

**OFICOMS PROCOLOMBIA
efectividad de Blog trips
Informe Monográfico de práctica empresarial**

Camilo Castellanos

**Colegio de Estudios Superiores de Administración –CESA-
Pregrado Administración de Empresas
Bogotá, Mayo 2016**

OFICOMS PROCOLOMBIA
efectividad de Blog trips
Informe Monográfico de práctica empresarial

Camilo Castellanos

Director
Gloria Restrepo
Trade and Tourism Specialist

Colegio de Estudios Superiores de Administración –CESA-
Pregrado Administración de Empresas
Bogotá, Mayo 2016

Índice

Introducción

Proyecto de Grado.....	2
Objetivos.....	3
Descripción.....	3
Pregunta de Investigación.....	4
Justificación.....	4
Marco Teórico.....	5
Estado del Arte.....	5
Metodología.....	6
Que Define a un Influenciador.....	7

Desarrollo

Perfil.....	8
Alargar el impacto.....	10
Propuesta 1.....	11
Propuesta 2.....	13
Medición.....	14
Auto Sostenibilidad.....	14
Recomendados.....	15

Conclusiones y recomendaciones.....	16
-------------------------------------	----

Bibliografía.....	18
-------------------	----

Anexo 1.....	19
--------------	----

Anexo 2.....	20
--------------	----

Anexo 3.....	25
--------------	----

Introducción

Las oficinas comerciales de Procolombia, continuamente realizan viajes (Blog Trips) en busca de promocionar a Colombia como un destino turístico. Para realizarlo buscan influenciadores de las redes sociales y los invitan a distintos destinos donde podrán conocer mas sobre Colombia y sus atractivos turísticos; esto con el fin de que los seguidores de dichos influenciadores, deseen realizar el mismo viaje.

El problema actualmente es que no existe ningún tipo de estandarización, ningún parámetro definido donde se exijan ciertos criterios mínimos para escoger a los influenciadores que van a protagonizar el viaje de promoción a Colombia, lo que se presta para que no se escojan las personas mas aptas para ser parte del viaje. Por otro lado el costo de esto incurre totalmente en la entidad, lo que genera un alto costo que no necesariamente se debería asumir, pues existe la posibilidad de financiar el viaje con sponsors, alianzas o patrocinadores. Además a la hora de hacer una medición de que tan efectivo fue el viaje, no existen parámetros exactos. Existen casos en que una OFICOM (Oficinas Comerciales de Procolombia) considera el viaje un éxito total, pero por falta de comunicación, la oficina en Bogotá no lo ve de la misma manera, y lo considero simplemente como un viaje mas. Finalmente la información del viaje se desaparece al poco tiempo de haberlo realizado, pues el influenciador después del viaje comienza a publicar nuevo contenido, que después de poco tiempo opaca el contenido viejo, haciendo difícil para los usuarios buscar la información del viaje.

El propósito de este trabajo en el sentido de aprovechar la oportunidad de mejora que se percibe es estandarizar el proceso de selección, de medición y proponer diversas opciones que permitan conseguir patrocinadores que asuman los costos del viaje, de modo que no lo tenga que asumir la entidad.

Objetivo General

Elaborar una estrategia de acción para aumentar efectividad de Blog trips que realizan las OFICOM en busca de promover a Colombia como destino turístico a través de influenciadores en redes sociales.

Objetivos Específicos

- Generar un formato "perfil influenciadores" que analicen las variables más relevantes de sus cuentas, y facilite el proceso de selección de los influenciadores.
- Crear un esquema de medición de las redes sociales de los influenciadores, para antes, durante y después del viaje que realicen (*dar una idea del impacto que generan*).
- Desarrollar alternativas para alargar el impacto de las publicaciones de los influenciadores, sobre las publicaciones que han realizado.
- Establecer mecanismos para que los blog trips sean auto sostenibles.

Descripción

En consonancia con lo mencionado en la introducción, este proyecto busca desarrollar una propuesta que sirva para aumentar la efectividad de los Blog trips que realizan las OFICOMS (*Oficinas Comerciales de Procolombia*). El proyecto se centrará en el análisis de los blog trips como herramienta de promoción con cinco puntos principales:

1. *Perfiles*: Generar un formato "perfil influenciadores" que analicen las variables más relevantes de sus cuentas en redes sociales y contenidos, además de las características mínimas que debe cumplir para ser considerado un influenciador. De esta manera se consolida la información mucho mas eficientemente de modo que puedan evaluarlos desde el área digital en las oficinas principales de Procolombia (encargados de aceptar o rechazar el influenciador propuesto).
2. *Medición*: Es importante que se establezcan formas de medición que permitan a la entidad tener información veraz del resultado del viaje.
3. *Alargar Impacto*: Se plantean estrategias con el fin de garantizar que el viaje del influenciador tenga un impacto más prolongado.

4. *Financiación*: Estudiar diferentes opciones de modo que los Blog Trips sean auto sostenibles. Buscar posibles alianzas, convenios, patrocinios.
5. *Recomendaciones - Casos Prácticos*: Aplicar el formato que se desarrolle para seleccionar los influenciadores, y proponer un grupo del Caribe, con el fin de proveer a la OFICOM una base de datos para futuros blog trips. Además evaluar ejemplos de experiencias exitosas de influenciadores que puedan ser capitalizadas por las diferentes áreas en la entidad.

Pregunta de investigación:

¿A través de una nueva metodología puede Procolombia realmente sacar mayor provecho de un Blog Trip?

Justificación:

La importancia de esto recae principalmente en la ineficiencia actual por parte de la entidad (Procolombia), pues cada vez que se propone un viaje, la OFICOM únicamente manda un link de las redes sociales del influenciador a al área digital de la oficina principal de Procolombia en Bogotá, de modo que ellos son quienes deben hacer todo el análisis. Si la oficina junto con la propuesta envía además un perfil del influenciador, no solo hace más fácil el proceso, además lo agiliza mucho más.

Por otro lado, los gastos en que se incurren para llevar a un influenciador a Colombia son muy elevados, pues deben cubrir hospedaje, alimentación, tiquetes; viáticos en general.

Además el contenido del influenciador se pierde después de un par de semanas del viaje pues su nuevo contenido comienza a aparecer por encima. Es importante buscar una manera de que la información esté más tiempo disponible, es importante que todo lo que se invierte no sea en el corto plazo sino que además tenga un impacto a largo plazo.

Finalmente es importante poder medir el impacto que se genera, saber si existen frutos de los esfuerzos que se realizan. Sin un sistema de medición, nadie va a tener claro si ha sido un viaje exitoso o no.

Marco Teórico:

Este proyecto consiste en rediseñar el proceso que se realiza actualmente. Se entiende como rediseño de proceso según:

- M. Hammer y J. Champy como: “Es el replanteamiento fundamental y rediseño radical de los procesos de las empresas para conseguir mejoras sustanciales en medidas de desempeño contemporáneas tan decisivas como costo, calidad, servicio y rapidez.” (Capítulo 5: Rediseño de procesos o reingeniería)
- A. Dubin lo define como “El nuevo diseño radical del trabajo para lograr mejoras sustantivas del desempeño.” (Capítulo 5: Rediseño de procesos o reingeniería)

Se dice que esto es un rediseño de los procesos, pues se está planteando un cambio radical al proceso actual, desde principio a fin. Supone este nuevo proceso para realizar los blog trips, mejoras sustantivas en la selección de los influenciadores, en la medición de los resultados y en la realización de estos viajes en general, pues al formalizar el proceso, la responsabilidad no va a recaer en la opinión de una persona.

Estado del Arte:

Dentro de la entidad se organizan tres diferentes tipos de viajes, con el fin de promocionar Colombia como destino turístico.

El primero son los FAM trips, estos viajes están enfocados a las agencias de viajes o aseguradoras, significa que se lleva a algún representante (*de una agencia de viaje o una aseguradora*) a Colombia de modo que lo vea y pueda realmente vender el destino. Las agencias de viaje, venden el destino de turismo tradicional y las aseguradoras normalmente manejan turismo médico, es decir que remiten pacientes médicos a Colombia de modo que sean tratados en el país. Estos viajes al igual que los blog trips no están muy formalizados, se escogen las empresas por trabajo de campo del responsable de la región, es decir que un representante de alguna OFICOM, propone alguna empresa que considera buena, pero no existen criterios que definan que es una buena empresa y que no; aunque la medición se logra hacer más eficientemente por medio de certificaciones (*cuantos pasajeros enviaron, cuantos paquetes turísticos vendieron, a cuantos pacientes remitieron*).

El segundo son los Press trips, estos están dedicados a promocionar a Colombia como destino turístico en los medios de comunicación tradicionales, tal y como los periódicos. Para este viaje, se contacta con los periódicos más grandes del país (*en que se quiera*

realizar el viaje) y ellos escogen un periodista apto para la labor. Para llevarlo a cabo se debe diligenciar un perfil (ANEXO 1), donde se recopila la información básica sobre el medio y el periodista. La medición se realiza por medio de que tanto exposure se consigue a través de las publicaciones del periódico.

El tercero es el tema de estudio de este proyecto que son los blog trips, estos se concentran en promocionar al país como destino turístico por medio de medios no tradicionales, específicamente en redes sociales.

Actualmente como se a mencionado anteriormente estos viajes no tienen un proceso claro de selección o medición.

Actualmente existen varias plataformas, tanto pagas como gratuitas que ofrecen un servicio de recopilación de información en redes sociales o sitios web. Algunas de estas son:

- FanPage Karma
- Likealyzer
- Similar Web

Estas páginas dan información actualizada sobre el estado de las páginas (*web o de redes sociales*), estadísticas que no solo permiten llenar el perfil, sino que además permiten rescatar varios datos útiles el análisis de las redes que utilice el influenciador.

Metodología:

El proyecto se desarrollara por partes individualmente, hasta que una no esté terminada no se comenzará con otra. Para lograr el cumplimiento de los objetivos, se trabajará de la mano de la persona encargada de la aprobar y evaluar los viajes de los influenciadores.

Los perfiles serán la información básica para la inscripción de un influenciador. La idea es que este perfil incluya toda la información necesaria para la oficina principal poder aceptar o rechazar a la persona.

Para la medición, aunque existen varias plataformas en internet que ofrecen el servicio, es importante indicar que datos deben ser extraídos y de que plataformas, de modo que todas las personas estén trabajando en la misma dirección, que sin importar quien haga el análisis, los datos sean los mismos.

Para poder volver los blog trips auto sostenibles, hay que buscar formar ciertas alianzas o patrocinadores que estén dispuestos a participar en el proyecto. La idea es mirar cómo se

pueden generar este tipo de patrocinios y de alianzas de modo que no sea la oficina comercial quien asume los costos del viaje.

El impacto actual de los viajes es muy corto, pues estas personas están publicando contenido en sus redes sociales de manera constante, lo que termina opacando la información sobre su viaje. La idea es plantear alternativas que permitan a esta información estar ahí presente de una manera continua.

Finalmente la idea es proponer un grupo de influenciadores que puedan participar en uno de los viajes.

Que define a un influenciador:

Un influenciador en redes sociales es una persona que se caracteriza por tres principales criterios:

1. Relevancia: Es una persona que está constantemente generando contenido que resulta relevante en su medio. Esto se puede evidenciar sencillamente mirando que tan constantes son sus publicaciones.
2. Alcance: es una persona que tiene un gran nivel de alcance a personas. Normalmente esto se mide por la cantidad de seguidores que la persona tiene en su diferentes cuentas.
3. Actividad de seguidores: que tan activos y cómo responden sus seguidores a las publicaciones que comparte. Esto se mide con herramientas que ofrecen varias plataformas en internet.

La relación que existe entre un influenciador y su fanaticada es muy especial, es algo que los influenciadores protegen mucho, pues saben que parte de su éxito se lo deben es a ellos. Esto es tanto así, que hoy en día un influenciador ya no vende por ejemplo un paquete de tweets, únicamente vende uno solo, pues no quieren perjudicar su marca, ni que sus fanáticos sientan que ellos están cambiando por el dinero.

Es muy importante tener esto en cuenta, pues los influenciadores al estar tan pendientes de sus seguidores, no se van a aliar con una marca con la que no tengan ningún tipo de afinidad, pues de hacerlo corren el riesgo de que sus seguidores paren de confiar en ellos.

Hoy en día existen varias formas de trabajar con un influenciador, siendo la principal de estas, el dinero. 53% de los influenciadores, dicen que esta es la manera en cómo quieren ser incentivados, y únicamente el 7% dice querer ser incentivado por viajes y experiencias únicas, que en este caso es lo que ofrece Procolombia. De ser esto del todo cierto, esta sería una pésima noticia, pues quiere decir que no son muchos los influenciadores que estarían interesados en participar en estos viajes.

Afortunadamente el estudio va más allá de mostrar que es lo que quieren los influenciadores, y muestra cual es la realidad de su situación actualmente. El 63% de los influenciadores son incentivados con dinero y sin ser exclusivo 32% de los influenciadores son motivados por viajes y experiencias únicas (Enfluence, 2016). Este resultado es muy alentador, pues muestra que aunque no es el ideal de un influenciador, de todos modos están siendo motivados por viajes y experiencias únicas.

Hoy en día existen muchas plataformas diferentes, donde los influenciadores comparten su contenido. Es por este motivo que es importante identificar las principales redes sociales y plataformas donde el influenciador interactúa con sus seguidores. Por este motivo se ha desarrollado un perfil que permite identificar las redes sociales de los influenciadores y ver algunos de sus principales indicadores.

Diseño Perfil Influenciadores:

Perfil: Generar un formato "perfil blogueros" que analicen las variables más relevantes de sus cuentas en redes sociales y contenidos, además las características mínimas que debe cumplir para ser considerado un bloguero y no un periodista, de modo que se consolide de manera eficiente la información necesaria para evaluarlos desde el área digital (encargados de aceptar o rechazar el bloguero propuesto)

****Indique redes sociales que utiliza, y complete la información requerida utilizando el ANEXO 2****

Nombre del influenciador:_____

Indicar objetivo del viaje (Ej. Gastronomía, Aventura, Cultural, Moda) que gerencia esta encargada?:

Redes sociales que maneja: con respectivos usuarios // indicar si están verificadas marcando con una x entre los paréntesis.

Facebook: ()

- Facebook.com/ _____
- Número de seguidores: _____
- Número promedio de likes, comentarios y compartir: _____
- Principal demografía por país de seguidores: _____

Instagram: ()

- @ _____
- Número de Seguidores: _____
- Número de Likes promedio: _____
- Número de comentarios promedio: _____

Twitter: ()

- @ _____
- Número de Seguidores: _____
- Número de Favoritos promedio: _____
- Número de Retweets promedio: _____

Sanpchat: ()

- @ _____
- Número de Vistas: _____

- Número de pantallazos promedio: _____

YouTube: ()

- youtube.com/ _____
- Número de suscriptores: _____
- Número de visitas promedio: _____
- Numero de likes promedio: _____
- Número de comentarios promedio: _____
- Principal demografía por país de seguidores: _____

Blog:

- Numero de visitas promedio al mes: _____
- Países de origen de sus visitantes (top 5): _____

Indique las temáticas que maneja, que contenido maneja en las redes sociales (Ej. comida, viajes, entretenimiento, noticias): _____

¿Precios que cobra por publicidad en cada una de sus redes cómo funcionan? ¿Que incluyen sus precios? _____

Alargar el impacto:

Actualmente el impacto que llegan a tener es muy limitado, pues así los influenciadores compartan material en todas sus redes sociales, el material que publiquen desaparecerá en cuestión de un mes, no porque lo borren, sino porque estarán compartiendo y publicando más contenido, lo cual hace que sea muy difícil encontrar la información que ellos han publicado en sus redes sociales en relación con el viaje. Esto se debe a que en

las principales redes sociales la información esta organizada cronológicamente, lo que significa que las publicaciones mas recientes se encuentran en la parte superior del perfil, y para encontrar aquellas que se han publicado previamente toca buscarlas en la parte inferior.

Lo mejor que podría hacer Procolombia es diseñar una nueva plataforma, donde pueda estar compartiendo el contenido que los influenciadores van creando durante el viaje, y que estos promocionan son estas nuevas plataformas donde la gente podrá encontrar el contenido de una manera más sencilla y organizada.

- **Propuesta 1:**

Se puede crear un canal de YouTube, y documentar los viajes de los influenciadores, de modo que se creen Vlogs de dichos viajes, y las personas puedan conocer Colombia por medio de un video que va a mostrar todas las experiencias que pueden vivir.

No se puede desaprovechar la oportunidad de sacar el mayor provecho al viaje de un influenciador pues se ha visto que 73% (Enfluence, 2016) de las personas que siguen influenciadores, han consumido un producto por recomendación de un influenciador.

Al crear esto y promocionarlo, las personas pueden acceder y ver a Colombia desde el punto de vista de influenciadores, no necesariamente blogueros, pero de todos modos influenciadores que van a terminar haciendo un Vlog, donde compartan su experiencia, donde se pueda ver que vivieron, que sintieron y qué hicieron en su viaje. Se esta creando un video que permita a sus seguidores ver Colombia a través de sus ojos, y no un comercial que puede llegar a crear dudas de que tan veraz es todo lo que muestran. Hoy en día las personas se sienten tan atacadas por la publicidad, que bloquean todo tipo de contenido que consideren pueda intentar venderles algo, así que estas nuevas practicas permiten llegar a las personas sin que se sientan atacadas por contenido publicitario, al ver a los influenciadores se genera esa sensación de confianza, y sabrán que todo lo que ven es real.

Dentro de la misma plataforma de YouTube, en el canal se permite hacer listas de reproducción, lo cual facilita organizar los videos por categorías. Esto permite a las personas que accedan al canal, fácilmente entrar a los videos que sean de su interés, ya

sea aventura, moda, cultura, gastronomía etc.... se puede crear una lista de reproducción para cada una de las temáticas que se manejen dentro de los viajes.

Para poder llevar a cabo esta opción es necesario que se contrate una persona que grabe y documente todo el viaje, y además otra que pueda editar el material y generar el contenido que se pueda compartir en el canal.

La ventaja de esto es que el video tiene opción de virilizarse mucho mas fácil y ya no lo verán únicamente las personas que siguen el influenciador, además tiene la oportunidad de que muchas mas personas lo vean. Esto se debe a que si únicamente el influenciador comparte el contenido, son únicamente sus fans quienes verán esa información que el comparte mientras que un video en una plataforma como YouTube es accesible a mas personas, ya que lo pueden encontrar buscando algo diferente al influenciador.

Por ejemplo, si un influenciador de gastronomía, viaja y comparte en sus redes sociales la información, únicamente sus fans se van a enterar de que comió y que restaurantes visito. Pero si se genera un video, primero no se limitan al contenido que compartió el influenciador además pueden ver un poco mas allá. Por otro lado personas que no conocen al influenciador pueden encontrar el video buscando temas sobre gastronomía o sobre Colombia.

En la otra mano, a medida que pase el tiempo el video no se convierte mas difícil de encontrar, por el contrario continua siendo accesible a las personas en cualquier momento, pues YouTube no organiza sus perfiles de búsqueda siempre cronológicamente, da la opción de encontrar contenido utilizando palabras claves, y aquel contenido mas relevante a esas palabras aparecerá de primero sin importar la fecha de publicación.

Es evidente que para poder llevar acabo esta opción toca incurrir en costos adicionales, que no son del todo elevados, pues el camarógrafo puede costar 100.000 COP diarios más viáticos y el editor puede costar aproximadamente 500.000 COP por video. Un costo que es totalmente asumible considerando los beneficios que puede llegar a generar.

- **Propuesta 2:**

Organizar un blog donde se comparta el material que el influenciador esté generando durante el viaje. Este blog debe estar organizado por grandes secciones tales como Aventura, Gastronomía, Cultura etc.. y cada una de estas secciones debe estar dividida por los viajes de cada uno de los influenciadores, de modo que una persona que esté buscando la experiencia de alguien específicamente lo pueda encontrar de una manera sencilla y ordenada. Estos blogs no deben incluir únicamente el material compartido por el influenciador, además debe incluir información sobre los lugares que visitaron y las actividades que se realizaron en cada uno de estos. La ventaja de esto es que es mucho mas fácil de acceder y a medida que pase el tiempo va a ser igual de fácil de encontrar. Si se llegase a crear una seccion en colombia.travel que dijera blog trips y esa seccion presentara aquello anteriormente mencionado, permite a las personas que estan buscando viajar a Colombia, conocer experiencias de otras personas que ya han realizado actividades que a los nuevos viajeros les puede interesar.

En conclusión utilizando estas propuestas se puede asegurar que la información no se pierda totalmente con el tiempo, sino que las personas puedan acceder a ella de una manera más sencilla y ordenada. Evidentemente las dos tienen sus beneficios y desventajas, pero en una balanza la primera opción resulta siendo más beneficiosa, pues no se limita únicamente al material que comparta el influenciador, cuenta además con el material que el camarógrafo consiga durante el viaje, y un producto final que no es posible conseguir solo con el material que el influenciador comparta en sus redes sociales, es un producto final que va a mostrar mucho mas allá de lo que cualquier otro medio pueda compartir.

En un escenario ideal, se utilizan las dos propuestas, que aunque resulte costoso y tome tiempo, es una manera excelente para poder conservar un registro de la información y de los viajes que se han realizado, permiten que los usuarios vean y conozcan los lugares de una manera más apersonada y no a partir de una publicidad con la cual no van a generar una conexión, la cual máximo va a llamar su atención.

Medición:

Partiendo de las dos propuestas que se han realizado, la medición ya pasa a ser algo más que contar los likes y los comentarios que tengan las publicaciones que compartan los influenciadores, más bien se pasa a medir a partir del tráfico que tengan las propias publicaciones de Procolombia. El video se puede medir a partir vistas que reciba, y el blog por medio del tráfico de personas que lo visiten al mes. Esto pasa a ser un seguimiento más real y da una mejor idea de que tan beneficioso puede resultar.

La manera más eficiente de realmente medir el impacto que se genera es ofrecer dentro de las plataformas paquetes y viajes turísticos a los destinos visitados con el beneficio de un descuento, un código que se encuentre dentro del blog o al final del video. Con esto se puede realmente saber qué tanto es el impacto que uno de estos viajes pueden realmente generar, a partir de que tantos viajeros utilizan el código de promoción.

Este es uno de los principales motivos de crear una alianza con una aerolínea para el viaje, pues la promoción que se cree, y hacia donde se re direccionan los usuarios para poder adquirir pasajes, es a la pagina de ellos.

Crear para cada uno de los viajeros un código que la gente pueda utilizar para viajar por un periodo determinado de tiempo, ya sea para los tiquetes aéreos o para el hospedaje en los hoteles, permite realmente saber que tanto las personas se vieron influenciadas a realizar el mismo viaje que el influenciador.

Auto sostenibilidad:

Los Blog trips resultan extremadamente costos, pues deben asumir todos los viáticos de los influenciadores que viajen. Actualmente para algunos de los viajes, se consiguen cortesías de aerolíneas y hoteles, pero no por llevar un influenciador, sino porque Procolombia como cliente corporativo resulta ser una cuenta muy importante.

Para poder sacar provecho de estos viajes y evitar los costos, se pueden crear alianzas con aerolíneas y hoteles que a cambio de exposure ofrecen sus servicios. Lograr esto con la propuesta 1 que se presento anteriormente, resulta más fácil pues dentro del material que graba el camarógrafo se pueden hacer tomas muy enfocadas a las marcas que están patrocinando el viaje. Hoy en día esto es una técnica muy común dentro del mundo de los

influenciadores, es tanto así que ellos no buscan sponsors, son las mismas compañías que constantemente están buscando personas que promocionen su marca.

La forma de vender esto a las compañías es por medio de explicar el viaje, el motivo del viaje y presentar al influenciador. Se debe ser muy cuidadoso que el influenciador no va a estar promocionando su marca, pero que esta va a tener un exposure en el video que se genere o dentro del mismo blog, ya sea con imágenes del influenciador con el avión, en el hotel etc.. Pues el influenciador no está obligado a promocionar a nadie más aparte del país, todo el exposure que se genera, lo crea Procolombia, ya sea a través de su portal de turismo que recibe mas de 250 mil visitas mensuales, o una de sus cuentas de Twitter verificadas con mas de cien mil seguidores cada una.

De todos modos es importante resaltar que el exposure que logran tener por ser parte del blog o el video que se genere sobre el influenciador, es algo significativo, aparte que como se menciona en el punto anterior, los futuros clientes se re direccionarán a ellos y no a otra aerolínea o hotel.

Recomendados:

La empresa NewLink Communications de Republica Dominicana, aporó a la Oficina Comercial de Procolombia una lista (ANEXO 3) de 92 líderes de opinión de los cuales 46 se identificaban como influenciadores de redes sociales. Inesperadamente los 46 influenciadores utilizan principalmente la red social de Instagram.

A partir de los criterios identificados al comenzar a llenar el perfil, lo primero que se buscó fue el nivel de interacción en sus cuentas y sorprendentemente únicamente 2 de los influenciadores tenían un nivel de interacción superior a 1%. Uno de ellos tenía un nivel de interacción de 1% y la otra persona de 1.3%, lo cual resulta un poco bajo, ya que idealmente en esta red social se debe contar con un promedio de 3% de nivel de interacción.

Del gran total pudimos descartar un gran grupo de “influenciadores” que realmente no tienen nivel de influencia dentro de su público. Es por esto que se recomienda a Procolombia únicamente tener en cuenta para futuros viajes de esta lista a @thehippienerd y @diariomodaradio ambas cuentas de moda que pueden ser invitadas a cubrir eventos tales como Colombia Moda. El resto de estos influenciadores deben ser

descartados pues no cuentan con las características mínimas requeridas para participar en un viaje.

Conclusiones Y Recomendaciones

Una estrategia de acción puede aportar garantizar un mayor éxito a los Blog trips, y permitirá saber que tanto éxito están teniendo en promocionar al país como un destino turístico. Se ha evidenciado que es posible tener mayor control en el proceso de selección y de medición de los viajes, lo que permitiría en un futuro conocer más en detalle los resultados de dichos viajes.

A partir de estas recomendaciones se puede comenzar a garantizar un mayor éxito, pues dentro de la organización se comienzan a realizar estos eventos de una manera más coordinada y se dejan de improvisar las cosas. Al pasar de un esquema totalmente subjetivo, donde no existen parámetros ni registros especiales, a un sistema estructurado y objetivo donde se evalúan a las personas a partir de criterios definidos y no a partir de opiniones, podemos garantizar un mayor nivel de éxito.

Es evidente que existen herramientas más especializadas que permiten medir de una forma más detallada las redes sociales de los influenciadores, pero para poder acceder a estas es necesario incurrir en costos de suscripción, y debido a que estos viajes no son tan recurrentes y hasta ahora no se han venido haciendo de una manera objetiva, considero que las herramientas propuestas son un buen inicio. En un futuro es recomendable que Procolombia contemple la idea de adquirir una suscripción a una de estas páginas que pueden aportar información esencial sobre las redes sociales del influenciador. Estas podrían ser FanpageKarma o SimplyMeasured, ambas plataformas otorgan datos que permiten evaluar que tan saludables son las redes sociales de una persona.

Por otro lado al adaptar alguna de las propuestas que puedan alargar el impacto del viaje, no solo se va a permitir tener una mayor medición del viaje sino que además va a lograr cumplir con el objetivo de una manera no antes posible, con un alcance mucho mayor a lo que cualquier otro tipo de promoción pueda llegar a alcanzar. Esto se debe a que las

personas en el viaje son reales, mostrando experiencias reales, mostrando las cosas tal y como son, no es un comercial, es la realidad y eso es lo que la gente quiere, lo que a la gente le gusta. Además como se menciona en el cuerpo del trabajo los influenciadores ya tienen una relación con su base de seguidores, y ellos van a tener una conexión mayor a lo que se promoció si viene por parte de alguien que “conocen”.

Aprovechando la información que tienen, las herramientas que hoy en día están disponibles, la organización puede sacar mucho mayor provecho de estas oportunidades, y poder lograr con su objetivo de promocionar al país como un destino turístico de una manera mas provechosa.

Bibliografía

Capítulo 5: Rediseño de procesos o reingeniería. (s.f.). Recuperado el 25 de 11 de 2015, de http://biblio3.url.edu.gt/Libros/2011/est_sis/5.pdf

Procolombia. (2015). *Valoración de Medios*. Bogotá.

Caro, T., Cantor, J., Critchfield, S., Echols, N., Smith, J., & Stewart, J. (n.d.). Enfluence, Social Influence Marketing and the Brand-Influencer-Fan Connection. Retrieved April/May, 2016, from <http://www.engauge.com/assets/pdf/Engauge-Enfluence.pdf> Engauge

Libro Guía: Correa, J.S.- Murillo O. J.H. (2014). *Escritura e Investigación Académica. Una guía para la elaboración del trabajo de grado*. Editorial CESA.

ANEXO 1

VALORACION MEDIOS - PRESS TRIPS (OFICOMS)

PRESS TRIP (nombre del Press trip, no del medio)	
MEDIO	
PAÍS	
NOMBRE DEL PERIODISTA	
CORREO ELECTRONICO DEL PERIODISTA	
CUMPLEAÑOS DEL PERIODISTA	
EJE	
LECTURABILIDAD (el numero de personas que declaran haber leído un medio en un periodo de tiempo determinado)	
DIFUSIÓN (Tiraje)	
FRECUENCIA	
VALOR PAUTA PAG COLOR (US\$)	
NACIONAL/REGIONAL (en caso de ser regional, especificar)	

- **VALORACION ESPECIFICA PARA EL PRESS TRIP SOLICITADO:**

Anexo2

Manual para llenar perfiles:

Para poder completar la información básica de las cuentas de redes sociales del influenciador, se recomienda utilizar los siguientes pasos como guía:

- Facebook:
 - **Verificadas:** Las cuentas verificadas dentro de Facebook se muestran con un check mark (marca de verificación) dentro de un círculo. Esto indica una distinción especial dentro de la comunidad de la red social. En la siguiente imagen queda más claro:

Logan Paul tiene una cuenta verificada por la red social



Pugliato no tiene una cuenta verificada por la red social



Para llenar la casilla de verificación el funcionario de PCO, podrá hacerlo con tan solo visitar el perfil del influenciador dentro de la red social.

- **Numero de Seguidores:** El numero de seguidores aparece en la misma pagina del influenciador, y esta expuesta para conocimiento general. El funcionario de PCO, podrá hacerlo con tan solo visitar el perfil del influenciador dentro de la red social.
- **Numero de Likes, Comentarios y Compartir en promedio:** Para tener un numero que no este sesgado y sea 100% objetivo, utilizamos una plataforma externa. El funcionario de PCO, debe acceder a <http://likealyzer.com/> e ingresar el link del Fan Page del influenciador. La pagina dará varios datos interesantes pero el que se busca es aquel que dice: "Likes, Comments & Shares per post".

- Es importante que al utilizar Likealyzer, nos fijemos en el puntaje principal de la cuenta, y que esta esté por encima del promedio, pues de no estarlo, puede ser un indicador de que los seguidores de esta pagina no sean del todo verdaderos. Esta información se encuentra en la casilla de "Page Comparison".
- Para la información sobre la demografía de los seguidores, es necesario que el influenciador la otorgue.
- Instagram:
 - **Verificación de la Cuenta:** Sigue la misma lógica de Facebook. Posterior al nombre del influenciador debe haber una marca de verificación dentro de un círculo.
 - **Número de Seguidores:** Al entrar al perfil del influenciador podemos ver el número promedio de seguidores. Instagram normalmente no muestra en todas las plataformas el número completo razón por la cual el estimado es suficiente. Es importante recordar que la "k" representa miles y la "m" millones.
 - **Número de Likes, Comentarios y Vistas promedio:** Actualmente no existe una plataforma que pueda brindar la información gratuitamente, razón por la cual el funcionario de PCO debe ingresar al perfil del influenciador y con 10 imágenes sacar un promedio de vistas, likes y comentarios que recibe.
 - **Interacción:** El influenciador debe tener una interacción entre el 1% y el 3%, si tiene una interacción menor a 1% debe ser descartarse y no ser tenido en cuenta. Para sacar el nivel de interacción, se divide el promedio de likes en la cantidad de seguidores.
- Twitter:
 - **Verificación de la Cuenta:** Sigue la misma lógica de Facebook. Posterior al nombre del influenciador debe haber una marca de verificación dentro de un círculo.
 - **Número de Seguidores:** Al entrar al perfil del influenciador podemos ver el número de seguidores.

- **Numero de Reetwets y Favoritos:** Aunque existen algunas plataformas para analizar las cuentas de twitter, ninguna ofrece realmente la información que se busca de manera gratuita. El funcionario de PCO, debe ingresar al perfil del influenciador y hacer un promedio de favoritos y retweets que tienen sus tweets.
- Snapchat:
 - **Número de Seguidores y Screenshots:** Para poder tener un conteo acertado de la cantidad de visitas que recibe su Snapchat, se debe pedir al influenciador que envíe un pantallazo de su historia donde se puedan ver el número de vistas y de screenshots. En la siguiente imagen se evidencia un ejemplo de que es lo que se necesita: *Cabe aclarar que las imágenes o videos también pueden mostrar esta información pero nos interesa ver es el todo, como se presenta en la imagen.*



- Blog:

- Para conseguir la información necesaria del Blog, el funcionario de PCO debe ingresar a www.similarweb.com ; de esta pagina lo que nos interesa es el “Engagement” que aparece dentro de la categoría de “Traffic Overview”. De esta sección podemos sacar el número total de visitas que ha recibido la página en el último mes. Por otro lado seguido de esto, bajo la misma categoría de “Traffic Overview” aparece la información de “Traffic by countries”, de esta tomamos los top 5 países que mas frecuentan la pagina, de este modo tenemos una idea más clara de quién es la audiencia.
- Youtube:
 - **Numero de Suscriptores:** Esta información esta disponible dentro del canal.
 - **Numero de Vistas Promedio:** Es necesario ver el numero de vistas en los 10 mas recientes videos y sacar un promedio.
 - **Numero de Likes / Dislikes Promedio:** Es necesario ver el numero de likes y dislikes en los 10 mas recientes videos y sacar un promedio.
 - **Numero de Comentarios:** Es necesario ver el numero de comentarios en los 10 mas recientes videos y sacar un promedio.
 - Para la información sobre la demografía de los seguidores, es necesario que el influenciador la otorgue.

ANEXO 3:

Nombre Bloggero/Influencer	Red Social
The Trend Oven	TW: @TheTrendOven
Oda a la Moda - Blog	TW @OdalaModa
Traveleira	TW: traveleira
La Mafia PR	IG: lamafiapr
Bocao RD	IG: bocaord
Airam Toribio	IG: airamtoribio
Rincones RD - Gastronomía	IG: rincones_rd
Reading Pantaleon - Influencer	IG: readingp
Luz Garcia - Influencer (presentadora)	IG: luzgarciatv
Nos Vamos de Paseo	TW: @nosvamosdepaseo
Alex Diaz	TW - IG: @AlexDiazAD YouTube Facebook
Verónica Lora/@VEROCOSAS	TW: @Verocosas IG: @VERO.LORA
Manuel Tarrazo/@MANUELARRAZO	IG: @MANUELARRAZO
Karla Fatule/@KARLAFATULEBAEZ	IG: karlafatule
Techy Fatule/@TECHYFATULE	TW: @TechyFatule IG: @techyfatule
Tania Báez/@TANIABAEZHG	IG - TW: @taniabaezhg
Ingrid Gomez/@INGRIDGOMEZTV	IG: ingridgomeztv TW: @ingridgomeztv
Anier Barros/@ANIERCITA	@ANIERCITA
Luz García/@LUZGARCIA TV	IG: luzgarciatv
Karina Larrauri/@KARINALARRAURI	@KARINALARRAURI
Evelyna Rodríguez/@EVELYNARODRIGUEZ	TW: @evelynarod Facebook
Marianne Cruz/@MARIANNECRUZG	IG: marianneacruz TW: @MarianneCruzG
Mariasela Álvarez/@MARIASELAALVAREZ	IG: mariaselaalvarez TW: @MariaselaA
Diana Lora	TW: @Diana_Lora
Pamela Sued/@PAMSUED	IG: pamsued TW: @pamsued

Miralba Ruiz/@MIRALBARUIZ	IG: miralbaruiz TW: @Miralba
Sergio Carlo/@SERGIOCARLO	IG - TW: @sergiocarlo
Francisco Sanchis/@FSANCHISR	IG - TW: @fsanchisr
Wanda Sánchez/@WANDAYSABELOFICIAL	IG: wandaysabeloficial
Dafne Guzmán	IG: dafguzman
Ramón Almanzar/@RAMONALMANZAR	TW: @ramonalmanzar
Elisa German-/@ELISSAGERMAN	TW: @ElissaGerman
Gabriela Melo-/@GABRIELAMELOTV	TW - IG: @gabrielamelotv
Darling Burdiez-SIN-Mumu Radio	TW - IG: @Darlingburdiez
Angely Baez-Mumu Radio	TW: @angelybaez IG: angelybaezf
Lorena Pierre/@LORENAPIERRE	IG: lorennapierre
Ivelisse Vásquez/@LAFASHIONISTAREALISTA	@LAFASHIONISTAREALISTA
Glency Feliz/@DIARIOMODARADIO	TW - IG: @GlencyFeliz
Yazmin Yeara/@THEHIPPIENERD	@THEHIPPIENERD
María Conchita Arcalá/ @LAPECCATAMINUTA	@LAPECCATAMINUTA