

pandemia

EL VALOR DE DESCUBRIR UNA MARCA A TRAVÉS DE LOS CREADORES

Ver el producto en acción

40%

Encontrar productos que no hubiera encontrado de otra manera

35%

Ofertas y promociones

30%

El producto refleja mi personalidad y necesidades

24%

Confío en su criterio y aprobación

23%

Sus valores están reflejados en la marca

23%

Los creadores son más conocedores

22%

Los influencers ponen en juego su reputación

18%

Debates entre la comunidad de creadores

17%

Prefiero las publicaciones de influencers / creadores a un anuncio

16%

(27%), en los que se genera una interacción con los usuarios.

Otro de los puntos claves que resalta el estudio es la honestidad de los influenciadores, pues 37% de las personas que siguen a estos voceros afirman que valorar la autenticidad del contenido que suben a sus redes, les interesa saber si es un patrocinio, si la persona en verdad usa ese producto, cómo es su cotidianidad y demás.

La pasión por el contenido que promueve es una de las características más valoradas por los usuarios a la hora de ver a un influenciador, pues 74% afirmó que esto les genera más confianza. Asimismo, 73% aseguró que creen más en un influencia-



Andrés Raigosa

Profesor experto en redes sociales de la Universidad Externado

“Las personas ahora están buscando influenciadores o líderes de opinión que les den información confiable sobre temas específicos que les ayuden a cuidarse”.



Víctor Solano

Consultor en reputación digital

“Los foodies y viajeros desaparecieron del escenario y les tocó reinventarse, ahora han empezado a promover servicios de domicilios, experiencias virtuales”.

dor que muestre un profundo conocimiento sobre el producto o servicio del que está hablando, este mismo porcentaje de usuarios, afirmó que aprecian cuando se les informa que el contenido es patrocinado y 68%, cree más cuando ve un esfuerzo del influenciador por construir una relación cercana con sus seguidores.

Otro de los aspectos más valorados es el saber qué tanto utiliza el producto o servicio en su vida real (67%), así como consumir contenido personalizado (59%), según los gustos y pasiones de cada usuario.

Otras personas confían más en la trayectoria de la persona y en su trabajo en redes, por lo que 35% cree más en un influenciador al ver el número de ‘me gusta’ y los comentarios que recibe, mientras 33%, se guía más por el número de seguidores que acumula.

LAURA NEIRA MARCIALES
@Neira_Laura

TECNOLOGÍA. LA EMPRESA FUNCIONA CON CÉLULAS

Marketplace Awake Travel invertirá nuevos fondos en turismo de naturaleza

BOGOTÁ

El marketplace de experiencias de turismo de naturaleza, Awake Travel cerró su primera ronda de inversión a pesar de la dura situación que vive el sector por la pandemia. Esa jornada fue liderada por la Fundación Bancolombia y el Fondo Acción desde sus estrategias de inversión de impacto, y contó con la participación de un grupo de ángeles inversionistas. Siguiendo el objetivo con el que Awake fue creado hace más de seis años, los nuevos socios se sumaron al propósito de “inspirar y empoderar a la comunidad de viajeros y anfitriones para proteger la naturaleza y generar desarrollo sostenible en las comunidades rurales”.

El principal objetivo de esta inversión, aseguran desde el marketplace, es seguir desarrollando el turismo en Colombia, enfocándose en el turismo de naturaleza, el cual, en los pronósticos para la reactivación de la industria, se perfila como una de las grandes tendencias. Por esto, proyectan ventas por más de US\$300.000 al mes a partir de enero de 2021, solo en via-



Miguel Torres
CEO de Awake

“Esta inversión es una apuesta a las proyecciones de la empresa y a su modelo basado en la tecnología y el propósito. Es una gran apuesta para Colombia”.

300.000

DÓLARES EN VENTAS ES LA PROYECCIÓN DE AWAKE PARA EL SECTOR TURISMO DE NATURALEZA A PARTIR DE 2021 EN COLOMBIA.

jes de naturaleza en el país. Igualmente, el grupo busca ampliar el impacto que hoy en día tiene la empresa en las comunidades.

Esta inversión también hace parte de una nueva tendencia de inversión en startups, donde se busca escalar no solo el retorno y la rentabilidad si no también el propósito y el impacto positivo que generan las empresas.

“Esta inversión es sin duda una apuesta a las proyecciones de la empresa y a su modelo basado en la tecnología y el propósito. También es una gran apuesta en Colombia y en el sector de turismo de naturaleza como motor de desarrollo. A pesar del año difícil que se viene para la industria, Awake ve una oportunidad perfecta para conocer destinos que antes estaban fuera del imaginario o que eran poco visitados a pesar de su inmenso atractivo, como Orito, Putumayo, El Cañón del Río Güejar en el Meta, Ipiales en Nariño o Inzá en el Cauca”, indicó Miguel Torres, CEO de Awake.

El directivo agregó que Awake logró crear un modelo que pudiera responder a la inesperada pandemia mucho antes de que estallara, con la creación de un modelo basado en células, Awake, con su equipo de 35 personas, logró encontrar nuevas fuentes de ingreso.

Para esto, la plataforma cuenta con células como la agencia de desarrollo, encargada de la ejecución de proyectos de consultoría enfocados en desarrollo turístico, ejecutando proyectos de más de \$3.000 millones; telemercado y marketplace, responsable de la venta directa de paquetes turísticos, a través del call centers, y la página web de Awake, que tuvo un crecimiento por arriba de 60% en 2019.

SALOMÓN ASMAR SOTO
sasmara@larepublica.com.co



Awake

El objetivo de esta plataforma es generar turismo de naturaleza en Colombia al mismo tiempo que se ayuda a conservar estos espacios.



Bloomberg

La emergencia del covid-19 ha puesto un foco sin precedente a las comunicaciones digitales.

El tráfico de WhatsApp Business creció 97,2% en bares y restaurantes

BOGOTÁ

Según una investigación interna de Infobip, plataforma global de comunicaciones en la nube, a pesar de la pandemia las comunicaciones omnicanales han seguido creciendo en Colombia, una tendencia que no terminará pronto y seguramente continuará creciendo.

“La emergencia mundial ha puesto un foco sin precedente a las comunicaciones digitales, en Colombia la mayoría de las industrias se vieron obligadas a trasladarse a canales de mensajería omnicanal para mantener contacto con sus clientes, desde la telemedicina hasta la educación”, señaló Infobip.

De acuerdo con la compañía canales como WhatsApp Business, correo electrónico, mensajes de voz y mensajes SMS vieron un aumento significativo en diferentes sectores de la economía.

Por ejemplo, según el informe de Infobip, en junio, el tráfico a través de WhatsApp Business incrementó 97,2% en el sector de restaurantes y bares debido principalmente a un aumento de pedidos de domicilios por medio de esta plataforma, por su parte, en el turismo en ese mismo mes hubo un aumento de 90,4%, debido a la posible reactivación del sector.

De otro lado, la interacción a través de los correos electrónicos aumentó en mayo 50,9% en los servicios de educación, mientras que los mensajes de voz crecieron significativamente en el sector tecnológico de software alcanzando 96,2% en junio debido al aumento de la demanda de estos servicios.

La plataforma global de comunicaciones también dio a conocer que la mensajería SMS creció 45,1% desde marzo hasta junio. Uno de los sectores más beneficiados es el de telecomunicaciones con un incremento de tráfico de SMS del 108,1% entre febrero y marzo debido especialmente al crecimiento del teletrabajo.

XIMENA GONZÁLEZ VIDAL
xgonzalez@larepublica.com.co

GAMA MEDIA

que llegará a Colombia

Según explicó la compañía, pese a que se trata de un teléfono que se ubica entre de la línea de gama media, tiene otras características que complementan la oferta de precio y tecnología en 3D. Por ejemplo, además de un alto almacenamiento interno, fue diseñado para ampliar su capacidad con tarjetas micro SD, sin que esto afecte su desempeño.

En cuanto al sistema operativo, Rokit empezará a competir en el país con la versión de Android 8.1, (para todas sus versiones), a eso se le suma su procesador Quad Core está pensado en mejorar el rendimiento.

La marca que en Estados Unidos se hizo popular por sus bajos precios, y que rápidamente fue muy demandada en cadenas como Walmart, se espera que debute en Colombia en \$379.900.

Sin embargo, como entrará en una etapa de lanzamiento, sus distribuidores por cierto tiempo tendrán precios de lanzamiento con bajas de 20%, para quedar en un promedio de \$289.900. En el país, su distribución estará bajo la sombrilla de A3Mobile en todo el territorio nacional.

JOAQUÍN MAURICIO LÓPEZ B.
jlopez@larepublica.com.co