográfica a la reflexión del influencer marketing

Luego de realizar una revisión bibliográfica de los antecedentes de esta investigación se encontraron los siguientes aportes de estudios sobre los influencer en las bases de datos internacionales, nacionales y locales:

Reflexión desde el ámbito internacional

En el ámbito internacional se revisaron seis artículos que integran aspectos relevantes con estudios en España, desde la perspectiva europea. De esta manera, Martínez-Sanz & González (2018) abordan la importancia de la moda y los influencers en España, encontrando elementos diferenciadores entre las y los influencers en la moda. También integran elementos significativos en torno a los influencers, y plantea tres preguntas: "¿En qué medida se identifica a los mensajes/acciones pactadas con la marca (marketing de influencia) de los que son creados por iniciativa y convencimiento propio por los prescriptores de moda? ¿Qué peso tiene la imagen y el texto en la comunicación ejercida por el influenciador a través de Instagram? y ¿Existen diferencias entre las técnicas empleadas por mujeres prescriptoras de moda y sus homólogos hombres al utilizar su canal de Instagram?" (P. 233).

De acuerdo a lo anterior, esta investigación aborda el concepto de la noción de masculinidad, también sobre la publicidad y el marketing; Además, los autores realizaron un análisis de contenido, un seguimiento de la actividad comunicativa de los 13 perfiles de influencers más destacados en el año 2017. En las conclusiones los investigadores encontraron que "la finalidad predominante de las publicaciones aparecidas en Instagram por los principales influencers de moda en España es la de promocionar" (Martínez-Sanz & González, 2018).

Por su parte, Begoña Gómez Nieto (2018) aborda la importancia del nuevo panorama de la figura del influencer como elemento primordial en la estrategia Social Media de las organizaciones, y en el desarrollo de la publicidad engañosa, por el cual hay tres objetivos importantes en la investigación como conceptualizar el término influencer en la publicidad digital, y su interrelación con otros conceptos como líder, presentar la estrategia del influencer, motivos, utilización, y su relación con la publicidad engañosa y analizar de igual manera exponiendo el vacío legal existente en la publicidad online mediante casos internacionales de trabajos de expertos, en esa investigación se revisó en profundidad bibliografías, artículos científicos, estudios, datos sobre la conceptualización del influencer, aspectos clave en su elección, riesgos, y de análisis de contenido, puesto que se han analizado informes, estudios de expertos del ámbito nacional e internacional para determinar a partir de casos el vacío legal existente en el tratamiento de la publicidad digital.

En este artículo una conclusión sobre la publicidad engañosa y publicidad encubierta a la vista de los resultados expuestos en este trabajo, es una práctica ilícita habitual en la que ni marcas ni influencers parece que siguen directrices. Por lo tanto, la publicidad online en la actualidad parece convertirse en el caldo de cultivo perfecto para la ilegalidad y el incumplimiento de la normativa existente, en cuanto a transparencia e información al consumidor se refiere. (Nieto, 2018)

Además, Martínez-Sala, J Monserrat-Gauchi, J Segarra-Saavedra (2018) se refieren en su investigación a la figura del influencer en el sector turístico y en su integración en las estrategias de comunicación de los principales destinos españoles, donde definen términos importantes en el entendimiento de las nuevas perspectivas de los influencers en el turismo, e confirma la importancia y ventajas del influencer 2.0 turístico, así como su plena implementación en las estrategias de comunicación turística.

De esta manera, la investigación y sus conclusiones son una contribución al escaso cuerpo teórico sobre esta figura en el sector turístico. Asimismo, el proceso metodológico constituye un modelo de selección de influencers 2.0 turísticos de interés académico y profesional. Desde el

punto de vista profesional, la aparición de estos nuevos prescriptores exige una reformulación de las estrategias y planes de comunicación (Castelló-Martínez & Pino-Romero, 2015; MonserratGauchi, & Sabater-Quinto, 2017) que requiere de profesionales que dispongan de los conocimientos y herramientas necesarios para identificar seleccionar los influencers adecuados, así como para integrarlos correcta y óptimamente en dichas estrategias (Castelló-Martínez, & Pino-Romero, 2015; Elorriaga Illera, & Monge Benito, 2018; Gómez, 2018).

Asimismo, Diederich Bakker (2018) propone una conceptualización de la disciplina emergente del marketing de influencers, con el objetivo de ofrecer una metodología para que los propietarios de marcas elijan los influencers adecuados para sus marcas y guíen a los influencers para que interactúen óptimamente con su base de fans. Además, se toma una perspectiva del consumidor para enfatizar la relevancia del marketing de influencers en el proceso de toma de decisiones de compra, aunque está relacionado con la táctica promocional del marketing boca a boca, el marketing de influencers carece de una base teórica en el discurso académico ofreciendo una metodología para que los propietarios de marcas elijan los influencers adecuados para sus marcas y guíen a los influencers para que interactúen óptimamente con su base de fans.

El artículo de Diederich Bakker (2018) utiliza una metodología cualitativa basada en una revisión de la literatura existente y una conceptualización de la disciplina del marketing de influencers. Para finalizar debemos tener en cuenta que en un mundo sobrecargado de comunicación y marketing, el contenido auténtico de los influencers puede romper el desorden y ayudar a las marcas a construir relaciones significativas con sus audiencias objetivo.

Mientras que Caroline Ávila, y Andrea Ávila (2019) analizan la relación entre el contenido sensacionalista de los videos de youtubers latinoamericanos y la reacción de la audiencia expresada en el nivel de visualización y los comentarios sobre el contenido, el problema que se aborda en este estudio es cómo el contenido sensacionalista afecta las reacciones de la audiencia a los videos en YouTube aunque hay estudios previos sobre el impacto del contenido sensacionalista en los medios tradicionales, hay una falta de investigación sobre cómo afecta este tipo de contenido a las reacciones del público en YouTube, ejecutando un análisis comparativo entre los youtubers seleccionados para determinar los creadores más populares y determinar el

nivel de sensacionalismo en los videos, los investigadores utilizaron la técnica del análisis de contenido para identificar el nivel de sensacionalismo en una muestra de 20 audiovisuales, obtenidos de cuatro youtubers seleccionados por su popularidad y variedad del contenido, sin embargo los resultados muestran que a mayor sensacionalismo, mayor visualización del video, por ende, genera menos reacciones positivas de parte de la audiencia, lo cual condiciona la preferencia del público.

Rodríguez, Sapuyes, Garzón y Díaz (2020) indagan sobre el plan de acción estratégico de comunicación del conocimiento que incide en el espacio comunitario de los territorios, en la difusión y transferencia de conocimientos a largo plazo para identificar cómo se puede desarrollar dicho plan estratégico para la comunicación del conocimiento.

Estos investigadores realizaron una búsqueda bibliográfica en Scopus y se analizaron 30 artículos sobre procesos y procedimientos para desarrollar una estrategia efectiva. También se realizaron entrevistas a expertos en el tema basado en la teoría utilizada que se enfoca en la gestión del conocimiento y su impacto en las organizaciones y comunidades, por otra parte se desarrolló un plan estratégico para la comunicación del conocimiento que incide en el espacio comunitario de los territorios que permite su difusión y transferencia a largo plazo.

"Consecuentemente los autores, consideraron clave la propuesta de la estrategia de comunicación del conocimiento, para el que hacer de la línea de Investigación, Prospectiva Estratégica en estudios de futuro, del grupo 'Gestión del Conocimiento' de la Facultad de Ciencias Administrativas, Económicas y Financieras de la FUAU, que tiene como propósito impactar en los focos estratégicos: humanización de las profesiones, innovación educativa y transformación social, gestión ambiental y desarrollo territorial..." (Rodríguez, Sapuyes, Garzón y Díaz, 2020 p. 3).

Reflexión desde el ámbito nacional

En la revisión documental, se encontró que: Sanz Marcos, Pérez Curiel, y Velasco Molpeceres, (2020) pretenden avanzar en la localización de nuevas tendencias, roles, funciones y relaciones entre los protagonistas del discurso digital de la moda, en los nuevos modelos de

mercado potenciados por las marcas, en la valoración de las empresas y de las audiencias sobre el perfil influencer y, en definitiva, en la repercusión social vinculada a las nuevas narrativas de la comunicación y el marketing de moda en red, pues bien sus objetivos de la investigación son conocer qué estrategias proyectan las marcas de moda y los influencers para promocionar la imagen del producto en Instagram, analizando en qué medida la imagen y el mensaje del influencer potencian la identidad de marca, comprobar el nivel de interacción, el engagement de la marca de moda con el influencer y con los usuarios, como prosumers en Instagram, definir la tendencia en el posicionamiento, además la difusión del producto desde la perspectiva empresarial de la industria de la moda frente al modelo actual de comunicación centralizado en la colaboración con el influencer.

En sus conclusiones se entiende que los mecanismos de branding implementados evolucionan hacia un modelo de promoción centrado más intensivamente en el producto y en la marca que en el propio influencer, coincidiendo de este modo con la perspectiva de autores como Bernabel Dicient (2015), quienes destacan que la proyección de la propia identidad de estos perfiles por encima de la imagen de la marca supone una estrategia cada vez más débil en las acciones de comunicación definidas.

Por su parte, María del Mar Galindo-Cepeda y María del Carmen Pérez-Fuentes pretenden identificar la necesidad correctamente a los influencers de moda y poner en evidencia la importancia de esta nueva figura en la industria, donde se busca destacar el verdadero valor de las acciones con influencers como estrategia de relaciones públicas 4.0 proponiendo recursos y herramientas propias para las relaciones públicas 4.0, e identificando a los influencers adecuados para cada marca, y valorar la adecuación entre el líder de opinión y la marca, para alcanzar dichos objetivos los investigadores hacen una revisión bibliográfica cualitativa a través del planteamiento inicial una serie de preguntas orientadoras. En conclusión los influencers son un elemento indispensable en cualquier actividad relacionada con las relaciones públicas 4.0, "El internet y las redes sociales han favorecido la aparición de un nuevo perfil profesional dentro del mundo de la moda: el influencer" (p.1).

Además, Arellanes Juárez y Silvia Iñigo Dehud (2020) realizaron una búsqueda de cómo las redes sociales y el consumismo han transformado nuestra forma de consumir a diario y cómo esto afecta nuestro futuro colectivo, las investigadoras se enfocan en el caso de Facebook y las repercusiones que tiene esta plataforma dentro de la lógica consumista sobre sus usuarios, examinando el papel que juegan los intereses económicos y detrás de la supuesta libertad que ofrecen las redes sociales.

Su artículo utiliza una metodología cualitativa basada en una revisión crítica y análisis del estado actual del conocimiento sobre el tema por lo que las redes sociales han transformado nuestra forma de consumir y que esto tiene un impacto significativo en nuestro futuro colectivo. Considera que el consumismo impulsado por las redes sociales puede llevar a la insatisfacción de nuestras necesidades y a una ansiedad por cubrirlas con mercancías.

También, la supuesta libertad que ofrecen las redes sociales está impulsada por intereses económicos detrás de la venta de datos de los usuarios. La estrategia fue despojarlos de una visión conjunta de ideales a seguir por un escenario de individualismo y competencia, donde el éxito se mide por la cantidad de likes y seguidores que se tienen en las redes sociales. El marketing digital se ha encargado de capitalizar esta nueva forma de consumo, ofreciendo productos y servicios que prometen llenar el vacío existencial que deja la falta de garantías del Estado benefactor." (Arellanes Juárez & Iñigo Dehud, 2020, p. 102)

Segura y Becerra (2019) buscan explorar cómo se relacionan los fenómenos políticos y comunicacionales para producir polarización que se ha convertido en un tema cada vez más relevante en todo el mundo, y su impacto en la sociedad es motivo de preocupación. El objetivo principal del artículo es examinar cómo se relacionan los fenómenos políticos y comunicacionales para producir polarización.

También se busca desmilitarizar la idea de que la polarización es exclusivamente un resultado de las tendencias en la comunicación digital. Agregando a lo anterior utilizan una perspectiva interdisciplinaria para abordar el problema de investigación, se basan en teorías sobre política, medios de comunicación y tecnología para analizar cómo estos factores interactúan para producir

polarización. Los autores concluyen que la polarización política es el resultado de una combinación de factores políticos y comunicacionales, no solo de las tendencias en la comunicación digital, argumentan que es necesario examinar tanto las variables políticas como las comunicacionales para entender este fenómeno.

Además, destacan la importancia de abordar el problema de la polarización desde una perspectiva interdisciplinaria. Y aporta esta cita "La polarización política no es un fenómeno exclusivo de los medios digitales, sino que es el resultado de una combinación compleja de factores políticos y comunicacionales" (Segura y Becerra, 2019, p. 20).

Bernal, Indacochea, Cañarte, & Falconi (2022) examinan los conceptos básicos de la comunicación interactiva y su impacto en la formación profesional. Se utiliza una metodología cualitativa-cuantitativa que combina revisión bibliográfica, estudio de casos y análisis comparativo para mejorar su calidad analizando los conceptos básicos de la comunicación interactiva y su impacto en la formación profesional, así mismo identifican las circunstancias en que suceden los procesos de lectura en poblaciones estudiadas y proponen recomendaciones para mejorar el uso efectivo de la comunicación interactiva en diferentes contextos educativos.

Su teoría subyacente es que el uso efectivo de tecnologías digitales y la comunicación interactiva pueden mejorar la calidad de la formación profesional y para llegar al objetivo utilizaron encuestas y técnicas de observación para recopilar datos. Finalmente este estudio concluye que la comunicación interactiva puede mejorar significativamente la calidad de la formación profesional en diferentes contextos educativos y se recomienda a los educadores que utilicen tecnologías digitales o las herramientas de comunicación interactiva para mejorar el aprendizaje y el desarrollo de habilidades en sus estudiantes.

Los autores abarcan un punto importante que va ligado a las comunicación interactiva: "El marketing digital es una herramienta clave para llegar a los estudiantes de hoy en día, quienes están cada vez más conectados y dependen de las tecnologías digitales para su aprendizaje y desarrollo profesional" (Bernal et al., 2022, p. 1269).

Por su parte Abuín, Maestro Espínola y Cerdón (2018) requieren de un estudio de revisión bibliográfica en esta investigación de la comunicación digital como estrategia de marketing para las organizaciones, con unos objetivos claros, promocionando una visión integradora del campo de la comunicación digital, además de eso se requiere analizar las nuevas formas de consumo del usuario en el ecosistema digital, explorar las estrategias, formatos y tendencias actuales en el campo del marketing digital y finalmente proporcionar claves para el diseño efectivo de estrategias que fomenten compromisos afectivos entre marcas y consumidores.

El lector se aproxima al usuario del ecosistema digital y a sus nuevas formas de consumo de información, para posteriormente sumergirse en las estrategias, formatos y tendencias de este campo. En este recorrido, se proporcionan las claves para el diseño de estrategias que fomenten compromisos afectivos entre marcas y consumidores teniendo en cuenta que "Las TIC han modificado los modelos de comportamiento de la nueva sociedad digital, en la que surgen nuevas oportunidades de negocio relacionadas con el conocimiento, la información y, particularmente, la publicidad online"(p.2)

Uribe Beltrán, Sabogal (2020) buscan explorar en esta investigación cuáles son las herramientas digitales empleadas por las micro y pequeñas empresas de publicidad en Bogotá para su estrategia de marketing digital, la teoría utilizada por los investigadores se basa en el concepto del marketing digital y su importancia para el éxito empresarial en la era digital utilizando una metodología mixta que incluyó análisis de contenido y encuestas a empresarios para obtener información sobre algunos aspectos que el equipo investigador no estaba en condiciones de verificar directamente teniendo en cuenta la problemática de las micro y pequeñas empresas de publicidad en Bogotá que no están utilizando adecuadamente las herramientas digitales disponibles para su autopromoción. Se concluye que aún hay oportunidades que la digitalización puede ofrecer al sector publicitario, "Entre las métricas más utilizadas por las empresas se encuentran el número de seguidores, la interacción con los usuarios y el alcance de las publicaciones, lo que sugiere que estas empresas están enfocadas en aumentar su presencia en línea y su visibilidad en los medios sociales." (Uribe y Sabogal 2020 p. 12).

Victoria Daza (2018) realizó una gran investigación a nivel nacional donde identifica los aspectos que hacen que el marketing de influencers sea una estrategia efectiva para los jóvenes usuarios en la ciudad de Cali, analizando los criterios que hacen que el marketing de influencers sea una estrategia exitosa desde el punto de vista del empresario, influencer y consumidor. El marketing de influencer se ha establecido como una de las estrategias publicitarias más eficaces en la generación de engagement con el cliente mediante las redes sociales.

El investigador indaga sobre algunos autores como Gillian, Waller, Diaz Guevara y Rosen para definir y reconocer el marketing de influencers desde sus inicios así como su trayectoria e impacto en el tiempo, además utilizó métodos cualitativos como entrevistas a profundidad y focus group para recolectar información sobre las tres poblaciones objeto del estudio (empresarios, influencers y consumidores). En conclusión el trabajo presenta los resultados del análisis objetivo sobre la información obtenida a través de los instrumentos de investigación. Se espera que este trabajo pueda aportar elementos teóricos de los tres públicos objeto de estudio y se convierta en un referente para futuras investigaciones. "El marketing de influencer se ha establecido en los últimos años como una de las estrategias publicitarias más eficaces en la generación de engagement con el cliente mediante las redes sociales" (p.9)

Reflexión desde el ámbito Local

En la revisión realizada, de los artículos e investigaciones sobre el influencer marketing en la ciudad de Neiva, no se encontraron estudios directamente relacionados con el enfoque de investigación de esta reflexión; sin embargo, se encuentran registros de noticias sobre youtube que han marcado la historia desde el marketing y la publicidad de marcas locales. De esta manera, se encuentra que esta investigación es relevante y aporta a la construcción de nuevas formas de investigar y leer el contexto local para aportar a la memoria local del influencer marketing desde los procesos que llevan los principales influencers en esta región, integrando sus voces y sus experiencias.

Reflexiones finales

De acuerdo a esta reflexión desde los document consultados y las entrevistas realizadas, se concluye que los retos de los influencer son generar contenidos de calidad desde el uso de las

tecnologías y plataformas de mayor uso e impacto en la Sociedad; requiere que los perfiles de los influencer sea: proactivo, intuitivo, competitivo y asertivo. El contexto del influencer marketing en Neiva es uno en exploración, que se ha mediado por personas de la ciudad y de la región que se han interesado en promover actividades desde el contenido audiovisual integrando el marketing digital desde sus conocimientos, y las herramientas más utilizadas con los teléfonos móviles de gama alta que permite generar contenidos de alta calidad, de esta manera otro reto de los influencers locales es tener la solvencia económica para adquirir este tipo de recursos.

Cada vez son más las estrategias de marketing que usan las empresas para su posicionamiento y desarrollo comercial; las que triunfan en la actualidad son aquellas que utilizan los bloggers e influencers, ya que el mundo digital es algo que no podemos evitar en nuestras vidas.

Actualmente, las personas encuentran en las redes sociales amistades, beneficios para el crecimiento de su marca, información de actualidad sobre los nuevos consumos. Por eso, es importante resaltar el papel que desempeñan estos personajes, llamados influencers que a través de sus historias entregan mucha información relevante para el consumidor.

Esta investigación ayuda a resolver dudas que tengan aquellas personas que quieran iniciar en el mundo del marketing, como también aportar información sobre este oficio en estos tiempos de comunicación digital durante una pandemia. También, la exploración académica permite ayudar a las empresas para que conozcan las características que deben tener los influencer marketing si quieren posicionar sus emprendimientos, además conocer sus diferentes beneficios si se contrata la persona adecuada para publicitar sus productos.

Tabla 1. Análisis y reflexión de las entrevistas

Entrevista	¿Cómo empezó su vida como Influencer?	¿cuáles han sido esas experiencias que has tenido como Influencer?	¿cuáles son esas metas que has logrado y las que tienes por alcanzar?	¿Ha realizado algunos cursos, todo ha sido empírico o ha sido autodidáctico.	¿Cuáles son esos recursos tecnológicos, software y plataforma que has utilizado para grabar y/o editar?
------------	---------------------------------------	--	---	--	---

1	Involucrarndos e en el deporte y motivar a las personas a salir de los malos habitos.	ver niños que se alegran cuando me ven.	Tranformar vidas mediante el deporte.	Todo fue empirico pero ahora tomo cursos como los de Simon Pulgarin, también estudió con una plataforma de markting y trabajo como community manager.	Capcut y Canva
2	Empecé como tal a crear contenido de viajes y demás fue después del Reinado.	Cuando nos hacen sentir importantes y nos hacen invitaciones.	Mantener un feed muy lindo, mostrar lo mejor de mí y ser real, no aparentar.	Todo ha sido empirico pero aveces miro tutoriales.	Capcut - InShot
3	Gracias a que participé en un reinado Estudiantil y me gusta hacer contenido de Baile.	Que las personas la reconozcan y le pidan fotos, tambien disfrutar de la invitacion y detalles que le dan las marcas.	Darrme a conocer un poco más, en el mundo del baile y todo lo de redes.	Toso ha sido de manera empirica, y de ves en cuando veo tutorials en isntagram o youtube.	Capcut - InShot
Análisis de las respuestas	Iniciaron el mundo digital a traves de un Talento.	Sentirsen especial e importantes para la comunidad.	Mejorar a diario con su contenido e ir creciendo poco a poco.	Todas iniciaron de manera empirica y buscan seguir conociendo mas sobre los medios digitales.	Utilizan la misma plataforma para editar los videos ya que es complete y facil de manejarla.
	Xiomara inició por el deporte, en cambio las demas iniciaron por un reinado.	No hay mucha diferencia.	Xiomara sueña en transformar a la comunidad, mientras que las demas quieren mejorar personalmente.	Xiomara ha tomado cursos y desea seguir estudiando poco a poco, mientras que las demas se informan empiricamente.	Xiomara no solo edita videos, sino que también realiza flayers y diferentes cosas para las empresas y para su perfil, mienttras que las demas solo utilizan la plataforma para editar videos.
Reflexiones: A pesar de que no fue fácil comenzar lo lograron y hoy en día estan orgullosas de lo poco o mucho que han construido con mucho esfuerzo y dedicación.					

Esta investigación aporta conocimientos en el campo de la comunicación porque explora aspectos relevantes en el marketing y posicionamiento de marca. También, se consigue obtener tips para llevar una buena estadística en torno a los contenidos, así como el posicionamiento de marcas; en estos aspectos es importante el trabajo de la comunicación marketing, conocer las experiencias de diferentes personas que han logrado el reconocimiento de una buena forma en el mundo digital.

Referencias bibliográficas

- Belanche, D., Casaló, L. V., Flavián, M., & Ibáñez-Sánchez, S. (2021). Understanding influencer marketing: The role of congruence between influencers, products and consumers. *Journal of Business Research*, 132, 186-195.
- Guiñez-Cabrera, N., Mansilla-Obando, K., & Jeldes-Delgado, F. (2020). La transparencia publicitaria en los influencers de las redes sociales. *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 10(20), 265-281.
- Oneto González, G., Pérez-Curiel, C., & Riscart, J. (2020). Efecto del influencer sobre el nivel de engagement en publicaciones de Instagram. *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, 24(2), 76-94.
- Jiménez-Marín, G., Bellido-Pérez, E., & Trujillo Sánchez, M. (2021). Publicidad en Instagram y riesgos para la salud pública: el influencer no sanitario como prescriptor de medicamentos, a propósito de un caso. *Revista Española de Comunicación en Salud*, 12(1), 43-57.
- Jin, S. V., Muqaddam, A., & Ryu, E. (2019). Instafamous and social media influencer marketing. *Marketing Intelligence & Planning*, 37(5), 567-579.
- Lee, S., & Kim, E. (2020). Influencer marketing on Instagram: How sponsorship disclosure, influencer credibility, and brand credibility impact the effectiveness of Instagram promotional post. *Journal of Global Fashion Marketing*, 11(3), 232-249.
- Leung, F. F., Gu, F. F., Li, Y., Zhang, J. Z., & Palmatier, R. W. (2022). Influencer marketing effectiveness. *Journal of marketing*, 86(6), 93-115.
- Morillas, N I. D. (2020). *El marketing de influencia (Influence marketing): actualidad, retos jurídicos y perspectivas de futuro*.
- Ramos, J. (2019). *Marketing de influencers*. XinXii.

- Ramírez, J. A. A., & Valerio-Ureña, G. (2020). Exploración de la presencia de necesidades y satisfactores en la literatura de medios digitales. *Las redes sociales como herramienta de comunicación persuasiva*, 677.
- SanMiguel, P. (2020). *Influencer Marketing: Conecta tu marca con tu público*. Editorial Almuzara.
- Sala, A. M. M., Gauchi, J. M. M., & Segarra-Saavedra, J. (2019). El influencer 2.0 turístico: de turista anónimo a líder de opinión. *Revista latina de comunicación social*, (74), 1344-1365.
- Sanz Marcos, P., Pérez Curiel, C., & Velasco Molpeceres, A. M. (2020). Hacia un cambio en el sector de moda y lujo. Del dominio del influencer a la marca: Gucci, Loewe y Margiela. *Revista de Comunicación*, 19(2), 263-284.
- Sanz-Marcos, P., Jiménez Marín, G., & Elías Zambrano, R. (2019). La incorporación de la figura del influencer en las campañas publicitarias: Consecuencias para las agencias de publicidad españolas.
- Stimolo, M. I., Salvatierra, L. M., Guardiola, M., & Nahas, E. (2020). Un abordaje estadístico sobre multiplataformas educativas: el caso de Instagram.
- Torres, K. M. M., Martínez, K. S. M., & Moreno, A. M. P. (2023). Marketing de influencers como estrategia de comunicación para productos de belleza.
- Villalobos, C. (24 de marzo de 2021). *22 ejemplos de campañas de marketing de influencers*. Obtenido de blog.hubspot:
<https://blog.hubspot.es/marketing/ejemplos-campanas-marketing-influenciadores>
- Zirena, E. M. C., Rojas, G. C., Bejarano, P. P. Z., & Bernardo, R. (2020). *Social media influencer: Influencia en la decisión de compra de consumidores millennial*, Arequipa, Perú. *Revista Venezolana de Gerencia: RVG*, 25(3), 299-315.
- Arellanes y Silvia (2019) *las redes sociales y el consumismo: del future colectivo al algortimo de Facebook*, *Revista de Ciencias Sociales Collectivus*
- Nieto (2018) *el influencer: herramienta clave en el contexto digital de la publicidad engañosa*.
 Inés U. Beltrán, Sabogal N (2021) *Marketing digital en micro y pequeños empresas de publicidad de Bogotá*.
- Rodriguez, Sapuyes, Garzón, Diaz (2020) *Estrategia de comunicación para la línea de investigación prspectiva de la FUA A en los territorios*.
- R Ventura, C Roca- Cuberes, A Corral- Rodríguez (2018) *Comunicación Digital Interactiva: Valoración de profesionales, docents y estudiantes del área de la comunicación sobre las competencias academicas y los perfiles profesionales*.
- Rodriguez. - Hidalgo, Tamayo, Catro- Ricalde (2023) *Marketing de influencers en el Turismo: una revision sistemática de literatura*.

Neira G (2020) Marketing de influencia: efectos en consumidores de marcas de moda a través de Instagram durante el 2019.

S. Waisbord (2020) Is it to Attribute political Polarization to Digital Communication? On Bubbles, platforms and Affective Polarization.

Recursos online

Artículos de periódicos

Heinz J, (2018). ¿En qué consiste ser un influencer y por qué todo el mundo habla de ellos? El caso Lissette Calveiro es un caso para analizar Artículo de periódico La voz. <https://www.google.com.co/amp/s/www.random.news/youtube/Juanpa-Zurita-habla-de-su-trayectoria-y-los-momentos-que-marcaron-su-vida-20210503-0001.html>

Fraile, R (S.f.) Youtubers en Colombia, así empezó su historia con las marcas. <https://www.riclargo.com/2018/12/youtubers-colombia-historia-coca-cola.html?m=1>

Anexos

Entrevista 1.

Introducción

Nos encontramos con una mujer influenciadora, reconocida en la ciudad de Neiva por su carisma, por su hermosa labor en contra la inseguridad de la mujer al salir por las calles haciendo cualquier actividad, por su compañerismo, ella es Xiomara Peñaranda, más conocida como la Crespacol, además de ser creadora de contenido digital es contadora pública, modelo, y deportista de alto rendimiento, la cual nos acompaña hoy contándonos un poco de su experiencia en esta entrevista.

Luisa (L): ¿Cómo empezó su vida como Influencer?

Crespacol (X): Motivando a las personas con su estilo de vida, a involucrarse en el deporte y alejarse de los vicios, porque digo de los vicios, porque para nadie es un secreto que la juventud hoy en día está encaminada a eso, entonces cuando yo me di cuenta que el deporte salvaba vidas, inspiraba a las personas a las persona a luchar por sus sueños entonces vi que era lo que me gustaba. Yo cambié mi vida gracias al deporte y quiero aportar eso a la sociedad, llegarle a todos los niños, jóvenes, a toda la generación porque esa es mi proyección social, inspirar a toda la generación a hacer deporte.

L: Felicidades Xiomara me parece buena idea esta labor que tienes con las redes sociales, pero nos podrías contar ¿cuáles han sido esas experiencias que has tenido como Influencer?

X: Claro que si, ver niños que se alegran cuando me ven, ver personas cuando me piden en una foto, viendo gente que te etiqueta realizando que yo hago es algo que mueve vibras y realmente eso es lo que me ha ayudado a seguir creciendo a seguir inspirando a seguir trabajando duro día a día por todas esas personas, pero algo significativo es más allá de la fama es transformar a las personas, es inspirar realmente, por que eso es lo que nos cambian como ser humano.

L: Así es, sabemos que tienes este hermoso proyecto de inspiración con toda la comunidad, ¿pero cuáles son esas principales metas que te has propuesto para ser Influencer, las que has logrado y las que tienes por alcanzar?

X: las principales metas son transformar vidas, inspirándolos con rutinas, con envivos y con las personas que están a mi alrededor donde ellos asisten, en estos momentos estamos apoyando una campaña encaminada en el respeto a la mujer que sería bueno que continuara sin un límite determinado, en esta campaña se unieron varios Influencer de la ciudad especialmente deportistas saliendo a las calles a demostrar que queremos seguridad, valor y respeto, de que si una mujer se encuentra sola en la calle no se sienta insegura, de que la mujer es libre de vestirse como quiera y como le guste. Para futuro quiero llegar a ser una Influencer reconocida a nivel nacional e internacional, trabajando día a día por esos proyectos, por ser dedicada, levantarme temprano que es lo que a muchos nos cuesta.

L: Tienes algún conocimiento sobre plataforma y especialización en el mundo digital, es decir has realizado algunos cursos, todo ha sido empírico o ha sido autodidáctico.

X: Yo empecé siendo empírica, me di cuenta que tenía un don y decidí compartirlo, pero el mundo digital es de constante cambio, por eso debemos estar nos preparando, ser consumidor de estas redes sociales y hoy en día tomo cursos como los de Simon Pulgarin, también estudió con una plataforma de márketing, trabajo como community manager.

L: ¿Cuáles son esos recursos tecnológicos, software y plataforma que has utilizado para grabar y/o editar?

X: Mi herramienta de trabajo es mi teléfono, todo lo hago con el celular, la plataforma que más uso y recomiendo es Capcut, es una aplicación para editar videos, otro es canva es una plataforma muy buena para editar pancartas ya sea empresariales, de trabajos, flyers, logos, prácticamente que reemplaza a photoshop.

L: ¿Cuáles son esas cualidades, valores y principios que necesita un Influencer.

X: Pienso que por encima de todo debemos tener empatía, debemos ser empáticos con el mensaje que queremos transmitir a la comunidad y de cómo queremos transformar la sociedad, también debemos ser responsables y disciplinarios con lo que publicamos.

L: Perfecto, cuéntanos cuales son esos sueños y anhelos futuros a realizar.

X: Yo siento que todo en la vida puede cambiar, pero para mi lo mas importante es posicionarme en Neiva, porque amo mi ciudad, amo mi comunidad y mi propósito es transformar.

L: Xiomara cómo te verías de aquí en 5 años, es decir tendrías 28 años

X: En mi vida personal me veo como empresaria, siempre me ha gustado el emprendimiento, tengo un emprendimiento muy bonito de medias deportivas, más allá de vender un producto quiero vender una experiencia, por lo que mi proyección va enfocada en transformar vidas con el deporte y a nivel nacional lograr cosas muy bonitas inspirando, transformando y logrando grandes cosas para el Huila.

L: Cuáles son esos retos que tiene como Influencer en el siglo XXI

X: Subir contenido de calidad, que las persona se sientan identificadas, muchas veces nos cohibimos de subir contenido por el que dirán, pero me he dado cuenta que ser real en redes y ser tal cual como somos te encajara con más personas que se sientan identificadas con tu perfil.

L: Cuéntanos de una anécdota de una situación difícil que superaste en el mundo digital

X: Muchas veces nos hemos visto atacados en redes sociales por ser figura pública, pero realmente yo he sido muy cuidadosa en las cosas que publico, aun así, sabiendo que no soy perfecta y que hágase el bien o hágase el mal van a hablar.

L: En base a tu experiencia qué beneficios tiene un Influencer en la ciudad de Neiva.

X: Muchos diría yo, primero su reconocimiento, segundo cambiar vidas, yo reconozco que en la ciudad hay muy buenos Influencer incluso me inspiro de ellos, entonces la invitación para todos los oyentes es a que se rodeen de los mejores, que les aporten algo, que los transformen y que les transmita alegría

L: Finalmente, ¿recomiendas ser Influencer en la ciudad de Neiva?

X: Claro que sí, si el sueño de ser Influencer es un propósito, nunca dejen de luchar por él, no se crean menos que otros, al inicio siempre va a ser complicado nos va a dar pena, pero es que todo es un proceso nadie nace aprendido, entonces si tu tienes un sueño lucha por ellos

L: Listo Xiomara esto ha sido todo por hoy, gracias por compartir tu experiencia con nosotros, por tan lindas palabras y por ayudar a cambiar el chip en el mundo digital.

Fin de la entrevista 1.

Entrevista 2.

A continuación, le haremos unas preguntas a la señorita Laura Gutiérrez, tiene 21 años de edad, es una estudiante de Administración de empresas sexto semestre en la Universidad Surcolombiana, es creadora de contenido digital, participó en el Reinado Señorita Neiva en el año 2022, actualmente tiene un emprendimiento pequeño, y trabaja como coordinadora con la empresa Heineken.

Lu: Laura para nosotros es un gusto tenerte aquí, que nos cuentes tus experiencias, ¿pero primeramente nos gustaría saber cómo iniciaste como creadora de Contenido?

La: Yo antes de la participación del Reinado, me gustaba hacer tiktoks, siempre estuve en escuelas de baile, salía hablando de mi día a día, pero cuando empecé como tal a crear contenido de viajes y demás fue después del Reinado.

Lu: ¿Cuéntame cuales han sido esas experiencias significativas como Influencer?

La: Para mí ha sido muy especial cuando nos hacen invitaciones, nos hacen sentir personas importantes, que podamos influir a la comunidad con base en nuestras experiencias.

Lu: ¿Cuáles son las principales metas que te propusiste para ser Influencer, las que has alcanzado o tienes por alcanzar?

La: La verdad yo nunca pensé en ser Influencer, ni mostrarme en redes sociales, simplemente fue algo que nació, pero ahora me gusta mantener un feed muy lindo, mostrar lo mejor de mí y ser real, no aparentar.

Lu: Así es Laura, cuéntanos si alguna vez has tomado cursos, todo ha sido empírico o algo autodidáctico...

La: No, la verdad todo ha sido empírico, y algunas veces veo tutoriales en redes.

Lu: ¿Cuáles son esas herramientas o plataformas que manejas para editar?

La: Son plataformas muy básicas como Capcut o Inshot que siento que todo el mundo utiliza, pero principalmente todo lo manejo desde el celular.

Lu: Perfecto Laura, ¿para ti cuáles son esas cualidades, valores y principios que debería tener un Influencer?

La: creo que principalmente es ser muy real, porque nosotros somos personas que influimos una gran comunidad, cosa que no somos tampoco perfectos, ni aparentar para que las personas que estén detrás de esa pantalla se sientan menos o que no valen nada, y de eso se trata el ser real, demostrar que todos tenemos problemas, y que no siempre es color de rosa como muestran algunos.

Lu: ¿Eso también se debe tener mucho en cuenta no? Como no tomarnos tan en serio todo lo que se ve en redes sociales. Laura tienes algunos sueños y anhelos futuros que nos puedas contar?

La: Con respecto a las redes sociales la verdad no muchos que tenga en entorno a ellas, pero si llegara a tener alguna empresa me gustaría que se moviera mucho por las redes sociales, obvio en algún momento me gustaría también vivir de ellas, mostrarles mis experiencias, pero creo que no sería mi mayor sueño sino más un hobby.

Lu: ¿Cómo te ves de aquí en 5 años?

La: Si sigo con disciplina innovando, mostrando nuevas cosas, mucho más grande en redes, influiría no solo en la región sino en diferentes ciudades.

Lu: ¿Cuáles son esos retos que tienes como Influencer en el siglo XXI?

La: La verdad yo siempre he sido muy auténtica, siento que tengo un carácter y personalidad, entonces todo lo hago sin importar lo que piensen los demás.

Lu: Pero ¿cuál ha sido esa situación difícil que superaste en el mundo digital?

La: Ninguna así que recuerde la verdad.

Lu: Ok, Desde tu experiencia, ¿Qué beneficios tienes como Influencer en la ciudad?

La: Pienso que los Influencer hoy en día se ven muy beneficiados en las cosas diarias, por ejemplo, en arreglarse por canje, ir a comer “gratis como dicen” aunque no es gratis porque es nuestro trabajo, pero en si son cosas que tal vez no salen de nuestro bolsillo o que nos podemos ver beneficiados.

Lu: Bueno Laura ya para finalizar, ¿recomiendas ser Influencer en la ciudad de Neiva?

La: pues la verdad eso es más como un gusto, pues la verdad, no de que quiero que todo el Mundo me conozca, quiero ser Influencer para que me regalen cosas por decirlo así, sino que sea que algo realmente que se les da, hay muchas personas que nacen con ese don y si lo ven que lo puedan potencializar, pero no pensando en que me van a regalar cosas.

Lu: listo Laura, esto ha sido todo por hoy, gracias por compartir esta entrevista con nosotros.

Fin de la entrevista 2.

Entrevista 3.

Introducción

Vanessa Gutiérrez tiene 20 años, es una estudiante de licenciatura en educación Física recreación y deporte de Séptimo semestre de la universidad Surcolombiana con conocimientos de Natación, atletismo, Fútbol, Danzas, Gimnasia, Porras, baloncesto, entrenamiento y Recreación.

Actualmente, es bailarina del ballet internacional de Sonia Gómez durante 17 años el cual ha tenido la oportunidad de bailar a nivel nacional e Internacional como México, España y Estados Unidos y también es profesora de danzas y ballet durante 2 años y medio donde les brinda su conocimiento a mis alumnas a partir de los 3 años.

L: Bienvenida Vanessa, eres una excelente mujer y como persona ni se diga, ¿nos podrías contar cómo empezaste en el mundo digital?

V: Al iniciar no fue nada fácil, fue gracias a que participé en un reinado Estudiantil donde representé un instituto y me di a conocer gracias a ese reinado, y como me ha gustado toda la vida el baile, entonces empecé a crear contenido de baile y sobre mi carrera.

L: Muy bien, aquí tenemos una Influencer, bailarina, deportista, reina, mejor dicho dedicada a todo el marketing. Vanessa cuales fueron esos retos que te propusiste para ser Influencer, cuales has alcanzado y cuales tienes por alcanzar?

V: realmente todo se dio gracias a el reinado, yo nunca me lo imaginé pero ahora lo acepto, se me han abierto varias puertas, trabajo con marcas, incluso el año pasado estuve en un evento grande que se llama Premios Instafest, y conocí grandes personas, influencers grandes, tiktokers, conocí muchas personas, creadores de contenido de todas las plataformas digitales, fue una experiencia hermosa, mi idea a largo a largo plazo es darme a conocer un poco más, en el mundo del baile y todo lo de redes.

L: increíble Vanesa, me encanta mucho la idea de que hayas ido a este evento el instafest, escuchado un poco de él y creo que es algo muy bueno en el mundo digital siento que también es una oportunidad muy grande para todos los influencers pueden ser Influencer que estén iniciando, allá asisten muchas influencias de alta gama donde manejan ya muchos años mucho público y es muy bueno que todos tengamos la oportunidad de poder alcanzar esa meta. Vanessa cuéntanos ¿qué conocimientos tienes de las plataformas digitales, todo ha sido empírico, o has tomado algunos talleres?

V: Todo ha sido de manera empírica, uno trata de tener nuevos conocimientos, en Instagram, entonces por medio de él mismo Instagram, a veces veo tutoriales en YouTube y así sucesivamente conocer un poquito por medio de youtube y cositas así y bueno no me arrepiento porque realmente sí me gustaría más adelante tener unos estudios para contener un poco más de conocimientos.

L: Cuáles son los recursos tecnológicos, software y plataformas que manejas para bueno realizar tu contenido.

V: Realmente yo solamente manejo una plataforma o bueno dos que es para editar videos y demás cositas, para subir a Instagram es capcut, e inshot de resto nada más.

L: okay ahí es donde están todos tus videos de baile, ¿qué otros videos así de contenido realizan la parte de pronto de bailes?

V: me gustaría pero más adelante hablar un poco más al deporte pero pues estoy primero esperando ya ser profesional para estar consciente que lo que vaya a publicar sea un excelente contenido.

L: ¿Cuáles son las cualidades, valores y principios que necesita un-Influencer?

V: para llegar muy lejos yo siempre digo que ser una persona muy humilde, eso es lo que tiene que tener para llegar muy lejos y tener demasiada creatividad, constancia.

L: Así es, ¿Cuáles son esos sueños o anhelos que tienes a futuro en El Mundo digital?

V: Siempre he dicho que mi carrera siempre está un poco más arriba que las redes sociales pero las redes me ha ayudado a subir muchísimo, a ser una persona reconocida, y entonces pues en sí mi sueño es tener una academia de baile, ya estoy en Colombia ya sea en otro país.

L: Eso es un sueño a largo plazo pero cómo te ves en 5 años?

V: Me veo como una empresaria que tiene su propia Academia de baile y una persona muy reconocida quizás en otro país para hacer labores sociales y también darles todo lo que mis papás se merecen.

L: Desde tu experiencia cuáles han sido sus retos que tú tienes como Influencer en el siglo xvi?

V: retos que tengo, seguir con humildad, que yo tengo seguir constante y comenzar a realizar eventos como lo que yo he tenido en base a mi experiencia ya sea de manera empírica pero que por lo menos las personas que están iniciando en este mundo de redes sociales se den cuenta que realmente nada es difícil ,pero que tiene que ser muy constante con las cosas y como ese tipo de charlas a las personas hoy en día para que se den cuenta que las redes sociales no es cualquier cosa sino que es simple es como ya una oportunidad de más para las personas que incluso no pueden conseguir un trabajo.

L: Cuéntanos una anécdota o una situación difícil que superaste en el mundo digital.

V: una situación difícil fue que yo sufría de bullying cuando inicié redes sociales las algunas personas se burlaron de mí, hay algunas compañeras de estudio, yo estaba terminando el colegio, se rieron mucho de mí , me llamaba y me decía usted no va a llegar a hacer nada en la vida , que se cree , usted es una payasa y bueno entre otras cosas se rieron de mí, me sentía muy mal, lloré incluso, pensé dejar este mundo pero gracias a Dios tuve la capacidad de decir bueno no más voy a callarle la boca a esas personas que se están riendo de mí y hoy en día pues me da risa y digo bueno lo logré porque pues este mundo no es nada fácil y en esos tiempos eran muy pocas las personas que manejan redes. Aprendí y no me arrepiento de nada porque hoy en día me da es risa, porque lo logre, y esas personas son quienes hablan me piden favores entre otras cosas.

L: ¿Qué beneficios tienes por ser Influencer en la ciudad de Neiva?

V: Hoy en día tenemos muchos, cuando voy a un lugar a comer me dicen ay tú eres Vanesa, no en la casa te invita, o he ido a representar a mi departamento o participado en algún reinado hay personas que me patrocinan porque saben mi trabajo, saben que soy una persona que se dio a conocer y que tiene seguidores orgánicos entonces digo que eso es eso es muy bueno, tiene beneficios de todo y que pues realmente tenemos la capacidad de ser invitados especiales en eventos.

L: Que bueno Vane, desde tu experiencia, ¿recomiendas ser Influencer en la Ciudad de Neiva?

V: no como les comenté al principio no es fácil pero realmente es muy bueno es muy bueno darse a conocer, puede manejar redes sociales creando contenido también ayuda un poco más en su mundo laboral, en mi caso también muestro todo lo que hago y gracias a ello me sale mucho trabajo en el mundo de la Danza, en discotecas, en 15, personalizados y muchas cosas más, realmente es muy bueno desde el punto de vista que tú le quieras ver para llegar muy lejos.