

**Universidad de La Sabana**

Maestría en Comunicación Estratégica



Universidad de  
**La Sabana**

**Medición de la eficacia comunicativa de las campañas de influencer marketing de las  
empresas del sector tecnología en Colombia.**

**Análisis de la percepción de marca, caso Acer Inc.**

Sergio Alejandro Peña López

## Tabla de Contenido

1	Introducción.....	9
2	Problema de Investigación.....	9
3	Pregunta de Investigación.....	15
4	Objetivos.....	15
4.1	Objetivo General.....	15
4.2	Objetivos Específicos .....	15
5	Justificación .....	16
6	Marco Geográfico.....	20
7	Marco Sectorial.....	22
7.1	La Dimensión de Fabricación y/o Venta de Bienes TIC .....	22
7.2	La Dimensión de la Industria de las Plataformas Digitales .....	24
7.3	Marca de Computadores a Analizar, Acer Inc. ....	25
8	Marco Temporal .....	26
9	Marco de Influencia.....	27
9.1	Tipologías de Influenciadores .....	28
9.2	Marco Intangibles de Marcas .....	30
9.3	Resumen Marcos de Referencia .....	31
10	Marco teórico.....	33
10.1	Posicionamiento.....	34

10.2	Influencer Marketing .....	38
10.2.1	Antecedentes del Influencer Marketing .....	38
10.2.2	Antecedentes del Influenciador.....	40
10.2.3	Evolución del Concepto de Influenciador.....	41
10.2.4	El Influencer Marketing en la Actualidad.....	44
10.2.5	Definición de Influencer Digital .....	46
10.2.6	Tipos de Influenciador Digital .....	47
10.3	Percepción de Marca .....	51
10.4	Modelo de Umbrales Comunicativos .....	53
10.4.1	Antecedentes del Modelo.....	54
10.4.2	Planteamiento del Modelo .....	56
10.4.3	Aplicación del Modelo.....	59
11	Metodología de Investigación .....	61
11.1	Técnicas de Recolección de Información.....	62
11.2	Muestra .....	63
11.3	Encuestas .....	66
11.3.1	Primera Parte: Encuesta Previa a la Exposición de la Campaña .....	67
11.3.2	Segunda Parte: Video de la Campaña.....	67
11.3.3	Tercera parte: Encuesta Posterior a la Exposición de la Campaña .....	67
11.4	Técnicas de Interpretación de Datos.....	67

12	Resultados.....	68
12.1	Resultados Isabella Atehortúa .....	68
12.2	Resultados Carolina Ordoñez .....	69
12.3	Resultados Alexandra Hoyos.....	70
12.4	Resultados Promedio .....	71
12.5	Resultados Cualitativos .....	72
12.6	Análisis de Resultados de Acuerdo con los Objetivos de la Investigación .....	76
12.7	Objetivo Específico 1 .....	76
12.7.1	Dimensión Conciencia de Marca.....	77
12.7.2	Dimensión Calidad de Marca Percibida .....	78
12.7.3	Dimensión Lealtad de Marca.....	79
12.7.4	Dimensión Asociación de Marca.....	81
12.7.5	Promedio de Variación Total para la Percepción de Marca .....	82
12.8	Objetivo Específico 2 .....	82
12.9	Respuestas al Objetivo General y Pregunta de Investigación .....	83
13	Futuras Investigaciones .....	85
14	Referencias .....	86
15	Anexos .....	96

## Lista de Tablas

Tabla 1 - <i>Marcos de referencia</i> .....	31
Tabla 2 – <i>Definiciones Influencer Digital</i> .....	46
Tabla 3 – <i>Definiciones concepto de actitud</i> .....	54
Tabla 4 - <i>Primera perspectiva MUC.</i> .....	60
Tabla 5 – <i>Tiploías de encuestados</i> .....	65
Tabla 6 – <i>Resultados Isabella Atehortúa MUC.</i> .....	69
Tabla 7 – <i>Resultados Carolina Ordóñez MUC.</i> .....	69
Tabla 8 – <i>Resultados Alexandra Hoyos MUC.</i> .....	70
Tabla 9 - <i>Promedio de resultados de las campañas de influencer marketing aplicados al MUC.</i> .....	72
Tabla 10 – <i>Resultados cualitativos pregunta 8</i> .....	73
Tabla 11 – <i>Resultados cualitativos pregunta 10</i> .....	73
Tabla 12 – <i>Resultados cualitativos pregunta 11</i> .....	74
Tabla 13 – <i>Resultados cualitativos pregunta 12</i> .....	75
Tabla 14 – <i>Estado previo y posterior de la dimensión de conciencia de marca</i> .....	77
Tabla 15 - <i>Estado previo y posterior de la dimensión de calidad percibida</i> .....	78
Tabla 16 - <i>Estado previo y posterior de la dimensión de lealtad de marca</i> .....	80
Tabla 17 - <i>Estado previo y posterior de la dimensión de asociación de marca</i> .....	81
Tabla 18 - <i>Ejemplo del nivel de eficacia de un mensaje según el MUC</i> .....	83
Tabla 19 - <i>Eficacia comunicativa de las tres campañas de influencer marketing analizadas según el MUC</i> .....	83

## Lista de Figuras

<b>Figura 1</b> <i>Componentes del posicionamiento</i> .....	37
<b>Figura 2</b> <i>Medición escalar MUC</i> .....	60
<b>Figura 3</b> <i>Modelo de Umbrales Comunicativos Isabella Atehortúa</i> .....	69
<b>Figura 4</b> <i>Modelo de Umbrales Comunicativos Carolina Ordóñez</i> .....	70
<b>Figura 5</b> <i>Modelo de Umbrales Comunicativos Alexandra Hoyos</i> .....	71
<b>Figura 6</b> <i>Modelo de Umbrales Comunicativos – Ejemplo aplicado</i> .....	83
<b>Figura 7</b> <i>Modelo de Umbrales Comunicativos – Promedio final.</i> .....	84

## **Lista de Anexos**

Anexo 1. Encuesta previa a la exposición de la campaña de influencer marketing .....	96
Anexo 2. Videos de las campañas de influencer marketing .....	98
Anexo 3. Encuesta posterior a la exposición de la campaña de influencer marketing .....	98
Anexo 4. Libro de códigos.....	100
Anexo 5. Resultados de las encuestas aplicadas al Modelo de Umbrales Comunicativos. .....	101





## 1 Introducción

Este proyecto de investigación tiene como propósito analizar la relación existente entre las campañas de comunicaciones hechas por medio de influenciadores estilo de vida en la red social de Instagram, sobre la percepción de marca de Acer en Colombia durante el año 2021 y, así, determinar qué tan eficaces son los mensajes transmitidos con base en el Modelo de Umbrales Comunicativos planteado por Badajoz y Rodríguez (2018).

El resultado de este trabajo permitirá evidenciar y medir los posibles efectos que tienen estas comunicaciones de *influencer marketing* sobre la percepción de marca, evidencias ausentes en la literatura académica y profesional del sector de las tecnologías de información y comunicación en Colombia, específicamente, para la marca de computadores Acer Inc.

Para lograr esto, **a)** se definieron los conceptos teóricos que aborda esta tesis para tener claridad conceptual sobre los mismos; **b)** se establecieron los marcos de referencia en los que se desarrollará esta tesis. Marcos de referencia entendidos como los límites temáticos que se trabajarán dentro del documento; **c)** se identificaron las diferentes tipologías de influenciadores existentes en esta red, para delimitar el perfil más usado y atractivo para las empresas del sector tecnología en el país; **d)** se analizó el modelo de umbrales comunicativos propuesto por Badajoz y Rodríguez (2018) para entender los niveles de eficacia propuestos y su implementación para el caso Acer Inc.; **e)** se delimitó el grupo muestral y las tipología que fueron estudiadas en la investigación; **f)** se diseñaron las herramientas de recolección de datos acorde con el modelo; **g)** se aplicaron las herramientas de recolección de datos; **h)** se analizaron los datos obtenidos y se sacaron conclusiones del estudio.

## 2 Problema de Investigación

La rápida evolución y crecimiento de los entornos digitales ha tenido una gran influencia en la forma en que las empresas y los clientes se relacionan en la compra y venta de productos, dando origen a un nuevo canal de marketing, el marketing digital (Hong et al., 2005; McCabe, 2009).

“El marketing digital nace con el auge de las nuevas tecnologías y la nueva forma de usar y entender internet; y consiste en utilizar las técnicas del marketing tradicional en entornos digitales” (Castaño y Jurado, 2016, p. 8), con la diferencia de que este nuevo marketing permite tener una relación mucho más cercana con los usuarios, brindando un trato más personal, segmentando públicos por intereses y necesidades, generando conversaciones y elaborando mensajes más personalizados.

Por esto, es necesario que los profesionales de la materia estudien los nuevos procesos de decisión de compra que hay en los nuevos consumidores (Taylor y Strutton, 2009), y las diferentes estrategias que pueden ser implementadas para acercarse al consumidor.

De esta manera, el marketing digital ha permitido expandir audiencias e integrarse con diferentes medios (blogs, sitios web, redes sociales y demás), despertando el interés de los consumidores en estar cada vez más y mejor informados, no solo de las cosas que pasan en su cotidianidad, sino de los productos y servicios disponibles en el mercado.

Esto ha dado paso a que las empresas se actualicen constantemente para identificar y estar presente en el medio más eficaz para el producto o servicio que quieren ofrecer (Rodríguez et al., 2015) logrando, así mismo, un posicionamiento de marca positivo en estos nuevos entornos digitales.

De acuerdo con Kotler et al. (2008), el marketing digital es una de las herramientas claves para el posicionamiento de una marca, pues permite crear una interacción mucho más

directa y permanente entre clientes y usuarios, permitiendo, a su vez, que las organizaciones creen valor y construyan una relación mucho más cercana con ellos.

De esta manera, el marketing digital se convierte en un apoyo fundamental para el marketing tradicional (Rodríguez et al., 2015), dando origen a conceptos como: “posicionamiento orgánico, palabras clave, *Search Engine Optimization* (SEO), inbound, redes sociales, outbound, Search Engine Marketing (SEM), AdWords, Display Ads, Facebook Ads, entre otras” (Andrade, 2016, p. 63).

Si bien los conceptos mencionados siguen vigentes y se implementan tanto para vender, como para posicionar marcas en el entorno digital, las redes sociales, en especial, se han convertido en el espacio más atractivo gracias su crecimiento exponencial de usuarios alrededor del mundo.

Lo anterior, fundamentado en el informe Digital 2021, que muestra que, en los últimos doce meses, se registraron más de 500 millones de usuarios nuevos en plataformas como Instagram, Twitter, Facebook y YouTube, elevando el total mundial de usuarios a 4.330 millones en abril del 2021, un equivalente al 55% de la población mundial (We Are Social, 2021).

De esta manera, dado este crecimiento y el interés de las marcas por encontrar la estrategia de marketing más efectiva, surge el *Influencer Marketing*, una estrategia que permite una relación marca - persona mucho más cercana (Kádeková y Holienčinová, 2018), gracias al poder de influencia que tiene sobre los usuarios.

Sin embargo, aunque esta estrategia de *influencer marketing* no es nueva, con la llegada de internet, migró a estos nuevos espacios digitales convirtiéndose en una de las más atractivas para las organizaciones. Lo anterior, fundamentado en un artículo de la firma especializada en marketing digital Escobar (2020), donde se asegura que hoy en día el 92% de los usuarios creen

en las recomendaciones de otros usuarios, más que en los anuncios publicitarios realizados directamente por las marcas.

De acuerdo con esto, es más factible que los usuarios tomen una decisión con base en lo que sus referentes recomiendan, pues “la asociación de un producto o una marca con un personaje famoso se basa en una dimensión aspiracional de la audiencia y en mecanismos de identificación de ésta con el personaje que ayudan a la formación del autoconcepto ideal” (Castelló y del Pino, 2015. p. 26).

De esta manera, a nivel local, esta estrategia goza de un gran potencial pues según el más reciente estudio de Fluvip, compañía especializada en *influencer marketing*, en Colombia “los influenciadores mueven cerca de \$10 millones de dólares y sus publicaciones atraen 20 veces más que las que hacen las marcas”, siendo las industrias de la moda, el retail, la tecnología y los deportes, las cuatro industrias que más han hecho uso de ella para sus campañas de comunicación y publicidad en el país (Porter, 2001).

Teniendo en cuenta lo planteado, algunas investigaciones que analizan el fenómeno desde sus respectivas industrias son:

**La industria de la moda**, con un artículo elaborado por Segarra y Hidalgo (2018) titulado *Influencers, moda femenina e Instagram: el poder de la influencia en la era 2.0*; cuyo objetivo era identificar las estrategias de comunicación online presentadas por las influenciadoras contratadas por las marcas, las interacciones con sus públicos, la presencia de la marca en el post, el alcance y el *engagement* generado por medio de la red social.

El resultado de esta investigación evidenció que los posts más exitosos tenían como protagonistas tanto a la influenciadora como el producto y que la mayoría de estos posts eran orgánicos, es decir, no eran contenidos reposteados por el influenciador ni contenían la palabra

“publicidad”. Además, se constató la efectividad que tienen los concursos hechos en Instagram por medio de influenciadores, para el beneficio mutuo, aumentando la cantidad de seguidores, interacción y alcance de ambas partes implicadas en la campaña.

De esta manera, Segarra e Hidalgo llegan a la conclusión de que los influenciadores deben ser “creíbles y coherentes con los valores de marca; la difusión de contenidos sencillos, emocionales y cercanos, que transmitan un determinado estilo de vida a los seguidores y futuros consumidores” (Segarra y Hidalgo, 2018, p. 323).

Así mismo, en la **industria gastronómica** también se han hecho investigaciones sobre la relación de los influenciadores con las marcas y sus consumidores. En el 2017, la Facultad de Comunicación Social de la Universidad Santo Tomás de Colombia, Díaz y Galvis (2017) presentaron la investigación “*Influencers, una estrategia de comunicación como posicionamiento de marca*”, un proyecto que analizó la influencia de las acciones comunicativas realizadas por medio de influenciadores expertos en el posicionamiento de marca de restaurantes.

La investigación evidenció que, si bien los influenciadores afectan en el posicionamiento de marca y visibilidad de un producto, es muy difícil medir con exactitud los resultados de la campaña de *influencer marketing* pues no se sabe a ciencia cierta cuántas personas llegaron a los restaurantes por la publicación o recomendación de los influenciadores contratados (Díaz y Galvis, 2017).

Por otro lado, según un estudio realizado por Guerrero (2017) titulado “*El influencer marketing en la red social Instagram, la nueva forma de publicitarse*”, Instagram es la red social más efectiva para el posicionamiento de marcas, especialmente las de estilo de vida. Guerrero (2017) llega a esta conclusión luego de entender y analizar las diferentes estrategias que implementan las marcas con influenciadores en las redes sociales.

Además, agrega que la cercanía e interacción que el influenciador tenga con su audiencia permite que éste sea un nuevo canal de comunicación que, al aliarse con una marca, pueda transmitir sus mensajes de una manera menos intrusiva y creíble, “una marca puede crear y esperar lealtad, confianza, esperanza y un mercado atractivo dependiendo de cómo se promueva y anuncie” (Guerrero, 2017, p. 4).

Por último, en un estudio enfocado en el **influencer engagement** realizado por Pérez y Campillo (2016), titulado *Influencer Engagement, Una Estrategia de Comunicación que conecta con la Generación Millennial*, se analizan las ventajas comunicativas que tiene esta estrategia de *influencer marketing*, la importancia de crear contenidos cercanos, transparentes y que generen interacciones en la audiencia.

Las acciones con influencers se han convertido en una herramienta clave para las estrategias de marketing. Teniendo en cuenta que un 84% de las marcas realizan campañas que implican influencers, parece que esta disciplina ya está implantada dentro del abanico de tácticas utilizadas por la comunicación y el marketing. (Roy, 2015, p. 58)

Sin embargo, a pesar de que se han realizado varios estudios de los efectos del *influencer marketing* sobre la percepción de marca, elemento de posicionamiento, y se han analizado las diferentes estrategias que se pueden implementar, no hay evidencias de metodologías probadas que muestren tales efectos en la industria de las tecnologías de información y comunicaciones en Colombia ni la eficacia comunicativa de estos mensajes emitidos. Específicamente:

**P1)** Desconocimiento del impacto producido (positivo, negativo o neutro) en la percepción de marca de empresas del sector TIC en Colombia al emitir mensajes por medio del *influencer marketing*.

**P2)** Ausencia de una medición numérica que evidencie el nivel de eficacia\* comunicativa (*recepción, inteligibilidad, cambio interno y acción*) que producen estos mensajes emitidos por influenciadores en los receptores de las campañas.

### **3 Pregunta de Investigación**

¿Cuál es el nivel de eficacia comunicativa de los mensajes emitidos a través de influenciadores de estilo de vida en Instagram y su efecto sobre la percepción de marca de empresas del sector TIC Colombia, caso Acer?

### **4 Objetivos**

Como consecuencia del problema de investigación planteado y la duda que surge luego de haber analizado el contexto de las comunicaciones realizadas por medio del *influencer marketing*, a continuación, se plantean los objetivos de esta investigación.

#### **4.1 Objetivo General**

Determinar la eficacia comunicativa de los mensajes emitidos a través de influenciadores estilo de vida en Instagram; sobre la percepción de marca de la empresa del sector de tecnología Acer en Colombia durante el año 2021.

#### **4.2 Objetivos Específicos**

**OE1:** Identificar el estado previo y posterior de la percepción de marca de Acer en Colombia, luego de realizar una campaña de comunicaciones a través de influenciadores estilo de vida.

**OE2:** Medir la eficacia comunicativa de los mensajes transmitidos a través de los influenciadores mencionados, con base en el modelo de Umbrales Comunicativos planteado por Bajadoz y Rodríguez (2018).

## 5 Justificación

En la historia, ha habido varios momentos que han influido de manera significativa en el desarrollo de la sociedad. En términos de comunicación, algunos de estos hitos van desde la invención de la escritura; el intercambio de cartas a través de servicios de correo; la invención de la imprenta de Gutenberg en el siglo XV; la revolución industrial; hasta la llegada de internet y las tecnologías de la información, que trajeron como consecuencia la era digital (Peláez, 2016).

Esta nueva era ha cambiado las reglas de juego, pues desencadenó una etapa de progreso para la sociedad mejorando nuestra vida en diferentes ámbitos como el social, personal y el mundo corporativo (Peláez, 2016).

De esta manera, las compañías empezaron a usar los entornos digitales para distribuir información de una manera mucho más rápida, construir relaciones más cercanas con sus clientes y vender productos de manera más eficiente y productiva (Kotler et al.,1999).

Como se mencionó en el apartado anterior, la evolución y crecimiento de los entornos digitales ha permitido dar origen, entre otros temas que no son de interés para esta investigación, al marketing digital como nuevo canal de marketing; requiriendo que los profesionales de la materia estudien los nuevos procesos de decisión de compra que hay en los consumidores (Taylor y Strutton, 2009).

Como resultado del nacimiento de este nuevo canal de marketing, surgen también una serie de tácticas que pueden ser implementadas dependiendo del objetivo de la marca.



Según el portal RockContent (2019), plataforma especializada en marketing digital, en su artículo “¿Qué es el Marketing Digital o Marketing Online? Descubre cómo impulsar tu marca con esta estrategia”, las estrategias que surgen gracias al desarrollo de estos entornos digitales son:

**a)** Inbound Marketing, **b)** Marketing de contenidos, **c)** Marketing en redes sociales **d)** Email Marketing **e)** SEO, optimización para motores de búsqueda **f)** SEM, marketing para motores de búsqueda **g)** Video Marketing **h)** Marketing Local **i)** Mobile Marketing **j)** Marketing conversacional y **k)** Marketing de afiliados. (RockContent, 2019, p. 1)

Siendo el *influencer marketing*, una de las más implementadas debido al alcance que tienen y el nivel de interacción que genera con los usuarios, pues “las redes sociales han motivado la aparición de un nuevo perfil de prescriptor para marcas y productos, líderes de opinión a los que las empresas recurren para multiplicar el alcance de sus acciones comunicacionales” (Castelló y del Pino, 2015, p. 51).

Sin embargo, como se mencionó anteriormente, esta figura de influenciador no es nueva. Los primeros prescriptores publicitarios eran figuras anónimas que trataban de influir en la sociedad desde su profesión, para inculcar unas buenas prácticas primeramente con la salud (García y Fernández, 1990). De tal manera que la credibilidad del personaje se daba por su experiencia y trayectoria en un área determinada y no por ser reconocido.

Luego, esta estrategia pasó de ser implementada únicamente por expertos anónimos, a ser implementada por celebridades pues lo que se buscaba era la exposición masiva de un producto a través de los canales tradicionales. Sin embargo, con la llegada de internet, la aparición de blogs y las redes sociales, algunas personas dejaron únicamente de consumir contenidos para producirlos por medio de estos espacios, dando origen al término prosumidores. Término que

“hace referencia a aquellos usuarios que además de consumir información la producen, un usuario que deja de ser un público pasivo para convertirse en cocreador del mensaje publicitario en las redes” (Alonso, 2015, p. 80).

Siendo estos mismos prosumidores, los nuevos influenciadores o líderes de opinión de la actualidad, cambiando la forma en que las marcas difunden sus mensajes y promocionan sus productos o servicios en el mundo digital.

Uno de los primeros espacios web donde los usuarios podían compartir sus opiniones de manera libre y gratuita, eran los blogs. Los bloggers, personas que generalmente comparten sus opiniones y sentimientos en estas plataformas (Bronstein, 2013), escriben sobre una gran diversidad de temas como historias personales, comentarios, ideas, opiniones, etc., creando vínculos con sus lectores y otros bloggers, teniendo como resultado, la creación de comunidades en línea con intereses similares.

Las motivaciones principales de estos bloggers eran escribir sobre un tema en específico, o cierta industria, y expresar sus opiniones sin ánimo de lucro, lo que le permitía a sus audiencias, confiar mucho más en ellos al dar esa opinión como algo más transparente y genuino, convirtiéndolos así en fuentes de información confiables con gran poder de influencia (Gillin, 2009).

Gracias a la evolución del entorno online y el desarrollo de las redes sociales, los bloggers se mudaron a las redes sociales, iniciando su carrera en plataformas como Instagram, Twitter, YouTube, entre otras, donde dadas las características de estas redes, como la inmediatez, contenido audiovisual y diferentes formatos de publicación, los usuarios pasaban mucho más tiempo y consumían más contenidos.

Según el blog Influency (2018), aunque la estrategia de *influencer marketing* en entornos digitales ya se implementaba con algunos bloggers desde el año 2005, no fue sino hasta el 2009 - 2010 que la estrategia tomó más de fuerza hasta consolidarse en 2013 con el auge de las redes sociales y la aparición los contenidos multimedia.

Gracias a esta nueva forma de marketing, los influenciadores han podido hacer de esta colaboración un trabajo y su principal fuente de ingresos, al igual que las marcas han venido creando sus departamentos de marketing y comunicaciones exclusivos para gestionar este tipo de estrategias con líderes de opinión.

De esta manera, el objetivo del *influencer marketing* es impulsar las ventas y fortalecer la imagen de una marca o producto a través de los mensajes difundidos por consumidores mediante un concepto conocido como WOM o Word of mouth por sus siglas en inglés (recomendación voz a voz) (Allard, 2007), bautizado por Castelló y Del Pino (2015) como i-Boca - Oreja (Word - Of - iMouth); y es que las recomendaciones y consejos que llegan por medio del WOM pueden ser más influyentes, especialmente en una sociedad que se basa, principalmente, en la información.

Sin embargo, a pesar de que este concepto WOM, en la teoría, pueda ser el método más influyente para condicionar una percepción, opinión o compra de algo en los usuarios, para el sector de las tecnologías de la información y las comunicaciones en Colombia no se han aplicado metodologías probadas para analizar la eficacia de estos mensajes, donde se determine el efecto que producen los influenciadores sobre diferentes intangibles de la marca como la percepción de marca.

De cara a esto, se recurrió a apelar al modelo de umbrales propuesto por Badajoz y Rodríguez (2018) siendo este un modelo contemporáneo a esta tesis, relacionado con el objeto de

estudio y con la suficiente profundidad para medir, de manera objetiva (porcentual y/o numérica), la eficacia emitida por un mensaje.

El modelo aborda la interpretación de la eficacia de la comunicación más allá de las actitudes, jerarquizando todo el proceso comunicativo y a partir de los objetivos del emisor. Esta jerarquía se establece en cuatro niveles (umbrales) de eficacia, basados en el logro de los siguientes objetivos: **i)** El acceso completo del receptor al mensaje; **ii)** la comprensión inequívoca del mensaje por parte del receptor; **iii)** la capacidad objetiva del mensaje para desencadenar un cambio interno en el receptor, predefinido por el emisor; **iv)** la capacidad objetiva del mensaje para desencadenar en el receptor una acción concreta, predefinida por el emisor. (Badajoz y Rodríguez, 2018, p. 13)

Por esta razón, este proyecto busca analizar en profundidad si la percepción de marca se ve alterada de alguna manera como resultado de una campaña de influencer marketing y si, en términos comunicativos, los mensajes transmitidos por estos personajes tienen algún nivel de eficacia con base en el modelo de umbrales comunicativos planteado por Badajoz y Rodríguez (2018).

Teniendo en cuenta lo anterior, se hace necesario especificar diversos marcos de referencia sobre los que profundizará la presente investigación con el objetivo de estipular los campos de acción sobre los que se realizará el análisis, estableciendo unos límites de conocimiento que permitan determinar un perímetro de trabajo claro, siendo estos. **a)** marco geográfico, **b)** marco sectorial, **c)** marco temporal, **d)** marco de influencia y **e)** tipologías de influenciadores que se explicarán a continuación.

## **6 Marco Geográfico**

Para esta investigación, se escoge a Colombia como perímetro geográfico porque, a pesar de que se está viviendo un contexto complejo, en el que la economía mundial, y en especial la región latinoamericana, se vio fuertemente afectada por la coyuntura del Covid -19, Colombia es considerada como uno de los mejores entornos de América Latina para hacer negocios y uno de los países más competitivos de la región como resultado de la llegada de nuevos inversionistas internacionales al país (Invest in Bogotá, 2021).

Adicionalmente, según el informe Doing Business 2020 del Banco Mundial, Colombia es el tercer mejor país para realizar negocios en la región, seguido de Chile y México, ocupando el lugar número 67 a nivel mundial, catalogando a Bogotá como una de las ciudades con mejor estrategia para la atracción de inversión extranjera directa (Invest In Bogotá, 2021), concentrando los proyectos de inversión en los sectores de Servicios Corporativos (19%) y Softwares y Servicios TI (14%).

Estos indicadores son importantes para esta investigación, pues las campañas de comunicaciones que se van a analizar provienen de organizaciones extranjeras de productos para consumo final que, atraídas por la posición económica del país, invierten en estrategias de *influencer marketing* para el mercado local teniendo en cuenta que Colombia es el tercer país más poblado de América Latina, hogar de aproximadamente 50 millones de consumidores potenciales (Invest in Bogotá, 2021).

De esta manera, esta tesis se va a centrar únicamente en el territorio colombiano, pues al contemplar otros países, sería necesario tener en cuenta más aspectos y valores sociodemográficos y económicos que pueden ampliar la investigación y dificultar el conocimiento de estas variables. Finalmente, se pretende añadir conocimiento que permita aportar hallazgos de valor para la comunicación estratégica del entorno local colombiano.

## 7 Marco Sectorial

La definición de este sector de tecnologías de la información y las comunicaciones como elemento de estudio se hace debido a que es una de las industrias con más crecimiento en el país y, a futuro, se espera que sea una de las que más impulsan la economía (Diario La República, 2021).

De acuerdo con el informe anual presentado por la Superintendencia de Sociedades, esta industria tuvo una participación importante en el ranking de las mil empresas más grandes del país, donde el rubro de informática dejó ingresos de hasta \$17,1 billones el año pasado; representando 2,4% del total, destacándose dentro de ese mismo listado, empresas de tecnología que aportan hasta un 2,88% al PIB nacional y generan cerca de 299.000 empleos.

Complementando lo anterior, de acuerdo con el Estudio del sector y del mercado para el suministro de servicio de tecnologías de la información y las comunicaciones (Fidesupervisora, 2021), en Colombia, el subsector de la economía denominado tecnologías de la información y las comunicaciones – TIC, está compuesto por cinco dimensiones: **i)** infraestructura, soporte en la utilización de servicios y productos, **ii)** fabricación y/o venta de bienes TIC, **iii)** producción de los servicios de telecomunicaciones, **iv)** industria de las plataformas digitales e **v)** investigación.

Para este estudio, se tendrán en cuenta únicamente las dimensiones de fabricación y/o venta de bienes TIC al comprender todos los productos de tecnología para usuario final y la dimensión de la industria de las plataformas digitales, por abarcar a las redes sociales, específicamente Instagram, uno de los objetos de estudio para esta investigación.

### 7.1 La Dimensión de Fabricación y/o Venta de Bienes TIC

Entendida como:

Un conjunto de servicios de redes y aparatos que tienen por objetivo mejorar la calidad de vida del ser humano y su entorno, son herramientas computacionales e informáticas que procesan, almacenan y recuperan información, entre estos servicios. Se encuentran en el mercado. (Fidesupervisora, 2021, párr. 1)

- Terminales
- Ordenador personal
- Navegador de internet
- Sistemas operativos para PC
- Teléfono móvil
- Televisor
- Consolas de juegos

La subcategoría que se escogerá para este análisis será la de los ordenadores o computadores personales. Se escoge esta subcategoría porque, si bien el país se encuentra en una época de reactivación económica como resultado de la pandemia, de acuerdo con el informe ‘Cuarto Estudio de Penetración del Teletrabajo en Empresas Colombianas’, desarrollado por Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones de Colombia, para el año 2018 habían cerca de 122.000 teletrabajadores, cifra que para febrero del año 2021 aumentó en un 400% (MinTIC, 2018).

Este cambio repentino de hábitos laborales y académicos obligó a las empresas a diseñar modelos flexibles donde cerca del 69% de los líderes empresariales en Colombia, confirman haber desarrollado políticas de trabajo remoto según el estudio de Tendencias Globales de Talento 2021.

Como resultado de estos nuevos hábitos, el mercado total de portátiles en Colombia para todas las marcas ha crecido 12,7% en unidades y 38,5% en valor (gerente general, Acer Colombia).

## 7.2 La Dimensión de la Industria de las Plataformas Digitales

Como se mencionó en el punto anterior, según el mismo informe, la **dimensión de la industria de las plataformas digitales** es entendida como los “espacios en Internet que permiten la ejecución de diversas aplicaciones o programas en un mismo lugar para satisfacer distintas necesidades. El principal objetivo que cumplen las plataformas digitales es facilitar la ejecución de tareas a través de programas o aplicación en un mismo lugar en la web.

Como existe una gran variedad de plataformas digitales, los objetivos específicos de cada una de ellas varían de acuerdo con los intereses de los usuarios.

Entre estos servicios de plataformas virtuales se encuentran en el mercado”

(Fidesupervisora, 2021):

- Plataformas de *streaming*
- Redes Sociales
- Plataformas para análisis de datos
- Creación de páginas web
- Entre otras.

Para este estudio, se delimitó mucho más esta dimensión teniendo en cuenta únicamente la rama de las redes sociales, específicamente, la red social de Instagram.



Esto fundamentado en un informe elaborado por la plataforma Influencer Marketing Hub (2022), que indica que Instagram es el canal más importante para hacer influencer marketing, seguida de Facebook con un 46% y YouTube con el 36% de los usuarios totales.

Adicionalmente, según el informe Digital 2020 (We Are Social, 2020), Colombia se encuentra entre los mejores 17 países del mundo en los que se puede hacer publicidad en Instagram debido a su gran potencial de interactividad y alcance de las mismas, con un total de 12 millones de personas alcanzadas.

### **7.3 Marca de Computadores a Analizar, Acer Inc.**

Se escogió este fabricante de computadores en específico por las siguientes razones:

- Acer Inc., es una de las marcas de cómputo más fuertes en Colombia gracias a sus ventas y participación en el mercado. De acuerdo con un artículo periodístico elaborado por el diario El Colombiano, en el año 2020 la marca vendió cerca de 20,98 millones de computadores, lo que supone un 6,9% del mercado de cómputo en Colombia. Adicionalmente, de acuerdo con Silvio García, Gerente General de Acer para Colombia, para el año 2021 las ventas online de la marca presentaron un crecimiento de casi el 380%.
- Por otro lado, la marca cumple con todos los marcos de referencia planteados. Esto quiere decir que es una empresa que, por sus servicios y productos, pertenece al sector de las tecnologías de la información y comunicaciones; opera en Colombia; sus actividades se encuentran completamente activas para el periodo de esta investigación y emplean campañas de *influencer marketing* en Instagram.

- Por otro lado, Acer no ha realizado estudios o implementado modelos que evidencien el impacto que tienen sus campañas de comunicaciones realizadas por medio del *influencer marketing* en sus audiencias.

## 8 Marco Temporal

Para esta investigación se tendrán en cuenta las campañas de influencer marketing realizadas en el año 2021; es decir, desde el 1 de enero del año 2021 hasta el 31 de diciembre del mismo año.

Se estableció esta franja de tiempo para el análisis pues, después de más de un año de confinamiento por causa de la pandemia del Covid-19, la conectividad y la tecnología están jugando uno de los papeles más importantes para la reactivación económica del país, especialmente en los sectores de la salud, los negocios, la educación y la tecnología, según MinTIC.

De acuerdo con la exministra TIC Karen Abudinen, el Ministerio TIC ha apostado por la reactivación económica con una inversión de \$950 mil millones de pesos para incentivar la innovación, el emprendimiento y facilitar herramientas para que la economía pueda recuperarse.

Para el sector TI, el Gobierno Nacional ha desarrollado una serie de programas para dotar, tanto a personas como a empresas, de oportunidades para conectar, reactivar y comunicar.

“Para este 2021, tenemos la meta de acompañar a 12 mil emprendedores y mipymes con el programa Vende Digital, para que implementen canales de ventas digitales y contribuyan con su reactivación económica” (MinTic, 2021, párr. 1).

Adicionalmente, se escoge este periodo de tiempo al querer analizar de la manera más actual posible el verdadero impacto que está generando este fenómeno sobre la industria y

tratando, de igual manera, de analizar el proyecto sin que haya una situación social atípica como el confinamiento estricto.

## 9 Marco de Influencia

Por otro lado, como este proyecto quiere analizar los efectos que producen las comunicaciones a través del *influencer marketing*, es importante introducir el concepto de acuerdo con la *Word of Mouth Marketing Association [WOMMA]* (2017), donde se define el término de influencia como "la capacidad de causar o contribuir a que otra persona tome determinadas acciones o cambie de opinión / comportamiento" (p. 2).

Esta influencia, según Barreto y Neme (2014), también se define como los procesos "que explican la formación o cambios actitudinales, en respuesta a mensajes persuasivos respecto a algún tema en particular" (p. 112). Separando la influencia en dos principios: la validación social y el compromiso/coherencia.

**Validación social:** "Las personas determinan su comportamiento como correcto cuando lo comparan con lo que hacen los demás y se puede considerar más apropiado cuando lo realizan otras personas" (Cialdini y Sagarin, 2005).

**Compromiso/coherencia:** "Es la presión personal de ser consecuentes con el compromiso asumido lo que impulsa a las personas a actuar de forma que justifique esa decisión anterior" (López-Sáez, 2007, p. 1).

Es aquí donde el *influencer marketing* entra en juego como estrategia de marketing y, complementado con la teoría del "Efecto Halo", acuñado por Thorndike (1920) en su artículo "*A constant error in psychological ratings*", en el que se tiende a atribuir cualidades positivas a entes de los cuales se recibe una primera impresión o información positiva, busca persuadir a una audiencia determinada en su toma de decisiones y percepciones sobre algo en específico.

Teniendo en cuenta lo anterior, surge un marco de referencia adicional en relación con la variedad de influenciadores existentes.

## 9.1 Tipologías de Influenciadores

Pero ¿qué es un *influencer* digital? Entre las definiciones dadas por diferentes autores, se destaca que “es un individuo con un número importante de seguidores a quien le pagan las marcas para promover sus productos dentro de sus seguidores, a través de productos gratis, viajes o pago en dinero por publicación promocional” (kádeková y Holienčinová, 2018, p. 98); y

Personas que tienen un alto nivel de influencia en su elevado número de seguidores en redes sociales y/o suscriptores del blog, también usados como embajadores de marca ayudando al aumento de leads (compras, suscripciones, registros, etc., dependiendo del objetivo), incremento de credibilidad y pueden llegar a ser más efectivos que la publicidad tradicional. (Núñez, 2012, párr. 1)

No obstante, en el marco teórico de esta tesis, se profundizará de manera más detallada en las diferentes definiciones.

Sin embargo, no todos los influenciadores son iguales, a pesar de ser personajes reconocidos en el espacio digital, contar con un elevado número de seguidores y un poder de influencia importante, existen diferencias entre ellos y se pueden llegar a clasificar según sus características.

De esta manera, aunque hoy se encuentran varias clasificaciones propuestas por diferentes autores y plataformas especializadas en *influencer marketing* (las más importantes se mostrarán en detalle más adelante), según *Word of Mouth Marketing Association* (WMMA, 2017) hay cuatro grandes esferas de influencia que contemplan: **a)** Micro influenciadores (1.000 a 25.000 seguidores); **b)** Medium influenciadores (25.001 a 100.000 seguidores); **c)** Macro o

Top-Tier influenciadores (100.001 en adelante seguidores); y **c**) *Celebrity* (actores, deportistas, cantantes, etc.).

Por otro lado, cuando una marca quiera escoger un influenciador digital para desarrollar una campaña, es ideal que los departamentos de marketing y comunicaciones tengan en cuenta las características propias del personaje que doten de eficacia esos mensajes que se van a transmitir, no sólo considerando la cantidad de seguidores del influenciador, sino que su perfil también se ajuste al objetivo de la campaña.

Así, continuando con la clasificación oficial de WMMA (2017), hay tres tipologías de influenciadores según su perfil: **a**) Generalista (mejor conocido como “influenciador de estilo de vida”, esta persona crea contenidos sin un enfoque específico); **b**) organizacional (personas que son reconocidas por tener un rol representativo en una organización reconocida); y **c**) experto (persona cuyos contenidos son de un tema en específico, donde él es un referente en el mismo).

Para efectos de esta investigación, se va a usar únicamente la tipología de influenciadores de estilo de vida porque, a diferencia de las otras tipologías, los contenidos de este personaje son diversos, abarcando temas cotidianos, sea tecnología, gastronomía, deportes, etc., (WOMMA, 2017), y contando con una audiencia de intereses diversos.

Además, luego de un análisis de las campañas de influencer marketing realizadas por Acer durante el año 2021, la tipología de influenciador más utilizada fue la de estilo de vida, esto para demostrar el funcionamiento de sus equipos en la vida cotidiana de las personas.

De esta manera, el resultado de esta tesis puede ser de gran utilidad para evaluar la eficacia comunicativa de esta estrategia para las empresas del sector tecnología en el país que la implementan.

Sin embargo, como se mencionó en el planteamiento del problema que pretende resolver esta investigación, a pesar del interés y el uso que se le ha dado a la estrategia por parte de las diferentes organizaciones, aún hay vacíos de conocimiento para la industria de tecnología, que no permiten evidenciar la eficacia de los mensajes emitidos ni sus efectos en la percepción de marca.

## 9.2 Marco Intangibles de Marcas

Por último, hay un consenso general entre autores que afirman que el conjunto de valores intangibles de una marca es incluso más importante que sus valores tangibles (Caruana, 1997; Chouliaraki y Morsing, 2010; Fan et al., 2013; Varey, 2013).

En el siglo XXI, las empresas empezaron a comprender que su valor gira en torno a lo intangible, es decir, las marcas, la imagen, el conocimiento, las habilidades de la gente, la responsabilidad social corporativa, etc. (Carrillo et al., <https://docplayer.es/20331896-El-valor-de-lo-intangible-la-gestion-de-la-reputacion-corporativa-el-caso-de-la-marca-telefonica.html> 2008), siendo la reputación corporativa el intangible más importante que se debe construir y cuidar pues se convierte en una ventaja competitiva sobre las demás organizaciones capaz de generar resultados superiores (Martínez y Olmedo, 2010).

Incluso, según López (2016), en su tesis de “Reputación corporativa y Visibilidad estratégica. Modelo de gestión de la reputación online y su aplicación en las empresas de Barcelona”, una muy buena reputación corporativa trae cinco beneficios: **i)** la creación de valor económico, **ii)** el impacto positivo sobre el valor de las compañías **iii)** el incremento y creación de valor de mercado, **iv)** la asociación de la reputación corporativa a la de sus directivos, y **v)** la captación de nuevos talentos.

Sin embargo, el concepto de reputación corporativa es tan complejo que no existe un acuerdo entre académicos y profesionales para su definición precisa, esto porque, según diferentes autores, es difícil realizar una correcta definición y medida del atributo debido a las particularidades de cada industria (Martínez y Olmedo, 2009).

De esta manera, dado el tiempo que se necesitaría para lograr percibir un cambio en la reputación de una marca, esta tesis se enfocará únicamente en la percepción de marca, entendida como "parte de un proceso en el cual un individuo es consciente de los diferentes productos o servicios que ofrece una marca en el mercado y los califica a partir de sus características objetivas y subjetivas" (Aaker, 1991, p. 1), teniendo en cuenta, a su vez, que este concepto se enmarca en constructos de recepción y se puede ver alterado de una manera mucho más inmediata como resultado de una campaña de *influencer marketing*.

Finalmente, Bornmark et al. (2005) como se citó en González (2017), afirman que las asociaciones que se hagan de una marca están ligadas a las experiencias e interacciones que se tienen con ella. Sin necesidad de conocer la marca a profundidad, las personas pueden tomar una decisión de compra si tienen recuerdos positivos de ella.

### 9.3 Resumen Marcos de Referencia

**Tabla 1 – Marcos de referencia**

---

<b>a) Marco geográfico</b>	<p><b>Colombia:</b> Según el informe Doing Business 2020 del Banco Mundial, Colombia es el tercer mejor país para realizar negocios en la región, seguido de Chile y México, ocupando el lugar número 67 a nivel mundial (fDi Magazine, 2021 – 2022), concentrando los proyectos de inversión en los sectores de Servicios Corporativos (19%) y Softwares y Servicios TI (14%).</p> <p>Colombia es el tercer país más poblado de América Latina, hogar de aproximadamente 50 millones de consumidores potenciales (Invest in Bogotá, 2021).</p> <p>“Los influenciadores mueven cerca de \$10 millones de dólares y sus</p>
----------------------------	--

---

---

publicaciones atraen 20 veces más que las que hacen las marcas”. (Porter, 2001, p.).

#### b) Marco sectorial

##### **La dimensión de fabricación y/o venta de bienes TIC:**

“Conjunto de servicios de redes y aparatos que tienen por objetivo mejorar la calidad de vida del ser humano y su entorno, son herramientas computacionales e informáticas que procesan, almacenan y recuperan información, entre estos servicios. Se encuentran en el mercado” (Fidesupervisora, 2021).

**Producto seleccionado:** Computadores personales.

##### **La dimensión de la industria de las plataformas digitales:**

“Espacios en Internet que permiten la ejecución de diversas aplicaciones o programas en un mismo lugar para satisfacer distintas necesidades. El principal objetivo que cumplen las plataformas digitales es facilitar la ejecución de tareas a través de programas o aplicación en un mismo lugar en la web” (Fidesupervisora, 2021, párr. 1).

**Red social seleccionada:** Instagram.

Colombia se encuentra entre los mejores 17 países del mundo en los que se puede hacer publicidad en Instagram debido a su gran potencial de interactividad y alcance de las mismas, con un total de 12 millones de personas alcanzadas (We Are Social, 2020).

Empresa para analizar: Acer Inc., por ser una de las marcas de cómputo más fuertes en Colombia gracias a sus ventas y participación en el mercado. Por cumplir con todos los marcos de referencia propuestos y por no tener un estudio propio que evidencie la eficacia comunicativa de los mensajes transmitidos por medio del *influencer marketing* y sus efectos en percepción de marca.

#### c) Marco temporal

##### **Año 2021 (enero a diciembre).**

Después de más de un año de confinamiento por causa de la pandemia del Covid-19, la conectividad y la tecnología están jugando uno de los papeles más importantes para la reactivación económica del país, especialmente en los sectores de la salud, los negocios, la educación y la tecnología, según MinTIC.

De acuerdo con el Ministerio TIC ha apostado por la reactivación económica con una inversión de \$950 mil millones de pesos para incentivar la innovación, el emprendimiento y facilitar herramientas para que la economía pueda recuperarse.

#### d) Marco de influencia (Marco teórico)

**Influencer Marketing:** Estrategia que permite una relación marca - persona mucho más cercana (Kádeková, Z. & Holienčinová, M. 2018, p. 98) gracias al poder de influencia que tiene sobre las personas.

**WOM (Word of Mouth Marketing):** "La capacidad de causar o contribuir a que otra persona tome determinadas acciones o cambie de opinión / comportamiento" (WOMMA, 2017).

**Influencia:** Procesos “que explican la formación o cambios actitudinales, en respuesta a mensajes persuasivos respecto a algún tema en particular”

---



---

(Barreto y Neme, 2014, p, 112). Separando la influencia en dos principios: la validación social y el compromiso/coherencia.

**Efecto Halo:** Se tiende a atribuir cualidades positivas a entes de los cuales se recibe una primera impresión o información positiva, busca persuadir a una audiencia determinada en su toma de decisiones y percepciones sobre algo en específico Thorndike (1920).

**e) Tipología de influenciador**

**Influenciador estilo de vida:** los contenidos de este personaje son diversos y cotidianos, abarcando varios temas, sea tecnología, gastronomía, deportes, etc., (WOMMA, 2017).

**f) Marco de valores intangibles**

**Percepción de marca:** “Proceso en el cual un individuo es consciente de los diferentes productos o servicios que ofrece una marca en el mercado y los califica a partir de sus características objetivas y subjetivas” (Aaker, 1991, p. 10).

**Modelo para aplicar en la investigación.**

“El modelo aborda la interpretación de la eficacia de la comunicación más allá de las actitudes y jerarquizando todo el proceso comunicativo y a partir de los objetivos del emisor. Esta jerarquía se establece en cuatro niveles (umbrales) de eficacia, basados en el logro de los siguientes objetivos: i) El acceso completo del receptor al mensaje; ii) la comprensión inequívoca del mensaje por parte del receptor; iii) la capacidad objetiva del mensaje para desencadenar un cambio interno en el receptor, predefinido por el emisor; iv) la capacidad objetiva del mensaje para desencadenar en el receptor una acción concreta, predefinida por el emisor” (Badajoz y Rodríguez, 2018, p.).

---

## 10 Marco teórico

Ante el desarrollo de los entornos digitales y su constante crecimiento, las organizaciones han volcado su atención hacia estos nuevos espacios donde pueden tener una relación mucho más cercana y directa con los diferentes públicos, a diferencia de los canales de comunicación tradicionales (Kádeková y Holienčinová, 2018).

Esto ha significado que los departamentos de marketing y comunicaciones tengan que repensar sus estrategias de comunicaciones teniendo en cuenta que los públicos del mundo digital creen mucho más en sus referentes, opiniones de otros usuarios y entornos cercanos que en las mismas marcas (Escobar, 2020).

Por esta razón, en este capítulo se hará una aproximación teórica de los diferentes conceptos que van a ser utilizados a lo largo de la investigación, con el objetivo de aclarar cuáles son esos efectos del influencer marketing sobre percepción de marca y la eficacia de esos mensajes transmitidos.

Para lograr esto, primero se revisarán las diferentes definiciones del concepto de **a)** posicionamiento de marca, para poder entender los diferentes elementos que lo componen y evidenciar la razón por la cual se escogió para esta investigación.

Luego, aunque ya se introdujo el concepto en la justificación de este trabajo, se profundizará en el **b)** *influencer marketing*, para entender sus orígenes y cómo esta estrategia ha evolucionado a lo largo del tiempo hasta convertirse en una de las más usadas por las marcas en los entornos digitales.

Después, habiendo contextualizado el concepto de marketing de influencias, se entrará a definir el fenómeno reciente del **c)** *influencer digital* con el objetivo de entender de dónde viene, sus diferentes tipologías y por qué para esta investigación se analizarán únicamente las tipologías de influenciador estilo de vida.

Por último, se explicará cuál es **d)** el modelo de umbrales comunicativos planteado por planteado por Bajadoz y Rodríguez (2018) y su aplicación para medir la eficacia de los mensajes emitidos a través del *influencer marketing*.

## **10.1 Posicionamiento**

Como uno de los pilares principales para esta tesis, es indispensable estudiar y profundizar en el concepto de posicionamiento planteado por diferentes autores pues servirá para identificar las variables que lo componen y estudiar si se pueden alterar, a corto plazo, como resultado de una campaña de *influencer marketing*.

Inicialmente, para Ries y Trout (1969), el posicionamiento se basa principalmente en la diferenciación, comunicando de manera correcta la cualidad única de la marca o producto a posicionar. De igual manera, refuerzan el concepto con la teoría del “Efecto Halo”, acuñado por Thorndike (1920) en su artículo “*A constant error in psychological ratings*”, en el que se tiende a atribuir cualidades positivas a entes de los cuales se recibe una primera impresión o información positiva. De manera que, el comunicar y ofrecer al consumidor informaciones positivas sobre una marca (Ries y Trout, 1981), trae como resultado la primera corriente de pensamiento con enfoque estratégico que se basa en el posicionamiento.

Consecuentemente, ha habido opiniones divididas sobre la relación del enfoque estratégico basado en el posicionamiento e internet:

**Enfoque tradicional de marketing:** están los autores que aseguran que internet no contribuye a dar valor a las empresas, sino que el valor se genera gracias a sus cinco actividades primarias: logística interna, producción, logística externa, marketing y servicio de postventa (Porter, 2001).

**Enfoque electrónico del marketing:** los que opinan que internet fomenta la actividad económica y el progreso (Tapscott, 2001).

**Enfoque estratégico del marketing:** corriente planteada por Kotler (2004), que indica que a pesar de que los principios tradicionales de la creación de valor sigan vigentes, dada la llegada de internet y sus diferentes entornos digitales, es necesario proponer nuevas ideas de creación de valor que no están contempladas en los principios tradicionales.

Las tres corrientes mencionadas anteriormente, tienen en común la necesidad de controlar el canal de comunicación. De manera que, según Ries y Trout (1997) en su artículo *Positioning*,

si bien la calidad de un producto nace en una fábrica, la decisión de compra nace en la mente del cliente, como consecuencia de una correcta comunicación.

Así mismo, y para complementar el concepto con definiciones de otros autores, para Kotler (2000), el posicionamiento eficaz de algo también inicia con la diferenciación, es decir que, a través del diseño de una oferta de imagen empresarial, la empresa logre ocupar un lugar distinguible en la mente de un público objetivo. Esto se logra una vez la marca logra definir a qué segmentos de mercado quiere dirigirse, qué atributos del producto quiere resaltar y cómo éste se diferencia de los ya existentes en el mercado.

Para Kerin et al. (2004), el posicionamiento es el sitio que el producto ocupa en la mente de los consumidores, en relación con atributos importantes que se comparan con los ofrecidos por los competidores de la marca.

De esta manera, Stanton et al. (2004), aseguran que el posicionamiento es el uso de todos los elementos de los que una empresa dispone para crear y mantener una imagen en la mente del mercado meta en relación con los productos de la competencia, enfatizando en que el término no sólo se refiere a la imagen del producto frente a los productos de los competidores, sino a otros productos de la misma marca.

Así mismo, según Santesmases et al. (2003), el concepto se refiere al lugar que ocupa una marca o producto en la mente de los consumidores, según sus percepciones, con relación a otras marcas o productos. Lambin (1997), indica que el posicionamiento define la manera en que la marca desea ser percibida por un público objetivo.

Para Aaker (1996), el posicionamiento es “la parte de la identidad de marca y proposición de valor que se comunicará activamente a la audiencia objetivo y que demuestra una ventaja sobre las marcas competitivas” (p. 5).

Por último, las definiciones anteriores coinciden con la definición de Kotler y Armstrong (2001) al asegurar que el posicionamiento es la forma en la que los consumidores definen un producto con base en sus atributos y la comparación de estos con los de la competencia. Así mismo, señalan entonces que el posicionamiento en un mercado consiste en la ocupación clara, distintiva y deseable de un producto en la mente de los consumidores.

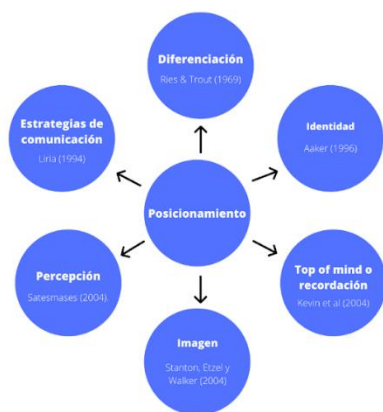
Para algunos de los autores mencionados, en el análisis del concepto de posicionamiento se da lugar a otros elementos clave como: percepción, mente de los consumidores, marca e imagen, además de la importancia de las diferentes estrategias (marca, producto y precio) que se deben implementar para el correcto proceso de posicionamiento, entre ellas, las estrategias de comunicación (Liria, 1994).

Por último, las diferentes definiciones del concepto de posicionamiento han seguido la tradición de Ries y Trout (1981) como una lucha constante por establecerse en la mente del consumidor, asumiendo una posición única en la mente del público relacionadas con un conjunto muy específico y diferenciador de las asociaciones (Janiszewska y Insch, 2012).

En virtud de este escenario, teniendo en cuenta las diferentes definiciones de los autores mencionados, para esta investigación se adoptará el concepto de posicionamiento como aquel que se compone, principalmente, por la diferenciación, las percepciones del producto/servicio/marca que tienen los diferentes *stakeholders* y un correcto proceso de comunicación de este.

### **Figura 1 – Componentes del posicionamiento**

## Componentes del Posicionamiento



Atributos	Descripción	Autores
Diferenciación	Se basa principalmente en la diferenciación, comunicando de manera correcta la calidad única de la marca o producto a posicionar.	Ries A. y Trout J. (1969).
Identidad	"La parte de la identidad de marca y proposición de valor que se comunicará activamente a la audiencia objetivo y que demuestra una ventaja sobre las marcas competitivas".	Aaker, D. (1969).
Top of Mind o recordación	Es el sitio que el producto ocupa en la mente de los consumidores, en relación con atributos importantes que se comparan con los ofrecidos por los competidores de la marca.	Kevin, Berkowitz, Hartley y Rudelius (2004).
Imagen	El posicionamiento es el uso de todos los elementos de los que una empresa dispone para crear y mantener una imagen en la mente del mercado meta en relación con los productos de la competencia y los propios.	Stanton, Etzel y Walker (2004)
Percepción	"El posicionamiento se refiere al lugar que ocupa un producto o marca, según las percepciones de los consumidores, con relación a otros productos o marcas competitivos o a un producto ideal".	Salesmas (2004).
Estrategias de comunicación	Es indispensable el desarrollo de diferentes estrategias para el correcto posicionamiento de una marca, entre ellas, las estrategias de comunicación.	Liria (1994).

*Nota.* Elaboración propia con base en las definiciones dadas por los autores sobre elementos de posicionamiento.

Una vez identificados los elementos que componen el posicionamiento, se escogió el concepto de percepción de marca por ser un atributo que influye directamente sobre el grupo de interés y por ser un elemento variable cuya alteración puede ser medibles a corto plazo y es susceptible a cambios tras un estímulo comunicativo, como lo es una campaña de *influencer marketing*.

## 10.2 Influencer Marketing

### 10.2.1 Antecedentes del Influencer Marketing

Aunque hoy en día se relaciona el marketing de influencias con las nuevas tecnologías y los influenciadores procedentes de las redes sociales, esta técnica de marketing se usaba años atrás para dar a conocer marcas e influir en los consumidores por medio de determinados personajes, lo que nos introduce el término de prescriptor que, aunque muchas veces sea mal

entendido o tratado por influenciador, luego de ver sus características, se puede ver que no son los mismos.

Aunque Núñez (2015) como se citó en Castelló y del Pino (2015) define al prescriptor como “aquella persona o personalidad que tiene la habilidad de influir en un determinado público cuando comparte su opinión o valoración sobre algún producto, servicio o marca” (p. 28), lo que lleva a encontrar una similitud entre influenciador y prescriptor, si se analiza el origen se puede concluir que uno es la evolución del otro.

Los primeros prescriptores publicitarios eran figuras anónimas que trataban de influir en la sociedad, desde su profesión, para inculcar una buena práctica relacionada con la salud (García y Fernández, 1990). De tal manera que la credibilidad del personaje se daba por su experiencia y trayectoria en un área determinada y no por ser famoso.

Luego, esta estrategia pasó de ser implementada únicamente por expertos en determinados temas, a ser implementada con celebridades pues lo que se buscaba era la exposición de un producto sin necesidad de que fuera un experto quien lo promoviera.

Así mismo, una de las marcas pioneras en la utilización de esta estrategia fue Coca-Cola, que por el año 1920, desarrolló una de las que puede considerarse como la primera campaña de *influencer marketing*, gracias a la creación de un personaje que ayudara a los consumidores a recordar la marca y los valores de la misma, este personaje era conocido como Papá Noel o *Santa Claus*.

Sin embargo, este personaje fue alterado por la compañía para que se ajustara con su imagen de marca y relacionarla con sus valores, pues, aunque su verdadera historia se remontara a la mitología griega, gracias a la adopción de Coca-Cola, ahora pasó a transmitir: felicidad.

Otro ejemplo de un personaje empleado para esta estrategia fue Marilyn Monroe, quien en 1953 protagonizó una campaña publicitaria de la marca de maquillaje “Tru-Glo Make up”, con la finalidad de captar la atención de sus consumidores y posicionar la marca como la mejor marca de maquillaje del mundo.

### ***10.2.2 Antecedentes del Influenciador***

La figura del influenciador ha sido uno de los recursos más usados por la comunicación y la publicidad a lo largo de la historia (Castelló y del Pino, 2015). Con la llegada de las redes sociales, el poder de la recomendación de productos y marcas se ha extendido en toda la sociedad dando espacio a que un individuo interactúe con otros usuarios entablando conversaciones con el fin de contar sus experiencias como comprador y consumidor.

Como es habitual en la publicidad, el conocimiento de las características y comportamientos de los consumidores ayuda a establecer estrategias de segmentación de mercado que traen como resultado la identificación de un público objetivo, público a quien irá dirigida la publicidad de un determinado producto o servicio. De esta manera, gracias a la identificación del público mencionado, el anunciante puede orientar sus acciones y estrategias de comunicación y promoción de una manera mucho más efectiva, eficaz y económica (García, 2009).

Sin embargo, las características del consumidor actual y de las plataformas digitales hacen que la segmentación tenga que ser mucho más profunda incursionando desde ámbitos psicológicos (actitudes, intereses, necesidades, motivaciones, etc.), sociales (estilos de vida, valores, grupos de referencia, etc.), hasta de comportamiento (hábitos de compra y consumo).

De esta manera, una de las variables más importantes y que contribuyen en la toma de una decisión de compra, es el grupo referencial, constituido por amigos o familia del individuo,



que, gracias a su experiencia con determinados productos, servicios o marcas, ejercen una influencia sobre el nuevo posible comprador o usuario.

La identificación o pertenencia a un grupo se consolida a través de una serie de valores comunes, en muchas ocasiones atribuidos a ciertos productos y marcas, hasta tal punto que los grupos de referencia son un ejemplo de que las opiniones de los propios individuos a través del boca-oreja sigue siendo, hoy en día, la fuente de información y el canal de recomendación más fiable y eficaz entre consumidores y compradores. (Castelló y del Pino, 2015, p. 24)

Por esto, una recomendación de alguien que conocemos puede influir de una manera mucho más significativa que una publicidad tradicional.

De esta manera, la llegada de internet y las redes sociales, entendidas como el entorno 2.0, ha servido como espacio para compartir las opiniones de marca de los diferentes usuarios incrementando ese Word-of-mouth, concepto que se explicará con detalle más adelante, tanto con experiencias negativas u opiniones de insatisfacción como con las buenas experiencias, convirtiéndonos a todos en influenciadores.

### ***10.2.3 Evolución del Concepto de Influenciador***

Con frecuencia se suele pensar que el término de influenciador es relativamente nuevo y nació gracias a internet y las redes sociales. Sin embargo, Lazarsfeld y Katz (1955) estudiaron el poder de influencia de los líderes de opinión, logrando demostrar que los mensajes lanzados por los medios de comunicación no producían un efecto inmediato sobre las personas. De esta manera, señalaron que los mensajes llegaban a las audiencias en dos etapas: la primera, en la que los líderes de comunicación recibían el mensaje a través de los medios de comunicación, y luego, como parte de la segunda etapa, la transmitían de manera informal entre sus allegados.

Estos líderes de opinión estudiados por Katz y Lazarsfeld (1955) eran denominados *Influentials* y ejercían ese poder de influencia sobre su entorno más cercano (amigos, familia, compañeros de trabajo, etc.), produciendo un liderazgo de opinión casi de manera inconsciente. Este poder ejercido por aquellos *influentials*, no se limitaba a palabras, pues también motivaban al individuo a actuar de determinada manera, influyendo en su comportamiento, opiniones y actitudes.

Weimann (1994) afirma que se han realizado casi 3.900 estudios sobre las personas influyentes, líderes de opinión y la influencia personal tomando como punto de partida la investigación realizada por Katz y Lazarsfeld (1955), aunque el término *influentials*, empleado por ellos, se popularizó gracias al libro “*The Influentials: One American in Ten Tells the Other Nine How to Vote, Where to Eat, and What to Buy*” (Keller y Berry, 2003).

De esta manera, con la llegada de internet y las redes sociales, se crearon entornos digitales en los que los usuarios pueden tener conversaciones, compartir opiniones públicas y privadas entre ellos y pertenecer a una comunidad. Complementando lo anterior, según Safko y Brake (2009), las redes sociales se convirtieron en un entorno donde los individuos pueden configurar sus opiniones y tomar decisiones, convirtiéndose en un nuevo espacio de influencia.

Uno de los primeros espacios web donde los usuarios podían compartir sus opiniones de manera libre y gratuita, eran los blogs. Los bloggers, personas que generalmente comparten sus opiniones y sentimientos en estas plataformas (Bronstein, 2013), escriben sobre una gran diversidad de temas como historias personales, comentarios, ideas, opiniones, etc., creando vínculos con sus lectores y otros bloggers, teniendo como resultado, la creación de comunidades en línea con intereses similares.

Las motivaciones principales de estos bloggers eran escribir sobre determinado tema en específico o cierta industria y expresar sus opiniones sin ánimo de lucro, lo que les permitía a sus audiencias, confiar mucho más en ellos al tomar esa opinión como algo más transparente y genuino, convirtiéndolos así en fuentes de información confiables con gran poder de influencia (Gillin, 2009).

Gracias a la evolución del entorno online y el desarrollo de las redes sociales, los bloggers se mudaron a las redes sociales, iniciando su carrera en plataformas como Instagram y YouTube, donde dadas las características de estas redes, como la inmediatez, contenido audiovisual y diferentes formatos de publicación, los usuarios pasaban mucho más tiempo y consumían más contenidos.

Tras la evolución de las redes sociales y el incremento de transacciones hechas por internet, los usuarios demandan una información más confiable y útil para tomar mejores decisiones de compra. Sin embargo, aunque las marcas tienen la capacidad de brindar esta información al usuario a través del marketing de contenidos cuyo objetivo es, sin ser intrusivos, realizar distintas acciones como blogs, videos, landings infografías, mails, etc., para agregar valor a su marca y enganchar al consumidor, los consumidores prefieren una información no tan comercial y mucho más transparente transmitida por sus iguales (Java et al., 2006).

Esto no es más que la búsqueda de opiniones de otros usuarios que ya han consumido determinado producto o servicio, para poder evaluar sus experiencias y poder tomar una decisión de compra. Sin embargo, estas experiencias y opiniones compartidas con relación a un producto no sólo proporcionan información relevante para el individuo, sino que influyen de manera importante en el posible cliente impulsando o frenando esa posible nueva compra, despertando el

interés de las marcas por colaborar con estos líderes de opinión con el fin de potenciar ventas, crear valores de marca o difundir mensajes determinados (Harris y Rae, 2009).

Entonces, luego de ver la evolución del concepto de influenciador, entendido como aquel líder de opinión que a través de sus opiniones y comentarios es capaz de condicionar la forma de actuar y pensar de un individuo, tanto en el entorno offline como el online, con motivo de esta investigación se explicará a profundidad el concepto volcado netamente al entorno digital.

#### ***10.2.4 El Influencer Marketing en la Actualidad***

Según el blog Influencity (2018), aunque la estrategia de influencer marketing en entornos digitales ya se implementaba con algunos bloggers desde el año 2005, no fue sino hasta el 2009-2010 que la estrategia tomó un poco más de fuerza hasta consolidarse en 2013 con el auge de las redes sociales y la aparición los contenidos multimedia.

Consecuentemente, con el auge del marketing de influencias, ocurre la profesionalización de los influencers, fenómeno que puede ser explicado en tres etapas (Mora y Pedroni, 2017):

La primera etapa consiste en que los usuarios, conscientes de que sus mensajes y opiniones logran un alcance importante en el entorno, ya se dan a la tarea de elaborar contenidos de manera frecuente. Estos contenidos comenzaron desde textos escritos, hasta la elaboración dedicada de contenidos multimedia.

En la segunda etapa, conscientes ya de que sus contenidos llegan a una gran cantidad de personas, ya sean seguidores suyos o no, empiezan a colaborar con otros creadores de contenidos que se desenvuelven dentro de su misma área de interés. Por ejemplo, empiezan a crear conversaciones y contenidos sobre tecnología, política, moda, cocina, etc., permitiéndoles ganarse una reputación y credibilidad en los temas trabajados y obteniendo, como consecuencia, un mayor reconocimiento público.

En la tercera y última etapa, ahora las marcas son conscientes de que la publicidad digital tradicional, entendida como la pauta en banners de páginas web y anuncios en plataformas, ya no son atractivos para los usuarios y que no gozan de efectividad, vuelcan su atención hacia estos influenciadores y buscan aliarse con ellos para promover sus productos entre sus audiencias apalancados por la imagen y reputación que los mismos influenciadores han construido.

De esta manera, la relación entre influenciadores y marcas se ha venido fortaleciendo y evolucionando con el paso de los años, pues ahora las marcas no solo incluyen sus productos en los contenidos creados por estos personajes, sino que los hacen partícipes de sus eventos, les regalan productos para que cuenten su experiencia desde una perspectiva orgánica y realizan otras colaboraciones. Gracias a esta nueva forma de marketing, los influencers han podido hacer de esta colaboración un trabajo y su principal fuente de ingresos, al igual que las marcas han venido creando sus departamentos de marketing exclusivos para gestionar este tipo de estrategias de publicidad con líderes de opinión.

Teniendo en cuenta lo anterior, el objetivo del *influencer marketing* es impulsar las ventas y fortalecer la imagen de una marca o producto a través de los mensajes difundidos por consumidores mediante el WOM o Word of mouth por sus siglas en inglés (Allard, 2007).

Finalmente, el *influencer marketing* está compuesto por cuatro actividades principales según Ranga y Sharm (2014):

1. Identificación y clasificación de influenciadores por orden de importancia.
2. Realización de comunicaciones dirigidas a influenciadores para aumentar el conocimiento de marca dentro del grupo.
3. Comercialización a través de personas influyentes, utilizando influenciadores para aumentar el reconocimiento de marca dentro del público objetivo.

4. Convertir influenciadores en defensores de marca.

### 10.2.5 Definición de Influencer Digital

La Real Academia Española de la Lengua señala al influyente como una persona que goza de influencia; y define influencia como la acción y efecto de influir o causar un efecto sobre otras personas. Aunque el término es bastante reciente y la definición de algunos autores ya no es tan vigente debido a la evolución de este, en la actualidad el término tiene muchas más connotaciones y definiciones que varias fuentes sustentan.

En este caso, son más los blogs y páginas dedicadas a temas digitales, los que dan una definición y describen cuáles son sus características.

De esta manera, algunas de las definiciones que dan algunos de los portales web más representativos son:

**Tabla 2 – Definiciones Influencer Digital**

Hubspot	"Un influencer es una persona activa en redes sociales que, por su estilo de vida, valores o creencias, tiene un peso directo en un cierto número de seguidores y usuarios. Los influencers pueden expresar opiniones de diferentes temas que se han convertido en embajadores de muchas marcas, abanderados por el marketing de la influencia".
Hootsuite	"Un influencer es simplemente alguien que influye en otras personas. Un influencer de redes sociales es alguien que ejerce esa influencia a través de las redes sociales. La forma de influencia puede variar y no todos los influencers son iguales. Los apoyos de famosos eran originalmente la forma de marketing de influencia, pero en la era digital de la conexión en línea, la gente común y corriente se ha convertido en "celebridades" en línea con seguidores intensamente participativos en redes sociales, sobre todo en determinados segmentos del mercado".
Medium	"Los influencers de las redes sociales son aquellos que pueden ayudar a sus clientes potenciales a tomar una decisión de compra a través de las redes sociales. Ya sea que sea un bloguero, un revisor de productos, un experto en la industria o una fuente confiable de información, sus influenciadores en las redes sociales son exclusivos de su campo y producto o servicio".
Rock Content	"La palabra en inglés hace referencia a la persona que tiene el poder de influir a la gente, es decir, tiene la capacidad de provocar reacción y/o construir opiniones. El influencer digital hace todo eso, pero en internet.  Entonces, podemos decir que el Influencer te puede ayudar a vender tu producto, o promover tu empresa/servicio. Eso porque si el influencer les dice a sus contactos que conoce y aprueba tu producto, tus leads aumentarán y, consecuentemente, tus ventas".

- 
- Revista P&M "Los influenciadores en las redes sociales, son aquellos que validan o generan contenido frente a una categoría o tema específico y lo difunden en las plataformas digitales, generando así, interacción y participación real con la comunidad digital que los sigue. Es por eso, que se conoce como influenciador a quien genera engagement o un vínculo de su contenido e imagen, con su audiencia en redes".
- Núñez, V. (2012). "Los influencers digitales son personas que tienen un alto nivel de influencia en su elevado número de seguidores en redes sociales y/o suscriptores del blog". Además, agrega que su utilización como embajadores de marca ayuda en el aumento de leads (compras, suscripciones, registros, etc., dependiendo del objetivo), incremento de credibilidad y pueden llegar a ser más efectivos que la publicidad tradicional.
- (Pérez, J. y Gómez, F. 2009:230). "Los influencers son percibidos como figuras cercanas y auténticas. En un principio son personajes anónimos cuya impresión de veracidad deviene del carácter desinteresado de una producción independiente a condicionantes comerciales o ideológicos".

---

*Nota.* Recopilación de información y elaboración propia

Luego de analizar las diferentes definiciones, se puede concluir que un influenciador digital es una persona activa en redes sociales que, por medio de sus contenidos, expresa sus opiniones, experiencias y comparte su estilo de vida a una comunidad con intereses similares, ejerciendo un poder de influencia sobre su manera de pensar y actuar en determinados temas y, sobre todo, es capaz de influir en una decisión de compra.

### ***10.2.6 Tipos de Influenciador Digital***

Inicialmente, según expertos de Tellscore (2021), la plataforma de marketing de influencers automatizada e impulsada por Inteligencia Artificial, en términos cuantitativos, es decir en la cantidad de seguidores que tienen, existen cinco tipos de influenciadores digitales:

**Nano Influencer:** 300 a 10.000 seguidores

**Micro Influencer:** 10.000 a 30.000 seguidores

**Medium Influencer:** 30.000 a 100.000 seguidores

**Macro Influencer:** 100.000 a 1.000.000 seguidores

**Mega influencer o celebrity:** 1.000.000 de seguidores en adelante

Por otro lado, adicional a los cinco tipos de influenciadores a los que se refiere la compañía Tellscore, Castelló, apoyado en la definición de prescriptores de Vilma Núñez, identifica 4 tipos de influenciadores y hace referencia a la siguiente clasificación:

**Influencer Celebridad - Celebrity:** Entendido como el rostro conocido y famoso para la gran mayoría de públicos. Por esto, este tipo de personalidades requieren un poco más de inversión pues, gracias a la variedad de su audiencia, el público no está tan delimitado o segmentado. En este perfil podemos encontrar deportistas, actores, presentadores, cantantes, etc.

**Influencer experto:** En este caso, se entiende como un personaje especializado en un solo tema en concreto en donde prevalece el valor cualitativo por encima del cuantitativo.

[...] la audiencia no va a ser tan numerosa pero sí muy específica, y ese poder de prescripción y credibilidad resulta ser de todo punto útil para la empresa, en lo que concierne a factores como la recomendación y la influencia en círculos estratégicos de interés. (Castelló y del Pino, 2015, p. 96)

**Influencer periodista:** Como la persona conocedora de muchos temas, cuenta con una amplia credibilidad dado a que sus mensajes son transmitidos en medios de comunicación y, éstos, llegan a una gran cantidad de personas.

**Influencer consumidor:** Este es uno de los perfiles mucho más efectivos y de alta credibilidad, pues se trata de la referencia que hace el mismo consumidor del producto o servicio a su círculo más cercano. De esta manera, comparte su experiencia y motiva a las demás personas a probar la marca.



Cabe resaltar, que en el caso de los influenciadores celebridades o *celebrity*, llegaron a tal nivel de influencia debido a sus respectivas profesiones, despertando admiración entre varios usuarios. Por otro lado, el poder de influencia de los otros tipos de influenciadores nace del conocimiento o pasión que tienen sobre determinado tema y el uso frecuente de sus redes sociales permitiéndoles crear una comunidad y generar lazos de confianza, “Su influencia la han ganado día a día, y en la mayoría de los casos era individuos totalmente desconocidos en el entorno online” (SanMiguel y Sádaba, 2017, p. 1).

De esta manera, los aspectos que caracterizan a este grupo de influenciadores que no son celebridades son:

- Expertos en un tema
- Activos en redes sociales
- Generadores de comunidades activas y receptivas
- Creadores de contenido
- Desarrollan lazos de confianza con sus seguidores
- Altos niveles de interacción en redes sociales
- Participación en conversaciones, foros y eventos
- Modelos de comportamiento asequibles.

Finalmente, de acuerdo con Cartaya (2020), hay una tercera clasificación o tipos de influenciadores, estos individuos se caracterizan por:

**Nivel de difusión:** Son perfiles con una importante audiencia y reconocimiento público, son idóneos para amplificar un mensaje. En este grupo se encuentran los *celebrities* que han trasladado su fama off-line al mundo digital y por ello suelen tener muchos

seguidores, pero incluye cualquier otro perfil que tenga esta característica. (Cartaya, 2020, párr. 7)

**Nivel de afinidad:** Aunque esta categoría deben tenerlo todos los influenciadores involucrados, esta consideración en particular se trata cuando buscamos perfiles que se parecen a la marca y conversan en torno a los *insights* a los cuales queremos acercarnos. Este perfil debe tomarse en cuenta cuando requerimos apoyo para nuestro posicionamiento en un target específico, para la conexión o el reflejo de las ocasiones de consumo de nuestro producto. (Cartaya, 2020, párr. 8)

**Nivel de credibilidad:** En ocasiones se necesita que los atributos de nuestros productos sean corroborados por alguien con credibilidad y que de confianza de este. En este punto son necesarios influenciadores de esta categoría que puedan transmitir su reputación y prestigio a la marca. (Cartaya, 2020, párr. 9)

**Uso:** Algunos productos pueden requerir publicaciones especiales que logren demostrar a la audiencia su uso correcto o aprovechamiento de atributos hasta ahora desconocidos. En esos casos, los influenciadores de uso pueden conversar sobre ello, también podrán hacer recomendaciones y brindar consejos del producto que sean especialmente beneficiosos para su comunidad y así acercarla a la marca. Este tipo de influencer es idóneo, por ejemplo, para aplicaciones tecnológicas. (Cartaya, 2020, párr. 10)

De esta manera, una vez identificadas las tipologías de influenciadores digitales, este trabajo se va a centrar únicamente en la tipología de estilo de vida o generalistas, por ser la tipología más usada por la marca Acer Inc., principal objeto de estudio, durante el marco temporal propuesto. Así mismo, para esta tipología se usará la definición planteada por WOMMA (2017) al decir que esta persona crea contenidos cotidianos sin un enfoque específico.

### 10.3 Percepción de Marca

Por otro lado, como término fundamental para este estudio, es necesario hacer un recorrido conceptual por todas las definiciones que diferentes autores le han dado al concepto de percepción de marca para, finalmente, no solo entenderlo sino para adoptar la definición más adecuada para la investigación.

Para empezar, algunos autores dan una aproximación al concepto desligándose, por el momento, del enfoque de marca y definiéndolo desde el simple concepto de percepción, como en el caso de Oviedo (2004), al afirmar que “la percepción es la primera impresión que se tiene de un objeto a través de los sentidos humanos” (p. 89). Así mismo, Salazar et al. (2012), coinciden en que “la percepción es el proceso de comprensión o entendimiento de una idea” (p. 6). Y finalmente, Sánchez et al. (2014), afirma que “la percepción es el proceso de comprensión, análisis e interpretación de diferentes estímulos y señales” (p. 1).

Por lo anterior, es posible concluir entonces que la percepción en sí es un proceso físico y mental que se encarga de analizar y asociar pensamientos y sentimientos hacia un objeto, una señal, un estímulo, etc.

No obstante, para tener una definición más coherente con el objetivo de este estudio, es necesario mirar hacia la marca. De esta manera, Aaker (1991), define la percepción de marca como "parte de un proceso en el cual un individuo es consciente de los diferentes productos o servicios que ofrece una marca en el mercado y los califica a partir de sus características objetivas y subjetivas" (p.), y Ávalos (2013) y Saltos et al. (2017), completan más adelante que “la percepción de marca es el cúmulo de ideas e impresiones que tienen los consumidores hacia una determinada marca, producto, servicio o empresa” (p. 463).

Sin embargo, en el estudio de la percepción de marca y su importancia para las empresas, surge otro concepto llamado valor de marca, denominado por Aaker (1991), como el conjunto de activos y pasivos, nombres y símbolos que se asocian con la marca otorgando o restando valor al producto o servicio que los clientes desean consumir.

Este concepto se vuelve importante dentro de la percepción de marca porque dota a las empresas de ventajas competitivas (Buil et al., 2014), ventajas que finalmente fidelizan consumidores y hacen que prefieran determinada marca sobre otras (Ogrizek, 2013 como se citó en).

Con base en lo anterior, para Aaker (1991), existen 4 dimensiones o elementos que permiten medir ese valor de marca y, por ende, una aproximación a la percepción de marca de un consumidor. Los elementos son:

- **Conciencia de marca (top of mind):** Definida como “la capacidad que puede tener un usuario para recordarla relacionándolo con un rubro de productos o servicios en específico” (Sánchez et al., 2007, p. 3).
- **Lealtad de marca:** Esta dimensión es la que protege a las empresas en el mercado frente a los demás competidores pues ayuda al consumidor a tomar decisiones de compra a corto, mediano y largo plazo (Villarejo, 2001). Se puede medir mediante la cantidad de veces que una persona compra esa marca o la recomienda a otras personas (Delgado, 2007).
- **Calidad percibida:** Entendida como el valor que le da un consumidor a la calidad de la marca, sin que esta calidad sea real para del producto o servicio (Barreiro et al., 2001). Para Aaker (1991), esta dimensión puede ser medida mediante tangibles como

las características físicas de un producto o la calidad de la atención al cliente, en caso de ser un servicio.

- **Asociación de marca:** Busca un buen posicionamiento en la mente de los consumidores, asociando la marca con recuerdos o emociones del consumidor al momento de consumir el producto o servicio (Barreiro, et al. 2001). Esta dimensión se mide por medio de atributos intangibles como beneficios psicológicos, sentimientos, actitudes, recuerdos, etc., al momento de haber interactuado con la marca.

Es importante entender las dimensiones que componen el valor de marca porque son las que permiten entender la manera en que los individuos reciben los estímulos al momento de consumir un producto, servicio, interactuar con una marca o cualquier otra dimensión del conjunto de comunicaciones (Barreiro et al., 2001).

#### **10.4 Modelo de Umbrales Comunicativos**

Luego de haber definido teóricamente los conceptos necesarios para desarrollar esta investigación, en este apartado final del marco teórico se explicará el modelo de umbrales comunicativos propuesto por Bajadoz y Rodríguez (2018), modelo que se pretende implementar para medir la eficacia comunicativa de los mensajes transmitidos por medio de las campañas de *influencer marketing* desarrolladas por la marca Acer en Colombia.

En ese sentido, este modelo sirve como herramienta para la medición del grado de eficacia en todo tipo de mensajes jerarquizando en cuatro niveles el proceso comunicativo a partir del objetivo del emisor (Badajoz y Rodríguez, 2018).

De acuerdo con los proponentes, se establecen los cuatro niveles (umbrales) de eficacia, con base en el logro de los siguientes objetivos:

1) el acceso completo del receptor al mensaje; 2) La comprensión inequívoca del mensaje por parte del receptor; 3) la capacidad objetiva del mensaje para desencadenar un cambio interno en el receptor, predefinido por el emisor; 4) la capacidad objetiva del mensaje para desencadenar en el receptor una acción concreta, predefinida por el emisor. (Badajoz y Rodríguez, 2018, p. 1)

Definiendo, finalmente, la consecución de estos cuatro niveles con nula (0) y óptima (1), trayendo como resultado una variable escalar acumulativa y continua entre 0 y 4.

#### **10.4.1 Antecedentes del Modelo**

En la actualidad, existen varios modelos interpretativos de la eficacia publicitaria, pero muy pocos sobre eficacia comunicativa. Incluso, desde el modelo AIDA, creado por Elias St. Elmo Lewis en 1898, que plantea conceptos psicológicos como interés y deseo, los modelos se han encargado de evaluar aspectos de actitud, que, si bien predisponen la toma de decisiones del receptor, no son la acción misma.

De hecho, el concepto de actitud se ha venido descomponiendo y como resultado del análisis de diferentes autores:

**Tabla 3 – Definiciones concepto de actitud**

Rosenberg, M. (1960).	1. Cognitivo 2. Afectivo 3. Conativo.
Greenwald, A. & Banajim, M. (1995) & Wilson, T., Lindsey, S. & Schooler, T. (2000).	1. Implícitas. 2. Explícitas.
Ajzen, I. (2001).	1. Ambivalentes (Cuando chocan las dos anteriores).

---

Katz, D. (1960).	1.	Ajuste
	2.	Defensa
	3.	Expresión de valores
	4.	Conocimiento

---

Nota. elaboración propia con base en el documento de Umbrales Comunicativos

De esta manera, los constructos del proceso comunicativo se han hecho con base en la actitud, y la medición de esta influencia sobre el concepto, fue utilizada como indicador para pasar a ser un objetivo.

Ante la necesidad de un modelo que permitiera medir estas actitudes en eficacia comunicativa, nacen varios modelos:

1. Modelo de Jerarquía de Efectos, con base en la publicidad (Lavidge y Steiner, 1961):  
Jerarquizado en seis pasos: existencia, conocimiento, atracción, preferencia, convicción y compra.
2. Matriz FCB (Vaughn, 1980): Representando una matriz 2x2 con cuatro ítems de izquierda a derecha: Información, Afecto, Hábito y Satisfacción Personal.
3. El modelo de Respuesta de Información Integrada (Smith y Swinyard, 1982):  
Teniendo como base el modelo de Jerarquía de Efectos, agrega la predisposición hacia el anuncio en función de la experiencia propia del receptor.
4. Modelo de Bruce et al. (2012): Modelo que afirma que la comunicación se divide en tres niveles de efectos: cognitivos, afectivos y de comportamiento (conativos).

En resumen, si bien existen varios modelos de eficacia y análisis de los efectos de las comunicaciones, todos se enfocan en la medición de las actitudes desde el enfoque publicitario (Badajoz y Rodríguez, 2018).

### 10.4.2 Planteamiento del Modelo

De esta manera, Bajadoz y Rodríguez consideran que:

a) toda comunicación voluntaria se desencadena en función de determinados objetivos comunicativos de su emisor; y b) que localizar cambios de actitud favorables a una acción no garantizan que esa acción llegue a ser ejecutada; es una consecuencia lógica pensar que el grado máximo de eficacia de un mensaje depende de la consecución clara y directa de los objetivos explícitos e implícitos de su emisor. Y, del mismo modo, es lógico pensar que necesitamos desarrollar un modelo que explique la eficacia comunicativa incorporando el control de las acciones del receptor. (Badajoz y Rodríguez, 2018, p. 4)

Como resultado, los autores proponen un modelo para la medición de la eficacia netamente comunicológica, con el objetivo de ser capaces de medir cualquier mensaje, contemplando el procedimiento completo desde la intención del emisor, hasta las acciones del receptor (sin centrarse en la compra como la única acción posible).

De esta manera, la formulación de este modelo se hizo con base en lo propuesto por Bruce et al. (2012), es decir, manejando tres niveles de efectos: cognitivos, afectivos y de comportamiento (conativos); ordenados en una estructura jerárquica. El factor diferencial para este nuevo modelo consiste en agregar el nivel de percepción.

El modelo planteado por Bajadoz y Rodríguez (2018), se representa con los siguientes niveles:

- 1. Umbrales de recepción:** Como primer paso, para garantizar que el mensaje transmitido por el emisor sea eficaz, su mensaje debe ser recibido con las mismas características que fue emitido. Si el mensaje no es recibido con fidelidad a su emisión, no se puede garantizar que la comunicación sea recibida de manera



coherente al objetivo del emisor y el mensaje quede abierto a ambigüedades del receptor.

Para la medición de la eficacia en la recepción de este mensaje, los autores proponen:

Un umbral mínimo que definiremos como la situación del proceso comunicativo en que la correspondencia objetiva entre la estructura formal que pretende transmitir el autor del mensaje y aquello que llega al receptor es del 0%. Formularemos ese umbral como [Recepción = 0] (eficacia comunicativa nula). Y, también, un umbral máximo, que definiremos como el punto del proceso comunicativo en que el receptor recibe el mensaje original, tal como fue producido por el emisor, completo y con un grado de fidelidad, respecto al original del 100 %. Formularemos ese umbral como [Recepción = 1] (máxima eficacia comunicativa). (Badajoz y Rodríguez, 2018, p. 7)

**2. Umbrales de inteligibilidad:** Este nivel solo puede desarrollarse una vez recibido el mensaje. Para considerarlo eficaz, el receptor debe estar en la capacidad de decodificar y entender el mensaje en su totalidad, de acuerdo con el objetivo del emisor.

Para la medición de estos umbrales los autores proponen:

El umbral mínimo de la Inteligibilidad en el punto en el que un mensaje recibido es totalmente incomprensible para su receptor como [Inteligibilidad = 0]; y el umbral máximo cuando el mensaje recibido es comprendido por su receptor exactamente de la misma manera que lo había planificado el emisor como [Inteligibilidad = 1]. (Badajoz y Rodríguez, 2018, p. 7)

**3. Umbrales de cambio interno:** Luego de recibir e interpretar el mensaje, el receptor experimenta modificaciones en su predisposición para realizar lo que le propone el

emisor. Para este nivel, los autores también proponen un umbral mínimo [cambio interno = 0] donde luego de haber recibido e interpretado el mensaje, el receptor no presenta ningún cambio de actitud; y umbral máximo [cambio interno = 1], donde sí hay un cambio en coherencia con el objetivo del emisor.

Sin embargo, dada la complejidad de este nivel, se han desarrollado diferentes herramientas de medición pertenecientes, incluso, a diferentes disciplinas, como “test de actitud, de recuerdo, de persuasión, electroencefalograma, electromiografía, resonancia magnética, Eye-Tracking, facial coding, etc., con el objetivo de medir cambios en aspectos como: actitudes, recordación, imagen, emociones, afecto, entre otras” (Badajoz y Rodríguez, 2018, p. 7).

Entonces, para lograr cuantificar el cambio interno los autores argumentan:

Desarrollaremos ahora un ejemplo concreto para mostrar como esos procedimientos de medición ya disponibles quedarían incorporados en el modelo que proponemos.

Imaginemos una situación en la que estamos midiendo la eficacia comunicativa de un video publicitario que propone la compra de cierto producto desconocido a un receptor ‘x’. Y supongamos, también, que hemos comprobado que el video ha sido perfectamente recibido y comprendido por el Sr. ‘x’ según la voluntad comunicativa del emisor. Se trata ahora de medir el grado de cambio interno que ha logrado el video en nuestro receptor.

Podríamos hacerlo, por ejemplo, realizando un test de actitud hacia el producto basado las escalas de Likert. Este test (previamente validado) será de 10 preguntas, evaluables cada una de ellas sobre 4 puntos respecto la codificación siguiente: muy favorable: 4, favorable: 3, indiferente: 2, desfavorable: 1, totalmente desfavorable: 0. El rango resultante del test estaría, entonces, de 0 a 40 puntos, expresando el 0 una actitud de total

rechazo a la compra y el 40 la actitud de máxima predisposición a adquirir el producto anunciado en el video. (Badajoz y Rodríguez, 2018, pp. 7-8)

Para adaptar e incorporar este procedimiento de medición (ya disponible) al modelo de umbrales comunicativos bastará con traducir matemáticamente el rango obtenido en el test de actitud, es decir, de 0 a 40, a un rango de 0 (umbral mínimo) a 1 (umbral máximo).

Es decir: si el resultado obtenido en el test de actitud hacia el producto es 'm', para su inserción en el modelo bastaría calcularlo como:  $m (1/40)$ . (Badajoz y Rodríguez, 2018, p. 8)

**4. Umbrales de acción:** En último lugar, una vez superadas las anteriores etapas del modelo, esta etapa de acción se refiere al proceso comunicativo en el que el receptor del mensaje realiza una acción en coherencia con la intención del emisor.

Así, definiremos el umbral mínimo de Acción [Acción = 0] como la situación comunicativa en la que un mensaje que ha sido recibido y comprendido por su receptor no ha logrado desencadenar ningún tipo de acción. Y el umbral máximo [Acción = 1] como la situación comunicativa en la que un mensaje, tras ser recibido y comprendido por determinado receptor, desencadena en él una acción que coincide exactamente con aquello que pretendía el emisor. (Badajoz y Rodríguez, 2018, p. 8)

#### ***10.4.3 Aplicación del Modelo***

Al ser un modelo complejo, los autores proponen dos maneras para la aplicación de este. La primera, desde la perspectiva estricta de los umbrales [umbral mínimo = 0; umbral máximo = 1]; y la segunda, desde la perspectiva de una medición escalar de la eficacia.

La primera perspectiva, estructura la eficacia comunicativa a través de los cuatro niveles mencionados y no permite pasar a un nivel superior sin haber superado el umbral mínimo del nivel anterior.

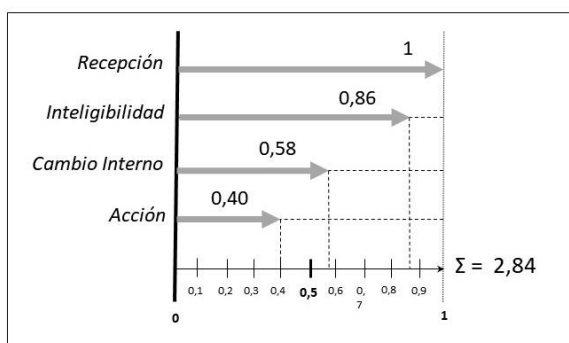
**Tabla 4 – Primera perspectiva MUC.**

	Recepcion	Inteligibilidad	Cambio Interno	Acción	Nivel
Situación 1:	NO	NO	NO	NO	0
Situación 2:	SI	NO	NO	NO	1
Situación 3:	SI	SI	NO	NO	2
Situación 4:	SI	SI	SI	NO	3
Situación 5:	SI	SI	SI	SI	4
	umbral	umbral	umbral	umbral	

*Nota.* Tomada de *¿Cómo medir la eficacia comunicativa? El modelo de los umbrales comunicativos*, por Badajoz y Rodríguez, 2018, Editorial Gedisa, S.A.

En cuanto a la perspectiva de una medición escalar, se establecen grados de eficacia comunicativa sobre un rango entre 0 y 1; y al final se suman los resultados indicando el nivel de eficacia sobre 4.

**Figura 2 – Medición escalar MUC.**



*Nota.* Tomada de *¿Cómo medir la eficacia comunicativa? El modelo de los umbrales comunicativos*, por Badajoz y Rodríguez, 2018, Editorial Gedisa, S.A.

Para esta investigación, se empleará el modelo de Umbrales Comunicativos desde la perspectiva escalar acumulativa, es decir, se empleará un cuestionario con preguntas

directamente relacionadas con los cuatro niveles o umbrales. Por ejemplo: si se emplea un test con 40 preguntas, el resultado obtenido en el cuestionario es “m”, para su inserción en el modelo bastaría calcularlo como:  $m (1/40)$ ” teniendo en cuenta que el umbral mínimo = 0 y el máximo = 1 (Badajoz y Rodríguez, 2018).

## 11 Metodología de Investigación

Esta investigación asume una **metodología empírico-interpretativa**, teniendo en cuenta, primero, que la **interpretativa** hace referencia a “formas concretas de percibir y abordar la realidad, lo cual nos lleva a compartir posturas que coinciden en concebir dicha realidad como multirreferencial, cambiante, cuyas explicaciones son un producto social y humano” (Romo, 1999, párr. 1), metodología necesaria para entender los posibles cambios que haya en la percepción de marca por ser un elemento intangible de recepción y percepciones subjetivas (Ostberg, 2007).

Y segundo, **empírica**, entendida como “uno de los modelos para describir el método científico, que se basa en la experimentación y la lógica empírica. Junto a la observación de fenómenos y sus análisis estadísticos” (Radrigán, 2005, párr. 1), pues luego de someter los mensajes al modelo de umbrales comunicativos propuesto por Badajoz y Rodríguez (2018), se espera obtener una serie de datos que van desde la consecución nula (0) y la consecución óptima (1), generando una variable escalar acumulativa y continua, entre 0 y 4, permitiendo medir la eficacia de ese mensaje y ubicarlo en uno de los cuatro umbrales propuestos en el modelo.

Teniendo en cuenta lo anterior, se abordó el estudio desde un enfoque **mixto** teniendo en cuenta que este es un “un proceso que recolección, análisis y vinculación de datos cuantitativos y cualitativos en un mismo estudio o una serie de investigaciones para responder al planteamiento de un problema” (Hernández et al., 2006, p.).

Desde el enfoque **cuantitativo**, entendiendo que “conceptualmente delimita propiedades de sus sujetos de estudio con el fin de asignarles números a las magnitudes, grados y tipos en que estos la poseen y que utilizan procedimientos estadísticos para resumir, manipular y asociar dichos números” (Toro, 2010, p. 38).

Y desde el **cualitativo**, entendido como un enfoque que:

Tiende a ser más abierto y flexible, permitiendo el seguimiento de nuevas líneas de investigación y la recogida de datos adicionales a medida que nuevas ideas van surgiendo durante el proceso investigativo. Así mismo, frecuentemente se aplica en un contexto específico cuya representatividad es desconocida y, probablemente, no se pueda conocer, lo que hace que la generalización de los hallazgos derivados de dicho estudio también sea desconocida. (Bryman, 1988, p. 3)

Por otro lado, este estudio es **transversal** pues como afirma Hernández et al. (2006), “se recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único”. Así, esta investigación analizó las campañas de influencer marketing realizadas únicamente en el segundo semestre del año 2021, es decir, entre julio y diciembre.

### **11.1 Técnicas de Recolección de Información**

La técnica de recolección que se pretende usar para esta investigación es de observación directa metódica por ser una “técnica organizada y estructurada que requiere previamente el establecimiento concreto de cada categoría y su dimensión sobre el acontecimiento que se va a registrar” (Anguera, 2000, p. 1). Como se mencionó anteriormente, se empleará el modelo de Umbrales Comunicativos desde la perspectiva escalar acumulativa, es decir, se empleará un cuestionario con preguntas directamente relacionadas con los cuatro niveles o umbrales. Por ejemplo: si se emplea un test con 40 preguntas, el resultado obtenido en el cuestionario es “m”,

para su inserción en el modelo bastaría calcularlo como:  $m (1/40)$ ” teniendo en cuenta que el umbral mínimo = 0 y el máximo = 1 (Badajoz y Rodríguez, 2018).

## 11.2 Muestra

Definida por Hernández et al (2006) como un “subgrupo de la población”, la muestra representa características específicas de unos individuos que permite agruparlos y evaluarlos.

Teniendo en cuenta la clasificación oficial de influencers elaborada por WOMMA (2017), hay tres tipologías de influenciadores según su perfil: **a)** Generalista (mejor conocido como “influenciador de estilo de vida”, esta persona crea contenidos sin un enfoque específico); **b)** organizacional (personas que son reconocidas por tener un rol representativo en una organización reconocida); y **c)** experto (persona cuyos contenidos son de un tema en específico, donde él es un referente en el tema).

Para efectos de esta investigación, se va a usar únicamente la tipología de influenciadores de estilo de vida porque, a diferencia de las otras tipologías, los contenidos de este personaje giran en torno a la vida cotidiana, abordando temas de tecnología, gastronomía, deportes, etc., (WOMMA, 2017), contando con una audiencia más diversificada y temas fácilmente relacionables por las audiencias.

El resultado de esta tesis puede ser de gran utilidad para evaluar la eficacia comunicativa y los efectos en el posicionamiento de marcas de tecnología en el país.

Para escoger a los influenciadores a analizar, se tuvo en cuenta:

- Ser catalogados como influenciadores de estilo de vida (teniendo en cuenta la definición de WOMMA le da a esta tipología).
- Haber publicado contenidos en Instagram relacionados con la marca Acer como parte de una campaña de *influencer marketing* durante el año 2021.

De esta manera, los influenciadores que se van a analizar son:

1. Isabella Atehortúa (@isaatehortua)
2. Carolina Ordoñez (@carolinaordonez)
3. Alexandra Hoyos (@alexhoyos).

Así mismo, para delimitar el grupo de personas que van a ser encuestadas como parte de esta investigación deben:

- Tener una cuenta de Instagram activa.
- Que no hayan sido impactados por la campaña durante el tiempo que se encontró activa.
- Estar entre el rango de edad establecido por la marca para este tipo de campañas los cuales, según Liliana Rodríguez, Coordinadora de Marketing de Acer Colombia, se encuentran entre los 18 y 45 años.
- Deben residir en Colombia.

Como este estudio pretende analizar las percepciones de los usuarios que no han sido impactados (variable  $c$ ) por las campañas de la marca Acer, se tendrá en cuenta como población, el número total de cuentas de Instagram activas en Colombia (variable  $x = 16'000.000$  [de acuerdo con el informe digital We Are Social de Hootsuite, 2021]); menos el total de cuentas que ya fueron impactados por las campañas de *influencer marketing* de Acer en el 2021 (variable  $y = 641.963$  cuentas [según los informes internos elaborados por la marca]). La diferencia de estas dos poblaciones representa la base para calcular una muestra representativa.

Fórmula para calcular las cuentas no impactadas:

$$c = x - y.$$

$$C = 16'000.000 - 641.963$$



$$C = 15'358.037$$

El número total de cuentas en Colombia que no fueron impactadas por las campañas de *influencer marketing* de la empresa Acer en el 2021, fue de 15'358.037.

Para calcular el tamaño de la muestra representativa, se utilizará la Calculadora del Tamaño de Muestra del portal Survey Monkey (2022), plataforma especializada en encuestas y análisis de datos.

Por consiguiente, teniendo en cuenta que el tamaño de la población es aproximadamente de 15'358.037 cuentas al 16 de enero del 2022; y manteniendo un nivel de confianza del 95%, con un margen de error del 5%, el tamaño de la muestra que se propone para esta investigación es de **385 encuestados**.

Por último, con el fin de tener unos resultados detallados que permitan hacer un análisis más profundo sobre el efecto que tienen estas campañas en el grupo poblacional, se identificaron tipologías de encuestados de acuerdo con su género, afinidad con el influenciador y si son usuarios de Acer.

**Tabla 5 – Tipologías de encuestados.**

	Tiene computador Acer	Seguidor del Influencer presentado
Hombre	Si lo tiene	Si lo sigue
	No lo tiene	Si lo sigue
	Si lo tiene	No lo sigue
	No lo tiene	No lo sigue
Mujer	Si lo tiene	Si lo sigue
	No lo tiene	Si lo sigue
	Si lo tiene	No lo sigue
	No lo tiene	No lo sigue

### 11.3 Encuestas

Una vez delimitadas las características del grupo muestral, se elaboran una encuesta de tres partes:

- La primera parte, tiene como objetivo hacer un diagnóstico sobre la percepción de marca previa del encuestado, para tener una base o un punto de partida.
- En la segunda parte, los encuestados son expuestos a una de las tres campañas de influencer marketing de Acer propuestas para la investigación. La campaña que se le presenta al encuestado es completamente aleatoria.
- La tercera parte, está compuesta por las mismas preguntas de la primera parte, a excepción de las preguntas que son de naturaleza demográfica. Esto se hace con el objetivo de evidenciar una variación, o no, en las respuestas como resultado de la campaña de influencer marketing mostrada en la segunda parte. Así mismo, las preguntas realizadas con base en el Modelo de Umbrales Comunicativos de Badajoz y Rodríguez (2018), tendrán un valor numérico. Los valores asignados son: Cambio positivo = 1,0; cambio negativo = 0,5; ningún cambio = 0,0.

Cabe resaltar, que las preguntas planteadas para los cuestionarios se hacen con base en cada uno de los niveles o umbrales comunicativos propuestos por Badajoz y Rodríguez (2018) para medir la eficacia comunicativa de los mensajes. En línea con el modelo, para poder medir la eficacia comunicativa de los mensajes, es necesario dar un valor numérico a las respuestas de la tercera parte.

De esta manera, el proceso de encuestas se desarrollará de la siguiente manera:

1. Selección y filtro de personas que cumplan con los rasgos propuestos

2. Aplicar a cada encuestado la primera parte del cuestionario, basado en los umbrales comunicativos de Badajoz y Rodríguez (2018).
3. Mostrar la comunicación de la marca que incluye al influenciador.
4. Aplicar el cuestionario posterior, basado, también, en los umbrales comunicativos de Badajoz y Rodríguez (2018).
5. Contrastar los resultados obtenidos en ambas partes de las encuestas.
6. Concluir variación en los elementos de percepción de marca con y sin influenciador en la muestra propuesta.
7. Concluir el nivel de eficacia comunicativa de acuerdo con el modelo de Umbrales Comunicativos.

#### ***11.3.1 Primera Parte: Encuesta Previa a la Exposición de la Campaña***

Para ver el cuestionario, diríjase al anexo 1.

#### ***11.3.2 Segunda Parte: Video de la Campaña***

Para ver los videos de las campañas, diríjase a los anexos 2.

#### ***11.3.3 Tercera parte: Encuesta Posterior a la Exposición de la Campaña***

Para ver el cuestionario, diríjase al anexo 3.

### **11.4 Técnicas de Interpretación de Datos**

Dado a que la recolección de los datos se hará por medio de la aplicación del modelo de umbrales comunicativos propuesto por Bajadoz y Rodríguez (2018), y dentro de él habrá un

cuestionario para el nivel / umbral número tres, los resultados podrán ser transcritos, organizados, categorizados e ilustrados. Esto será una interpretación cuantitativa.

Así mismo, teniendo en cuenta el modelo, y con el objetivo de evidenciar algún tipo de variación en las respuestas como resultado de la campaña de influencer marketing, las respuestas de la primera parte de la encuesta no brindarán un puntaje, sino que servirán de punto de partida para compararlas con la tercera parte.

De esta manera, las respuestas dadas en la tercera parte de la encuesta tendrán un valor numérico con base en el modelo de Modelo de Umbrales Comunicativos de Badajoz y Rodríguez (2018). Los valores asignados son: Cambio positivo = 1,0; cambio negativo = 0,5; ningún cambio = 0,0.

Para ver el libro de códigos completo con sus valores numéricos, diríjase al anexo 4.

## **12 Resultados**

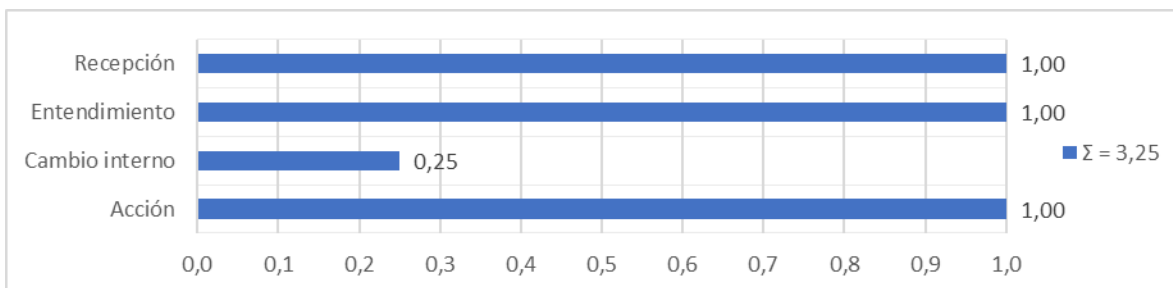
Una vez aplicadas las encuestas a las diferentes tipologías del grupo muestral, se transcriben los resultados al Modelo de Umbrales Comunicativos de Badajoz y Rodríguez (2018), de la siguiente manera:

Nota: Debido a la gran cantidad de resultados, en este apartado solo se mostrará un ejemplo por influenciador. Para ver todos los resultados aplicados al modelo de Badajoz y Rodríguez (2018), vaya al anexo 5.

### **12.1 Resultados Isabella Atehortúa**

**Tabla 6 – Resultados Isabella Atehortúa MUC**

Influencer	Encuesta	Tipología	Pregunta previa	Pregunta posterior	Umbral	Respuesta previa	Respuesta Posterior	Variación por Umbral	Valor Modelo	Variación Total
Isabella Atehortúa	44	1	4	2	Recepción	0	1	100%	1,00	Variación Positiva
			N/A	3	Entendimiento	0	1	100%	1,00	
			8	4	Cambio interno	0,5	1	25%	0,25	
			10	5		0,5	0,5			
			11	6		1	1			
			12	7		0,5	1			
			N/A	8	Acción	0	1	100%	1,00	
			<b>Total eficacia comunicativa</b>						<b>0,63</b>	

**Figura 3 – Modelo de Umbrales Comunicativos Isabella Atehortúa***Modelo de Umbrales Comunicativos*

En este caso, para la encuesta número 44 perteneciente a un encuestado de tipología 1, hubo una variación del 100% en los umbrales de recepción, entendimiento y acción, con respecto a las respuestas dadas en la primera parte de la encuesta. Sin embargo, para el umbral de cambio interno, las respuestas del encuestado evidenciaron una variación del 25%.

Teniendo en cuenta el modelo y la medición cuantitativa que propone (umbral máximo = 1,0; umbral mínimo = 0,0), los porcentajes obtenidos en cada nivel pueden ser ajustados a los umbrales y mostrar la eficacia total del mensaje, que en este caso fue del 81%, es decir, de 3,25 puntos sobre 4,0.

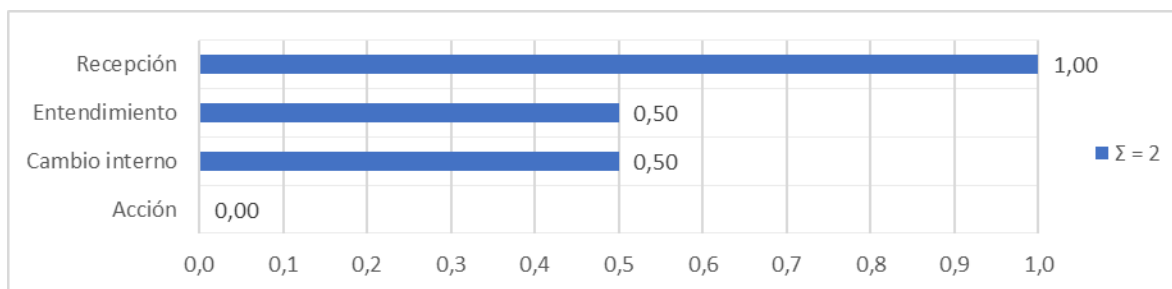
Esta es la eficacia del mensaje de acuerdo con el Modelo de Umbrales Comunicativos de Badajoz y Rodríguez (2018).

**12.2 Resultados Carolina Ordóñez****Tabla 7 – Resultados Carolina Ordóñez MUC**

Influencer	Encuesta	Tipología	Pregunta previa	Pregunta posterior	Umbral	Respuesta previa	Respuesta Posterior	Variación por Umbral	Valor Modelo	Variación Total
Carolina Ordoñez	131	1	4	2	Recepción	0	1	100%	1,00	Variación Positiva
			N/A	3	Entendimiento	0	0,5	50%	0,50	
			8	4	Cambio interno	0	0,5	50%	0,50	
			10	5		0	0,5			
			11	6		0	0,5			
			12	7		0	0,5			
			N/A	8	Acción	0	0	0%	0,00	
			Total eficacia comunicativa						0,00	

**Figura 4 – Modelo de Umbrales Comunicativos Carolina Ordoñez**

*Modelo de Umbrales Comunicativos*



En este caso, para la encuesta número 131 perteneciente a un encuestado de tipología 1, hubo una variación del 100% para el umbral de recepción; y 50% para el de entendimiento y cambio interno, con respecto a las respuestas dadas en la primera parte de la encuesta. Sin embargo, para el umbral de acción, no hubo ninguna variación.

Teniendo en cuenta el modelo y la medición cuantitativa que propone (umbral máximo = 1,0; umbral mínimo = 0,0), los porcentajes obtenidos en cada nivel pueden ser ajustados a los umbrales y mostrar la eficacia total del mensaje, que en este caso fue del 50%, es decir, de 2,0 puntos sobre 4,0.

Esta es la eficacia del mensaje de acuerdo con el Modelo de Umbrales Comunicativos de Badajoz y Rodríguez (2018).

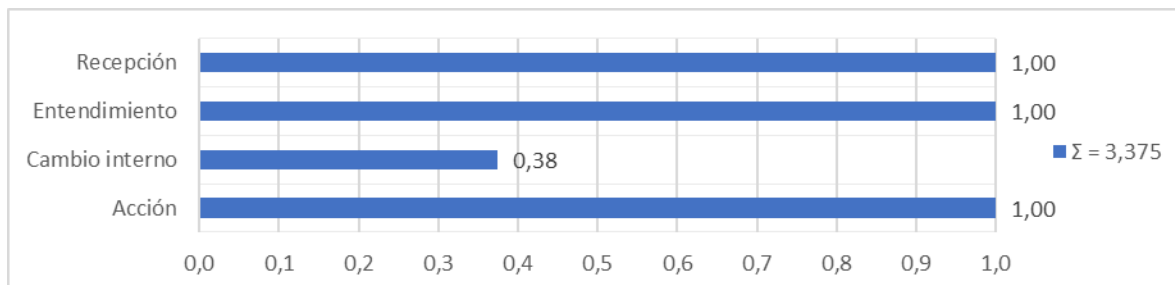
### 12.3 Resultados Alexandra Hoyos

**Tabla 8 – Resultados Alexandra Hoyos MUC.**

Influencer	Encuesta	Tipología	Pregunta previa	Pregunta posterior	Umbral	Respuesta previa	Respuesta Posterior	Variación por Umbral	Valor Modelo	Variación Total
Alexandra Hoyos	91	3	4	2	Recepción	0	1	100%	1,00	Variación Positiva
			N/A	3	Entendimiento	0	1	100%	1,00	
			8	4	Cambio interno	0,5	1	38%	0,38	
			10	5		0,5	1			
			11	6		1	1			
			12	7		0,5	1			
			N/A	8	Acción	0	1	100%	1,00	
			Total eficacia comunicativa						0,63	

**Figura 5 – Modelo de Umbrales Comunicativos Alexandra Hoyos.**

#### *Modelo de Umbrales Comunicativos*



En este caso, para la encuesta número 91 perteneciente a un encuestado de tipología 3, hubo una variación del 100% para el umbral de recepción, entendimiento y acción; y para el umbral de cambio interno del 38%, con respecto a las respuestas dadas en la primera parte de la encuesta.

Teniendo en cuenta el modelo y la medición cuantitativa que propone (umbral máximo = 1,0; umbral mínimo = 0,0), los porcentajes obtenidos en cada nivel pueden ser ajustados a los umbrales y mostrar la eficacia total del mensaje, que en este caso fue del 84%, es decir, de 3,38 puntos sobre 4,0.

Esta es la eficacia del mensaje de acuerdo con el Modelo de Umbrales Comunicativos de Badajoz y Rodríguez (2018).

## **12.4 Resultados Promedio**

Sin embargo, para saber la eficacia total de los mensajes transmitidos por medio del influencer marketing y, a su vez, dar respuesta a uno de los objetivos de esta investigación, es

necesario someter todas las encuestas al modelo para poder promediar el nivel de eficacia comunicativa de los mensajes transmitidos por medio de esta estrategia de comunicación.

De esta manera, los resultados globales fueron:

**Tabla 9 – Promedio de resultados de las campañas de influencer marketing aplicados al MUC.**

Influencer	Encuestas	Recepción	Entendimiento	Cambio Interno	Acción	Prom. Eficacia por Influenciador.
Isa. Atehortúa	136	0,93	0,89	0,21	0,53	2,57
Caro. Ordóñez	136	0,90	0,82	0,22	0,48	2,41
Alex Hoyos	136	0,98	0,84	0,22	0,33	2,37
<b>Prom. Total de eficacia por umbral</b>	408	0,94	0,85	0,22	0,44	2,45

Este gráfico muestra los promedios totales de cada uno de los umbrales del modelo, luego de haber sometido cada encuesta al mismo. De manera que, al igual que el análisis hecho individualmente por cada influenciador y teniendo en cuenta que el puntaje mínimo del modelo es 0,0 y el máximo es 4,0, se puede concluir que el nivel de eficacia comunicativa de las campañas de influencer marketing fueron de 2,45.

## 12.5 Resultados Cualitativos

Por otro lado, los resultados de las preguntas cualitativas pretenden, en la mayoría de los casos, dar explicación a la respuesta dada en las preguntas de los umbrales.

Sin embargo, la cantidad total de respuestas cualitativas puede variar con respecto al total de las encuestas, debido a: a) la cantidad de respuestas inválidas que daban los encuestados, como puntos, comas o respuestas sin sentido; y b) que, además, la respuesta cualitativa dependía de la respuesta cuantitativa previa.



De esta manera, los datos ilustrados a continuación, son una aproximación y no un análisis de datos exacto como en el Modelo de Umbrales Comunicativos propuesto por Badajoz y Rodríguez (2018).

Los resultados cualitativos son:

**Tabla 10 – Resultados cualitativos pregunta 8.**

8. Cuando piensas en marcas de computadores ¿tienes en cuenta la marca Acer?														
Si respondiste "nunca" o "a veces", escribe una (1) marca que siempre tengas en cuenta.														
Respuesta previa Isabella Atehortúa														
Mac	Asus	HP	Dell	Sony	Lenovo	Toshiba	Samsung	Microsoft	Huawei	Alienware	ROG	-	-	-
64	10	11	6	1	11	5	1	1	7	6	5	-	-	-
Respuesta posterior Isabella Atehortúa														
Mac	Asus	Lenovo	HP	Sony	Dell	Toshiba	Samsung	Microsoft	Huawei	Alienware	ROG	-	-	-
50	9	7	6	1	3	3	1	1	3	2	2	-	-	-
Respuesta previa Carolina Ordóñez														
Mac	Asus	Lenovo	HP	Dell	Compaq	Toshiba	ACER	Huawei	Thinkpad	Alienware	Samsung	ROG	-	-
56	11	12	10	8	1	1	1	4	7	4	1	6	-	-
Respuesta posterior Carolina Ordóñez														
Asus	Lenovo	Mac	HP	Dell	Huawei	Thinkpad	Alienware	ROG	-	-	-	-	-	-
6	4	41	9	9	3	5	2	5	-	-	-	-	-	-
Respuesta previa Alexandra Hoyos														
Mac	Lenovo	Thinkpad	Huawei	Dell	Alienware	MSI	ROG	Asus	HP	-	-	-	-	-
76	5	11	3	3	3	4	3	1	2	-	-	-	-	-
Respuesta posterior Alexandra Hoyos														
Mac	Lenovo	Thinkpad	Huawei	Dell	Alienware	MSI	ROG	Asus	HP	-	-	-	-	-
71	4	9	3	4	3	6	2	1	2	-	-	-	-	-
Respuestas totales														
Mac	Asus	Lenovo	HP	Dell	Compaq	Toshiba	ACER	Huawei	Thinkpad	Alienware	Samsung	ROG	MSI	Microsoft
358	38	43	40	33	1	9	1	23	32	20	3	23	6	1

Para la pregunta número 8, que tenía como objetivo evidenciar la marca más presente en la mente de los encuestados cuando no pensaban siempre en Acer. De esta manera, Mac es la marca que está mejor posicionada en su *top of mind* con 358 menciones, seguida de Lenovo con 43 y Hewlett Packard con 40.

Por otro lado, para la pregunta número 10, que tenía como objetivo evidenciar las razones por las cuales los encuestados recomendaban, o no, la marca Acer:

**Tabla 11 – Resultados cualitativos pregunta 10.**

10. Por lo que sabes de la marca ¿la recomendarías a un familiar, amigo, etc.?											
¿Por qué?											
Encuesta previa						Encuesta posterior					
Definitivamente		En ciertas ocasiones		No		Definitivamente		En ciertas ocasiones		No	
Calidad	10	Precio	41	Desconocimiento de marca	35	Campaña de influencer marketing	40	Según necesidad	31	Calidad	13
Utilidad	9	Según necesidad	32	Calidad	19	Calidad	35	Campaña de influencer marketing	31	Desconocimiento de marca	8
Rendimiento	9	Portafolio	29	Competidores	11	Portafolio	30	Precio	28	Experiencia	5
Experiencia	6	Calidad	17	Rendimiento	11	Utilidad	28	Portafolio	18	Rendimiento	4
Gaming	6	Rendimiento	13	Experiencia	7	Innovación	21	Utilidad	10	Competidores	2
Reconocimiento	4	Referencias	12	Gusto personal	5	Rendimiento	14	Competencia	7	Desconfianza	2
Portafolio	3	Utilidad	11	Referencias	4	Precio	8	Desconocimiento de marca	7	Precio	1
Gusto	2	Competidores	6	Innovación	2	Experiencia	8	Calidad	6	Referencias	1
Durabilidad	1	Experiencia	5	Utilidad	1	Referencias	5	Experiencia	4	-	-
Eficiencia	1	Reconocimiento	5	Seguridad	1	Gaming	4	Sin razón	3	-	-
Referencias	1	Procesador	5	-	-	Durabilidad	3	Referencias	3	-	-
Precio	1	Gaming	4	-	-	Costo beneficio	2	Gaming	3	-	-
-	-	Desconocimiento de marca	4	-	-	Alternativa	2	Reconocimiento	2	-	-
-	-	Según el modelo	3	-	-	Según necesidad	2	Innovación	2	-	-
-	-	Línea de diseño	2	-	-	Diseñadores	2	Rendimiento	2	-	-
-	-	Gusto personal	2	-	-	Funcionalidad	1	Diseño	1	-	-
-	-	Calidad / Precio	1	-	-	Gusto personal	1	Desconfianza	1	-	-
-	-	-	-	-	-	Reconocimiento	1	Seguridad	1	-	-
-	-	-	-	-	-	Procesador	1	Procesador	1	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-	Alternativa	1	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-	Gusto personal	1	-	-

De acuerdo con los resultados cualitativos obtenidos en la pregunta número 10, los encuestados aseguraron recomendar la marca, previamente a la exposición de la campaña, por temas de calidad; la recomendarían en ciertas ocasiones teniendo en cuenta su precio; y no la recomendarían porque no la conocen o no la han usado.

Por otro lado, luego de la exposición de la campaña de influencer marketing, los encuestados aseguraron recomendar la marca, principalmente como resultado de la campaña de influencer marketing; en ciertas ocasiones según la necesidad del usuario y no la recomendarían por razones de calidad.

En la pregunta número 11, que preguntaba sobre la calidad percibida de los computadores de Acer, se obtuvieron los siguientes resultados:

**Tabla 12 – Resultados cualitativos pregunta 11.**

11. ¿Cómo considera que es la calidad de los computadores Acer?											
¿Por qué?											
Encuesta previa			Encuesta posterior								
Excelente	Regular	Mala	Excelente	Regular	Mala	Excelente	Regular	Mala	Excelente	Mala	
Calidad	57	Calidad	50	Rendimiento	26	Campaña influencer marketing	46	Desconocimiento de marca	26	Rendimiento	26
Rendimiento	39	Desconocimiento de marca	43	Calidad	20	Calidad	46	Calidad	25	Referencias	15
Referencias	24	Rendimiento	31	Experiencia	5	Rendimiento	15	Rendimiento	15	Calidad	9
Experiencia	15	Referencias	10	Seguridad	3	Experiencia	14	Campaña influencer marketing	11	Experiencia	4
Durabilidad	8	Diseño	6	Durabilidad	2	Innovación	11	Competencia	7	durabilidad	2
Reconocimiento de marca	6	Utilidad	4	Innovación	1	Durabilidad	9	Experiencia	7	Competencia	1
Utilidad	5	Portafolio	4	Procesador	1	Reconocimiento de marca	7	Seguridad	3	Seguridad	1
Reconocimiento	4	Competencia	3	Obsoletos	1	Referencias	6	Referencias	2	-	-
Gaming	3	Gusto personal	3	Referencias	1	Funcionalidad	4	Portafolio	2	-	-
Innovación	2	Sin razón	2	Utilidad	1	Procesador	3	Gusto personal	2	-	-
Portafolio	1	Procesador	2	-	-	Utilidad	3	Durabilidad	2	-	-
Experiencia	1	Portafolio	2	-	-	Diseño	3	Mantenimiento	1	-	-
Precio	1	Indiferente	2	-	-	Portafolio	2	Conectividad	1	-	-
Publicidad	1	Competidores	2	-	-	Versatilidad	1	Indiferente	1	-	-
Diseño	1	Precio	1	-	-	Según el modelo	1	Innovación	1	-	-
Indiferente	1	Percepción	1	-	-	Gaming	1	Desconfianza	1	-	-
-	-	Funcionamiento	1	-	-	Gusto personal	1	Utilidad	1	-	-
-	-	Experiencia	1	-	-	-	-	Diseño	1	-	-
-	-	Desconfianza	1	-	-	-	-	Procesador	1	-	-
-	-	Innovación	1	-	-	-	-	Portabilidad	1	-	-
-	-	Necesita mucho mantenimiento	1	-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	Seguridad	1	-	-	-	-	-	-	-	-

57 personas consideraron que la marca era de excelente calidad por la calidad de sus computadores; por otro lado, 50 personas contestaron que su calidad era regular también por razones de calidad; y 6 contestaron que era de mala calidad, por razones de rendimiento de los equipos.

Para la encuesta posterior, 46 personas contestaron que consideraban que su calidad era excelente gracias a la campaña de influencer marketing que vieron; 26 contestaron que su calidad era regular porque no conocían mucho la marca; y 26 personas dijeron que su calidad era mala, por el rendimiento de los equipos.

**Tabla 13 – Resultados cualitativos pregunta 12.**

12. Cuando piensas en Acer, la imagen que se le viene a la mente es:											
¿Por qué?											
Encuesta previa			Encuesta posterior								
Positiva	Neutral	Negativa	Positiva	Neutral	Negativa	Positiva	Neutral	Negativa	Positiva	Negativa	
Experiencia	26	Desconocimiento de marca	66	Calidad	30	Calidad	52	Calidad	13	Calidad	51
Reconocimiento	26	Competidores	43	Innovación	11	Innovación	50	Desconocimiento de ma	11	Innovación	21
Calidad	24	Indiferente	36	Rendimiento	7	Campaña influencer m	31	Indiferente	9	Rendimiento	16
Referencias	20	Calidad	10	Experiencia	4	Referencias	16	Desconfianza	8	Experiencia	2
Innovación	16	Referencias	7	Referencias	4	Reconocimiento	13	Seguridad	4	Gusto personal	1
Rendimiento	14	Publicidad	6	Seguridad	3	Experiencia	13	Innovación	4	Referencias	1
Gaming	9	Reconocimiento	5	Gusto personal	3	Portafolio	12	Rendimiento	4	Desconfianza	1
Utilidad	4	Experiencia	3	Utilidad	2	Utilidad	10	Gusto personal	4	-	-
Funcionalidad	2	Gusto personal	3	Competidores	2	Rendimiento	7	Experiencia	3	-	-
Publicidad	2	Rendimiento	2	Conectividad	1	Marca joven	6	Rendimiento	2	-	-
Durabilidad	2	Utilidad	2	Portafolio	1	Gaming	6	Utilidad	2	-	-
Precio	2	Sin razón	1	Atención al cliente	1	Gusto personal	3	Competencia	2	-	-
Diseño	1	Precio	1	-	-	Diseño	2	Precio	1	-	-
Medio ambiente	1	Desconfianza	1	-	-	Confiabilidad	2	Diseño	1	-	-
Gusto personal	1	Portafolio	1	-	-	Sin razón	1	Publicidad	1	-	-
Portafolio	1	Gaming	1	-	-	Precio	1	Durabilidad	1	-	-
-	-	-	-	-	-	Crecimiento de marca	1	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	Prestigio	1	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	Comunicación	1	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	Amigable con medio a	1	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	Diferencial	1	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	Interés	1	-	-	-	-

Por último, para la pregunta número 12 sobre imagen de marca, los resultados fueron:

26 encuestados aseguraron tener una imagen positiva por experiencias previas que han tenido con la marca; 66 respondieron que tenían una imagen neutral porque no conocían la marca; y 30 aseguraron tener una imagen negativa debido a la calidad de la marca.

Para la encuesta posterior a la exposición de la campaña, 52 personas respondieron tener una imagen positiva por ser una marca de buena calidad; 13 personas aseguraron tener una imagen de marca neutral por su calidad; y 51 respondieron tener una imagen negativa también por razones de calidad de la marca.

## **12.6 Análisis de Resultados de Acuerdo con los Objetivos de la Investigación**

Una vez evidenciados los resultados cualitativos y cuantitativos, se puede dar respuesta a los objetivos y la pregunta de investigación planteada para este trabajo.

### **12.7 Objetivo Específico 1**

Identificar el estado previo y posterior la percepción de marca de Acer en Colombia, luego de realizar una campaña de comunicaciones a través de influenciadores estilo de vida.

**Respuesta:** Una vez aplicado el Modelo de Umbrales Comunicativos propuesto por Badajoz y Rodríguez (2018) y teniendo en cuenta que las preguntas para responder este objetivo se hicieron con base en las cuatro dimensiones del valor de marca propuestas por Aaker (1996), es posible determinar el estado previo y posterior de la percepción de marca, luego de la exposición de las campañas de influencer marketing de Acer durante el 2021.

### 12.7.1 Dimensión Conciencia de Marca

Para esta dimensión, se planteó la pregunta: Cuando piensas en marcas de computadores ¿tienes en cuenta la marca Acer?

Para esta pregunta había tres opciones de respuesta: a) Siempre b) A veces y c) Nunca; cada una con un puntaje específico (puntaje mínimo = 0,0; puntaje máximo 1,0.), que permitiera contabilizar una variación, si la había, con respecto a las respuestas posteriores a esta misma pregunta luego de la exposición de la campaña de influencer marketing. De esta manera, los puntajes para cada una de las respuestas eran: a) Siempre: 1,0; b) A veces: 0,5; c) Nunca: 0,0.

En el siguiente gráfico, se puede ver una muestra de cada respuesta individual previa y posterior a esta pregunta, de manera que se evidencie el estado previo y posterior de la dimensión de conciencia de marca y su variación como respuesta a la campaña expuesta:

(Debido a la gran cantidad de encuestas aplicadas, solo se van a mostrar unos ejemplos, para ver todas las respuestas, ingrese en el siguiente enlace).

**Tabla 14 – Estado previo y posterior de la dimensión de conciencia de marca.**

Influenc	Encuesta	Tipología	Pregunta previ	Pregunta posteri	Umbral	Respuesta previa	Respuesta Posterior
Isabella	23	1	8	4	Cambio interno	0,5	0,5
Isabella	44	1	8	4	Cambio interno	0,5	1
Isabella	50	1	8	4	Cambio interno	1	1
Isabella	53	1	8	4	Cambio interno	1	1
Isabella	69	1	8	4	Cambio interno	0,5	1
Isabella	71	1	8	4	Cambio interno	1	1
Isabella	72	1	8	4	Cambio interno	0,5	0,5
Isabella	74	1	8	4	Cambio interno	0,5	0,5
Isabella	76	1	8	4	Cambio interno	0,5	1
Isabella	77	1	8	4	Cambio interno	1	1
Isabella	82	1	8	4	Cambio interno	0,5	0,5
Isabella	83	1	8	4	Cambio interno	0	0,5
Isabella	87	1	8	4	Cambio interno	0,5	1
Isabella	89	1	8	4	Cambio interno	0,5	0,5
Isabella	92	1	8	4	Cambio interno	0,5	1
Isabella	94	1	8	4	Cambio interno	0,5	0,5
Isabella	96	1	8	4	Cambio interno	0,5	0,5
Isabella	30	2	8	4	Cambio interno	0,5	0,5
Isabella	35	2	8	4	Cambio interno	0	0,5
Isabella	40	2	8	4	Cambio interno	0	0,5

**Conclusión:** al promediar todos los puntajes de esta dimensión, las respuestas previas dan un promedio previo de 0,39 puntos sobre 1; mientras que el promedio posterior es de 0,55

sobre 1. Esto evidencia que, efectivamente, hay una variación positiva en el elemento de recordación de marca de 0,16 puntos sobre 1,0.

Lo anterior, quiere decir que la campaña de influencer marketing de Acer tuvo un efecto positivo sobre la dimensión de conciencia de marca frente a los encuestados.

### ***12.7.2 Dimensión Calidad de Marca Percibida***

Para la dimensión de calidad percibida, se planteó la pregunta: ¿Cómo considera que es la calidad de los computadores Acer?

Para esta pregunta había tres opciones de respuesta: a) Excelente b) Regular y c) Mala; cada una con un puntaje específico (puntaje mínimo = 0,0; puntaje máximo 1,0.), que permitiera contabilizar una variación, si la había, con respecto a las respuestas posteriores a esta misma pregunta luego de la exposición de la campaña de influencer marketing. De esta manera, los puntajes para cada una de las respuestas eran: a) Excelente: 1,0; b) Regular: 0,5; c) Mala: 0,0.

En el siguiente gráfico, se puede ver una muestra de cada respuesta individual previa y posterior a esta pregunta, de manera que se evidencie el estado previo y posterior del elemento de calidad percibida y su variación como respuesta a la campaña expuesta:

(Debido a la gran cantidad de encuestas aplicadas, solo se van a mostrar unos ejemplos, para ver todas las respuestas, ingrese en el siguiente enlace).

#### **Tabla 15 - Estado previo y posterior de la dimensión de calidad percibida.**

Influenc	Encuesta	Tipología	Pregunta previ	Pregunta posteri	Umbral	Respuesta previa	Respuesta Posterior
Isabella	23	1	11	6	Cambio interno	1	1
Isabella	44	1	11	6	Cambio interno	1	1
Isabella	50	1	11	6	Cambio interno	1	1
Isabella	53	1	11	6	Cambio interno	1	1
Isabella	69	1	11	6	Cambio interno	1	1
Isabella	71	1	11	6	Cambio interno	0,5	0,5
Isabella	72	1	11	6	Cambio interno	0,5	1
Isabella	74	1	11	6	Cambio interno	0,5	0,5
Isabella	76	1	11	6	Cambio interno	1	1
Isabella	77	1	11	6	Cambio interno	1	1
Isabella	82	1	11	6	Cambio interno	0,5	1
Isabella	83	1	11	6	Cambio interno	0,5	0,5
Isabella	87	1	11	6	Cambio interno	0,5	1
Isabella	89	1	11	6	Cambio interno	1	1
Isabella	92	1	11	6	Cambio interno	0,5	1
Isabella	94	1	11	6	Cambio interno	0,5	0,5
Isabella	96	1	11	6	Cambio interno	0,5	1
Isabella	30	2	11	6	Cambio interno	1	1
Isabella	35	2	11	6	Cambio interno	0,5	1
Isabella	40	2	11	6	Cambio interno	0,5	0,5

**Conclusión:** al promediar todos los puntajes de esta dimensión, las respuestas previas dan un promedio previo de 0,62 puntos sobre 1; mientras que el promedio posterior es de 0,79 sobre 1. Esto evidencia que, efectivamente, hay una variación positiva en el elemento de recordación de marca de 0,17 puntos sobre 1,0.

Lo anterior, quiere decir que la campaña de influencer marketing de Acer tuvo un efecto positivo sobre la dimensión de la calidad percibida de marca frente a las diferentes tipologías de encuestados.

### 12.7.3 Dimensión Lealtad de Marca

Para la dimensión de lealtad de marca, se planteó la pregunta: Por lo que sabes de la marca ¿la recomendarías a un familiar, amigo, etc.?

Para esta pregunta había tres opciones de respuesta: a) Definitivamente b) En ciertas ocasiones y c) No; cada una con un puntaje específico (puntaje mínimo = 0,0; puntaje máximo 1,0.), que permitiera contabilizar una variación, si la había, con respecto a las respuestas posteriores a esta misma pregunta luego de la exposición de la campaña de influencer marketing.

De esta manera, los puntajes para cada una de las respuestas eran: a) Definitivamente: 1,0; b) En ciertas ocasiones: 0,5; c) No: 0,0.

En el siguiente gráfico, se puede ver una muestra de cada respuesta individual previa y posterior a esta pregunta, de manera que se evidencie el estado previo y posterior del elemento de calidad percibida y su variación como respuesta a la campaña expuesta:

(Debido a la gran cantidad de encuestas aplicadas, solo se van a mostrar unos ejemplos, para ver todas las respuestas, ingrese en el siguiente enlace).

**Tabla 16 - Estado previo y posterior de la dimensión de lealtad de marca.**

Influenc	Encuesta	Tipología	Pregunta previ	Pregunta posteri	Umbral	Respuesta previa	Respuesta Posterior
Isabella	23	1	10	5	Cambio interno	0,5	0,5
Isabella	44	1	10	5	Cambio interno	0,5	0,5
Isabella	50	1	10	5	Cambio interno	1	1
Isabella	53	1	10	5	Cambio interno	1	1
Isabella	69	1	10	5	Cambio interno	0,5	1
Isabella	71	1	10	5	Cambio interno	0,5	0,5
Isabella	72	1	10	5	Cambio interno	0	0,5
Isabella	74	1	10	5	Cambio interno	0,5	0,5
Isabella	76	1	10	5	Cambio interno	0,5	1
Isabella	77	1	10	5	Cambio interno	0,5	1
Isabella	82	1	10	5	Cambio interno	0,5	1
Isabella	83	1	10	5	Cambio interno	0,5	0,5
Isabella	87	1	10	5	Cambio interno	0,5	1
Isabella	89	1	10	5	Cambio interno	0,5	0,5
Isabella	92	1	10	5	Cambio interno	0,5	1
Isabella	94	1	10	5	Cambio interno	0,5	0,5
Isabella	96	1	10	5	Cambio interno	0,5	0,5
Isabella	30	2	10	5	Cambio interno	0,5	1
Isabella	35	2	10	5	Cambio interno	0	1
Isabella	40	2	10	5	Cambio interno	0	0,5

**Conclusión:** al promediar todos los puntajes de esta dimensión, las respuestas previas dan un promedio previo de 0,4 puntos sobre 1; mientras que el promedio posterior es de 0,7 sobre 1. Esto evidencia que, efectivamente, hay una variación positiva en el elemento de recordación de marca de 0,3 puntos sobre 1,0.

Lo anterior, quiere decir que la campaña de influencer marketing de Acer tuvo un efecto positivo sobre la dimensión de la lealtad de marca frente a las diferentes tipologías de encuestados.



#### 12.7.4 Dimensión Asociación de Marca

Por último, Para la dimensión de asociación Cuando piensas en Acer, la imagen que se le viene a la mente es.

Para esta pregunta había tres opciones de respuesta: a) Positiva b) Neutral y c) Negativa; cada una con un puntaje específico (puntaje mínimo = 0,0; puntaje máximo 1,0.), que permitiera contabilizar una variación, si la había, con respecto a las respuestas posteriores a esta misma pregunta luego de la exposición de la campaña de influencer marketing. De esta manera, los puntajes para cada una de las respuestas eran: a) Positiva: 1,0; b) Neutral: 0,5; c) Negativa: 0,0.

En el siguiente gráfico, se puede ver una muestra de cada respuesta individual previa y posterior a esta pregunta, de manera que se evidencie el estado previo y posterior del elemento de recordación de marca y su variación como respuesta a la campaña expuesta:

(Debido a la gran cantidad de encuestas aplicadas, solo se van a mostrar unos ejemplos por influenciador, para ver todas las respuestas, ingrese en el siguiente enlace).

**Tabla 17 - Estado previo y posterior de la dimensión de asociación de marca.**

Influenc	Encuesta	Tipología	Pregunta previ	Pregunta posteri	Umbral	Respuesta previa	Respuesta Posterior
Isabella	23	1	12	7	Cambio interno	1	1
Isabella	44	1	12	7	Cambio interno	0,5	1
Isabella	50	1	12	7	Cambio interno	1	1
Isabella	53	1	12	7	Cambio interno	1	1
Isabella	69	1	12	7	Cambio interno	1	1
Isabella	71	1	12	7	Cambio interno	0,5	0,5
Isabella	72	1	12	7	Cambio interno	0,5	1
Isabella	74	1	12	7	Cambio interno	0,5	0,5
Isabella	76	1	12	7	Cambio interno	1	1
Isabella	77	1	12	7	Cambio interno	1	1
Isabella	82	1	12	7	Cambio interno	0,5	1
Isabella	83	1	12	7	Cambio interno	0,5	0,5
Isabella	87	1	12	7	Cambio interno	1	1
Isabella	89	1	12	7	Cambio interno	1	1
Isabella	92	1	12	7	Cambio interno	0,5	0,5
Isabella	94	1	12	7	Cambio interno	1	1
Isabella	96	1	12	7	Cambio interno	0,5	1
Isabella	30	2	12	7	Cambio interno	0,5	1
Isabella	35	2	12	7	Cambio interno	0,5	1
Isabella	40	2	12	7	Cambio interno	0,5	1

**Conclusión:** al promediar todos los puntajes de esta dimensión, las respuestas previas dan un promedio previo de 0,59 puntos sobre 1; mientras que el promedio posterior es de 0,83

sobre 1. Esto evidencia que, efectivamente, hay una variación positiva en el elemento de recordación de marca de 0,24 puntos sobre 1,0.

Lo anterior, quiere decir que la campaña de influencer marketing de Acer tuvo un efecto positivo sobre la dimensión de la asociación de marca frente a las diferentes tipologías de encuestados.

#### ***12.7.5 Promedio de Variación Total para la Percepción de Marca***

Luego de analizar los resultados obtenidos en cada una de las dimensiones propuestas por Aaker (1991), es posible, finalmente, promediar la variación total del elemento de percepción de marca.

Teniendo en cuenta la misma escala de medición propuesta por el Modelo de Umbrales Comunicativos (Badajoz y Rodríguez, 2018), donde el puntaje mínimo = 0,0; puntaje máximo = 1,0; la variación de este elemento fue de 0,22 puntos sobre 1,0; es decir, fue positiva.

### **12.8 Objetivo Específico 2**

Medir la eficacia comunicativa de los mensajes transmitidos a través de los influenciadores mencionados, con base en el modelo de Umbrales Comunicativos planteado por Bajadoz y Rodríguez (2018).

**Respuesta:** El Modelo de Umbrales Comunicativos propuesto por Badajoz y Rodríguez (2018), permite medir la eficacia comunicativa de los mensajes transmitidos a través de la tipología de influenciadores seleccionada. Gracias a sus cuatro niveles o umbrales (recepción, inteligibilidad, cambio interno y acción) y una encuesta diseñada con base en esos niveles, es posible determinar la eficacia del mensaje por medio de un puntaje de 0,0 (el nivel mínimo de

eficacia) y 1,0 (el nivel máximo de eficacia). De esta manera, la sumatoria de los umbrales alcanza un nivel máximo de efectividad de 4,0.

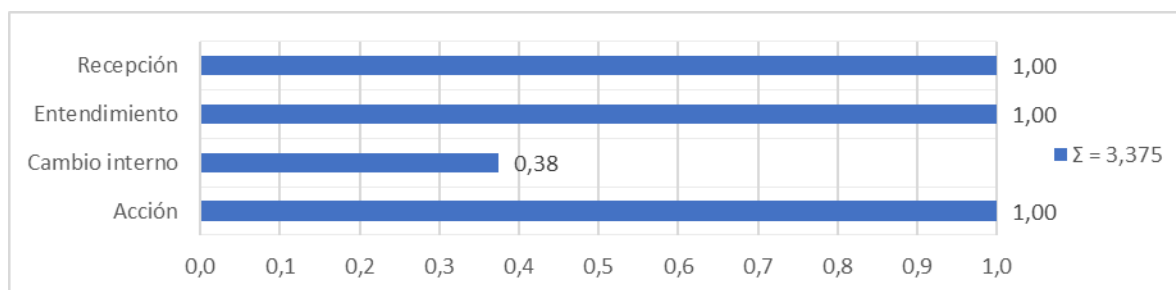
Para mayor claridad, a continuación, se ilustran dos gráficos que pueden servir para ilustrar el nivel de eficacia comunicativa según el modelo adoptado.

**Tabla 18 – Ejemplo del nivel de eficacia de un mensaje según el MUC.**

Influencer	Encuesta	Tipología	Pregunta previa	Pregunta posterior	Umbral	Respuesta previa	Respuesta Posterior	Variación por Umbral	Valor Modelo	Variación Total
Isabella Atehortúa	87	1	4	2	Recepción	0	1	100%	1,00	Variación Positiva
			N/A	3	Entendimiento	0	1	100%	1,00	
			8	4	Cambio interno	0,5	1	38%	0,38	
			10	5		0,5	1			
			11	6		0,5	1			
			12	7		1	1			
			N/A	8	Acción	0	1	100%	1,00	
			<b>Total eficacia comunicativa</b>						<b>0,63</b>	

**Figura 6 – Modelo de Umbrales Comunicativos – Ejemplo aplicado**

*Modelo de Umbrales Comunicativos*



## 12.9 Respuestas al Objetivo General y Pregunta de Investigación

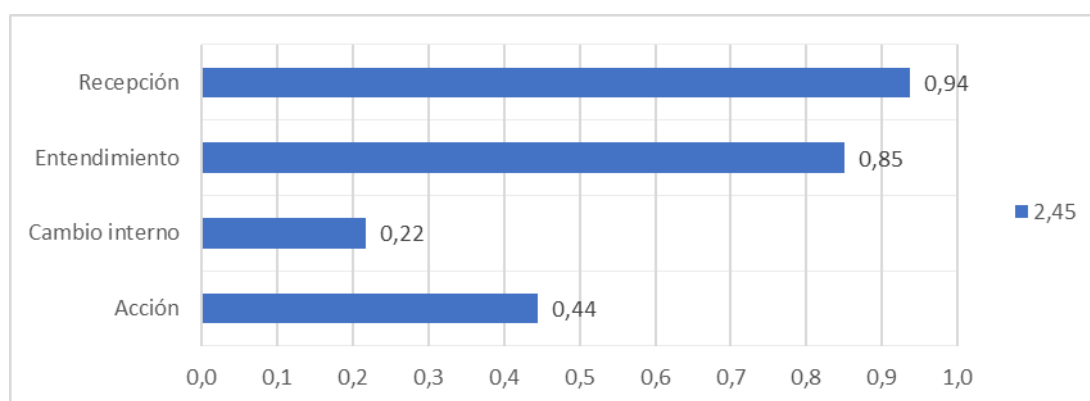
De acuerdo con el Modelo de Umbrales Comunicativos, propuesto por Badajoz y Rodríguez (2018), la eficacia comunicativa de los mensajes emitidos a través de influenciadores estilo de vida en Instagram, empleados por la marca Acer durante el año 2021, es de 2,45 puntos sobre 4,0.

**Tabla 19 – Eficacia comunicativa de las tres campañas de influencer marketing analizadas según el MUC.**

Influencer	Encuestas	Recepción	Entendimiento	Cambio Interno	Acción	Prom. Eficacia por Influenciador.
Isa. Atehortúa	136	0,93	0,89	0,21	0,53	2,57
Caro. Ordóñez	136	0,90	0,82	0,22	0,48	2,41
Alex Hoyos	136	0,98	0,84	0,22	0,33	2,37
<b>Prom. Total de eficacia por umbral</b>	<b>408</b>	<b>0,94</b>	<b>0,85</b>	<b>0,22</b>	<b>0,44</b>	<b>2,45</b>

**Figura 7 – Modelo de Umbrales Comunicativos – Promedio final.**

*Modelo de Umbrales Comunicativos*



A pesar de que todos los niveles del modelo presentaron una variación positiva, con respecto al puntaje inicial previo a la exposición de la campaña de influencer marketing, los niveles de recepción y entendimiento de los mensajes, fueron los de mayor eficacia al dar como resultado 0,94 y 0,85 puntos sobre 1,0, respectivamente.

Sin embargo, al analizar los puntajes de los umbrales de cambio interno y acción, si bien presentan una variación positiva frente al puntaje obtenido en la encuesta previa a la exposición de la campaña, son los niveles con más baja eficacia pues dieron como resultado 0,22 y 0,44 puntos sobre 1,0, respectivamente.

Esto quiere decir que las personas expuestas a la campaña recibieron y entendieron el mensaje emitido por el influenciador casi en su totalidad, pero estos no fueron suficientes para

lograr una variación significativa en la percepción de marca (elementos del nivel de cambio interno), ni influyeron en gran medida para que los espectadores de la campaña tuvieran la intención de comprar un computador Acer.

### **13 Futuras Investigaciones**

Una vez culminado este trabajo, se evidencia que es posible utilizar el modelo de Umbrales Comunicativos propuesto por Badajoz y Rodríguez (2018), para determinar el nivel de eficacia netamente comunicativa de un mensaje. La ventaja de este modelo es que deja de lado el enfoque de marketing de otros modelos existentes, y con ellos elementos con fines comerciales, para medir la eficacia comunicativa del mensaje en sí, frente a las audiencias.

Por otro lado, a pesar de que, efectivamente, se logra evidenciar un cambio positivo en la percepción de marca, no hay evidencias probadas de los rasgos característicos de los influenciadores que hacen el mensaje más o menos eficaz frente a la audiencia. Entre estos rasgos también se podría tener en cuenta si aspectos como el género, estilo, lenguaje, discurso, credibilidad, entre otros, influyen.

Para terminar, sería interesante si el nivel de eficacia de un mensaje puede verse alterado por predisposiciones hacia el emisor del mensaje, por ejemplo, en el ámbito político o científico.

## 14 Referencias

- Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity Capitalizing on the Value of Brand Name*. The Free Press.
- Allard, S. (2007). *Myths and promises of buzz marketing*.  
<https://www.taylorfrancis.com/chapters/edit/10.4324/9780080476797-23/myths-promises-buzz-marketing-st%C3%A9phane-allard>
- Alonso, M. (2015). Las redes sociales como canal de comunicación de las marcas de moda españolas. El caso de Zara, Mango y el Corte Inglés. *Revista científica en el ámbito de la Comunicación Aplicada*, 5(1), 77-105.  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5277295>.
- Andrade, D. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad . *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 80, 59-72.  
[redalyc.org/pdf/206/20645903005.pdf](http://redalyc.org/pdf/206/20645903005.pdf).
- Anguera, M. (2000). La metodología observacional en el deporte: conceptos básicos. *Revista Digital*, 5(24), <http://www.efdeportes.com/efd24b/obs.htm>.
- Ávalos, C. (2013). La marca: identidad y estrategia. *Austral Comunicación*, 2(1), 166-171.  
<file:///C:/Users/User/Downloads/Dialnet-LaMarca-5652783.pdf>.

- Badajoz, D., & Rodríguez, A. (2018). ¿Cómo medir la eficacia comunicativa? El modelo de los umbrales comunicativos. En B. Tejero, O. Bernard, & C. Lechuga, *Investigando en contenidos de vanguardia* (págs. 29-43). Editorial Gedisa, S.A.
- Barreiro, J., Losada, F., & Ruso, E. (2001). *Valor de la marca, calidad percibida y calidad real*. Universidad de Santiago de Compostela.
- Barreto, I., & Neme, S. (2014). Eficacia de tácticas de influencia en la intención de conducta proambiental. *Revista Latinoamericana de Psicología*, 46(2), 111-116.  
[redalyc.org/pdf/805/80532608005.pdf](http://redalyc.org/pdf/805/80532608005.pdf).
- Bronstein, J. (2013). Personal blogs as online presences on the internet. *Aslib Proceedings*, 65(2), 161-181. 10.1108/00012531311313989.
- Bruce, N., Peters, K., & Naik, P. (2012). Discovering How Advertising Grows Sales and Builds Brands. *Journal of Marketing Research*, 49(6), 793–806.  
<https://doi.org/10.1509/jmr.11.0060>.
- Bryman, A. (1988). *Quantity and Quality in Social Research*. Unwin Hyman.
- Carrillo, V., Castillo, A., & Tato, J. (2008). El «Valor» de lo Intangible. *La Gestión de la Reputación Corporativa*. <https://docplayer.es/20331896-El-valor-de-lo-intangible-la-gestion-de-la-reputacion-corporativa-el-caso-de-la-marca-telefonica.html>
- Cartaya, C. (2020). ¿Cómo saber qué tipo de influencer necesito para mi marca? . BrandInMe:  
<http://brandinme.com/que-tipo-de-influencer-necesito/>
- Caruana, A. (1997). Corporate reputation: Concept and measurement. *Journal of Product and Brand Management*, 6(2), 109-118.
- Castaño, J., & Jurado, S. (2016). *Marketing digital (Comercio electrónico)*. Editex.

Castelló, A., & del Pino, C. (2015). *La comunicación publicitaria con influencers*.

<https://es.scribd.com/document/352640210/La-comunicacion-publicitaria-con-influencers>

Chouliaraki, L., & Morsing, M. (2010). *Media, organizations and identity*. Macmillan Publishers Limited.

Cialdini, R., & Sagarin, B. (2005). Principles of interpersonal influence. En T (Eds.). . En C.

Brock, & M. Green, *Persuasion, Psychological Insights and Perspectives* (págs. 143-169). Sage.

Cornejo, K. (2019). *Elementos del valor de marca desde la percepción del consumidor de un gimnasio ubicado en los principales centros comerciales de la ciudad de Trujillo en el año 2019*. Universidad Privada del Norte:

<https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/22479>

Delgado, M. (2007). *La creación de marca como estrategia generadora de valor. Nuevos conceptos de marketing y la España*.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2286986>

Diario La República. (2021). *Reinvención y educación digital, los focos de inversión 2021 de las tecnológicas*. <https://www.larepublica.co/especiales/--tecnologia-e-industria-2021/reinvencion-digital-y-educacion-digital-los-focos-de-inversion-2021-de-las-t>

Díaz, G., & Galvis, P. (2017). *Influencers, una estrategia de comunicación como posicionamiento de marca*. Universidad Santo Tomás:

<https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/10152/D%C3%ADaz2017.pdf?sequence=1>

Escobar, C. (2020). *Estadísticas de Instagram que debes conocer*. Sprout Social:

<https://sproutsocial.com/insights/estadisticas-de-instagram-para-marketeros/>



- Fan, Y., Ju, J., & Xiao, M. (2013). *Losing to win: Reputation management of online Sellers*.  
[https://econ.arizona.edu/docs/working\\_papers/2013/econ-wp-13-05.pdf](https://econ.arizona.edu/docs/working_papers/2013/econ-wp-13-05.pdf)
- Fidesupervisora. (2021). *Estudio del sector y del mercado para el suministro de servicio de tecnologías de la información y las comunicaciones*.  
<https://www.fiduprevisora.com.co/wp-content/uploads/2021/03/Anexo-23-Estudio-de-Mercado-y-Sector-TIC-2021-0821F>
- García, A., & Fernández, J. (1990). *Los anunciantes descubren la tele*. Cámara del Comercio e Industria de Madrid.
- Gillin, P. (2009). *The new influencers: A marketer's guide to the new social media*. Linden Publishing.
- González, D. (2017). *Brand awareness*. Universidad ICESI:  
[https://repository.icesi.edu.co/biblioteca\\_digital/bitstream/10906/83560/1/TG01961.pdf](https://repository.icesi.edu.co/biblioteca_digital/bitstream/10906/83560/1/TG01961.pdf)
- Guerrero, M. (2017). *El influencer marketing en la red social Instagram, la nueva forma de publicitarse*. Universitat Autònoma de Barcelona:  
[https://ddd.uab.cat/pub/tfg/2017/180477/TFG\\_Guerrero\\_Hervas\\_MariaMontserrat.pdf](https://ddd.uab.cat/pub/tfg/2017/180477/TFG_Guerrero_Hervas_MariaMontserrat.pdf)
- Harris, L., & Rae, A. (2009). Social networks: The future of marketing for small business. *The Journal of Business Strategy*, 30 (5), 24-31.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2006). *Metodología de la investigación*. McGraw Hill.
- Hong, W., Thong, G., & Tam, K. (2005). *Understanding continued IT usage: An extension to the expectation-confirmation model in IT domain*.  
<https://aisel.aisnet.org/cgi/viewcontent.cgi?article=1217&context=pacis2005>

Influencer Marketing Hub . (2022). *80 Estadísticas del Marketing de Influencers para el 2022*.

<https://influencermarketinghub.com/es/estadisticas-de-marketing-de-influencers/>

Influencity. (2018). *Cuatro pasos para definir tu estrategia de influencers exitosa*.

<https://influencity.com/blog/es/definir-estrategia-de-influencers>

Invest In Bogota. (2021). *Acceso a mercados de Colombia y Bogotá* .

<https://es.investinbogota.org/por-que-bogota/acceso-mercados-de-colombia-y-bogota>

Invest In Bogotá. (2021). *Clima de negocios en Colombia y Bogotá*.

<https://es.investinbogota.org/por-que-bogota/clima-de-negocios-en-colombia-y-bogota/#:~:text=Bogot%C3%A1%20ocupa%20el%20segundo%20lugar,atracci%C3%B3n%20de%20inversi%C3%B3n%20extranjera%20directa.>

Janiszewska, K., & Insch, A. (2012). The strategic importance of brand positioning in the place brand concept: elements, structure and application capabilities. *Journal of International Studies*, 5(1), 1-11. <https://www.jois.eu/files/Vol5N1%20FULL%20TEXT.pdf>.

Kádeková, Z., & Holienčinová, M. (2018). Influencer Marketing as a modern phenomenon creating a new frontier of virtual opportunities. *Communication Today*, 9 (2), 90-105.

<https://search.proquest.com/central/docview/2137429273/561E8EF239FD4521PQ/14?accountid=45277>.

Katz, E., & Lazarsfeld, P. (1955). *Personal Influence. The part played by people in the flow of mass communications*. Transaction Publishers.

Keller, K. (1993). Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57, 1–22.

Kerin, R., E, B., Hartley, S., & Rudelius, W. (2004). *Marketing*. McGrawHill.

- Kotler, P., Armstrong, G., Wong, V., & Saunders, T. (2008). *Principios de Marketing*. Pearson Education.
- Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., & Armstrong, G. (1999). *Principles of Marketing: European Edition*. Prentice Hall Europe.
- Lambin, J. (1997). *Marketing Estratégico*. McGrawHill.
- Lavidge, R., & Steiner, G. (1961). A Model for Predictive Measurements of Advertising Effectiveness. *Journal of Marketing*, 25(6), 59. <https://doi.org/10.2307/1248516> .
- Liria, E. (1994). *Las Relaciones Anunciante Agencia*. Folio.
- López, D. (2016). *Reputación corporativa y Visibilidad estratégica. Modelo de gestión de la reputación online y su aplicación en las empresas de Barcelona*.  
<https://www.tesisenred.net/handle/10803/286074>
- López-Sáez, M. (2007). *Principios básicos de influencia social*. Ed. UNED.
- Martínez, I., & Olmedo, I. (2009). La medición de la reputación empresarial: problemática y propuesta. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 15(2), 127-142. [redalyc.org/pdf/2741/274120373002.pdf](http://redalyc.org/pdf/2741/274120373002.pdf).
- McCabe, S. (2009). *Marketing Communications in Tourism and Hospitality: Concepts, Strategies and Cases*. Elsevier.
- MinTIC. (2018). *El Teletrabajo se consolida en Colombia con más de 122.200 trabajadores remotos*. <https://www.teletrabajo.gov.co/622/w3-article-75998.html#:~:text=Colombia%20tiene%20hoy%20122.278%20teletrabajadores,venido%20consolid%C3%A1ndose%20en%20el%20pa%C3%ADs>.
- MinTic. (2021). *En Foro Visión 2021, ministra Karen Abudinen explicará cómo el Gobierno Nacional está apoyando la reactivación económica*.

<https://www.mintic.gov.co/portal/inicio/Sala-de-prensa/Noticias/161855:En-Foro-Vision-2021-ministra-Karen-Abudinen-explicara-como-el-Gobierno-Nacional-esta-apoyando-la-reactivacion-economica>

Núñez, V. (2012). *Influencers Digitales – Los mejores embajadores de tu marca*.

<https://vilmanunez.com/influencers-digitales-los-mejores-embajadores-de-tu-marca/>

Ostberg, J. (2007). *Identidad, cultura e imagen corporativa*. UOC.

Oviedo, G. (2004). La definición del concepto de percepción en psicología con base en la Teoría Gestalt. *Revista de Estudios Sociales*, 1(18), 89-96.

<https://doi.org/10.7440/res18.2004.08>.

Peláez, A. (2016). *¿Qué es la revolución digital?* Nueva Sociedad. Nueva Sociedad:

<https://nuso.org/articulo/que-es-la-revolucion-digital/>

Pérez, M., & Campillo, C. (2016). *Influencer Engagement, Una Estrategia de Comunicación que conecta con la Generación Millennial*. Universidad de Alicante:

[https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/57327/1/Estrategia\\_de\\_la\\_publicidad\\_y\\_de\\_las\\_relaciones\\_publi\\_PEREZ\\_CONDES\\_MONICA.pdf](https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/57327/1/Estrategia_de_la_publicidad_y_de_las_relaciones_publi_PEREZ_CONDES_MONICA.pdf)

Porter, M. (2001). *Strategy and the internet*. Harvard Business Review:

<http://hbr.org/2001/03/strategy-and-the-internet/ar/1>

Radrikan, M. (2005). *Metodología de la Investigación*. <http://es.wikipedia.org/wiki/>

Ranga, M., & Sharma, D. (2014). Influencer marketing- a marketing tool in the age of social media. *Abhinav-International Monthly Refereed Journal Of Research In Management & Technology*, 3, 16-21.

Ries, A., & Trout, J. (1997). *Positioning, the battle for your mind*. Warner books – McGraw-Hill inc. .

- RockContent. (2019). *¿Qué es el Marketing Digital o Marketing Online? Descubre cómo impulsar tu marca con esta estrategia*.  
[https://www.uninut.org/images/material\\_ponentes/40/2/Definiciones\\_de\\_Marketing\\_Digital.pdf](https://www.uninut.org/images/material_ponentes/40/2/Definiciones_de_Marketing_Digital.pdf)
- Rodríguez, C., Camargo, P., González, J., & Gorrín, J. (2015). Ventajas y desventajas del marketing digital. *Revista Convicciones*, 13–30.  
[https://www.fesc.edu.co/Revistas/Convicciones/edicion\\_03.pdf](https://www.fesc.edu.co/Revistas/Convicciones/edicion_03.pdf).
- Romo, R. (1999). *La investigación de corte interpretativo. Aportes a los procesos de producción cultural*.  
[http://www.quadernsdigitals.net/datos/hemeroteca/r\\_24/nr\\_283/a\\_3664/3664.htm#:~:text=Hablar%20de%20metodolog%C3%ADa%20interpretativa%20es,un%20producto%20social%20y%20humano](http://www.quadernsdigitals.net/datos/hemeroteca/r_24/nr_283/a_3664/3664.htm#:~:text=Hablar%20de%20metodolog%C3%ADa%20interpretativa%20es,un%20producto%20social%20y%20humano).
- Roy, A. (2015). *Estatus y prácticas de las relaciones con Influencers*. <https://ipmark.com/wp-content/uploads/2015/06/Informe-de-las-relaciones-con-Influencers-2015-Augure.pdf>
- Safko, L., & Brake, D. (2010). *A bíblia da mídia social: táticas, ferramentas e estratégias para construir e transformar negócios*. Blucher.
- Salazar, J., Montero, M., Muñoz, M., & Sánchez, C. (2012). *Percepción social*. Trillas.
- Saltos, J., León, A., & Ginzález, L. (2017). La identidad de marca desde el criterio del consumidor ecuatoriano. *Revista Publicando*, 11(2), 463-479.  
<https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/585>.
- Sánchez, A., Roselló, J., & Munar, E. (2014). *Atención y ercepción*. Alianza Editorial.

- Sánchez, M., Rondán, F., & Villarejo, A. (2007). *Antecedentes de la notoriedad del nombre en la determinación de la imagen de marca. Una visión desde el producto de gran consumo*. Universidad de Sevilla.
- SanMiguel, P., & Sádaba, T. (2017). *Nice to be a fashion blogger, hard to be influential: An analysis based on personal characteristics, knowledge criteria, and social factors*. Taylor & Francis.
- Santesmases, M., Sánchez, G., & Valderrey, V. (2003). *Mercadotecnia: Conceptos y Estrategia*. Pirámide.
- Segarra, J., & Hidalgo, T. (2018). Influencers, moda femenina e Instagram: el poder de la influencia en la era 2.0. *Revista Mediterránea de Comunicación/Mediterranean Journal of Communication*, 9(1), 313-325. <https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM2018.9.1.17>.
- Smith, R., & Swinyard, W. (1982). Information Response Models: An Integrated Approach. *Journal of Marketing*, 46(1), 81. <https://doi.org/10.2307/1251162>.
- Stanton, W., Etzel, M., & Walter, B. (2004). *Fundamentos de Marketing*. McGraw-Hill.
- Tapscott, D. (2001). *Rethinking strategy in a networked world*. Strategy + Business, .
- Taylor, D., & Strutton, D. (2009). Has e-marketing come of age? Modeling historical influences on post-adoption era internet consumer behaviors. *Journal of Business Research*, 63(9), 950-956. <https://ideas.repec.org/a/eee/jbrese/v63yi9-10p950-956.html>.
- Tellscore. (2021). *Home*. <https://co.tellscore.com/es/About>
- Thorndike, E. (Journal of Applied Psychology, 4(1)). *A constant error in psychological ratings*. 1920: 25–29. <https://doi.org/10.1037/h0071663>.

- Toro, P. (2010). *Muestreo (Estadísticas)* . <https://es.scribd.com/document/479658299/Libro-Toro-Parra-2010>
- Varey, R. (2013). Corporate reputation and the discipline of marketing communication. En C. Carrol, *The handbook of communication and corporate reputation* (págs. 104-120). Wiley-Blackwell.
- Vaughn, R. (1980). How advertising works: A planning model. *Journal of Advertising Research*, 20(5), 27–33. <https://psycnet.apa.org/record/1981-09042-001>.
- Villarejo, A. (2001). *La medición del valor de marca en el ámbito de la gestión de Marketing*. CEADE.
- We Are Social. (2021). *Digital report 2021: el informe sobre las tendencias digitales, redes sociales y mobile*. <https://wearesocial.com/es/blog/2021/01/digital-report-2021-el-informe-sobre-las-tendencias-digitales-redes-sociales-y-mobile/>
- Word of Mouth Marketing Association [WOMMA]. (2017). *The WOMMA, Guide to influencer Marketing*. <https://www.womma.org/wpcontent/uploads/2017/08/The-WOMMA-Guide-to-Influencer-Marketing2017.compressed.pdf>

## 15 Anexos

Anexo 1. Encuesta previa a la exposición de la campaña de influencer marketing

**Tesis:** Medición de la eficacia comunicativa de las campañas de influencer marketing de las empresas del sector tecnología en Colombia. Análisis de la percepción de marca, caso Acer Inc.

Encuesta previa

### Introducción.

Si \_\_\_\_, No \_\_\_\_.

1. **Edad.**

(Escribe tu edad en número): \_\_\_\_\_.

**Campaña de Influencer Marketing Acer –  
Nombre Influenciadora.**

*(Imagen del influenciador haciendo la  
campaña de Acer).*

2. **Género:**

Masculino \_\_\_\_.

Femenino \_\_\_\_.

Otro \_\_\_\_.

4. **¿Ya fuiste expuesto/a a la  
campaña de influencer marketing de  
Isabella Atehortúa - Acer mostrada en el  
punto anterior?**

3. **¿Tienes una cuenta de Instagram  
activa en Colombia?**



Si aún no has visto la campaña (video) propuesta para esta investigación, por favor selecciona "no".

Si \_\_\_\_, No \_\_\_\_.

**5. ¿Conoces a alguna de estas influenciadoras?**

Carolina Ordóñez \_\_\_\_.

Isabella Atehortúa \_\_\_\_.

Alexandra Hoyos \_\_\_\_.

Ninguna \_\_\_\_.

**6. ¿A cuál influenciadora sigues en Instagram?**

Carolina Ordóñez \_\_\_\_.

Isabella Atehortúa \_\_\_\_.

Alexandra Hoyos \_\_\_\_.

Ninguna \_\_\_\_.

**7. ¿Conoces la marca de computadores Acer?**

Si \_\_\_\_, No \_\_\_\_.

**8. Cuando piensas en marcas de computadores ¿tienes en cuenta la marca Acer?**

Siempre \_\_\_\_.

A veces \_\_\_\_.

Nunca \_\_\_\_.

**Si respondiste "nunca" o "a veces", escribe una (1) marca que siempre tengas en cuenta.**

Si tu respuesta fue "siempre", deja este espacio en blanco.

\_\_\_\_\_.

**9. ¿Tienes un computador Acer?**

Si \_\_\_\_, No \_\_\_\_.

**10. Por lo que sabes de la marca ¿la recomendarías a un familiar, amigo, etc.?**

Definitivamente \_\_\_\_.

En ciertas ocasiones \_\_\_\_.

No \_\_\_\_.

**¿Por qué?** \_\_\_\_\_.

**11. ¿Cómo considera que es la calidad de los computadores Acer?**

Excelente \_\_\_\_.

Regular \_\_\_\_.

Mala \_\_\_\_.

**¿Por qué?** \_\_\_\_\_.

**12. Cuando piensas en Acer, la imagen que se le viene a la mente es:**

Positiva \_\_\_\_.

Neutral \_\_\_\_.

Negativa \_\_\_\_.

**¿Por qué?** \_\_\_\_\_.

## Anexo 2. Videos de las campañas de influencer marketing

Isabella Atehortúa: <https://youtu.be/DiaOYMDtHQk>

Carolina Ordóñez: <https://youtu.be/0yBbdz2ciQ0>

Alexandra Hoyos: <https://youtu.be/O4qUb8cAZrE>

## Anexo 3. Encuesta posterior a la exposición de la campaña de influencer marketing

**Tesis:** Medición de la eficacia comunicativa de las campañas de influencer marketing de las empresas del sector tecnología en Colombia. Análisis de la percepción de marca, caso Acer Inc.

### Encuesta posterior

1. ¿Habías visto esta campaña de Instagram?

Si \_\_\_\_, No \_\_\_\_.

#### UMBRAL DE RECEPCIÓN

2. ¿Recibiste el mensaje del influenciador?

Si \_\_\_\_ (1,0), No \_\_\_\_ (0,0).

#### UMBRAL DE INTELIGIBILIDAD

3. ¿Entendiste el mensaje de la marca?

1. Entendí los mensajes emitidos por el influenciador en su totalidad. (1,0).

2. Entendí algunos mensajes, pero no todos fueron lo suficientemente claros. (0,5).

3. No entendí ningún mensaje. (0,0).

¿Por qué? \_\_\_\_\_.

#### UMBRAL DE CAMBIO INTERNO

4. Cuando piensas en marcas de computadores ¿tienes en cuenta la marca Acer?

Siempre \_\_\_\_ (1,0).

A veces \_\_\_\_ (0,5).

Nunca \_\_\_\_ (0,0).

Si respondiste "nunca" o "a veces", escribe una (1) marca que siempre tengas en cuenta.

Si tu respuesta fue "siempre", deja este espacio en blanco.

\_\_\_\_\_.

**5. Por lo que sabes de la marca ¿la recomendarías a un familiar, amigo, etc.?**

Definitivamente \_\_\_\_\_. (1,0).

En ciertas ocasiones \_\_\_\_\_. (0,5).

No \_\_\_\_\_. (0,0).

**¿Por qué?** \_\_\_\_\_.

**6. ¿Cómo considera que es la calidad de los computadores Acer?**

Excelente \_\_\_\_\_. (1,0).

Regular \_\_\_\_\_. (0,5).

Mala \_\_\_\_\_. (0,0).

**¿Por qué?** \_\_\_\_\_.

**7. Cuando piensas en Acer, la imagen que se le viene a la mente es:**

Positiva \_\_\_\_\_. (1,0).

Neutral \_\_\_\_\_. (0,5).

Negativa \_\_\_\_\_. (0,0).

**¿Por qué?** \_\_\_\_\_.

### **UMBRAL DE ACCIÓN**

**8. Si tuvieras el dinero ¿comprarías un computador Acer?:**

Si \_\_\_\_\_, No \_\_\_\_\_.

**¿Por qué?** \_\_\_\_\_.

## Anexo 4. Libro de códigos

ENCUESTA PREVIA			
#	Pregunta	Respuesta	Valor MUC
UMBRAL DE RECEPCIÓN			
4	¿Ya fuiste expuesto/a a la campaña de influencer marketing de Isabella Atehortúa - Acer mostrada en el punto anterior?  Si aún no has visto la campaña (video) propuesta para esta investigación, por favor selecciona "no".	Si	1
		No	0
UMBRAL DE CAMBIO INTERNO			
8	Cuando piensas en marcas de computadores ¿tienes en cuenta la marca Acer?	Siempre	1
		A veces	0,5
		Nunca	0
10	Por lo que sabes de la marca ¿la recomendarías a un familiar, amigo, etc.?	Definitivamente	1
		En ciertas ocasiones	0,5
		No	0
11	¿Cómo considera que es la calidad de los computadores Acer?	Excelente	1
		Regular	0,5
		Mala	0
12	Cuando piensas en Acer, la imagen que se le viene a la mente es:	Positiva	1
		Neutral	0,5
		Negativa	0
ENCUESTA POSTERIOR			
#	Pregunta	Respuesta	Valor MUC
UMBRAL DE RECEPCIÓN			
2	¿Recibiste el mensaje del influenciador?	Si	1
		No	0
UMBRAL DE ENTENDIMIENTO / INTELIGIBILIDAD			
3	¿Entendiste el mensaje de la marca?	Entendí los mensajes emi	1
		Entendí algunos mensajes	0,5
		No entendí ningún mensa	0
UMRAL DE CAMBIO INTERNO			
4	Cuando piensas en marcas de computadores ¿tienes en cuenta la marca Acer?	Siempre	1
		A veces	0,5
		Nunca	0
5	Por lo que sabes de la marca ¿la recomendarías a un familiar, amigo, etc.?	Definitivamente	1
		En ciertas ocasiones	0,5
		No	0
6	¿Cómo consideras que es la calidad de los computadores Acer?	Exclente	1
		Regular	0,5
		Mala	0
7	Cuando piensas en Acer, la imagen que se le viene a la mente es:	Positiva	1
		Neutral	0,5
		Negativa	0
UMRAL DE ACCIÓN			
8	Si tuvieras el dinero ¿comprarías un computador Acer?	Si	1
		No	0

## Anexo 5. Resultados de las encuestas aplicadas al Modelo de Umbrales Comunicativos

Influencer	Encuesta	Tipología	Pregunta previa	Pregunta posterior	Umbral	Respuesta previa	Respuesta Posterior	Variación por Umbral	Valor Modelo	Variación Total
Isabella Atehortúa	23	1	4	2	Recepción	0	1	100%	1,00	Variación Positiva
			N/A	3	Entendimiento	0	1	100%	1,00	
			8	4	Cambio interno	0,5	0,5	0%	0,00	
			10	5		0,5	0,5			
			11	6		1	1			
			12	7		1	1			
			N/A	8	Acción	0	1	100%	1,00	
			<b>Total eficacia comunicativa</b>						<b>0,75</b>	
Isabella Atehortúa	44	1	4	2	Recepción	0	1	100%	1,00	Variación Positiva
			N/A	3	Entendimiento	0	1	100%	1,00	
			8	4	Cambio interno	0,5	1	25%	0,25	
			10	5		0,5	0,5			
			11	6		1	1			
			12	7		0,5	1			
			N/A	8	Acción	0	1	100%	1,00	
			<b>Total eficacia comunicativa</b>						<b>0,63</b>	
Isabella Atehortúa	50	1	4	2	Recepción	0	1	100%	1,00	Variación Positiva
			N/A	3	Entendimiento	0	1	100%	1,00	
			8	4	Cambio interno	1	1	0%	0,00	
			10	5		1	1			
			11	6		1	1			
			12	7		1	1			
			N/A	8	Acción	0	1	100%	1,00	
			<b>Total eficacia comunicativa</b>						<b>1,00</b>	
Isabella Atehortúa	53	1	4	2	Recepción	0	1	100%	1,00	Variación Positiva
			N/A	3	Entendimiento	0	0,5	50%	0,50	
			8	4	Cambio interno	1	1	0%	0,00	
			10	5		1	1			
			11	6		1	1			
			12	7		1	1			
			N/A	8	Acción	0	1	100%	1,00	
			<b>Total eficacia comunicativa</b>						<b>1,00</b>	
Isabella Atehortúa	69	1	4	2	Recepción	0	1	100%	1,00	Variación Positiva
			N/A	3	Entendimiento	0	1	100%	1,00	
			8	4	Cambio interno	0,5	1	25%	0,25	
			10	5		0,5	1			
			11	6		1	1			
			12	7		1	1			
			N/A	8	Acción	0	1	100%	1,00	
			<b>Total eficacia comunicativa</b>						<b>0,75</b>	
Isabella Atehortúa	71	1	4	2	Recepción	0	1	100%	1,00	Variación Positiva
			N/A	3	Entendimiento	0	1	100%	1,00	
			8	4	Cambio interno	1	1	0%	0,00	
			10	5		0,5	0,5			
			11	6		0,5	0,5			
			12	7		0,5	0,5			
			N/A	8	Acción	0	0	0%	0,00	
			<b>Total eficacia comunicativa</b>						<b>0,63</b>	
Isabella Atehortúa	72	1	4	2	Recepción	0	1	100%	1,00	Variación Positiva
			N/A	3	Entendimiento	0	1	100%	1,00	
			8	4	Cambio interno	0,5	0,5	38%	0,38	
			10	5		0	0,5			
			11	6		0,5	1			
			12	7		0,5	1			
			N/A	8	Acción	0	1	100%	1,00	
			<b>Total eficacia comunicativa</b>						<b>0,38</b>	
Isabella Atehortúa	74	1	4	2	Recepción	0	1	100%	1,00	Variación Positiva
			N/A	3	Entendimiento	0	0,5	50%	0,50	
			8	4	Cambio interno	0,5	0,5	0%	0,00	
			10	5		0,5	0,5			
			11	6		0,5	0,5			
			12	7		0,5	0,5			
			N/A	8	Acción	0	0	0%	0,00	
			<b>Total eficacia comunicativa</b>						<b>0,50</b>	

Influencer	Encuesta	Tipología	Pregunta previa	Pregunta posterior	Umbral	Respuesta previa	Respuesta Posterior	Variación por Umbral	Valor Modelo	Variación Total
Isabella Atehortúa	76	1	4	2	Recepción	0	1	100%	1,00	Variación Positiva
			N/A	3	Entendimiento	0	1	100%	1,00	
			8	4	Cambio interno	0,5	1	25%	0,25	
			10	5		0,5	1			
			11	6		1	1			
			12	7		1	1			
			N/A	8	Acción	0	0	0%	0,00	
<b>Total eficacia comunicativa</b>						<b>0,75</b>	<b>3,00</b>		<b>2,25</b>	<b>56%</b>

Influencer	Encuesta	Tipología	Pregunta previa	Pregunta posterior	Umbral	Respuesta previa	Respuesta Posterior	Variación por Umbral	Valor Modelo	Variación Total
Isabella Atehortúa	77	1	4	2	Recepción	0	1	100%	1,00	Variación Positiva
			N/A	3	Entendimiento	0	1	100%	1,00	
			8	4	Cambio interno	1	1	13%	0,13	
			10	5		0,5	1			
			11	6		1	1			
			12	7		1	1			
			N/A	8	Acción	0	1	100%	1,00	
<b>Total eficacia comunicativa</b>						<b>0,88</b>	<b>4,00</b>		<b>3,13</b>	<b>78%</b>

Influencer	Encuesta	Tipología	Pregunta previa	Pregunta posterior	Umbral	Respuesta previa	Respuesta Posterior	Variación por Umbral	Valor Modelo	Variación Total
Isabella Atehortúa	82	1	4	2	Recepción	0	1	100%	1,00	Variación Positiva
			N/A	3	Entendimiento	0	1	100%	1,00	
			8	4	Cambio interno	0,5	0,5	38%	0,38	
			10	5		0,5	1			
			11	6		0,5	1			
			12	7		0,5	1			
			N/A	8	Acción	0	0	0%	0,00	
<b>Total eficacia comunicativa</b>						<b>0,50</b>	<b>2,88</b>		<b>2,38</b>	<b>59%</b>

Influencer	Encuesta	Tipología	Pregunta previa	Pregunta posterior	Umbral	Respuesta previa	Respuesta Posterior	Variación por Umbral	Valor Modelo	Variación Total
Isabella Atehortúa	83	1	4	2	Recepción	0	1	100%	1,00	Variación Positiva
			N/A	3	Entendimiento	0	0,5	50%	0,50	
			8	4	Cambio interno	0	0,5	13%	0,13	
			10	5		0,5	0,5			
			11	6		0,5	0,5			
			12	7		0,5	0,5			
			N/A	8	Acción	0	0	0%	0,00	
<b>Total eficacia comunicativa</b>						<b>0,38</b>	<b>2,00</b>		<b>1,63</b>	<b>41%</b>

Influencer	Encuesta	Tipología	Pregunta previa	Pregunta posterior	Umbral	Respuesta previa	Respuesta Posterior	Variación por Umbral	Valor Modelo	Variación Total
Isabella Atehortúa	87	1	4	2	Recepción	0	1	100%	1,00	Variación Positiva
			N/A	3	Entendimiento	0	1	100%	1,00	
			8	4	Cambio interno	0,5	1	38%	0,38	
			10	5		0,5	1			
			11	6		0,5	1			
			12	7		1	1			
			N/A	8	Acción	0	1	100%	1,00	
<b>Total eficacia comunicativa</b>						<b>0,63</b>	<b>4,00</b>		<b>3,38</b>	<b>84%</b>

Influencer	Encuesta	Tipología	Pregunta previa	Pregunta posterior	Umbral	Respuesta previa	Respuesta Posterior	Variación por Umbral	Valor Modelo	Variación Total
Isabella Atehortúa	89	1	4	2	Recepción	0	1	100%	1,00	Variación Positiva
			N/A	3	Entendimiento	0	1	100%	1,00	
			8	4	Cambio interno	0,5	0,5	0%	0,00	
			10	5		0,5	0,5			
			11	6		1	1			
			12	7		1	1			
			N/A	8	Acción	0	0	0%	0,00	
<b>Total eficacia comunicativa</b>						<b>0,75</b>	<b>2,75</b>		<b>2,00</b>	<b>50%</b>

Influencer	Encuesta	Tipología	Pregunta previa	Pregunta posterior	Umbral	Respuesta previa	Respuesta Posterior	Variación por Umbral	Valor Modelo	Variación Total
Isabella Atehortúa	92	1	4	2	Recepción	0	1	100%	1,00	Variación Positiva
			N/A	3	Entendimiento	0	1	100%	1,00	
			8	4	Cambio interno	0,5	1	38%	0,38	
			10	5		0,5	1			
			11	6		0,5	1			
			12	7		0,5	0,5			
			N/A	8	Acción	0	0	0%	0,00	
<b>Total eficacia comunicativa</b>						<b>0,50</b>	<b>2,88</b>		<b>2,38</b>	<b>59%</b>

Influencer	Encuesta	Tipología	Pregunta previa	Pregunta posterior	Umbral	Respuesta previa	Respuesta Posterior	Variación por Umbral	Valor Modelo	Variación Total
Isabella Atehortúa	94	1	4	2	Recepción	0	1	100%	1,00	Variación Positiva
			N/A	3	Entendimiento	0	0,5	50%	0,50	
			8	4	Cambio interno	0,5	0,5	0%	0,00	
			10	5		0,5	0,5			
			11	6		0,5	0,5			
			12	7		1	1			
			N/A	8	Acción	0	0	0%	0,00	
<b>Total eficacia comunicativa</b>						<b>0,63</b>	<b>2,13</b>		<b>1,50</b>	<b>38%</b>

Influencer	Encuesta	Tipología	Pregunta previa	Pregunta posterior	Umbral	Respuesta previa	Respuesta Posterior	Variación por Umbral	Valor Modelo	Variación Total
Isabella Atehortúa	96	1	4	2	Recepción	0	1	100%	1,00	Variación Positiva
			N/A	3	Entendimiento	0	0,5	50%	0,50	
			8	4	Cambio interno	0,5	0,5	25%	0,25	
			10	5		0,5	0,5			
			11	6		0,5	1			
			12	7		0,5	1			
			N/A	8	Acción	0	1	100%	1,00	
<b>Total eficacia comunicativa</b>						<b>0,50</b>	<b>3,25</b>		<b>2,75</b>	<b>69%</b>

Influencer	Encuesta	Tipología	Pregunta previa	Pregunta posterior	Umbral	Respuesta previa	Respuesta Posterior	Variación por Umbral	Valor Modelo	Variación Total
Isabella Atehortúa	30	2	4	2	Recepción	0	1	100%	1,00	Variación Positiva
			N/A	3	Entendimiento	0	1	100%	1,00	
			8	4	Cambio interno	0,5	0,5	25%	0,25	
			10	5		0,5	1			
			11	6		1	1			
			12	7		0,5	1			
			N/A	8	Acción	0	1	100%	1,00	
			<b>Total eficacia comunicativa</b>						<b>0,63</b>	
Isabella Atehortúa	35	2	4	2	Recepción	0	1	100%	1,00	Variación Positiva
			N/A	3	Entendimiento	0	1	100%	1,00	
			8	4	Cambio interno	0	0,5	63%	0,63	
			10	5		0	1			
			11	6		0,5	1			
			12	7		0,5	1			
			N/A	8	Acción	0	1	100%	1,00	
			<b>Total eficacia comunicativa</b>						<b>0,25</b>	
Isabella Atehortúa	40	2	4	2	Recepción	0	1	100%	1,00	Variación Positiva
			N/A	3	Entendimiento	0	0,5	50%	0,50	
			8	4	Cambio interno	0	0,5	38%	0,38	
			10	5		0	0,5			
			11	6		0,5	0,5			
			12	7		0,5	1			
			N/A	8	Acción	0	0	0%	0,00	
			<b>Total eficacia comunicativa</b>						<b>0,25</b>	
Isabella Atehortúa	49	2	4	2	Recepción	0	1	100%	1,00	Variación Positiva
			N/A	3	Entendimiento	0	0,5	50%	0,50	
			8	4	Cambio interno	0,5	1	38%	0,38	
			10	5		0,5	0,5			
			11	6		0,5	1			
			12	7		0,5	1			
			N/A	8	Acción	0	1	100%	1,00	
			<b>Total eficacia comunicativa</b>						<b>0,50</b>	
Isabella Atehortúa	59	2	4	2	Recepción	0	1	100%	1,00	Variación Positiva
			N/A	3	Entendimiento	0	1	100%	1,00	
			8	4	Cambio interno	1	1	0%	0,00	
			10	5		1	1			
			11	6		1	1			
			12	7		1	1			
			N/A	8	Acción	0	1	100%	1,00	
			<b>Total eficacia comunicativa</b>						<b>1,00</b>	
Isabella Atehortúa	60	2	4	2	Recepción	0	1	100%	1,00	Variación Positiva
			N/A	3	Entendimiento	0	1	100%	1,00	
			8	4	Cambio interno	0,5	1	38%	0,38	
			10	5		0,5	1			
			11	6		0,5	1			
			12	7		1	1			
			N/A	8	Acción	0	1	100%	1,00	
			<b>Total eficacia comunicativa</b>						<b>0,63</b>	
Isabella Atehortúa	70	2	4	2	Recepción	0	1	100%	1,00	Variación Positiva
			N/A	3	Entendimiento	0	0,5	50%	0,50	
			8	4	Cambio interno	0	0,5	50%	0,50	
			10	5		0	0,5			
			11	6		0	0,5			
			12	7		0	0,5			
			N/A	8	Acción	0	0	0%	0,00	
			<b>Total eficacia comunicativa</b>						<b>0,00</b>	
Isabella Atehortúa	73	2	4	2	Recepción	0	1	100%	1,00	Variación Positiva
			N/A	3	Entendimiento	0	0,5	50%	0,50	
			8	4	Cambio interno	0	0,5	38%	0,38	
			10	5		0	0,5			
			11	6		0,5	0,5			
			12	7		0	0,5			
			N/A	8	Acción	0	0	0%	0,00	
			<b>Total eficacia comunicativa</b>						<b>0,13</b>	
Isabella Atehortúa	79	2	4	2	Recepción	0	1	100%	1,00	Variación Positiva
			N/A	3	Entendimiento	0	1	100%	1,00	
			8	4	Cambio interno	0,5	1	13%	0,13	
			10	5		1	1			
			11	6		1	1			
			12	7		1	1			
			N/A	8	Acción	0	1	100%	1,00	
			<b>Total eficacia comunicativa</b>						<b>0,88</b>	

Influencer	Encuesta	Tipología	Pregunta previa	Pregunta posterior	Umbral	Respuesta previa	Respuesta Posterior	Variación por Umbral	Valor Modelo	Variación Total
Isabella Atehortúa	80	2	4	2	Recepción	0	1	100%	1,00	Variación Positiva
			N/A	3	Entendimiento	0	2	200%	2,00	
			8	4	Cambio interno	0	0,5	38%	0,38	
			10	5		0	0,5			
			11	6		0,5	0,5			
			12	7		0,5	1			
			N/A	8		Acción	0			
			<b>Total eficacia comunicativa</b>						<b>0,25</b>	
Isabella Atehortúa	91	2	4	2	Recepción	0	1	100%	1,00	Variación Positiva
			N/A	3	Entendimiento	0	1	100%	1,00	
			8	4	Cambio interno	0	0	38%	0,38	
			10	5		0	0,5			
			11	6		0	0,5			
			12	7		0	0,5			
			N/A	8		Acción	0			
			<b>Total eficacia comunicativa</b>						<b>0,00</b>	
Isabella Atehortúa	93	2	4	2	Recepción	0	1	100%	1,00	Variación Positiva
			N/A	3	Entendimiento	0	1	100%	1,00	
			8	4	Cambio interno	0	0,5	50%	0,50	
			10	5		0	0,5			
			11	6		0	0,5			
			12	7		0	0,5			
			N/A	8		Acción	0			
			<b>Total eficacia comunicativa</b>						<b>0,00</b>	
Isabella Atehortúa	95	2	4	2	Recepción	0	1	100%	1,00	Variación Positiva
			N/A	3	Entendimiento	0	1	100%	1,00	
			8	4	Cambio interno	0	0	25%	0,25	
			10	5		0,5	1			
			11	6		0,5	0,5			
			12	7		0	0,5			
			N/A	8		Acción	0			
			<b>Total eficacia comunicativa</b>						<b>0,25</b>	
Isabella Atehortúa	98	2	4	2	Recepción	0	1	100%	1,00	Variación Positiva
			N/A	3	Entendimiento	0	1	100%	1,00	
			8	4	Cambio interno	0,5	0,5	0%	0,00	
			10	5		0,5	0,5			
			11	6		1	1			
			12	7		1	1			
			N/A	8		Acción	0			
			<b>Total eficacia comunicativa</b>						<b>0,75</b>	
Isabella Atehortúa	99	2	4	2	Recepción	0	1	100%	1,00	Variación Positiva
			N/A	3	Entendimiento	0	1	100%	1,00	
			8	4	Cambio interno	0,5	0,5	13%	0,13	
			10	5		0,5	0,5			
			11	6		0,5	0,5			
			12	7		0,5	1			
			N/A	8		Acción	0			
			<b>Total eficacia comunicativa</b>						<b>0,50</b>	
Isabella Atehortúa	100	2	4	2	Recepción	0	1	100%	1,00	Variación Positiva
			N/A	3	Entendimiento	0	1	100%	1,00	
			8	4	Cambio interno	0	0,5	50%	0,50	
			10	5		0	0,5			
			11	6		0,5	1			
			12	7		0,5	1			
			N/A	8		Acción	0			
			<b>Total eficacia comunicativa</b>						<b>0,25</b>	
Isabella Atehortúa	101	2	4	2	Recepción	0	1	100%	1,00	Variación Positiva
			N/A	3	Entendimiento	0	0,5	50%	0,50	
			8	4	Cambio interno	0,5	0,5	13%	0,13	
			10	5		0,5	1			
			11	6		1	1			
			12	7		1	1			
			N/A	8		Acción	0			
			<b>Total eficacia comunicativa</b>						<b>0,75</b>	
Isabella Atehortúa	6	3	4	2	Recepción	0	0	0%	0,00	Variación Positiva
			N/A	3	Entendimiento	0	1	100%	1,00	
			8	4	Cambio interno	0,5	0,5	13%	0,13	
			10	5		0,5	0,5			
			11	6		0,5	1			
			12	7		1	1			
			N/A	8		Acción	0			
			<b>Total eficacia comunicativa</b>						<b>0,63</b>	



Influencer	Encuesta	Tipología	Pregunta previa	Pregunta posterior	Umbral	Respuesta previa	Respuesta Posterior	Variación por Umbral	Valor Modelo	Variación Total
Isabella Atehortúa	16	3	4	2	Recepción	0	1	100%	1,00	Variación Positiva
			N/A	3	Entendimiento	0	1	100%	1,00	
			8	4	Cambio interno	0,5	0,5	13%	0,13	
			10	5		0,5	1			
			11	6		1	1			
			12	7		1	1			
			N/A	8	Acción	0	1	100%	1,00	
			<b>Total eficacia comunicativa</b>						<b>0,75</b>	
Isabella Atehortúa	58	3	4	2	Recepción	0	1	100%	1,00	Variación Positiva
			N/A	3	Entendimiento	0	1	100%	1,00	
			8	4	Cambio interno	1	1	0%	0,00	
			10	5		1	1			
			11	6		1	1			
			12	7		1	1			
			N/A	8	Acción	0	1	100%	1,00	
			<b>Total eficacia comunicativa</b>						<b>1,00</b>	
Isabella Atehortúa	86	3	4	2	Recepción	0	1	100%	1,00	Variación Positiva
			N/A	3	Entendimiento	0	1	100%	1,00	
			8	4	Cambio interno	0	0,5	50%	0,50	
			10	5		0	0,5			
			11	6		0,5	1			
			12	7		0,5	1			
			N/A	8	Acción	0	1	100%	1,00	
			<b>Total eficacia comunicativa</b>						<b>0,25</b>	
Isabella Atehortúa	103	3	4	2	Recepción	0	1	100%	1,00	Variación Positiva
			N/A	3	Entendimiento	0	1	100%	1,00	
			8	4	Cambio interno	1	1	0%	0,00	
			10	5		1	1			
			11	6		1	1			
			12	7		1	1			
			N/A	8	Acción	0	1	100%	1,00	
			<b>Total eficacia comunicativa</b>						<b>1,00</b>	
Isabella Atehortúa	106	3	4	2	Recepción	0	1	100%	1,00	Variación Positiva
			N/A	3	Entendimiento	0	1	100%	1,00	
			8	4	Cambio interno	0,5	1	25%	0,25	
			10	5		0,5	1			
			11	6		1	1			
			12	7		1	1			
			N/A	8	Acción	0	1	100%	1,00	
			<b>Total eficacia comunicativa</b>						<b>0,75</b>	
Isabella Atehortúa	107	3	4	2	Recepción	0	1	100%	1,00	Variación Positiva
			N/A	3	Entendimiento	0	1	100%	1,00	
			8	4	Cambio interno	0,5	1	25%	0,25	
			10	5		0,5	1			
			11	6		1	1			
			12	7		1	1			
			N/A	8	Acción	0	1	100%	1,00	
			<b>Total eficacia comunicativa</b>						<b>0,75</b>	
Isabella Atehortúa	112	3	4	2	Recepción	0	1	100%	1,00	Variación Positiva
			N/A	3	Entendimiento	0	1	100%	1,00	
			8	4	Cambio interno	0,5	1	13%	0,13	
			10	5		0,5	0,5			
			11	6		1	1			
			12	7		1	1			
			N/A	8	Acción	0	1	100%	1,00	
			<b>Total eficacia comunicativa</b>						<b>0,75</b>	
Isabella Atehortúa	115	3	4	2	Recepción	0	1	100%	1,00	Variación Positiva
			N/A	3	Entendimiento	0	1	100%	1,00	
			8	4	Cambio interno	0,5	1	38%	0,38	
			10	5		0,5	0,5			
			11	6		0,5	1			
			12	7		0,5	1			
			N/A	8	Acción	0	1	100%	1,00	
			<b>Total eficacia comunicativa</b>						<b>0,50</b>	
Isabella Atehortúa	123	3	4	2	Recepción	0	1	100%	1,00	Variación Positiva
			N/A	3	Entendimiento	0	1	100%	1,00	
			8	4	Cambio interno	0	0	13%	0,13	
			10	5		0	0			
			11	6		0	0,5			
			12	7		0	0			
			N/A	8	Acción	0	0	0%	0,00	
			<b>Total eficacia comunicativa</b>						<b>0,00</b>	

Influencer	Encuesta	Tipología	Pregunta previa	Pregunta posterior	Umbral	Respuesta previa	Respuesta Posterior	Variación por Umbral	Valor Modelo	Variación Total
Isabella Atehortúa	125	3	4	2	Recepción	0	1	100%	1,00	Variación Positiva
			N/A	3	Entendimiento	0	1	100%	1,00	
			8	4	Cambio interno	0,5	1	38%	0,38	
			10	5		0,5	1			
			11	6		0,5	1			
			12	7		1	1			
			N/A	8	Acción	0	1	100%	1,00	
			<b>Total eficacia comunicativa</b>						<b>0,63</b>	
Isabella Atehortúa	126	3	4	2	Recepción	0	1	100%	1,00	Variación Positiva
			N/A	3	Entendimiento	0	1	100%	1,00	
			8	4	Cambio interno	0,5	0,5	38%	0,38	
			10	5		0,5	1			
			11	6		0,5	1			
			12	7		0,5	1			
			N/A	8	Acción	0	1	100%	1,00	
			<b>Total eficacia comunicativa</b>						<b>0,50</b>	
Isabella Atehortúa	130	3	4	2	Recepción	0	1	100%	1,00	Variación Positiva
			N/A	3	Entendimiento	0	1	100%	1,00	
			8	4	Cambio interno	0,5	0,5	0%	0,00	
			10	5		0,5	0,5			
			11	6		1	1			
			12	7		1	1			
			N/A	8	Acción	0	1	100%	1,00	
			<b>Total eficacia comunicativa</b>						<b>0,75</b>	
Isabella Atehortúa	131	3	4	2	Recepción	0	1	100%	1,00	Variación Positiva
			N/A	3	Entendimiento	0	1	100%	1,00	
			8	4	Cambio interno	0	0	0%	0,00	
			10	5		0	0			
			11	6		0	0			
			12	7		0	0			
			N/A	8	Acción	0	0	0%	0,00	
			<b>Total eficacia comunicativa</b>						<b>0,00</b>	
Isabella Atehortúa	133	3	4	2	Recepción	0	1	100%	1,00	Variación Positiva
			N/A	3	Entendimiento	0	1	100%	1,00	
			8	4	Cambio interno	0,5	1	50%	0,50	
			10	5		0,5	1			
			11	6		0,5	1			
			12	7		0,5	1			
			N/A	8	Acción	0	1	100%	1,00	
			<b>Total eficacia comunicativa</b>						<b>0,50</b>	
Isabella Atehortúa	145	3	4	2	Recepción	0	1	100%	1,00	Variación Positiva
			N/A	3	Entendimiento	0	1	100%	1,00	
			8	4	Cambio interno	0,5	0,5	38%	0,38	
			10	5		0,5	1			
			11	6		0,5	1			
			12	7		0,5	1			
			N/A	8	Acción	0	0	0%	0,00	
			<b>Total eficacia comunicativa</b>						<b>0,50</b>	
Isabella Atehortúa	147	3	4	2	Recepción	0	1	100%	1,00	Variación Positiva
			N/A	3	Entendimiento	0	1	100%	1,00	
			8	4	Cambio interno	1	1	0%	0,00	
			10	5		1	1			
			11	6		1	1			
			12	7		1	1			
			N/A	8	Acción	0	1	100%	1,00	
			<b>Total eficacia comunicativa</b>						<b>1,00</b>	
Isabella Atehortúa	5	4	4	2	Recepción	0	1	100%	1,00	Variación Positiva
			N/A	3	Entendimiento	0	1	100%	1,00	
			8	4	Cambio interno	0,5	0,5	0%	0,00	
			10	5		0,5	0,5			
			11	6		1	1			
			12	7		1	1			
			N/A	8	Acción	0	1	100%	1,00	
			<b>Total eficacia comunicativa</b>						<b>0,75</b>	
Isabella Atehortúa	11	4	4	2	Recepción	0	1	100%	1,00	Variación Positiva
			N/A	3	Entendimiento	0	1	100%	1,00	
			8	4	Cambio interno	0,5	0,5	0%	0,00	
			10	5		1	1			
			11	6		1	1			
			12	7		1	1			
			N/A	8	Acción	0	1	100%	1,00	
			<b>Total eficacia comunicativa</b>						<b>0,88</b>	

Influencer	Encuesta	Tipología	Pregunta previa	Pregunta posterior	Umbral	Respuesta previa	Respuesta Posterior	Variación por Umbral	Valor Modelo	Variación Total
Isabella Atehortúa	12	4	4	2	Recepción	0	1	100%	1,00	Variación Positiva
			N/A	3	Entendimiento	0	1	100%	1,00	
			8	4	Cambio interno	0,5	0,5	0%	0,00	
			10	5		0,5	0,5			
			11	6		0,5	0,5			
			12	7		0,5	0,5			
			N/A	8	Acción	0	1	100%	1,00	
<b>Total eficacia comunicativa</b>						<b>0,50</b>	<b>3,50</b>		<b>3,00</b>	<b>75%</b>
Isabella Atehortúa	17	4	4	2	Recepción	0	1	100%	1,00	Variación Positiva
			N/A	3	Entendimiento	0	1	100%	1,00	
			8	4	Cambio interno	0,5	0,5	0%	0,00	
			10	5		0,5	0,5			
			11	6		1	0,5			
			12	7		0,5	1			
			N/A	8	Acción	0	0	0%	0,00	
<b>Total eficacia comunicativa</b>						<b>0,63</b>	<b>2,63</b>		<b>2,00</b>	<b>50%</b>
Isabella Atehortúa	20	4	4	2	Recepción	0	1	100%	1,00	Variación Positiva
			N/A	3	Entendimiento	0	0,5	50%	0,50	
			8	4	Cambio interno	0	0	13%	0,13	
			10	5		0,5	0,5			
			11	6		0,5	0,5			
			12	7		0,5	0,5			
			N/A	8	Acción	0	0	0%	0,00	
<b>Total eficacia comunicativa</b>						<b>0,25</b>	<b>1,88</b>		<b>1,63</b>	<b>41%</b>
Isabella Atehortúa	25	4	4	2	Recepción	0	1	100%	1,00	Variación Positiva
			N/A	3	Entendimiento	0	0,5	50%	0,50	
			8	4	Cambio interno	0,5	0,5	0%	0,00	
			10	5		0	0,5			
			11	6		1	1			
			12	7		1	1			
			N/A	8	Acción	0	1	100%	1,00	
<b>Total eficacia comunicativa</b>						<b>0,75</b>	<b>3,25</b>		<b>2,50</b>	<b>63%</b>
Isabella Atehortúa	28	4	4	2	Recepción	0	1	100%	1,00	Variación Positiva
			N/A	3	Entendimiento	0	0,5	50%	0,50	
			8	4	Cambio interno	0	0,5	38%	0,38	
			10	5		0	0,5			
			11	6		0,5	0,5			
			12	7		0,5	1			
			N/A	8	Acción	0	0	0%	0,00	
<b>Total eficacia comunicativa</b>						<b>0,25</b>	<b>2,13</b>		<b>1,88</b>	<b>47%</b>
Isabella Atehortúa	38	4	4	2	Recepción	0	1	100%	1,00	Variación Positiva
			N/A	3	Entendimiento	0	1	100%	1,00	
			8	4	Cambio interno	0	0,5	50%	0,50	
			10	5		0,5	1			
			11	6		0,5	1			
			12	7		0,5	1			
			N/A	8	Acción	0	0	0%	0,00	
<b>Total eficacia comunicativa</b>						<b>0,38</b>	<b>2,88</b>		<b>2,50</b>	<b>63%</b>
Isabella Atehortúa	43	4	4	2	Recepción	0	1	100%	1,00	Variación Positiva
			N/A	3	Entendimiento	0	1	100%	1,00	
			8	4	Cambio interno	0	0,5	13%	0,13	
			10	5		0,5	0,5			
			11	6		1	1			
			12	7		0,5	0,5			
			N/A	8	Acción	0	0	0%	0,00	
<b>Total eficacia comunicativa</b>						<b>0,50</b>	<b>2,63</b>		<b>2,13</b>	<b>53%</b>
Isabella Atehortúa	45	4	4	2	Recepción	0	1	100%	1,00	Variación Positiva
			N/A	3	Entendimiento	0	0,5	50%	0,50	
			8	4	Cambio interno	0,5	0,5	38%	0,38	
			10	5		0,5	1			
			11	6		0,5	1			
			12	7		0,5	1			
			N/A	8	Acción	0	1	100%	1,00	
<b>Total eficacia comunicativa</b>						<b>0,50</b>	<b>3,38</b>		<b>2,88</b>	<b>72%</b>
Isabella Atehortúa	46	4	4	2	Recepción	0	1	100%	1,00	Variación Positiva
			N/A	3	Entendimiento	0	1	100%	1,00	
			8	4	Cambio interno	0,5	1	0%	0,00	
			10	5		1	0,5			
			11	6		1	1			
			12	7		1	1			
			N/A	8	Acción	0	1	100%	1,00	
<b>Total eficacia comunicativa</b>						<b>0,88</b>	<b>3,88</b>		<b>3,00</b>	<b>75%</b>

Influencer	Encuesta	Tipología	Pregunta previa	Pregunta posterior	Umbral	Respuesta previa	Respuesta Posterior	Variación por Umbral	Valor Modelo	Variación Total
Isabella Atehortúa	51	4	4	2	Recepción	0	1	100%	1,00	Variación Positiva
			N/A	3	Entendimiento	0	1	100%	1,00	
			8	4	Cambio interno	0,5	1	38%	0,38	
			10	5		0,5	1			
			11	6		0,5	1			
			12	7		1	1			
			N/A	8	Acción	0	1	100%	1,00	
			<b>Total eficacia comunicativa</b>						<b>0,63</b>	
Isabella Atehortúa	62	4	4	2	Recepción	0	1	100%	1,00	Variación Positiva
			N/A	3	Entendimiento	0	0	0%	0,00	
			8	4	Cambio interno	0,5	1	50%	0,50	
			10	5		0	0,5			
			11	6		0	0,5			
			12	7		0	0,5			
			N/A	8	Acción	0	0	0%	0,00	
			<b>Total eficacia comunicativa</b>						<b>0,13</b>	
Isabella Atehortúa	64	4	4	2	Recepción	0	1	100%	1,00	Variación Positiva
			N/A	3	Entendimiento	0	0,5	50%	0,50	
			8	4	Cambio interno	0	0,5	38%	0,38	
			10	5		0	0,5			
			11	6		0,5	0,5			
			12	7		0,5	1			
			N/A	8	Acción	0	0	0%	0,00	
			<b>Total eficacia comunicativa</b>						<b>0,25</b>	
Isabella Atehortúa	68	4	4	2	Recepción	0	1	100%	1,00	Variación Positiva
			N/A	3	Entendimiento	0	1	100%	1,00	
			8	4	Cambio interno	0,5	1	13%	0,13	
			10	5		1	1			
			11	6		1	1			
			12	7		1	1			
			N/A	8	Acción	0	1	100%	1,00	
			<b>Total eficacia comunicativa</b>						<b>0,88</b>	
Isabella Atehortúa	75	4	4	2	Recepción	0	1	100%	1,00	Variación Positiva
			N/A	3	Entendimiento	0	1	100%	1,00	
			8	4	Cambio interno	0	0,5	25%	0,25	
			10	5		0,5	1			
			11	6		1	1			
			12	7		1	1			
			N/A	8	Acción	0	0	0%	0,00	
			<b>Total eficacia comunicativa</b>						<b>0,63</b>	
Isabella Atehortúa	78	4	4	2	Recepción	0	1	100%	1,00	Variación Positiva
			N/A	3	Entendimiento	0	0,5	50%	0,50	
			8	4	Cambio interno	0,5	1	25%	0,25	
			10	5		0,5	1			
			11	6		1	1			
			12	7		1	1			
			N/A	8	Acción	0	1	100%	1,00	
			<b>Total eficacia comunicativa</b>						<b>0,75</b>	
Isabella Atehortúa	24	5	4	2	Recepción	0	1	100%	1,00	Variación Positiva
			N/A	3	Entendimiento	0	1	100%	1,00	
			8	4	Cambio interno	1	1	0%	0,00	
			10	5		1	1			
			11	6		1	1			
			12	7		1	1			
			N/A	8	Acción	0	1	100%	1,00	
			<b>Total eficacia comunicativa</b>						<b>1,00</b>	
Isabella Atehortúa	27	5	4	2	Recepción	0	1	100%	1,00	Variación Positiva
			N/A	3	Entendimiento	0	1	100%	1,00	
			8	4	Cambio interno	1	1	0%	0,00	
			10	5		1	1			
			11	6		1	1			
			12	7		1	1			
			N/A	8	Acción	0	1	100%	1,00	
			<b>Total eficacia comunicativa</b>						<b>1,00</b>	
Isabella Atehortúa	63	5	4	2	Recepción	0	1	100%	1,00	Variación Positiva
			N/A	3	Entendimiento	0	1	100%	1,00	
			8	4	Cambio interno	0,5	1	25%	0,25	
			10	5		0,5	1			
			11	6		1	1			
			12	7		1	1			
			N/A	8	Acción	0	0	0%	0,00	
			<b>Total eficacia comunicativa</b>						<b>0,75</b>	

Influencer	Encuesta	Tipología	Pregunta previa	Pregunta posterior	Umbral	Respuesta previa	Respuesta Posterior	Variación por Umbral	Valor Modelo	Variación Total
Isabella Atehortúa	85	5	4	2	Recepción	0	1	100%	1,00	Variación Positiva
			N/A	3	Entendimiento	0	1	100%	1,00	
			8	4	Cambio interno	0,5	1	25%	0,25	
			10	5		0,5	1			
			11	6		1	1			
			12	7		1	1			
			N/A	8	Acción	0	0	0%	0,00	
			<b>Total eficacia comunicativa</b>						<b>0,75</b>	
Isabella Atehortúa	90	5	4	2	Recepción	0	1	100%	1,00	Variación Positiva
			N/A	3	Entendimiento	0	1	100%	1,00	
			8	4	Cambio interno	0,5	0,5	25%	0,25	
			10	5		0,5	1			
			11	6		0,5	1			
			12	7		1	1			
			N/A	8	Acción	0	0	0%	0,00	
			<b>Total eficacia comunicativa</b>						<b>0,63</b>	
Isabella Atehortúa	104	5	4	2	Recepción	0	1	100%	1,00	Variación Positiva
			N/A	3	Entendimiento	0	1	100%	1,00	
			8	4	Cambio interno	0,5	1	25%	0,25	
			10	5		0,5	0,5			
			11	6		0,5	1			
			12	7		1	1			
			N/A	8	Acción	0	1	100%	1,00	
			<b>Total eficacia comunicativa</b>						<b>0,63</b>	
Isabella Atehortúa	114	5	4	2	Recepción	0	1	100%	1,00	Variación Positiva
			N/A	3	Entendimiento	0	1	100%	1,00	
			8	4	Cambio interno	0,5	1	25%	0,25	
			10	5		0,5	1			
			11	6		1	1			
			12	7		1	1			
			N/A	8	Acción	0	1	100%	1,00	
			<b>Total eficacia comunicativa</b>						<b>0,75</b>	
Isabella Atehortúa	119	5	4	2	Recepción	0	1	100%	1,00	Variación Positiva
			N/A	3	Entendimiento	0	1	100%	1,00	
			8	4	Cambio interno	0	0	0%	0,00	
			10	5		0	0			
			11	6		0	0			
			12	7		0	0			
			N/A	8	Acción	0	0	0%	0,00	
			<b>Total eficacia comunicativa</b>						<b>0,00</b>	
Isabella Atehortúa	120	5	4	2	Recepción	0	1	100%	1,00	Variación Positiva
			N/A	3	Entendimiento	0	0,5	50%	0,50	
			8	4	Cambio interno	0,5	1	50%	0,50	
			10	5		0,5	1			
			11	6		0,5	1			
			12	7		0,5	1			
			N/A	8	Acción	0	0	0%	0,00	
			<b>Total eficacia comunicativa</b>						<b>0,50</b>	
Isabella Atehortúa	128	5	4	2	Recepción	0	1	100%	1,00	Variación Positiva
			N/A	3	Entendimiento	0	1	100%	1,00	
			8	4	Cambio interno	0,5	1	25%	0,25	
			10	5		0,5	1			
			11	6		1	1			
			12	7		1	1			
			N/A	8	Acción	0	1	100%	1,00	
			<b>Total eficacia comunicativa</b>						<b>0,75</b>	
Isabella Atehortúa	129	5	4	2	Recepción	0	1	100%	1,00	Variación Positiva
			N/A	3	Entendimiento	0	1	100%	1,00	
			8	4	Cambio interno	0,5	0,5	13%	0,13	
			10	5		0,5	1			
			11	6		1	1			
			12	7		1	1			
			N/A	8	Acción	0	0	0%	0,00	
			<b>Total eficacia comunicativa</b>						<b>0,75</b>	
Isabella Atehortúa	134	5	4	2	Recepción	0	1	100%	1,00	Variación Positiva
			N/A	3	Entendimiento	0	0,5	50%	0,50	
			8	4	Cambio interno	0	0,5	38%	0,38	
			10	5		0,5	1			
			11	6		0,5	0,5			
			12	7		0,5	1			
			N/A	8	Acción	0	1	100%	1,00	
			<b>Total eficacia comunicativa</b>						<b>0,38</b>	

Influencer	Encuesta	Tipología	Pregunta previa	Pregunta posterior	Umbral	Respuesta previa	Respuesta Posterior	Variación por Umbral	Valor Modelo	Variación Total
Isabella Atehortúa	135	5	4	2	Recepción	0	1	100%	1,00	Variación Positiva
			N/A	3	Entendimiento	0	1	100%	1,00	
			8	4	Cambio interno	0,5	0,5	25%	0,25	
			10	5		0	0,5			
			11	6		0	0,5			
			12	7		0,5	0,5			
			N/A	8		Acción	0			
			<b>Total eficacia comunicativa</b>						<b>0,25</b>	
Isabella Atehortúa	136	5	4	2	Recepción	0	1	100%	1,00	Variación Positiva
			N/A	3	Entendimiento	0	1	100%	1,00	
			8	4	Cambio interno	0,5	0,5	38%	0,38	
			10	5		0,5	1			
			11	6		0,5	1			
			12	7		0,5	1			
			N/A	8		Acción	0			
			<b>Total eficacia comunicativa</b>						<b>0,50</b>	
Isabella Atehortúa	137	5	4	2	Recepción	0	1	100%	1,00	Variación Positiva
			N/A	3	Entendimiento	0	0,5	50%	0,50	
			8	4	Cambio interno	0	0	0%	0,00	
			10	5		0	0			
			11	6		0	0			
			12	7		0	0			
			N/A	8		Acción	0			
			<b>Total eficacia comunicativa</b>						<b>0,00</b>	
Isabella Atehortúa	147	5	4	2	Recepción	0	1	100%	1,00	Variación Positiva
			N/A	3	Entendimiento	0	1	100%	1,00	
			8	4	Cambio interno	0,5	0,5	38%	0,38	
			10	5		0,5	1			
			11	6		0,5	1			
			12	7		0,5	1			
			N/A	8		Acción	0			
			<b>Total eficacia comunicativa</b>						<b>0,50</b>	
Isabella Atehortúa	149	5	4	2	Recepción	0	1	100%	1,00	Variación Positiva
			N/A	3	Entendimiento	0	1	100%	1,00	
			8	4	Cambio interno	0,5	0,5	38%	0,38	
			10	5		0,5	1			
			11	6		0,5	1			
			12	7		0,5	1			
			N/A	8		Acción	0			
			<b>Total eficacia comunicativa</b>						<b>0,50</b>	
Isabella Atehortúa	19	6	4	2	Recepción	0	1	100%	1,00	Variación Positiva
			N/A	3	Entendimiento	0	0,5	50%	0,50	
			8	4	Cambio interno	0,5	0,5	13%	0,13	
			10	5		0,5	0,5			
			11	6		1	1			
			12	7		0,5	1			
			N/A	8		Acción	0			
			<b>Total eficacia comunicativa</b>						<b>0,63</b>	
Isabella Atehortúa	26	6	4	2	Recepción	0	1	100%	1,00	Variación Positiva
			N/A	3	Entendimiento	0	1	100%	1,00	
			8	4	Cambio interno	0,5	0,5	13%	0,13	
			10	5		0,5	1			
			11	6		0,5	0,5			
			12	7		1	1			
			N/A	8		Acción	0			
			<b>Total eficacia comunicativa</b>						<b>0,63</b>	
Isabella Atehortúa	33	6	4	2	Recepción	0	1	100%	1,00	Variación Positiva
			N/A	3	Entendimiento	0	1	100%	1,00	
			8	4	Cambio interno	0,5	0,5	38%	0,38	
			10	5		0,5	1			
			11	6		0,5	1			
			12	7		0,5	1			
			N/A	8		Acción	0			
			<b>Total eficacia comunicativa</b>						<b>0,50</b>	
Isabella Atehortúa	55	6	4	2	Recepción	0	1	100%	1,00	Variación Positiva
			N/A	3	Entendimiento	0	1	100%	1,00	
			8	4	Cambio interno	0,5	0,5	38%	0,38	
			10	5		0,5	1			
			11	6		0,5	1			
			12	7		0,5	1			
			N/A	8		Acción	0			
			<b>Total eficacia comunicativa</b>						<b>0,50</b>	

Influencer	Encuesta	Tipología	Pregunta previa	Pregunta posterior	Umbral	Respuesta previa	Respuesta Posterior	Variación por Umbral	Valor Modelo	Variación Total
Isabella Atehortúa	61	6	4	2	Recepción	0	1	100%	1,00	Variación Positiva
			N/A	3	Entendimiento	0	1	100%	1,00	
			8	4	Cambio interno	0	0,5	50%	0,50	
			10	5		0	0,5			
			11	6		0,5	1			
			12	7		0,5	1			
			N/A	8	Acción	0	1	100%	1,00	
			<b>Total eficacia comunicativa</b>						<b>0,25</b>	
Isabella Atehortúa	81	6	4	2	Recepción	0	1	100%	1,00	Variación Positiva
			N/A	3	Entendimiento	0	1	100%	1,00	
			8	4	Cambio interno	0,5	0	38%	0,38	
			10	5		0	0,5			
			11	6		0	0,5			
			12	7		0	1			
			N/A	8	Acción	0	0	0%	0,00	
			<b>Total eficacia comunicativa</b>						<b>0,13</b>	
Isabella Atehortúa	102	6	4	2	Recepción	0	1	100%	1,00	Variación Positiva
			N/A	3	Entendimiento	0	1	100%	1,00	
			8	4	Cambio interno	0	0,5	38%	0,38	
			10	5		0	0,5			
			11	6		0	0,5			
			12	7		0	0			
			N/A	8	Acción	0	0	0%	0,00	
			<b>Total eficacia comunicativa</b>						<b>0,00</b>	
Isabella Atehortúa	108	6	4	2	Recepción	0	1	100%	1,00	Variación Positiva
			N/A	3	Entendimiento	0	1	100%	1,00	
			8	4	Cambio interno	0,5	0,5	25%	0,25	
			10	5		0	0,5			
			11	6		1	1			
			12	7		0,5	1			
			N/A	8	Acción	0	0	0%	0,00	
			<b>Total eficacia comunicativa</b>						<b>0,63</b>	
Isabella Atehortúa	113	6	4	2	Recepción	0	1	100%	1,00	Variación Positiva
			N/A	3	Entendimiento	0	1	100%	1,00	
			8	4	Cambio interno	0	0,5	38%	0,38	
			10	5		0	0,5			
			11	6		0	0,5			
			12	7		0	0			
			N/A	8	Acción	0	0	0%	0,00	
			<b>Total eficacia comunicativa</b>						<b>0,00</b>	
Isabella Atehortúa	116	6	4	2	Recepción	0	1	100%	1,00	Variación Positiva
			N/A	3	Entendimiento	0	1	100%	1,00	
			8	4	Cambio interno	0,5	1	25%	0,25	
			10	5		0,5	1			
			11	6		1	1			
			12	7		1	1			
			N/A	8	Acción	0	0	0%	0,00	
			<b>Total eficacia comunicativa</b>						<b>0,75</b>	
Isabella Atehortúa	121	6	4	2	Recepción	0	1	100%	1,00	Variación Positiva
			N/A	3	Entendimiento	0	1	100%	1,00	
			8	4	Cambio interno	0	0,5	50%	0,50	
			10	5		0	0,5			
			11	6		0	0,5			
			12	7		0	0,5			
			N/A	8	Acción	0	0	0%	0,00	
			<b>Total eficacia comunicativa</b>						<b>0,00</b>	
Isabella Atehortúa	138	6	4	2	Recepción	0	1	100%	1,00	Variación Positiva
			N/A	3	Entendimiento	0	1	100%	1,00	
			8	4	Cambio interno	0,5	0,5	38%	0,38	
			10	5		0,5	1			
			11	6		0,5	1			
			12	7		0,5	1			
			N/A	8	Acción	0	0	0%	0,00	
			<b>Total eficacia comunicativa</b>						<b>0,50</b>	
Isabella Atehortúa	139	6	4	2	Recepción	0	1	100%	1,00	Variación Positiva
			N/A	3	Entendimiento	0	1	100%	1,00	
			8	4	Cambio interno	0	0,5	38%	0,38	
			10	5		0	0,5			
			11	6		0,5	0,5			
			12	7		0	0,5			
			N/A	8	Acción	0	0	0%	0,00	
			<b>Total eficacia comunicativa</b>						<b>0,13</b>	

Influencer	Encuesta	Tipología	Pregunta previa	Pregunta posterior	Umbral	Respuesta previa	Respuesta Posterior	Variación por Umbral	Valor Modelo	Variación Total
Isabella Atehortúa	140	6	4	2	Recepción	0	1	100%	1,00	Variación Positiva
			N/A	3	Entendimiento	0	1	100%	1,00	
			8	4	Cambio interno	1	1	0%	0,00	
			10	5		1	1			
			11	6		1	1			
			12	7		1	1			
			N/A	8	Acción	0	1	100%	1,00	
			<b>Total eficacia comunicativa</b>						<b>1,00</b>	
Isabella Atehortúa	141	6	4	2	Recepción	0	1	100%	1,00	Variación Positiva
			N/A	3	Entendimiento	0	0,5	50%	0,50	
			8	4	Cambio interno	0,5	0,5	0%	0,00	
			10	5		0,5	0,5			
			11	6		1	1			
			12	7		1	1			
			N/A	8	Acción	0	0	0%	0,00	
			<b>Total eficacia comunicativa</b>						<b>0,75</b>	
Isabella Atehortúa	142	6	4	2	Recepción	0	1	100%	1,00	Variación Positiva
			N/A	3	Entendimiento	0	0,5	50%	0,50	
			8	4	Cambio interno	0,5	1	13%	0,13	
			10	5		0,5	0,5			
			11	6		1	1			
			12	7		1	1			
			N/A	8	Acción	0	1	100%	1,00	
			<b>Total eficacia comunicativa</b>						<b>0,75</b>	
Isabella Atehortúa	143	6	4	2	Recepción	0	1	100%	1,00	Variación Positiva
			N/A	3	Entendimiento	0	1	100%	1,00	
			8	4	Cambio interno	0,5	0,5	25%	0,25	
			10	5		1	1			
			11	6		1	1			
			12	7		0,5	1			
			N/A	8	Acción	0	0	0%	0,00	
			<b>Total eficacia comunicativa</b>						<b>0,63</b>	
Isabella Atehortúa	4	7	4	2	Recepción	0	0	0%	0,00	Variación Positiva
			N/A	3	Entendimiento	0	1	100%	1,00	
			8	4	Cambio interno	1	1	0%	0,00	
			10	5		1	1			
			11	6		1	1			
			12	7		1	1			
			N/A	8	Acción	0	1	100%	1,00	
			<b>Total eficacia comunicativa</b>						<b>1,00</b>	
Isabella Atehortúa	14	7	4	2	Recepción	0	1	100%	1,00	Variación Positiva
			N/A	3	Entendimiento	0	1	100%	1,00	
			8	4	Cambio interno	1	1	0%	0,00	
			10	5		1	1			
			11	6		1	1			
			12	7		1	1			
			N/A	8	Acción	0	1	100%	1,00	
			<b>Total eficacia comunicativa</b>						<b>1,00</b>	
Isabella Atehortúa	37	7	4	2	Recepción	0	1	100%	1,00	Variación Positiva
			N/A	3	Entendimiento	0	1	100%	1,00	
			8	4	Cambio interno	1	1	13%	0,13	
			10	5		0,5	1			
			11	6		1	1			
			12	7		1	1			
			N/A	8	Acción	0	1	100%	1,00	
			<b>Total eficacia comunicativa</b>						<b>0,88</b>	
Isabella Atehortúa	56	7	4	2	Recepción	0	1	100%	1,00	Variación Positiva
			N/A	3	Entendimiento	0	0,5	50%	0,50	
			8	4	Cambio interno	1	1	0%	0,00	
			10	5		1	1			
			11	6		1	1			
			12	7		1	1			
			N/A	8	Acción	0	1	100%	1,00	
			<b>Total eficacia comunicativa</b>						<b>1,00</b>	
Isabella Atehortúa	65	7	4	2	Recepción	0	1	100%	1,00	Variación Positiva
			N/A	3	Entendimiento	0	1	100%	1,00	
			8	4	Cambio interno	1	1	0%	0,00	
			10	5		1	1			
			11	6		1	1			
			12	7		1	1			
			N/A	8	Acción	0	1	100%	1,00	
			<b>Total eficacia comunicativa</b>						<b>1,00</b>	



Influencer	Encuesta	Tipología	Pregunta previa	Pregunta posterior	Umbral	Respuesta previa	Respuesta Posterior	Variación por Umbral	Valor Modelo	Variación Total
Isabella Atehortúa	66	7	4	2	Recepción	0	1	100%	1,00	Variación Positiva
			N/A	3	Entendimiento	0	1	100%	1,00	
			8	4	Cambio interno	0	0,5	50%	0,50	
			10	5		0	0,5			
			11	6		0	0,5			
			12	7		0	0,5			
			N/A	8	Acción	0	0	0%	0,00	
			<b>Total eficacia comunicativa</b>						<b>0,00</b>	
Isabella Atehortúa	84	7	4	2	Recepción	0	1	100%	1,00	Variación Positiva
			N/A	3	Entendimiento	0	1	100%	1,00	
			8	4	Cambio interno	0	0,5	25%	0,25	
			10	5		0	0,5			
			11	6		0,5	0,5			
			12	7		0,5	0,5			
			N/A	8	Acción	0	0	0%	0,00	
			<b>Total eficacia comunicativa</b>						<b>0,25</b>	
Isabella Atehortúa	88	7	4	2	Recepción	0	1	100%	1,00	Variación Positiva
			N/A	3	Entendimiento	0	1	100%	1,00	
			8	4	Cambio interno	0,5	1	50%	0,50	
			10	5		0,5	1			
			11	6		0,5	1			
			12	7		0,5	1			
			N/A	8	Acción	0	1	100%	1,00	
			<b>Total eficacia comunicativa</b>						<b>0,50</b>	
Isabella Atehortúa	97	7	4	2	Recepción	0	1	100%	1,00	Variación Positiva
			N/A	3	Entendimiento	0	1	100%	1,00	
			8	4	Cambio interno	1	1	13%	0,13	
			10	5		0,5	1			
			11	6		1	1			
			12	7		1	1			
			N/A	8	Acción	0	1	100%	1,00	
			<b>Total eficacia comunicativa</b>						<b>0,88</b>	
Isabella Atehortúa	105	7	4	2	Recepción	0	1	100%	1,00	Variación Positiva
			N/A	3	Entendimiento	0	1	100%	1,00	
			8	4	Cambio interno	1	1	0%	0,00	
			10	5		1	1			
			11	6		1	1			
			12	7		1	1			
			N/A	8	Acción	0	1	100%	1,00	
			<b>Total eficacia comunicativa</b>						<b>1,00</b>	
Isabella Atehortúa	109	7	4	2	Recepción	0	1	100%	1,00	Variación Positiva
			N/A	3	Entendimiento	0	0,5	50%	0,50	
			8	4	Cambio interno	0,5	0,5	0%	0,00	
			10	5		0,5	0,5			
			11	6		1	1			
			12	7		1	1			
			N/A	8	Acción	0	0	0%	0,00	
			<b>Total eficacia comunicativa</b>						<b>0,75</b>	
Isabella Atehortúa	111	7	4	2	Recepción	0	1	100%	1,00	Variación Positiva
			N/A	3	Entendimiento	0	1	100%	1,00	
			8	4	Cambio interno	1	1	0%	0,00	
			10	5		1	1			
			11	6		1	1			
			12	7		1	1			
			N/A	8	Acción	0	1	100%	1,00	
			<b>Total eficacia comunicativa</b>						<b>1,00</b>	
Isabella Atehortúa	117	7	4	2	Recepción	0	1	100%	1,00	Variación Positiva
			N/A	3	Entendimiento	0	1	100%	1,00	
			8	4	Cambio interno	0,5	0,5	13%	0,13	
			10	5		0,5	1			
			11	6		1	1			
			12	7		1	1			
			N/A	8	Acción	0	1	100%	1,00	
			<b>Total eficacia comunicativa</b>						<b>0,75</b>	
Isabella Atehortúa	118	7	4	2	Recepción	0	1	100%	1,00	Variación Positiva
			N/A	3	Entendimiento	0	1	100%	1,00	
			8	4	Cambio interno	1	1	0%	0,00	
			10	5		1	1			
			11	6		1	1			
			12	7		1	1			
			N/A	8	Acción	0	1	100%	1,00	
			<b>Total eficacia comunicativa</b>						<b>1,00</b>	

Influencer	Encuesta	Tipología	Pregunta previa	Pregunta posterior	Umbral	Respuesta previa	Respuesta Posterior	Variación por Umbral	Valor Modelo	Variación Total
Isabella Atehortúa	122	7	4	2	Recepción	0	1	100%	1,00	Variación Positiva
			N/A	3	Entendimiento	0	1	100%	1,00	
			8	4	Cambio interno	1	1	0%	0,00	
			10	5		0,5	0,5			
			11	6		1	1			
			12	7		1	1			
			N/A	8	Acción	0	1	100%	1,00	
			<b>Total eficacia comunicativa</b>						<b>0,88</b>	
Isabella Atehortúa	124	7	4	2	Recepción	0	1	100%	1,00	Variación Positiva
			N/A	3	Entendimiento	0	0,5	50%	0,50	
			8	4	Cambio interno	0	0	0%	0,00	
			10	5		0	0			
			11	6		0	0			
			12	7		0	0			
			N/A	8	Acción	0	0	0%	0,00	
			<b>Total eficacia comunicativa</b>						<b>0,00</b>	
Isabella Atehortúa	144	7	4	2	Recepción	0	1	100%	1,00	Variación Positiva
			N/A	3	Entendimiento	0	0,5	50%	0,50	
			8	4	Cambio interno	0,5	1	50%	0,50	
			10	5		0,5	1			
			11	6		0,5	1			
			12	7		0,5	1			
			N/A	8	Acción	0	0	0%	0,00	
			<b>Total eficacia comunicativa</b>						<b>0,50</b>	
Isabella Atehortúa	2	8	4	2	Recepción	0	1	100%	1,00	Variación Positiva
			N/A	3	Entendimiento	0	0,5	50%	0,50	
			8	4	Cambio interno	0	0	25%	0,25	
			10	5		0	0,5			
			11	6		1	1			
			12	7		0,5	1			
			N/A	8	Acción	0	0	0%	0,00	
			<b>Total eficacia comunicativa</b>						<b>0,38</b>	
Isabella Atehortúa	8	8	4	2	Recepción	0	1	100%	1,00	Variación Positiva
			N/A	3	Entendimiento	0	1	100%	1,00	
			8	4	Cambio interno	0	0,5	38%	0,38	
			10	5		0,5	1			
			11	6		1	1			
			12	7		0,5	1			
			N/A	8	Acción	0	1	100%	1,00	
			<b>Total eficacia comunicativa</b>						<b>0,50</b>	
Isabella Atehortúa	9	8	4	2	Recepción	0	1	100%	1,00	Variación Positiva
			N/A	3	Entendimiento	0	1	100%	1,00	
			8	4	Cambio interno	0	0	13%	0,13	
			10	5		0	0,5			
			11	6		0,5	0,5			
			12	7		0,5	0,5			
			N/A	8	Acción	0	0	0%	0,00	
			<b>Total eficacia comunicativa</b>						<b>0,25</b>	
Isabella Atehortúa	10	8	4	2	Recepción	0	0	0%	0,00	Variación Positiva
			N/A	3	Entendimiento	0	1	100%	1,00	
			8	4	Cambio interno	0	1	38%	0,38	
			10	5		0,5	0,5			
			11	6		0,5	0,5			
			12	7		0,5	1			
			N/A	8	Acción	0	1	100%	1,00	
			<b>Total eficacia comunicativa</b>						<b>0,38</b>	
Isabella Atehortúa	13	8	4	2	Recepción	0	0	0%	0,00	Variación Positiva
			N/A	3	Entendimiento	0	1	100%	1,00	
			8	4	Cambio interno	0	0	13%	0,13	
			10	5		0	0,5			
			11	6		0,5	0,5			
			12	7		0,5	0,5			
			N/A	8	Acción	0	0	0%	0,00	
			<b>Total eficacia comunicativa</b>						<b>0,25</b>	
Isabella Atehortúa	15	8	4	2	Recepción	0	0	0%	0,00	Variación Positiva
			N/A	3	Entendimiento	0	0,5	50%	0,50	
			8	4	Cambio interno	0	0	0%	0,00	
			10	5		0	0			
			11	6		0,5	0,5			
			12	7		0,5	0,5			
			N/A	8	Acción	0	0	0%	0,00	
			<b>Total eficacia comunicativa</b>						<b>0,25</b>	

Influencer	Encuesta	Tipología	Pregunta previa	Pregunta posterior	Umbral	Respuesta previa	Respuesta Posterior	Variación por Umbral	Valor Modelo	Variación Total
Isabella Atehortúa	18	8	4	2	Recepción	0	1	100%	1,00	Variación Positiva
			N/A	3	Entendimiento	0	1	100%	1,00	
			8	4	Cambio interno	0	0	25%	0,25	
			10	5		0	1			
			11	6		1	0,5			
			12	7		0,5	1			
			N/A	8	Acción	0	1	100%	1,00	
<b>Total eficacia comunicativa</b>						<b>0,38</b>	<b>3,63</b>		<b>3,25</b>	<b>81%</b>
Isabella Atehortúa	21	8	4	2	Recepción	0	0	0%	0,00	Variación Positiva
			N/A	3	Entendimiento	0	1	100%	1,00	
			8	4	Cambio interno	0,5	0,5	0%	0,00	
			10	5		0,5	0,5			
			11	6		0,5	0,5			
			12	7		0,5	0,5			
			N/A	8	Acción	0	0	0%	0,00	
<b>Total eficacia comunicativa</b>						<b>0,50</b>	<b>1,50</b>		<b>1,00</b>	<b>25%</b>
Isabella Atehortúa	22	8	4	2	Recepción	0	0	0%	0,00	Variación Positiva
			N/A	3	Entendimiento	0	1	100%	1,00	
			8	4	Cambio interno	0,5	0,5	13%	0,13	
			10	5		0,5	1			
			11	6		1	1			
			12	7		1	1			
			N/A	8	Acción	0	1	100%	1,00	
<b>Total eficacia comunicativa</b>						<b>0,75</b>	<b>2,88</b>		<b>2,13</b>	<b>53%</b>
Isabella Atehortúa	29	8	4	2	Recepción	0	0	0%	0,00	Variación Positiva
			N/A	3	Entendimiento	0	1	100%	1,00	
			8	4	Cambio interno	0	0	0%	0,00	
			10	5		0	0			
			11	6		0,5	0,5			
			12	7		0,5	0,5			
			N/A	8	Acción	0	0	0%	0,00	
<b>Total eficacia comunicativa</b>						<b>0,75</b>	<b>1,25</b>		<b>1,00</b>	<b>25%</b>
Isabella Atehortúa	31	8	4	2	Recepción	0	1	100%	1,00	Variación Positiva
			N/A	3	Entendimiento	0	0,5	50%	0,50	
			8	4	Cambio interno	0	0	13%	0,13	
			10	5		0	0			
			11	6		0	0			
			12	7		0	0			
			N/A	8	Acción	0	0	0%	0,00	
<b>Total eficacia comunicativa</b>						<b>0,00</b>	<b>1,63</b>		<b>1,63</b>	<b>41%</b>
Isabella Atehortúa	32	8	4	2	Recepción	0	1	100%	1,00	Variación Positiva
			N/A	3	Entendimiento	0	1	100%	1,00	
			8	4	Cambio interno	0,5	0,5	0%	0,00	
			10	5		0,5	0,5			
			11	6		1	1			
			12	7		1	1			
			N/A	8	Acción	0	1	100%	1,00	
<b>Total eficacia comunicativa</b>						<b>0,75</b>	<b>3,75</b>		<b>3,00</b>	<b>75%</b>
Isabella Atehortúa	34	8	4	2	Recepción	0	1	100%	1,00	Variación Positiva
			N/A	3	Entendimiento	0	1	100%	1,00	
			8	4	Cambio interno	0,5	0,5	13%	0,13	
			10	5		0,5	0,5			
			11	6		1	1			
			12	7		0,5	1			
			N/A	8	Acción	0	0	0%	0,00	
<b>Total eficacia comunicativa</b>						<b>0,63</b>	<b>2,75</b>		<b>2,13</b>	<b>53%</b>
Isabella Atehortúa	36	8	4	2	Recepción	0	1	100%	1,00	Variación Positiva
			N/A	3	Entendimiento	0	1	100%	1,00	
			8	4	Cambio interno	0,5	1	38%	0,38	
			10	5		0,5	1			
			11	6		1	1			
			12	7		1	1			
			N/A	8	Acción	0	1	100%	1,00	
<b>Total eficacia comunicativa</b>						<b>0,63</b>	<b>4,00</b>		<b>3,38</b>	<b>84%</b>
Isabella Atehortúa	39	8	4	2	Recepción	0	1	100%	1,00	Variación Positiva
			N/A	3	Entendimiento	0	1	100%	1,00	
			8	4	Cambio interno	0	0,5	50%	0,50	
			10	5		0	0,5			
			11	6		0,5	1			
			12	7		0,5	1			
			N/A	8	Acción	0	1	100%	1,00	
<b>Total eficacia comunicativa</b>						<b>0,25</b>	<b>3,75</b>		<b>3,50</b>	<b>88%</b>

Influencer	Encuesta	Tipología	Pregunta previa	Pregunta posterior	Umbral	Respuesta previa	Respuesta Posterior	Variación por Umbral	Valor Modelo	Variación Total
Isabella Atehortúa	41	8	4	2	Recepción	0	1	100%	1,00	Variación Positiva
			N/A	3	Entendimiento	0	1	100%	1,00	
			8	4	Cambio interno	0,5	0,5	-13%	-0,13	
			10	5		0	0			
			11	6		0,5	0			
			12	7		0,5	0,5			
			N/A	8	Acción	0	1	100%	1,00	
<b>Total eficacia comunicativa</b>						<b>0,38</b>	<b>3,25</b>		<b>2,88</b>	<b>72%</b>
Isabella Atehortúa	42	8	4	2	Recepción	0	0	0%	0,00	Variación Positiva
			N/A	3	Entendimiento	0	1	100%	1,00	
			8	4	Cambio interno	0	0	38%	0,38	
			10	5		0	0,5			
			11	6		0,5	1			
			12	7		0,5	1			
			N/A	8	Acción	0	0	0%	0,00	
<b>Total eficacia comunicativa</b>						<b>0,25</b>	<b>1,63</b>		<b>1,38</b>	<b>34%</b>
Carolina Ordoñez	4	1	4	2	Recepción	0	0	0%	0,00	Variación Positiva
			N/A	3	Entendimiento	0	1	100%	1,00	
			8	4	Cambio interno	0,5	0,5	13%	0,13	
			10	5		0,5	0,5			
			11	6		1	1			
			12	7		0,5	1			
			N/A	8	Acción	0	1	100%	1,00	
<b>Total eficacia comunicativa</b>						<b>0,63</b>	<b>2,75</b>		<b>2,13</b>	<b>53%</b>
Carolina Ordoñez	10	1	4	2	Recepción	0	1	100%	1,00	Variación Positiva
			N/A	3	Entendimiento	0	1	100%	1,00	
			8	4	Cambio interno	1	1	0%	0,00	
			10	5		1	1			
			11	6		1	1			
			12	7		1	1			
			N/A	8	Acción	0	1	100%	1,00	
<b>Total eficacia comunicativa</b>						<b>1,00</b>	<b>4,00</b>		<b>3,00</b>	<b>75%</b>
Carolina Ordoñez	129	1	4	2	Recepción	0	1	100%	1,00	Variación Positiva
			N/A	3	Entendimiento	0	1	100%	1,00	
			8	4	Cambio interno	0,5	1	25%	0,25	
			10	5		0,5	1			
			11	6		1	1			
			12	7		1	1			
			N/A	8	Acción	0	1	100%	1,00	
<b>Total eficacia comunicativa</b>						<b>0,75</b>	<b>4,00</b>		<b>3,25</b>	<b>81%</b>
Carolina Ordoñez	130	1	4	2	Recepción	0	1	100%	1,00	Variación Positiva
			N/A	3	Entendimiento	0	1	100%	1,00	
			8	4	Cambio interno	0,5	1	25%	0,25	
			10	5		0,5	1			
			11	6		1	1			
			12	7		1	1			
			N/A	8	Acción	0	1	100%	1,00	
<b>Total eficacia comunicativa</b>						<b>0,75</b>	<b>4,00</b>		<b>3,25</b>	<b>81%</b>
Carolina Ordoñez	131	1	4	2	Recepción	0	1	100%	1,00	Variación Positiva
			N/A	3	Entendimiento	0	0,5	50%	0,50	
			8	4	Cambio interno	0	0,5	50%	0,50	
			10	5		0	0,5			
			11	6		0	0,5			
			12	7		0	0,5			
			N/A	8	Acción	0	0	0%	0,00	
<b>Total eficacia comunicativa</b>						<b>0,00</b>	<b>2,00</b>		<b>2,00</b>	<b>50%</b>
Carolina Ordoñez	132	1	4	2	Recepción	0	1	100%	1,00	Variación Positiva
			N/A	3	Entendimiento	0	1	100%	1,00	
			8	4	Cambio interno	0,5	0,5	25%	0,25	
			10	5		0,5	1			
			11	6		0,5	0,5			
			12	7		0,5	1			
			N/A	8	Acción	0	0	0%	0,00	
<b>Total eficacia comunicativa</b>						<b>0,50</b>	<b>2,75</b>		<b>2,25</b>	<b>56%</b>
Carolina Ordoñez	133	1	4	2	Recepción	0	1	100%	1,00	Variación Positiva
			N/A	3	Entendimiento	0	0,5	50%	0,50	
			8	4	Cambio interno	0,5	0,5	25%	0,25	
			10	5		0,5	1			
			11	6		0,5	0,5			
			12	7		0,5	1			
			N/A	8	Acción	0	0	0%	0,00	
<b>Total eficacia comunicativa</b>						<b>0,50</b>	<b>2,25</b>		<b>1,75</b>	<b>44%</b>

Influencer	Encuesta	Tipología	Pregunta previa	Pregunta posterior	Umbral	Respuesta previa	Respuesta Posterior	Variación por Umbral	Valor Modelo	Variación Total
Carolina Ordoñez	134	1	4	2	Recepción	0	1	100%	1,00	Variación Positiva
			N/A	3	Entendimiento	0	1	100%	1,00	
			8	4	Cambio interno	0,5	0,5	38%	0,38	
			10	5		0,5	1			
			11	6		0,5	1			
			12	7		0,5	1			
			N/A	8	Acción	0	1	100%	1,00	
			<b>Total eficacia comunicativa</b>						<b>0,50</b>	
Carolina Ordoñez	135	1	4	2	Recepción	0	1	100%	1,00	Variación Positiva
			N/A	3	Entendimiento	0	1	100%	1,00	
			8	4	Cambio interno	0,5	1	13%	0,13	
			10	5		1	1			
			11	6		1	1			
			12	7		1	1			
			N/A	8	Acción	0	1	100%	1,00	
			<b>Total eficacia comunicativa</b>						<b>0,88</b>	
Carolina Ordoñez	136	1	4	2	Recepción	0	1	100%	1,00	Variación Positiva
			N/A	3	Entendimiento	0	0,5	50%	0,50	
			8	4	Cambio interno	0,5	1	38%	0,38	
			10	5		0,5	1			
			11	6		0,5	1			
			12	7		1	1			
			N/A	8	Acción	0	0	0%	0,00	
			<b>Total eficacia comunicativa</b>						<b>0,63</b>	
Carolina Ordoñez	137	1	4	2	Recepción	0	1	100%	1,00	Variación Positiva
			N/A	3	Entendimiento	0	1	100%	1,00	
			8	4	Cambio interno	0	0,5	38%	0,38	
			10	5		0,5	0,5			
			11	6		0	0,5			
			12	7		0	0			
			N/A	8	Acción	0	0	0%	0,00	
			<b>Total eficacia comunicativa</b>						<b>0,00</b>	
Carolina Ordoñez	138	1	4	2	Recepción	0	1	100%	1,00	Variación Positiva
			N/A	3	Entendimiento	0	0,5	50%	0,50	
			8	4	Cambio interno	0,5	0,5	13%	0,13	
			10	5		0,5	0,5			
			11	6		0,5	0,5			
			12	7		0,5	1			
			N/A	8	Acción	0	0	0%	0,00	
			<b>Total eficacia comunicativa</b>						<b>0,50</b>	
Carolina Ordoñez	139	1	4	2	Recepción	0	1	100%	1,00	Variación Positiva
			N/A	3	Entendimiento	0	0,5	50%	0,50	
			8	4	Cambio interno	1	1	0%	0,00	
			10	5		1	1			
			11	6		1	1			
			12	7		1	1			
			N/A	8	Acción	0	1	100%	1,00	
			<b>Total eficacia comunicativa</b>						<b>1,00</b>	
Carolina Ordoñez	140	1	4	2	Recepción	0	1	100%	1,00	Variación Positiva
			N/A	3	Entendimiento	0	1	100%	1,00	
			8	4	Cambio interno	0,5	0,5	25%	0,25	
			10	5		0,5	0,5			
			11	6		0,5	1			
			12	7		0,5	1			
			N/A	8	Acción	0	0	0%	0,00	
			<b>Total eficacia comunicativa</b>						<b>0,50</b>	
Carolina Ordoñez	141	1	4	2	Recepción	0	1	100%	1,00	Variación Positiva
			N/A	3	Entendimiento	0	1	100%	1,00	
			8	4	Cambio interno	0,5	0,5	13%	0,13	
			10	5		0,5	0,5			
			11	6		0,5	0,5			
			12	7		0,5	1			
			N/A	8	Acción	0	0	0%	0,00	
			<b>Total eficacia comunicativa</b>						<b>0,50</b>	
Carolina Ordoñez	142	1	4	2	Recepción	0	1	100%	1,00	Variación Positiva
			N/A	3	Entendimiento	0	0,5	50%	0,50	
			8	4	Cambio interno	1	1	0%	0,00	
			10	5		1	1			
			11	6		1	1			
			12	7		1	1			
			N/A	8	Acción	0	1	100%	1,00	
			<b>Total eficacia comunicativa</b>						<b>1,00</b>	

Influencer	Encuesta	Tipología	Pregunta previa	Pregunta posterior	Umbral	Respuesta previa	Respuesta Posterior	Variación por Umbral	Valor Modelo	Variación Total
Carolina Ordoñez	143	1	4	2	Recepción	0	1	100%	1,00	Variación Positiva
			N/A	3	Entendimiento	0	1	100%	1,00	
			8	4	Cambio interno	1	1	13%	0,13	
			10	5		1	1			
			11	6		1	1			
			12	7		0,5	1			
			N/A	8	Acción	0	1	100%	1,00	
			<b>Total eficacia comunicativa</b>						<b>0,88</b>	
Carolina Ordoñez	11	2	4	2	Recepción	0	1	100%	1,00	Variación Positiva
			N/A	3	Entendimiento	0	0,5	50%	0,50	
			8	4	Cambio interno	0	0,5	50%	0,50	
			10	5		0	0,5			
			11	6		0	0,5			
			12	7		0	0,5			
			N/A	8	Acción	0	0	0%	0,00	
			<b>Total eficacia comunicativa</b>						<b>0,00</b>	
Carolina Ordoñez	12	2	4	2	Recepción	0	1	100%	1,00	Variación Positiva
			N/A	3	Entendimiento	0	0,5	50%	0,50	
			8	4	Cambio interno	0	0,5	38%	0,38	
			10	5		0	0,5			
			11	6		0,5	0,5			
			12	7		0,5	1			
			N/A	8	Acción	0	1	100%	1,00	
			<b>Total eficacia comunicativa</b>						<b>0,25</b>	
Carolina Ordoñez	15	2	4	2	Recepción	0	1	100%	1,00	Variación Positiva
			N/A	3	Entendimiento	0	1	100%	1,00	
			8	4	Cambio interno	0,5	0,5	0%	0,00	
			10	5		0	0			
			11	6		0	0			
			12	7		0	0			
			N/A	8	Acción	0	0	0%	0,00	
			<b>Total eficacia comunicativa</b>						<b>0,13</b>	
Carolina Ordoñez	17	2	4	2	Recepción	0	1	100%	1,00	Variación Positiva
			N/A	3	Entendimiento	0	1	100%	1,00	
			8	4	Cambio interno	0,5	0,5	0%	0,00	
			10	5		0	0			
			11	6		0	0			
			12	7		0	0			
			N/A	8	Acción	0	0	0%	0,00	
			<b>Total eficacia comunicativa</b>						<b>0,13</b>	
Carolina Ordoñez	19	2	4	2	Recepción	0	1	100%	1,00	Variación Positiva
			N/A	3	Entendimiento	0	1	100%	1,00	
			8	4	Cambio interno	0,5	1	25%	0,25	
			10	5		0,5	1			
			11	6		1	1			
			12	7		1	1			
			N/A	8	Acción	0	1	100%	1,00	
			<b>Total eficacia comunicativa</b>						<b>0,75</b>	
Carolina Ordoñez	28	2	4	2	Recepción	0	1	100%	1,00	Variación Positiva
			N/A	3	Entendimiento	0	1	100%	1,00	
			8	4	Cambio interno	1	1	0%	0,00	
			10	5		1	1			
			11	6		1	1			
			12	7		1	1			
			N/A	8	Acción	0	1	100%	1,00	
			<b>Total eficacia comunicativa</b>						<b>1,00</b>	
Carolina Ordoñez	90	2	4	2	Recepción	0	1	100%	1,00	Variación Positiva
			N/A	3	Entendimiento	0	1	100%	1,00	
			8	4	Cambio interno	0	0	38%	0,38	
			10	5		0,5	1			
			11	6		0,5	1			
			12	7		0,5	1			
			N/A	8	Acción	0	0	0%	0,00	
			<b>Total eficacia comunicativa</b>						<b>0,38</b>	
Carolina Ordoñez	91	2	4	2	Recepción	0	1	100%	1,00	Variación Positiva
			N/A	3	Entendimiento	0	1	100%	1,00	
			8	4	Cambio interno	0	0,5	50%	0,50	
			10	5		0	0,5			
			11	6		0	0,5			
			12	7		0	0,5			
			N/A	8	Acción	0	0	0%	0,00	
			<b>Total eficacia comunicativa</b>						<b>0,00</b>	

Influencer	Encuesta	Tipología	Pregunta previa	Pregunta posterior	Umbral	Respuesta previa	Respuesta Posterior	Variación por Umbral	Valor Modelo	Variación Total
Carolina Ordoñez	92	2	4	2	Recepción	0	1	100%	1,00	Variación Positiva
			N/A	3	Entendimiento	0	1	100%	1,00	
			8	4	Cambio interno	0,5	0,5	13%	0,13	
			10	5		0,5	1			
			11	6		1	1			
			12	7		1	1			
			N/A	8	Acción	0	1	100%	1,00	
			<b>Total eficacia comunicativa</b>						<b>0,75</b>	
Carolina Ordoñez	93	2	4	2	Recepción	0	1	100%	1,00	Variación Positiva
			N/A	3	Entendimiento	0	1	100%	1,00	
			8	4	Cambio interno	0	0	13%	0,13	
			10	5		0	0,5			
			11	6		0,5	0,5			
			12	7		0,5	0,5			
			N/A	8	Acción	0	0	0%	0,00	
			<b>Total eficacia comunicativa</b>						<b>0,25</b>	
Carolina Ordoñez	94	2	4	2	Recepción	0	1	100%	1,00	Variación Positiva
			N/A	3	Entendimiento	0	0,5	50%	0,50	
			8	4	Cambio interno	0,5	0,5	38%	0,38	
			10	5		0,5	1			
			11	6		0,5	1			
			12	7		0,5	1			
			N/A	8	Acción	0	0	0%	0,00	
			<b>Total eficacia comunicativa</b>						<b>0,50</b>	
Carolina Ordoñez	95	2	4	2	Recepción	0	1	100%	1,00	Variación Positiva
			N/A	3	Entendimiento	0	0,5	50%	0,50	
			8	4	Cambio interno	1	1	0%	0,00	
			10	5		1	1			
			11	6		1	1			
			12	7		1	1			
			N/A	8	Acción	0	1	100%	1,00	
			<b>Total eficacia comunicativa</b>						<b>1,00</b>	
Carolina Ordoñez	96	2	4	2	Recepción	0	1	100%	1,00	Variación Positiva
			N/A	3	Entendimiento	0	1	100%	1,00	
			8	4	Cambio interno	0,5	1	50%	0,50	
			10	5		0,5	1			
			11	6		0,5	1			
			12	7		0,5	1			
			N/A	8	Acción	0	1	100%	1,00	
			<b>Total eficacia comunicativa</b>						<b>0,50</b>	
Carolina Ordoñez	97	2	4	2	Recepción	0	1	100%	1,00	Variación Positiva
			N/A	3	Entendimiento	0	1	100%	1,00	
			8	4	Cambio interno	0,5	1	38%	0,38	
			10	5		0,5	1			
			11	6		0,5	1			
			12	7		1	1			
			N/A	8	Acción	0	0	0%	0,00	
			<b>Total eficacia comunicativa</b>						<b>0,63</b>	
Carolina Ordoñez	98	2	4	2	Recepción	0	1	100%	1,00	Variación Positiva
			N/A	3	Entendimiento	0	1	100%	1,00	
			8	4	Cambio interno	0,5	1	25%	0,25	
			10	5		1,5	1			
			11	6		0,5	1			
			12	7		0,5	1			
			N/A	8	Acción	0	0	0%	0,00	
			<b>Total eficacia comunicativa</b>						<b>0,75</b>	
Carolina Ordoñez	99	2	4	2	Recepción	0	1	100%	1,00	Variación Positiva
			N/A	3	Entendimiento	0	0,5	50%	0,50	
			8	4	Cambio interno	0	0	0%	0,00	
			10	5		0	0			
			11	6		0	0			
			12	7		0	0			
			N/A	8	Acción	0	0	0%	0,00	
			<b>Total eficacia comunicativa</b>						<b>0,00</b>	
Carolina Ordoñez	100	2	4	2	Recepción	0	1	100%	1,00	Variación Positiva
			N/A	3	Entendimiento	0	1	100%	1,00	
			8	4	Cambio interno	0,5	0,5	25%	0,25	
			10	5		0,5	0,5			
			11	6		0,5	1			
			12	7		0,5	1			
			N/A	8	Acción	0	0	0%	0,00	
			<b>Total eficacia comunicativa</b>						<b>0,50</b>	

Influencer	Encuesta	Tipología	Pregunta previa	Pregunta posterior	Umbral	Respuesta previa	Respuesta Posterior	Variación por Umbral	Valor Modelo	Variación Total
Carolina Ordoñez	1	3	4	2	Recepción	0	1	100%	1,00	Variación Positiva
			N/A	3	Entendimiento	0	1	100%	1,00	
			8	4	Cambio interno	1	1	0%	0,00	
			10	5		1	1			
			11	6		1	1			
			12	7		1	1			
			N/A	8	Acción	0	1	100%	1,00	
<b>Total eficacia comunicativa</b>						<b>1,00</b>	<b>4,00</b>		<b>3,00</b>	<b>75%</b>
Carolina Ordoñez	16	3	4	2	Recepción	0	1	100%	1,00	Variación Positiva
			N/A	3	Entendimiento	0	0,5	50%	0,50	
			8	4	Cambio interno	1	1	0%	0,00	
			10	5		1	1			
			11	6		1	1			
			12	7		1	1			
			N/A	8	Acción	0	0	0%	0,00	
<b>Total eficacia comunicativa</b>						<b>1,00</b>	<b>2,50</b>		<b>1,50</b>	<b>38%</b>
Carolina Ordoñez	30	3	4	2	Recepción	0	0	0%	0,00	Variación Positiva
			N/A	3	Entendimiento	0	1	100%	1,00	
			8	4	Cambio interno	0,5	0,5	0%	0,00	
			10	5		0,5	0,5			
			11	6		1	1			
			12	7		1	1			
			N/A	8	Acción	0	1	100%	1,00	
<b>Total eficacia comunicativa</b>						<b>0,75</b>	<b>2,75</b>		<b>2,00</b>	<b>50%</b>
Carolina Ordoñez	40	3	4	2	Recepción	0	0	0%	0,00	Variación Positiva
			N/A	3	Entendimiento	0	0	0%	0,00	
			8	4	Cambio interno	0,5	1	13%	0,13	
			10	5		1	1			
			11	6		1	1			
			12	7		1	1			
			N/A	8	Acción	0	1	100%	1,00	
<b>Total eficacia comunicativa</b>						<b>0,68</b>	<b>2,00</b>		<b>1,13</b>	<b>28%</b>
Carolina Ordoñez	41	3	4	2	Recepción	0	0	0%	0,00	Variación Positiva
			N/A	3	Entendimiento	0	0,5	50%	0,50	
			8	4	Cambio interno	0,5	0,5	0%	0,00	
			10	5		0,5	0,5			
			11	6		0,5	0,5			
			12	7		1	1			
			N/A	8	Acción	0	1	100%	1,00	
<b>Total eficacia comunicativa</b>						<b>0,63</b>	<b>2,13</b>		<b>1,50</b>	<b>38%</b>
Carolina Ordoñez	101	3	4	2	Recepción	0	1	100%	1,00	Variación Positiva
			N/A	3	Entendimiento	0	1	100%	1,00	
			8	4	Cambio interno	0,5	1	38%	0,38	
			10	5		0,5	1			
			11	6		0,5	0,5			
			12	7		0,5	1			
			N/A	8	Acción	0	0	0%	0,00	
<b>Total eficacia comunicativa</b>						<b>0,50</b>	<b>2,88</b>		<b>2,38</b>	<b>59%</b>
Carolina Ordoñez	102	3	4	2	Recepción	0	1	100%	1,00	Variación Positiva
			N/A	3	Entendimiento	0	0,5	50%	0,50	
			8	4	Cambio interno	0	0,5	50%	0,50	
			10	5		0	0,5			
			11	6		0	0,5			
			12	7		0	0,5			
			N/A	8	Acción	0	0	0%	0,00	
<b>Total eficacia comunicativa</b>						<b>0,00</b>	<b>2,00</b>		<b>2,00</b>	<b>50%</b>
Carolina Ordoñez	103	3	4	2	Recepción	0	1	100%	1,00	Variación Positiva
			N/A	3	Entendimiento	0	1	100%	1,00	
			8	4	Cambio interno	1	1	0%	0,00	
			10	5		1	1			
			11	6		1	1			
			12	7		1	1			
			N/A	8	Acción	0	1	100%	1,00	
<b>Total eficacia comunicativa</b>						<b>1,00</b>	<b>4,00</b>		<b>3,00</b>	<b>75%</b>
Carolina Ordoñez	104	3	4	2	Recepción	0	1	100%	1,00	Variación Positiva
			N/A	3	Entendimiento	0	1	100%	1,00	
			8	4	Cambio interno	0,5	0,5	38%	0,38	
			10	5		0,5	1			
			11	6		0,5	1			
			12	7		0,5	1			
			N/A	8	Acción	0	0	0%	0,00	
<b>Total eficacia comunicativa</b>						<b>0,50</b>	<b>2,88</b>		<b>2,38</b>	<b>59%</b>



Influencer	Encuesta	Tipología	Pregunta previa	Pregunta posterior	Umbral	Respuesta previa	Respuesta Posterior	Variación por Umbral	Valor Modelo	Variación Total
Carolina Ordoñez	105	3	4	2	Recepción	0	1	100%	1,00	Variación Positiva
			N/A	3	Entendimiento	0	1	100%	1,00	
			8	4	Cambio interno	0,5	0,5	38%	0,38	
			10	5		0,5	1			
			11	6		0,5	1			
			12	7		0,5	1			
			N/A	8		Acción	0			
			<b>Total eficacia comunicativa</b>						<b>0,50</b>	
Carolina Ordoñez	106	3	4	2	Recepción	0	1	100%	1,00	Variación Positiva
			N/A	3	Entendimiento	0	0,5	50%	0,50	
			8	4	Cambio interno	0	0	0%	0,00	
			10	5		0	0			
			11	6		0	0			
			12	7		0	0			
			N/A	8		Acción	0			
			<b>Total eficacia comunicativa</b>						<b>0,00</b>	
Carolina Ordoñez	107	3	4	2	Recepción	0	1	100%	1,00	Variación Positiva
			N/A	3	Entendimiento	0	1	100%	1,00	
			8	4	Cambio interno	0,5	1	38%	0,38	
			10	5		0,5	1			
			11	6		1	1			
			12	7		0,5	1			
			N/A	8		Acción	0			
			<b>Total eficacia comunicativa</b>						<b>0,63</b>	
Carolina Ordoñez	108	3	4	2	Recepción	0	1	100%	1,00	Variación Positiva
			N/A	3	Entendimiento	0	1	100%	1,00	
			8	4	Cambio interno	0	0	38%	0,38	
			10	5		0	0,5			
			11	6		0	0,5			
			12	7		0	0,5			
			N/A	8		Acción	0			
			<b>Total eficacia comunicativa</b>						<b>0,00</b>	
Carolina Ordoñez	109	3	4	2	Recepción	0	1	100%	1,00	Variación Positiva
			N/A	3	Entendimiento	0	1	100%	1,00	
			8	4	Cambio interno	0,5	1	25%	0,25	
			10	5		0,5	1			
			11	6		1	1			
			12	7		1	1			
			N/A	8		Acción	0			
			<b>Total eficacia comunicativa</b>						<b>0,75</b>	
Carolina Ordoñez	110	3	4	2	Recepción	0	1	100%	1,00	Variación Positiva
			N/A	3	Entendimiento	0	0,5	50%	0,50	
			8	4	Cambio interno	0,5	0,5	25%	0,25	
			10	5		0,5	1			
			11	6		0,5	0,5			
			12	7		0,5	1			
			N/A	8		Acción	0			
			<b>Total eficacia comunicativa</b>						<b>0,50</b>	
Carolina Ordoñez	111	3	4	2	Recepción	0	1	100%	1,00	Variación Positiva
			N/A	3	Entendimiento	0	1	100%	1,00	
			8	4	Cambio interno	0	0,5	50%	0,50	
			10	5		0	0,5			
			11	6		0	0,5			
			12	7		0	0,5			
			N/A	8		Acción	0			
			<b>Total eficacia comunicativa</b>						<b>0,00</b>	
Carolina Ordoñez	112	3	4	2	Recepción	0	1	100%	1,00	Variación Positiva
			N/A	3	Entendimiento	0	0,5	50%	0,50	
			8	4	Cambio interno	0	0	38%	0,38	
			10	5		0	0,5			
			11	6		0	0,5			
			12	7		0	0,5			
			N/A	8		Acción	0			
			<b>Total eficacia comunicativa</b>						<b>0,00</b>	
Carolina Ordoñez	13	4	4	2	Recepción	0	1	100%	1,00	Variación Positiva
			N/A	3	Entendimiento	0	1	100%	1,00	
			8	4	Cambio interno	1	1	13%	0,13	
			10	5		0,5	1			
			11	6		1	1			
			12	7		1	1			
			N/A	8		Acción	0			
			<b>Total eficacia comunicativa</b>						<b>0,88</b>	

Influencer	Encuesta	Tipología	Pregunta previa	Pregunta posterior	Umbral	Respuesta previa	Respuesta Posterior	Variación por Umbral	Valor Modelo	Variación Total
Carolina Ordoñez	14	4	4	2	Recepción	0	1	100%	1,00	Variación Positiva
			N/A	3	Entendimiento	0	0,5	50%	0,50	
			8	4	Cambio interno	0	0,5	50%	0,50	
			10	5						
			11	6						
			12	7						
			N/A	8	Acción	0	1	100%	1,00	
			<b>Total eficacia comunicativa</b>						<b>0,25</b>	
Carolina Ordoñez	32	4	4	2	Recepción	0	0	0%	0,00	Variación Positiva
			N/A	3	Entendimiento	0	1	100%	1,00	
			8	4	Cambio interno	0,5	0,5	13%	0,13	
			10	5						
			11	6						
			12	7						
			N/A	8	Acción	0	0	0%	0,00	
			<b>Total eficacia comunicativa</b>						<b>0,38</b>	
Carolina Ordoñez	33	4	4	2	Recepción	0	1	100%	1,00	Variación Positiva
			N/A	3	Entendimiento	0	1	100%	1,00	
			8	4	Cambio interno	0,5	0,5	13%	0,13	
			10	5						
			11	6						
			12	7						
			N/A	8	Acción	0	1	100%	1,00	
			<b>Total eficacia comunicativa</b>						<b>0,75</b>	
Carolina Ordoñez	35	4	4	2	Recepción	0	0	0%	0,00	Variación Positiva
			N/A	3	Entendimiento	0	1	100%	1,00	
			8	4	Cambio interno	0,5	0,5	13%	0,13	
			10	5						
			11	6						
			12	7						
			N/A	8	Acción	0	0	0%	0,00	
			<b>Total eficacia comunicativa</b>						<b>0,63</b>	
Carolina Ordoñez	46	4	4	2	Recepción	0	1	100%	1,00	Variación Positiva
			N/A	3	Entendimiento	0	0,5	50%	0,50	
			8	4	Cambio interno	0,5	0,5	13%	0,13	
			10	5						
			11	6						
			12	7						
			N/A	8	Acción	0	1	100%	1,00	
			<b>Total eficacia comunicativa</b>						<b>0,75</b>	
Carolina Ordoñez	47	4	4	2	Recepción	0	1	100%	1,00	Variación Positiva
			N/A	3	Entendimiento	0	1	100%	1,00	
			8	4	Cambio interno	0,5	0,5	13%	0,13	
			10	5						
			11	6						
			12	7						
			N/A	8	Acción	0	1	100%	1,00	
			<b>Total eficacia comunicativa</b>						<b>0,63</b>	
Carolina Ordoñez	50	4	4	2	Recepción	0	0	0%	0,00	Variación Positiva
			N/A	3	Entendimiento	0	0,5	50%	0,50	
			8	4	Cambio interno	0	0	0%	0,00	
			10	5						
			11	6						
			12	7						
			N/A	8	Acción	0	0	0%	0,00	
			<b>Total eficacia comunicativa</b>						<b>0,00</b>	
Carolina Ordoñez	55	4	4	2	Recepción	0	1	100%	1,00	Variación Positiva
			N/A	3	Entendimiento	0	1	100%	1,00	
			8	4	Cambio interno	0,5	1	13%	0,13	
			10	5						
			11	6						
			12	7						
			N/A	8	Acción	0	1	100%	1,00	
			<b>Total eficacia comunicativa</b>						<b>0,68</b>	
Carolina Ordoñez	57	4	4	2	Recepción	0	0	0%	0,00	Variación Positiva
			N/A	3	Entendimiento	0	0,5	50%	0,50	
			8	4	Cambio interno	0	0	0%	0,00	
			10	5						
			11	6						
			12	7						
			N/A	8	Acción	0	0	0%	0,00	
			<b>Total eficacia comunicativa</b>						<b>0,25</b>	

Influencer	Encuesta	Tipología	Pregunta previa	Pregunta posterior	Umbral	Respuesta previa	Respuesta Posterior	Variación por Umbral	Valor Modelo	Variación Total
Carolina Ordoñez	64	4	4	2	Recepción	0	1	100%	1,00	Variación Positiva
			N/A	3	Entendimiento	0	0,5	50%	0,50	
			8	4	Cambio interno	0	0,5	38%	0,38	
			10	5		0,5	1			
			11	6		0,5	1			
			12	7		0,5	1			
			N/A	8	Acción	0	0	0%	0,00	
<b>Total eficacia comunicativa</b>						<b>0,50</b>	<b>2,38</b>		<b>1,88</b>	<b>47%</b>
Carolina Ordoñez	65	4	4	2	Recepción	0	1	100%	1,00	Variación Positiva
			N/A	3	Entendimiento	0	0,5	50%	0,50	
			8	4	Cambio interno	0	0,5	50%	0,50	
			10	5		0	0,5			
			11	6		0	0,5			
			12	7		0	0,5			
			N/A	8	Acción	0	0	0%	0,00	
<b>Total eficacia comunicativa</b>						<b>0,00</b>	<b>2,00</b>		<b>2,00</b>	<b>50%</b>
Carolina Ordoñez	66	4	4	2	Recepción	0	1	100%	1,00	Variación Positiva
			N/A	3	Entendimiento	0	1	100%	1,00	
			8	4	Cambio interno	0	1	50%	0,50	
			10	5		0,5	0,5			
			11	6		0,5	1			
			12	7		0,5	1			
			N/A	8	Acción	0	0	0%	0,00	
<b>Total eficacia comunicativa</b>						<b>0,38</b>	<b>2,88</b>		<b>2,50</b>	<b>63%</b>
Carolina Ordoñez	67	4	4	2	Recepción	0	1	100%	1,00	Variación Positiva
			N/A	3	Entendimiento	0	1	100%	1,00	
			8	4	Cambio interno	0	0,5	38%	0,38	
			10	5		0	0,5			
			11	6		0,5	0,5			
			12	7		0,5	1			
			N/A	8	Acción	0	1	100%	1,00	
<b>Total eficacia comunicativa</b>						<b>0,75</b>	<b>3,63</b>		<b>3,38</b>	<b>84%</b>
Carolina Ordoñez	144	4	4	2	Recepción	0	1	100%	1,00	Variación Positiva
			N/A	3	Entendimiento	0	1	100%	1,00	
			8	4	Cambio interno	0,5	0,5	25%	0,25	
			10	5		0,5	1			
			11	6		0,5	0,5			
			12	7		0,5	1			
			N/A	8	Acción	0	0	0%	0,00	
<b>Total eficacia comunicativa</b>						<b>0,50</b>	<b>2,75</b>		<b>2,25</b>	<b>56%</b>
Carolina Ordoñez	145	4	4	2	Recepción	0	1	100%	1,00	Variación Positiva
			N/A	3	Entendimiento	0	1	100%	1,00	
			8	4	Cambio interno	0,5	0,5	13%	0,13	
			10	5		0,5	1			
			11	6		1	1			
			12	7		1	1			
			N/A	8	Acción	0	1	100%	1,00	
<b>Total eficacia comunicativa</b>						<b>0,75</b>	<b>3,88</b>		<b>3,13</b>	<b>78%</b>
Carolina Ordoñez	146	4	4	2	Recepción	0	1	100%	1,00	Variación Positiva
			N/A	3	Entendimiento	0	0,5	50%	0,50	
			8	4	Cambio interno	0	0	13%	0,13	
			10	5		0	0,5			
			11	6		0,5	0,5			
			12	7		0,5	0,5			
			N/A	8	Acción	0	0	0%	0,00	
<b>Total eficacia comunicativa</b>						<b>0,25</b>	<b>1,88</b>		<b>1,63</b>	<b>41%</b>
Carolina Ordoñez	9	5	4	2	Recepción	0	1	100%	1,00	Variación Positiva
			N/A	3	Entendimiento	0	0,5	50%	0,50	
			8	4	Cambio interno	0,5	0,5	25%	0,25	
			10	5		0,5	1			
			11	6		0,5	1			
			12	7		1	1			
			N/A	8	Acción	0	1	100%	1,00	
<b>Total eficacia comunicativa</b>						<b>0,63</b>	<b>3,38</b>		<b>2,75</b>	<b>69%</b>
Carolina Ordoñez	23	5	4	2	Recepción	0	1	100%	1,00	Variación Positiva
			N/A	3	Entendimiento	0	1	100%	1,00	
			8	4	Cambio interno	1	1	0%	0,00	
			10	5		1	1			
			11	6		1	1			
			12	7		1	1			
			N/A	8	Acción	0	1	100%	1,00	
<b>Total eficacia comunicativa</b>						<b>1,00</b>	<b>4,00</b>		<b>3,00</b>	<b>75%</b>

Influencer	Encuesta	Tipología	Pregunta previa	Pregunta posterior	Umbral	Respuesta previa	Respuesta Posterior	Variación por Umbral	Valor Modelo	Variación Total
Carolina Ordoñez	78	5	4	2	Recepción	0	1	100%	1,00	Variación Positiva
			N/A	3	Entendimiento	0	1	100%	1,00	
			8	4	Cambio interno	0,5	0,5	13%	0,13	
			10	5		0,5	1			
			11	6		1	1			
			12	7		1	1			
			N/A	8	Acción	0	1	100%	1,00	
			<b>Total eficacia comunicativa</b>						<b>0,75</b>	
Carolina Ordoñez	114	5	4	2	Recepción	0	1	100%	1,00	Variación Positiva
			N/A	3	Entendimiento	0	1	100%	1,00	
			8	4	Cambio interno	0,5	1	25%	0,25	
			10	5		0,5	1			
			11	6		1	1			
			12	7		1	1			
			N/A	8	Acción	0	1	100%	1,00	
			<b>Total eficacia comunicativa</b>						<b>0,75</b>	
Carolina Ordoñez	115	5	4	2	Recepción	0	1	100%	1,00	Variación Positiva
			N/A	3	Entendimiento	0	0,5	50%	0,50	
			8	4	Cambio interno	0	0,5	50%	0,50	
			10	5		0	0,5			
			11	6		0	0,5			
			12	7		0	0,5			
			N/A	8	Acción	0	1	100%	1,00	
			<b>Total eficacia comunicativa</b>						<b>0,00</b>	
Carolina Ordoñez	116	5	4	2	Recepción	0	1	100%	1,00	Variación Positiva
			N/A	3	Entendimiento	0	1	100%	1,00	
			8	4	Cambio interno	0,5	0,5	38%	0,38	
			10	5		0,5	1			
			11	6		0,5	1			
			12	7		0,5	1			
			N/A	8	Acción	0	0	0%	0,00	
			<b>Total eficacia comunicativa</b>						<b>0,50</b>	
Carolina Ordoñez	117	5	4	2	Recepción	0	1	100%	1,00	Variación Positiva
			N/A	3	Entendimiento	0	1	100%	1,00	
			8	4	Cambio interno	0	0	0%	0,00	
			10	5		0	0			
			11	6		0	0			
			12	7		0	0			
			N/A	8	Acción	0	0	0%	0,00	
			<b>Total eficacia comunicativa</b>						<b>0,00</b>	
Carolina Ordoñez	118	5	4	2	Recepción	0	1	100%	1,00	Variación Positiva
			N/A	3	Entendimiento	0	1	100%	1,00	
			8	4	Cambio interno	0,5	0,5	25%	0,25	
			10	5		0,5	0,5			
			11	6		0,5	1			
			12	7		0,5	1			
			N/A	8	Acción	0	0	0%	0,00	
			<b>Total eficacia comunicativa</b>						<b>0,50</b>	
Carolina Ordoñez	119	5	4	2	Recepción	0	1	100%	1,00	Variación Positiva
			N/A	3	Entendimiento	0	1	100%	1,00	
			8	4	Cambio interno	1	1	0%	0,00	
			10	5		1	1			
			11	6		1	1			
			12	7		1	1			
			N/A	8	Acción	0	1	100%	1,00	
			<b>Total eficacia comunicativa</b>						<b>1,00</b>	
Carolina Ordoñez	120	5	4	2	Recepción	0	1	100%	1,00	Variación Positiva
			N/A	3	Entendimiento	0	1	100%	1,00	
			8	4	Cambio interno	0,5	0,5	38%	0,38	
			10	5		0,5	1			
			11	6		0,5	1			
			12	7		0,5	1			
			N/A	8	Acción	0	1	100%	1,00	
			<b>Total eficacia comunicativa</b>						<b>0,50</b>	
Carolina Ordoñez	121	5	4	2	Recepción	0	1	100%	1,00	Variación Positiva
			N/A	3	Entendimiento	0	0,5	50%	0,50	
			8	4	Cambio interno	0	0	38%	0,38	
			10	5		0	0,5			
			11	6		0	0,5			
			12	7		0	0,5			
			N/A	8	Acción	0	0	0%	0,00	
			<b>Total eficacia comunicativa</b>						<b>0,00</b>	

Influencer	Encuesta	Tipología	Pregunta previa	Pregunta posterior	Umbral	Respuesta previa	Respuesta Posterior	Variación por Umbral	Valor Modelo	Variación Total
Carolina Ordoñez	122	5	4	2	Recepción	0	1	100%	1,00	Variación Positiva
			N/A	3	Entendimiento	0	1	100%	1,00	
			8	4	Cambio interno	0	0,5	25%	0,25	
			10	5		0	0,5			
			11	6		0,5	0,5			
			12	7		0,5	0,5			
			N/A	8	Acción	0	0	0%	0,00	
			<b>Total eficacia comunicativa</b>						<b>0,25</b>	
Carolina Ordoñez	123	5	4	2	Recepción	0	1	100%	1,00	Variación Positiva
			N/A	3	Entendimiento	0	1	100%	1,00	
			8	4	Cambio interno	0,5	0,5	13%	0,13	
			10	5		0,5	1			
			11	6		0,5	0,5			
			12	7		0,5	0,5			
			N/A	8	Acción	0	0	0%	0,00	
			<b>Total eficacia comunicativa</b>						<b>0,50</b>	
Carolina Ordoñez	124	5	4	2	Recepción	0	1	100%	1,00	Variación Positiva
			N/A	3	Entendimiento	0	0,5	50%	0,50	
			8	4	Cambio interno	0	0,5	50%	0,50	
			10	5		0	0,5			
			11	6		0	0,5			
			12	7		0	0,5			
			N/A	8	Acción	0	0	0%	0,00	
			<b>Total eficacia comunicativa</b>						<b>0,00</b>	
Carolina Ordoñez	125	5	4	2	Recepción	0	1	100%	1,00	Variación Positiva
			N/A	3	Entendimiento	0	1	100%	1,00	
			8	4	Cambio interno	0,5	0,5	25%	0,25	
			10	5		0,5	1			
			11	6		0,5	0,5			
			12	7		0,5	1			
			N/A	8	Acción	0	0	0%	0,00	
			<b>Total eficacia comunicativa</b>						<b>0,50</b>	
Carolina Ordoñez	126	5	4	2	Recepción	0	1	100%	1,00	Variación Positiva
			N/A	3	Entendimiento	0	0,5	50%	0,50	
			8	4	Cambio interno	0	0,5	50%	0,50	
			10	5		0,5	1			
			11	6		0,5	1			
			12	7		0,5	1			
			N/A	8	Acción	0	0	0%	0,00	
			<b>Total eficacia comunicativa</b>						<b>0,25</b>	
Carolina Ordoñez	127	5	4	2	Recepción	0	1	100%	1,00	Variación Positiva
			N/A	3	Entendimiento	0	0,5	50%	0,50	
			8	4	Cambio interno	1	1	13%	0,13	
			10	5		1	1			
			11	6		0,5	1			
			12	7		1	1			
			N/A	8	Acción	0	1	100%	1,00	
			<b>Total eficacia comunicativa</b>						<b>0,88</b>	
Carolina Ordoñez	6	6	4	2	Recepción	0	1	100%	1,00	Variación Positiva
			N/A	3	Entendimiento	0	1	100%	1,00	
			8	4	Cambio interno	0,5	0,5	0%	0,00	
			10	5		0,5	0,5			
			11	6		1	1			
			12	7		1	1			
			N/A	8	Acción	0	1	100%	1,00	
			<b>Total eficacia comunicativa</b>						<b>0,75</b>	
Carolina Ordoñez	24	6	4	2	Recepción	0	1	100%	1,00	Variación Positiva
			N/A	3	Entendimiento	0	0,5	50%	0,50	
			8	4	Cambio interno	0,5	1	50%	0,50	
			10	5		0,5	1			
			11	6		0,5	1			
			12	7		0,5	1			
			N/A	8	Acción	0	1	100%	1,00	
			<b>Total eficacia comunicativa</b>						<b>0,50</b>	
Carolina Ordoñez	27	6	4	2	Recepción	0	1	100%	1,00	Variación Positiva
			N/A	3	Entendimiento	0	1	100%	1,00	
			8	4	Cambio interno	1	1	0%	0,00	
			10	5		1	1			
			11	6		1	1			
			12	7		1	1			
			N/A	8	Acción	0	1	100%	1,00	
			<b>Total eficacia comunicativa</b>						<b>1,00</b>	

Influencer	Encuesta	Tipología	Pregunta previa	Pregunta posterior	Umbral	Respuesta previa	Respuesta Posterior	Variación por Umbral	Valor Modelo	Variación Total
Carolina Ordoñez	29	6	4	2	Recepción	0	1	100%	1,00	Variación Positiva
			N/A	3	Entendimiento	0	1	100%	1,00	
			8	4	Cambio interno	0,5	0,5	13%	0,13	
			10	5		0,5	1			
			11	6		1	1			
			12	7		1	1			
			N/A	8	Acción	0	1	100%	1,00	
			<b>Total eficacia comunicativa</b>						<b>0,75</b>	
Carolina Ordoñez	77	6	4	2	Recepción	0	1	100%	1,00	Variación Positiva
			N/A	3	Entendimiento	0	0,5	50%	0,50	
			8	4	Cambio interno	0,5	0,5	38%	0,38	
			10	5		0,5	1			
			11	6		0,5	1			
			12	7		0,5	1			
			N/A	8	Acción	0	0	0%	0,00	
			<b>Total eficacia comunicativa</b>						<b>0,50</b>	
Carolina Ordoñez	79	6	4	2	Recepción	0	1	100%	1,00	Variación Positiva
			N/A	3	Entendimiento	0	1	100%	1,00	
			8	4	Cambio interno	0	0,5	63%	0,63	
			10	5		0	1			
			11	6		0,5	1			
			12	7		0,5	1			
			N/A	8	Acción	0	0	0%	0,00	
			<b>Total eficacia comunicativa</b>						<b>0,25</b>	
Carolina Ordoñez	80	6	4	2	Recepción	0	1	100%	1,00	Variación Positiva
			N/A	3	Entendimiento	0	1	100%	1,00	
			8	4	Cambio interno	0	0	25%	0,25	
			10	5		0	0,5			
			11	6		1	1			
			12	7		0,5	1			
			N/A	8	Acción	0	1	100%	1,00	
			<b>Total eficacia comunicativa</b>						<b>0,38</b>	
Carolina Ordoñez	81	6	4	2	Recepción	0	1	100%	1,00	Variación Positiva
			N/A	3	Entendimiento	0	0,5	50%	0,50	
			8	4	Cambio interno	0	0	25%	0,25	
			10	5		0	0,5			
			11	6		1	1			
			12	7		0,5	1			
			N/A	8	Acción	0	1	100%	1,00	
			<b>Total eficacia comunicativa</b>						<b>0,38</b>	
Carolina Ordoñez	84	6	4	2	Recepción	0	1	100%	1,00	Variación Positiva
			N/A	3	Entendimiento	0	0,5	50%	0,50	
			8	4	Cambio interno	0,5	0,5	38%	0,38	
			10	5		0,5	1			
			11	6		0,5	1			
			12	7		0,5	1			
			N/A	8	Acción	0	1	100%	1,00	
			<b>Total eficacia comunicativa</b>						<b>0,50</b>	
Carolina Ordoñez	85	6	4	2	Recepción	0	1	100%	1,00	Variación Positiva
			N/A	3	Entendimiento	0	1	100%	1,00	
			8	4	Cambio interno	0	0,5	50%	0,50	
			10	5		0	0,5			
			11	6		0,5	1			
			12	7		0,5	1			
			N/A	8	Acción	0	0	0%	0,00	
			<b>Total eficacia comunicativa</b>						<b>0,25</b>	
Carolina Ordoñez	86	6	4	2	Recepción	0	1	100%	1,00	Variación Positiva
			N/A	3	Entendimiento	0	1	100%	1,00	
			8	4	Cambio interno	0,5	1	38%	0,38	
			10	5		0,5	1			
			11	6		1	1			
			12	7		0,5	1			
			N/A	8	Acción	0	1	100%	1,00	
			<b>Total eficacia comunicativa</b>						<b>0,63</b>	
Carolina Ordoñez	87	6	4	2	Recepción	0	1	100%	1,00	Variación Positiva
			N/A	3	Entendimiento	0	1	100%	1,00	
			8	4	Cambio interno	0	0,5	50%	0,50	
			10	5		0	0,5			
			11	6		0	0,5			
			12	7		0	0,5			
			N/A	8	Acción	0	0	0%	0,00	
			<b>Total eficacia comunicativa</b>						<b>0,00</b>	

Influencer	Encuesta	Tipología	Pregunta previa	Pregunta posterior	Umbral	Respuesta previa	Respuesta Posterior	Variación por Umbral	Valor Modelo	Variación Total
Carolina Ordoñez	88	6	4	2	Recepción	0	1	100%	1,00	Variación Positiva
			N/A	3	Entendimiento	0	1	100%	1,00	
			8	4	Cambio interno	0,5	0,5	38%	0,38	
			10	5		0,5	1			
			11	6		0,5	1			
			12	7		0,5	1			
			N/A	8	Acción	0	1	100%	1,00	
<b>Total eficacia comunicativa</b>						<b>0,50</b>	<b>3,88</b>		<b>3,38</b>	<b>84%</b>
Carolina Ordoñez	89	6	4	2	Recepción	0	1	100%	1,00	Variación Positiva
			N/A	3	Entendimiento	0	1	100%	1,00	
			8	4	Cambio interno	0	0,5	50%	0,50	
			10	5		0	0,5			
			11	6		0,5	1			
			12	7		0,5	1			
			N/A	8	Acción	0	1	100%	1,00	
<b>Total eficacia comunicativa</b>						<b>0,25</b>	<b>3,75</b>		<b>3,50</b>	<b>88%</b>
Carolina Ordoñez	147	6	4	2	Recepción	0	1	100%	1,00	Variación Positiva
			N/A	3	Entendimiento	0	1	100%	1,00	
			8	4	Cambio interno	0	0	13%	0,13	
			10	5		0	0,5			
			11	6		0,5	0,5			
			12	7		0,5	0,5			
			N/A	8	Acción	0	0	0%	0,00	
<b>Total eficacia comunicativa</b>						<b>0,25</b>	<b>2,38</b>		<b>2,13</b>	<b>53%</b>
Carolina Ordoñez	148	6	4	2	Recepción	0	1	100%	1,00	Variación Positiva
			N/A	3	Entendimiento	0	0	0%	0,00	
			8	4	Cambio interno	0	0,5	50%	0,50	
			10	5		0	0,5			
			11	6		0,5	1			
			12	7		0,5	1			
			N/A	8	Acción	0	1	100%	1,00	
<b>Total eficacia comunicativa</b>						<b>0,25</b>	<b>2,75</b>		<b>2,50</b>	<b>63%</b>
Carolina Ordoñez	149	6	4	2	Recepción	0	1	100%	1,00	Variación Positiva
			N/A	3	Entendimiento	0	1	100%	1,00	
			8	4	Cambio interno	0,5	1	13%	0,13	
			10	5		1	1			
			11	6		1	1			
			12	7		1	1			
			N/A	8	Acción	0	1	100%	1,00	
<b>Total eficacia comunicativa</b>						<b>0,88</b>	<b>4,00</b>		<b>3,13</b>	<b>78%</b>
Carolina Ordoñez	5	7	4	2	Recepción	0	0	0%	0,00	Variación Positiva
			N/A	3	Entendimiento	0	1	100%	1,00	
			8	4	Cambio interno	0,5	0	0%	0,00	
			10	5		0,5	0,5			
			11	6		1	1			
			12	7		0,5	1			
			N/A	8	Acción	0	0	0%	0,00	
<b>Total eficacia comunicativa</b>						<b>0,63</b>	<b>1,63</b>		<b>1,00</b>	<b>25%</b>
Carolina Ordoñez	21	7	4	2	Recepción	0	1	100%	1,00	Variación Positiva
			N/A	3	Entendimiento	0	1	100%	1,00	
			8	4	Cambio interno	1	1	0%	0,00	
			10	5		1	1			
			11	6		1	1			
			12	7		1	1			
			N/A	8	Acción	0	1	100%	1,00	
<b>Total eficacia comunicativa</b>						<b>1,00</b>	<b>4,00</b>		<b>3,00</b>	<b>75%</b>
Carolina Ordoñez	36	7	4	2	Recepción	0	1	100%	1,00	Variación Positiva
			N/A	3	Entendimiento	0	1	100%	1,00	
			8	4	Cambio interno	1	1	0%	0,00	
			10	5		1	1			
			11	6		1	1			
			12	7		1	1			
			N/A	8	Acción	0	1	100%	1,00	
<b>Total eficacia comunicativa</b>						<b>1,00</b>	<b>4,00</b>		<b>3,00</b>	<b>75%</b>
Carolina Ordoñez	37	7	4	2	Recepción	0	1	100%	1,00	Variación Positiva
			N/A	3	Entendimiento	0	1	100%	1,00	
			8	4	Cambio interno	1	1	0%	0,00	
			10	5		1	1			
			11	6		1	1			
			12	7		1	1			
			N/A	8	Acción	0	1	100%	1,00	
<b>Total eficacia comunicativa</b>						<b>1,00</b>	<b>4,00</b>		<b>3,00</b>	<b>75%</b>

Influencer	Encuesta	Tipología	Pregunta previa	Pregunta posterior	Umbral	Respuesta previa	Respuesta Posterior	Variación por Umbral	Valor Modelo	Variación Total
Carolina Ordoñez	38	7	4	2	Recepción	0	1	100%	1,00	Variación Positiva
			N/A	3	Entendimiento	0	1	100%	1,00	
			8	4	Cambio interno	0,5	1	13%	0,13	
			10	5		1	1			
			11	6		1	1			
			12	7		1	1			
			N/A	8	Acción	0	1	100%	1,00	
			<b>Total eficacia comunicativa</b>						<b>0,88</b>	
Carolina Ordoñez	39	7	4	2	Recepción	0	1	100%	1,00	Variación Positiva
			N/A	3	Entendimiento	0	1	100%	1,00	
			8	4	Cambio interno	1	1	0%	0,00	
			10	5		1	1			
			11	6		1	1			
			12	7		1	1			
			N/A	8	Acción	0	1	100%	1,00	
			<b>Total eficacia comunicativa</b>						<b>1,00</b>	
Carolina Ordoñez	48	7	4	2	Recepción	0	1	100%	1,00	Variación Positiva
			N/A	3	Entendimiento	0	1	100%	1,00	
			8	4	Cambio interno	0,5	0,5	0%	0,00	
			10	5		0,5	0,5			
			11	6		1	1			
			12	7		1	1			
			N/A	8	Acción	0	1	100%	1,00	
			<b>Total eficacia comunicativa</b>						<b>0,75</b>	
Carolina Ordoñez	51	7	4	2	Recepción	0	1	100%	1,00	Variación Positiva
			N/A	3	Entendimiento	0	0,5	50%	0,50	
			8	4	Cambio interno	0	0	0%	0,00	
			10	5		0	0			
			11	6		0,5	0,5			
			12	7		0,5	0,5			
			N/A	8	Acción	0	0	0%	0,00	
			<b>Total eficacia comunicativa</b>						<b>0,75</b>	
Carolina Ordoñez	60	7	4	2	Recepción	0	1	100%	1,00	Variación Positiva
			N/A	3	Entendimiento	0	1	100%	1,00	
			8	4	Cambio interno	0,5	1	13%	0,13	
			10	5		1	1			
			11	6		1	1			
			12	7		1	1			
			N/A	8	Acción	0	1	100%	1,00	
			<b>Total eficacia comunicativa</b>						<b>0,88</b>	
Carolina Ordoñez	68	7	4	2	Recepción	0	1	100%	1,00	Variación Positiva
			N/A	3	Entendimiento	0	0,5	50%	0,50	
			8	4	Cambio interno	0,5	1	50%	0,50	
			10	5		0,5	1			
			11	6		0,5	1			
			12	7		0,5	1			
			N/A	8	Acción	0	0	0%	0,00	
			<b>Total eficacia comunicativa</b>						<b>0,50</b>	
Carolina Ordoñez	69	7	4	2	Recepción	0	1	100%	1,00	Variación Positiva
			N/A	3	Entendimiento	0	1	100%	1,00	
			8	4	Cambio interno	1	1	38%	0,38	
			10	5		0,5	1			
			11	6		0,5	1			
			12	7		0,5	1			
			N/A	8	Acción	0	1	100%	1,00	
			<b>Total eficacia comunicativa</b>						<b>0,63</b>	
Carolina Ordoñez	70	7	4	2	Recepción	0	1	100%	1,00	Variación Positiva
			N/A	3	Entendimiento	0	0,5	50%	0,50	
			8	4	Cambio interno	0,5	1	38%	0,38	
			10	5		0,5	1			
			11	6		0,5	0,5			
			12	7		0,5	1			
			N/A	8	Acción	0	0	0%	0,00	
			<b>Total eficacia comunicativa</b>						<b>0,50</b>	
Carolina Ordoñez	71	7	4	2	Recepción	0	1	100%	1,00	Variación Positiva
			N/A	3	Entendimiento	0	0,5	50%	0,50	
			8	4	Cambio interno	1	1	38%	0,38	
			10	5		0,5	1			
			11	6		0,5	1			
			12	7		0,5	1			
			N/A	8	Acción	0	1	100%	1,00	
			<b>Total eficacia comunicativa</b>						<b>0,63</b>	



Influencer	Encuesta	Tipología	Pregunta previa	Pregunta posterior	Umbral	Respuesta previa	Respuesta Posterior	Variación por Umbral	Valor Modelo	Variación Total
Carolina Ordoñez	72	7	4	2	Recepción	0	1	100%	1,00	Variación Positiva
			N/A	3	Entendimiento	0	0,5	50%	0,50	
			8	4	Cambio interno	0	0,5	50%	0,50	
			10	5		0	0,5			
			11	6		0	0,5			
			12	7		0	0,5			
			N/A	8	Acción	0	0	0%	0,00	
			<b>Total eficacia comunicativa</b>						<b>0,00</b>	
Carolina Ordoñez	73	7	4	2	Recepción	0	1	100%	1,00	Variación Positiva
			N/A	3	Entendimiento	0	0,5	50%	0,50	
			8	4	Cambio interno	0	0,5	50%	0,50	
			10	5		0	0,5			
			11	6		0	0,5			
			12	7		0	0,5			
			N/A	8	Acción	0	0	0%	0,00	
			<b>Total eficacia comunicativa</b>						<b>0,00</b>	
Carolina Ordoñez	74	7	4	2	Recepción	0	1	100%	1,00	Variación Positiva
			N/A	3	Entendimiento	0	1	100%	1,00	
			8	4	Cambio interno	0	0,5	50%	0,50	
			10	5		0	0,5			
			11	6		0	0,5			
			12	7		0	0,5			
			N/A	8	Acción	0	0	0%	0,00	
			<b>Total eficacia comunicativa</b>						<b>0,00</b>	
Carolina Ordoñez	75	7	4	2	Recepción	0	1	100%	1,00	Variación Positiva
			N/A	3	Entendimiento	0	1	100%	1,00	
			8	4	Cambio interno	0,5	1	38%	0,38	
			10	5		0,5	1			
			11	6		0,5	0,5			
			12	7		0	0,5			
			N/A	8	Acción	0	0	0%	0,00	
			<b>Total eficacia comunicativa</b>						<b>0,38</b>	
Carolina Ordoñez	4	8	4	2	Recepción	0	1	100%	1,00	Variación Positiva
			N/A	3	Entendimiento	0	1	100%	1,00	
			8	4	Cambio interno	0,5	0,5	13%	0,13	
			10	5		0,5	1			
			11	6		1	1			
			12	7		1	1			
			N/A	8	Acción	0	0	0%	0,00	
			<b>Total eficacia comunicativa</b>						<b>0,75</b>	
Carolina Ordoñez	20	8	4	2	Recepción	0	1	100%	1,00	Variación Positiva
			N/A	3	Entendimiento	0	0,5	50%	0,50	
			8	4	Cambio interno	0,5	1	38%	0,38	
			10	5		0	1			
			11	6		1	1			
			12	7		1	1			
			N/A	8	Acción	0	1	100%	1,00	
			<b>Total eficacia comunicativa</b>						<b>0,63</b>	
Carolina Ordoñez	22	8	4	2	Recepción	0	1	100%	1,00	Variación Positiva
			N/A	3	Entendimiento	0	0,5	50%	0,50	
			8	4	Cambio interno	0,5	1	25%	0,25	
			10	5		0,5	1			
			11	6		1	1			
			12	7		1	1			
			N/A	8	Acción	0	1	100%	1,00	
			<b>Total eficacia comunicativa</b>						<b>0,75</b>	
Carolina Ordoñez	26	8	4	2	Recepción	0	1	100%	1,00	Variación Positiva
			N/A	3	Entendimiento	0	0,5	50%	0,50	
			8	4	Cambio interno	0,5	0,5	13%	0,13	
			10	5		0,5	0,5			
			11	6		1	1			
			12	7		0,5	1			
			N/A	8	Acción	0	1	100%	1,00	
			<b>Total eficacia comunicativa</b>						<b>0,63</b>	
Carolina Ordoñez	31	8	4	2	Recepción	0	1	100%	1,00	Variación Positiva
			N/A	3	Entendimiento	0	1	100%	1,00	
			8	4	Cambio interno	0,5	0,5	0%	0,00	
			10	5		0,5	0,5			
			11	6		0,5	0,5			
			12	7		1	1			
			N/A	8	Acción	0	0	0%	0,00	
			<b>Total eficacia comunicativa</b>						<b>0,63</b>	

Influencer	Encuesta	Tipología	Pregunta previa	Pregunta posterior	Umbral	Respuesta previa	Respuesta Posterior	Variación por Umbral	Valor Modelo	Variación Total
Carolina Ordoñez	34	8	4	2	Recepción	0	1	100%	1,00	Variación Positiva
			N/A	3	Entendimiento	0	1	100%	1,00	
			8	4	Cambio interno	0	0,5	25%	0,25	
			10	5		0,5	0,5			
			11	6		1	1			
			12	7		0,5	1			
			N/A	8	Acción	0	0	0%	0,00	
			<b>Total eficacia comunicativa</b>						<b>0,50</b>	
Carolina Ordoñez	42	8	4	2	Recepción	0	0	0%	0,00	Variación Positiva
			N/A	3	Entendimiento	0	1	100%	1,00	
			8	4	Cambio interno	0,5	0	0%	0,00	
			10	5		0,5	0,5			
			11	6		1	1			
			12	7		0,5	1			
			N/A	8	Acción	0	0	0%	0,00	
			<b>Total eficacia comunicativa</b>						<b>0,63</b>	
Carolina Ordoñez	43	8	4	2	Recepción	0	0	0%	0,00	Variación Positiva
			N/A	3	Entendimiento	0	1	100%	1,00	
			8	4	Cambio interno	0,5	0	-25%	-0,25	
			10	5		0,5	0			
			11	6		0	0			
			12	7		1	1			
			N/A	8	Acción	0	1	100%	1,00	
			<b>Total eficacia comunicativa</b>						<b>0,50</b>	
Carolina Ordoñez	45	8	4	2	Recepción	0	1	100%	1,00	Variación Positiva
			N/A	3	Entendimiento	0	0,5	50%	0,50	
			8	4	Cambio interno	0,5	0,5	0%	0,00	
			10	5		0,5	0,5			
			11	6		1	1			
			12	7		0,5	0,5			
			N/A	8	Acción	0	1	100%	1,00	
			<b>Total eficacia comunicativa</b>						<b>0,63</b>	
Carolina Ordoñez	49	8	4	2	Recepción	0	1	100%	1,00	Variación Positiva
			N/A	3	Entendimiento	0	1	100%	1,00	
			8	4	Cambio interno	0,5	0,5	13%	0,13	
			10	5		0,5	0,5			
			11	6		1	1			
			12	7		0,5	1			
			N/A	8	Acción	0	0	0%	0,00	
			<b>Total eficacia comunicativa</b>						<b>0,63</b>	
Carolina Ordoñez	52	8	4	2	Recepción	0	1	100%	1,00	Variación Positiva
			N/A	3	Entendimiento	0	1	100%	1,00	
			8	4	Cambio interno	0	0,5	13%	0,13	
			10	5		1	1			
			11	6		1	1			
			12	7		1	1			
			N/A	8	Acción	0	1	100%	1,00	
			<b>Total eficacia comunicativa</b>						<b>0,75</b>	
Carolina Ordoñez	53	8	4	2	Recepción	0	0	0%	0,00	Variación Positiva
			N/A	3	Entendimiento	0	1	100%	1,00	
			8	4	Cambio interno	0	0	0%	0,00	
			10	5		0	0			
			11	6		0,5	0,5			
			12	7		0,5	0,5			
			N/A	8	Acción	0	0	0%	0,00	
			<b>Total eficacia comunicativa</b>						<b>0,25</b>	
Carolina Ordoñez	58	8	4	2	Recepción	0	1	100%	1,00	Variación Positiva
			N/A	3	Entendimiento	0	1	100%	1,00	
			8	4	Cambio interno	0	0	0%	0,00	
			10	5		0	0			
			11	6		0,5	0,5			
			12	7		0,5	0,5			
			N/A	8	Acción	0	0	0%	0,00	
			<b>Total eficacia comunicativa</b>						<b>0,25</b>	
Carolina Ordoñez	59	8	4	2	Recepción	0	0	0%	0,00	Variación Positiva
			N/A	3	Entendimiento	0	0,5	50%	0,50	
			8	4	Cambio interno	0,5	0,5	0%	0,00	
			10	5		0,5	0,5			
			11	6		0,5	0,5			
			12	7		0,5	0,5			
			N/A	8	Acción	0	1	100%	1,00	
			<b>Total eficacia comunicativa</b>						<b>0,50</b>	

Influencer	Encuesta	Tipología	Pregunta previa	Pregunta posterior	Umbral	Respuesta previa	Respuesta Posterior	Variación por Umbral	Valor Modelo	Variación Total
Carolina Ordoñez	61	8	4	2	Recepción	0	0	0%	0,00	Variación Positiva
			N/A	3	Entendimiento	0	1	100%	1,00	
			8	4	Cambio interno	0,5	0,5	25%	0,25	
			10	5						
			11	6						
			12	7						
			N/A	8	Acción	0	0	0%	0,00	
			<b>Total eficacia comunicativa</b>						<b>0,50</b>	
Carolina Ordoñez	62	8	4	2	Recepción	0	1	100%	1,00	Variación Positiva
			N/A	3	Entendimiento	0	1	100%	1,00	
			8	4	Cambio interno	0,5	0,5	38%	0,38	
			10	5						
			11	6						
			12	7						
			N/A	8	Acción	0	0	0%	0,00	
			<b>Total eficacia comunicativa</b>						<b>0,50</b>	
Carolina Ordoñez	63	8	4	2	Recepción	0	1	100%	1,00	Variación Positiva
			N/A	3	Entendimiento	0	0,5	50%	0,50	
			8	4	Cambio interno	0	0,5	38%	0,38	
			10	5						
			11	6						
			12	7						
			N/A	8	Acción	0	0	0%	0,00	
			<b>Total eficacia comunicativa</b>						<b>0,00</b>	
Alexandra Hoyos	122	1	4	2	Recepción	0	1	100%	1,00	Variación Positiva
			N/A	3	Entendimiento	0	0,5	50%	0,50	
			8	4	Cambio interno	0,5	0,5	0%	0,00	
			10	5						
			11	6						
			12	7						
			N/A	8	Acción	0	1	100%	1,00	
			<b>Total eficacia comunicativa</b>						<b>0,63</b>	
Alexandra Hoyos	123	1	4	2	Recepción	0	1	100%	1,00	Variación Positiva
			N/A	3	Entendimiento	0	1	100%	1,00	
			8	4	Cambio interno	1	1	13%	0,13	
			10	5						
			11	6						
			12	7						
			N/A	8	Acción	0	1	100%	1,00	
			<b>Total eficacia comunicativa</b>						<b>0,88</b>	
Alexandra Hoyos	124	1	4	2	Recepción	0	1	100%	1,00	Variación Positiva
			N/A	3	Entendimiento	0	0,5	50%	0,50	
			8	4	Cambio interno	0,5	1	25%	0,25	
			10	5						
			11	6						
			12	7						
			N/A	8	Acción	0	1	100%	1,00	
			<b>Total eficacia comunicativa</b>						<b>0,75</b>	
Alexandra Hoyos	125	1	4	2	Recepción	0	1	100%	1,00	Variación Positiva
			N/A	3	Entendimiento	0	1	100%	1,00	
			8	4	Cambio interno	0	0	0%	0,00	
			10	5						
			11	6						
			12	7						
			N/A	8	Acción	0	0	0%	0,00	
			<b>Total eficacia comunicativa</b>						<b>0,00</b>	
Alexandra Hoyos	126	1	4	2	Recepción	0	1	100%	1,00	Variación Positiva
			N/A	3	Entendimiento	0	1	100%	1,00	
			8	4	Cambio interno	1	1	13%	0,13	
			10	5						
			11	6						
			12	7						
			N/A	8	Acción	0	0	0%	0,00	
			<b>Total eficacia comunicativa</b>						<b>0,68</b>	
Alexandra Hoyos	127	1	4	2	Recepción	0	1	100%	1,00	Variación Positiva
			N/A	3	Entendimiento	0	1	100%	1,00	
			8	4	Cambio interno	0	0,5	38%	0,38	
			10	5						
			11	6						
			12	7						
			N/A	8	Acción	0	0	0%	0,00	
			<b>Total eficacia comunicativa</b>						<b>0,00</b>	

Influencer	Encuesta	Tipología	Pregunta previa	Pregunta posterior	Umbral	Respuesta previa	Respuesta Posterior	Variación por Umbral	Valor Modelo	Variación Total
Alexandra Hoyos	128	1	4	2	Recepción	0	1	100%	1,00	Variación Positiva
			N/A	3	Entendimiento	0	1	100%	1,00	
			8	4	Cambio interno	0,5	0,5	25%	0,25	
			10	5		0,5	0,5			
			11	6		0,5	1			
			12	7		0,5	1			
			N/A	8	Acción	0	0	0%	0,00	
			<b>Total eficacia comunicativa</b>						<b>0,50</b>	
Alexandra Hoyos	129	1	4	2	Recepción	0	1	100%	1,00	Variación Positiva
			N/A	3	Entendimiento	0	0,5	50%	0,50	
			8	4	Cambio interno	0	0	0%	0,00	
			10	5		0	0			
			11	6		0	0			
			12	7		0	0			
			N/A	8	Acción	0	0	0%	0,00	
			<b>Total eficacia comunicativa</b>						<b>0,00</b>	
Alexandra Hoyos	130	1	4	2	Recepción	0	1	100%	1,00	Variación Positiva
			N/A	3	Entendimiento	0	1	100%	1,00	
			8	4	Cambio interno	0,5	0,5	25%	0,25	
			10	5		0,5	1			
			11	6		1	1			
			12	7		0,5	1			
			N/A	8	Acción	0	0	0%	0,00	
			<b>Total eficacia comunicativa</b>						<b>0,63</b>	
Alexandra Hoyos	131	1	4	2	Recepción	0	1	100%	1,00	Variación Positiva
			N/A	3	Entendimiento	0	1	100%	1,00	
			8	4	Cambio interno	1	1	0%	0,00	
			10	5		1	1			
			11	6		1	1			
			12	7		1	1			
			N/A	8	Acción	0	1	100%	1,00	
			<b>Total eficacia comunicativa</b>						<b>1,00</b>	
Alexandra Hoyos	132	1	4	2	Recepción	0	1	100%	1,00	Variación Positiva
			N/A	3	Entendimiento	0	0,5	50%	0,50	
			8	4	Cambio interno	0,5	0,5	25%	0,25	
			10	5		0,5	1			
			11	6		0,5	1			
			12	7		0,5	1			
			N/A	8	Acción	0	1	100%	1,00	
			<b>Total eficacia comunicativa</b>						<b>0,50</b>	
Alexandra Hoyos	133	1	4	2	Recepción	0	1	100%	1,00	Variación Positiva
			N/A	3	Entendimiento	0	0,5	50%	0,50	
			8	4	Cambio interno	0	0	0%	0,00	
			10	5		0	0			
			11	6		0	0			
			12	7		0	0			
			N/A	8	Acción	0	0	0%	0,00	
			<b>Total eficacia comunicativa</b>						<b>0,00</b>	
Alexandra Hoyos	134	1	4	2	Recepción	0	1	100%	1,00	Variación Positiva
			N/A	3	Entendimiento	0	0,5	50%	0,50	
			8	4	Cambio interno	0,5	0,5	25%	0,25	
			10	5		0,5	1			
			11	6		1	1			
			12	7		0,5	1			
			N/A	8	Acción	0	0	0%	0,00	
			<b>Total eficacia comunicativa</b>						<b>0,63</b>	
Alexandra Hoyos	135	1	4	2	Recepción	0	1	100%	1,00	Variación Positiva
			N/A	3	Entendimiento	0	1	100%	1,00	
			8	4	Cambio interno	1	1	0%	0,00	
			10	5		1	1			
			11	6		1	1			
			12	7		1	1			
			N/A	8	Acción	0	1	100%	1,00	
			<b>Total eficacia comunicativa</b>						<b>1,00</b>	
Alexandra Hoyos	136	1	4	2	Recepción	0	1	100%	1,00	Variación Positiva
			N/A	3	Entendimiento	0	1	100%	1,00	
			8	4	Cambio interno	1	1	0%	0,00	
			10	5		1	1			
			11	6		1	1			
			12	7		1	1			
			N/A	8	Acción	0	0	0%	0,00	
			<b>Total eficacia comunicativa</b>						<b>1,00</b>	

Influencer	Encuesta	Tipología	Pregunta previa	Pregunta posterior	Umbral	Respuesta previa	Respuesta Posterior	Variación por Umbral	Valor Modelo	Variación Total
Alexandra Hoyos	137	1	4	2	Recepción	0	1	100%	1,00	Variación Positiva
			N/A	3	Entendimiento	0	0,5	50%	0,50	
			8	4	Cambio interno	0,5	0,5	13%	0,13	
			10	5		0,5	1			
			11	6		1	1			
			12	7		1	1			
			N/A	8	Acción	0	0	0%	0,00	
			<b>Total eficacia comunicativa</b>						<b>0,75</b>	
Alexandra Hoyos	138	1	4	2	Recepción	0	1	100%	1,00	Variación Positiva
			N/A	3	Entendimiento	0	1	100%	1,00	
			8	4	Cambio interno	0	0,5	50%	0,50	
			10	5		0	0,5			
			11	6		0	0,5			
			12	7		0	0,5			
			N/A	8	Acción	0	0	0%	0,00	
			<b>Total eficacia comunicativa</b>						<b>0,00</b>	
Alexandra Hoyos	9	2	4	2	Recepción	0	1	100%	1,00	Variación Positiva
			N/A	3	Entendimiento	0	1	100%	1,00	
			8	4	Cambio interno	0	0	38%	0,38	
			10	5		0,5	1			
			11	6		0,5	1			
			12	7		0,5	1			
			N/A	8	Acción	0	1	100%	1,00	
			<b>Total eficacia comunicativa</b>						<b>0,38</b>	
Alexandra Hoyos	10	2	4	2	Recepción	0	1	100%	1,00	Variación Positiva
			N/A	3	Entendimiento	0	1	100%	1,00	
			8	4	Cambio interno	0	0,5	63%	0,63	
			10	5		0	1			
			11	6		0,5	1			
			12	7		0,5	1			
			N/A	8	Acción	0	1	100%	1,00	
			<b>Total eficacia comunicativa</b>						<b>0,75</b>	
Alexandra Hoyos	11	2	4	2	Recepción	0	1	100%	1,00	Variación Positiva
			N/A	3	Entendimiento	0	1	100%	1,00	
			8	4	Cambio interno	0,5	0,5	38%	0,38	
			10	5		0,5	1			
			11	6		0,5	1			
			12	7		0,5	1			
			N/A	8	Acción	0	0	0%	0,00	
			<b>Total eficacia comunicativa</b>						<b>0,50</b>	
Alexandra Hoyos	12	2	4	2	Recepción	0	1	100%	1,00	Variación Positiva
			N/A	3	Entendimiento	0	0,5	50%	0,50	
			8	4	Cambio interno	0,5	0,5	38%	0,38	
			10	5		0,5	1			
			11	6		0,5	1			
			12	7		0,5	1			
			N/A	8	Acción	0	1	100%	1,00	
			<b>Total eficacia comunicativa</b>						<b>0,50</b>	
Alexandra Hoyos	13	2	4	2	Recepción	0	1	100%	1,00	Variación Positiva
			N/A	3	Entendimiento	0	0,5	50%	0,50	
			8	4	Cambio interno	0,5	0,5	25%	0,25	
			10	5		0,5	1			
			11	6		1	1			
			12	7		0,5	1			
			N/A	8	Acción	0	1	100%	1,00	
			<b>Total eficacia comunicativa</b>						<b>0,63</b>	
Alexandra Hoyos	14	2	4	2	Recepción	0	1	100%	1,00	Variación Positiva
			N/A	3	Entendimiento	0	0,5	50%	0,50	
			8	4	Cambio interno	0,5	0,5	13%	0,13	
			10	5		0,5	1			
			11	6		1	1			
			12	7		1	1			
			N/A	8	Acción	0	1	100%	1,00	
			<b>Total eficacia comunicativa</b>						<b>0,75</b>	
Alexandra Hoyos	15	2	4	2	Recepción	0	1	100%	1,00	Variación Positiva
			N/A	3	Entendimiento	0	0,5	50%	0,50	
			8	4	Cambio interno	0	0,5	38%	0,38	
			10	5		0	0,5			
			11	6		1	1			
			12	7		0,5	1			
			N/A	8	Acción	0	1	100%	1,00	
			<b>Total eficacia comunicativa</b>						<b>0,38</b>	

Influencer	Encuesta	Tipología	Pregunta previa	Pregunta posterior	Umbral	Respuesta previa	Respuesta Posterior	Variación por Umbral	Valor Modelo	Variación Total
Alexandra Hoyos	30	2	4	2	Recepción	0	1	100%	1,00	Variación Positiva
			N/A	3	Entendimiento	0	1	100%	1,00	
			8	4	Cambio interno	0	0	13%	0,13	
			10	5		0	0,5			
			11	6		1	0,5			
			12	7		0,5	1			
			N/A	8	Acción	0	0	0%	0,00	
			<b>Total eficacia comunicativa</b>						<b>0,38</b>	
Alexandra Hoyos	31	2	4	2	Recepción	0	1	100%	1,00	Variación Positiva
			N/A	3	Entendimiento	0	1	100%	1,00	
			8	4	Cambio interno	0,5	0,5	38%	0,38	
			10	5		0,5	1			
			11	6		0,5	1			
			12	7		0,5	1			
			N/A	8	Acción	0	0	0%	0,00	
			<b>Total eficacia comunicativa</b>						<b>0,50</b>	
Alexandra Hoyos	32	2	4	2	Recepción	0	1	100%	1,00	Variación Positiva
			N/A	3	Entendimiento	0	0,5	50%	0,50	
			8	4	Cambio interno	0	0	38%	0,38	
			10	5		0	0,5			
			11	6		0,5	1			
			12	7		0,5	1			
			N/A	8	Acción	0	0	0%	0,00	
			<b>Total eficacia comunicativa</b>						<b>0,25</b>	
Alexandra Hoyos	33	2	4	2	Recepción	0	1	100%	1,00	Variación Positiva
			N/A	3	Entendimiento	0	0,5	50%	0,50	
			8	4	Cambio interno	0	0,5	38%	0,38	
			10	5		0	0,5			
			11	6		0,5	0,5			
			12	7		0,5	1			
			N/A	8	Acción	0	0	0%	0,00	
			<b>Total eficacia comunicativa</b>						<b>0,75</b>	
Alexandra Hoyos	34	2	4	2	Recepción	0	1	100%	1,00	Variación Positiva
			N/A	3	Entendimiento	0	1	100%	1,00	
			8	4	Cambio interno	1	1	13%	0,13	
			10	5		0,5	1			
			11	6		1	1			
			12	7		1	1			
			N/A	8	Acción	0	1	100%	1,00	
			<b>Total eficacia comunicativa</b>						<b>0,88</b>	
Alexandra Hoyos	35	2	4	2	Recepción	0	1	100%	1,00	Variación Positiva
			N/A	3	Entendimiento	0	1	100%	1,00	
			8	4	Cambio interno	0,5	0,5	25%	0,25	
			10	5		0,5	0,5			
			11	6		0,5	1			
			12	7		0,5	1			
			N/A	8	Acción	0	1	100%	1,00	
			<b>Total eficacia comunicativa</b>						<b>0,50</b>	
Alexandra Hoyos	36	2	4	2	Recepción	0	1	100%	1,00	Variación Positiva
			N/A	3	Entendimiento	0	1	100%	1,00	
			8	4	Cambio interno	0,5	1	50%	0,50	
			10	5		0,5	1			
			11	6		0,5	1			
			12	7		0,5	1			
			N/A	8	Acción	0	1	100%	1,00	
			<b>Total eficacia comunicativa</b>						<b>0,50</b>	
Alexandra Hoyos	37	2	4	2	Recepción	0	1	100%	1,00	Variación Positiva
			N/A	3	Entendimiento	0	1	100%	1,00	
			8	4	Cambio interno	0,5	0,5	25%	0,25	
			10	5		0,5	0,5			
			11	6		0,5	1			
			12	7		0,5	1			
			N/A	8	Acción	0	0	0%	0,00	
			<b>Total eficacia comunicativa</b>						<b>0,50</b>	
Alexandra Hoyos	39	2	4	2	Recepción	0	1	100%	1,00	Variación Positiva
			N/A	3	Entendimiento	0	1	100%	1,00	
			8	4	Cambio interno	1	1	0%	0,00	
			10	5		1	1			
			11	6		1	1			
			12	7		1	1			
			N/A	8	Acción	0	1	100%	1,00	
			<b>Total eficacia comunicativa</b>						<b>1,00</b>	

Influencer	Encuesta	Tipología	Pregunta previa	Pregunta posterior	Umbral	Respuesta previa	Respuesta Posterior	Variación por Umbral	Valor Modelo	Variación Total
Alexandra Hoyos	40	2	4	2	Recepción	0	1	100%	1,00	Variación Positiva
			N/A	3	Entendimiento	0	1	100%	1,00	
			8	4	Cambio interno	0,5	1	50%	0,50	
			10	5		0,5	1			
			11	6		0,5	1			
			12	7		0,5	1			
			N/A	8		Acción	0			
			<b>Total eficacia comunicativa</b>						<b>0,50</b>	
Alexandra Hoyos	89	3	4	2	Recepción	0	1	100%	1,00	Variación Positiva
			N/A	3	Entendimiento	0	1	100%	1,00	
			8	4	Cambio interno	0,5	0,5	13%	0,13	
			10	5		0,5	1			
			11	6		1	1			
			12	7		1	1			
			N/A	8		Acción	0			
			<b>Total eficacia comunicativa</b>						<b>0,75</b>	
Alexandra Hoyos	90	3	4	2	Recepción	0	1	100%	1,00	Variación Positiva
			N/A	3	Entendimiento	0	0,5	50%	0,50	
			8	4	Cambio interno	1	1	0%	0,00	
			10	5		1	1			
			11	6		1	1			
			12	7		1	1			
			N/A	8		Acción	0			
			<b>Total eficacia comunicativa</b>						<b>1,00</b>	
Alexandra Hoyos	91	3	4	2	Recepción	0	1	100%	1,00	Variación Positiva
			N/A	3	Entendimiento	0	1	100%	1,00	
			8	4	Cambio interno	0,5	1	38%	0,38	
			10	5		0,5	1			
			11	6		1	1			
			12	7		0,5	1			
			N/A	8		Acción	0			
			<b>Total eficacia comunicativa</b>						<b>0,63</b>	
Alexandra Hoyos	92	3	4	2	Recepción	0	1	100%	1,00	Variación Positiva
			N/A	3	Entendimiento	0	0,5	50%	0,50	
			8	4	Cambio interno	0	0	25%	0,25	
			10	5		0	0,5			
			11	6		0	0			
			12	7		0	0,5			
			N/A	8		Acción	0			
			<b>Total eficacia comunicativa</b>						<b>0,00</b>	
Alexandra Hoyos	93	3	4	2	Recepción	0	1	100%	1,00	Variación Positiva
			N/A	3	Entendimiento	0	0,5	50%	0,50	
			8	4	Cambio interno	0,5	0,5	0%	0,00	
			10	5		0,5	0,5			
			11	6		1	1			
			12	7		1	1			
			N/A	8		Acción	0			
			<b>Total eficacia comunicativa</b>						<b>0,75</b>	
Alexandra Hoyos	94	3	4	2	Recepción	0	1	100%	1,00	Variación Positiva
			N/A	3	Entendimiento	0	1	100%	1,00	
			8	4	Cambio interno	0	0	0%	0,00	
			10	5		0	0			
			11	6		0	0			
			12	7		0	0			
			N/A	8		Acción	0			
			<b>Total eficacia comunicativa</b>						<b>0,00</b>	
Alexandra Hoyos	95	3	4	2	Recepción	0	1	100%	1,00	Variación Positiva
			N/A	3	Entendimiento	0	1	100%	1,00	
			8	4	Cambio interno	0,5	0	-13%	-0,13	
			10	5		0,5	0,5			
			11	6		0,5	0,5			
			12	7		0,5	0,5			
			N/A	8		Acción	0			
			<b>Total eficacia comunicativa</b>						<b>0,50</b>	
Alexandra Hoyos	96	3	4	2	Recepción	0	1	100%	1,00	Variación Positiva
			N/A	3	Entendimiento	0	0,5	50%	0,50	
			8	4	Cambio interno	1	1	-13%	-0,13	
			10	5		1	0,5			
			11	6		1	1			
			12	7		1	1			
			N/A	8		Acción	0			
			<b>Total eficacia comunicativa</b>						<b>1,00</b>	

Influencer	Encuesta	Tipología	Pregunta previa	Pregunta posterior	Umbral	Respuesta previa	Respuesta Posterior	Variación por Umbral	Valor Modelo	Variación Total
Alexandra Hoyos	97	3	4	2	Recepción	0	1	100%	1,00	Variación Positiva
			N/A	3	Entendimiento	0	1	100%	1,00	
			8	4	Cambio interno	0,5	0,5	13%	0,13	
			10	5		0,5	1			
			11	6		1	1			
			12	7		1	1			
			N/A	8	Acción	0	1	100%	1,00	
			<b>Total eficacia comunicativa</b>						<b>0,75</b>	
Alexandra Hoyos	98	3	4	2	Recepción	0	1	100%	1,00	Variación Positiva
			N/A	3	Entendimiento	0	1	100%	1,00	
			8	4	Cambio interno	0	0	0%	0,00	
			10	5		0	0			
			11	6		0	0			
			12	7		0	0			
			N/A	8	Acción	0	0	0%	0,00	
			<b>Total eficacia comunicativa</b>						<b>0,00</b>	
Alexandra Hoyos	99	3	4	2	Recepción	0	1	100%	1,00	Variación Positiva
			N/A	3	Entendimiento	0	1	100%	1,00	
			8	4	Cambio interno	0,5	0,5	38%	0,38	
			10	5		0,5	1			
			11	6		0,5	1			
			12	7		0,5	1			
			N/A	8	Acción	0	0	0%	0,00	
			<b>Total eficacia comunicativa</b>						<b>0,50</b>	
Alexandra Hoyos	100	3	4	2	Recepción	0	1	100%	1,00	Variación Positiva
			N/A	3	Entendimiento	0	1	100%	1,00	
			8	4	Cambio interno	0	0	25%	0,25	
			10	5		0	0,5			
			11	6		0,5	0,5			
			12	7		0	0,5			
			N/A	8	Acción	0	0	0%	0,00	
			<b>Total eficacia comunicativa</b>						<b>0,13</b>	
Alexandra Hoyos	101	3	4	2	Recepción	0	1	100%	1,00	Variación Positiva
			N/A	3	Entendimiento	0	1	100%	1,00	
			8	4	Cambio interno	0,5	0,5	13%	0,13	
			10	5		0,5	1			
			11	6		1	1			
			12	7		1	1			
			N/A	8	Acción	0	1	100%	1,00	
			<b>Total eficacia comunicativa</b>						<b>0,75</b>	
Alexandra Hoyos	102	3	4	2	Recepción	0	1	100%	1,00	Variación Positiva
			N/A	3	Entendimiento	0	1	100%	1,00	
			8	4	Cambio interno	0	1	25%	0,25	
			10	5		1	1			
			11	6		1	1			
			12	7		1	1			
			N/A	8	Acción	0	1	100%	1,00	
			<b>Total eficacia comunicativa</b>						<b>0,75</b>	
Alexandra Hoyos	103	3	4	2	Recepción	0	1	100%	1,00	Variación Positiva
			N/A	3	Entendimiento	0	0,5	50%	0,50	
			8	4	Cambio interno	0,5	0,5	13%	0,13	
			10	5		0,5	1			
			11	6		1	1			
			12	7		1	1			
			N/A	8	Acción	0	0	0%	0,00	
			<b>Total eficacia comunicativa</b>						<b>0,75</b>	
Alexandra Hoyos	104	3	4	2	Recepción	0	1	100%	1,00	Variación Positiva
			N/A	3	Entendimiento	0	0,5	50%	0,50	
			8	4	Cambio interno	0	0	13%	0,13	
			10	5		0	0			
			11	6		0	0			
			12	7		0	0,5			
			N/A	8	Acción	0	0	0%	0,00	
			<b>Total eficacia comunicativa</b>						<b>0,00</b>	
Alexandra Hoyos	105	3	4	2	Recepción	0	1	100%	1,00	Variación Positiva
			N/A	3	Entendimiento	0	1	100%	1,00	
			8	4	Cambio interno	0	0	0%	0,00	
			10	5		0	0			
			11	6		0	0			
			12	7		0	0			
			N/A	8	Acción	0	0	0%	0,00	
			<b>Total eficacia comunicativa</b>						<b>0,00</b>	



Influencer	Encuesta	Tipología	Pregunta previa	Pregunta posterior	Umbral	Respuesta previa	Respuesta Posterior	Variación por Umbral	Valor Modelo	Variación Total
Alexandra Hoyos	7	4	4	2	Recepción	0	1	100%	1,00	Variación Positiva
			N/A	3	Entendimiento	0	1	100%	1,00	
			8	4	Cambio interno	0,5	0,5	0%	0,00	
			10	5		1	1			
			11	6		1	1			
			12	7		1	1			
			N/A	8	Acción	0	1	100%	1,00	
			<b>Total eficacia comunicativa</b>						<b>0,88</b>	
Alexandra Hoyos	11	4	4	2	Recepción	0	1	100%	1,00	Variación Positiva
			N/A	3	Entendimiento	0	1	100%	1,00	
			8	4	Cambio interno	0	0,5	50%	0,50	
			10	5		0,5	1			
			11	6		0,5	1			
			12	7		0,5	1			
			N/A	8	Acción	0	0	0%	0,00	
			<b>Total eficacia comunicativa</b>						<b>0,38</b>	
Alexandra Hoyos	17	4	4	2	Recepción	0	1	100%	1,00	Variación Positiva
			N/A	3	Entendimiento	0	1	100%	1,00	
			8	4	Cambio interno	0	0	38%	0,38	
			10	5		0	0,5			
			11	6		0,5	1			
			12	7		0,5	1			
			N/A	8	Acción	0	0	0%	0,00	
			<b>Total eficacia comunicativa</b>						<b>0,25</b>	
Alexandra Hoyos	18	4	4	2	Recepción	0	1	100%	1,00	Variación Positiva
			N/A	3	Entendimiento	0	0,5	50%	0,50	
			8	4	Cambio interno	0,5	0,5	13%	0,13	
			10	5		0,5	1			
			11	6		1	1			
			12	7		1	1			
			N/A	8	Acción	0	1	100%	1,00	
			<b>Total eficacia comunicativa</b>						<b>0,75</b>	
Alexandra Hoyos	19	4	4	2	Recepción	0	1	100%	1,00	Variación Positiva
			N/A	3	Entendimiento	0	1	100%	1,00	
			8	4	Cambio interno	1	1	13%	0,13	
			10	5		0,5	1			
			11	6		1	1			
			12	7		1	1			
			N/A	8	Acción	0	1	100%	1,00	
			<b>Total eficacia comunicativa</b>						<b>0,88</b>	
Alexandra Hoyos	20	4	4	2	Recepción	0	1	100%	1,00	Variación Positiva
			N/A	3	Entendimiento	0	1	100%	1,00	
			8	4	Cambio interno	0	0,5	50%	0,50	
			10	5		0	0,5			
			11	6		0,5	1			
			12	7		0,5	1			
			N/A	8	Acción	0	0	0%	0,00	
			<b>Total eficacia comunicativa</b>						<b>0,25</b>	
Alexandra Hoyos	21	4	4	2	Recepción	0	1	100%	1,00	Variación Positiva
			N/A	3	Entendimiento	0	0,5	50%	0,50	
			8	4	Cambio interno	0	0,5	50%	0,50	
			10	5		0,5	1			
			11	6		0,5	1			
			12	7		0,5	1			
			N/A	8	Acción	0	0	0%	0,00	
			<b>Total eficacia comunicativa</b>						<b>0,38</b>	
Alexandra Hoyos	22	4	4	2	Recepción	0	1	100%	1,00	Variación Positiva
			N/A	3	Entendimiento	0	0,5	50%	0,50	
			8	4	Cambio interno	0	0,5	38%	0,38	
			10	5		0	0,5			
			11	6		0,5	0,5			
			12	7		0,5	1			
			N/A	8	Acción	0	0	0%	0,00	
			<b>Total eficacia comunicativa</b>						<b>0,25</b>	
Alexandra Hoyos	23	4	4	2	Recepción	0	1	100%	1,00	Variación Positiva
			N/A	3	Entendimiento	0	1	100%	1,00	
			8	4	Cambio interno	0,5	1	25%	0,25	
			10	5		0,5	1			
			11	6		1	1			
			12	7		1	1			
			N/A	8	Acción	0	0	0%	0,00	
			<b>Total eficacia comunicativa</b>						<b>0,75</b>	

Influencer	Encuesta	Tipología	Pregunta previa	Pregunta posterior	Umbral	Respuesta previa	Respuesta Posterior	Variación por Umbral	Valor Modelo	Variación Total
Alexandra Hoyos	24	4	4	2	Recepción	0	1	100%	1,00	Variación Positiva
			N/A	3	Entendimiento	0	1	100%	1,00	
			8	4	Cambio interno	0	0,5	50%	0,50	
			10	5		0	0,5			
			11	6		0,5	1			
			12	7		0,5	1			
			N/A	8	Acción	0	0	0%	0,00	
			<b>Total eficacia comunicativa</b>						<b>0,25</b>	
Alexandra Hoyos	25	4	4	2	Recepción	0	1	100%	1,00	Variación Positiva
			N/A	3	Entendimiento	0	1	100%	1,00	
			8	4	Cambio interno	0,5	0,5	38%	0,38	
			10	5		0,5	1			
			11	6		0,5	1			
			12	7		0,5	1			
			N/A	8	Acción	0	0	0%	0,00	
			<b>Total eficacia comunicativa</b>						<b>0,50</b>	
Alexandra Hoyos	26	4	4	2	Recepción	0	1	100%	1,00	Variación Positiva
			N/A	3	Entendimiento	0	1	100%	1,00	
			8	4	Cambio interno	0	0	0%	0,00	
			10	5		0	0			
			11	6		0	0			
			12	7		0	0			
			N/A	8	Acción	0	0	0%	0,00	
			<b>Total eficacia comunicativa</b>						<b>0,00</b>	
Alexandra Hoyos	27	4	4	2	Recepción	0	1	100%	1,00	Variación Positiva
			N/A	3	Entendimiento	0	1	100%	1,00	
			8	4	Cambio interno	0,5	0,5	13%	0,13	
			10	5		0,5	1			
			11	6		1	1			
			12	7		1	1			
			N/A	8	Acción	0	0	0%	0,00	
			<b>Total eficacia comunicativa</b>						<b>0,75</b>	
Alexandra Hoyos	28	4	4	2	Recepción	0	1	100%	1,00	Variación Positiva
			N/A	3	Entendimiento	0	1	100%	1,00	
			8	4	Cambio interno	0,5	1	25%	0,25	
			10	5		0,5	1			
			11	6		1	1			
			12	7		1	1			
			N/A	8	Acción	0	1	100%	1,00	
			<b>Total eficacia comunicativa</b>						<b>0,75</b>	
Alexandra Hoyos	29	4	4	2	Recepción	0	1	100%	1,00	Variación Positiva
			N/A	3	Entendimiento	0	1	100%	1,00	
			8	4	Cambio interno	0	0	25%	0,25	
			10	5		0	0,5			
			11	6		0,5	0,5			
			12	7		0	0,5			
			N/A	8	Acción	0	0	0%	0,00	
			<b>Total eficacia comunicativa</b>						<b>0,13</b>	
Alexandra Hoyos	139	4	4	2	Recepción	0	1	100%	1,00	Variación Positiva
			N/A	3	Entendimiento	0	1	100%	1,00	
			8	4	Cambio interno	0,5	0,5	50%	0,50	
			10	5		0	1			
			11	6		0,5	1			
			12	7		0,5	1			
			N/A	8	Acción	0	0	0%	0,00	
			<b>Total eficacia comunicativa</b>						<b>0,38</b>	
Alexandra Hoyos	140	4	4	2	Recepción	0	1	100%	1,00	Variación Positiva
			N/A	3	Entendimiento	0	1	100%	1,00	
			8	4	Cambio interno	0,5	0,5	25%	0,25	
			10	5		0	0,5			
			11	6		0,5	0,5			
			12	7		0,5	1			
			N/A	8	Acción	0	0	0%	0,00	
			<b>Total eficacia comunicativa</b>						<b>0,38</b>	
Alexandra Hoyos	3	5	4	2	Recepción	0	1	100%	1,00	Variación Positiva
			N/A	3	Entendimiento	0	0,5	50%	0,50	
			8	4	Cambio interno	0,5	0,5	0%	0,00	
			10	5		0,5	0,5			
			11	6		0,5	0,5			
			12	7		0,5	0,5			
			N/A	8	Acción	0	1	100%	1,00	
			<b>Total eficacia comunicativa</b>						<b>0,50</b>	

Influencer	Encuesta	Tipología	Pregunta previa	Pregunta posterior	Umbral	Respuesta previa	Respuesta Posterior	Variación por Umbral	Valor Modelo	Variación Total
Alexandra Hoyos	106	5	4	2	Recepción	0	1	100%	1,00	Variación Positiva
			N/A	3	Entendimiento	0	1	100%	1,00	
			8	4	Cambio interno	0,5	0,5	25%	0,25	
			10	5		0,5	1			
			11	6		1	1			
			12	7		0,5	1			
			N/A	8	Acción	0	0	0%	0,00	
			<b>Total eficacia comunicativa</b>						<b>0,63</b>	
Alexandra Hoyos	107	5	4	2	Recepción	0	1	100%	1,00	Variación Positiva
			N/A	3	Entendimiento	0	1	100%	1,00	
			8	4	Cambio interno	0,5	0,5	13%	0,13	
			10	5		1	1			
			11	6		1	1			
			12	7		0,5	1			
			N/A	8	Acción	0	0	0%	0,00	
			<b>Total eficacia comunicativa</b>						<b>0,75</b>	
Alexandra Hoyos	108	5	4	2	Recepción	0	1	100%	1,00	Variación Positiva
			N/A	3	Entendimiento	0	0,5	50%	0,50	
			8	4	Cambio interno	0	0	13%	0,13	
			10	5		0,5	0,5			
			11	6		0	0			
			12	7		0	0			
			N/A	8	Acción	0	0	0%	0,00	
			<b>Total eficacia comunicativa</b>						<b>0,00</b>	
Alexandra Hoyos	109	5	4	2	Recepción	0	1	100%	1,00	Variación Positiva
			N/A	3	Entendimiento	0	1	100%	1,00	
			8	4	Cambio interno	0,5	0,5	13%	0,13	
			10	5		0,5	1			
			11	6		1	1			
			12	7		1	1			
			N/A	8	Acción	0	0	0%	0,00	
			<b>Total eficacia comunicativa</b>						<b>0,75</b>	
Alexandra Hoyos	110	5	4	2	Recepción	0	1	100%	1,00	Variación Positiva
			N/A	3	Entendimiento	0	1	100%	1,00	
			8	4	Cambio interno	0,5	1	38%	0,38	
			10	5		0,5	1			
			11	6		0,5	1			
			12	7		1	1			
			N/A	8	Acción	0	1	100%	1,00	
			<b>Total eficacia comunicativa</b>						<b>0,63</b>	
Alexandra Hoyos	111	5	4	2	Recepción	0	1	100%	1,00	Variación Positiva
			N/A	3	Entendimiento	0	0,5	50%	0,50	
			8	4	Cambio interno	0	0	38%	0,38	
			10	5		0	0,5			
			11	6		0	0,5			
			12	7		0	0,5			
			N/A	8	Acción	0	0	0%	0,00	
			<b>Total eficacia comunicativa</b>						<b>0,00</b>	
Alexandra Hoyos	112	5	4	2	Recepción	0	1	100%	1,00	Variación Positiva
			N/A	3	Entendimiento	0	1	100%	1,00	
			8	4	Cambio interno	0,5	0,5	13%	0,13	
			10	5		0,5	0,5			
			11	6		0,5	0,5			
			12	7		0,5	1			
			N/A	8	Acción	0	0	0%	0,00	
			<b>Total eficacia comunicativa</b>						<b>0,50</b>	
Alexandra Hoyos	113	5	4	2	Recepción	0	1	100%	1,00	Variación Positiva
			N/A	3	Entendimiento	0	0,5	50%	0,50	
			8	4	Cambio interno	1	1	0%	0,00	
			10	5		1	1			
			11	6		1	1			
			12	7		1	1			
			N/A	8	Acción	0	1	100%	1,00	
			<b>Total eficacia comunicativa</b>						<b>1,00</b>	
Alexandra Hoyos	114	5	4	2	Recepción	0	1	100%	1,00	Variación Positiva
			N/A	3	Entendimiento	0	1	100%	1,00	
			8	4	Cambio interno	0,5	0,5	38%	0,38	
			10	5		0,5	1			
			11	6		0,5	1			
			12	7		0,5	1			
			N/A	8	Acción	0	1	100%	1,00	
			<b>Total eficacia comunicativa</b>						<b>0,50</b>	

Influencer	Encuesta	Tipología	Pregunta previa	Pregunta posterior	Umbral	Respuesta previa	Respuesta Posterior	Variación por Umbral	Valor Modelo	Variación Total
Alexandra Hoyos	115	5	4	2	Recepción	0	1	100%	1,00	Variación Positiva
			N/A	3	Entendimiento	0	1	100%	1,00	
			8	4	Cambio interno	0,5	0,5	25%	0,25	
			10	5		0,5	1			
			11	6		1	1			
			12	7		0,5	1			
			N/A	8	Acción	0	0	0%	0,00	
			<b>Total eficacia comunicativa</b>						<b>0,63</b>	
Alexandra Hoyos	116	5	4	2	Recepción	0	1	100%	1,00	Variación Positiva
			N/A	3	Entendimiento	0	1	100%	1,00	
			8	4	Cambio interno	0	0	38%	0,38	
			10	5		0	0,5			
			11	6		0	0,5			
			12	7		0	0,5			
			N/A	8	Acción	0	0	0%	0,00	
			<b>Total eficacia comunicativa</b>						<b>0,00</b>	
Alexandra Hoyos	117	5	4	2	Recepción	0	1	100%	1,00	Variación Positiva
			N/A	3	Entendimiento	0	1	100%	1,00	
			8	4	Cambio interno	0,5	0,5	13%	0,13	
			10	5		0,5	1			
			11	6		1	1			
			12	7		1	1			
			N/A	8	Acción	0	0	0%	0,00	
			<b>Total eficacia comunicativa</b>						<b>0,75</b>	
Alexandra Hoyos	118	5	4	2	Recepción	0	1	100%	1,00	Variación Positiva
			N/A	3	Entendimiento	0	1	100%	1,00	
			8	4	Cambio interno	0,5	0,5	13%	0,13	
			10	5		0,5	0,5			
			11	6		0,5	0,5			
			12	7		0,5	1			
			N/A	8	Acción	0	0	0%	0,00	
			<b>Total eficacia comunicativa</b>						<b>0,50</b>	
Alexandra Hoyos	119	5	4	2	Recepción	0	1	100%	1,00	Variación Positiva
			N/A	3	Entendimiento	0	0,5	50%	0,50	
			8	4	Cambio interno	0	0,5	25%	0,25	
			10	5		0	0,5			
			11	6		0,5	0,5			
			12	7		0,5	0,5			
			N/A	8	Acción	0	0	0%	0,00	
			<b>Total eficacia comunicativa</b>						<b>0,25</b>	
Alexandra Hoyos	120	5	4	2	Recepción	0	1	100%	1,00	Variación Positiva
			N/A	3	Entendimiento	0	1	100%	1,00	
			8	4	Cambio interno	0	0,5	38%	0,38	
			10	5		0	0,5			
			11	6		0	0,5			
			12	7		0	0			
			N/A	8	Acción	0	0	0%	0,00	
			<b>Total eficacia comunicativa</b>						<b>0,00</b>	
Alexandra Hoyos	121	5	4	2	Recepción	0	1	100%	1,00	Variación Positiva
			N/A	3	Entendimiento	0	1	100%	1,00	
			8	4	Cambio interno	0	0	25%	0,25	
			10	5		0	0,5			
			11	6		0	0,5			
			12	7		0	0			
			N/A	8	Acción	0	0	0%	0,00	
			<b>Total eficacia comunicativa</b>						<b>0,00</b>	
Alexandra Hoyos	4	6	4	2	Recepción	0	1	100%	1,00	Variación Positiva
			N/A	3	Entendimiento	0	0,5	50%	0,50	
			8	4	Cambio interno	1	1	0%	0,00	
			10	5		1	1			
			11	6		1	1			
			12	7		1	1			
			N/A	8	Acción	0	1	100%	1,00	
			<b>Total eficacia comunicativa</b>						<b>1,00</b>	
Alexandra Hoyos	57	6	4	2	Recepción	0	1	100%	1,00	Variación Positiva
			N/A	3	Entendimiento	0	1	100%	1,00	
			8	4	Cambio interno	0,5	0,5	13%	0,13	
			10	5		0,5	1			
			11	6		1	1			
			12	7		1	1			
			N/A	8	Acción	0	0	0%	0,00	
			<b>Total eficacia comunicativa</b>						<b>0,75</b>	

Influencer	Encuesta	Tipología	Pregunta previa	Pregunta posterior	Umbral	Respuesta previa	Respuesta Posterior	Variación por Umbral	Valor Modelo	Variación Total
Alexandra Hoyos	58	6	4	2	Recepción	0	1	100%	1,00	Variación Positiva
			N/A	3	Entendimiento	0	1	100%	1,00	
			8	4	Cambio interno	0	0	38%	0,38	
			10	5		0,5	1			
			11	6		0,5	1			
			12	7		0,5	1			
			N/A	8		Acción	0			
			<b>Total eficacia comunicativa</b>						<b>0,38</b>	
Alexandra Hoyos	59	6	4	2	Recepción	0	1	100%	1,00	Variación Positiva
			N/A	3	Entendimiento	0	0,5	50%	0,50	
			8	4	Cambio interno	0	0,5	25%	0,25	
			10	5		0,5	1			
			11	6		1	1			
			12	7		0,5	1			
			N/A	8		Acción	0			
			<b>Total eficacia comunicativa</b>						<b>0,63</b>	
Alexandra Hoyos	60	6	4	2	Recepción	0	1	100%	1,00	Variación Positiva
			N/A	3	Entendimiento	0	1	100%	1,00	
			8	4	Cambio interno	0	0	0%	0,00	
			10	5		0	0			
			11	6		0	0			
			12	7		0	0			
			N/A	8		Acción	0			
			<b>Total eficacia comunicativa</b>						<b>0,00</b>	
Alexandra Hoyos	61	6	4	2	Recepción	0	1	100%	1,00	Variación Positiva
			N/A	3	Entendimiento	0	1	100%	1,00	
			8	4	Cambio interno	0,5	0,5	38%	0,38	
			10	5		0,5	1			
			11	6		0,5	1			
			12	7		0,5	1			
			N/A	8		Acción	0			
			<b>Total eficacia comunicativa</b>						<b>0,50</b>	
Alexandra Hoyos	62	6	4	2	Recepción	0	1	100%	1,00	Variación Positiva
			N/A	3	Entendimiento	0	0,5	50%	0,50	
			8	4	Cambio interno	0	0	13%	0,13	
			10	5		0	0			
			11	6		0,5	1			
			12	7		0,5	0,5			
			N/A	8		Acción	0			
			<b>Total eficacia comunicativa</b>						<b>0,25</b>	
Alexandra Hoyos	63	6	4	2	Recepción	0	1	100%	1,00	Variación Positiva
			N/A	3	Entendimiento	0	1	100%	1,00	
			8	4	Cambio interno	0,5	0,5	13%	0,13	
			10	5		0,5	0,5			
			11	6		1	1			
			12	7		0,5	1			
			N/A	8		Acción	0			
			<b>Total eficacia comunicativa</b>						<b>0,63</b>	
Alexandra Hoyos	64	6	4	2	Recepción	0	1	100%	1,00	Variación Positiva
			N/A	3	Entendimiento	0	1	100%	1,00	
			8	4	Cambio interno	1	1	13%	0,13	
			10	5		0,5	1			
			11	6		1	1			
			12	7		1	1			
			N/A	8		Acción	0			
			<b>Total eficacia comunicativa</b>						<b>0,88</b>	
Alexandra Hoyos	65	6	4	2	Recepción	0	1	100%	1,00	Variación Positiva
			N/A	3	Entendimiento	0	1	100%	1,00	
			8	4	Cambio interno	0	0	25%	0,25	
			10	5		0	0,5			
			11	6		0,5	0,5			
			12	7		0,5	1			
			N/A	8		Acción	0			
			<b>Total eficacia comunicativa</b>						<b>0,25</b>	
Alexandra Hoyos	66	6	4	2	Recepción	0	1	100%	1,00	Variación Positiva
			N/A	3	Entendimiento	0	1	100%	1,00	
			8	4	Cambio interno	1	1	13%	0,13	
			10	5		0,5	1			
			11	6		1	1			
			12	7		1	1			
			N/A	8		Acción	0			
			<b>Total eficacia comunicativa</b>						<b>0,88</b>	

Influencer	Encuesta	Tipología	Pregunta previa	Pregunta posterior	Umbral	Respuesta previa	Respuesta Posterior	Variación por Umbral	Valor Modelo	Variación Total
Alexandra Hoyos	67	6	4	2	Recepción	0	1	100%	1,00	Variación Positiva
			N/A	3	Entendimiento	0	1	100%	1,00	
			8	4	Cambio interno	0	0	0%	0,00	
			10	5		0	0			
			11	6		0	0			
			12	7		0	0			
			N/A	8		Acción	0			
			<b>Total eficacia comunicativa</b>						<b>0,00</b>	
Alexandra Hoyos	68	6	4	2	Recepción	0	1	100%	1,00	Variación Positiva
			N/A	3	Entendimiento	0	1	100%	1,00	
			8	4	Cambio interno	0,5	0,5	0%	0,00	
			10	5		0,5	0,5			
			11	6		0,5	0,5			
			12	7		0,5	0,5			
			N/A	8		Acción	0			
			<b>Total eficacia comunicativa</b>						<b>0,50</b>	
Alexandra Hoyos	69	6	4	2	Recepción	0	1	100%	1,00	Variación Positiva
			N/A	3	Entendimiento	0	1	100%	1,00	
			8	4	Cambio interno	0	0	13%	0,13	
			10	5		0	0			
			11	6		0,5	0,5			
			12	7		0	0,5			
			N/A	8		Acción	0			
			<b>Total eficacia comunicativa</b>						<b>0,13</b>	
Alexandra Hoyos	70	6	4	2	Recepción	0	1	100%	1,00	Variación Positiva
			N/A	3	Entendimiento	0	1	100%	1,00	
			8	4	Cambio interno	0	0	25%	0,25	
			10	5		0	0,5			
			11	6		0,5	0,5			
			12	7		0,5	1			
			N/A	8		Acción	0			
			<b>Total eficacia comunicativa</b>						<b>0,25</b>	
Alexandra Hoyos	71	6	4	2	Recepción	0	1	100%	1,00	Variación Positiva
			N/A	3	Entendimiento	0	0,5	50%	0,50	
			8	4	Cambio interno	0	0	25%	0,25	
			10	5		0	0,5			
			11	6		0,5	0,5			
			12	7		0	0,5			
			N/A	8		Acción	0			
			<b>Total eficacia comunicativa</b>						<b>0,13</b>	
Alexandra Hoyos	72	6	4	2	Recepción	0	1	100%	1,00	Variación Positiva
			N/A	3	Entendimiento	0	1	100%	1,00	
			8	4	Cambio interno	0	0	13%	0,13	
			10	5		0	0,5			
			11	6		0,5	0,5			
			12	7		0,5	0,5			
			N/A	8		Acción	0,5			
			<b>Total eficacia comunicativa</b>						<b>0,75</b>	
Alexandra Hoyos	2	7	4	2	Recepción	0	1	100%	1,00	Variación Positiva
			N/A	3	Entendimiento	0	1	100%	1,00	
			8	4	Cambio interno	0,5	0,5	0%	0,00	
			10	5		0,5	0,5			
			11	6		1	1			
			12	7		1	1			
			N/A	8		Acción	0			
			<b>Total eficacia comunicativa</b>						<b>0,75</b>	
Alexandra Hoyos	73	7	4	2	Recepción	0	1	100%	1,00	Variación Positiva
			N/A	3	Entendimiento	0	1	100%	1,00	
			8	4	Cambio interno	0,5	0,5	25%	0,25	
			10	5		0,5	1			
			11	6		1	1			
			12	7		0,5	1			
			N/A	8		Acción	0			
			<b>Total eficacia comunicativa</b>						<b>0,63</b>	
Alexandra Hoyos	74	7	4	2	Recepción	0	1	100%	1,00	Variación Positiva
			N/A	3	Entendimiento	0	1	100%	1,00	
			8	4	Cambio interno	0	0	38%	0,38	
			10	5		0	0,5			
			11	6		0,5	1			
			12	7		0,5	1			
			N/A	8		Acción	0			
			<b>Total eficacia comunicativa</b>						<b>0,25</b>	

Influencer	Encuesta	Tipología	Pregunta previa	Pregunta posterior	Umbral	Respuesta previa	Respuesta Posterior	Variación por Umbral	Valor Modelo	Variación Total
Alexandra Hoyos	75	7	4	2	Recepción	0	1	100%	1,00	Variación Positiva
			N/A	3	Entendimiento	0	0,5	50%	0,50	
			8	4	Cambio interno	1	1	13%	0,13	
			10	5		0,5	1			
			11	6		1	1			
			12	7		1	1			
			N/A	8	Acción	0	1	100%	1,00	
			<b>Total eficacia comunicativa</b>						<b>0,88</b>	
Alexandra Hoyos	76	7	4	2	Recepción	0	1	100%	1,00	Variación Positiva
			N/A	3	Entendimiento	0	1	100%	1,00	
			8	4	Cambio interno	0,5	0,5	13%	0,13	
			10	5		0,5	1			
			11	6		1	1			
			12	7		1	1			
			N/A	8	Acción	0	0	0%	0,00	
			<b>Total eficacia comunicativa</b>						<b>0,75</b>	
Alexandra Hoyos	77	7	4	2	Recepción	0	1	100%	1,00	Variación Positiva
			N/A	3	Entendimiento	0	1	100%	1,00	
			8	4	Cambio interno	0	0	25%	0,25	
			10	5		0,5	0,5			
			11	6		0	0			
			12	7		0	0,5			
			N/A	8	Acción	0	0	0%	0,00	
			<b>Total eficacia comunicativa</b>						<b>0,00</b>	
Alexandra Hoyos	78	7	4	2	Recepción	0	1	100%	1,00	Variación Positiva
			N/A	3	Entendimiento	0	1	100%	1,00	
			8	4	Cambio interno	0	0,5	38%	0,38	
			10	5		0,5	0,5			
			11	6		0,5	1			
			12	7		0,5	1			
			N/A	8	Acción	0	0	0%	0,00	
			<b>Total eficacia comunicativa</b>						<b>0,38</b>	
Alexandra Hoyos	79	7	4	2	Recepción	0	1	100%	1,00	Variación Positiva
			N/A	3	Entendimiento	0	0,5	50%	0,50	
			8	4	Cambio interno	0	0	0%	0,00	
			10	5		0	0			
			11	6		0	0			
			12	7		0	0			
			N/A	8	Acción	0	0	0%	0,00	
			<b>Total eficacia comunicativa</b>						<b>0,00</b>	
Alexandra Hoyos	80	7	4	2	Recepción	0	1	100%	1,00	Variación Positiva
			N/A	3	Entendimiento	0	1	100%	1,00	
			8	4	Cambio interno	1	1	25%	0,25	
			10	5		0,5	1			
			11	6		1	1			
			12	7		0,5	1			
			N/A	8	Acción	0	1	100%	1,00	
			<b>Total eficacia comunicativa</b>						<b>0,75</b>	
Alexandra Hoyos	81	7	4	2	Recepción	0	0,5	50%	0,50	Variación Positiva
			N/A	3	Entendimiento	0	0,5	50%	0,50	
			8	4	Cambio interno	0	0	0%	0,00	
			10	5		0	0			
			11	6		0	0			
			12	7		0	0			
			N/A	8	Acción	0	0	0%	0,00	
			<b>Total eficacia comunicativa</b>						<b>0,00</b>	
Alexandra Hoyos	82	7	4	2	Recepción	0	1	100%	1,00	Variación Positiva
			N/A	3	Entendimiento	0	0,5	50%	0,50	
			8	4	Cambio interno	0,5	0,5	13%	0,13	
			10	5		0,5	0,5			
			11	6		1	1			
			12	7		0,5	1			
			N/A	8	Acción	0	0	0%	0,00	
			<b>Total eficacia comunicativa</b>						<b>0,63</b>	
Alexandra Hoyos	83	7	4	2	Recepción	0	1	100%	1,00	Variación Positiva
			N/A	3	Entendimiento	0	1	100%	1,00	
			8	4	Cambio interno	0	0,5	50%	0,50	
			10	5		0	0,5			
			11	6		0,5	1			
			12	7		0,5	1			
			N/A	8	Acción	0	0	0%	0,00	
			<b>Total eficacia comunicativa</b>						<b>0,25</b>	

Influencer	Encuesta	Tipología	Pregunta previa	Pregunta posterior	Umbral	Respuesta previa	Respuesta Posterior	Variación por Umbral	Valor Modelo	Variación Total
Alexandra Hoyos	84	7	4	2	Recepción	0	1	100%	1,00	Variación Positiva
			N/A	3	Entendimiento	0	0,5	50%	0,50	
			8	4	Cambio interno	0	1	88%	0,88	
			10	5		0	1			
			11	6		0,5	1			
			12	7		0	1			
			N/A	8	Acción	0	0	0%	0,00	
			<b>Total eficacia comunicativa</b>						<b>0,13</b>	
Alexandra Hoyos	85	7	4	2	Recepción	0	1	100%	1,00	Variación Positiva
			N/A	3	Entendimiento	0	0,5	50%	0,50	
			8	4	Cambio interno	0	0	38%	0,38	
			10	5		0	0,5			
			11	6		0,5	1			
			12	7		0,5	1			
			N/A	8	Acción	0	0	0%	0,00	
			<b>Total eficacia comunicativa</b>						<b>0,25</b>	
Alexandra Hoyos	86	7	4	2	Recepción	0	1	100%	1,00	Variación Positiva
			N/A	3	Entendimiento	0	0,5	50%	0,50	
			8	4	Cambio interno	0	0	0%	0,00	
			10	5		0	0			
			11	6		0	0			
			12	7		0	0			
			N/A	8	Acción	0	0	0%	0,00	
			<b>Total eficacia comunicativa</b>						<b>0,00</b>	
Alexandra Hoyos	87	7	4	2	Recepción	0	1	100%	1,00	Variación Positiva
			N/A	3	Entendimiento	0	1	100%	1,00	
			8	4	Cambio interno	0,5	0,5	38%	0,38	
			10	5		0,5	1			
			11	6		0,5	0,5			
			12	7		0	1			
			N/A	8	Acción	0	0	0%	0,00	
			<b>Total eficacia comunicativa</b>						<b>0,38</b>	
Alexandra Hoyos	88	7	4	2	Recepción	0	1	100%	1,00	Variación Positiva
			N/A	3	Entendimiento	0	0,5	50%	0,50	
			8	4	Cambio interno	0,5	0,5	13%	0,13	
			10	5		0,5	1			
			11	6		1	1			
			12	7		1	1			
			N/A	8	Acción	0	1	100%	1,00	
			<b>Total eficacia comunicativa</b>						<b>0,75</b>	
Alexandra Hoyos	1	8	4	2	Recepción	0	0	0%	0,00	Variación Positiva
			N/A	3	Entendimiento	0	1	100%	1,00	
			8	4	Cambio interno	0,5	0,5	0%	0,00	
			10	5		0,5	0,5			
			11	6		1	1			
			12	7		1	1			
			N/A	8	Acción	0	1	100%	1,00	
			<b>Total eficacia comunicativa</b>						<b>0,75</b>	
Alexandra Hoyos	41	8	4	2	Recepción	0	1	100%	1,00	Variación Positiva
			N/A	3	Entendimiento	0	0,5	50%	0,50	
			8	4	Cambio interno	0	0	13%	0,13	
			10	5		0	0,5			
			11	6		0	0			
			12	7		0	0			
			N/A	8	Acción	0	0	0%	0,00	
			<b>Total eficacia comunicativa</b>						<b>0,00</b>	
Alexandra Hoyos	42	8	4	2	Recepción	0	1	100%	1,00	Variación Positiva
			N/A	3	Entendimiento	0	0,5	50%	0,50	
			8	4	Cambio interno	0,5	0,5	38%	0,38	
			10	5		0,5	1			
			11	6		0,5	1			
			12	7		0,5	1			
			N/A	8	Acción	0	0	0%	0,00	
			<b>Total eficacia comunicativa</b>						<b>0,50</b>	
Alexandra Hoyos	43	8	4	2	Recepción	0	1	100%	1,00	Variación Positiva
			N/A	3	Entendimiento	0	0,5	50%	0,50	
			8	4	Cambio interno	0	0	38%	0,38	
			10	5		0	0,5			
			11	6		0,5	1			
			12	7		0,5	1			
			N/A	8	Acción	0	1	100%	1,00	
			<b>Total eficacia comunicativa</b>						<b>0,25</b>	



Influencer	Encuesta	Tipología	Pregunta previa	Pregunta posterior	Umbral	Respuesta previa	Respuesta Posterior	Variación por Umbral	Valor Modelo	Variación Total
Alexandra Hoyos	44	8	4	2	Recepción	0	1	100%	1,00	Variación Positiva
			N/A	3	Entendimiento	0	1	100%	1,00	
			8	4	Cambio interno	0	0	38%	0,38	
			10	5		0	0,5			
			11	6		0,5	1			
			12	7		0,5	1			
			N/A	8		Acción	0			
			<b>Total eficacia comunicativa</b>						<b>0,25</b>	
Alexandra Hoyos	45	8	4	2	Recepción	0	1	100%	1,00	Variación Positiva
			N/A	3	Entendimiento	0	1	100%	1,00	
			8	4	Cambio interno	0	0	0%	0,00	
			10	5		0	0			
			11	6		0	0			
			12	7		0	0			
			N/A	8		Acción	0			
			<b>Total eficacia comunicativa</b>						<b>0,00</b>	
Alexandra Hoyos	46	8	4	2	Recepción	0	1	100%	1,00	Variación Positiva
			N/A	3	Entendimiento	0	0,5	50%	0,50	
			8	4	Cambio interno	0	0	0%	0,00	
			10	5		0	0			
			11	6		0,5	0,5			
			12	7		0,5	0,5			
			N/A	8		Acción	0			
			<b>Total eficacia comunicativa</b>						<b>0,25</b>	
Alexandra Hoyos	47	8	4	2	Recepción	0	1	100%	1,00	Variación Positiva
			N/A	3	Entendimiento	0	1	100%	1,00	
			8	4	Cambio interno	0,5	0,5	13%	0,13	
			10	5		0,5	1			
			11	6		1	1			
			12	7		1	1			
			N/A	8		Acción	0			
			<b>Total eficacia comunicativa</b>						<b>0,75</b>	
Alexandra Hoyos	48	8	4	2	Recepción	0	1	100%	1,00	Variación Positiva
			N/A	3	Entendimiento	0	1	100%	1,00	
			8	4	Cambio interno	0	0	38%	0,38	
			10	5		0	0,5			
			11	6		0,5	1			
			12	7		0,5	1			
			N/A	8		Acción	0			
			<b>Total eficacia comunicativa</b>						<b>0,25</b>	
Alexandra Hoyos	49	8	4	2	Recepción	0	1	100%	1,00	Variación Positiva
			N/A	3	Entendimiento	0	1	100%	1,00	
			8	4	Cambio interno	1	1	13%	0,13	
			10	5		0,5	1			
			11	6		1	1			
			12	7		1	1			
			N/A	8		Acción	0			
			<b>Total eficacia comunicativa</b>						<b>0,88</b>	
Alexandra Hoyos	50	8	4	2	Recepción	0	1	100%	1,00	Variación Positiva
			N/A	3	Entendimiento	0	1	100%	1,00	
			8	4	Cambio interno	1	1	38%	0,38	
			10	5		0,5	1			
			11	6		0,5	1			
			12	7		0,5	1			
			N/A	8		Acción	0			
			<b>Total eficacia comunicativa</b>						<b>0,63</b>	
Alexandra Hoyos	51	8	4	2	Recepción	0	1	100%	1,00	Variación Positiva
			N/A	3	Entendimiento	0	1	100%	1,00	
			8	4	Cambio interno	0,5	0,5	38%	0,38	
			10	5		0,5	1			
			11	6		0,5	1			
			12	7		0,5	1			
			N/A	8		Acción	0			
			<b>Total eficacia comunicativa</b>						<b>0,50</b>	
Alexandra Hoyos	52	8	4	2	Recepción	0	1	100%	1,00	Variación Positiva
			N/A	3	Entendimiento	0	0,5	50%	0,50	
			8	4	Cambio interno	0	0	50%	0,50	
			10	5		0	0,5			
			11	6		0,5	1			
			12	7		0	1			
			N/A	8		Acción	0			
			<b>Total eficacia comunicativa</b>						<b>0,13</b>	

Influencer	Encuesta	Tipología	Pregunta previa	Pregunta posterior	Umbral	Respuesta previa	Respuesta Posterior	Variación por Umbral	Valor Modelo	Variación Total
Alexandra Hoyos	53	8	4	2	Recepción	0	1	100%	1,00	Variación Positiva
			N/A	3	Entendimiento	0	1	100%	1,00	
			8	4	Cambio interno	0	0	0%	0,00	
			10	5		0	0			
			11	6		0,5	0			
			12	7		0,5	1			
			N/A	8	Acción	0	0	0%	0,00	
<b>Total eficacia comunicativa</b>						<b>0,25</b>	<b>2,25</b>		<b>2,00</b>	<b>50%</b>
Alexandra Hoyos	54	8	4	2	Recepción	0	1	100%	1,00	Variación Positiva
			N/A	3	Entendimiento	0	1	100%	1,00	
			8	4	Cambio interno	0	0,5	38%	0,38	
			10	5		0,5	1			
			11	6		1	1			
			12	7		0,5	1			
			N/A	8	Acción	0	0	0%	0,00	
<b>Total eficacia comunicativa</b>						<b>0,50</b>	<b>2,88</b>		<b>2,38</b>	<b>59%</b>
Alexandra Hoyos	55	8	4	2	Recepción	0	1	100%	1,00	Variación Positiva
			N/A	3	Entendimiento	0	1	100%	1,00	
			8	4	Cambio interno	0,5	0,5	38%	0,38	
			10	5		0,5	1			
			11	6		0,5	1			
			12	7		0,5	1			
			N/A	8	Acción	0	0	0%	0,00	
<b>Total eficacia comunicativa</b>						<b>0,50</b>	<b>2,88</b>		<b>2,38</b>	<b>59%</b>
Alexandra Hoyos	56	8	4	2	Recepción	0	1	100%	1,00	Variación Positiva
			N/A	3	Entendimiento	0	1	100%	1,00	
			8	4	Cambio interno	0	0,5	50%	0,50	
			10	5		0,5	1			
			11	6		0,5	1			
			12	7		0,5	1			
			N/A	8	Acción	0	0	0%	0,00	
<b>Total eficacia comunicativa</b>						<b>0,38</b>	<b>2,88</b>		<b>2,50</b>	<b>63%</b>