



**Colegio de Estudios  
Superiores de Administración**

**Oportunidades alternas de monetización derivadas de productos de audiencia cautiva en la  
industria del *streaming* en Colombia. Estudio de caso.**

**Sergio Garzón Forero**

**Colegio de Estudios Superiores de Administración | CESA**

**Pregrado en Administración de Empresas**

**Bogotá, Colombia**

**2024**

**Oportunidades alternas de monetización derivadas de productos de audiencia cautiva en la industria del *streaming* en Colombia. Estudio de caso.**

**Sergio Garzón Forero**

**Director**

**Alfredo Contreras Eitner**

**Colegio de Estudios Superiores de Administración | CESA**

**Pregrado en Administración de Empresas**

**Bogotá, Colombia**

**2024**

## Tabla de contenido

Resumen .....	10
1. Introducción .....	11
1.1 Planteamiento del problema .....	12
1.2 Justificación de la investigación.....	16
1.3. Objetivos de la investigación .....	17
1.3.1. Objetivo general.....	17
1.3.2. Objetivos específicos .....	18
2. Revisión de la literatura.....	19
2.1 Contenido .....	19
2.1.1. Influenciadores.....	19
2.1.2. Tipos de influenciadores .....	20
2.2. Consumo.....	21
2.3. Generación de ingresos.....	23
2.3.1. <i>Startups</i> .....	23
2.3.2. Clasificación de las <i>startups</i> .....	25
2.4. Experiencia de usuario .....	27
2.5. Estado del arte .....	27
2.6. Hipótesis .....	29
3. Metodología .....	32

	4
3.1 Tipo de investigación .....	32
3.2 Tipo de enfoque .....	33
3.3 Población y muestra .....	33
3.4 Diseño metodológico.....	34
3.4.1. Fases de la investigación.....	35
3.4.2 Variables de investigación .....	36
3.4.3 Fuentes de información e instrumentos de recolección datos.....	42
3.5. Entrevistas a influenciadores .....	45
3.6. Entrevistas a empresarios .....	46
4. Análisis de los resultados.....	49
4.1. Estrategias de monetización paralela actualmente empleadas por influenciadores en la industria del <i>streaming</i> en Colombia.....	49
4.1.1. Colaboraciones con marcas o <i>influencer marketing</i> .....	50
4.1.2. Creación de cursos o programas virtuales .....	54
4.1.3. Creación de cursos, programas o experiencias presenciales.....	56
4.1.4. Creación y lanzamiento de productos propios .....	57
4.2. Nivel de efectividad estratégica de las estrategias de monetización paralela existentes utilizadas por influenciadores en Colombia .....	60
4.2.1. Efectividad estratégica de las colaboraciones con marcas o <i>influencer marketing</i> .....	62
4.2.2. Efectividad estratégica de la creación de cursos o programas virtuales .....	63

4.2.3. Efectividad estratégica de la creación de cursos, programas o experiencias presenciales	64
4.2.4. Efectividad estratégica de la creación y lanzamiento de productos propios	65
4.3. Oportunidades alternativas de monetización derivadas de productos de audiencia cautiva en la industria del <i>streaming</i> en Colombia	68
4.3.1. Replicación de las estrategias de monetización paralela comúnmente utilizadas por influenciadores	69
4.3.2. Desarrollo de empresas u organizaciones que desarrollan las marcas de influenciadores como terceros	71
5. Discusión de resultados	78
5.1. Modelo de monetización paralela caracterizado para <i>influencers</i> en la industria del <i>streaming</i> en Colombia	79
5.1.1. Reclutamiento de influenciadores	80
5.1.2. Selección de influenciadores	81
5.1.3. Capacitación de influenciadores	82
5.1.4. Construcción de marca	83
5.1.5. Operación y crecimiento de la marca del influenciador	84
5.1.6. Proyecciones y viabilidad financiera	86
5.2. Validación y aceptación del modelo caracterizado	90
Conclusiones	92
Recomendaciones	96

Referencias .....98

Anexos.....102

## Índice de Tablas

<b>Tabla 1.</b> Categorización de influenciadores. ....	20
<b>Tabla 2.</b> Diferentes tipos de usuarios de redes sociales en los que el tamaño de la audiencia no se tiene en cuenta en la definición (la mayoría no puede monetizar). ....	20
<b>Tabla 3.</b> Monto recaudado en promedio por ronda de capital en Colombia en 2023. ....	26
<b>Tabla 4.</b> Variables de la investigación y formulación de preguntas. ....	36
<b>Tabla 5.</b> Fuentes de información e instrumentos de recolección de datos en la investigación. ....	42
<b>Tabla 6.</b> Categorización de los <i>influencers</i> entrevistados. ....	45
<b>Tabla 7.</b> Evaluación de la efectividad estratégica de las estrategias de monetización paralela empleadas por los influenciadores en Colombia. ....	66
<b>Tabla 8.</b> Ventas esperadas en el primer año. ....	89
<b>Tabla 9.</b> Proyección del estado de resultados del primer año de operación. ....	89

## Índice de Figuras

<b>Figura 1.</b> Etapas de desarrollo de las <i>startups</i> . .....	24
<b>Figura 2.</b> Inversión y etapa de financiamiento de las <i>startups</i> . .....	25
<b>Figura 3.</b> Diseño metodológico de la investigación. ....	34
<b>Figura 4.</b> Categorización de las <i>startups</i> entrevistadas. ....	47
<b>Figura 5.</b> Funcionamiento y actores comunes en el mercadeo de <i>influencers</i> . ....	54
<b>Figura 6.</b> Fases comunes de la monetización paralela desarrollada por influenciadores. ....	60
<b>Figura 7.</b> Las Cinco Fuerzas Competitivas de Porter. ....	61
<b>Figura 8.</b> Oportunidades alternas de monetización derivadas de productos de audiencia cautiva como los influenciadores. ....	70
<b>Figura 9.</b> Estrategia de creación de marcas de influenciadores según entrevistas. ....	74
<b>Figura 10.</b> Ejemplos de empresas que apalancan las oportunidades alternas de monetización de los influenciadores en Colombia. ....	76
<b>Figura 11.</b> Caracterización del proceso de incubación de <i>influencer brands</i> . ....	84
<b>Figura 12.</b> Ejes principales en el camino del influenciador a través de la incubadora de <i>influencer brands</i> . ....	86
<b>Figura 13.</b> Consecución de los primeros influenciadores de la incubadora. ....	87
<b>Figura 14.</b> Proyecciones de ventas y crecimiento. ....	90



## Tabla de Anexos

<b>Anexo 1.</b> Guía de preguntas para entrevistas con influenciadores. ....	102
<b>Anexo 2.</b> Guía de preguntas para entrevistas con empresarios.....	103
<b>Anexo 3.</b> Resumen de las categorías y subcategorías para analizar entrevistas. ....	105
<b>Anexo 4.</b> Categorías de entrevistas a influenciadores y definiciones.....	106
<b>Anexo 5.</b> Categorías de entrevistas a empresarios y definiciones. ....	107
<b>Anexo 6.</b> Transcripción y categorización de las entrevistas a influenciadores.....	108
<b>Anexo 7.</b> Transcripción y categorización de las entrevistas a empresarios. ....	126

## Resumen

En la presente investigación se realizaron entrevistas a influenciadores y empresarios, con el fin de identificar y evaluar las estrategias y oportunidades actuales de monetización paralela en la industria del *streaming* en Colombia. Esta investigación se realizó con el fin de caracterizar un modelo paralelo de monetización para influenciadores en la industria del *streaming* en el país, para diversificar las fuentes de ingresos y optimizar el rendimiento financiero en este sector.

A través de una investigación cualitativa, de carácter exploratorio y descriptivo, se realizaron entrevistas, análisis, figuras y proyecciones financieras para explorar el fenómeno emergente de la monetización paralela de influenciadores. Los hallazgos revelan la existencia de diversas estrategias de monetización por parte de los creadores de contenido, incluida la creación de productos y servicios, el contenido patrocinado y la colaboración con terceros como *startups* para desarrollar sus iniciativas. No obstante, a pesar de que observa un crecimiento en el número de influenciadores que monetizan paralelamente, sigue siendo una práctica poco extendida en comparación con otros países. Finalmente, se concluye que la monetización paralela ofrece oportunidades interesantes para los influenciadores y las empresas en Colombia, pero requiere un enfoque estratégico y una comprensión profunda de las dinámicas del mercado.

**Palabras clave:** influenciadores, *streaming*, monetización paralela, *startups*, audiencia cautiva, *influencer brands*.

## 1. Introducción

Esta investigación busca explorar las oportunidades de innovación y emprendimiento en la industria del *streaming* en Colombia, centrándose en la colaboración estratégica con influenciadores y sus estrategias de monetización paralela. Este tema surge a raíz de la creciente relevancia de la industria del entretenimiento, el rápido aumento de la audiencia cautiva y la falta de investigaciones exhaustivas sobre las formas alternas de monetización en el contexto colombiano. Las motivaciones de la investigación se fundamentan en la necesidad de comprender a fondo cómo la innovación, la colaboración con influenciadores y las estrategias de monetización pueden impulsar el crecimiento económico y la generación de empleo en Colombia. Dada la expansión constante de la industria del *streaming* y la influencia significativa de los creadores de contenido en plataformas digitales, este estudio se presenta como una oportunidad para analizar a fondo un fenómeno emergente y su potencial transformador en el ámbito económico del país.

Para llevar a cabo esta investigación, se emplearon métodos cualitativos, como entrevistas detalladas con influenciadores y empresarios mediante el estudio de caso. La exploración de las estrategias de monetización paralela actualmente empleadas, la evaluación de su efectividad y la búsqueda de nuevas oportunidades fueron abordadas mediante un enfoque de análisis que combina datos cualitativos con un modelo de monetización paralelo caracterizado para influenciadores y proyecciones financieras que validan su viabilidad. Los resultados de este estudio incluyen la caracterización de un modelo de monetización paralela, la identificación de estrategias efectivas y la validación de la viabilidad de este modelo en el contexto colombiano. Se espera que estos hallazgos contribuyan a la comprensión de las dinámicas de la industria del *streaming* en Colombia, ofreciendo no solo un avance académico, sino también perspectivas valiosas para emprendedores y empresas en el sector del entretenimiento y similares del país.

## 1.1 Planteamiento del problema

El emprendimiento es una tendencia en el mundo de los negocios que ha marcado nuestra sociedad desde hace varias décadas. Al remontarnos a la definición del emprendimiento, vemos que, tanto la innovación como el emprendimiento tienen un origen común, al menos de forma popularizada: Joseph Schumpeter. Para analizar inicialmente el concepto, se puede remontar a la definición de Schumpeter en 1934, el cual define al emprendedor como un individuo que lleva a cabo nuevas combinaciones o innovaciones y las comercializa. Al observar el panorama emprendedor reciente, “en estos últimos años, tanto en los ámbitos políticos como en los económicos, se ha notado una creciente atención hacia la figura del emprendedor como guía del cambio y del crecimiento económico” (Minniti, 2012). Muchas tendencias a lo largo de la historia de la humanidad les han dado las herramientas a los emprendedores para desarrollar sus empresas, sin embargo, una de las más relevantes es el continuo avance tecnológico que experimenta nuestra sociedad. Cuando se habla de emprendimiento con tecnología, normalmente destacan las *startups*. “Una *startup* es cualquier empresa emergente que aplica una solución tecnológica innovadora con potencial para lograr escalabilidad” (StartupBlink, 2023).

Colombia, al igual que muchos otros países del mundo, ha venido desarrollando sus propias *startups* a lo largo de los años, con el fin de solucionar problemas a diferentes consumidores, generar empleo e impactar la sociedad de forma significativa. Según el reporte *Colombia Tech Report 2023* desarrollado por KPMG y diferentes organizaciones aliadas, “se ha visto un importante aumento en el número de *startups* en el país, así como los recursos que se les dedican para convertirlas en grandes actores económicos a nivel nacional e internacional.” (KPMG, 2023). Además, según el *Global Startup Ecosystem Index 2023* desarrollado por StartupBlink, vemos que “Colombia es el único país de LATAM con un impulso positivo entre los 50 primeros del mundo, y su mejora mantiene en 4 el número de países de LATAM entre los 40

primeros del mundo” (StartupBlink, 2023). De igual forma, “el impulso positivo de Bogotá continuó por segundo año, para una mejora total de 12 puestos” (StartupBlink, 2023).

Al analizar las oportunidades de desarrollo de *startups*, es importante revisar las estadísticas y composición por industria. El ranking de StartupBlink muestra que la industria preferida de los emprendedores para desarrollar sus *startups* a nivel global es *Software & Data* (31,95%), seguido por *Healthtech* (12,83%), *Fintech* (10,43%), *Social & Leisure* (9,74%) y *Retail* (9,47%) en 2023 (StartupBlink, 2023). Por otro lado, al profundizar en Colombia, vemos que las cinco principales industrias son “*FinTech* (15,3%), *RetailTech* (8,1%), *HealthTech* (7%), *DeepTech* (6,7%) y *AdTech / MarTech* (6,7%)” (KPMG, 2023). Inicialmente, vemos que existe un comportamiento similar entre la composición global y la local, sin embargo, encontramos la ausencia del sector de actividades sociales y de entretenimiento en Colombia, siendo este el cuarto sector con más *startups* desarrolladas en el mundo.

Al revisar con mayor profundidad para encontrar este sector faltante, se puede encontrar un hallazgo significativo en las dinámicas de *startups* en Colombia. Tan solo 25 de las 1.327 *startups* que existen en Colombia (1,9%) pertenecen al sector del entretenimiento (KPMG, 2023). Además, esta es una tendencia que viene desde los últimos años, ya que al revisar el volumen de *startups* entre 2020 y 2022 presentado por el *LatAm Digital Report 2023* de McKinsey & Company vemos que el entretenimiento no está ni siquiera entre los 10 sectores con más volumen (McKinsey, 2023). Esta cifra es muy llamativa cuando se compara con la distribución de *startups* a nivel global, ya que la situación es completamente diferente y deja muchas reflexiones.

Uno de los componentes más grandes dentro de la industria del entretenimiento es la industria del *streaming*. El siguiente concepto presentado no tiene como origen el planteamiento de un académico o escritor reconocido. La primera vez que se utilizó el concepto de *streaming* fue cuando el inventor estadounidense George Owen Squier creó un sistema de transmisión de señales

con líneas eléctricas llamado Muzak. El sistema estaba diseñado para la difusión de música, pero el auge del radio comercial como competencia, al igual que el atraso tecnológico de la época hicieron que el invento no tuviera éxito. Posteriormente, pasaron bastantes años hasta que se realizara la primera transmisión de *streaming* en vivo para el público. En los años 90, más específicamente en el año 1994, se transmitieron de forma gratuita y en directo los primeros 20 minutos de un concierto del grupo británico The Rolling Stones. Este tuvo lugar en Dallas, Texas, y de esta forma se dio a conocer al público mayoritario esta tecnología.

Al hablar de una definición puntual de *streaming*, este es “el nombre inglés de la transmisión o difusión de forma continua, a través del Protocolo de Internet (IP), mediante el cual el usuario recibe el producto en su terminal a través del stream sin necesidad de descargarlo completamente” (Marín Pérez, 2021, página 47). El *streaming* se puede medir de muchas formas, aunque depende del tipo de *streaming* del que se esté hablando. Uno de los tipos de *streaming* más populares es el *streaming* de video, y en este caso puntual “el tiempo que se tarda en transmitir el vídeo y la calidad de este son las dos métricas más utilizadas en las pruebas de usabilidad y la evaluación de las aplicaciones móviles de transmisión de vídeo” (Hussain, Mkpojiogu and Mohmad, 2016, página 1).

Algunos podrían afirmar que la falta de la industria del entretenimiento en las industrias desarrolladas por las *startups* se debe a que es una industria que no se ha venido desarrollando en Colombia. Sin embargo, al revisar el panorama del entretenimiento colombiano, encontramos que esta es una industria que ha crecido en más de 10% año a año (sin contar 2020 para efectos estadísticos) en los últimos 8 años en nuestro país (Passport, 2023). Además, la industria del entretenimiento tuvo un crecimiento trimestral promedio del 40% en 2022 (DANE, 2023). Por esta razón, no solo se evidencia que sí es una industria que se está desarrollando considerablemente en

Colombia, también evidencia la enorme oportunidad que existe en este sector y está siendo desaprovechada.

Por otro lado, “hoy día, en un mundo cada vez más digital, estamos viendo un número creciente de ídolos nuevos que deben su fama a las redes sociales y que son conocidos como *influencers*” (Ruiz-Gomez, 2019, página 1). Al revisar a profundidad las dinámicas de esta industria, vemos que, al igual que en muchas otras, los influenciadores -quienes en este caso aparecen en las transmisiones mencionadas anteriormente- toman una gran relevancia para las marcas y el crecimiento económico del mundo del *streaming*. Sin embargo, “en las redes sociales, no todas las formas de atención conducen a generar ingresos. Sólo los usuarios que construyen el tipo adecuado de capital social de interés para las marcas pueden monetizar” (Zulli, 2018, página 138). En los últimos años se han visto múltiples formas de monetización alternativa por parte de los *influencers* que se han vuelto famosos mediante diferentes plataformas, como el famoso caso *The Blonde Salad* de la influenciadora Chiara Ferragni, el innovador evento “La Velada del Año” del *streamer* español Ibai Llanos o la exitosa cadena de hamburguesas del segundo *youtuber* con más seguidores del mundo a la fecha, “*Mr. Beast Burger*” (Statista, 2023). No obstante, al buscar casos de éxito en Colombia con características similares, el número es significativamente menor, mientras que el entretenimiento continúa posicionándose como una industria creciente en el país.

Teniendo en cuenta todo lo anterior y la gran oportunidad que se presenta, esta investigación busca resolver el vacío que existe entre la industria del entretenimiento, más específicamente la industria del *streaming* en Colombia y las oportunidades alternas de monetización y generación de empleo que sí existen en otros países y podrían ser apalancadas por terceros tales como *startups*. Al comprender las oportunidades específicas de monetización, con un enfoque en productos de audiencia cautiva liderados por *influencers*, se busca no solo identificar las brechas existentes, sino también proponer estrategias concretas para impulsar el

emprendimiento en este sector emergente en el país. Por lo anterior, se definió la siguiente pregunta de investigación: ¿cuáles son las oportunidades alternas de monetización derivadas de productos de audiencia cautiva como los influenciadores en la industria del *streaming* en Colombia?

## 1.2 Justificación de la investigación

La relevancia de esta investigación recae en que aborda temas que impactan la vida de millones de personas a nivel mundial, ya que “las *startups* de éxito pueden generar ingresos para el país y mejorar la vida de las personas” (Binowo, 2023). Por ejemplo, según Endeavor, al año se generan miles de empleos en cada país gracias a las *startups* de su comunidad. Endeavor es una de las organizaciones más relevantes en el panorama del emprendimiento a nivel mundial, reconocida por su red conformada por los mejores emprendedores de cada país. Al observar su comunidad en nuestro país, afirman que “en Endeavor Colombia cerramos el año con 59 empresas y 110 emprendedores activos dentro de la Comunidad, los cuales generaron más de 23.900 empleos directos, creando así un Efecto Multiplicador en el ecosistema local” (Vargas, 2023).

En cuanto a la relevancia de la industria del entretenimiento, esta se destaca como la cuarta industria con más *startups* en el mundo (StartupBlink, 2023), tal y como se mencionó anteriormente. Por otra parte, vemos que esta industria no llega a conformar ni el 2% de las *startups* a nivel nacional (KPMG, 2023), mientras que si es una industria que en el sector empresarial tradicional colombiano ha venido creciendo considerablemente. Observamos que esta industria ha crecido más del 10% año a año en los últimos 8 años (Passport, 2023) y que tuvo un crecimiento trimestral promedio del 40% en 2022 (DANE, 2023). Por otro lado, la industria del entretenimiento es ampliamente investigada a nivel mundial por los mejores expertos, como la investigadora y profesora de Harvard Anita Elberse.



En este contexto, la investigación se justifica al explorar un campo valioso que no ha sido investigado a profundidad como lo es el sector del entretenimiento, específicamente en la industria del *streaming*. Con la incorporación clave de *influencers*, la investigación busca brindar una mejor visión de las estrategias de monetización paralelas en la industria, impulsando el consumo de contenido colombiano. Esta aproximación innovadora tiene el potencial de transformar la economía colombiana en ese sector económico, generando empleos y posicionando al *streaming* como un impulsor clave del emprendimiento y los ingresos sostenibles. La exploración y descripción detallada de este campo emergente buscan no solo llenar vacíos en el conocimiento actual, sino también abrir nuevas oportunidades de crecimiento y desarrollo económico, especialmente en un escenario post pandemia y de recuperación económica en 2023.

El crecimiento sostenido que ha tenido la industria del entretenimiento en Colombia, la falta de *startups* en el sector y el potencial global demostrado se puede combinar con el auge de las nuevas tecnologías para crear soluciones innovadoras que generen muchos más empleos e impacto en nuestro país. Finalmente, la investigación se centra en la premisa de que la innovación en las estrategias de monetización, en colaboración con *influencers*, desencadenará un efecto positivo en la economía y la evolución de la industria del *streaming* en Colombia.

### **1.3. Objetivos de la investigación**

#### **1.3.1. Objetivo general**

Caracterizar un modelo paralelo de monetización para influenciadores en la industria del *streaming* en Colombia, identificando y explorando oportunidades alternas derivadas de productos de audiencia cautiva, con el propósito de diversificar las fuentes de ingresos y optimizar el rendimiento financiero en este sector.

### 1.3.2. Objetivos específicos

- Identificar las estrategias de monetización paralela actualmente empleadas por *influencers* en la industria del *streaming* en Colombia.
- Evaluar el nivel de efectividad estratégica de las estrategias de monetización paralela existentes utilizadas por *influencers* en Colombia.
- Explorar oportunidades alternativas de monetización derivadas de productos de audiencia cautiva en la industria del *streaming* en Colombia.
- Validar la viabilidad y aceptación del modelo de monetización paralela caracterizado para *influencers* en la industria del *streaming* en Colombia.

## 2. Revisión de la literatura

En este apartado se revisaron las variables determinadas como las bases de esta investigación, incluyendo también algunos apartados internos, con el fin de dar mayor contexto y herramientas para el momento en el que se realizó la investigación.

### 2.1 Contenido

En el siglo del internet y la popularización de tecnologías como los celulares, el *streaming* y las redes sociales, servicios como “Netflix, Amazon Prime, ALT, Balaji, MX Player, TVF y algunos otros sitios web y plataformas de transmisión de vídeo en línea basadas en aplicaciones y servicios de Internet más rápidos se han hecho muy populares” (Dhiman, B., & Malik, P. S., 2021, página 2). Todos los días se crea nuevo contenido de forma exponencial en cada una de estas plataformas. Al referirnos a todos los otros sitios web y plataformas de transmisión de vídeo como Twitch, Instagram y YouTube, vemos que cobra relevancia una figura muy particular que crea contenido constantemente: el *influencer*. Según el observatorio de palabras de la Real Academia Española, el término *influencer* es “un anglicismo usado en referencia a una persona con capacidad para influir sobre otras, principalmente a través de las redes sociales” (RAE, 2023).

#### 2.1.1. Influenciadores

Los influenciadores, especialistas en la creación de contenido dentro de las plataformas de *streaming*, influyen en su comunidad gracias a sus opiniones y consejos que tienen la posibilidad de tener un efecto sobre las decisiones de compra y de vida de las personas (Handika et al., 2018). Los influenciadores crean contenido que principalmente consiste en fotos, videos, podcasts, transmisiones en vivo, escritos cortos, entre otros. En la última década se ha popularizado una modalidad de creación de contenido relacionada directamente con el mundo empresarial, el mercadeo de influenciadores, mayormente conocido como *influencer marketing*. Este fenómeno toma lugar cuando “(1) los *influencers* reciben una compensación (productos gratuitos o pago

económico) y (2) los anunciantes tienen control sobre el contenido, lo que incluye también la simple aprobación final del *post* o instrucciones generales sobre el mismo” (De Veirman et al., 2019, página 2).

### 2.1.2. Tipos de influenciadores

Existen varias categorizaciones de los influenciadores según expertos. En muchas ocasiones se presentan según plataforma utilizada, tamaño de audiencia, contenido generado o dinámicas de trabajo. En este apartado se presentarán dos tablas para categorizarlos, la primera según el tamaño de su audiencia, es decir, número de seguidores, y la segunda según su origen.

**Tabla 1.** *Categorización de influenciadores.*

<b>Categoría</b>	<b>Tamaño de audiencia</b>	<b>Proporción de marcas que preferirían utilizarlos en 2024</b>
<i>Nano-Influencers</i>	1000 – 10.000 seguidores	44%
<i>Micro-Influencers</i>	10.000 – 100.000 seguidores	25,7%
<i>Macro-Influencers</i>	100.000 – 1.000.000 de seguidores	17,4%
<i>Mega/Celebrity Influencers</i>	Más de 1.000.000 de seguidores	12,9%

**Nota:** tomado de *Influencer Marketing Hub (2024). The State of Influencer Marketing (2024)*.

**Tabla 2.** *Diferentes tipos de usuarios de redes sociales en los que el tamaño de la audiencia no se tiene en cuenta en la definición (la mayoría no puede monetizar).*

<b>Categoría</b>	<b>Definición</b>	<b>Tamaño de la audiencia</b>
Micro celebridad	Personas que llevan a cabo un conjunto	El número de seguidores no se

	de prácticas para mantener una relación con los espectadores (Senft, 2008).	tiene en cuenta en ninguna definición académica.
Celebridad de internet accidental	Fama efímera y accidental (personas que aparecen en un meme u otro contenido que se hace viral). Adaptado de (Turner, 2004)	Número variable de seguidores.
Satélite o parásito social de las redes	Alguien que debe la fama a tener una relación o parentesco con alguien famoso. Forma de fama atribuida (Rojek, 2001).	
“Wannabe” influencer	Aficionado que intenta copiar las prácticas de los <i>influencers</i> en su búsqueda de atención.	

**Nota:** tomado de Ruiz-Gómez, A. (2019). *Digital fame and fortune in the age of social media: A classification of social media influencers*.

Esta segunda tabla hace referencia a un punto importante de esta investigación, pues no todos los tipos de *influencers* pueden monetizar en la industria. Por esta razón, es de vital importancia que cualquier investigación sobre monetización de *influencers* se realice con individuos pertenecientes a la categoría de “Micro celebridad”.

## 2.2. Consumo

Al hablar de plataformas de *streaming* y creación de contenido, uno de los factores más relevantes es el nivel del consumo del contenido generado a diario. El concepto de consumo se

deriva de la palabra consumir, la cual, según la Real Academia Española significa “utilizar comestibles u otros bienes para satisfacer necesidades o deseos” (RAE, 2014). Al revisar el origen del concepto de consumo y los modelos que se utilizaban para evaluarlo, vemos que “los primeros modelos exhaustivos de consumo fueron ideados por economistas que buscaban comprender los sistemas económicos. En parte porque han sufrido algunas innovaciones, estos modelos siguen influyendo en la visión moderna de los consumidores” (Vijayalakshmi & Gurumoorthy, 2018, página 136). Los modelos tradicionales pueden explicarse en cuatro modelos principales según estos expertos:

1. Modelo microeconómico: centrado en el patrón de bienes y precios de toda la economía.
2. Modelo macroeconómico: el valor monetario de los bienes y recursos, hacia dónde se dirigen y cómo cambian con el tiempo. La macroeconomía extrae conclusiones sobre el comportamiento de los consumidores que influyen en estos flujos.
3. Economía conductual: una apreciación de cómo influyen las variables psicológicas los consumidores que conduce a una comprensión más profunda del comportamiento de los agentes económicos.
4. Modelos contemporáneos como el Modelo Nicosia, el Modelo Howard-Sheth o el Modelo Engle-Blackwell-Miniard.

El consumo se puede medir de muchas maneras. Por ejemplo, existen “modelos de comportamiento del consumidor que pueden clasificarse en función de su alcance. Algunos están diseñados para representar un aspecto muy específico del comportamiento, como la compra repetida de la misma marca durante un periodo de tiempo” (Vijayalakshmi & Gurumoorthy, 2018, página 135). Puede existir consumo de cualquier cosa, sin embargo, en esta investigación se trabajará sobre el consumo de contenido en plataformas de *streaming*. El consumo en el contexto del *streaming* se puede medir de diferentes maneras, entre las cuales están el tiempo de

visualización, el número de vistas históricas de un contenido determinado, la cantidad de interacciones como “me gusta” o comentarios, entre otros. Por ejemplo, al revisar el consumo de contenido *online*, vemos una “tendencia global de seis horas y 45 minutos” al día (Dhiman, B., & Malik, P. S., 2021, página 2).

### **2.3. Generación de ingresos**

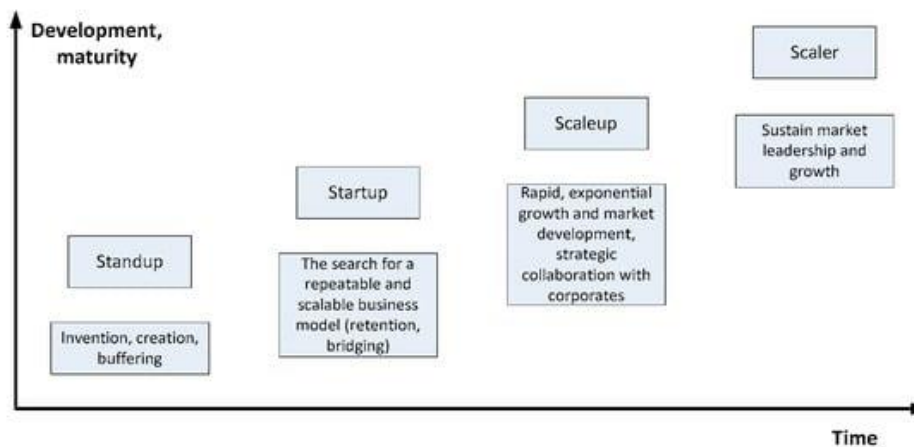
El primero en hablar de la generación de ingresos en un contexto económico fue el economista inglés Adam Smith, quien en 1776 publicó su obra *La Riqueza de las Naciones*. En esta obra, Smith describió cómo los individuos y las empresas pueden generar ingresos a través de la producción de bienes y servicios. Dentro del contexto de la generación de contenido en plataformas de *streaming*, existen varias estrategias para aumentar la generación de ingresos de las empresas que patrocinan a los *influencers*, al igual que estos últimos como independientes. En esta industria, “la aparición de servicios de intercambio de vídeos centrados en el usuario ha preparado el terreno para el surgimiento de micro celebridades y personas influyentes que hacen de la creación de contenidos de vídeo una valiosa fuente de ingresos” (Torhonen et al., 2020). La modalidad de generación de ingresos más común en esta industria cuando se involucra a los *influencers* es cuando “a cambio de artículos promocionales gratuitos o de un pago, las marcas piden a estos *influencers* que promocionen sus productos en sus perfiles de redes sociales y a su vez obtienen ingresos publicitarios gracias a sus grandes audiencias” (De Veirman et al., 2019, página 2). Por otro lado, al referirnos a las *startups*, mencionadas en la problemática previamente descrita, vemos que en principio funcionan como cualquier otra empresa con ánimo de lucro, es decir, con el objetivo de generar ingresos.

#### **2.3.1. Startups**

El origen del término *startup* se remonta a la época de los años 70, momento en el cual muchas compañías pequeñas y muy innovadoras comenzaron a emerger para buscar revolucionar

sus industrias en varios países. De esta época salieron *startups* que realmente transformaron el mundo, tales como Microsoft (1975) y Apple (1976). En esa época, “el término *startup* se refería a unas pocas microempresas emergentes de alta tecnología, activas principalmente en el campo de la electrónica y las tecnologías informáticas” (Skawińska & Zalewski, 2020). El término sigue vigente hasta el día de hoy, pues las *startups* son emprendimientos emergentes que crecen muy aceleradamente mientras se apalancan por tecnologías informáticas y buscan ser disruptores del mercado, mientras le ganan la posición a los incumbentes de la industria. Además, “las *startups* impulsan el crecimiento económico y social de los Estados, especialmente tras una crisis económica, medioambiental o epidémica como el COVID-19” (Skawińska & Zalewski, 2020). En algunos casos el término se utiliza para este tipo de empresas en cualquier etapa, mientras que en otras ocasiones se utilizan otros términos para explicar las diferentes etapas como sucede a continuación:

**Figura 1.** *Etapas de desarrollo de las startups.*



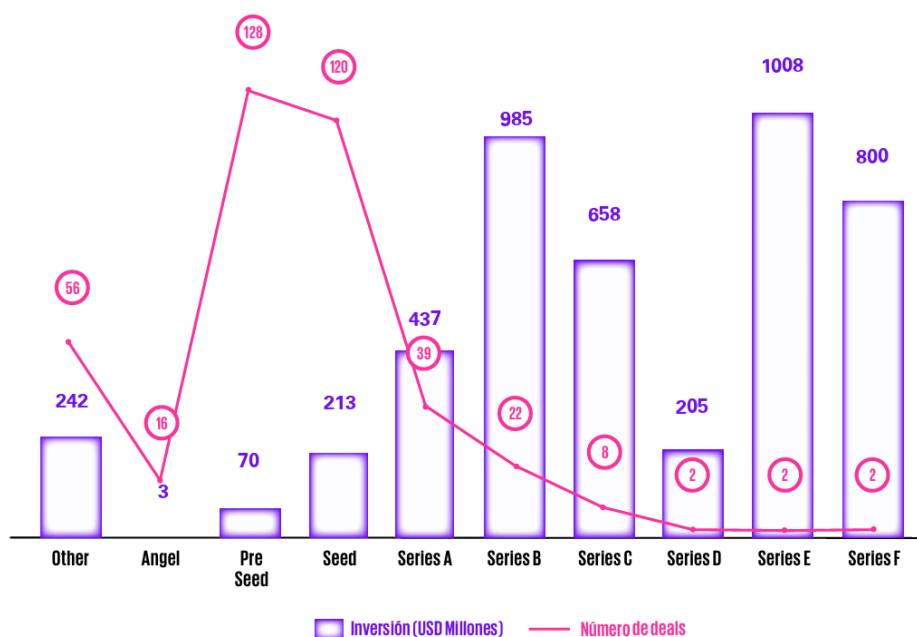
**Nota:** tomado de Skawińska y Zalewski (2020). *Success Factors of Startups in the EU.*



### 2.3.2. Clasificación de las *startups*

Las *startups* también se pueden categorizar por la industria en la que están entrando, con denominaciones adaptadas para explicar que hacen parte del mundo de la tecnología. Algunos de los sectores más populares son *Fintech*, *RetailTech*, *HealthTech*, *DeepTech*, *AdTech*, *Software as a Service (SaaS)*, *EdTech*, *AgTech*, *HR Tech*, *PropTech* o *FoodTech*, entre otros. Sin embargo, al revisar la dicotomía presentada en la gráfica anterior, donde en algunos casos las *startups* son una etapa y en otros un tipo de compañía, entran a jugar otros factores para revisar el tamaño y etapa de este tipo de compañías -especialmente cuando se consideran un tipo de empresa más que una etapa de esta-. Uno de los factores más relevantes es la inversión que ha recibido o, en otras palabras, la etapa de inversión en la que se encuentra ya que “las *startups* tecnológicas necesitan una financiación considerable para arrancar. Además, son de naturaleza arriesgada, por lo tanto, es difícil acceder al crédito bancario” y recurren a modelos de capital de riesgo (Rédis, 2010). Las inversiones de *startups* tienen denominaciones reconocidas mundialmente, las cuales normalmente van de pre-semilla hasta Serie F cuando se hacen con instituciones especializadas en capital de riesgo. Los montos varían, pero normalmente una ronda pre-semilla es de 500.000 dólares aproximadamente, mientras que una Serie F puede traducirse en 400 millones de dólares, con muchas etapas entre ambas. La siguiente gráfica a continuación demuestra el panorama de inversión en Colombia a cierre de 2023, con montos y número de tratos, lo que permite hacer cálculos rápidos del tiquete promedio de cada ronda.

**Figura 2.** *Inversión y etapa de financiamiento de las startups.*



**Nota:** tomado de KPMG (2023). *Colombia Tech Report*.

**Tabla 3.** Monto recaudado en promedio por ronda de capital en Colombia en 2023.

Etapa	Monto promedio (dólares)	Inversión (millones de dólares)	Número de deals
Pre-semilla	546.875	70	128
Semilla	1.775.000	213	120
Serie A	11.205.128	437	39
Serie B	44.772.727	985	22
Serie C	82.250.000	658	8
Serie D	102.500.000	205	2
Serie E	504.000.000	1008	2

**Nota:** Elaboración propia con datos tomados de KPMG (2023). *Colombia Tech Report*.

## 2.4. Experiencia de usuario

Otra variable fundamental que determina qué tanto se consume el contenido dentro de las plataformas, por lo que tiene incidencia directa en el nivel de ingresos generados por el *influencer marketing* es la experiencia de usuario. La experiencia de usuario se define como "el aprendizaje que viene de la experiencia de una persona con un objeto que luego se convierte en la autorreflexión de uno mismo sobre ese objeto" (Raharjo & Japariato, 2017). Además, "la experiencia del usuario puede evaluar los productos que cubren el área de aplicación para averiguar cómo medir el negocio en términos de servicio" (Martins, 2020, página 1).

## 2.5. Estado del arte

En los últimos años, el acceso a Internet ha transformado la forma en que nos comunicamos y ha remodelado los modelos de negocio tanto de las compañías de telefonía móvil como de las empresas de televisión por cable. Este cambio ha dado lugar a una creciente cantidad de investigaciones en la industria de los medios y el entretenimiento, específicamente en el ámbito de las plataformas de *streaming*. Un estudio, que abarca desde 2007 hasta 2021, identificó doce factores que influyen en la adopción de plataformas de *streaming over-the-top (OTT)*. Estos factores incluyen contenido, precio, flexibilidad, conveniencia percibida, utilidad percibida, disfrute percibido, deseo de liberación de restricciones, valor de entretenimiento, socialización, inclusión cultural, binge-watching y autoeficacia que conduce a la adopción de estas plataformas (Mulla, 2022).

Por otra parte, el auge del *Big Data* y la necesidad de analizar y procesar flujos de datos en tiempo real han llevado al desarrollo de plataformas de transmisión de datos. Estas plataformas son cruciales en un mundo impulsado por Internet de las Cosas (IoT) y la generación masiva de datos. La velocidad en el procesamiento de datos se ha vuelto esencial. La arquitectura de big data y las plataformas, así como las herramientas para el procesamiento de flujos de datos, están en

constante evolución. La mejora en la viabilidad del procesamiento de datos a gran escala en tiempo real es esencial, incluso en situaciones de sobrecarga de sistemas (Kumar et al., 2022).

La evolución de la tecnología ha permitido el acceso a contenido multimedia en dispositivos móviles desde cualquier lugar y en cualquier momento. Sin embargo, esto ha planteado desafíos relacionados con el consumo de energía de los dispositivos móviles y las limitaciones de ancho de banda. Un estudio realizado en 2019 examinó el consumo de contenido multimedia en dispositivos móviles y se centró en tres grupos de edad: 16-18, 19-24 y 25-35 años. Este estudio destaca la importancia de abordar la eficiencia energética y las limitaciones de ancho de banda para garantizar una experiencia de usuario satisfactoria en las plataformas de *streaming* (Falkowski-Gilski & Uhl, 2020).

El auge de los servicios de transmisión de juegos ha impulsado la investigación en esta área. Se ha identificado la necesidad de comprender las metodologías utilizadas en este espacio y cómo se pueden compartir prácticas comunes entre investigadores de diferentes disciplinas. Un análisis de la literatura sobre la investigación en transmisión de juegos reveló tres temas comunes: (1) investigaciones que se apoyan en la infraestructura técnica existente, (2) investigaciones que no requieren soporte técnico explícito y (3) investigaciones que se beneficiarían de un mayor desarrollo técnico. Esto sugiere la necesidad de desarrollar un conjunto de herramientas de investigación para las plataformas de transmisión de juegos (Harpstead et al., 2019).

Al revisar la literatura acerca de los influenciadores, esta es mucho más escasa. Sin embargo, existe un estudio que vale la pena resaltar y puede dar contexto relevante para esta investigación. En 2019 se publicó un artículo de investigación titulado *Fama y fortuna digital en la era de las redes sociales: Una clasificación de los influencers en las redes sociales* el cual hace una revisión exhaustiva de la literatura que aborda la temática de la fama, proporcionando una comprensión más profunda sobre los elementos que influyen en la creación de celebridades. La

investigadora Alexandra Ruiz-Gómez explora en su investigación el proceso de captar y mantener la atención del público, así como las prácticas que permiten a los creadores de contenido en redes sociales obtener beneficios económicos. Además, la investigación incluye una jerarquización de los diversos tipos de *influencers* en las redes sociales, presentando definiciones actualizadas y destacando sus principales características para ofrecer una visión integral de la creciente diversidad de creadores de contenido digital. Finalmente, se examinan los motivos que propulsan a los *influencers* exitosos hacia el reconocimiento, superando a las personas comunes que buscan la fama en las redes sociales. Esta investigación no hace un énfasis en los *influencers* que alcanzaron la fama gracias al fenómeno del *streaming* global, no obstante, sirve como un punto de partida para aspectos de esta investigación.

En resumen, las investigaciones recientes en el ámbito de las plataformas de *streaming* abordan una amplia gama de temas, desde factores de adopción hasta eficiencia energética y diseño de experiencias de usuario. Por otro lado, existen investigaciones relevantes sobre *influencers*, las cuales, aunque no son muchas, proporcionan un punto de partida interesante para esta investigación. Estas investigaciones ofrecen una visión inicial de la evolución de la industria del *streaming* y sus implicaciones para la innovación y el emprendimiento en Colombia.

## **2.6. Hipótesis**

La relación entre las variables clave en esta investigación es esencial para comprender la dinámica de la industria del *streaming* en Colombia y su potencial para la innovación y el emprendimiento en el contexto de las oportunidades alternas de monetización derivadas de productos de audiencia cautiva, como los influenciadores. En primer lugar, existe una relación evidente cuando se considera el papel de los influenciadores en la generación de ingresos mediante la creación de contenido en plataformas de *streaming*. Los influenciadores contribuyen a la diversificación y mejora de la oferta de productos y servicios de las empresas, además de

incrementar significativamente su alcance y publicidad en diferentes canales. Además, las estrategias de monetización paralelas apalancadas por influenciadores representan una forma innovadora de generar ingresos en la industria.

El consumo de contenido es un aspecto fundamental para esta investigación, ya que está directamente relacionado con la generación de ingresos. Cuanto más se consume el contenido creado por *influencers* y las empresas en las plataformas de *streaming*, mayores son las oportunidades de generación de ingresos. El tiempo de visualización, el número de vistas y las interacciones de los usuarios son métricas que reflejan el nivel de consumo. Un aumento en el consumo de contenido puede ser impulsado por la colaboración con influenciadores y las estrategias de monetización efectivas.

Finalmente, la experiencia de usuario también es un factor crítico, ya que una experiencia positiva puede aumentar la retención de usuarios y fomentar la participación continua en las plataformas de *streaming*. Esto contribuirá a un mayor consumo de contenido y, en última instancia, a una generación de ingresos más sólida. La satisfacción del usuario y la calidad de la experiencia de usuario son elementos que deben considerarse en la implementación de estrategias de monetización y en la colaboración con *influencers* para garantizar que los usuarios sigan consumiendo contenido online y los productos o servicios paralelos. Por lo tanto, se presentó la siguiente hipótesis de investigación:

Las oportunidades alternas de monetización derivadas de productos de audiencia cautiva en la industria del *streaming* en Colombia radican en la creación de estrategias innovadoras de monetización paralela apalancadas por terceros, es decir, que involucran a un actor externo como una *startup* para generar ingresos conjuntos. Entre estas estrategias posiblemente se encuentren la creación de comunidades *online*, eventos transmitidos en vivo, membresías exclusivas, contenido patrocinado o la creación de productos o servicios asociados. Estas estrategias no solo ampliarán

las fuentes de ingresos para las plataformas de *streaming* y los creadores de contenido, sino que también generarán un mayor compromiso por parte de la audiencia y un mayor desarrollo de la industria.

### 3. Metodología

Esta investigación, de enfoque exploratorio y descriptivo, se adentró en las dinámicas de la industria del *streaming* en Colombia por medio del estudio de casos. Con un enfoque cualitativo, se realizaron entrevistas detalladas con influenciadores y empresas para identificar las estrategias de monetización paralela actualmente empleadas en la industria. Posteriormente, se evaluaron las iniciativas identificadas y se identificaron las oportunidades existentes para los influenciadores, para finalmente caracterizar un nuevo modelo de monetización paralela el cual se complementó con un análisis con proyecciones financieras. Dividida en fases, la investigación buscó identificar, evaluar, explorar y validar estrategias, utilizando herramientas como guías de preguntas y análisis de datos cualitativos.

#### 3.1 Tipo de investigación

La presente investigación se caracterizó como exploratoria y descriptiva. En primer lugar, tuvo una caracterización exploratoria al abordar una problemática que, hasta la fecha, no ha sido exhaustivamente estudiada en el contexto de la industria del *streaming* en Colombia. Dada la naturaleza innovadora y reciente de las oportunidades de monetización derivadas de productos de audiencia cautiva, la investigación buscó destacar los aspectos fundamentales de este fenómeno emergente mediante los estudios de caso. Por otra parte, es una investigación descriptiva ya que empleó métodos de análisis para detallar y describir a profundidad la realidad de la industria del *streaming* en Colombia, con énfasis en la colaboración con influenciadores, estrategias de monetización paralela y consumo de contenido. La investigación buscó identificar las características y aspectos clave que influyen en las oportunidades de innovación y emprendimiento en el sector. Al combinar estos dos tipos de investigación, se buscó proporcionar una visión completa que sirva como base para investigaciones más detalladas en el futuro.



### 3.2 Tipo de enfoque

La investigación propuesta tuvo un enfoque cualitativo. La metodología de investigación se centró en entrevistas detalladas con influenciadores y actores relevantes relacionados como *startups*, con el fin de comprender en profundidad las estrategias de monetización paralela existentes y potenciales de esta industria. Además, se llevaron a cabo proyecciones financieras que se fundamentaron en los datos cualitativos recopilados, permitiendo una evaluación más completa de la viabilidad del modelo de monetización paralela caracterizado. Este enfoque combinado proporcionó una mejor perspectiva de la dinámica de monetización paralela para influenciadores en la industria.

### 3.3 Población y muestra

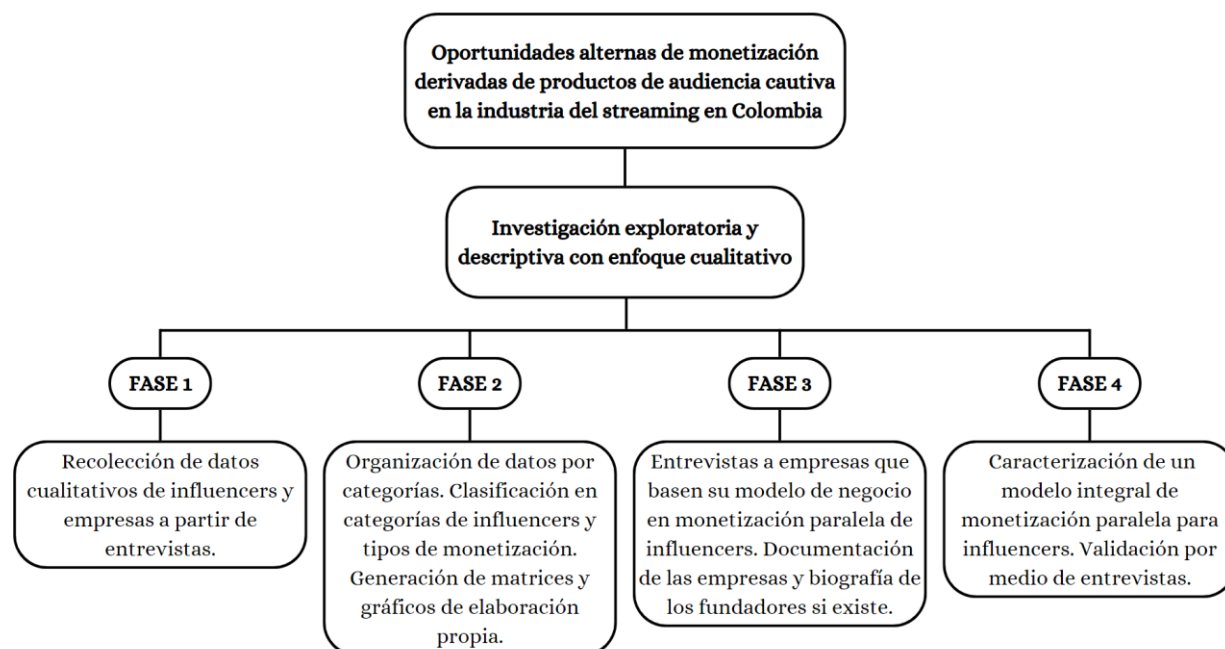
Esta investigación tuvo dos poblaciones estudiadas, las cuales están muy relacionadas entre ellas. La primera de estas consistió en influenciadores colombianos, quienes ya debían estar monetizando paralelamente gracias a su audiencia cautiva lograda a través de las plataformas de *streaming*. Por otro lado, se profundizó en *startups* que basen su modelo de negocio en monetización paralela de influenciadores, podía ser parcial o completamente. Se buscó que el tamaño de las empresas e influenciadores fuera variado para conocer estrategias de monetización paralela en diferentes etapas, aunque para el caso de los influenciadores se consideró un mínimo de seguidores para que el estudio sea válido. Para esto último se tuvo como referencia que contaran con al menos 50.000 seguidores en Instagram, TikTok, YouTube o Twitch, las plataformas con posibilidades de *streaming* más reconocidas en el mercado colombiano. En cuanto a las *startups*, se buscó que tuvieran operaciones en Colombia o algún país latinoamericano con características similares. Finalmente, en ambas poblaciones fue importante que estuvieran conformadas por usuarios y consumidores activos de contenido de *streaming* con suficiente poder

adquisitivo, teniendo en cuenta que deben tener la posibilidad de pagar las propuestas de monetización que surjan como resultado de la investigación. Para conocer ambas poblaciones a profundidad, y teniendo en cuenta el enfoque cualitativo de investigación, se realizaron 4 entrevistas a influenciadores y 3 entrevistas a empresas, manejadas como estudios de caso. Dada la baja disponibilidad de los individuos a entrevistar, se decidió tener entrevistas de mayor valor y profundas con menos personas, con el fin de tener hallazgos más relevantes. En los siguientes apartados se describe quiénes fueron los entrevistados.

### 3.4 Diseño metodológico

El diseño metodológico de la investigación se dividió en cuatro fases que pretendían dar respuesta a los objetivos planteados.

**Figura 3.** *Diseño metodológico de la investigación.*



**Nota:** Elaboración propia.

### **3.4.1. Fases de la investigación**

#### **3.4.1.1. Fase 1**

Identificar las estrategias de monetización paralela actualmente empleadas por influenciadores en la industria del *streaming* en Colombia.

- Actividades: recolección de datos cualitativos de influenciadores a partir de entrevistas.
- Instrumentos de recogida de datos: guía de preguntas para entrevistas a influenciadores.  
Incluida en anexos.
- Evidencias: grabaciones o foto de cada entrevista. Categorización de las respuestas de las entrevistas. Apuntes de la sesión.

#### **3.4.1.2. Fase 2**

Evaluar el nivel de efectividad de las estrategias de monetización paralela existentes utilizadas por influenciadores en Colombia.

- Actividades: análisis de datos cualitativos siendo clasificados por estrategia de monetización. Cinco Fuerzas Competitivas de Porter. Matriz comparativa de elaboración propia.
- Instrumentos de recogida de datos: se utilizaron los datos recolectados en la fase anterior.
- Evidencias: gráficos y documentación de análisis.

#### **3.4.1.3. Fase 3**

Explorar oportunidades alternativas de monetización derivadas de productos de audiencia cautiva en la industria del *streaming* en Colombia.

- Actividades: entrevistas a empresas que basen su modelo de negocio en monetización paralela de influenciadores, puede ser parcial o completamente.
- Instrumentos de recogida de datos: guía de preguntas para entrevistas a empresarios.  
Incluida en anexos.

- Evidencias: grabaciones o foto de cada entrevista. Categorización de las respuestas de las entrevistas. Apuntes de la sesión.

#### 3.4.1.4 Fase 4

Validar la viabilidad y aceptación del modelo de monetización paralela caracterizado para influenciadores en la industria del *streaming* en Colombia.

- Actividades: caracterización de un modelo de monetización paralela para influenciadores. Generación de proyecciones financieras. Validación por medio de entrevistas.
- Instrumentos de recogida de datos: documentación y herramientas visuales generadas a partir de los análisis hechos anteriormente. Reportes con estadísticas de la industria.
- Evidencias: documentación, figuras y proyecciones financieras.

#### 3.4.2 Variables de investigación

El cuadro presentado a continuación sirve como una guía completa para entender y abordar las diferentes variables de la investigación, derivadas de la revisión de la literatura. De este cuadro se derivaron los instrumentos de investigación, como cuestionarios y guías de entrevistas, al convertir cada variable en preguntas específicas.

**Tabla 4.** Variables de la investigación y formulación de preguntas.

VARIABLES	DEFINICIÓN	AUTORES	DIMENSIONES	INDICADORES	PREGUNTAS
<b>Contenido</b>	Fotos, videos, podcasts, transmisiones en vivo, escritos cortos,	(Dhiman, B., & Malik, P. S., 2021) y (De Veirman et al., 2019)	Variedad de formatos de contenido. Interactividad del contenido.	Frecuencia de producción de contenido. Niveles de interacción del	¿cómo has aplicado nuevas estrategias de creación de contenido para

	entre otros creados por <i>influencers</i> (un anglicismo usado en referencia a una persona con capacidad para influir sobre otras, principalmente a través de las redes sociales).			público con cada formato.	mantener el interés de la audiencia? ¿qué es lo que más te sirve? ¿Cómo calificarías la calidad de las redes sociales, los <i>influencers</i> y el contenido en Colombia? ¿y a nivel mundial? ¿qué opinas de las marcas tradicionales que trabajan con los <i>influencers</i> hoy en día con contenido patrocinado?
<b>Consumo</b>	El concepto de	(Vijayalakshmi	Volumen de	Tiempo de	¿Conoces casos

	consumo se deriva de la palabra consumir, la cual, según la Real Academia Española significa “utilizar comestibles u otros bienes para satisfacer necesidades o deseos”.	& Gurumoorthy, 2018) y (Dhiman, B., & Malik, P. S., 2021)	consumo. Diversidad del contenido consumido.	visualización. Frecuencia de visitas. Variedad de formatos y temas consumidos.	de éxito como el de Feastables, Casamigos, Kylie Cosmetics o Prime? ¿Cómo selecciona y evalúa la viabilidad de oportunidades de monetización paralela, como colaboraciones con <i>influencers</i> y estrategias publicitarias innovadoras?
<b>Generación de ingresos</b>	Ganancias monetarias generadas por	(Smith, A., 1776), (Torhonen et	Diversificación de fuentes de ingresos. Alcance	Variedad de Estrategias de Monetización.	¿Podrías describir las estrategias de

	<p>individuos y empresas a través de la producción de bienes y servicios.</p>	<p>al., 2020) y (De Veirman et al., 2019)</p>	<p>y la magnitud de los ingresos generados.</p>	<p>Ingresos Individuales. Impacto Económico Global en la Industria.</p>	<p>monetización que actualmente tienes? En otras palabras, ¿hoy en día cómo ganas plata? Si es posible preguntar números. ¿Cómo seleccionas las marcas o productos con las que colaboras? ¿Cómo has diversificado tus ingresos, incluyendo publicidad, suscripciones y colaboraciones?</p>
--	-------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------	-------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

					<p>¿cómo están compuestos en porcentaje tus ingresos? ¿qué costos tienes?</p> <p>¿Qué porcentaje de tus ingresos viene de iniciativas propias que tengas? ¿Qué estrategias de monetización quisieras desarrollar en el futuro?</p> <p>En el contexto de la diversificación de fuentes de ingresos, ¿cómo ha</p>
--	--	--	--	--	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------



					explorado la empresa nuevas estrategias para generar ganancias a través del contenido de <i>streaming</i> ?
<b>Experiencia de usuario</b>	El aprendizaje que viene de la experiencia de una persona con un objeto que luego se convierte en la autorreflexión de uno mismo sobre ese objeto.	(Raharjo & Japariato, 2017) y (Martins, 2020)	Satisfacción del usuario. Retención y participación en las transmisiones.	Índice de satisfacción del usuario. Tasa de retención de usuarios. Nivel de participación activa.	¿Cuál es la percepción de los usuarios sobre la calidad de las estrategias de monetización implementadas por la empresa y cómo influye en su participación activa?

**Nota:** Elaboración propia.

### 3.4.3 Fuentes de información e instrumentos de recolección de datos

**Tabla 5.** Fuentes de información e instrumentos de recolección de datos en la investigación.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	PARTICIPANTES / INFORMANTES POTENCIALES	TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	INSTRUMENTOS
Identificar las estrategias de monetización paralela actualmente empleadas por influenciadores en la industria del <i>streaming</i> en Colombia.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Alejandro Riaño – Juanpis González</li> <li>2. Juanfer y Malú – Co-fundadores de Fooddy.n.co.</li> <li>3. Rodri Perdomo – Influenciador</li> <li>4. Juan Pablo Pradilla – Sajú</li> <li>5. Sofía Arias - Influenciadora</li> <li>6. Camila Reyes - Influenciadora</li> </ol>	Entrevistas a influenciadores que monetizan paralelamente gracias a su audiencia cautiva.	Herramienta de preguntas (se puede adaptar a cada caso específico). Anexo 1.

	<p>7. Juan Sebastián Londoño - Hiit the Gym</p> <p>8. Juan Pablo Zuluaga - Mis Propias Finanzas.</p> <p>9. Sara Bojanini - La Tía Clemencia</p> <p>10. Alejandro Escallón - BogotáEats.</p>		
<p>Evaluar el nivel de efectividad de las estrategias de monetización paralela existentes utilizadas por influenciadores en Colombia.</p>	<p>Investigador, basándose en los resultados de las entrevistas previamente realizadas.</p>	<p>Organización de datos. Clasificación por estrategias de monetización paralela.</p>	<p>Ruiz-Gomez, A. (2019). <i>Digital fame and fortune in the age of social media: A classification of social media influencers.</i> aDResearch ESIC International Journal of Communication. Matrices y gráficos de</p>

			elaboración propia.
<p>Explorar oportunidades alternativas de monetización derivadas de productos de audiencia cautiva en la industria del <i>streaming</i> en Colombia.</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Felipe Novoa – CEO en Favik</li> <li>2. Ana María Huertas – <i>Marketing Manager</i> Foodology.</li> <li>3. Nicolás Mayorca – CEO en <i>The Brant Holding Group</i>.</li> <li>4. Alejandro Reyes Bradford – CEO en Buzzly.</li> <li>5. Felipe Ángel – Director Regional Colombia en</li> </ol>	<p>Entrevistas a empresas que basen su modelo de negocio en monetización paralela de influenciadores, puede ser parcial o completamente.</p>	<p>Herramienta de preguntas a empresas (se puede adaptar a cada caso específico).</p> <p>Anexo 2.</p>

	Hotmart.		
Validar la viabilidad y aceptación del modelo de monetización paralela caracterizado para influenciadores en la industria del <i>streaming</i> en Colombia.	Los influenciadores previamente entrevistados que más se hayan mostrado interesados en la investigación.	Análisis de los datos previamente revisados y categorizados. Entrevistas y diálogo con <i>influencers</i> .	Documentación y herramientas visuales generadas a partir de los análisis. Proyecciones financieras.

**Nota:** Elaboración propia.

### 3.5. Entrevistas a influenciadores

Con el objetivo de identificar las estrategias de monetización paralela actualmente empleadas por influenciadores en la industria del *streaming* en Colombia, se realizaron 4 entrevistas a influenciadores de diferentes tamaños y categorías en Colombia. Se contactaron 10 *influencers* relevantes, pero solo aceptaron reuniones 4, los cuales tienen un perfil suficientemente bueno y con experiencia para dar datos de valor para esta investigación. A continuación, el resumen de cada una de las entrevistas y una tabla caracterizando a cada *influencer*, las cuales serán analizadas en conjunto en otro capítulo.

**Tabla 6.** *Categorización de los influencers entrevistados.*

Nombre	Industria	Tipo de influenciador y número de	Categoría según su	Estrategia de monetización
--------	-----------	-----------------------------------	--------------------	----------------------------

		<b>seguidores</b>	<b>origen</b>	<b>paralela</b>
Juane Londoño – Hiit The Gym	Salud y bienestar	+300.000 seguidores <i>Macro-Influencer</i>	Micro Celebridad	Programas digitales de salud mental y física
Juanfermalu	Turismo y alimentación	+121.000 seguidores <i>Macro-Influencers</i>	Micro Celebridad	Alianzas con marcas y talleres experienciales de cocina italiana
Sara Bojanini – La Tía Clemencia	Estilo de vida	+1.100.000 seguidores <i>Mega-Influencer</i>	Micro Celebridad	Alianzas con marcas reconocidas
Sofía Arias Montenegro	Estilo de vida	+290.000 seguidores <i>Macro-Influencer</i>	Micro Celebridad	Alianzas con marcas reconocidas

**Nota:** elaboración propia.

### 3.6. Entrevistas a empresarios

Con el objetivo de identificar las estrategias de monetización paralela actualmente empleadas por influenciadores en la industria del *streaming* en Colombia, se realizaron 3 entrevistas a empresarios relevantes que hayan fundado *startups* relacionadas al sector. Se buscó que las *startups* tuvieran como centro de su negocio la monetización paralela de influenciadores, podía ser parcial o completamente. Se contactaron 5 empresarios relevantes, pero solo aceptaron reuniones 3, los cuales tienen un perfil suficientemente bueno y diverso para conocer diferentes estrategias

de la industria. A continuación, el resumen de cada una de las entrevistas y una tabla caracterizando a cada *startup*, las cuales serán analizadas en conjunto en el próximo capítulo.

**Figura 4.** *Categorización de las startups entrevistadas.*

Nombre	Sector	Etapa de inversión	Resumen	Estrategia de monetización
Favik	<i>RetailTech</i>	Semilla	Favik, la <i>startup</i> que transforma influenciadores en empresarios, creando sus propias marcas y productos.	Marca blanca para influenciadores en el mundo de los bienes de consumo, enfocados en la industria de belleza y bienestar. Cobro mensual e ingresos compartidos con el influenciador.
Foodology	<i>FoodTech</i>	Serie B	Foodology crea y opera marcas de restaurantes virtuales, creados especialmente para la entrega a domicilio.	Venta de comida. Cuando se trabaja con aliados de marcas establecidas o influenciadores se comparten ingresos.
Buzzly	<i>AdTech / MarTech</i>	Pre-semilla	Plataforma que pone en contacto a los creadores de contenidos con una serie de marcas de primera línea de	Comisión por alianza exitosa. Servicios adicionales.

			diversos sectores, desde restaurantes y moda hasta belleza y mucho más.	
--	--	--	----------------------------------------------------------------------------------	--

**Nota:** elaboración propia.



#### **4. Análisis de los resultados**

Por medio de esta investigación se buscó arrojar luz sobre la dinámica de monetización paralela de influenciadores en la industria del *streaming* en Colombia, a través de la identificación y evaluación de estrategias de monetización paralela empleadas actualmente. En este apartado, se describirán y analizarán los resultados obtenidos de las entrevistas realizadas a influenciadores y empresarios. De igual forma, se caracterizó un modelo de monetización paralela en el siguiente capítulo, el cual permite diversificar las fuentes de ingresos y optimizar el rendimiento financiero de los influenciadores en su industria, teniendo en cuenta que a esta le queda mucho camino por recorrer, mientras que otros países están más avanzados en el tema. Al abordar la efectividad de las estrategias existentes, se pretendió no solo comprender el panorama actual, sino también explorar oportunidades alternativas derivadas de productos de audiencia cautiva. Teniendo esto en cuenta se espera proporcionar algunas bases de investigación necesarias para comprender y potenciar el fenómeno emergente de los influenciadores en la industria del *streaming* en Colombia.

##### **4.1. Estrategias de monetización paralela actualmente empleadas por influenciadores en la industria del *streaming* en Colombia**

En las entrevistas realizadas a influenciadores y empresarios, se identificaron diferentes tipos de monetización paralela empleadas por los creadores de contenido en Colombia. Entre las estrategias más comunes destacan las alianzas con marcas, para luego en una siguiente etapa tomar el camino de la generación de programas virtuales, la creación de programas presenciales o la creación de productos físicos propios. Es importante resaltar que, al existir tan poca literatura acerca de la monetización paralela de influenciadores, y al ser un fenómeno tan nuevo en Colombia, los siguientes resultados deben ser abordados como un estudio de caso y no como las generalidades de la industria, a pesar de que puedan llegar a ser muy parecidas.

#### 4.1.1. Colaboraciones con marcas o *influencer marketing*

La estrategia de monetización más común en los influenciadores en Colombia es aliarse con marcas para generar contenido patrocinado, comúnmente conocido como una “colaboración”. Las marcas de diferentes industrias, especialmente las que venden productos de consumo masivo, buscan constantemente a los *influencers* con el fin de ganar más alcance con sus productos. Las colaboraciones con influenciadores son ampliamente conocidas y estas existen desde hace muchos años. En este modelo, la marca le paga al influenciador para que genere contenido involucrando alguno de sus productos para promocionarlo de una forma natural que promueva el consumo por parte de la audiencia del individuo. Cada resultado de contenido, como una foto o un video, está catalogado como una “acción” y el influenciador cobra un monto por su creación y publicación - sujeto siempre a la aprobación de la marca contratante-. Por ejemplo, una de las influenciadoras entrevistadas, catalogada como *Macro-Influencer*, mencionaba que en su segmento -medio millón de seguidores en promedio- se cobran entre 3 y 4 millones de pesos colombianos por acción. Generalmente las marcas compran paquetes de 5 a 10 “acciones” en este segmento, por lo que un influenciador en ese caso termina ganando entre \$15.000.000 y \$40.000.000 de pesos por cada colaboración con una marca en Colombia (S. Arias, comunicación personal, 11 de abril del 2024). Para dar contexto más a fondo, también se puede explorar el caso de otra de las entrevistadas, aunque realmente el 100% de los entrevistados afirmaron monetizar o haber monetizado con esta estrategia. La entrevistada, catalogada como *Mega-Influencer* por superar el millón de seguidores en una o más plataformas, afirmó que monetiza mediante su marca de personaje titulada “La Tía Clemencia”. El modelo es el mismo, ya que las marcas le pagan para que haga contenido para ellas. En este negocio, cada una de las acciones que tiene Instagram o cualquier otra plataforma tiene una tarifa, diferenciada por el tipo de acción: ráfaga de historias, publicación, “reel”, entre otros. Dependiendo del alcance del influenciador y de la interacción que tenga el público con sus

acciones, esas tarifas son mayores o menores. Un “reel” de esta influenciadora tiene un precio aproximado de \$5.000.000 de pesos, una ráfaga vale \$4,400,000 y un TikTok, \$4,400,000. Los derechos de imagen también tienen otra tarifa, es decir, si no solamente quieren que la influenciadora cree el contenido y lo publique en sus redes, sino que también quieren usar ese contenido en sus canales, deben pagar por los derechos de uso de imagen. Un caso de uso comúnmente utilizado por esta entrevistada es cuando un cliente la busca y necesita que haga una campaña por seis meses. En ese caso, su agencia se encarga de generar un paquete de esos seis meses para el cliente y se reduce la tarifa en cierta medida. Por ejemplo, seis meses de campaña con La Tía Clemencia tienen un precio de \$35.000.000 en paquete, dependiendo de cuántas acciones requiere el cliente de ella. Entre más acciones, la marca va a tener más exposición (S. Bojanini, comunicación personal, 23 de abril del 2024).

Por otro lado, en cuanto a la selección de las marcas, otro de los *Macro-Influencers* entrevistados mencionaba que, si bien muchas marcas lo buscan constantemente, para los creadores de contenido es difícil llegarle a la marca que quieren. Esto se debe a que en muchos los casos, una agencia de publicidad es la que genera todo el contenido y se encarga de las alianzas para la marca, ya que esta última terceriza sus procesos creativos al tratarse de una gran corporación nacional o multinacional. En este caso, dependen en gran medida de su agente, *manager*, o quién los represente. La agente del entrevistado lo ha ayudado a llegar a muchas marcas, incluso marcas con las que no ha trabajado y que antes soñaba con contactar. Si él dice que estaría fascinado por trabajar con alguna marca en específico, le puede decir a ella, y al ser una persona que ya lleva varios años en el medio, puede conocer a la agencia que está trabajando con esa marca y conectarlos (J. F. Valencia, comunicación personal, 31 de enero del 2024). Es relevante mencionar que las marcas se concentran en diversos factores, más allá de solo fijarse en

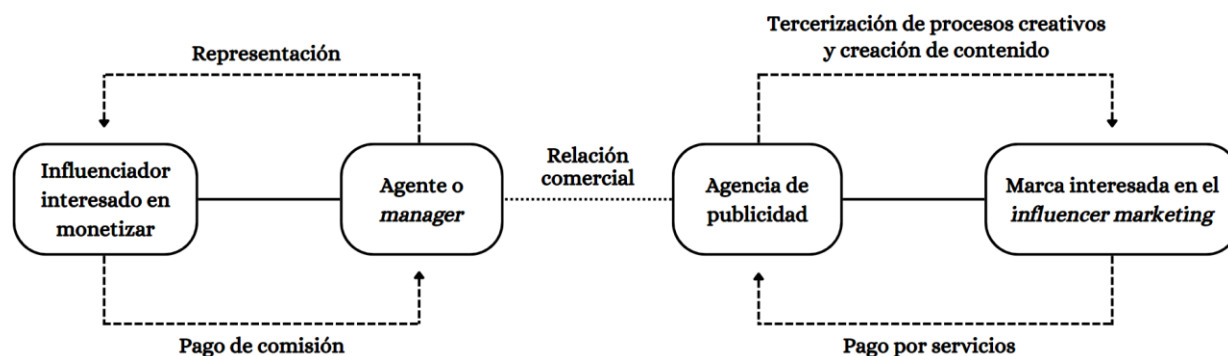
el crecimiento de la cuenta en número de “me gusta” y seguidores, ya que hoy en día hay creadores de contenido que en dos meses ya tienen más de 500.000 seguidores o un número significativo similar, pero tratándose los tipos de influenciadores que no son monetizables, como una “celebridad de internet accidental”, un “parásito social de las redes” o un “*wannabe influencer*” (Ruiz-Gómez, 2019). Por ejemplo, una de las influenciadoras entrevistadas afirma que las marcas ya no están buscando tanto el número de seguidores, sino quién es la persona que está detrás de esa pantalla. Ahora se revisa más a fondo si esa persona se identifica o no con la marca y si tiene los valores que tiene la marca. En el caso de la entrevistada, cree que ha logrado atraer a muchas marcas porque hace parte de una cuenta de dos hermanos y estudiantes universitarios, lo que también se caracteriza como uno de sus factores diferenciadores (M. L. Valencia, comunicación personal, 31 de enero del 2024).

Por otra parte, existe una figura relevante además de las marcas, las agencias de publicidad con las que se terceriza y los creadores de contenido, la cual fue mencionada en algunas ocasiones anteriormente, el agente o *manager*. El agente de un influenciador se encarga de las relaciones con todas las partes interesadas y busca representar el interés de este en las negociaciones. El 100% de los entrevistados mencionaron que la creación de contenido demanda mucho tiempo, por lo que se vuelve complejo gestionar relaciones y negociaciones con externos y deciden recurrir a esta figura comúnmente vista en otros entornos con personas famosas como el cine y el deporte. Varios entrevistados comentaron acerca de esto, por ejemplo, La Tía Clemencia tiene contratada una agencia que la representa, esta se llama “*DC Influencer Marketing*” y comisiona un 25% de cada contrato o campaña, dependiendo si la buscaron directamente o la encontraron a través de ellos (S. Bojanini, comunicación personal, 23 de abril del 2024). Los agentes filtran las marcas y los acuerdos basándose en la personalidad y el contenido de sus clientes, los *influencers*, pues cada

uno tiene intereses diferentes y estrategias reputacionales únicas. Por ejemplo, una de las entrevistadas mencionaba que nunca hace colaboraciones con marcas de ropa interior o bebidas alcohólicas, ya que necesita mantener una reputación diferente (S. Arias, comunicación personal, 11 de abril del 2024), mientras que otro entrevistado mencionó que sus alianzas con marcas son agnósticas a la industria y trabaja con quien lo busque, aunque tiene una preferencia clara por la industria de los alimentos (J. F. Valencia, comunicación personal, 31 de enero del 2024). Una tercera entrevistada mencionó que su segmento es el de belleza, entonces maquillaje, cuidado de la piel, cuidado del pelo y ese tipo de categorías ya las tiene bloqueadas con marcas. Esta influenciadora tiene exclusividad firmada con esas marcas por plazos de seis meses, entonces cada seis meses evalúan en conjunto cómo les fue con la campaña y si van a retomar o no. El segmento financiero también la busca bastante, por ejemplo, hace poco hizo una campaña grande con Skandia con unos cursos de terapia financiera para las parejas (S. Bojanini, comunicación personal, 23 de abril del 2024).

Al presentarse con una marca, esta los evalúa con sus métricas y con su portafolio, presentado en muchas ocasiones como un *Media Kit*, un documento para mostrar el trabajo que se ha realizado como creador de contenido (S. Arias, comunicación personal, 11 de abril del 2024). También existen algunos facilitadores de ese tipo de relaciones, como Buzzly, una de las empresas entrevistadas, ya que se encargan de medir el rendimiento de los *influencers* y ponen en contacto a marcas y creadores de contenido actuando como un intermediario que garantiza una buena colaboración para ambas partes. El cofundador entrevistado de Buzzly explica que su plataforma permite a las marcas ofrecer productos o experiencias a cambio de contenido de redes sociales de forma segura y estandarizada, de forma mucho más sencilla y, en muchos casos, más barata para las marcas que negociar con cada influenciador y su respectivo agente. Hasta la fecha, la empresa

ya cuenta con más de 1000 creadores de contenido y alrededor de 350 marcas utilizando la plataforma, generando aproximadamente 3000 colaboraciones entre marcas y creadores de contenido mientras crecen de forma acelerada. (A. Reyes, 18 de abril del 2024). Las empresas que más utilizan las colaboraciones con *influencers* son las comercializadoras de bienes de consumo masivo, siendo en su mayoría multinacionales, aunque existe una tendencia creciente de *influencer marketing* en las empresas más pequeñas. Algunas de las marcas con las que trabajan los entrevistados de esta investigación son: Apple, Samsung, Gillette, Alpina, Avianca, P&G, Koaj, American Eagle, Adidas y Kola Román.



**Figura 5.** *Funcionamiento y actores comunes en el mercadeo de influencers.*

**Nota:** elaboración propia.

#### 4.1.2. Creación de cursos o programas virtuales

Al explorar otras estrategias de monetización paralela de los *influencers*, encontramos la creación de cursos en línea o programas con características similares. Esta es una de las estrategias más comunes después de las colaboraciones con marcas. En muchos casos, el creador de contenido se especializa en un segmento específico, ya sea comida, moda, deportes, entre otros, y esto le permite generar contenido educativo relacionado con ese nicho en el que se especializa para luego

cobrar por el mismo. Por ejemplo, Hiit The Gym (HTG), uno de los casos analizados en las entrevistas de la investigación, utiliza esta estrategia. HTG monetiza a través de sus programas virtuales, donde están conformando un “gimnasio virtual” con más de 18 productos activos. Algo que resalta Juan Sebastián, cofundador de HTG, es la importancia de que sus iniciativas sean gratuitas, ya que esto les ha permitido llegar a la masividad que han tenido y poder contar con más de 14.000 clientes pagos activos en programas más especializados. Uno de sus programas pagos se llama “Zero Fat”, el cual consiste en una mensualidad que incluye más de 15 rutinas para quemar grasa, sesiones de estiramiento y yoga, acceso a una comunidad privada y soporte todos los días por cuatro meses. Han tenido tanto éxito que hoy en día los ingresos de HTG están compuestos en un 95% por productos digitales y solo un 5% por colaboraciones con marcas, tendencia que planean continuar para que en el corto plazo se tenga un 100% de ingresos por estos productos en línea. El entrevistado explica también que existen marcas como Mis Propias Finanzas o su propia marca, Hiit The Gym, que manejan estrategias de lanzamientos digitales al tiempo que manejan productos “*evergreen*”, es decir, posicionados en un mercado digital donde se venden productos en automático todo el tiempo. En este tipo de cuentas el contenido pasa a ser tres cosas: un validador social muy fuerte, una estrategia orgánica de captación de clientes y una estrategia paga de todo el *funnel* de ventas de un producto digital. Juan Sebastián, cofundador de Hiit The Gym, afirma que hace parte de una nueva ola de creadores de contenido que entendió que tienen mucho poder, ya que tienen contenido con costo de adquisición de clientes cercano a 0 y un gran potencial para que los clientes pasen a un embudo que acabe generando ingresos con algún producto o servicio. En su caso particular, existe una planeación a futuro de seguir 100% en los programas digitales. Esto porque la rentabilidad interesante para un influenciador está en apalancar sus métricas, sus seguidores, su credibilidad y su flujo con el fin de lanzar productos digitales. (J.S. Londoño, comunicación personal, 14 de febrero del 2024).

Otra de las iniciativas identificadas en este mismo espectro, es el caso de La Tía Clemencia, quien planea lanzar en el tercer trimestre del 2024 su propio curso digital, llamado “Oigan a mi Tía”. La entrevistada explica que en Oigan a mi Tía, va a tener un curso -sobre el cual no puede adelantar mucho por temas de confidencialidad- caracterizado por las actitudes de su personaje y los “consejos de tía” que proporciona en redes sociales, en este caso haciendo referencia a cuando los familiares preguntan de forma coloquial: “¿mija y la rentica para cuándo?”. Sara Bojanini explica que, desde que creó su personaje, siente que las tías tienen una connotación negativa alrededor de exigirle a sus sobrinos, por lo que su idea es recoger eso y darle la vuelta “como lo hace La Tía Clemencia” para enseñarle a las mujeres y hombres que quieran tener su propia independencia financiera mediante un curso virtual que será cobrado al público. También, cabe resaltar que lo está desarrollando de forma individual y basándose en su pasado como consultora y administradora de empresas, ya que no le ha ido muy bien en el pasado con los socios que ha elegido (S. Bojanini, comunicación personal, 23 de abril del 2024).

#### **4.1.3. Creación de cursos, programas o experiencias presenciales**

La tercera estrategia común entre los *influencers* es la creación y ejecución de programas presenciales. Al igual que en las iniciativas digitales mencionadas anteriormente, los *influencers* que eligen un segmento para desarrollar sus audiencias, tienen la capacidad de crear y lanzar servicios de aprendizaje o de experiencias para sus seguidores, con el fin de generar ingresos y crear un nuevo canal de cercanía con los usuarios al promover las interacciones en persona. Por ejemplo, los entrevistados Juan Fernando y María Lucía Valencia, cofundadores de “Juanferymalu” e *influencers* entrevistados en esta investigación, crearon su propio concepto de clases de cocina para monetizar a partir de su audiencia cautiva. En noviembre de 2022 lanzaron su programa “*Secret Sessions*”, un taller experiencial de cocina de pasta para su público de redes



sociales. En pocas palabras, esta es una clase en la cual se hace la pasta desde cero, mientras se consumen entradas y coctéles diferentes. Los talleres son esporádicos, siempre presenciales con ubicaciones variadas y tienen un precio de 160.000 pesos colombianos. Al inscribirse, los clientes tienen acceso a la experiencia completa por una tarde, y estos llaman la atención del público porque son dictados por los mismos Juan Fernando y María Lucía, lo que le proporciona a la audiencia una oportunidad de conocerlos y conectar más allá de una pantalla (J. F. Valencia, comunicación personal, 31 de enero del 2024).

#### **4.1.4. Creación y lanzamiento de productos propios**

La cuarta y última estrategia de monetización más común en los influenciadores es la creación y lanzamiento de productos propios. Esta estrategia, comúnmente utilizada en países más desarrollados, consiste en que el influenciador diseña y lanza un producto tangible para luego venderle a su audiencia. Generalmente el producto desarrollado está relacionado al área de especialidad del influenciador, con el fin de que su audiencia sea la caracterización del cliente ideal del producto ofrecido. Por ejemplo, uno de los influenciadores entrevistados se especializa en el ámbito de la cocina, el turismo y los restaurantes, por lo que en las conversaciones explicó que en el corto plazo va a comercializar pasta. Como se explicó anteriormente, Juan Fernando y María Lucía Valencia actualmente monetizan con *Secret Sessions*, sus clases de cocina, sin embargo, quieren llevarlo al siguiente nivel. No quieren trabajarla con el concepto de *Secret Sessions*, como si fuera de ellos la colaboración, sino con la marca de “Sosé Pasta”, la marca de Sebastián su socio mexicano, con el fin de a traerla a Colombia. El interés de trabajarla con una imagen distinta se debe a que, cuando trabajaron con *Secret Sessions*, identificaron que el año pasado llegó un momento donde saturaron mucho el público. En esa ocasión empezaron a hacer talleres cada 15 días y el concepto inicialmente iba a ser cada dos o tres meses, por lo que a final del año la gente

no estaba respondiendo igual y no quieren que suceda lo mismo con la comercialización de pasta (J. F. Valencia, comunicación personal, 31 de enero del 2024).

Por otra parte, una de las empresarias entrevistadas también comentó acerca de influenciadores que están desarrollando sus marcas de productos alimenticios, como el caso de “Maluma”. Juan Luis Londoño, también conocido como Maluma, es un cantante, compositor e influenciador colombiano con más de 64 millones de seguidores en redes sociales. El cantante de reggaetón lanzó en 2022 una reconocida marca de hamburguesas llamada “Dembow”, la cual solo funciona por medio de cocinas ocultas, es decir, solo se pueden pedir sus productos a domicilio. Lo interesante de este caso es que Maluma no desarrolló la marca por si mismo, todo el proceso de diseño de marca y la operación de esta son desarrollados por Foodology, la *startup* colombiana de cocinas ocultas. La empresaria explicó en su entrevista que en 2022 lograron reunirse con el equipo de Maluma y proponerle la creación de la marca, ya que hoy en día los influenciadores tienen mucho interés en crear marcas porque estas se venden muy bien. Al crear marcas y poder tener un flujo extra, los influenciadores no pierden nada y tienen la posibilidad de generar muchos ingresos. En este caso, el equipo de Foodology diseñó el menú con ayuda del equipo de Maluma y hasta el día de hoy se encarga de operar la marca mediante sus cocinas ocultas. Este modelo de negocio funciona con un pago de regalías sobre las ventas, es decir, Foodology recibe todos los ingresos de la venta de productos y al final de cada mes le paga un porcentaje a Maluma y su equipo por el uso de su imagen y su marca. Algo importante a resaltar y que ha garantizado el éxito de la marca es que en el contrato entre ambas partes está estipulado que el influenciador debe promocionar la marca en sus redes sociales cada cierto tiempo. Al comparar el rendimiento de “Dembow” con las otras marcas de restaurantes virtuales operadas por Foodology, la entrevistada comentó que, en su momento, la marca de Maluma superó a todas las otras marcas, pero en el

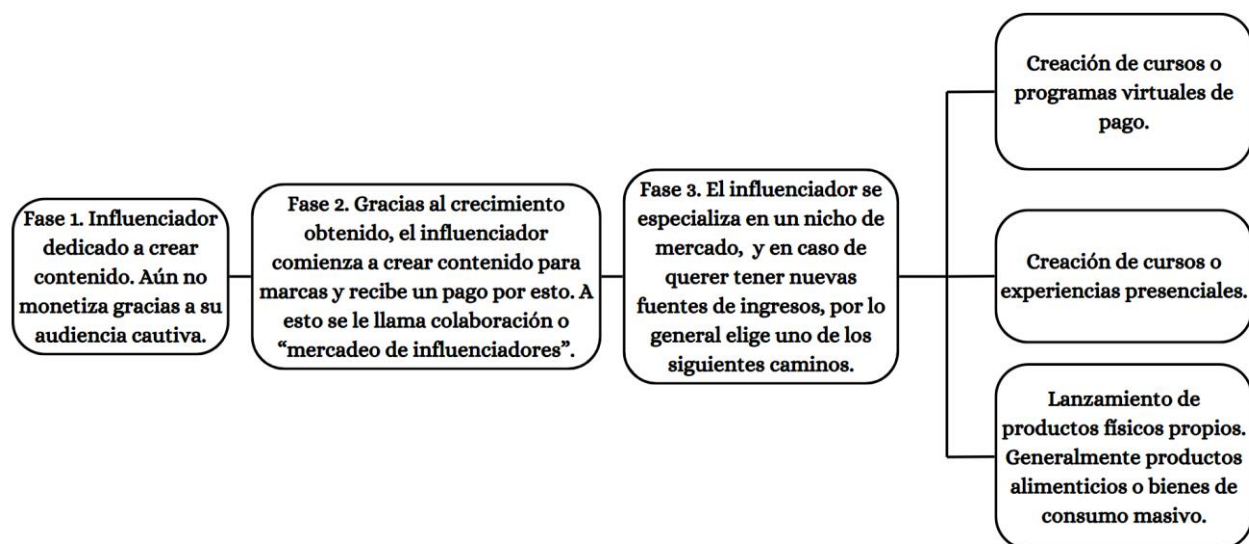
sostenimiento en el largo plazo no. En el largo plazo, “La Cuadra”, “*Brunch & Munch*” y “Avocalia” siguen siendo las mejores marcas de Foodology, algo importante para resaltar ya que puede ser un ejemplo de lo fugaces que pueden ser las marcas creadas por influenciadores en el espacio de los productos alimenticios. Esta no es la primera marca de un influenciador desarrollada por Foodology, pero su es su mayor caso de éxito porque fue la primera marca que lograron lanzar en paralelo en todos los países en los que opera la *startup* (A. M. Huertas, comunicación personal, 23 de abril del 2024).

Al observar casos de productos diferentes a los alimenticios, podemos tomar como ejemplo a una de las influenciadoras entrevistadas, quien comentó que está escribiendo un libro relacionado a todo lo que comenta en sus redes sociales. Está escribiendo con la Editorial Planeta, organización que la buscó a ella en un inicio. El negocio en esta ocasión es bastante sencillo, una vez lancen al público, la editorial imprime los libros y a la influenciadora le pagan regalías por cada libro vendido (S. Bojanini, comunicación personal, 23 de abril del 2024). Por otro lado, al examinar el caso de *Hiit The Gym*, mencionado anteriormente, vemos que en una época tuvieron una marca de ropa deportiva que llegó a componer el 60% de sus ingresos. No obstante, a pesar del éxito de la marca, decidieron dejar la iniciativa de la ropa de lado porque definieron como filosofía propia que *Hiit The Gym* es un mundo virtual, y acabaron dejando todo lo físico de lado (J. S. Londoño, comunicación personal, 14 de febrero del 2024). Este último caso mencionado difiere con algunos otros entrevistados, los cuales afirmaron querer tener productos tangibles propios en un futuro cercano. Las opiniones estuvieron muy divididas en este último aspecto, siendo cercanas a una diferencia de 50-50.

Finalmente, teniendo en cuenta los resultados de las entrevistas, se desarrolló una figura gráfica con el fin de dar mayor claridad al lector sobre el camino que toma generalmente un

influenciador que quiere monetizar paralelamente gracias a su audiencia cautiva. Es importante resaltar nuevamente que esta es una sugerencia a partir de estudios de caso, más que el estándar de la industria, aunque es probable que sean similares.

**Figura 6.** *Fases comunes de la monetización paralela desarrollada por influencers.*



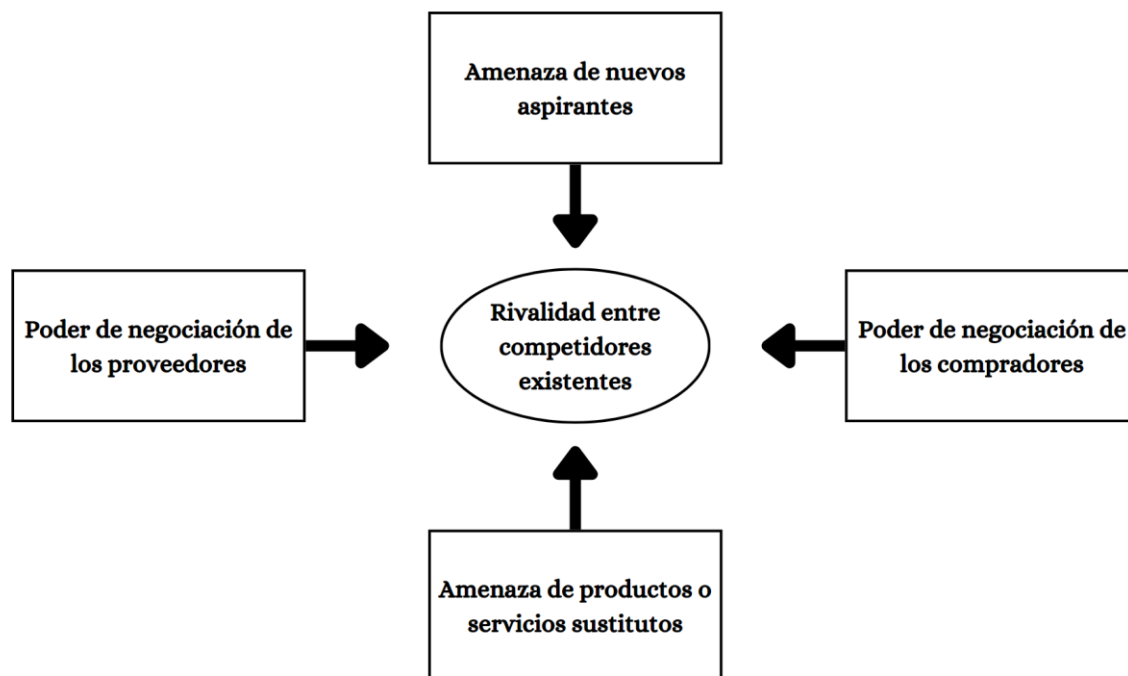
**Nota:** elaboración propia.

#### **4.2. Nivel de efectividad estratégica de las estrategias de monetización paralela existentes utilizadas por influencers en Colombia**

Antes que nada, es importante destacar que fue complicado obtener la información para analizar el nivel de efectividad estratégica de las estrategias de monetización paralela de los influencers en Colombia, especialmente en cuanto a métricas se refiere. La literatura académica sobre el tema es casi inexistente, no existen bases de datos que cuantifiquen estas cifras en Colombia y los entrevistados en la mayoría de los casos no compartieron suficientes cifras por temas de confidencialidad. Por esta razón, se tomó la decisión de analizar la estrategia competitiva de las estrategias de monetización paralela existentes a través de la metodología de “Las Cinco

Fuerzas Competitivas” de Michael E. Porter. Esto se debe principalmente a que “comprender las fuerzas competitivas, así como sus causas subyacentes, revela los orígenes de la rentabilidad actual de una industria al tiempo que ofrece un marco para anticipar e influencias la competencia y la rentabilidad a lo largo del tiempo” (Porter, 1985, pág. 33). El análisis se realizó sobre las cuatro estrategias de monetización más comunes, por medio de una puntuación de 1 a 4 en cada una de las categorías, siendo 1 la calificación que representa el nivel más bajo y el 4 el nivel más alto. Al final de las calificaciones se expone una tabla con el resumen de los resultados para mayor claridad del lector.

**Figura 7.** *Las Cinco Fuerzas Competitivas de Porter.*



**Nota:** tomado de Porter (2008). *On Competition. Updated and Expanded Edition.*

#### **4.2.1. Efectividad estratégica de las colaboraciones con marcas o *influencer marketing***

Como se expuso en el apartado anterior, las colaboraciones entre las marcas e influenciadores para la generación de contenido son la estrategia de monetización más común de la industria, por lo que inicialmente se identifica un poder de negociación de los proveedores, en este caso las marcas, con una calificación de 3. Esto se debe a que las marcas tienen un poder considerable en las colaboraciones con influenciadores, ya que pueden elegir entre una gran variedad de creadores de contenido y negociar términos que les beneficien, claramente dependiendo del segmento y nicho de mercado en el que se enfoquen. De igual forma, como se mencionó en las entrevistas, es complicado que un influenciador consiga colaborar con la marca que quiere, aunque esto se va reduciendo a medida que el influenciador crece. Sin embargo, la industria está creciendo, al igual que el número de influenciadores capaces de monetizar con esta estrategia, por lo que poco a poco se está equilibrando este poder de negociación. Por otra parte, el poder de negociación de los clientes, en este caso la audiencia cautiva, este es bastante alto y tiene una calificación de 4, ya que el influenciador no es nada sin su audiencia y este es su principal activo a través del cual monetiza.

En cuanto a la amenaza de nuevos aspirantes, esta es relativamente baja, aunque no inexistente. Esto se debe a que llegar a los niveles suficientes para monetizar una audiencia requiere de varios meses o incluso años de trabajo y constancia, mientras el influenciador se da a conocer y se gana la confianza del público. No obstante, el comenzar a ser influenciador tiene una barrera casi inexistente, y eventualmente y con constancia se puede llegar a dichos niveles, por lo que esta fuerza tiene una calificación de 2. Por otro lado, la amenaza de productos sustitutos se ve reflejada en las otras formas de mercadeo utilizadas por las marcas, como los anuncios o la publicidad tradicional, entre otras. Hay que tener en cuenta estas estrategias, aunque en su mayoría

las marcas están trabajando en alguna medida con influenciadores, por lo que se coloca una calificación de 3. Finalmente, la rivalidad entre los competidores existentes es bastante alta, ya que la mayoría de los influenciadores se enfocan en los mismos nichos independientemente de su tamaño de audiencia. Entre las categorías más populares están belleza, moda, turismo, alimentación y bienestar, tal y como se pudo evidenciar en las entrevistas, por lo que, en muchos casos, los influenciadores deben hacer esfuerzos importantes para diferenciarse en sus mercados tan saturados. Por esta razón, se coloca una calificación de 4 en esta última fuerza.

#### **4.2.2. Efectividad estratégica de la creación de cursos o programas virtuales**

Al analizar esta categoría, encontramos inicialmente que los proveedores en este caso deben ser plataformas de aprendizaje en línea o quienes desarrollen cursos, por lo que entran a participar jugadores como Hotmart o Coursera. Estos proveedores tienen un alto poder de negociación ya que tienen una disponibilidad muy grande de posibles educadores, al igual que la capacidad de establecer tarifas, términos y condiciones específicas que afectan los ingresos de los influenciadores. Si se desarrolla el curso de manera independiente sin la necesidad de entrar a una de estas grandes plataformas, el poder disminuye en cierta medida, por lo que su calificación es 2. De igual forma, los clientes, en este caso la audiencia que son posibles estudiantes, tienen un alto poder de negociación porque pueden elegir entre muchos cursos disponibles en muchas plataformas, al igual que comparar muchos precios rápidamente. Esto fuerza a los influenciadores a ofrecer cursos de excelente calidad con precios competitivos, por lo que se califica con un 4.

La amenaza de nuevos aspirantes se torna relativamente baja. Si bien es cierto que crear un curso en línea y lanzarlo es relativamente fácil, las plataformas consolidadas tienen una ventaja significativa en términos de audiencia y recursos. De igual forma, llegar al nivel de audiencia que manejan los influenciadores que están monetizando por este medio no es tarea fácil, por lo que

esta fuerza tiene una calificación de 2. Por otro lado, la amenaza de productos sustitutos se vuelve algo más alta, ya que los cursos y programas virtuales compiten con otras formas de educación en línea como los tutoriales gratuitos de YouTube o las plataformas de aprendizaje, al igual que la educación tradicional. Los influenciadores pueden mitigar en cierta medida esta amenaza si se enfocan en sus nichos de mercado y se especializan en algún tema relevante con contenido de calidad, por lo que la calificación es de 3. Finalmente, la competencia entre influenciadores que ofrecen cursos en línea en Colombia cada vez es más alta, aunque enfocándose en algunos nichos solamente como el desarrollo personal o el mercadeo digital. Sin embargo, aún existe mucho espacio en la industria, por lo que se asigna una calificación de 3 a este rubro.

#### **4.2.3. Efectividad estratégica de la creación de cursos, programas o experiencias presenciales**

Los cursos, programas y experiencias presenciales tienen retos diferentes a la hora de ser desarrollados por un influenciador. No obstante, su efectividad no difiere mucho de sus homólogos virtuales, aunque esto depende del nicho en el que se estén creando. Al examinar el poder de negociación de sus proveedores, en este caso proveedores de servicios, equipos y espacios, vemos que este es alto ya que pueden colocar tarifas y algunas condiciones que afecten directamente los costos y logística de los influenciadores. Cabe resaltar también que estos proveedores existen en mayor o menor medida de acuerdo con la necesidad requerida, pero el influenciador en varias ocasiones tendrá alguna segunda opción a la cual recurrir, por lo que se colocó una calificación de 3. De igual forma, el poder de negociación de los clientes es alto, ya que siempre pueden elegir entre una variedad de cursos y eventos presenciales disponibles, o incluso no ir y quedarse en casa, ya que no es una necesidad puntual el asistir, lo que implica un esfuerzo adicional por parte de estos últimos y a su vez una calificación de 4.



Al analizar la amenaza de nuevos aspirantes, observamos que la organización de eventos es muy costosa y requiere de una logística y número de aliados importante, al igual que cierta intensidad en capital dependiendo del tipo de experiencia. Sin embargo, al ser tan amplio este espectro y estar analizando también experiencias presenciales pequeñas, su amenaza puede aumentar un poco, por lo que se califica con un 2. Por otra parte, los cursos y experiencias presenciales compiten con muchas otras formas de entretenimiento y aprendizaje que pueden sustituirlas, como lo son talleres o charlas. Sin embargo, la oportunidad de poder interactuar con el influenciador en persona significa mucho para su audiencia. En este orden de ideas, se califica con un 2, aunque depende del tamaño del influenciador y la frecuencia con la que esté desarrollando este tipo de experiencias. Finalmente, la rivalidad entre los competidores existentes es media, ya que la mayoría están explorando el espectro de los contenidos en línea y casi ninguno de forma presencial. Esto además teniendo en cuenta que monetizan de formas diferentes a colaboraciones, lo que en sí deja de ser común, por lo que se califica con un 2.

#### **4.2.4. Efectividad estratégica de la creación y lanzamiento de productos propios**

La última estrategia por evaluar es la creación y lanzamiento de productos propios. En primer lugar, al analizar el poder de negociación de sus proveedores, en este caso fabricantes y distribuidores, este es alto por la dependencia que se tiene en ellos para operar el negocio. Tener un buen proveedor es vital en esta estrategia, además de que requiere cierto trabajo encontrarlos. No obstante, por lo general estos trabajan en zonas en las que se encuentran sustitutos fácilmente, teniendo en cuenta que los influenciadores por lo general crean productos de consumo masivo y estos son los que más proveedores tienen, lo que toma tiempo es encontrar los de calidad. Por todo lo mencionado anteriormente, se les colocó una calificación de 3. En cuanto al poder de negociación de los clientes, este es alto dada la gran cantidad de opciones que tienen para elegir,

aunque los bienes de consumo no son costosos y normalmente llama mucho la atención que sea de un influenciador. De igual forma, estos bienes generalmente no son esenciales y se perciben más como antojos, por lo que se coloca una calificación de 4.

Al evaluar la amenaza de nuevos aspirantes, esta es considerablemente baja, ya que lanzar un producto en sí ya es complicado debido al alto costo del desarrollo, empaque, comercialización y distribución de productos. De igual forma, consolidar una audiencia cautiva les da una ventaja importante a los influenciadores a la hora de lanzar sus productos de consumo al mercado, ya que les ahorra los costos altos de promoción y comercialización en los que debe incurrir una empresa. Además, consolidar este tipo de audiencias con embudos de conversión altos para la comercialización de productos es bastante complicado y no todos los influenciadores pueden hacerlo, por lo que se coloca una calificación de 1. Por otro lado, la amenaza de productos sustitutos es alta, ya que los productos de los influenciadores compiten con otros productos y marcas similares de la industria en la que se están enfocando. El influenciador tiene la ventaja de que llama la atención por su marca personal, no obstante, esto es difícil de mantener en el largo plazo y el influenciador debe consolidar una marca y diferenciación distinguibles en el mercado, una tarea complicada que lleva a una calificación de 3 en este aspecto. Finalmente, la rivalidad entre competidores existentes es baja, ya que hoy en día no son tantos los influenciadores que monetizan con esta estrategia en el mercado en Colombia. Esta tendencia probablemente cambie en el futuro, pero por el momento se le califica con un 2 a este rubro.

**Tabla 7.** *Evaluación de la efectividad estratégica de las estrategias de monetización paralela empleadas por los influenciadores en Colombia.*

<b>Estrategia</b>	<b>Poder de</b>	<b>Poder de</b>	<b>Amenaza</b>	<b>Amenaza</b>	<b>Rivalidad</b>	<b>Total</b>
-------------------	-----------------	-----------------	----------------	----------------	------------------	--------------

	<b>negociación de los proveedores</b>	<b>negociación de los clientes</b>	<b>de nuevos aspirantes</b>	<b>de nuevos productos o servicios</b>	<b>entre competidores existentes</b>	
<i>Influencer marketing</i>	3	4	2	3	4	3,2
Cursos virtuales	2	4	2	3	3	2,8
Experiencias presenciales	3	4	2	2	2	2,6
Productos propios	3	4	1	3	2	2,6

**Nota:** elaboración propia.

Finalmente, se consolidaron las evaluaciones de las estrategias paralelas de monetización utilizadas hoy en día por los influenciadores en Colombia en la tabla a continuación. Se debe tener en cuenta que entre más baja es la calificación, menos amenazas y más poder se tiene en cada uno de los rubros y en el total. Al analizar detenidamente algunas tendencias que surgen al comparar las diferentes iniciativas, vemos que, en primer lugar, existe un riesgo importante en la industria ya que los clientes tienen mucho poder de negociación, ya que las marcas y especialidades de los influenciadores son en industrias que no son vitales para la sociedad, son más para entretenimiento y consumo. En todas las entrevistas se evidenció que los influenciadores trabajan en industrias muy competidas, las cuales están en la línea de las compras esporádicas de los clientes, tales como la belleza o los restaurantes. Por otra parte, la amenaza de los nuevos aspirantes es baja ya que, a

pesar de que parezca fácil, llegar al punto de ser un influenciador capaz de monetizar con su audiencia es una tarea difícil que requiere mucho trabajo y consistencia, lo que hace complejo que entren nuevos jugadores a la industria independientemente del nivel de barreras de entrada de abrir una cuenta en una red social. También, se debe resaltar que entre más abajo está la estrategia de monetización en la tabla, menos conocida o utilizada es esta, lo que se traduce en una ventaja en el corto plazo para quien la implemente, ya que la rivalidad entre competidores es menor por el momento. Esto se presenta como una oportunidad, ya que, según este diagrama de Cinco Fuerzas, los primeros en utilizar las nuevas estrategias tendrán una ventaja sobre el resto. Sin embargo, este modelo sigue siendo solamente estratégico y al tratarse de negocios, las métricas siempre serán relevantes y lograrán una evaluación mucho más acertada, por lo que se sugiere cuantificarlo con cifras, especialmente de dinero. Esta cuantificación se presenta como una oportunidad de investigación a futuro.

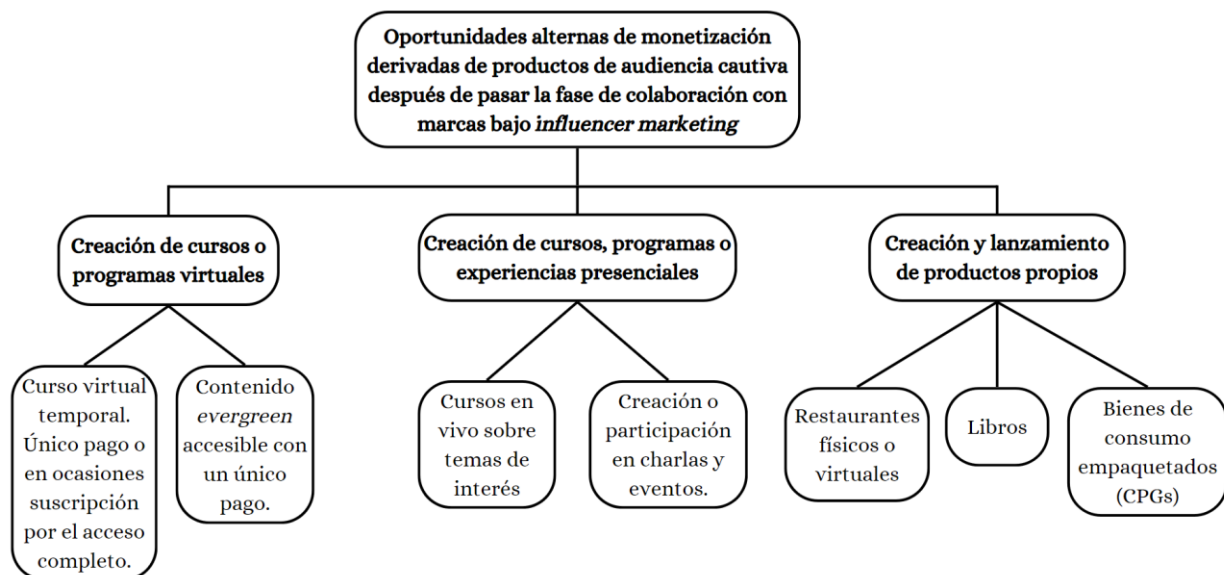
#### **4.3. Oportunidades alternativas de monetización derivadas de productos de audiencia cautiva en la industria del *streaming* en Colombia**

En las entrevistas realizadas se identificaron distintas oportunidades de monetización en el mundo de la creación de contenido que se pueden clasificar en dos grupos: oportunidades de replicabilidad de los modelos mencionados en el apartado de estrategias de monetización, tales como la creación de cursos o la comercialización de productos propios y por otro lado el desarrollo de empresas u organizaciones que desarrollan las marcas de influenciadores como terceros, ya sea como “marca blanca”, operadores logísticos o desde el rol de cofundadores de las iniciativas.

### **4.3.1. Replicación de las estrategias de monetización paralela comúnmente utilizadas por influenciadores**

Antes de presentar las oportunidades identificadas, es importante resaltar que, tal y como comentó más de uno de los entrevistados de este trabajo de investigación, existen muchos influenciadores exitosos como *Mr. Beast* que se han dado cuenta de que la monetización por medio de alianzas con marcas es solo una de muchas variables del negocio. Por ejemplo, el entrevistado de *Hiit The Gym* afirmó que su éxito reside en que nunca han sido solamente influenciadores enfocados en la creación de contenido, ya que esa es solo una herramienta que apalanca todo el resto de las iniciativas. HTG realmente es una empresa con un editor de tiempo completo, asistente de tiempo completo, contadora y un equipo de mercadeo digital. También, el entrevistado afirmó que para los influenciadores es muy emocionante cuando llegan marcas como Alpina y les ofrecen millones de pesos por publicación para colaborar con ellos, incluso para los de más de 1 o 2 millones de seguidores, el problema es que realmente están dejando mucho dinero sobre la mesa porque sus embudo de conversión son muy poderosos y podrían generar muchos más ingresos con estos (J. S. Londoño, comunicación personal, 14 de febrero del 2024). Por esta razón, la mayoría de las estrategias mencionadas anteriormente tienen un valor desconocido para casi todos los influenciadores de Colombia, lo que las vuelve una oportunidad latente de ser replicadas por influenciadores que tienen características similares a las de los entrevistados. A continuación, se presentan las oportunidades más claras que tienen los influenciadores cuando quieren comenzar a monetizar con su audiencia cautiva más allá del modelo de *influencer marketing*.

**Figura 8.** Oportunidades alternativas de monetización derivadas de productos de audiencia cautiva como los influenciadores.



**Nota:** Elaboración propia.

Tal y como afirma una de las entrevistadas, lo mejor que puede hacer un creador de contenido es desarrollar su propia marca para que tenga varios canales o métodos de ganancia de dinero. Todos los creadores que comienzan saben que no van a durar para siempre, hay un momento donde ya se acaba que la gente te quiera en el mismo nivel que antes o que a los vídeos les vaya bien. Todos los días entran nuevos creadores al mercado, por lo que, si el influenciador no crea algo mientras está en su punto más alto de atención de la audiencia, las oportunidades van (M. L. Valencia, comunicación personal, 31 de enero del 2024). No obstante, hay que hacer énfasis en algo que la mayoría de los entrevistados comentó en las conversaciones: no hay que perder la personificación de todo el proyecto, porque la gente cada vez quiere sentir menos que le están vendiendo. Por ejemplo, un entrevistado explicaba que, si él comunicara en redes que su proyecto funciona de forma tan similar a una empresa, dejaría de tener la magia del creador de contenido, y

sin esa magia no tendría los números que tiene hoy en día. En su caso, a la gente le gusta la esencia de su cuenta, y la esencia siempre han sido él y su cuñado poniendo una cámara y grabándose, como cuando ni siquiera tenían a alguien que los grabara con un trípode. Incluso explicaba que, hoy en día sus videos son mucho más producidos y tienen un audiovisual que graba y tiene una cámara muy potente, pero deliberadamente deciden poner la cámara en el mismo trípode de siempre y en el mismo lugar, para que se sienta la esencia que los caracteriza desde el primer día (J. S. Londoño, comunicación personal, 14 de febrero del 2024). Por otro lado, uno de los tipos de influenciadores que más tiene oportunidades en la industria son los *micro-influencers*, según la categorización de Ruiz-Gómez en 2019. Uno de los empresarios entrevistados, afirmó que la industria en Colombia está creciendo bastante y la tendencia es más hacia *micro-influencers*, ya que cuentan con una audiencia mucho más cercana y tienen más credibilidad con su audiencia. Es decir, si uno ve a alguien que es cercano en redes, que tiene 10.000 seguidores y probablemente lo conoce o lo haya visto, va a confiar más en esa persona que en una celebridad que está recomendando un producto. Incluso muchas agencias y marcas están mirando más hacia el lado de *micro-influencers* y también a la parte del contenido generado por usuarios, también llamado *UGC* por sus siglas en inglés (A. Reyes, 18 de abril del 2024).

#### **4.3.2. Desarrollo de empresas u organizaciones que desarrollan las marcas de influenciadores como terceros**

En cuanto al desarrollo de empresas u organizaciones que desarrollan las marcas de terceros, se profundizó en algunos casos relevantes durante las entrevistas. Vale la pena resaltar que la ventaja de estas oportunidades de monetización es que se pueden desarrollar por personas que no son influenciadores, lo que abre el espectro a emprendedores y todo aquel que quiera aprovechar esta industria creciente de la creación de contenido. Estas organizaciones también se

encuentran en los mismos campos de negocio que las oportunidades mencionadas anteriormente, es decir, son quienes ayudan a los influenciadores a tener sus cursos virtuales, marcas de restaurantes o bienes de consumo empaquetados (*CPGs*).

El primer ejemplo de estas organizaciones es Favik, la *startup* de uno de los empresarios entrevistados. Favik es una fábrica de *influencer brands*, que convierte a los influenciadores en emprendedores, o como ellos los llaman: “*influpreneurs*”. Al trabajar con un influenciador, en Favik identifican qué productos quiere él y los crean a partir de esa audiencia, proceso al que llaman “*reversed branding*”. Lo especial de este proceso es que, una vez crean lo que la audiencia del influenciador quiere, al momento de empezar a vender, ya saben que hay una comunidad de millones de personas quieren comprar el producto. El entrevistado también afirmó que el presupuesto necesario para eso es muy bajo, pues simplemente necesita un influenciador y un canal de una audiencia cautiva para desarrollar el producto. Favik es una plataforma diseñada para transformar influenciadores en empresarios, solo en el segmento de los bienes de consumo (*CPGs*). Básicamente el influenciador crea el contenido y ellos se encargan del resto. Hoy en día tienen 4 marcas al aire: “*Everyday Love*” de Mari Manotas (662 mil seguidores), “Coraje” de Lina Tejeiro (16 millones de seguidores), “*Divva*” de Luisa Fernanda W (30 millones de seguidores) y “Café Artesanal La Floresta” de La Granja Del Borrego (54 millones de seguidores). El negocio tiene tres pilares fundamentales: *influencers*, marca y producto y la distribución por medio de aliados principalmente. Además, actualmente trabajan con marcas de belleza y bienestar, las cuales son dos categorías con grandes sinergias que son guiadas por las emociones y se apalancan fuertemente en el mercadeo de influenciadores. El modelo de negocio consiste en que Favik cobra un *set-up fee* mientras que el creador pone el capital de trabajo, y la empresa recibe una comisión del 20-30% de los ingresos de las marcas. Hoy en día, Favik es un ejemplo de una solución



replicable que permite lanzar muchas marcas a la vez, ya que son capaces de establecer toda la infraestructura de un *e-commerce* en tan solo 12 horas, y todo con un costo de adquisición de cliente (CAC) cercano a \$0, ya que el canal de promoción y adquisición de clientes es el perfil de redes sociales ya consolidado del influenciador. En 2023 cerraron con más de 5.000 millones de pesos en ventas, siendo rentables y proyectando un crecimiento acelerado en 2024, apalancado por una expansión a Estados Unidos (F. Novoa, comunicación personal, 22 de abril del 2024).

No obstante, más allá de resaltar el caso de una *startup* exitosa colombiana, lo relevante de este caso de negocio es que expone un modelo que puede ser replicado en diversas estrategias de monetización paralela para influenciadores. Quien decida entrar a la industria sin ser influenciador, puede inspirarse en este modelo, el cual tiene un proceso de cuatro pasos que se puede replicar en productos diferentes a los de belleza y bienestar. En este modelo de negocio, el primer paso es crear la marca con el *influencer*, conectando perspectivas de mercadeo con los datos de su audiencia y sus métricas de redes sociales. Posteriormente, se hace un lanzamiento en redes sociales, de forma rápida y barata, testeando los productos rápido para minimizar el desperdicio y seleccionando los mejores. El tercer paso consiste en enviar los productos a los comercios minoristas para escalar el volumen de ventas con una estrategia de omnicanalidad, es decir, a través de múltiples canales de comunicación y venta, después haber seleccionado los productos validados que más gustan en la audiencia. El paso final es buscar incrementar lo más que se pueda el valor de la marca, mientras crean otras de forma paralela, y con una alta posibilidad de venta de la marca a jugadores más grandes en el futuro (F. Novoa, comunicación personal, 22 de abril del 2024).

**Figura 9.** Estrategia de creación de marcas de influenciadores según entrevistas.



**Nota:** Elaboración propia con inspiración tomada de F. Novoa (22 de abril del 2024).

Comunicación personal.

Por otra parte, otra de las empresarias entrevistadas comentó sobre las oportunidades que existían en su negocio, más específicamente en la tendencia de traer a Colombia marcas de influenciadores que ya son famosos a nivel mundial. La entrevistada trabaja liderando los procesos de mercadeo en Foodology, la *startup* colombiana de cocinas ocultas que fue mencionada anteriormente por el caso de Maluma y su restaurante de hamburguesas. Sin embargo, esta empresa también está desarrollando esta nueva tendencia al ser la operadora a nivel Latinoamérica de “*Mr. Beast Burger*”, la cadena de hamburguesas del segundo *youtuber* con más suscriptores a nivel mundial. *Mr. Beast* cerró el año 2023 con más de 210 millones de suscriptores en la plataforma según datos de Statista. La entrevistada comentó que *Mr. Beast Burger* ya era una marca que ya existía en Estados Unidos y en Europa, siendo operada por *Virtual Dining Concepts (VDC)*, empresa de cocinas ocultas como Foodology que les crea marcas a famosos. Cuando VDC quiere expandirse a otras regiones, conecta con grandes operadores regionales de cocinas ocultas como lo es Foodology. Este negocio con VDC funciona como una franquicia, es decir que,

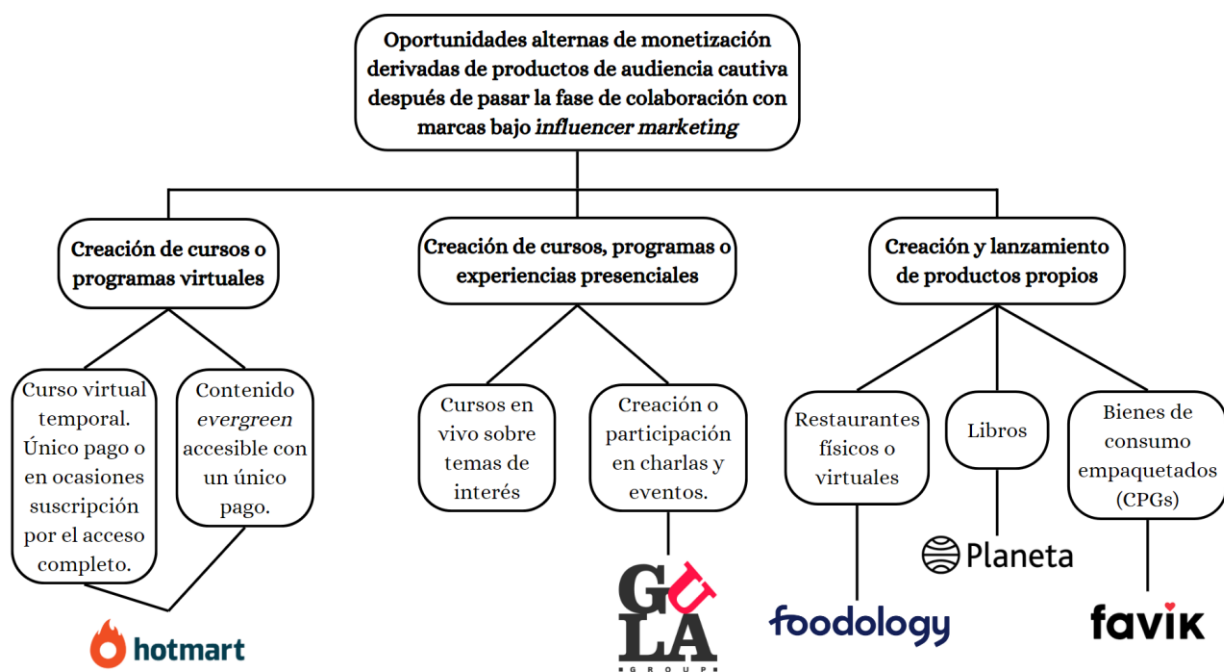
Foodology recibe todo el concepto de la marca y de su manejo, para luego encargarse de forma autónoma de las ventas, estrategia, producción y promoción. Cada cierto periodo de tiempo, Foodology debe pagarle regalías a VDC, para que luego esta empresa le pague regalías a *Mr. Beast* (A. M. Huertas, comunicación personal, 23 de abril del 2024).

Otro ejemplo de las formas en las que los empresarios pueden aprovechar esta nueva tendencia es la otra cuenta mencionada por la entrevistada: “Que Chicken” de Robe Grill, uno de los influenciadores más famosos de México. Robe trabaja con una *startup* colombiana llamada “*The Brant Holding Group*” -la cual fue invitada a participar en este trabajo de investigación, pero no se logró concretar una reunión con el fundador- y esta a su vez buscó a Foodology para operar la marca. Este caso les interesó mucho porque Robe es un influenciador especializado en comida, un *foodie*, y en Foodology saben que los *foodies* venden muy bien. Esto se debe a que, al ser su campo de especialidad, este influenciador transmite mucha más confianza al cliente final. Este fenómeno de confianza sucede también con Alejandro Escallón, fundador de “B. Eats” y *foodie* colombiano, quien se intentó entrevistar, pero finalmente no se logró concretar una reunión. El caso de Alejandro refleja esto porque sus iniciativas como “*The Gula Group*” -empresa dedicada a la creación de festivales de comida apalancados por influenciadores- inspiran mucha más confianza al cliente final (A. M. Huertas, comunicación personal, 23 de abril del 2024).

Estas tan solo son algunas de las iniciativas colombianas que demuestran las nuevas oportunidades de monetización en la industria de los influenciadores, destacando por ser altamente replicables y sin necesitar que el operador sea un influenciador por si mismo. A continuación, se presenta uno de los gráficos anteriores, pero mostrando ejemplos de empresas en Colombia que desarrollan las iniciativas para influenciadores que en este caso actúan como terceros. En el gráfico se exponen empresas que fueron entrevistadas o mencionadas en las entrevistas, siendo

todas colombianas a excepción de Hotmart, empresa brasilera de creación de cursos virtuales para influenciadores con una extensa presencia en Colombia. En este estudio se intentó contactar a la empresa brasilera, sin embargo, no se tuvo éxito. No obstante, Hotmart es un caso de éxito mundialmente reconocido y mencionado por uno de los entrevistados, por lo que es relevante incluirlo en la siguiente figura gráfica.

**Figura 10.** Ejemplos de empresas que apalancan las oportunidades alternas de monetización de los influenciadores en Colombia.



**Nota:** Elaboración propia.

Finalmente, es importante destacar el gran valor que los influenciadores le ven a este tipo de iniciativas. Uno de los entrevistados del estudio mencionó que le interesan mucho por ser empresas que le quitan un peso de encima al talento creativo a los creadores de contenido interesados en emprender y no saben cómo comenzar (J. F. Valencia, comunicación personal, 31

de enero del 2024). De igual forma, otra entrevistada mencionó que este tipo de iniciativas logran que los creativos de la industria -en este caso los creadores de contenido- tengan la oportunidad de salir al mundo con más herramientas, pues nadie le enseña a los creativos a crear empresa (S. Bojanini, comunicación personal, 23 de abril del 2024). Además, al preguntarle a los creadores de contenido sobre estas empresas durante las entrevistas, más de uno se llevó una grata sorpresa, pues algunos habían visto lo de Mr. Beast y Lina Tejeiro, pero no sabían que había una marca colombiana detrás de eso y pensaban que eran ellos por su cuenta (J. S. Londoño, comunicación personal, 14 de febrero del 2024). Una de las entrevistadas también afirmó que le parecía una estrategia muy inteligente y destacó que no se note que existe una empresa detrás, como el caso de Luisa Fernanda W, quien proyecta que tiene una marca por si misma, lo que le gusta más al público (S. Arias, comunicación personal, 11 de abril del 2024).

## 5. Discusión de resultados

Después de identificar las estrategias de monetización actualmente empleadas por los influenciadores y las oportunidades de monetización apalancados por ellos mismos y por terceros, se identificaron algunos aspectos clave para lograr una monetización adecuada. Los aprendizajes que se describen a continuación son la base de la caracterización de un modelo de monetización paralela para influenciadores, el cual se presenta más adelante en el documento. En primer lugar, uno de los mayores aprendizajes es que en lo posible, todos los influenciadores deberían monetizar de formas diferentes e ir más allá de las colaboraciones con marcas. Muchos influenciadores no son conscientes de los embudos de ventas tan potentes de sus redes sociales, pues sus audiencias cautivas tienen una conversión mucho más alta que la mayoría de las empresas del mundo de los negocios. Otro de los aspectos claves es que, una vez el influenciador decide monetizar por medios diferentes a las colaboraciones, debe existir una fuerte alineación entre la estrategia escogida y la especialidad de sus contenidos. Por ejemplo, si el influenciador es un *foodie*, deberá optar por la venta de productos alimenticios, creación de restaurantes o de cursos de cocina, entre otras estrategias similares. Sin embargo, al lanzar un nuevo producto o servicio, es importante que el influenciador mantenga su esencia, esto con el fin de que el consumidor no sienta que solamente le están vendiendo, pues debe mantenerse la “magia” del creador de contenido para que los embudos de ventas sigan teniendo buenos niveles de conversión.

Por otro lado, se evidenció que existen varios influenciadores en Colombia que están monetizando a través de estrategias diferentes a las colaboraciones y desarrollándolas por sí mismos. No obstante, fue un común denominador que afirmaran estar muy ocupados constantemente y que en la mayoría de los casos puede ser más fácil para ellos apalancarse de un tercero como una *startup* para monetizar. También, un aspecto relevante es que, al trabajar con una

empresa que tercerice los procesos de monetización, es importante que esta quede detrás de cámaras. Es beneficioso para la marca que la audiencia piense que lo desarrolla solo el influenciador por sí mismo porque le da más credibilidad y confianza, lo que se traduce en conversiones de ventas más altas y a su vez, mayores ingresos para todas las partes involucradas. De igual forma, la mayoría de los entrevistados mencionó que cada vez hay más jugadores en la industria y es más difícil diferenciarse, por lo que las ventanas de oportunidad para monetizar se están acortando en cuanto a años se refiere. No todos los influenciadores tienen alma de emprendedor, sin embargo, todos monetizan con colaboraciones, por lo que eventualmente les puede interesar generar sus propias marcas. Sin embargo, esta última afirmación es complicada de evaluar, pues la mayoría de los influenciadores no conocen todo el dinero que están dejando sobre la mesa y no entienden el potencial de las estrategias de monetización paralela diferentes a las colaboraciones. Aún falta mucho camino por recorrer para que los influenciadores en Colombia sean conscientes de todo el valor que generan las *influencer brands*.

Teniendo en cuenta estos aprendizajes y toda la información recolectada mediante entrevistas y revisión de literatura, se caracterizó un modelo paralelo de monetización para influenciadores en la industria del *streaming* en Colombia, con el propósito de diversificar las fuentes de ingresos y optimizar el rendimiento financiero del sector.

### **5.1. Modelo de monetización paralela caracterizado para *influencers* en la industria del *streaming* en Colombia.**

En línea con la hipótesis presentada al inicio de esta investigación y con el análisis de los resultados de las entrevistas a influenciadores y empresarios de la industria, en esta sección se caracteriza un modelo de monetización paralela para que los creadores de contenido se puedan apalancar de un tercero y generar ingresos conjuntos. Una estrategia de monetización paralela que

no fue mencionada antes, pero sí está en línea con los aspectos relevantes mencionados en las entrevistas, es una incubadora de negocios creados por influenciadores. Entiéndase como incubadora un lugar en que se favorece el desarrollo de algo. Incubadora de empresas (RAE, 2024). Partiendo del hecho que la mayoría de los creadores de contenido no son conscientes del potencial de las oportunidades de monetización que existen en el mercado, y de que la mayoría de los que si son conscientes no tienen los conocimientos suficientes para crear y operar una empresa, el concepto de una incubadora que potencie el crecimiento de sus marcas se perfila como una excelente opción. Para ser caracterizada, esta incubadora de *influencer brands* tiene cinco ejes principales en el camino del influenciador para la creación de su propia marca: reclutamiento, selección, capacitación, construcción de marca y la operación y crecimiento de esta.

### **5.1.1. Reclutamiento de influenciadores.**

En primer lugar, el reclutamiento consiste en atraer a la mayor cantidad de influenciadores posible para que hagan parte de la iniciativa y haya varios candidatos para filtrar. Este debe ser en redes sociales y voz a voz en su mayoría, ya que son los medios que manejan los influenciadores. Se deben exponer casos de éxito y marcas de influenciadores referentes para que los potenciales candidatos se sientan atraídos a la iniciativa. Por otro lado, las comunicaciones se deben centrar en vender un sueño que la mayoría de los entrevistados identificaron en sí mismos y su industria, el tener su propia marca y no depender de colaboraciones con marcas. Para explicar este fenómeno, se puede tomar como ejemplo uno de los comentarios de los empresarios entrevistados. Hace algunos años, la influenciadora Mari Manotas le contó al empresario sobre su sueño a futuro, crear su propia marca, y que no contaba con los conocimientos y habilidades para hacerlo. De igual forma, le confesó en su momento que vivía de las colaboraciones con marcas, pero tenía un miedo muy intrínseco, y es que cada vez hay influenciadoras más jóvenes con unas comunidades muy



grandes de muchos followers. La incógnita para los influenciadores actuales es qué pasará con ellos cuando pierdan vigencia y ya no sean tan jóvenes y atractivos, mientras que llegan unos nuevos más jóvenes, atractivos y con más seguidores. En ese punto es cuando el influenciador se cuestiona de qué va a vivir cuando tenga alrededor de 50 o 60 años (F. Novoa, comunicación personal, 22 de abril de 2024). Esta coyuntura es complicada porque es inevitable que los influenciadores pasen de moda y sus alianzas con marcas se caigan, mientras que, si tienen su propia marca, es su propio activo y pueden mantenerlo por muchos años si se hacen las cosas bien. Por otro lado, la mayoría de los entrevistados manifestaron inconformidad por parte de los influenciadores cuando las marcas de consumo aliadas les dan órdenes cómo crear el contenido, cuando esto es lo que los influenciadores ven como su mayor fortaleza. De igual forma, el componente del voz a voz es muy importante con este tipo de clientes, ya que esta es una industria con egos altos en algunas ocasiones. Por esta razón, un influenciador se verá más motivado a aplicar a una iniciativa si un par cercano le cuenta que está aplicando o ve seleccionados que conoce en redes sociales (F. Novoa, comunicación personal, 22 de abril del 2024).

### **5.1.2. Selección de influenciadores.**

Al tener un número de candidatos considerable, se debe hacer un proceso de selección con dos aspectos principales a considerar: actitud emprendedora y características de la audiencia en las que se especializan sus contenidos. Se propone que los influenciadores estén catalogados como micro-celebridades y con un número de seguidores mínimo de 50.000, es decir, de *micro-influencers* en adelante según las clasificaciones de Ruiz-Gómez en 2019. Evaluar la actitud emprendedora y motivación del influenciador es fundamental para que no suceda lo que explicaba una de las entrevistadas de esta investigación. Hace algunos años, la *startup* entrevistada Foodology desarrolló una marca de alitas de pollo para la agrupación musical Piso 21 llamada

“*Wings In Da House*”. La operaron un tiempo, hasta que llegó un momento en el que los cantantes no esforzaban en ayudar a promocionar la marca y se vieron afectadas las ventas y el retorno de la inversión. Al final, vieron que estos influenciadores no estaban interesados en crecer la marca y tuvieron que hacer un acuerdo ambas partes para apagarla antes de tener mayores pérdidas económicas (A. M. Huertas, comunicación personal, 23 de abril del 2024). Por otra parte, hay que evaluar la audiencia cautiva del influenciador en sus redes, desde su número de seguidores hasta su credibilidad y *engagement*. Por ejemplo, Buzzly, una de las *startups* entrevistadas, filtra a los creadores de contenido por medio de un algoritmo que obtiene toda la data de su red social. Posteriormente, este evalúa las métricas de *engagement*, métricas de audiencia y su credibilidad. Si un influenciador está en Colombia y está aplicando para monetizar en Colombia, la mayoría de su audiencia tiene que estar en Colombia, al igual que se debe revisar que su audiencia no esté compuesta de *bots* y seguidores comprados que no le aportan valor a la cuenta y perjudican las métricas de esta, entre otras características relevantes. (A. Reyes, comunicación personal, 18 de abril del 2024). Una entrevista con el candidato es una buena opción para evaluar su actitud emprendedora y motivación, mientras que la utilización de un algoritmo se perfila como una buena alternativa para una evaluación óptima de la audiencia de los influenciadores candidatos.

### **5.1.3. Capacitación de influenciadores.**

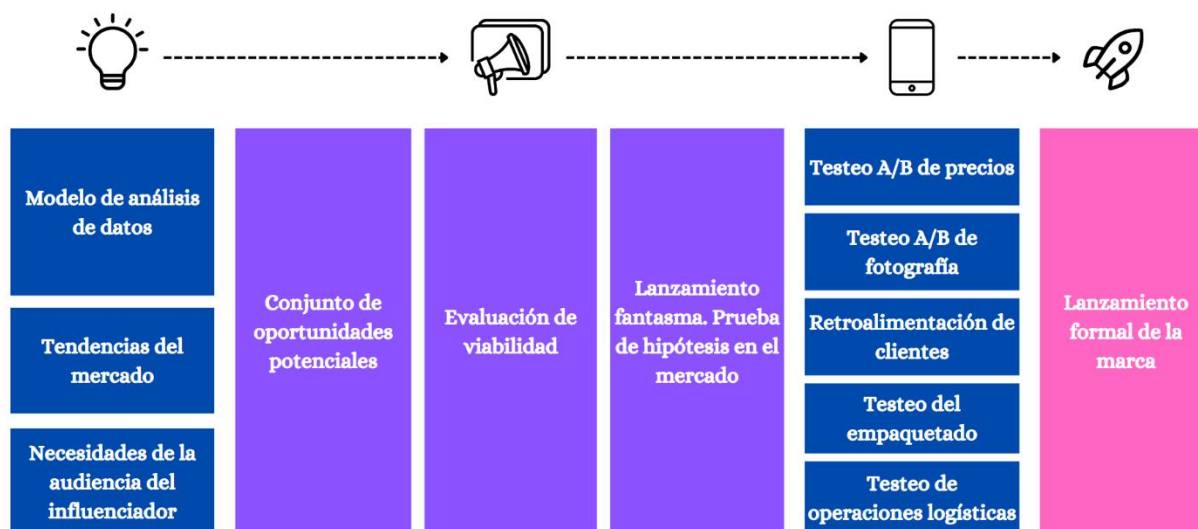
El siguiente paso, fundamental para la construcción de las marcas de influenciadores es su capacitación para que puedan aprovechar todo el potencial de sus embudos de mercadeo digital, objetivo que se puede cumplir por medio de una incubadora. En las entrevistas surgió un caso muy interesante de un influenciador que entró a una incubadora y una aceleradora con el fin de potenciar sus productos digitales. Las organizaciones mencionadas a continuación no están especializadas en marcas de influenciadores y de igual forma agregaron mucho valor, por lo que se

espera que una incubadora con dicha especialización funcione incluso con un mejor rendimiento. El influenciador comentó que hace algunos meses entraron a Rockstart y a Pygma, y al pasar por una aceleradora o una incubadora, lo primero que les enseñaron fue empezar a manejar métricas, que los influenciadores normalmente viven, pero no se concientizan de ellas. Puede existir el caso de un influenciador que sabe algo del tema por algún curso, pero el entrevistado afirmó con toda seguridad basándose en su experiencia que la mayoría de la gente no sabe cómo medir nada de dichas métricas hasta que pasa por algún proceso similar (J. S. Londoño, comunicación personal, 14 de febrero del 2024). Entre los aprendizajes relevantes que deben recibir los influenciadores, se encuentran: métricas y *unit economics*, estrategia y manejo de operaciones, tecnología, finanzas, cultura y liderazgo. Esto basándose en áreas relevantes de análisis para organizaciones mundialmente reconocidas en el mundo del emprendimiento como Endeavor. Las capacitaciones las pueden realizar empleados de la incubadora propuesta, mentores especializados que deseen donar horas a los emprendedores y referentes de la industria que quieran potenciarla.

#### **5.1.4. Construcción de marca.**

En cuarto lugar, se encuentra la definición del producto o servicio a ofrecer, seguida por la construcción de marca. Esta se debe basar en los gustos del influenciador, pero especialmente en las características de su audiencia cautiva, como se evidenció en el apartado de las estrategias actualmente utilizadas por los influenciadores hoy en día. En esta fase se debe hacer un testeado de los productos a través de diferentes metodologías, como las que utilizan las *startups* Favik y Foodology. El proceso de Favik se presentó anteriormente, no obstante, ese en conjunto con el de Foodology mencionado por una de las entrevistadas, se convierten en una caracterización acertada de cómo debe ser el proceso de testeado y validación de las marcas. Esto se debe a que Foodology funciona como un laboratorio de marcas, el cual testea antes y durante el lanzamiento, y si ven que

alguna no funciona deciden no lanzarla o sacarla del mercado (A. M. Huertas, comunicación personal, 23 de junio del 2024). Una vez se escoge el producto o servicio a ofrecer, se debe realizar el lanzamiento oficial y continúa la quinta fase del proceso de la incubadora.



**Figura 11.** Caracterización del proceso de incubación de influencer brands.

**Nota:** Elaboración propia. Inspirado en los procesos de Foodology y Favik.

### 5.1.5. Operación y crecimiento de la marca del influenciador.

Finalmente, se encuentra la etapa de operación y crecimiento de la marca, la cual es la fase más larga y compleja del proceso de incubación. Esta deberá tener componentes desarrollados por la incubadora y el influenciador en conjunto, al igual que algunos componentes de gestión automatizada, con el fin de ampliar la capacidad de atención de la organización. Se hace énfasis en la gestión automatizada porque los empresarios entrevistados comentaron que la forma más sencilla de ampliar esta capacidad es mediante la implementación de procesos tecnológicos. Por ejemplo, uno de los entrevistados afirmó que uno de sus diferenciadores grandes frente a la competencia que es la automatización de todos sus procesos internos y también de cara al cliente.

Afirmó que ninguno se está enfocando en eso y es una oportunidad muy grande en la industria. Además, comentaba que hoy en día tienen varias funcionalidades que están desarrollando, particularmente en el área de inteligencia artificial (A. Reyes, comunicación personal, 18 de abril del 2024). En esta etapa resaltan dos áreas que deben funcionar a la perfección: mercadeo y operaciones. En primer lugar, las actividades de mercadeo se deben enfocar en tres frentes principales: adquisición, retención y *branding* de la marca. Según una de las empresarias entrevistadas, generalmente en los desarrollos de este tipo de marcas se deben hacer activaciones *offline*, lanzamientos en eventos y promociones para nuevos usuarios en el ámbito de la adquisición. De igual forma, se deben crear promociones para los usuarios recurrentes con el fin de promover la retención y la creación de contenido en conjunto con el influenciador, al igual que actores externos como prensa, para desarrollar un posicionamiento fuerte de la marca en el ámbito del *branding* (A. M. Huertas, comunicación personal, 23 de junio del 2024). En cuanto a las operaciones y logística, se sugieren alianzas con diferentes operadores logísticos dependiendo del tipo de producto o servicio, aliados de logística de última milla, distribuidores y comercios minoristas para lograr una adecuada distribución del producto. En el caso de los servicios es similar, pero con plataformas o empresas especializadas en el desarrollo de estos. Por otro lado, un tema particular en este tipo de iniciativas es el tema del fondeo inicial, por lo que es ideal que se cobre un *set-up fee* mientras que el influenciador proporciona el capital de trabajo con los recursos que obtiene gracias a las colaboraciones con marcas (F. Novoa, comunicación personal, 22 de abril del 2024). Como comentó uno de los empresarios entrevistados, es ideal que esto suceda para que luego la empresa reciba una comisión de un porcentaje definido entre ambas partes por los ingresos de las marcas, al igual que se comparten acciones de la nueva marca constituida. A continuación, una explicación gráfica de cómo debe funcionar todo el proceso.

**Figura 12.** Ejes principales en el camino del influenciador a través de la incubadora de influencer brands.



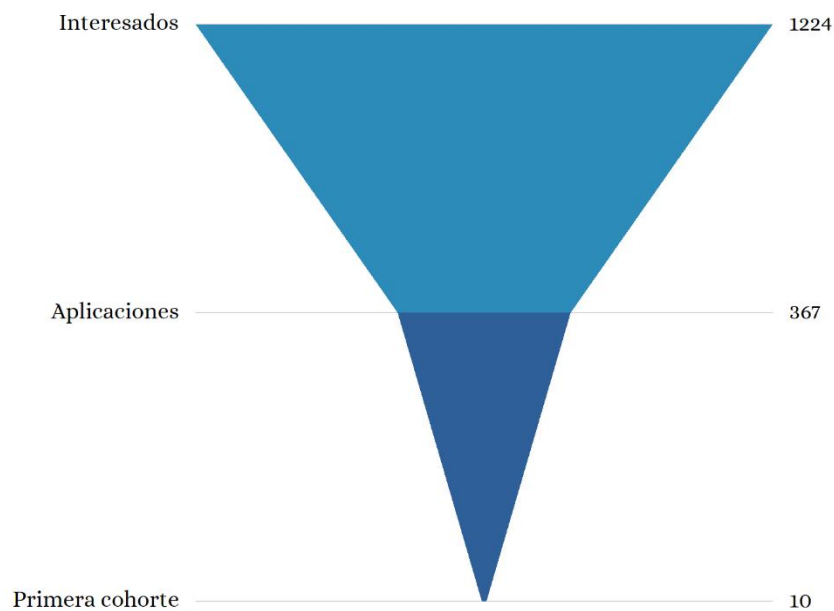
**Nota:** Elaboración propia.

### 5.1.6. Proyecciones y viabilidad financiera.

Según información del *Estudio sobre influencers Latinoamérica 2023*, en Colombia hay 640.400 influenciadores a cierre del año 2023, de los cuales el 62,3% son mujeres (Influency, 2023). No obstante, hay que dejar de lado los 599.600 *nano-influencers* de Colombia, ya que no tienen una audiencia cautiva suficientemente grande como para lanzar productos o servicios para esta de forma masiva. En este orden de ideas, quedan los 37.150 *micro-influencers*, los 3.461 *macro-influencers* y los 189 *mega-influencers* del país para que sean tomados como base de las proyecciones financieras, los cuales tienen las audiencias más interesantes para monetizar y componen en total 40.800. Por otro lado, cabe resaltar que, al día de hoy, existen 19.2 millones de usuarios tan solo en Instagram en Colombia, lo que compone el 32,1% de la población. Ahora bien, a pesar de que la mayoría de los entrevistados afirmaron que los negocios paralelos pueden ser de interés para muchos influenciadores en Colombia, se estimará que un 3% tendrán interés en inscribirse o evaluar si participar en la incubadora: 1224.

Al hacer una estimación del proceso de selección, se estima que el 30% acabará con posibilidades de entrar a la incubadora, contando aplicaciones rechazadas y aplicaciones abandonadas por parte del influenciador debido a falta de interés o falta de fondos. No obstante, al igual que la gran mayoría de las incubadoras y aceleradoras del mundo, esta debe funcionar con cohortes. Por ejemplo, Y Combinator, la aceleradora de *startups* más famosa del mundo, cuenta con dos cohortes anuales solamente, en verano y en invierno. Por esta razón, de los 367 aplicantes, se sugiere tener en cuenta las mejores 10 para la primera edición, aunque quedan muchas opciones interesantes para desarrollar en el futuro.

**Figura 13.** Consecución de los primeros influenciadores de la incubadora.



**Nota:** Elaboración propia.

Se sugiere una repartición de acciones del 55% para el influenciador y el 45% para la incubadora, con igual proporción de monto de inversión inicial para el desarrollo de un producto mínimo viable y el lanzamiento de la marca. Según dos empresarios entrevistados, para lanzar una marca de forma rápida y barata se necesitan aproximadamente 120 millones de pesos, es decir,

aproximadamente 30 mil dólares, por lo que se sugiere ese monto para comenzar cada una y esto implica una inversión inicial de 13.500 dólares para la incubadora. Para la consecución de este objetivo se propone un levantamiento de capital en etapa semilla, teniendo en cuenta que tan solo el año pasado se cerraron 128 acuerdos con un monto promedio de más de 500.000 dólares. La ronda de capital semilla deberá rondar los 400.000 dólares y se sugiere que se utilice el mecanismo de un SAFE (*Simple Agreement for Future Equity*) con el fin de evitar valuaciones apresuradas. Un SAFE es un contrato que permite a las *startups* levantar capital sin ajustar un valor específico por acción en el momento, ya que cada acción tomará un valor en el momento en el que se complete una ronda de levantamiento de capital institucional con una valoración específica en el futuro.

En cuanto a las ventas, estas dependen del producto o servicio ofrecido de cada influenciador. No obstante, al tratarse de iniciativas para las grandes masas, lo más probable es que se tenga un precio unitario al público de no más de 10 dólares. De igual forma, se espera tener al menos a un *mega-influencer* y dos *macro-influencers* en la primera cohorte, por lo que, al hacer proyecciones conservadoras, se debe contar con un influenciador con audiencia de 1.000.000 de seguidores, dos influenciadores con audiencia de 500.000 y siete con una audiencia de 50.000. Cada una de las iniciativas debe estar pensada para público más allá del cautivo en redes, sin embargo, se considera relevante realizar proyecciones iniciales de clientes. Por otro lado, se sugiere un pago mensual del 30% de las ventas como regalías, teniendo en cuenta lo mencionado por los entrevistados de este estudio.



**Tabla 8.** Ventas esperadas en el primer año.

	%	TOTAL	MEGA	MACRO	MICRO
# de influenciadores		10	1	2	7
# de seguidores		1.550.000	1.000.000	500.000	50.000
Conversión mínima esperada	10%	155.000	100.000	50.000	5.000
Precio unitario	\$ 10				
Ventas en el primer año (USD)		\$ 1.550.000	\$ 1.000.000	\$ 500.000	\$ 50.000
Regalías (USD)	30%	\$ 465.000	\$ 300.000	\$ 150.000	\$ 15.000

**Nota:** Elaboración propia.

**Tabla 9.** Proyección del estado de resultados del primer año de operación.

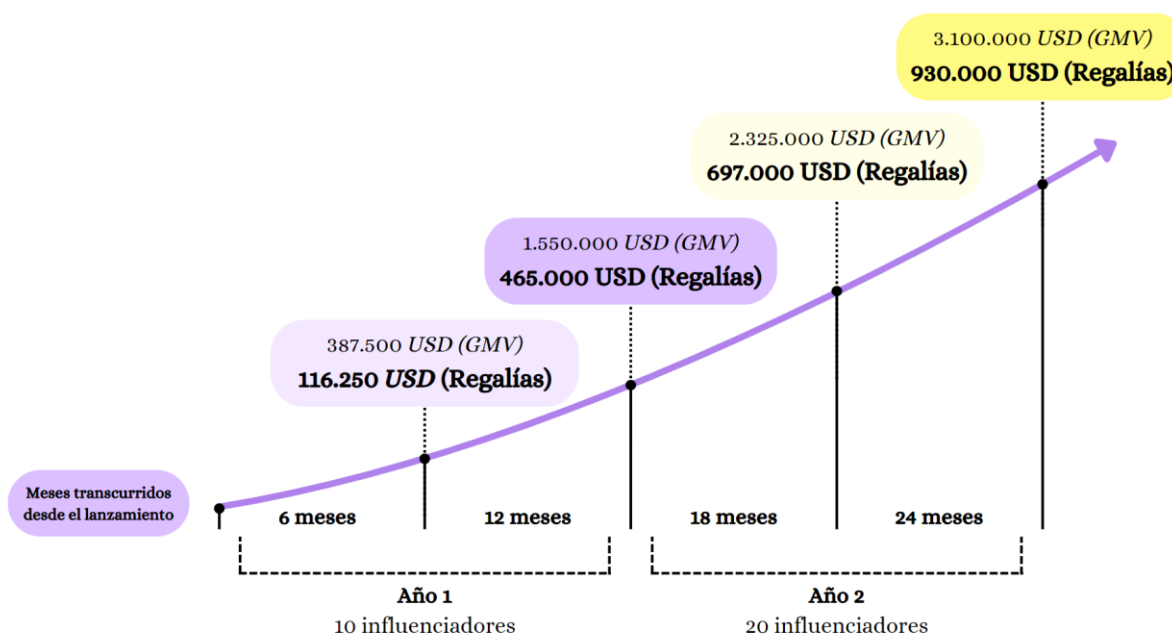
Participación mensual de las ventas		100%	0%	2%	3%	5%	7%	8%	10%	11%	12%	13%	14%	15%
	%	AÑO 1	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12
Ventas Totales		\$ 1.550.000	-	31.000	46.500	77.500	108.500	124.000	155.000	170.500	186.000	201.500	217.000	232.500
Ganancias de Influenciadores	70%	\$ 1.085.000	-	21.700	32.550	54.250	75.950	86.800	108.500	119.350	130.200	141.050	151.900	162.750
Regalías		\$ 465.000	-	9.300	13.950	23.250	32.550	37.200	46.500	51.150	55.800	60.450	65.100	69.750
Costo de unidades (inv. inicial)	70% x 45%	\$ 144.150	\$ -	\$ 2.883	\$ 4.325	\$ 7.208	\$ 10.091	\$ 11.532	\$ 14.415	\$ 15.857	\$ 17.298	\$ 18.740	\$ 20.181	\$ 21.623
Utilidad Bruta		\$ 320.850	\$ -	\$ 6.417	\$ 9.626	\$ 16.043	\$ 22.460	\$ 25.668	\$ 32.085	\$ 35.294	\$ 38.502	\$ 41.711	\$ 44.919	\$ 48.128
Salarios	7%	\$ 58.800	\$ 4.900	\$ 4.900	\$ 4.900	\$ 4.900	\$ 4.900	\$ 4.900	\$ 4.900	\$ 4.900	\$ 4.900	\$ 4.900	\$ 4.900	\$ 4.900
Gastos de plataforma	5%	\$ 77.500	\$ 6.458	\$ 6.458	\$ 6.458	\$ 6.458	\$ 6.458	\$ 6.458	\$ 6.458	\$ 6.458	\$ 6.458	\$ 6.458	\$ 6.458	\$ 6.458
Branding y lanzamiento	1%	\$ 15.500	\$ 1.292	\$ 1.292	\$ 1.292	\$ 1.292	\$ 1.292	\$ 1.292	\$ 1.292	\$ 1.292	\$ 1.292	\$ 1.292	\$ 1.292	\$ 1.292
Utilidad Operacional		\$ 169.050	\$ -	\$ 3.381	\$ 5.072	\$ 8.453	\$ 11.834	\$ 13.524	\$ 16.905	\$ 18.596	\$ 20.286	\$ 21.977	\$ 23.667	\$ 25.358
Impuestos	35%	59167,5	0	1183,35	1775,025	2958,375	4141,725	4733,4	5916,75	6508,425	7100,1	7691,775	8283,45	8875,125
Utilidad Neta		\$ 109.883	\$ -	\$ 2.198	\$ 3.296	\$ 5.494	\$ 7.692	\$ 8.791	\$ 10.988	\$ 12.087	\$ 13.186	\$ 14.285	\$ 15.384	\$ 16.482

**Nota:** Elaboración propia.

A continuación, un gráfico que demuestra el crecimiento esperado del modelo de monetización paralela caracterizado para influenciadores. Es importante resaltar que, al no existir tracción, las proyecciones de las *startups* y este tipo de iniciativas pueden ser desacertadas. No obstante, se utilizaron supuestos conservadores en el modelo, como una conversión del 10% por influenciador cuando uno de los entrevistados afirmó que esta es alrededor del 40% en ese tipo de negocios (F. Novoa, comunicación personal, 22 de abril del 2024), al igual que un margen de contribución unitario del producto del 30%, cuando este puede llegar a ser mucho mayor si se trata de alguna iniciativa en línea y no un producto tangible. De igual forma, se proyectó que se doblen las ventas en el segundo año porque ese es el estándar de crecimiento en las *startups* que reciben

capital semilla o pre-semilla en la industria. Por otra parte, es importante destacar que la incubadora se encarga de toda la operación por medio de la plataforma automatizada, no obstante, los costos de capital de trabajo y logística se pagan del lado de las ventas correspondiente al influenciador. Esto se debe a que el influenciador sigue recibiendo el 70% de las ventas y solo debe encargarse de promocionar la marca en sus redes sociales y otros canales de distribución.

**Figura 14.** *Proyecciones de ventas y crecimiento.*



**Nota:** Elaboración propia.

## 5.2. Validación y aceptación del modelo caracterizado.

Después de la caracterización de un modelo de monetización paralela para influenciadores, se procedió a validar el mismo con influenciadores previamente entrevistados que se interesaron especialmente por el trabajo de investigación. Una de las entrevistadas afirmó que le interesaría participar en una iniciativa como esa, ya que no conocía nada igual en Colombia. No obstante, es importante resaltar que esta era una de las influenciadoras que ya ha monetizado con estrategias

diferentes a la colaboración con marcas, lo que implica que tiene una mentalidad más orientada al emprendimiento que el resto de sus pares. Por otro lado, esta influenciadora mencionó que 16.500 dólares como inversión inicial puede ser algo costoso para su segmento de *macro-influencers* dado el riesgo que implica empezar una marca. La entrevistada es consciente de que lanzar una marca puede tener ese costo o incluso más dinero, por lo que dijo que muchos influenciadores pueden llegar a evaluar la propuesta dadas las ganancias que les generan sus estrategias de monetización actuales, aunque preguntó por financiación y pago a plazos de la inversión inicial (M. L. Valencia, comunicación personal, 25 de abril del 2024). Por otra parte, otra de las influenciadoras entrevistadas afirmó que le parece muy valioso que se capacite a los creadores de contenido en estos temas relacionados al mundo de los negocios, resaltando especialmente las áreas de finanzas y liderazgo. Sin embargo, comentó que por el momento no está interesada en entrar a algún programa similar o monetizar paralelamente con estrategias diferentes a las colaboraciones con marcas. A pesar de tener más de 250.000 seguidores, esta influenciadora ve la monetización de su audiencia en un segundo plano, pues afirmó querer completar sus estudios en derecho para luego dedicarse a crecer profesionalmente en ese ámbito laboral. La influenciadora afirmó que conoce otros influenciadores que sabe que estarían interesados en una iniciativa como una incubadora de marcas para *influencers*, pero explicó que no es su sueño personal el seguir el camino de sus pares (S. Arias, comunicación personal, 25 de abril del 2024). Esta última respuesta valida parcialmente la hipótesis de que a muchos influenciadores puede no interesarles el modelo de monetización caracterizado, por lo que las proyecciones financieras con el 3% de los influenciadores es acertada, aunque los interesados podrían ser muchos más. Validar este tipo de iniciativas resulta complejo cuando no se tiene un producto mínimo viable o prototipo para mostrar y lanzar al mercado, por lo que estas entrevistas no son más que aproximaciones y se deben evaluar como un estudio de caso y no como el estándar de la industria.

## Conclusiones

A través de esta investigación exploratoria y descriptiva, desarrollada como estudios de caso por medio de entrevistas, se logró ampliar el panorama de la monetización paralela de influenciadores en Colombia. En primer lugar, se logró validar y confirmar la hipótesis presentada al inicio de la investigación. Al identificar las oportunidades alternas de monetización derivadas de productos de audiencia cautiva en la industria del *streaming* en Colombia, se encontró que varias involucran a terceros para apalancar las operaciones y generar ingresos conjuntos. Entre las oportunidades se encontraron estrategias de monetización la creación de productos y servicios o el contenido patrocinado, lo que da validez a la hipótesis planteada, aunque con diferencias sutiles.

De igual forma, se lograron identificar las estrategias utilizadas por los entrevistados para monetizar en la industria en Colombia como se planteó inicialmente en la pregunta de investigación, donde se encontró también que la oportunidad de monetizar productos de audiencia cautiva en el país es enorme. No obstante, es lamentable que muchos de los influenciadores participantes de esta industria no son capaces de ver su verdadero potencial y se limitan a las colaboraciones con marcas en un modelo de mercadeo de influenciadores tradicional. Por otro lado, es importante resaltar lo complejo que se torna obtener información sobre el sector y las estrategias de monetización alternas, especialmente métricas, lo que también puede explicar el desconocimiento de los influenciadores sobre las mismas. Esto se debe a que la literatura sobre el tema es muy limitada y los casos de éxito en Latinoamérica aún no se asemejan a los de países con una industria de creación de contenido más desarrollada, como lo es Estados Unidos. Hoy en día Colombia sigue siendo de los países con más consumo de contenido, pero sin estar cerca de ser uno de los países con más influenciadores emprendiendo o con estrategias de monetización paralelas. Un hallazgo interesante consistió en que existen más influenciadores que monetizan paralelamente que los que se pensaban al comenzar la investigación, sin embargo, siguen siendo

pocos comparados con otros países y con la misma cantidad de influenciadores en Colombia. Otra conclusión es que el espectro de estrategias de monetización paralela es más pequeño que lo que se esperaba, con la mayoría de los influenciadores enfocándose solamente en cursos virtuales, comida y bienes de consumo enfocados en industrias como las de moda o belleza. Por otra parte, en varias de las entrevistas y los casos analizados, se mencionó lo complicado que es mantener las marcas de los influenciadores en el largo plazo, ya que estas están ligadas fuertemente a la imagen del creador. Por esta razón, se vuelven marcas impredecibles en algunos casos, siendo volátiles ya que están muy sujetas a la opinión pública, por lo que un reto importante para quienes trabajan con este tipo de marcas es asegurar el crecimiento sostenido en el largo plazo.

Al realizar la evaluación por medio del análisis de las Cinco Fuerzas Competitivas de Porter se encontraron hallazgos relevantes acerca de las estrategias de monetización paralela actualmente usadas por influenciadores. Por ejemplo, es un riesgo alto de la industria que los clientes tengan tanto poder de negociación, aunque esto se explica por la naturaleza de los temas y marcas con las que trabajan los influenciadores. En todas las entrevistas se evidenció que los influenciadores trabajan en industrias muy competidas y que sirven más de entretenimiento y compras esporádicas de los clientes, tales como la belleza o los restaurantes. Por otro lado, se evidencia que, a pesar de que parezca fácil, convertirse en un influenciador y monetizar con su audiencia es una tarea muy complicada que requiere mucho trabajo y consistencia, lo que hace complejo que entren nuevos jugadores a la industria independientemente del nivel de barreras de entrada. También, es claro que entre más abajo está en la tabla presentada en el análisis de resultados, menos conocida o utilizada es la estrategia de monetización, lo que supone una ventaja en el corto plazo para quien la implemente, porque la rivalidad entre competidores es menor. Esto se presenta como una oportunidad, ya que, según este diagrama de Cinco Fuerzas, los primeros en utilizar las nuevas estrategias tendrán una ventaja sobre el resto.

Posteriormente, al explorar las oportunidades de monetizar a través de productos de audiencia cautiva, se pueden concluir varias cosas. En primer lugar, una de las oportunidades más claras que tienen los influenciadores es replicar lo que ya han hecho quienes monetizan por medio de otras estrategias, ya que son modelos que cada vez prueban más su valor a nivel mundial. Por otro lado, están los casos de las empresas que apalancan este tipo de procesos y ayudan al influenciador a lanzar su producto o servicio. Estos casos abren un espectro muy interesante ya que son un ejemplo de cómo emprendedores que antes no eran parte de una industria tan desconocida como la de los influenciadores, pueden empezar a generar ingresos, y sin ser influenciadores ellos mismos. De igual forma, una oportunidad muy llamativa es el Costo de Adquisición de Cliente que suponen los productos de los influenciadores, el cual es cercano a cero si se construye el producto pensando en la audiencia que ya tienen cautiva en sus redes sociales. También, se puede concluir que los modelos presentados son altamente replicables, lo que es una ventaja para quienes los implementen en el corto plazo, pero pueden ser una desventaja en el largo plazo cuando se compita contra iniciativas con mayor capital y audiencia. Finalmente, en cuando a las oportunidades es importante destacar el gran valor que ven los influenciadores en este tipo de iniciativas, por lo que se deben promover más, aunque siempre manteniendo unas redes sociales auténticas que no demuestren mucho que se está vendiendo. Sin embargo, las empresas que desarrollan la marca como terceros deben escoger bien con qué influenciadores se trabaja, ya que más de uno de los entrevistados comentó que estas marcas dependen en gran medida de la motivación y enfoque de los esfuerzos que tenga el influenciador asociado.

Finalmente, al caracterizar un modelo de monetización paralela y validar su viabilidad mediante proyecciones financieras y conversaciones con influenciadores, se pudo exponer un ejemplo de cómo aplicar una oportunidad tan grande. Sin embargo, esta tiene muchos de los riesgos asociados que se han mencionado anteriormente. Al caracterizar el modelo se encontró que

la comunicación hacia los influenciadores debe ser una mezcla entre alentarlos a seguir su sueño de ser empresarios y al tiempo transmitirles que, teniendo sus propias marcas, se reduce el riesgo financiero asociado a que su fama caiga en el largo plazo. También, se encontró que las incubadoras y aceleradoras son mecanismos interesantes para mostrarle a los influenciadores el potencial de sus embudos de ventas gracias a su conversión. Lo más especial de esto último es que, al empezar la investigación, no se esperaba que el modelo caracterizado tomara forma de incubadora, y esta idea surgió de una de las entrevistas con influenciadores que monetizan. Por otro lado, en el desarrollo de las proyecciones financieras se pudo concluir que es vital estipular quién paga qué rubros de la operación en este tipo de modelos, pues a pesar de que la incubadora deba encargarse de las operaciones, el modelo de negocio de la incubadora caracterizada no es financieramente viable si el influenciador no paga los gastos de logística de su parte de los ingresos. Finalmente, al validar con influenciadores, se evidenció que a pesar de que a todos los influenciadores les interesa monetizar, el modelo de la incubadora propuesta no les interesa a todos y probablemente muchos prefieran seguir con la estrategia de colaboraciones con marcas. De esta validación y también los análisis anteriores se puede concluir que, a pesar de que se monetice paralelamente con otras estrategias, en principio no se debe descartar la colaboración con marcas y esta debe ser complementaria a las demás formas de generación de ingresos. Es importante resaltar que la obtención de información de las estrategias de monetización paralela en Colombia es compleja, dada la falta de literatura académica, la falta de casos de éxito al comparar con otros países y la poca colaboración de varios de los actores de la industria. También, se le recuerda al lector que esta investigación consistió en un estudio de casos para dar más visibilidad, pero para evaluar su validez externa se requiere información adicional.

## Recomendaciones

Los resultados obtenidos en esta investigación, a pesar de ser catalogados como un estudio de caso, dan visibilidad a una tendencia que está creciendo rápidamente en Colombia y no es muy conocida ni en la academia ni en el sector real. Al dar mayor contexto de las estrategias actuales y oportunidades a futuro de la monetización paralela por medio de productos de audiencia cautiva como los influenciadores, se presentan nuevas alternativas que tienen el potencial de ser importantes para la generación de empleo e ingresos en el mundo de los negocios. De igual forma, la tendencia analizada es importante para las empresas en Colombia porque explora un fenómeno que ya es una realidad en otros países más desarrollados económicamente como lo es Estados Unidos, lo que les permite adelantarse a otros jugadores de la industria que aún no lo conocen a profundidad. Es recomendable para todos los empresarios interesados en entrar en esta dinámica de negocios, hacerlo lo antes posible, ya que, tal y como lo presentan unos de los hallazgos de esta investigación, quienes ejecuten de primeros tendrán una ventaja en el corto plazo. Por otro lado, se recomienda a quienes decidan trabajar en la industria de la monetización paralela de las audiencias de influenciadores revisar exhaustivamente con quién se trabaja, ya que en la investigación se conocieron casos positivos y negativos relacionados directamente con la relación con el creador de contenido asociado. De igual forma, se recomienda estipular todo en los contratos para reducir el riesgo reputacional y la dependencia en los influenciadores, especialmente cuando existe algún conflicto o falta de motivación. También, es importante que se revisen las industrias en las que ya se especializan los influenciadores, como es el caso de los restaurantes, la moda y la belleza, pero sin dejar de lado la búsqueda de nuevos horizontes ya que se espera que estos mercados se saturen de marcas de influenciadores en el largo plazo. Al revisar las industrias de los influenciadores es vital que haya una correlación entre la especialización de sus contenidos y la estrategia de monetización implementada, al igual que se debe velar por mantener las redes sociales del creador



lo más auténticas y personales que se pueda, con el fin de mantener la conversión en el mismo nivel que se tenía antes de monetizar. Finalmente, se hace énfasis en la oportunidad del momento, y en la relevancia de que las empresas interesadas entren en el mundo de la monetización paralela de influenciadores lo antes posible. Por otra parte, es importante resaltar las limitantes de la investigación, las cuales se traducen en su gran mayoría en falta de información acerca del fenómeno explorado. Al ser un estudio de caso, las conclusiones planteadas no se pueden tomar aún como las generalidades de la industria. Esto se debe a que todavía es un fenómeno muy reciente, tanto en la academia como en el mundo de los negocios, y existen limitantes en temas de cifras y medición de impacto de las iniciativas. Esto se traduce también en una nueva oportunidad de investigación con mayores volúmenes de datos, ya que a futuro puede ser de valor comparar con una investigación cuantitativa o mixta las iniciativas actuales y valorar las oportunidades futuras de monetización de influenciadores con una metodología enfocada en estadísticas y mediciones financieras.

## Referencias

- Akerkar, R. (2014). Introduction to artificial intelligence. *PHI Learning Pvt. Ltd.*
- Binowo, K. (2023) Discovering Success Factors. *Pioneering Stage of a Digital Startup.*
- Casalet, M. (2018). La digitalización industrial: un camino hacia la gobernanza colaborativa. *Estudios de casos. Santiago: Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL).*
- KPMG (2023). *Colombia Tech Report.* Rep. Bogotá D.C.
- Caparoso, J. (2022) Las 100 Mejores Startups de Colombia 2022. *Forbes Colombia.*  
<https://forbes.co/2022/11/04/editors-picks/las-100-mejores-startups-de-colombia-2022>  
 (Accessed: 27 August 2023).
- DANE (2023).
- De Veirman, M., Hudders, L., & Nelson, M. R. (2019, November 14). What is influencer marketing and how does it target children? A review and direction for future research. *Frontiers.* <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fpsyg.2019.02685/full#h4>
- Dhiman, B., & Malik, P. S. (2021). Psychosocial Impact of Web Series and Streaming Content: A Study on Indian Youth. *Global Media Journal*, 19(46), 1-7.
- Entrepreneurship and Innovation. Erik Stam. *Micro-foundations for Innovation Policy*, 2008, pp. 135-172 (38 pages).
- Falkowski-Gilski, P., & Uhl, T. (2020). Current trends in consumption of multimedia content using online streaming platforms: A User-Centric Survey. *Computer Science Review*, 37, 100268. <https://doi.org/10.1016/j.cosrev.2020.100268>
- Harpstead, E., Rios, J. S., Seering, J., y Hammer, J. (2019). Toward a twitch research toolkit. *Proceedings of the Annual Symposium on Computer-Human Interaction in Play.*  
<https://doi.org/10.1145/3311350.3347149>

Hou, M. (2018). Social media celebrity and institutionalization of Youtube. *The International Journal of Research into New Media Technologies*. Vol, 25, 3.

<https://doi.org/10.1177/1354856517750368>

Influencer Marketing Hub (2024). *The State of Influencer Marketing*.

Kumar, H., Soh, P. J., & Ismail, M. A. (2022). Big Data Streaming Platforms: A Review.

*Iraqi Journal for Computer Science and Mathematics*, 95–100.

<https://doi.org/10.52866/ijcsm.2022.02.01.010>

Marín Pérez, B. (2021). Streaming: Ventajas, Desafíos y Oportunidades de las radiotelevisión para Captar Audiencias. *Revista de Ciencias de La Comunicación e Información*, 45–65.

<https://doi.org/10.35742/rcci.2021.26.e85>

Martins, M. A. J. (2020). The Effect of User Experience on Customer Satisfaction on Netflix Streaming Services in Indonesia. *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, 5(7).

McKinsey & Company (2023). *LatAm Digital Report. 4th edition*.

Minniti, M. (2012) El emprendimiento y el crecimiento económico de las naciones.

Mulla, T. (2022). Assessing the factors influencing the adoption of over-the-top streaming platforms: A literature review from 2007 to 2021. *Telematics and Informatics*, 69, 101797.

<https://doi.org/10.1016/j.tele.2022.101797>

Page, R. (2012). The linguistics of self-branding and microcelebrity in Twitter: The role of hashtags. *Discourse & communication*, 6(2), pp. 181-201.

Pardo, J. and Antoni, F. (2023) State of AI. *Rep. Ciudad de México: ALLVP*.

Passport. (2023).

Porter, M. (2008). On Competition. *Updated and Expanded Edition. Harvard Business Press*.

- Raharjo, S., & Japariato, E. (2017). Pengaruh User Experience terhadap Behavior Intention to Use Digital Music Streaming Services dengan Attitude Toward Behavior sebagai Media Intervening. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 5(1), 1–11.
- Rédis, J. (2010). ICT start-ups venture capital and funding. *Problems and perspectives in management*, (8, Iss. 4 (spec. iss.)), 30-37.
- Ruiz, A. (2019). Digital fame and fortune in the age of social media: A classification of social media influencers. *aDResearch ESIC International Journal of Communication Research*, vol. 19 (19), pp. 08–29. <https://doi.org/10.7263/adresic-019-01>
- Schumpeter, J. A. (1934). The theory of economic development. *Harvard University Press*.
- Skawińska, E. y Zalewski, R.I. (2020). ‘Success factors of startups in the EU—A comparative study’, *Sustainability*, 12(19), p. 8200. doi:10.3390/su12198200
- Smith, A. (1776). La Riqueza de las Naciones (C. Rodríguez Braun, Trad.). *Titivillus*.
- StartupBlink. (2023). Global Startup Ecosystem Index. [www.startupblink.com](http://www.startupblink.com)
- Mena, M. (2023). Los canales de YouTube con más suscriptores. *Statista.es*  
<https://es.statista.com/grafico/22258/canales-de-youtube-con-el-mayor-numero-de-suscriptores/>
- Törhönen, M., Giertz, J., Weiger, W. H., & Hamari, J. (2021). Streamers: The new wave of digital entrepreneurship? extant corpus and Research Agenda. *Electronic Commerce Research and Applications*, 46, 101027. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2020.101027>
- Vargas, A. (2023) Emprendedores Endeavor generaron más de 23.000 empleos, Endeavor Colombia. <https://www.endeavor.org.co/novedades/emprendedores-endeavor-generaron-mas-de-23-000-empleos/> (Accessed: 27 August 2023).
- Vijaya, R. Vijayalakshmi & Gurumoorthy, T & Head., (2018). Traditional Models of Customer Behaviour: An overview.

Zulli, D. (2018). Capitalizing on the look: insights into the glance, attention economy, and Instagram. *Critical Studies in Media Communication*, 35(2), 137-150.

## **Anexos**

### **Anexo 1. Guía de preguntas para entrevistas con influenciadores.**

#### **Introducción**

Esta entrevista hace parte de un proyecto de investigación que busca entender a profundidad las estrategias de monetización paralela de los influencers en Colombia. La información recopilada será usada solamente con académicos para el trabajo de grado y te garantizo la confidencialidad de los datos proporcionados. La entrevista debe durar 30 minutos aproximadamente.

#### **Historia**

¿Cómo empezaste tu carrera como influencer? ¿Qué te motiva a seguir? ¿Cuál es tu mayor sueño como influencer? ¿Por qué?

#### **Estrategias para mantener la audiencia**

¿cómo has aplicado nuevas estrategias de creación de contenido para mantener el interés de la audiencia? ¿qué es lo que más te sirve?

#### **Monetización**

¿Podrías describir las estrategias de monetización que actualmente tienes? En otras palabras, ¿hoy en día cómo ganas plata? Si es posible preguntar números.

- ¿Cómo seleccionas las marcas o productos con las que colaboras?
- ¿Cómo has diversificado tus ingresos, incluyendo publicidad, suscripciones y colaboraciones? ¿cómo están compuestos en porcentaje tus ingresos? ¿qué costos tienes?
- ¿Qué porcentaje de tus ingresos viene de iniciativas propias que tengas? ¿Te gustaría cambiar eso?
- ¿Tienes un agente? ¿Cómo es tu relación con él? ¿Está presente en todo?

- ¿Qué estrategias de monetización quisieras desarrollar en el futuro? ¿Qué te motiva a hacerlas?
- ¿Qué opinas del impacto económico y la generación de empleo que surgen a partir de estas fuentes de ingresos que me contabas?

### **Calidad de los influencers, plataformas y empresas**

- ¿Cómo calificarías la calidad de las redes sociales, los influencers y el contenido en Colombia? ¿y a nivel mundial?
- ¿Qué opinas de las marcas tradicionales que trabajan con los influencers hoy en día con contenido patrocinado?
- ¿Conoces casos de éxito como el de Feastables, Casamigos, Kylie Cosmetics o Prime?
- ¿Conoces empresas que trabajen con influencers para sacar sus marcas como Favik o Foodology? ¿Qué opinas de estas empresas y de las influencer brands?

### **Referidos**

- ¿A qué influencer admiras y por qué?
- ¿Conoces a alguien que valga la pena entrevistar y quisiera hacer parte de esta investigación que resalta la labor de los *influencers* en Colombia?

## **Anexo 2. Guía de preguntas para entrevistas con empresarios.**

### **Introducción**

Esta entrevista hace parte de un proyecto de investigación que busca entender a profundidad las estrategias de monetización paralela de los influencers en Colombia. La información recopilada será usada solamente con académicos para el trabajo de grado y te

garantizo la confidencialidad de los datos proporcionados. La entrevista debe durar 30 minutos aproximadamente.

### **Preguntas**

¿Cómo empezaste como emprendedor? Preguntar también contexto de la empresa, cuánto llevan, tracción, competidores clientes, estrategias de mercadeo y ventas.

### **Monetización**

- ¿Cuáles son las estrategias de monetización paralela que identificas en los influenciadores en Colombia?
- ¿Cómo ha evolucionado tu empresa en respuesta al crecimiento de la industria del *streaming* en Colombia en los últimos años?
- Desde la perspectiva de la empresa, ¿cuáles son las estrategias más efectivas para que los influencers monetizen su audiencia cautiva?
- ¿Cómo miden la efectividad de las estrategias actuales de monetización implementadas en colaboración con influenciadores?

### **Oportunidades**

- ¿Cuáles son las oportunidades más prometedoras que visualizas para la monetización derivada de productos de audiencia cautiva?
- En el contexto de la diversificación de fuentes de ingresos, ¿cómo ha explorado la empresa nuevas estrategias para generar ganancias a través del contenido de streaming?
- ¿Cómo seleccionas y evalúa la viabilidad de oportunidades de monetización paralela, como colaboraciones con influencers y estrategias publicitarias innovadoras?

### **Calidad**

- ¿Cuál es la percepción de los usuarios sobre la calidad de las estrategias de monetización implementadas por la empresa y cómo influye en tu participación activa?



- ¿Cómo calificarías la calidad de las redes sociales, los influencers y el contenido en Colombia? ¿y a nivel mundial?
- ¿Conoces casos de éxito como el de Feastables, Casamigos, Kylie Cosmetics o Prime?

### Referente

- ¿Quién es tu referente y por qué?
- ¿Conoces a alguien que valga la pena entrevistar y quisiera hacer parte de esta investigación que resalta la labor de los influenciadores en Colombia?

### Anexo 3. Resumen de las categorías y subcategorías para analizar entrevistas.

NOMBRE DE LAS CATEGORIAS	NOMBRE DE LAS SUBCATEGORIAS
Historia, comienzo y motivaciones	Primeros pasos en la industria
	Motivación para seguir adelante
	Mayor sueño como influencer
Estrategias para mantener a la audiencia	Identificación de estrategias de contenido actuales
	Estrategias que más generan <i>engagement</i>
Estrategias de monetización actuales	Selección de marcas o productos para "colaboraciones"
	Existencia de diversificación de ingresos y composición de los mismos
	Agente o figuras similares
Oportunidades de monetización en el futuro	Estrategias planeadas a futuro
	Actores relacionados necesarios para la ejecución
Calidad de los <i>influencers</i> , plataformas y empresas	Calidad de las redes sociales, los <i>influencers</i> y el contenido en Colombia y a nivel mundial
	Casos de éxito como el de Feastables, Casamigos, Kylie Cosmetics o Prime
	Empresas que trabajan con influencers para sacar sus marcas y las influencer brands
	Referentes en la industria
Inicios como empresario, contexto de la empresa	Comienzo del entrevistado en la industria
	Comienzos de la empresa y contexto general de la misma
Modelo de negocio	Estrategia de monetización
	Tracción de la empresa
	Clientes y comercialización

	Competidores
Perspectivas de la industria y la monetización paralela de influencers	Estrategias de monetización paralela que identificadas en influencers en Colombia
	Evolución de la empresa en respuesta al crecimiento de la industria
	Medición de la efectividad de las estrategias actuales de la empresa
Oportunidades en la industria	Oportunidades identificadas en la industria
	Nuevos proyectos en el corto y largo plazo
	Evaluación de la viabilidad y selección de nuevas oportunidades
Calidad de los <i>influencers</i> , plataformas y empresas	Calidad de las redes sociales, los <i>influencers</i> y el contenido en Colombia y a nivel mundial
	Casos de éxito como el de Feastables, Casamigos, Kylie Cosmetics o Prime
	Empresas que trabajan con influencers para sacar sus marcas y las influencer brands
	Referentes en la industria

**Anexo 4.** *Categorías de entrevistas a influenciadores y definiciones.*

Categoría	Definición de la categoría	Subcategoría
Historia, comienzo y motivaciones	Historia del influencer y la forma en la que comenzó su carrera en la industria de creación de contenido. Estrategias y motivaciones al comenzar, al igual que sus sueños a futuro en la industria.	Primeros pasos en la industria
		Motivación para seguir adelante
		Mayor sueño como influencer
Estrategias para mantener a la audiencia	Formas en las que ha aplicado nuevas estrategias de creación de contenido para mantener el interés de la audiencia, definiendo qué es lo que más le sirve y qué es lo que menos.	Identificación de estrategias de contenido actuales
		Estrategias que más generan <i>engagement</i>
Estrategias de monetización actuales	Descripción de las estrategias de monetización que actualmente tiene el creador de contenido. De qué manera está diversificando sus ingresos actualmente -si es que lo está haciendo-, al igual que la definición de los <i>stakeholders</i>	Selección de marcas o productos para "colaboraciones"
		Existencia de diversificación de ingresos

	involucrados en la monetización.	y composición de los mismos
		Agente o figuras similares
Oportunidades de monetización en el futuro	Descripción de las estrategias de monetización que le gustaría desarrollar en el futuro. Cómo planea hacerlas y la definición de los stakeholders involucrados en la monetización.	Estrategias planeadas a futuro
		Actores relacionados necesarios para la ejecución
Calidad de los <i>influencers</i> , plataformas y empresas	Percepción de la calidad de la industria en Colombia, las marcas, los casos de éxito en otros países y las empresas que están desarrollando estas iniciativas en Colombia.	Calidad de las redes sociales, los <i>influencers</i> y el contenido en Colombia y a nivel mundial
		Casos de éxito como el de Feastables, Casamigos, Kylie Cosmetics o Prime
		Empresas que trabajan con influencers para sacar sus marcas y las influencer brands
		Referentes en la industria

**Anexo 5. Categorías de entrevistas a empresarios y definiciones.**

Categoría	Definición de la categoría	Subcategoría
Inicios como empresario, contexto de la empresa	Historia del empresario entrevistado y la forma en la que comenzó su carrera en la industria de los <i>influencers</i> o empresas que las apalancan. Contexto de la empresa y comienzos de la misma.	Comienzo del entrevistado en la industria
		Comienzos de la empresa y contexto general de la misma
Modelo de negocio	Generalidades del funcionamiento de la empresa, estrategia de monetización, tracción, clientes y comercialización, competidores y otra información relevante.	Estrategia de monetización
		Tracción de la empresa
		Clientes y comercialización

		Competidores
Perspectivas de la industria y la monetización paralela de influencers	Perspectivas en el largo plazo y forma de tomar decisiones y evaluar las iniciativas actuales. Estrategias de monetización paralela que identifica en los influencers en Colombia, al igual que la evolución de la empresa para adaptarse a las nuevas tendencias.	Estrategias de monetización paralela que identificadas en influencers en Colombia
		Evolución de la empresa en respuesta al crecimiento de la industria
		Medición de la efectividad de las estrategias actuales de la empresa
Oportunidades en la industria	Oportunidades prometedoras identificadas en la industria, al igual que nuevos proyectos en desarrollo y estrategias para seleccionar nuevas iniciativas	Oportunidades identificadas en la industria
		Nuevos proyectos en el corto y largo plazo
		Evaluación de la viabilidad y selección de nuevas oportunidades
Calidad de los <i>influencers</i> , plataformas y empresas	Percepción de la calidad de la industria en Colombia, las marcas, los casos de éxito en otros países y las empresas que están desarrollando estas iniciativas en Colombia.	Calidad de las redes sociales, los <i>influencers</i> y el contenido en Colombia y a nivel mundial
		Casos de éxito como el de Feastables, Casamigos, Kylie Cosmetics o Prime
		Empresas que trabajan con influencers para sacar sus marcas y las influencer brands
		Referentes en la industria

**Anexo 6.** Transcripción y categorización de las entrevistas a influenciadores.

ENTREVISTA JUAN SEBASTIÁN LONDOÑO			
#	UNIDAD DE ANÁLISIS	SUBCATEGORIA	CATEGORIA

1	<p>A mi siempre me ha gustado mucho hacer ejercicio, y desde el colegio todo lo de medios me gustaba y estaba a la vanguardia de todo. Salió Instagram... creé Instagram, salió Vine... creé Vine, salió Facebook... creé Facebook y así, pero no me lo tomé en serio hasta que llegué a 11. En 11 saqué una novela llamada "Decreto de un Beso" y me fue muy bien. Esa novela tuvo dos ediciones, estuvo en la Feria de Libros de Bogotá, en la Feria de Libros de Guadalajara, y se agotaron las dos ediciones que hice. Fue mi primer lanzamiento como al mundo mediático, o sea, empecé a ser como una figura dentro del mundo de los medios. Obviamente, nada grande, para nada. Solamente fue como empezar en entrevistas, en radio, en Caracol y cosas así, del libro.</p>	Primeros pasos en la industria	Historia, comienzo y motivaciones
2	<p>Ya después, dentro del cuarto semestre, yo digo, no, venga, todo eso del deporte me motiva mucho, vamos a comunicarlo dentro de las redes. Entonces, yo empiezo a crear una página que se llama Hiit The Gym, Hit de HIIT, de High Intensity Interval Training precisamente. Y yo empiezo en cuarto semestre con mi novia que es mi novia actualmente, seguimos todavía juntos, Natalie Latorre y mi cuñado Pascal Latorre. Ellos son mellizos y ellos son, un administrador de los Andes y un arquitecta de los Andes también.</p> <p>Entonces, gente que entra, o sea, muy atleta todavía, pero ninguna estudió, nada que diga cómo no, está estudiando deporte o algo así. Ni medios tampoco, ni nada.</p>	Primeros pasos en la industria	Historia, comienzo y motivaciones
3	<p>La mayoría de atletas fitness son referentes muy grandes. Silvia Aújo en el caso de los hombres, todos los que son fisiculturistas, seguro los conoces menos, pero todos los que viajaran viajarán a FIT, a Bian Panaca, todo ese gente que hace parte de ese mundo del fisiculturismo, obviamente es una onda muy diferente a lo que hacemos en HTG. Y te adelanto algo, de que</p>	Referentes en la industria	Calidad de los influencers, plataformas y empresas

	<p>nosotros nos veamos como gente del día a día que haga deporte, en vez de gente como en ese estándar inalcanzable, nos permitió también abrir la puerta a una oportunidad de monetización muy potente en las redes de hoy en día, que se llama el influencer marketing.</p>		
4	<p>Nosotros hacemos alianzas de influenciadores con marcas, entonces, tu dirás Hiit The Gym pautará con Gatorade, pautará con Gillette, con un desodorante y pare de contar. Y no, la verdad, podemos trabajar con muchos más. Yo lo digo con mucha confianza, no conozco a un solo creador de contenido deportivo que tenga más marcas que nosotros y creo que es por el approach amigable que hemos hecho con las marcas. Exacto, Koaj, la marca que lo conoces, American Eagle, muchas cosas que salieron, pero eso fue lo bonito, que en Hiit The Gym la filosofía fue desde principio democratizar el deporte, sea, gente del día a día, como tú, como yo, no atleta, sino gente del día a día, entrando dentro del deporte, por eso fue que tuvimos esa gran oportunidad de hacer eso. Pero para que sepas, eso vino un poco después.</p>	<p>Identificación de estrategias de contenido actuales</p>	<p>Estrategias para mantener a la audiencia</p>
5	<p>Entramos a la pandemia y la pandemia resulta que lanzamos algo que se llama Los Retos Hiit The Gym, que es nada más que lanzar programas gratuitos de 21 días, donde lo que hacíamos era hacer rutinas en vivo y pre-grabadas para que la gente haga. Esto obviamente fue una bomba, el pandemia todo el mundo está entrenando en casa. Obviamente nos llegamos a niveles de 54D, pero pues la razón es mucho flujo, o sea, flujos y vídeos con más de 100.000 vistas. Y fue una explosión, cerramos el año con 100.000 seguidores en solo 8 meses.</p>	<p>Estrategias que más generan engagement</p>	<p>Estrategias para mantener a la audiencia</p>
6	<p>Pero si te quiero aclarar algo, creo que la mayoría de influenciadores exitosos y la gente que te lo mencionaste, un MrBeast, o incluso los streamers de Twitch, o gente que es mucho dinero con eso, ser influenciador en esencia, o</p>	<p>Casos de éxito como el de Feastables, Casamigos, Kylie Cosmetics o Prime</p>	<p>Calidad de los influencers, plataformas y empresas</p>

	<p>sea, el influenciador que tú ves que es como, mire el story con Águila y el pueblo bitinero, Eso es uno de muchos variables de negocio que tiene, por lo menos los que son inteligentes con su negocio.</p>		
7	<p>El éxito de Hiit The Gym reside en que la estrategia nunca ha sido solamente ser influencers y crear contenido. Esa es una herramienta que apalanca todo el resto de cosas. Hiit The Gym es una empresa, es una empresa constituida donde estamos Juanse, Naty y Pas y donde tenemos un editor full-time, donde tenemos un asistente full-time, donde tenemos una cortadora y donde tenemos un equipo de mercado digital, por el que realizamos todas las estrategias de mercadeo que hoy estamos aplicando dentro de Hiit The Gym.</p>	<p>Existencia de diversificación de ingresos y composición de los mismos</p>	<p>Estrategias de monetización actuales</p>
8	<p>Hoy en día, y para hacer esta historia corta desde hace dos años, aprendimos a monetizar a través de programas de producto virtual, Donde hoy en día contamos, imagínate como un gimnasio virtual, ya tenemos más de 18 productos y lo que pasó a ser gratuito, hay que decir algo, o sea que era parte de la experiencia que tuvimos porque era gratuito, sino no hubiéramos podido ocupar a nada la masividad que tuvimos. Pasaron a ser programas pagos, donde tenemos más de 18 productos, donde tenemos más de 14 mil clientes, que están hoy en día pues dentro de programas pagos, aprendiendo y haciendo deporte. Y todo eso bajo una estrategia muy clara donde el contenido ya de ser el único eje. De hecho, nuestra prioridad ya no son las marcas.</p>	<p>Existencia de diversificación de ingresos y composición de los mismos</p>	<p>Estrategias de monetización actuales</p>
9	<p>Ya nuestra prioridad no son las marcas. A pesar de que llegan y que ahorita últimamente llegó Gillette, Gatorade y allí, la verdad no es el centro del negocio porque ya la rentabilidad e interés de la economía influenciadora está en apalancar sus métricas, sus seguidores, su credibilidad, su flujo, y poder apalancar eso en</p>	<p>Existencia de diversificación de ingresos y composición de los mismos</p>	<p>Estrategias de monetización actuales</p>

	<p>productos digitales que hoy en día todos hemos visto de su otro lado. Mis propias finanzas lo hacen, un gran referente, por ejemplo. Lo que hace Juan Pablo de Mis Propias Finanzas lo hacemos nosotros, que es manejar esas fechas de lanzamientos digitales y también manejar Evergreen, o sea, siempre presente en sesiones de mercado digital donde se venden productos en automático todo el tiempo. Ahora, todo el contenido va a ser tres cosas, un validador social muy fuerte, una estrategia orgánica de captación y una estrategia paga de todo el funnel de ventas de un producto digital. Es decir, captar los leads, consumir los leads del producto que le quieres dar, fase de remarketing y después, al final del día, cierras todo el embudo. De hecho, se me olvido decírtelo, pero Hiit The Gym ha hecho parte de las aceleradoras Rockstart y Pygma.</p>		
10	<p>No todos los influencers lo saben, y tampoco los culpo. Te voy a decir por qué. Dentro de este mundo conocemos muchos influencers. Yo soy amigo de gente que te puede decir confianza, gente que mueve 2 millones de personas en YouTube, gente mueve 1 millón de personas en Instagram, gente grande. Esta gente no está haciendo ninguna de esas estrategias y no los culpo. Yo sé que es muy emocionante cuando tienes una marca que se llama Alpina y te paga 20 millones por un post, ¿me entiendes?, pero están dejando mucho dinero sobre la mesa. No están entiendo que esos funneles que tienen de conversión son muy poderosos y de verdad pueden apalancar ideas muy bacanas. Hay influenciadores muy grandes que están haciendo ni un 1% de su potencial real y es un poco frustrante. Esa gente no sabe cómo medir un costo de adquisición, no sabe cómo medir la reputación de sus usuarios, no sabe medir un lifetime value, no sabe medir literalmente cómo, bueno, cómo se me está quedando la gente, cuándo están <i>churneando</i>, cuándo está</p>	<p>Calidad de las redes sociales, los influencers y el contenido en Colombia y a nivel mundial</p>	<p>Calidad de los influencers, plataformas y empresas</p>



	recopando.		
11	<p>Creo que un sueño que tenga futuro es, ojalá, hacer como una agencia que capacite a esta gente. Ahora, tampoco quiere decirme que siempre que se las haga. O sea, esa gente debe recibir también miles de llamadas de gente, pero no para muchas bolas porque si no lo estuvieran haciendo. Hay muchos que no... Como que se conforman con... ¡Uy, qué emoción! Hago una story, me agarré X plata y se acabó. No hay mucho que poder hacer.</p>	Estrategias planeadas a futuro	Oportunidades de monetización en el futuro
12	<p>Ya te dije aceleradora, la segunda que te iba a decir era pasar por agencias de mercado digital. Entonces nosotros, primero lo hacíamos nosotros. La filosofía de Hiit The Gym es todo lo que tercerizamos, primero lo hacemos hacer nosotros. Así que Hiit The Gym editó, Hit The Gym hizo su mercado digital, hizo su pauta. Pero obviamente uno tiene que profesionalizar en cierto punto. Entonces, quisimos entrar a la agencia digital de las más importantes del país. Que no sé si la conoces, pero seguramente conoces a la gente que asesora. Estamos hablando de la gente que asesora a Lasso, asesora a Armatura, asesora a General, que es la marca del CESA.</p>	Actores relacionados necesarios para la ejecución	Oportunidades de monetización en el futuro
13	<p>Esto no es vida de YouTube. O sea, esto está todo alojado en plataformas en la nube, con diversos productos, donde tenemos funneles, donde tenemos automatizaciones de WhatsApp, donde la gente recibe sus tips personalizados diarios todos los días. Todo está muy organizado. Y por eso te digo, como que lo mejor de los dos mundos, lo mejor de los productos digitales, pero sin perder esa vena de influencers que, al fin y al cabo, nos tiene con una conexión con el público por los cielos.</p>	Existencia de diversificación de ingresos y composición de los mismos	Estrategias de monetización actuales
14	<p>Antes era 100% marcas como cualquier influencer que está empezando. Después migró a... Ah, yo vendí ropa también. Hit The Gym tuvo una marca de ropa deportiva. En un</p>	Existencia de diversificación de ingresos y composición de los mismos	Estrategias de monetización actuales

	<p>momento el emprendimiento de ropa era 60% ropa, 40% marcas. Después la ropa se debió por razones estratégicas. La filosofía de Hiit The Gym es un mundo virtual, entonces dejamos todo lo físico de lado. Después fue ponle por ahí un 50-50 y hoy en día nos estamos hablando de un 90% y 95% de ingresos de productos digitales, 5% de productos de marcas. Cerrando el semestre va a ser cero porque no queremos más marcas, por la única razón de que no tenemos el tiempo. Nuestra prioridad debe ser el producto, no la marca.</p>		
15	<p>Como me veo generalmente entre los próximos cinco años, quiero que Hiit The Gym siga creciendo. No me interesa para nada que crezca en el mundo físico y tangible. O sea, no me interesan los gimnasios, casi no me interesan las proteínas. O sea, así enfocados estamos, ¿me entiendes? Quisiera que hiciera algo digital. Y frente a un tema personal ya, yo quisiera poder desarrollar mi potencial como coach, coach de vida, coach profesional, entrenador personal, y todo eso como potenciado como un todo. Eso bajaré dentro de mi página próximamente, pero quiero desarrollar como un sistema bien potente de crecimiento personal, pero holístico.</p>	<p>Estrategias planeadas a futuro</p>	<p>Oportunidades de monetización en el futuro</p>
16	<p>Colombia... no me sé los números, así que no puedo hablar que esto es cierto, es una percepción mía, pero es un monstruo, es un monstruo de la economía naranja, o sea, es un monstruo de la economía de los creadores. Por eso tenemos que tener los datos de poquito, o sea, no sé cuántos músicos, no sé cuánto porcentaje de música en Spotify es colombiana, no sé cuántos creadores son colombianos y hay unos monstruos a nivel mundial de colombianos. Obviamente, pues no nos podemos parar al lado de gente como la gente de Estados Unidos. Pero somos unos berracos, o sea, y frente a ese panorama, a nivel de talento y a nivel de creación, es todo. A nivel de embudos</p>	<p>Calidad de las redes sociales, los influencers y el contenido en Colombia y a nivel mundial</p>	<p>Calidad de los influencers, plataformas y empresas</p>

	<p>potentes de mercado digital, es donde más estamos quedados, pero es paradójico porque lo que te digo, el mayor referente que conozco y hables para es colombiano, que es Álvaro Luque. Entonces es como que igual podría decir que por lo menos es un país donde se está desarrollando.</p>		
17	<p>A mi se me hace muy inteligente. Yo no había visto mucho de estas empresas que le crean marca blanca a otros, pero he visto otras que están aprovechando este boom de influenciadores digitales para potenciar negocios con otros actores de la industria. Por ejemplo, estaba viendo precisamente los lanzamientos que hay una persona que es un lanzador en Colombia y le escribió a Tata Tu Fit. No sé si la has escuchado, pero es una creadora de contenido fitness muy famosa, una referente en Colombia, y a ella la están lanzando digitalmente. O sea, no son empresas, pero son como entidades o personas que se están conectando con influenciadores para sacar sus servicios de manera potenciada. Sobre Favik o Foodology, yo había visto lo de Maluma, había visto lo de Mr. Beast, había visto lo de Lina Tejeiro, pero no sabía que había una marca colombiana detrás de eso, pensaba que eran ellos.</p>	<p>Empresas que trabajan con influencers para sacar sus marcas y las influencer brands</p>	<p>Calidad de los influencers, plataformas y empresas</p>
18	<p>Si yo comunicara en redes que soy tan empresa, dejo de tener la magia del creador de contenido, y sin esa magia no tendría los números que tengo hoy. A la gente, al fin y al cabo, le gusta la esencia del Hiit The Gym y la esencia era Juanse y Pas poniendo una cámara, ni siquiera tenemos a alguien que nos grabara con un trípode, y grabándonos. Incluso si te estoy sincero, hoy en día las rutinas son mucho más producidas y tenemos un audiovisual que graba y tiene una cámara muy potente, pero deliberadamente decidimos poner la cámara en el mismo trípode, en el mismo lugar, para que se</p>	<p>Estrategias que más generan engagement</p>	<p>Estrategias para mantener a la audiencia</p>

	sienta la esencia de Hit The Gym. No hay que perder la sencillez por más que uno crezca, no hay que perder la personificación de todo el proyecto, porque la gente cada vez quiere sentir menos que le están vendiendo, y eso aplica para mí y para todo el mundo.		
19	Lo que me quita el sueño es que tengo muchas cosas por hacer. La verdad es un mundo extremadamente ocupado y es un mundo que va tan rápido y que tiene tantas oportunidades, que yo cada día que pasa, debería ya haber salido con algo. El 95% de la gente colombiana no sabe de esto, pero a veces me da tanto miedo que la ola pase, a pesar de que la estoy intentando aprovechar.	Motivación para seguir adelante	Historia, comienzo y motivaciones
20	Primero entramos a Rockstart y a Pygma, entonces obviamente cuando tu pasas por una aceleradora o una incubadora, pues tu obviamente sabes por Endeavor... ¿qué es lo número uno que te hablan? De empezar a manejar métricas, que uno vive pero no se conscientiza de ellas. Por ejemplo, tu tienes un producto digital, Y el proyecto digital, digamos que es un influenciador que sabe un poquito y por lo menos tiene un curso, pero te lo juro, porque yo lo sé de primera mano, esa gente no sabe cómo medir nada de eso hasta que pasa por algún proceso así.	Motivación para seguir adelante	Historia, comienzo y motivaciones

#### ENTREVISTA JUANFERYMALU

#	UNIDAD DE ANÁLISIS	SUBCATEGORIA	CATEGORIA
1	Bueno, la carrera comienza hace casi cinco años cuando yo estaba en el colegio y realmente era un muy fan de los contenidos en YouTube como de gastronomía. O sea, cuando	Primeros pasos en la industria	Historia, comienzo y motivaciones

	<p>iban a probar restaurantes, cuando iban a hacer recetas y todo. Pero nunca me había atrevido, como que nunca había querido dar el paso realmente. Entonces, empezamos y con el tiempo comenzamos reviews de comida, hacíamos siempre como pruebas de hamburguesas y así, y la cosa fue creciendo poco a poco entre conocidos, entre amigos, voz a voz. Después, yo siento que el punto donde la página ya empezó a crecer más y ya fue como algo más serio, fue la pandemia, donde las marcas empezaron a buscar la creación de contenidos realmente para ellos.</p>		
2	<p>Nos ha ido muy bien, aunque la página no ha crecido mucho como de seguidores, pero ha crecido mucho en marca, en nombre, entonces eso es bastante importante. Yo creo que es importante porque, o sea, yo con todo esto de que, no sé, en TikTok es una red social donde uno puede crecer tan rápido y todo eso y hemos visto que hay personas que, no sé, en dos meses ya tienen 500.000 seguidores, siento que las marcas ya no están buscando tanto el número de seguidores sino quién es la persona que está detrás de esa pantalla. Y ver si esa persona se identifica o no con tu marca, si tiene los valores que tiene tu marca y todo eso. Y pues yo creo que nosotros ya en este tiempo que llevamos hemos como que yo he logrado atraer a muchas marcas también porque somos hermanos, yo creo que ese es uno de nuestros factores diferenciadores.</p>	<p>Identificación de estrategias de contenido actuales</p>	<p>Estrategias para mantener a la audiencia</p>
3	<p>Nosotros como hace un año y medio nos preguntamos mucho eso los dos, como que ya, o sea, ya hayamos como cuatro años haciendo videos y esto para dónde va, qué vamos a hacer... ¿vamos a crear un restaurante, una marca? y de la nada nació el concepto de Secret Sessions. Fue un concepto súper diferente, que a la gente realmente le gustó mucho y realmente nació de la nada y ahora</p>	<p>Motivación para seguir adelante</p>	<p>Historia, comienzo y motivaciones</p>

	nos apasiona mucho porque es nuestra marca y lo que queremos trabajar a futuro también.		
4	Hoy en día monetizamos con patrocinios y con las Secret Sessions. En composición de ingresos, medio aproximado, eso empezó como un 80-20, hoy en día estamos más por los lados del 50-50. El año pasado yo creo que fue como un 30-70, justo estaba pensando, siendo 30% Secret Sessions.	Existencia de diversificación de ingresos y composición de los mismos	Estrategias de monetización actuales
5	Sobre Secret Sessions... ¿cómo funciona? es como una clase. No es como que uno paga y por la comida y un vinito y que está ahí todo... no, tú pagas por la experiencia completa. La clase comienza en donde la gente hace la pasta desde cero, hace la amasada en parejas. Luego de eso dejamos en la masa reposar y les llevamos unas entradas y unos tintos de verano. Después, la gente ya se para y empieza a cortar su masa. Hacemos dos tipos de pasta diferentes, una larga y una corta. Entonces hacemos tipo tagliatelle y unos raviolis. Luego de eso, nosotros hacemos la preparación de las salsas y las explicamos, pero nosotros somos la que las hacemos y la gente queda ahí viendo. Al final le servimos dos platos diferentes con las dos pastas que hicieron y otra bebida tinto de verano. Una entrada a la clase empezó costando 160 mil pesos y hoy en día está en 180 mil.	Existencia de diversificación de ingresos y composición de los mismos	Estrategias de monetización actuales
6	Ahora vamos a hacer algo con eso, pero ya no con el concepto de Secret Sessions, como si fuera de nosotros la colaboración, sino ya con la marca de Socé, Socé Pasta, la de Sebastián, vamos a traerla aquí a Colombia. Entonces, como que va a ser la misma clase realmente, pero con otro nombre, ya no va a ser de Juanferymalu. Sebastián es el chef que nos acompaña en la clase. Él comenzó el taller en Ciudad de México hace casi tres años lo tiene allá en Ciudad de México, en Guadalajara, y este año vamos a montarlo aquí en Bogotá	Estrategias planeadas a futuro	Oportunidades de monetización en el futuro

	<p>porque realmente antes lo que hacíamos era pop-ups. El concepto que tiene Sebastián allá es un poquito diferente, él literalmente ya tiene personas entrenadas que puede dar las clases, él no tiene necesidad de darlas, pues sí está ya las da obviamente, pero eso le da la facilidad de venir a Colombia. Él puede estar acá con nosotros mientras dos personas, una en Ciudad de México y una en Guadalajara, están dando las clases. Él da sábados, viernes y sábados, como en diferentes horarios, y tiene su apartamento en Guadalajara, ese apartamento en Ciudad de México, que ya están como amoblados y todo, de esa manera para que quepan 10 personas y puedan estar en la clase, siendo esta un poco más privada.</p>		
7	<p>Queremos pasar a la marca de él y no dejarlo como Secret Sessions porque siento que el año pasado llegó un momento donde saturamos mucho el público, porque nos está viendo también. Empezamos a hacer como cada 15 días y el concepto inicialmente iba a ser cada dos o tres meses, pero como le estaba yendo bien y a la gente le gustaba, empezamos a hacer muchos. El problema es que hubo un punto como a final de año en el que la gente no estaba respondiendo igual. El año pasado tuvimos 35 talleres, o sea casi 700 personas. Entonces ya lo saturamos mucho, porque era como para aprovechar el momento.</p>	<p>Estrategias que más generan engagement</p>	<p>Estrategias para mantener a la audiencia</p>
8	<p>Siempre nos gusta cambiar, hacer cosas diferentes al resto, no solo las típicas reseñas de restaurantes. Yo miro mucho contenido de Estados Unidos, de TikTok y me gusta como hacen los videos. Entonces siempre estamos como un constante cambio, una constante forma de salir de la zona de confort y hacer videos que realmente pues enganchen y salgan virales, que realmente no es tan fácil porque Instagram es una locura en verdad. Tú puedes subir un video que esperas que le vaya súper</p>	<p>Estrategias que más generan engagement</p>	<p>Estrategias para mantener a la audiencia</p>

	<p>bien y no le vaya tan bien como te esperabas o viceversa. Un día, por ejemplo, hace poquito, el vídeo más viral, de los más virales que tenemos, que subimos hace como dos meses, era un <i>hack</i> que había guardado hace como un año de que había hecho y nunca lo había subido. No teníamos nada qué subir un día y dijimos, bueno, vamos a subir este, un burrata, una ensalada de burrata, y lo subimos. Es el vídeo más simple y tiene casi tres millones de vistas en Instagram. En verdad... uno no sabe lo que se va a hacer viral.</p>		
9	<p>En Colombia a veces caemos en la monotonía. Pasa mucho que vemos a un creador que hace un video que engancha y le va bien, como con un restaurante o algo, y a la semana hay cinco videos iguales ya. Siento que en México y en Estados Unidos la gente se toma más en serio los videos, porque ahí el mundo de la creación de contenido, las marcas se lo van más en serio y todo eso.</p>	<p>Calidad de las redes sociales, los influencers y el contenido en Colombia y a nivel mundial</p>	<p>Calidad de los influencers, plataformas y empresas</p>
10	<p>Al monetizar con marcas, funciona más con que las marcas te buscan, en verdad es muy difícil llegar a una marca específica que tu quieras porque estas no elaboran las campañas directamente ni nada de eso. Todo lo tercerizan y en verdad los que se encargan de la parte creativa y de la parte de buscar a los influenciadores y todo esto son las agencias de publicidad. Entonces, en el caso de nosotros, ahora mismo estamos trabajando con una manager, por decirlo así. Ella también nos ha ayudado a llegar a muchas marcas, de pronto marcas con las que no hemos trabajado, que decimos que ya nos morimos por trabajar con esta marca, le podemos decir a ella, y es una persona que ya lleva varios años en el medio, entonces conoce por ejemplo la agencia que está trabajando con esa marca y nos puede hacer el cruce.</p>	<p>Selección de marcas o productos para "colaboraciones"</p>	<p>Estrategias de monetización actuales</p>
11	<p>Un referente que yo tengo mucho en cuenta es</p>	<p>Referentes en la industria</p>	<p>Calidad de los</p>



	<p>el Mundo. Él llevaba creando contenido hace mucho tiempo, y tuvo una época donde ya no le estaba yendo tan bien en los vídeos, hace casi tres años. Él puede estar creando contenido desde hace casi siete o ocho años. A raíz de eso, él crea su agencia junto a su hermana y hoy en día le va súper bien. Tiene a varias personas muy famosas en la agencia, hasta Silvia Araujo en un tiempo. Luego eso también creó su marca de hamburguesas por medio de cocinas ocultas.</p>		<p>influencers, plataformas y empresas</p>
12	<p>Conozco una empresa que se llama Talent Kitchens y le hace la marca a los creadores, es de un amigo mío aunque creo que ya la vendió. Él fue el que le hizo la marca a Luisito Comunica y a Juan Pasurita, que también es otro referente porque él tiene una agencia de grabación, tiene marca de tacos, tiene varias cosas. Por ejemplo, mi amigo hace cosas interesantes... como el caso de Robe Grill, quien hace poco lanzó su marca de hamburguesas. Robe es otro referente porque no lleva mucho, pero se ha hecho una marca súper grande, muy viral y hace poco lanzó esa marca de hamburguesas como Cocina Oculta, que realmente todos comienzan por ahí. También tiene un libro y una marca de cuchillos.</p>	<p>Empresas que trabajan con influencers para sacar sus marcas y las influencer brands</p>	<p>Calidad de los influencers, plataformas y empresas</p>
13	<p>... son empresas que literalmente le quitan un peso encima al talento, porque literalmente trabajas como en las manos de ellos para que te ayuden a crear un producto. Hay creadores que tienen alma de emprendedor, obviamente hay otros creadores que en verdad no la tienen, pero tienen que aprovechar que ahora tienen como que un público que les puede llegar a comprar su producto. Entonces, siento que es de gran ayuda para esas personas que de pronto no saben cómo comenzar.</p>	<p>Empresas que trabajan con influencers para sacar sus marcas y las influencer brands</p>	<p>Calidad de los influencers, plataformas y empresas</p>
14	<p>Yo siento que lo mejor que puede hacer un</p>	<p>Casos de éxito como el de</p>	<p>Calidad de los</p>

<p>creador es hacer su marca para que tenga varios canales o métodos de ganancia de dinero. Todos los creadores que comienzan saben que no van a durar para siempre. O sea, hay un momento donde ya se acaba, pues que la gente te quiera, o que a los vídeos les vaya bien. Sabemos que la creación de contenido no dura siempre, entonces lo mejor que uno puede hacer como creador es expandir también el negocio. Todos los días entran nuevos creadores y el mercado cada vez está más lleno de gente. Entonces, si tú no creas esto, ahora mismo que estás por decirlo así, en tu peak, o al menos con mucha gente que te está mirando. Si no lo haces en el momento que lo tienes que hacer, siento que las oportunidades van.</p>	<p>Feastables, Casamigos, Kylie Cosmetics o Prime</p>	<p>influencers, plataformas y empresas</p>
-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------	--------------------------------------------

ENTREVISTA SARA BOJANINI			
#	UNIDAD DE ANÁLISIS	SUBCATEGORIA	CATEGORIA
1	<p>Mi carrera como influencer la empecé como, casi que como un error, porque en ese momento no me estaba dando cuenta de lo que estaba haciendo. Yo veía a las influenciadoras y a mí me parecía que vivían muy bueno y que esa gente no trabajaba, y que yo quería ser así porque esa gente tenía muchísima libertad, y qué equivocación en la que estaba.</p>	<p>Primeros pasos en la industria</p>	<p>Historia, comienzo y motivaciones</p>
2	<p>Pero tenía como un deseo súper profundo de llevar un mensaje al mundo. Yo quería estar presente en las redes sociales para poder comunicar las cosas que tenía por dentro y quería decir.</p>	<p>Motivación para seguir adelante</p>	<p>Historia, comienzo y motivaciones</p>
3	<p>Entonces, yo hacía vídeos de maquillaje, y en ese momento estaba montando una empresa que</p>	<p>Mayor sueño como influencer</p>	<p>Historia, comienzo y</p>

	<p>se llamaba KCL, <i>Kourse Creative Labs</i>, de educación complementaria para los creativos.</p> <p>Entonces, finanzas para maquilladores, estrategia para maquilladores, o sea, todo lo que no tuviera que ver con el arte, para que el creativo tuviera la oportunidad de salir al mundo a trabajar y tener más herramientas, pues nadie le enseña a los creativos a crear empresa.</p>		motivaciones
4	<p>Luego empecé a montar una compañía que todavía existe que se llama Trioma. En Trioma compensamos la huella de carbono de las pequeñas y medianas empresas por medio de la</p> <p>La reunión es un plan de recorrestación, entonces hacemos un diagnóstico de cuántos árboles tiene que sembrar la compañía para confrontar su huella y le hacemos un plan de siembra para planarles el golpe de flujo de caja y les cobramos un fin mensual para que ellos puedan sembrar todo lo que, digamos, le restan al medio ambiente por medio de su actividad económica.</p>	Existencia de diversificación de ingresos y composición de los mismos	Estrategias de monetización actuales
5	<p>La tía Clemencia era yo, una de mis voces, una de las formas que encontré para hacer terapia. Y burlándome de mí misma, entonces yo le puse nombre, características físicas, cómo se vestía, cómo pensaba, a cada una de las voces, digamos, que timoneaban en mi cerebro, entre esas la tía Clemencia, y dije pues yo, yo soy la tía Clemencia y empecé a personalizar a la tía.</p> <p>Entonces encontré como una metodología de decir cosas como chistosas mezclándolas con dichos paisas. Al principio era de la cuenta de Sara Bojanini, pero después le cambié el nombre y le puse la tía Clemencia. Después todo creció muy rápido, en cuestión de 2 meses tenía 400.000 seguidores.</p>	Primeros pasos en la industria	Historia, comienzo y motivaciones
6	<p>Yo monetizo con La Tía Clemencia. Las marcas me pagan a mí para que yo haga contenido para ellos. Cada una de las acciones que tiene Instagram tiene un valor, tiene una tarifa.</p> <p>Entonces, ¿a qué me refiero? Una ráfaga de</p>	Existencia de diversificación de ingresos y composición de los mismos	Estrategias de monetización actuales

	<p>historias tiene una tarifa, un post tiene una tarifa, un <i>reel</i> tiene una tarifa. Entonces, dependiendo de no solamente tu alcance, sino también la interacción que tenga el público contigo, esas tarifas son más, son mayores o menores, ¿cierto?</p> <p>Como yo tengo una agencia y esa agencia se lleva al 20%, digamos, al 25%, esas tarifas más tienen normalmente ese incremento.</p>		
7	<p>Estoy escribiendo un libro y ya voy a empezar a monetizar de otras maneras. Estoy escribiendo con la Editorial Planeta. ¿Cómo funciona? Me buscó Planeta y es la editorial, entonces imprimen los libros y a mí me dan unas regalías por cada libro vendido.</p>	Existencia de diversificación de ingresos y composición de los mismos	Estrategias de monetización actuales
8	<p>Hace seis meses una marca de maquillaje con otro socio. Con eso también monetizaba porque vendía mi propia marca a través de las redes sociales. Al final eso no funcionó porque no nos entendimos con mi socio.</p>	Existencia de diversificación de ingresos y composición de los mismos	Estrategias de monetización actuales
9	<p>Ya estoy montando mi propia marca como personaje que se llama Oigan a mi tía. En Oigan a mi tía voy a tener un curso donde no te puedo adelantar mucho, pero es como, ¿mija en la rentica para cuándo, en la parte de la rentica para cuándo?. Yo siento que las tías tienen una connotación negativa alrededor de exigirle a sus sobrinos a sus sobrinas, sobre todo, que se casen, que tengan marido, que hagan familia, que sean mamá, y así. Entonces la idea es tomar todo eso y darle la vuelta como lo hace la tía Clemencia normalmente, y más bien enseñarle a las mujeres y a los hombres también que quieran a tener su propia independencia financiera, sin tener que tener muchísimo dinero, programar su futuro y empezar a saber formas efectivas de ahorrar desde ya. Esto lo estoy haciendo yo solita porque no me ha ido muy bien con los socios que he elegido.</p>	Existencia de diversificación de ingresos y composición de los mismos	Estrategias de monetización actuales
10	<p>Tengo una agencia que es como mi agencia de manager. Se llama DC Influencer Marketing y ellos se llevan el 25% de cada contrato de cada</p>	Agente o figuras similares	Estrategias de monetización actuales

	<p>campana dependiendo si me buscaron a mi directamente o me encontraron a través de ellos.</p>		
11	<p>Un reel mío más o menos vale 5 millones de pesos. Una ráfaga vale \$4,400,000. Un TikTok, \$4,400,000. Los derechos de imagen también tienen otra tarifa, entonces, si no solamente quieren que yo haga el contenido y lo publique en mis redes, sino que ellos también quieren usar ese contenido, pagan por los derechos de uso de imagen. El cliente busca a La Tía Clemencia, y por ejemplo, necesita que haga una campaña por seis meses. Entonces, a mí llega el cliente, busca mi agencia o me busca directamente, entonces la agencia se encarga de empaquetarle al cliente esos seis meses y le baja un poquito acá una tarifa por ser en paquete. Entonces por poner un ejemplo, seis meses de campaña con la tía Clemencia le vale 35 millones de pesos, dependiendo de cuántas acciones requiere el cliente de mí. Claro que entre más acciones, la marca va a tener exposición.</p>	<p>Selección de marcas o productos para "colaboraciones"</p>	<p>Estrategias de monetización actuales</p>
12	<p>Un gran segmento mío es Beauty, entonces maquillaje, skincare, pelo, esas categorías las tengo bloqueadas ya con marcas, entonces ya soy ciudad de esas marcas y lo manejamos por cada seis meses, entonces en seis meses evaluamos cómo nos fue la campaña y si vamos a retomar o no. El segmento financiero también me busca bastante, hace poco hice una campaña grande con Skandia, unos cursos de terapia financiera para las parejas.</p>	<p>Selección de marcas o productos para "colaboraciones"</p>	<p>Estrategias de monetización actuales</p>
13	<p>Yo creo que la industria está cada vez más fortalecida. Esto es un negocio, una industria en la que todos estamos inventando, ¿no? Nadie sabe bien qué está haciendo. Todos estamos como inventando en la medida que vamos haciendo. Entonces, veo, por ejemplo, con agencias como la mía, que la industria ya se está consolidando. Ya hay mucha más seguridad a la hora de hacer negocios. Ya está mucho más</p>	<p>Calidad de las redes sociales, los influencers y el contenido en Colombia y a nivel mundial</p>	<p>Calidad de los <i>influencers</i>, plataformas y empresas</p>

	<p>claro qué puede y qué no puede hacer un influenciador, cuál es el alcance, qué responsabilidades tiene, qué responsabilidades tiene la marca al trabajar con el influenciador.</p> <p>Entonces, me parece que está mejorando muchísimo en eso porque hubo un momento como un bajón en donde la credibilidad del influenciador estaba por el piso, porque, como te dije, nadie sabía que estaba haciendo bien. Todo el mundo estaba como echando tiros al aire, entonces no había profesionalismo, no había forma de hacer seguimientos, no había forma de entender y establecer claramente los alcances del trabajo, de la influencia y la responsabilidad de la marca. Y eso ya, con agencias como la que te estoy diciendo, pues eso está cambiando y eso Clarísimo.</p>		
14	<p>No conozco muy a fondo los casos que mencionas ni las empresas, no tengo mucha opinión al respecto.</p>	<p>Empresas que trabajan con influencers para sacar sus marcas y las influencer brands</p>	<p>Calidad de los influencers, plataformas y empresas</p>
15	<p>Elegí montar un curso en línea porque por ahora el producto que yo tengo es audiovisual. Yo quisiera como expandir en ese mismo producto. Es como dentro de la misma línea de negocio, pero una pequeña expansión, así lo pensé. Yo tengo un producto que es audiovisual, es mi cara, es la forma como hablo, digamos que la tía tiene mucho que hablar al respecto y "no se deje, muchacha". Por eso me adelanté primero hacia otro producto audiovisual, pero claramente la siguiente movida es un producto físico.</p>	<p>Estrategias planeadas a futuro</p>	<p>Oportunidades de monetización en el futuro</p>

ENTREVISTA ALEJANDRO REYES			
#	UNIDAD DE ANÁLISIS	SUBCATEGORIA	CATEGORIA
1	Hace unos años quise traer la startup que teníamos en Filipinas acá a Colombia. Pero, en paralelo a eso, me comuniqué con un amigo de la universidad y él me contó de muchos pains que tenía al momento de trabajar con creadores de contenido para su restaurante. Empezamos a idear y validamos algunas premisas que sacamos Empezamos a desarrollar Buzzly, lo que hoy es conocido como Buzzly. Lanzamos en febrero del 2023 de forma oficial.	Comienzo del entrevistado en la industria	Inicios como empresario, contexto de la empresa
2	Hasta la fecha ya tenemos más de 1000 creadores de contenido utilizando nuestra plataforma. Hemos trabajado con alrededor de 350 marcas. Hemos generado más o menos 3000 colaboraciones entre marcas y creadores de contenido. Y pues estamos creciendo, estamos creciendo bastante.	Tracción de la empresa	Modelo de negocio
3	Tenemos un producto muy interesante, digamos, que es único, porque lo que hace Buzzly es que le permite a marcas ofrecer productos o experiencias a cambio de contenido de redes sociales, lo que lo hace pues mucho más orgánico, mucho más fácil, en muchos casos más barato también para las marcas. También resolvemos el problema de la autenticidad en el contenido.	Comienzos de la empresa y contexto general de la misma	Inicios como empresario, contexto de la empresa
4	Como mi socio Daniel es dueño de restaurantes, tiene muchos contactos y conoce mucha gente en el medio, validamos primero que todo con ese nicho de mercado, que es un nicho, pero es todavía genérico. Todo el mundo come, come todos los días y es relativamente fácil hacer un contenido de restaurante. Entonces, validamos por esa industria, hablamos con alrededor de cinco	Comienzos de la empresa y contexto general de la misma	Inicios como empresario, contexto de la empresa

	<p>restaurantes y también hablamos con alrededor de diez creadores de contenido acerca de qué les parecía si montáramos una aplicación móvil donde pudieran acceder a productos gratis a cambio de su contenido. También hablamos con los restaurantes y de hecho muchos de los que validamos antes de lanzar, o sea, a finales del 2022 todavía siguen siendo nuestros clientes.</p>		
5	<p>Sí, nosotros en este momento nos embocamos en el nicho de micro-influencers, por así decirlo. No necesariamente tienen que tener una audiencia grande, no necesariamente tienen que ser celebridades. Sino lo que buscamos es que sepan crear un buen contenido que a la marca le vaya a gustar y le vaya a generar algún tipo de impacto. Ya sea por el contenido o por la visibilidad que les da. Porque también les entregamos el contenido, que hay muchas marcas en este Es muy difícil para estas marcas hacerlo pues ellas mismas porque no tienen el tiempo, no tienen el espacio, tampoco le pueden pagar a un creador de contenido para hacer un video profesional, no sé, un millón de pesos, dos millones de pesos.</p>	<p>Clientes y comercialización</p>	<p>Modelo de negocio</p>
6	<p>Entonces, por medio de la aplicación web, las marcas pueden encontrar creadores de contenido donde les mostramos todas las métricas, Absolutamente los reviews también que le han dejado a los creadores también pueden contactarlos directamente con un chat que tenemos en la plataforma y ahí los pueden invitar a canjes o a campañas donde es contenido pago. Sí, bueno, orgánicamente llegamos a los números que te acabo de decir Porque cada vez que se crea un contenido para una marca nosotros también incentivamos a los creadores mandándoles más invitaciones, dándoles más beneficios dentro de la plataforma para que también nos mencionen a</p>	<p>Clientes y comercialización</p>	<p>Modelo de negocio</p>



	<p>nosotros. Tradicionalmente cuando se crea un contenido para una marca nosotros les decimos si nos mencionas a nosotros te vamos a mandar más invitaciones, te vamos a incluso emitir pagos dentro de la plataforma Si nos haces contenido también, a vos. Entonces cada vez que se generan más colaboraciones, pues también se generan más signups tanto de marcas como de creadores de contenido. Estamos adquiriendo alrededor de 100 creadores de contenido al mes y marcas alrededor de 20 al mes.</p>		
7	<p>Los clientes pagan una suscripción mensual por estar dentro de la plataforma, por tener, digamos, a su marca dentro de nuestra aplicación, para que los creadores puedan tener la visibilidad, todo esto. Adicionalmente también cobramos un porcentaje por cada pago que se hace por la plataforma, que puede ser del 10% al 20%. 20%. Por cada pago que generamos también cobramos.</p>	Estrategia de monetización	Modelo de negocio
8	<p>Si, si tenemos competidores, nosotros tenemos un diferenciador grande que es la automatización de campo, como te decía, de nuestros competidores, ninguno se está enfocando en eso. Y es una oportunidad bastante, bastante grande. Es de competidores, que te puedo decir, está InClub, está Real Club InServes en Colombia, también es Blind Creator, es también un competidor. Pero sí, todos tenemos nuestros enfoques diferentes y Buzzly tiene un diferenciador.</p>	Competidores	Modelo de negocio
9	<p>Yo creo que el más escalable es probablemente venta de suscripciones, ya sean cursos o algún tipo de producto digital en suscripción, pues también están los que tienen su propio producto, pero pues eso ya digamos un producto físico, como lo que decías al principio de Mr. Beast y todo esto. Pero eso ya requiere un poco más de experiencia a un partner que tenga experiencia en manufactura y todo esto.</p>	Estrategias de monetización paralela que identificadas en influencers en Colombia	Perspectivas de la industria y la monetización paralela de influencers

	Y pues lo mismo también es en software, requiere un partner que tenga experiencia en software y te dando productos.		
10	Yo creo que los modelos de negocio como Favik son interesantes por eso, porque les ponen, digamos, nada. El proceso de producción, la marca, digamos, se la ponen al creador de contenidos y que tenga que hacer mucho, el creador de contenidos se encarga únicamente de la adquisición de clientes y pues de la comunicación de la marca.	Empresas que trabajan con influencers para sacar sus marcas y las influencer brands	Calidad de los <i>influencers</i> , plataformas y empresas
11	Son interesantes las startups y empresas que han creado su producto alrededor de una comunidad, que no es necesariamente con creadores de contenido, pero sí tienen su comunidad muy arraigada para que el producto funcione exclusivamente por comunidades. No sé si has visto MeetGeek que funciona Únicamente por Discord, no tiene ninguna interfaz, digamos una página web, una plataforma, sino todo es por Discord para que la comunidad esté ahí para conectar, unos entre otros. Me parece interesante ese modelo y pues nosotros también queremos llegar a algo así donde la comunidad es vital para vos.	Oportunidades identificadas en la industria	Oportunidades en la industria
12	Nosotros vamos a abrir una ronda de capital y vamos a expandirnos en Estados Unidos, vamos a enfocarnos en Estados Unidos. Colombia, digamos, que lo vamos a dejar por el momento. Queremos enfocarnos en un mercado todo más maduro en términos de <i>influencer marketing</i> , <i>creative economy</i> , todo esto. Estados Unidos es la cuna de estas redes sociales, por eso es mucho más maduro. Allá empezaron las plataformas más grandes, excepto TikTok, en términos de redes sociales. También en ciudades como Los Ángeles o Miami, la cultura de postear lo que uno está haciendo, crear contenido, estar activo en una red social, es mucho más importante que en países de Latinoamérica, al igual que para los	Calidad de las redes sociales, los influencers y el contenido en Colombia y a nivel mundial	Calidad de los influencers, plataformas y empresas

	negocios. Para un negocio en Colombia esto también es importante, pero no llega a ese punto donde es fundamental aún.		
13	En este momento tenemos varias funcionalidades que estamos desarrollando, particularmente en el área de inteligencia artificial. La idea es crecer, llegar a 2.000 usuarios pagos. En total, con creadores de contenido, llegaremos también a 10.000 usuarios de creadores de contenido y a operar con diferentes marcas. Nosotros tenemos en este momento, digamos que el mucho más grande que tenemos en este momento es Restaurantes, también Beauty, esos dos son como los más prominentes en este momento.	Nuevos proyectos en el corto y largo plazo	Oportunidades en la industria
14	Nosotros filtramos a los creadores de contenido, tenemos un algoritmo donde sacamos toda la data de su red social Y lo citamos por métricas de engagement, por métricas de audiencia, si están en Colombia, por ejemplo, si se están registrando para una cuenta de Colombia, pues la mayoría de su audiencia tiene que estar en Colombia, ¿no? También pues métricas de credibilidad de audiencia, porque pues mucha gente compra followers, bots comprados y todo eso, entonces eso lo queremos evitar, pues en su mayoría. Lo otro es en la parte de marcas, en este momento pues nosotros sí hacemos, digamos, un filtro de marcas porque no queremos tampoco marcas que no tengan buenos productos, porque al final una marca que no venda algo bueno, pues no se puede marketear por ningún lado. El producto tiene que ser bueno. Nosotros tenemos acceso a las métricas, o sea, a las medidas de alcance, engagement de cada post o cada publicación que hacen, y también le pedimos a las marcas que le den una calificación a la producción y al contenido en sí.	Evaluación de la viabilidad y selección de nuevas oportunidades	Oportunidades en la industria
15	Yo veo que está creciendo bastante. La	Calidad de las redes	Calidad de los

<p>tendencia es más hacia micro-influencers. Creo que los macros obviamente funcionan muy bien para cierto tipo de marca, así hay un fit muy bueno entre un macro y un tipo de marca, pero la tendencia sí está creciendo hacia microintuincers. Una audiencia mucho más cercana, tienen más credibilidad con su audiencia. O sea, si tú ves a alguien que es cercano a ti, que tiene 5.000 seguidores y probablemente lo conoces o lo hayas visto, vas a confiar más en esa persona que en una celebridad que está recomendando un producto. Entonces, yo veo también que en Colombia está pasando eso. Muchas agencias, muchas marcas están mirando más hacia el lado de microinfluences y también a la parte de UGC (<i>User Generated Content</i>). Porque, obviamente, el contenido generado por usuarios en este momento está teniendo mucho más impacto que un contenido, digamos, corporativo. Entonces, lo que está pasando es que marcas, por ejemplo, multinacionales, corporaciones y ciudades, que tienen presupuesto para hacer videos superproducidos con el mejor comercial, mejor actor, lo que sea, no están haciendo eso, si les están diciendo a alguien a hacer un video tipo TikTok de una persona X, mostrando el video, el producto real, mostrándose a la persona.</p>	<p>sociales, los influencers y el contenido en Colombia y a nivel mundial</p>	<p>influencers, plataformas y empresas</p>
-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------

ENTREVISTA FELIPE NOVOA			
#	UNIDAD DE ANÁLISIS	SUBCATEGORIA	CATEGORIA
1	<p>Soy un emprendedor de toda la vida, empezando a los 12 años con mi primer negocio en el campo. Después, en la universidad cofundo la empresa dueña de la primera bebida relajante en Colombia:</p>	<p>Comienzo del entrevistado en la industria</p>	<p>Inicios como empresario, contexto de la empresa</p>

	<p>"Freemind". Luego de 10 años me quiebro, llego al mundo de los influencers y conozco a Mari Manotas quien soñaba con crear su propia marca pero no sabía cómo hacerlo, al tiempo que veía el éxito de Kylie Jenner con Kylie Cosmetics y su 1 billion dollar brand y a George Clooney con su tequila Casamigos que se la vendió a Diageo por 1 billón de dólares.</p>		
2	<p>Favik es una fábrica de influencer brands, que convierte a los influencers en emprendedores, o como yo los llamo: influpreneurs. Lo que hacemos hoy en Favik es a partir de la audiencia de un influencer entendemos qué productos quiere él y los creamos a partir de esa audiencia, lo llamamos reversed branding. Entonces luego yo vengo a crear lo que ya la audiencia quiere y, cuando voy a vender, se que ya hay una comunidad de 19 millones de personas, 24 millones de personas como con "La Granja del Borrego" que salimos y ya hay usuarios que quieren comprar esto. ¿Cuánto presupuesto necesito para eso? Cero. Necesito un influenciador y un canal de una audiencia cautiva para desarrollar un producto. Hoy en día contamos con una solución replicable que permite lanzar muchas marcas a la vez.</p>	Comienzos de la empresa y contexto general de la misma	Inicios como empresario, contexto de la empresa
3	<p>Cuando Mari Manotas me cuenta sobre su sueño a futuro, me cuenta que sueña con crear su propia marca pero no tiene idea de cómo hacerlo. Me confesó en algún momento que vivía de los brand deals, pero tenía un miedo muy intrínseco y es que cada vez hay influenciadores más jóvenes con unas comunidades muy grandes de muchos followers. Luego qué pasa con ella cuando pierda vigencia y no sea tan joven y bonita, y lleguen unas influenciadoras más jóvenes y bonitas con más seguidores... luego de qué va a vivir cuando tenga 50-60 años. Esto es muy difícil porque los influencers pasan de moda y sus brand deals se caen, mientras que si Mari</p>	Oportunidades identificadas en la industria	Oportunidades en la industria

	<p>tiene su propia marca, es su propio activo y puede crear un imperio que perdure muchos años. María también me confesó que le da mucha rabia que las marcas les digan cómo crear el contenido cuando eso es lo que mejor saben hacer los influencers. Al día siguiente la contacto y decido lanzar un MVP, donde nos fuimos en equity 55% María y 45% nosotros, con tan solo 30 mil dólares, lo cual es muy poco para lanzar una marca de consumo.</p>		
4	<p>Según Statista, en Latinoamérica es donde los influencers más influencia tienen en el consumidor, por ejemplo 45% de los brasileros compran productos por recomendación de un influencer, más que China e India. Además, Colombia, México y Estados Unidos están en el top 5 de países más influenciados. Cuando una marca dice comprame a veces desconfías, mientras que si lo recomienda alguien que sigues confías más porque le tienes respeto o lo admiras. Si los fenómenos como Kylie Jenner, Mr. Beast, George Clooney, Rihanna o Logan Paul con su marca están triunfando en otras regiones, ¿por qué no está pasando de una forma sistemática en Latinoamérica donde los influencers tienen más influencia sobre el consumidor?</p>	<p>Oportunidades identificadas en la industria</p>	<p>Oportunidades en la industria</p>
5	<p>Te cuento cómo funciona Favik. Nosotros somos una plataforma diseñada para transformar influencers en empresarios, solo en el segmento de los CPGs (<i>consumer produced goods</i>). Básicamente si eres un influencer, tú creas el contenido y nosotros hacemos el resto. Hoy en día tenemos 4 marcas al aire: Everyday Love de Mari Manotas (662k seguidores), Coraje de Lina Tejeiro (16M de seguidores), Divva de Luisa Fernanda W (30M de seguidores) y Café Artesanal La Floresta de La Granja Del Borrego (54M de seguidores). El negocio tiene tres pilares fundamentales: influencers, marca</p>	<p>Estrategia de monetización</p>	<p>Modelo de negocio</p>

	<p>y producto y la distribución por medio de aliados principalmente. ¿Cómo funciona? El influencer viene, Favik cobra un set-up fee mientras que el influencer pone el capital de trabajo. Favik recibe un fee del 20-30% de los ingresos de las marcas, aunque en algunas tenemos entre el 20% y 45%.</p>		
6	<p>Hoy en día sacamos toda la infraestructura de un e-commerce en tan solo 12 horas, y todo con un Costo de Adquisición de Cliente (CAC) de \$0. Por ejemplo, para crear Coraje necesitamos una inversión inicial de 150 millones COP que puso Lina, con quien trabajamos desde hace un tiempo ya con gran éxito. En 2023 cerramos con 5.000 millones de pesos en ventas, siendo rentables y proyectando un crecimiento acelerado en 2024, apalancado por una expansión a Estados Unidos.</p>	Tracción de la empresa	Modelo de negocio
7	<p>Para ser más claro el proceso es el siguiente.</p> <p>Inicialmente creamos la marca con el influencer, conectando insights de mercadeo con la data de su audiencia. Luego lanzamos online, de forma rápida y barata, testeando los productos rápido para minimizar el desperdicio y seleccionando los mejores.</p> <p>Después de seleccionar los productos validados que más gustan, los mandamos a los retailers para escalar el volumen de ventas con una estrategia omnicanal. Al tener el producto lanzado buscamos incrementar lo más que se pueda el valor de la marca, mientras creamos otras paralelamente, y con una alta posibilidad de venta de la marca a jugadores más grandes en el futuro. Hoy en día trabajamos con marcas de belleza y bienestar, las cuales son dos categorías con grandes sinergias que son guiadas por las emociones y se apalancan fuertemente en el mercadeo de influencers.</p>	Estrategia de monetización	Modelo de negocio
8	<p>Las estrategias de monetización que más he identificado en influencers son la pauta o</p>	Estrategias de monetización paralela que	Perspectivas de la industria y la

	colaboraciones con marcas, la venta de cursos digitales y en algunos casos que tengan sus propias marcas.	identificadas en influencers en Colombia	monetización paralela de influencers
9	Para nosotros la efectividad está principalmente en medir las ventas de nuestras marcas, pues hay muchas métricas que medimos como los likes, los shares y los comentarios, pero todo eso está ligado finalmente a las ventas y a la conversión de nuestros leads.	Medición de la efectividad de las estrategias actuales de la empresa	Perspectivas de la industria y la monetización paralela de influencers
10	Acá en Colombia hay de todo. Hay contenido que genera mucho más valor que otro, nos hemos dado cuenta buscando y validando en nuestras propias iniciativas. Colombia es un país con todo el potencial para desarrollar esta industria.	Calidad de las redes sociales, los influencers y el contenido en Colombia y a nivel mundial	Calidad de los influencers, plataformas y empresas
11	La percepción de las marcas de Favik hoy en día es espectacular y la idea es seguir así. Mi referente son las Kardashian y lo que han construido: <i>multi-billion dollar companies</i> .	Referentes en la industria	Calidad de los influencers, plataformas y empresas

#	UNIDAD DE ANÁLISIS	SUBCATEGORIA	CATEGORIA
1	Soy Marketing Lead de Colombia y Perú en Foodology y, como te contaba, yo entré a Foodology desde practicante en 2020. Me contrataron como <i>junior brand manager</i> , entonces ahí me empiezo a involucrar mucho en toda la parte de marcas. Manejé Brunch & Munch en un momento, Burritos & Co., The Crunch y marcas más de Foodology.	Comienzo del entrevistado en la industria	Inicios como empresario, contexto de la empresa
2	En Foodology nuestro primer acercamiento con crear una marca de un influenciador fue porque Rappi estaba como un poco metido en ese cuento, y pues tú sabes que somos aliados número uno de Rappi. Rappi nos busca a nosotros y nos dice, "queremos hacer la marca	Comienzos de la empresa y contexto general de la misma	Inicios como empresario, contexto de la empresa



	de Nicolás Arrieta con ustedes". Ahí es donde nosotros entramos a desarrollar nuestra primera marca de <i>influencer</i> , que si te soy sincero, no salió muy bien. Fue una marca que hicimos como súper de comida rápida, haz de cuenta que era como pizzas, sandwiches, hamburguesas, era un poquito de todo.		
3	Cuando nosotros estamos liderando un lanzamiento, nosotros somos esa marca que ayuda al <i>influencer</i> a operar. El problema es que dependemos mucho de que el influencer nos apoye con contenido, de que nos ayude a promocionar su marca como en sus redes sociales. También en ese caso de Rappi, como ellos era como nuestro puente con él, como que dependía mucho como de moverla, o sea de promocionarla, de hacerle campaña. Y a veces sí pasa mucho, y nos pasó con otra marca que ya te cuento también, es como que sí, es un boom, pero sostener la marca ya es un poco complicado.	Comienzos de la empresa y contexto general de la misma	inicios como empresario, contexto de la empresa
4	En otro momento sacamos una marca con Piso 21, era difícil porque el producto era alitas y nuestras cocinas no están adaptadas para eso. Nos pasó que llegó un momento en el que ellos no le estaban metiendo la ficha como para ayudarnos a promocionar y no dependía tanto de nosotros promocionar la marca. Cuando vemos que en verdad al <i>influencer</i> como que no le está interesando tanto, hacemos un acuerdo por ambas partes de cerrarlo para apagar la marca.	Comienzos de la empresa y contexto general de la misma	inicios como empresario, contexto de la empresa
5	Siempre como lo que hacemos nosotros con estas alianzas como con influencers y eso es pagarles royalties sobre las ventas. Así funcionaba. Era como un contrato donde sí, como que se acordaban como varias cosas, pero pues el pago era con royalties sobre las ventas, metas que hacíamos nosotros pues mes a mes.	Estrategia de monetización	Modelo de negocio
6	La siguiente historia es esta marca de Maluma que logramos reunirnos con el equipo de él y	Estrategias de monetización paralela	Perspectivas de la industria y la

	<p>proponerle la creación de la marca. Los influencers hoy en día tienen mucho interés en crear marcas porque estos solitos vendes demasiado. Al crear marcas y poder tener un flujo extra, no pierden absolutamente nada. Con Maluma logramos contactarnos con él, logramos ofrecerle. Nosotros tuvimos esta marca como un potencial gigante para Foodology. De hecho fue uno de los hitos más importantes en Foodology porque fue la primera marca que logramos lanzar en paralelo en todos los países al tiempo.</p>	<p>que identificadas en influencers en Colombia</p>	<p>monetización paralela de influencers</p>
7	<p>Nosotros diseñamos el menú, las hamburguesas con ayuda de él, con ayuda del equipo de él y con el contrato con él si está muy estipulado que él cierto tiempo nos tiene que promocionar, tiene que nombrar la marca en su red social. Ya es como una marca que aprendiendo de las marcas pasadas estaba como más estipulada en el contrato de, ok, tienes que comunicarnos cada vez en cierto tiempo. La marca pues hoy en día está andando todavía, anda bien por ser propia y no de un tercero sobre el que no tenemos tanto control.</p>	<p>Evolución de la empresa en respuesta al crecimiento de la industria</p>	<p>Perspectivas de la industria y la monetización paralela de influencers</p>
8	<p>En su momento, la marca de Maluma pudo superar las otras marcas, pero en el sostenimiento, no. En el sostenimiento, La Cuadra, Brunch &amp; Munch y Avocalia siguen siendo las top marcas de Foodology, incluso también Burritos. Pero ya entran otras marcas como Mr. Beast que en muy poco tiempo han logrado un posicionamiento super grande, super fuerte en Foodology.</p>	<p>Casos de éxito como el de Feastables, Casamigos, Kylie Cosmetics o Prime</p>	<p>Calidad de los influencers, plataformas y empresas</p>
9	<p>Mr. Beast ya era una marca que ya existía en Estados Unidos y en Europa. Es una marca que la opera Virtual Dining Concepts, que es como VDC, que es como has de cuenta un Foodology, pero que le crea marcas a famosos. Es marca de restaurantes virtuales. Lo que ellos hacen es que conectan como en regiones, como con grandes operadores, como lo es Foodology.</p>	<p>Evolución de la empresa en respuesta al crecimiento de la industria</p>	<p>Perspectivas de la industria y la monetización paralela de influencers</p>

	<p>Nosotros nos acercamos a ellos y pudimos hacer esa negociación y fue perfecto porque ellos estaban buscando un operador grande en Latinoamérica. Ahí entramos, la verdad funciona un poquito como a base de cuenta franquicia, por decirlo así, en el que ellos nos entregan todo, como el concepto de la marca, el know-how. Estamos encargados de ver cómo vendemos, de ver cómo movemos la marca, de ver cómo hacemos que aparezca en las plataformas, de todo, siendo los operadores y pagándole a BDC Royalties. Luego ellos se encargan de pagarle a Mr. Beast.</p>		
10	<p>Para nosotros llegarle al influencer y convencerlo es fácil, pues la idea es chévere y es decirles "oye, te vamos a abrir tu marca en Colombia, en Perú, en México y en Brasil. Todo al tiempo, en más de 60 cocinas, más de 60 puntos, más de 15 ciudades al tiempo, te estamos asegurando escalar demasiado rápido".</p>	<p>Clientes y comercialización</p>	<p>Modelo de negocio</p>
11	<p>Tenemos otra cuenta que funciona un poco parecido a la de MrBeast: Que Chicken de Robe Grill. A Robe lo coge una empresa que se llama The Brant, de Nicolás Mallorca, y él nos buscó a nosotros para operar la marca. También funciona con <i>royalties</i> y todo. Robe nos interesó mucho porque es uno de los influencers más grandes en México, nosotros hace rato queríamos hacer algo con él, porque es foodie y también teniendo la experiencia como, por ejemplo, con Bogotá Eats y todo eso, sabemos que los foodies venden muy bien. Cuando un foodie vende una marca en serio vende bien, es como venta segura para el cliente, porque es como... "es que el man es la voz de la confianza".</p>	<p>Evaluación de la viabilidad y selección de nuevas oportunidades</p>	<p>Oportunidades en la industria</p>
12	<p>Toda la información de ventas nos llega a nosotros, entonces lo que hacemos es que, al principio de cada trimestre, nos reunimos a plantear las métricas de las marcas. Ventas, número de ventas, número de órdenes por</p>	<p>Medición de la efectividad de las estrategias actuales de la empresa</p>	<p>Perspectivas de la industria y la monetización paralela de influencers</p>

	<p>cocina y pues mes a mes y casi a diario vamos revisando si estamos cumpliendo con esas metas como de vender las órdenes por cocina.</p> <p>Ahí vamos entendiendo como, ok, está funcionando o no está funcionando, tenemos que meterle más push de mercadeo, de mercadeo en cuanto a plataformas, de mercadeo en cuanto a comunicación. El indicador más importante al trabajar con marcas de influencers sigue siendo las ventas.</p>		
13	<p>La gente habla mucho, sobre todo en los lanzamientos. Si tú hoy te metes a TikTok a ver Mr. Beast Burger, te van a salir mil reviews, miles de influencers, no influencers, de gente hablando de Mr. Beast como que es la peor marca del mundo o que es la mejor marca del mundo. Entonces estamos mucho más expuestos a críticas y opinión pública. Entonces si lo ves comparándolo así, puedes tener más ruido con las marcas con influencers.</p>	<p>Medición de la efectividad de las estrategias actuales de la empresa</p>	<p>Perspectivas de la industria y la monetización paralela de influencers</p>