

DOCUMENTO TÉCNICO DE CONSULTORÍA

INFORME TÉCNICO DE EVALUACIÓN ESTRATÉGICA Y CONVENIENCIA DE INFLUENCIADORES

Mi Casa en Bogotá: Tu Ruta al Hogar
Gran Feria de Vivienda 2026

Entidad	Secretaría Distrital del Hábitat de Bogotá
Fecha del entregable	Mayo de 2026
Consultor	Juan Manuel Caicedo
Clasificación	Uso institucional - documento técnico para revisión

PROPÓSITO DEL DOCUMENTO

Evaluar, con criterios verificables y trazables, si el directorio preliminar de seis creadores de contenido es suficiente, pertinente y conveniente para apoyar la comunicación de la Ruta al Hogar y de la Gran Feria de Vivienda 2026, y establecer las condiciones mínimas antes de cualquier decisión de vinculación.

ALCANCE EXCLUIDO

Este informe no sustituye la debida diligencia reputacional, la matriz contractual, la cotización, la estrategia de contenidos, el protocolo de crisis ni la medición de resultados. Esos componentes corresponden a entregables posteriores y deberán conservar identidad, objeto y evidencia propios.

1. RESUMEN EJECUTIVO

CONCEPTO TÉCNICO

El directorio es pertinente como núcleo técnico y pedagógico, pero no es conveniente aprobarlo como lista cerrada ni centrar en él toda la promoción de la Ruta al Hogar. La selección concentra la conversación en vivienda, inversión, crédito, finanzas y derecho inmobiliario; por tanto, puede explicar y convertir, pero tiene capacidad limitada para ampliar la conversación hacia públicos familiares, juveniles, territoriales y ciudadanos que aún no se reconocen como potenciales beneficiarios.

La evaluación se realizó sobre los seis perfiles consignados en el archivo y sobre información oficial de la estrategia Mi Casa en Bogotá: Tu Ruta al Hogar. La Ruta comprende apoyos diferentes a la compra: ahorro, cierre financiero, mejoramiento de vivienda y arrendamiento temporal; su momento cumbre es la Gran Feria de Vivienda Mi Casa en Bogotá 2026. En mayo de 2026, la Secretaría informó que la Feria se realizaría del 2 al 4 de julio, con 29 constructoras, 12 entidades financieras y cinco cajas de compensación, y que la inscripción previa se abriría entre el 20 de mayo y el 1 de junio.

El portafolio preliminar presenta una afinidad alta con los componentes de compra, crédito y educación financiera, pero no acredita información suficiente sobre ubicación geográfica de la audiencia, porcentaje de seguidores en Bogotá, alcance promedio, reproducciones, interacción, autenticidad de seguidores, tarifas, conflictos de interés, antecedentes reputacionales ni conversión.

La suma de seguidores declarados en Instagram para los cinco perfiles cuyo dato es interpretable asciende a 812.800. Esta suma no representa alcance único: puede contener duplicidades entre audiencias, seguidores inactivos y usuarios ubicados fuera de Bogotá. El dato de Leonardo Carmona, registrado como “8193 mil seguidores”, es ambiguo y no puede normalizarse ni utilizarse en una proyección sin confirmación documental.

Decisión evaluada	Concepto	Fundamento
Aceptar el archivo como directorio preliminar	Sí	Contiene seis perfiles coherentes con vivienda, finanzas y derecho inmobiliario.
Aprobarlo como lista final y exclusiva	No	No cubre todas las audiencias ni acredita métricas suficientes.

Decisión evaluada	Concepto	Fundamento
Iniciar contratación con base en seguidores	No	Faltan datos de rendimiento, costos, audiencia en Bogotá y debida diligencia.
Mantener perfiles como núcleo técnico	Sí, condicionado	Pueden cumplir funciones pedagógicas y de conversión.
Ampliar la lista a nuevas categorías	Sí	Se requiere alcance familiar, juvenil, territorial y de ciudad.

RECOMENDACIÓN RESUMIDA

1. Conservar el directorio como insumo inicial, no como decisión definitiva.
2. Priorizar a Súper Propietarios y Mabel Quintero como perfiles de alta afinidad, sujetos a validación de métricas, costos y reputación.
3. Usar a Santiago Garzón y Brayan Rojas como perfiles complementarios para pedagogía, preparación financiera y consideración.
4. Valorar a Mauricio Maldonado para formatos de nicho, preguntas frecuentes, webinar o live, sin asignarle por sí solo objetivos de alcance masivo.
5. Suspender cualquier estimación de alcance de Leonardo Carmona hasta corregir y verificar el dato de seguidores; su posible utilidad sería jurídica y pedagógica, no necesariamente de convocatoria masiva.
6. Abrir la estrategia a creadores de familia y hogar, jóvenes y primeros compradores, microcreadores territoriales de Bogotá y cuentas de agenda ciudadana.
7. Exigir antes de contratar: media kit, analítica de 90 días, distribución geográfica, promedio de vistas, tasa de interacción, autenticidad de audiencia, conflictos de interés, antecedentes reputacionales, propuesta económica y aceptación de lineamientos de transparencia y aprobación previa.

2. ANTECEDENTES Y CONTEXTO INSTITUCIONAL

2.1. La Ruta al Hogar como plataforma de política pública

Mi Casa en Bogotá: Tu Ruta al Hogar fue presentada como una ruta integral para acompañar a los hogares desde el ahorro inicial hasta la entrega de la escritura. La comunicación oficial de mayo de 2026 incluyó programas y momentos diferenciados: Reactiva tu Compra, Ahorro para mi Casa, mejoramiento de vivienda, Arrendamiento Temporal Solidario y la Gran Feria de Vivienda.[2][4]

Esta amplitud programática implica que la estrategia de influenciadores no puede reducirse a hablar de inversión inmobiliaria. Debe traducir la política pública a necesidades reales: empezar a ahorrar, completar el cierre financiero, mejorar una vivienda existente, sostener temporalmente el arriendo o encontrar oferta y financiación en la Feria.

IMPLICACIÓN COMUNICACIONAL

La campaña necesita influenciadores capaces de responder a distintas etapas de conciencia. Un ciudadano que ya compara proyectos requiere contenido técnico; una familia que cree que no puede acceder necesita identificación, confianza y orientación; y una persona inscrita requiere instrucciones claras para asistir y aprovechar el evento.

2.2. Importancia de la Gran Feria de Vivienda

La Secretaría y el Portal Bogotá calificaron la Gran Feria de Vivienda como el momento cumbre de la ruta. La convocatoria prevista en mayo requería inscripción digital previa y concentraría actores del mercado y del sistema de financiación en un mismo lugar.

Para comunicaciones, esto exige una combinación de alcance, segmentación, pedagogía y trazabilidad de conversión. La mera publicación de piezas por perfiles con muchos seguidores no garantiza registros válidos, asistencia ni comprensión de los requisitos.

2.3. Objetivos comunicacionales que debe apoyar el ecosistema de influenciadores

Objetivo	Resultado esperado
Conocimiento	Hacer visible la Ruta al Hogar y sus fechas clave.
Comprensión	Explicar qué programa aplica a cada tipo de hogar y qué no garantiza la inscripción.

Objetivo	Resultado esperado
Confianza	Reforzar gratuidad, ausencia de intermediarios y uso de canales oficiales.
Conversión	Llevar a registros verificables y, posteriormente, a asistencia efectiva.
Reputación	Posicionar a la Secretaría como fuente técnica, clara, transparente y humana.
Escucha	Identificar dudas, barreras y desinformación para responder oportunamente.

3. OBJETO, ALCANCE Y PREGUNTAS DE EVALUACIÓN

3.1. Objeto

Emitir un concepto técnico, estratégico y preventivo sobre la conveniencia de los perfiles incluidos en el directorio adjunto para apoyar la promoción de Mi Casa en Bogotá: Tu Ruta al Hogar y de la Gran Feria de Vivienda 2026.

3.2. Alcance

- Revisión de estructura, consistencia y suficiencia del archivo.
- Análisis de afinidad temática de cada perfil con la Ruta al Hogar.
- Evaluación preliminar de alcance potencial a partir de los seguidores reportados.
- Identificación de vacíos de audiencia y concentración temática.
- Valoración ordinal de conveniencia mediante criterios ponderados.
- Identificación preliminar de riesgos y condiciones mínimas de control.
- Recomendación sobre continuidad, priorización y necesidad de ampliar el portafolio.

3.3. Exclusiones

- No se auditaron cuentas privadas de analítica ni administradores comerciales.
- No se verificaron seguidores uno a uno ni se utilizó una herramienta antifraude.
- No se obtuvieron tarifas, propuestas económicas ni disponibilidad.
- No se efectuó debida diligencia reputacional exhaustiva.
- No se revisaron contratos, RUT, seguridad social, conflictos de interés ni antecedentes.

- No se proyectó retorno financiero ni costo por inscripción.
- No se contactó a los perfiles.

3.4. Preguntas de evaluación

- ¿Los perfiles son coherentes con el propósito y los programas de la Ruta al Hogar?
- ¿El portafolio puede hablarle a todos los públicos relevantes o está concentrado en un nicho?
- ¿La información disponible permite tomar una decisión de contratación?
- ¿Qué función comunicacional podría cumplir cada perfil?
- ¿Cuáles datos y controles deben obtenerse antes de avanzar?
- ¿Es conveniente mantener la lista cerrada o ampliarla?

4. METODOLOGÍA Y CRITERIOS

4.1. Fases de análisis

Fase	Procedimiento
Fase 1. Integridad del insumo	Conteo de registros y campos; normalización de cifras; detección de inconsistencias y datos faltantes.
Fase 2. Afinidad estratégica	Comparación entre la descripción de cada perfil y los componentes oficiales de la Ruta al Hogar.
Fase 3. Portafolio	Análisis de concentración temática, cobertura del embudo, diversidad de públicos y posibles solapamientos.
Fase 4. Valoración ordinal	Asignación de puntuaciones 1 a 5 según evidencia disponible; aplicación de ponderaciones.
Fase 5. Riesgo y decisión	Identificación de riesgos preliminares y emisión del concepto de conveniencia.

4.2. Modelo de puntuación

La puntuación es un instrumento de priorización y no una predicción de resultados. Cada criterio se califica de 1 a 5 y se transforma a una escala de 0 a 100 mediante la fórmula:

FÓRMULA

Puntaje total = $\Sigma [(calificación\ del\ criterio \div 5) \times peso\ del\ criterio]$. La precisión numérica sirve para hacer explícito el juicio profesional; no reemplaza la analítica real del perfil.

Criterio	Peso	Definición operativa
Afinidad temática	25 %	Relación directa con vivienda, subsidios, crédito, finanzas o derecho inmobiliario.
Ajuste a públicos	20 %	Capacidad aparente de conectar con hogares objetivo de la Ruta.
Alcance potencial	15 %	Seguidores reportados, usados solo como proxy inicial.
Adecuación de formatos	10 %	Posibilidad de producir reels, historias, video largo, live o cobertura.
Valor pedagógico	10 %	Capacidad descrita para explicar temas complejos de manera comprensible.
Calidad y trazabilidad de datos	10 %	Claridad de nombre, contacto, enlace y métrica.
Viabilidad operativa	5 %	Existencia de canal de contacto y posibilidad aparente de gestión.
Riesgo preliminar	5 %	Ausencia de señales evidentes en el insumo; sujeto a debida diligencia.

4.3. Escala de interpretación

Rango	Clasificación	Interpretación
85-100	Prioridad A	Alta afinidad estratégica. Avanzar a validación y debida diligencia.
75-84	Prioridad B	Recomendado para función complementaria, sujeto a verificación.
65-74	Prioridad C	Uso táctico o de nicho; no asignar objetivos masivos sin evidencia.
0-64	Prioridad D	No priorizar hasta resolver vacíos críticos.

Limitación metodológica: la calificación se basa en el contenido del archivo y en el encaje temático descrito. No se debe utilizar como único soporte para contratación, pago, asignación presupuestal o estimación de retorno.

5. REVISIÓN DE CALIDAD DEL DIRECTORIO

5.1. Estructura del archivo

El archivo contiene siete columnas: contenido, tipo, nombre, número de manager, página web de servicios, enlace de Instagram y número de seguidores en Instagram. Las seis filas de perfiles están diligenciadas, pero la estructura mezcla categorías y tipos de datos que deberían normalizarse antes de convertirse en una base de selección o contratación.

Campo	Hallazgo	Severidad	Acción requerida
Nombre	Se observa inconsistencia entre "Mabel" y "Mabell".	Media	Unificar con documento o perfil oficial.
Tipo	Usa "Todos", "Youtube" y "Redes sociales" sin taxonomía definida.	Media	Separar plataformas y formatos disponibles.
Contacto	La columna mezcla teléfonos, instrucciones de contacto, Linktree y un grupo de WhatsApp.	Alta	Crear campos distintos: responsable, teléfono, correo, agencia y canal.
Página de servicios	Incluye sitios web, Instagram y Linktree.	Media	Normalizar URL y tipo de fuente.

Campo	Hallazgo	Severidad	Acción requerida
Seguidores	Combina texto, coma decimal y un dato ambiguo: "8193 mil".	Alta	Registrar número entero, fecha de corte y fuente.
Métricas de rendimiento	No existen vistas, alcance, interacción, clics ni conversiones.	Crítica	Solicitar analítica de 90 días y media kit.
Audiencia	No existe ubicación, edad, género, intereses ni porcentaje en Bogotá.	Crítica	Exigir capturas o exportes verificables.
Costos y entregables	No existen tarifas, formatos, derechos, tiempos ni condiciones.	Crítica	Solicitar propuesta económica comparable.
Riesgos y conflictos	No existe revisión reputacional ni declaración de relaciones comerciales.	Crítica	Aplicar debida diligencia antes de vincular.

5.2. Normalización de seguidores declarados

Perfil	Dato del archivo	Valor de trabajo	Estado
Mabel Quintero	398 mil seguidores	398.000	Interpretable
Santiago Garzón	120 mil seguidores	120.000	Interpretable
Brayan Rojas	104 mil seguidores	104.000	Interpretable
Súper Propietarios	162 mil seguidores	162.000	Interpretable
Mauricio Maldonado	28,8 mil seguidores	28.800	Interpretable
Leonardo Carmona	8193 mil seguidores	No normalizado	Ambiguo

Cálculo de referencia: $398.000 + 120.000 + 104.000 + 162.000 + 28.800 = 812.800$ seguidores declarados en cinco perfiles. Promedio aritmético: $812.800 \div 5 = 162.560$. Mediana: 120.000. Ninguna de estas cifras equivale a alcance único, pues el archivo no permite identificar duplicidad entre comunidades, actividad real, ubicación o exposición efectiva.

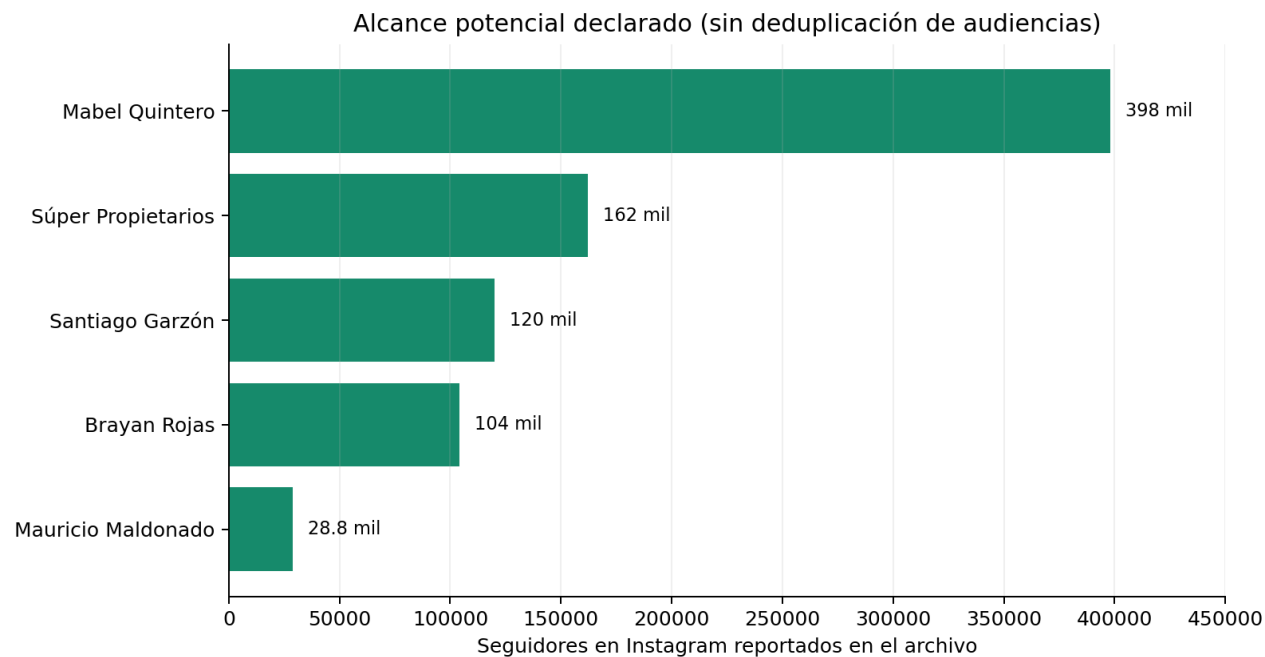


Figura 1. Seguidores reportados en el archivo. Leonardo Carmona se excluye de la gráfica porque el dato “8193 mil” no es interpretable de manera inequívoca.

5.3. Nivel de suficiencia para decisión

Dimensión	Conclusión
Identidad y enlace del perfil	Suficiente como directorio inicial
Afinidad temática	Suficiente para evaluación preliminar
Alcance real y en Bogotá	Insuficiente
Interacción y calidad de audiencia	Insuficiente
Costos y eficiencia	Insuficiente
Riesgo reputacional y conflicto de interés	Insuficiente
Condiciones jurídicas y de transparencia	Insuficiente
Capacidad de conversión	Insuficiente

Dimensión	Conclusión
CONCLUSIÓN DE CALIDAD DEL INSUMO El directorio es utilizable para construir una lista larga y efectuar una evaluación preliminar. No es suficiente para seleccionar proveedores, justificar precios, proyectar resultados ni demostrar eficiencia del gasto.	

6. ANÁLISIS ESTRATÉGICO DEL PORTAFOLIO

6.1. Afinidad temática

Los seis perfiles presentan relación con vivienda, inversión inmobiliaria, crédito, finanzas o derecho inmobiliario. Esta coherencia es una fortaleza porque reduce el riesgo de que el contenido sea superficial y facilita la explicación de conceptos como capacidad de pago, deuda, crédito hipotecario, compra VIS, contratos y errores frecuentes.

Sin embargo, la concentración también crea un sesgo: todos los perfiles se aproximan a la vivienda desde una lógica técnica, transaccional, patrimonial o jurídica. El portafolio no incorpora, según la información disponible, perfiles de familia, hogar, juventud, empleo, territorio, vida cotidiana o agenda ciudadana.

6.2. Cobertura frente a los componentes de la Ruta al Hogar

Componente	Cobertura estimada	Justificación
Reactiva tu Compra / cierre financiero	Alta	La mayoría puede explicar crédito, deuda, compra e inversión.
Ahorro para mi Casa	Media-alta	Los perfiles financieros pueden orientar ahorro y preparación.
Gran Feria de Vivienda	Alta para pedagogía; media para alcance	Pueden explicar oferta y financiación, pero no se acredita audiencia masiva en Bogotá.

Componente	Cobertura estimada	Justificación
Mejora tu Casa	Baja	No se evidencia especialización en mejoramiento de vivienda o hábitat popular.
Arrendamiento Temporal Solidario	Baja	El enfoque de inversión y propiedad no necesariamente conecta con hogares vulnerables o arrendatarios.
Narrativa emocional y de oportunidad	Media-baja	El directorio privilegia explicación técnica sobre identificación y relato de vida.
Movilización territorial	No demostrada	No hay datos por localidad ni creadores comunitarios.

6.3. Cobertura del embudo de comunicación

Etapas	Necesidad	Cobertura del portafolio
Descubrimiento	Que personas no interesadas activamente conozcan la oportunidad.	Débil
Identificación	Que hogares se reconozcan como posibles beneficiarios.	Débil-media
Comprensión	Que entiendan programas, requisitos y pasos.	Fuerte
Consideración	Que comparen alternativas y evalúen su capacidad.	Fuerte
Conversión	Que completen inscripción y asistan.	Media, sin evidencia
Confianza	Que usen canales oficiales y eviten intermediarios.	Potencialmente fuerte, con guion institucional

6.4. Vacíos de audiencia

- Jóvenes que pagan arriendo y no se consideran todavía compradores.

- Parejas y hogares que están formando un proyecto de vida.
- Mujeres cabeza de hogar y cuidadoras, sin segmentación demostrada en el archivo.
- Trabajadores independientes que necesitan orientación específica sobre ingresos y crédito.
- Familias interesadas en mejoramiento, no necesariamente en compra.
- Hogares vulnerables que requieren apoyo temporal de arriendo.
- Públicos territoriales por localidad, con confianza en voces de proximidad.
- Ciudadanos que consumen contenidos de hogar, familia, utilidad pública y planes de ciudad.

6.5. Riesgo de solapamiento

La suma de seguidores puede sobreestimar el alcance porque perfiles de vivienda, finanzas e inversión suelen compartir intereses y audiencias. Sin datos de audiencia única, no puede confirmarse cuánto alcance incremental aporta cada perfil. Para una contratación eficiente, la Secretaría deberá comparar no solo el tamaño de cada comunidad, sino la proporción de seguidores nuevos que cada creador añade al portafolio.

CONCLUSIÓN DEL PORTAFOLIO

La lista es fuerte para responder la pregunta “¿cómo comprar o financiar vivienda?”, pero insuficiente para responder “¿por qué esta ruta también puede ser para mí?” y “¿por qué debería registrarme ahora?”.

7. EVALUACIÓN INDIVIDUAL DE PERFILES

7.1. Matriz consolidada

Perfil	Tem.	Púb.	Alc.	Fmt.	Ped.	Dat.	Ope.	Ries.	Total	Prio.
Súper Propietarios	5	5	4	5	5	4	4	3	92	A
Mabel Quintero	5	4	5	4	4	4	4	3	87	A
Santiago Garzón	5	4	4	4	4	3	2	3	80	B
Brayan Rojas	3	4	4	4	5	4	4	3	76	B
Mauricio Maldonado	4	4	2	4	4	3	3	3	70	C
Leonardo Carmona	4	3	1	3	4	2	4	3	60	D

Abreviaturas: Tem. afinidad temática; Púb. ajuste a públicos; Alc. alcance potencial; Fmt. formatos; Ped. valor pedagógico; Dat. calidad de datos; Ope. viabilidad operativa; Ries. riesgo preliminar. Las calificaciones son ordinales y sujetas a verificación.

7.2. Súper Propietarios

Resultado	92/100 - Prioridad A
Evidencia disponible	El archivo describe una marca educativa enfocada en compra de vivienda, crédito hipotecario, subsidios, VIS y mejoramiento del perfil financiero. Reporta 162.000 seguidores en Instagram.
Rol recomendado	Perfil pedagógico central: mitos y verdades sobre subsidios, preparación para la Feria, recorrido guiado y explicación de opciones de financiación.
Fortalezas	Máxima coincidencia temática; lenguaje orientado a compradores; capacidad aparente de explicar procesos; marca especializada.
Limitaciones	No existen datos de audiencia en Bogotá, alcance promedio, interacción, costos, conflictos de interés ni antecedentes reputacionales.
Decisión preliminar	Avanzar a validación de métricas y debida diligencia. No contratar sin verificar vínculos comerciales con constructoras, intermediarios o productos financieros.

7.3. Mabel Quintero

Resultado	87/100 - Prioridad A
Evidencia disponible	El archivo señala contenido educativo sobre bienes raíces y manejo inteligente de deudas. Reporta 398.000 seguidores, el mayor dato interpretable del directorio.
Rol recomendado	Alcance y pedagogía financiera: preparación económica, manejo de deudas, errores antes de solicitar crédito y llamado a registro.
Fortalezas	Mayor alcance declarado; afinidad con vivienda y finanzas; potencial para mensajes de prevención y preparación.
Limitaciones	El archivo no acredita ubicación de audiencia, alcance real, vistas, interacción, costos ni capacidad de convertir registros.
Decisión preliminar	Avanzar a solicitud de media kit y propuesta. Condicionar el uso de cifras, promesas y llamados a la acción a guion aprobado.

7.4. Santiago Garzón

Resultado	80/100 - Prioridad B
Evidencia disponible	La descripción se enfoca en inversión inmobiliaria, paso a paso para invertir en vivienda e historias reales. Reporta 120.000 seguidores.
Rol recomendado	Contenido de consideración: explicar decisiones, ordenar pasos y mostrar que el proceso puede ser alcanzable.
Fortalezas	Afinidad directa; enfoque secuencial; capacidad de storytelling basado en casos.
Limitaciones	El énfasis en inversión puede desplazar la narrativa social de acceso a vivienda; el contacto se limita a Instagram; faltan analíticas.
Decisión preliminar	Recomendado como complemento, con brief que priorice vivienda para habitar, no rentabilidad o especulación.

7.5. Brayan Rojas

Resultado	76/100 - Prioridad B
Evidencia disponible	El archivo lo presenta como economista y experto en riesgos, finanzas, analítica y educación universitaria. Reporta 104.000 seguidores.
Rol recomendado	Preparación financiera: presupuesto, deuda, capacidad de pago, ahorro y lectura responsable de alternativas.
Fortalezas	Autoridad técnica declarada; valor pedagógico alto; posibilidad de desmontar falsas expectativas.
Limitaciones	No es un perfil exclusivamente de vivienda; el dato "tipo: YouTube" no está acompañado por suscriptores o rendimiento de esa plataforma.
Decisión preliminar	Usarlo para contenidos financieros específicos, no como único vocero de la Ruta. Validar credenciales, métricas y audiencia.

7.6. Mauricio Maldonado - Tips Inmobiliarios

Resultado	70/100 - Prioridad C
Evidencia disponible	El archivo indica tips sobre compra, procesos y errores frecuentes, con uso de redes, webinars y lives. Reporta 28.800 seguidores.
Rol recomendado	Nicho y profundidad: live de preguntas, checklist, errores frecuentes y acompañamiento pedagógico.
Fortalezas	Pertinencia temática y formatos conversacionales; potencial de interacción cualitativa.
Limitaciones	Menor alcance declarado; la columna de contacto contiene un enlace a grupo de WhatsApp, no un dato normalizado de manager; faltan analíticas.
Decisión preliminar	Valorar por capacidad de interacción y costo, no por volumen. Útil en formatos de nicho si demuestra audiencia en Bogotá.

7.7. Leonardo Carmona

Resultado	60/100 - Prioridad D
Evidencia disponible	El archivo lo describe como abogado especializado en derecho inmobiliario y arrendamientos. El dato de seguidores aparece como “8193 mil”, expresión ambigua.
Rol recomendado	Posible contenido jurídico: contratos, escrituras, arriendo, prevención de fraudes y señales de alerta.
Fortalezas	Aporta una dimensión legal no cubierta por los demás perfiles.
Limitaciones	La cifra de alcance no es utilizable; no se conoce rendimiento, audiencia ni riesgos. Su especialidad puede ser demasiado técnica para convocatoria masiva.
Decisión preliminar	No proyectar alcance ni priorizar contratación hasta corregir el dato y completar verificación. Considerarlo solo para una función jurídica puntual.

8. RIESGOS PRELIMINARES Y CONTROLES MÍNIMOS

La evaluación de conveniencia debe incorporar prevención reputacional y protección del ciudadano. La Superintendencia de Industria y Comercio recomienda identificar claramente la relación comercial, evitar que la publicidad se presente como recomendación espontánea, proporcionar lineamientos al influenciador y revisar los comentarios de la audiencia.

Riesgo	Prob.	Impacto	Señal de exposición	Control mínimo
R1. Alcance sobreestimado	Alta	Alta	Contratación basada en seguidores sin vistas o audiencia en Bogotá.	Media kit, analítica de 90 días, alcance mediano y ubicación.
R2. Audiencias duplicadas	Alta	Media-alta	Varios perfiles comparten nicho inmobiliario-financiero.	Comparar solapamiento e incrementalidad.
R3. Información incorrecta	Media	Alta	Errores en requisitos, fechas, cupos o beneficios.	Brief técnico, validación previa y fuente oficial obligatoria.
R4. Promesa de subsidio o crédito	Media	Crítica	El ciudadano interpreta que asistir garantiza asignación.	Prohibición contractual y disclaimer visible.

Riesgo	Prob.	Impacto	Señal de exposición	Control mínimo
R5. Intermediación percibida	Media	Alta	El influenciador parece gestor o canal de postulación.	Reiterar gratuidad y remitir solo a canales oficiales.
R6. Conflicto de interés	Media	Alta	Relación con constructoras, brokers o financiadores no declarada.	Declaración de intereses y revisión de contenidos previos.
R7. Publicidad no identificada	Media	Alta	No se revela la relación contractual.	Etiqueta clara de publicidad o colaboración institucional.
R8. Crisis reputacional del perfil	Media	Alta	Controversia previa o posterior afecta a la entidad.	Debida diligencia, cláusula reputacional y plan de salida.
R9. Personalización política	Baja-media	Alta	Contenido enfatiza personas por encima de servicio público.	Predominio institucional, revisión jurídica y lineamientos de vocería.
R10. Comentarios sin gestión	Alta	Media	Dudas y reclamos escalan en publicaciones.	Protocolo de respuesta, monitoreo y escalamiento.
R11. Datos personales	Media	Alta	Captura de información por enlaces o mensajes del influenciador.	Formularios oficiales; prohibición de recolectar datos por terceros.
R12. Baja conversión	Media-alta	Media-alta	Alto alcance sin registros o asistencia.	UTM, enlaces diferenciados, metas y reporte verificable.

8.1. Condiciones habilitantes antes de cualquier vinculación

- Identificación jurídica o contractual del creador, agencia o representante.
 - Media kit actualizado y capturas de analítica con fecha de corte.
 - Porcentaje de audiencia en Bogotá y principales ciudades.
 - Alcance y reproducciones promedio de los últimos 30 y 90 días.
 - Tasa de interacción calculada con metodología explícita.

- Distribución de edad e intereses y porcentaje de seguidores no auténticos, cuando sea posible.
- Tarifas discriminadas por formato, derechos de uso, exclusividad y duración.
- Declaración de relaciones con constructoras, inmobiliarias, brokers, bancos o cajas.
- Revisión de publicaciones controversiales, desinformación, publicidad engañosa y posiciones incompatibles.
- Aceptación de aprobación previa, rectificación, retiro, confidencialidad y manejo de crisis.
- Compromiso de identificar la colaboración de manera transparente.
- Uso exclusivo de enlaces, formularios y canales oficiales de la Secretaría.

8.2. Frases y conductas que deben prohibirse

- “Te garantizan el subsidio” o equivalentes.
- “Yo te inscribo”, “escribeme tus datos” o llamados a intermediación.
- Afirmar que todas las personas asistentes cumplen requisitos.
- Ocultar que el contenido es contratado o coordinado.
- Usar cifras, fechas o requisitos sin fuente y aprobación.
- Promover un proyecto, constructor o entidad financiera como opción preferente de la Secretaría.
- Recolectar documentos o datos personales mediante mensajes directos.
- Responder casos individuales con concepto jurídico o promesa de solución.

9. CONCEPTO DE CONVENIENCIA Y DECISIÓN RECOMENDADA

9.1. Concepto general

Se considera conveniente continuar trabajando con el directorio como lista preliminar de perfiles técnicos. No se considera conveniente que la estrategia total de promoción de la Ruta al Hogar se concentre únicamente en estos seis nombres.

La selección actual debe entenderse como una capa de autoridad temática dentro de un ecosistema más amplio. Su valor principal es explicar, resolver dudas, reducir errores y preparar a los ciudadanos para tomar decisiones. Su principal limitación es la incapacidad demostrada —con

la información disponible— para alcanzar audiencias diferentes, territoriales o emocionalmente menos cercanas al tema de vivienda.

9.2. Decisión por perfil

Perfil	Decisión	Condición principal
Súper Propietarios	Mantener y priorizar	Validación completa; función pedagógica central.
Mabel Quintero	Mantener y priorizar	Validar audiencia en Bogotá, costos y desempeño.
Santiago Garzón	Mantener como complemento	Ajustar narrativa para vivienda para habitar, no solo inversión.
Brayan Rojas	Mantener como complemento	Usar en preparación financiera y ahorro.
Mauricio Maldonado	Mantener como opción táctica	Comparar costo, interacción y audiencia local.
Leonardo Carmona	Poner en espera	Corregir dato de seguidores y validar utilidad jurídica.

9.3. Composición recomendada del ecosistema

Capa	Peso	Público/tema	Función
Capa 1. Autoridad técnica	40 % indicativo	Vivienda, crédito, finanzas, subsidios y derecho.	Explicar y convertir.
Capa 2. Familia, hogar y vida cotidiana	30 % indicativo	Familias, parejas, cuidadores y proyectos de vida.	Identificar y emocionar.
Capa 3. Microcreadores territoriales	20 % indicativo	Localidades y comunidades de Bogotá.	Movilizar y generar confianza de proximidad.
Capa 4. Amplificadores de ciudad	10 % indicativo	Agenda, utilidad pública y planes en Bogotá.	Aumentar descubrimiento.

Los porcentajes son una referencia estratégica de composición, no una asignación presupuestal. Deberán ajustarse con costos, rendimiento y metas de campaña.

9.4. Criterios de aprobación institucional

Criterio	Condición de aprobación
Pertinencia	El contenido y la audiencia aportan a un público definido de la Ruta.
Evidencia	Las métricas están soportadas por analítica reciente.
Eficiencia	El costo es comparable y se relaciona con resultados esperados.
Integridad	No hay conflictos de interés omitidos ni riesgos incompatibles.
Transparencia	La colaboración se identifica y usa información verificable.
Control	La Secretaría conserva aprobación previa, corrección y retiro.
Medición	Existen enlaces o mecanismos para atribuir tráfico y registros.

Decisión final recomendada

Aprobar la base para exploración; no como lista final ni habilitación contractual. Continuar con validación, ampliación y debida diligencia antes de vincular perfiles.

10. PLAN DE ACCIONES SIGUIENTES

N.º	Acción	Evidencia esperada	Responsable sugerido	Momento
1	Corregir y normalizar la base	Nombres, plataformas, contactos, seguidores, fecha de corte y fuentes.	Comunicaciones	Inmediato
2	Solicitar media kits	Analítica de 90 días, audiencia en Bogotá, vistas, interacción y tarifas.	Comunicaciones / contratación	Antes de cotizar
3	Aplicar matriz técnica	Evaluación comparable de perfiles actuales y nuevos.	Consultoría / Comunicaciones	Siguiente entregable
4	Ampliar categorías	Familia, jóvenes, territorio y amplificadores de ciudad.	Consultoría	Siguiente fase
5	Realizar debida diligencia	Riesgos reputacionales, políticos, jurídicos y comerciales.	Comunicaciones / Jurídica	Antes de selección
6	Definir brief y mensajes	Cifras, prohibiciones, CTA, tono y canales oficiales.	Técnica / Comunicaciones	Antes de producción
7	Establecer trazabilidad	UTM, enlace por perfil, registros y reporte de publicaciones.	Digital	Antes de lanzamiento
8	Aprobar contratación	Solo con evidencia, costos comparables y controles.	Ordenador / áreas competentes	Después de validación

10.1. Evidencias que deben conservarse para auditoría

- Archivo original y versiones normalizadas con control de cambios.
- Solicitud y recepción de media kits y propuestas económicas.
- Capturas o exportes de analítica con fecha de corte.
- Matriz de evaluación firmada o aprobada.
- Debida diligencia y declaración de conflictos de interés.
- Justificación de selección y comparación de alternativas.

- Brief, guiones, piezas y aprobaciones previas.
- Contratos, órdenes, entregables y constancias de publicación.
- Enlaces, capturas, métricas y reportes de resultados.
- Registro de incidentes, correcciones o retiro de contenidos.

11. CONCLUSIONES

- El archivo es un directorio preliminar útil, no una estrategia ni un soporte suficiente de contratación.
- La afinidad temática de los perfiles es alta y aporta credibilidad para vivienda, crédito y educación financiera.
- El portafolio se concentra en audiencias con interés racional o activo; deja vacíos en descubrimiento, identificación emocional y movilización territorial.
- Los seguidores declarados no permiten estimar alcance único ni eficiencia. La suma utilizable es 812.800 para cinco perfiles, con una cifra ambigua pendiente.
- Súper Propietarios y Mabel Quintero obtienen la mayor prioridad preliminar; Santiago Garzón y Brayan Rojas son complementarios; Mauricio Maldonado es táctico; Leonardo Carmona requiere verificación antes de cualquier proyección.
- No es conveniente centrar toda la promoción de la Ruta al Hogar en los seis perfiles.
- La lista debe ampliarse con categorías de familia y hogar, jóvenes, microcreadores territoriales y amplificadores de ciudad.
- Antes de vincular cualquier perfil se requieren analítica, costos, audiencia en Bogotá, debida diligencia, conflictos de interés, lineamientos de transparencia, aprobación previa y mecanismos de medición.
- La decisión técnicamente defendible es aprobar la base para exploración y continuar el proceso, no aprobar una contratación automática.

ANEXO 1. INVENTARIO DEL ARCHIVO REVISADO

N.º	Nombre en archivo	Tipo	Seguidores declarados	Síntesis de contenido
1	Mabell Quintero	Todos	398 mil seguidores	Mabel Quintero crea contenido educativo enfocado en bienes raíces y manejo inteligente de deudas.
2	Santiago Garzón	Todos	120 mil seguidores	Inversión inmobiliaria, paso a paso e historias reales.
3	Brayan Rojas	YouTube	104 mil seguidores	Finanzas, riesgos, inversiones, analítica y docencia.
4	Sergio Mahecha - Súper Propietarios	Redes sociales	162 mil seguidores	Compra de vivienda, crédito hipotecario, subsidios y VIS.
5	Mauricio Maldonado	Redes sociales	28,8 mil seguidores	Tips de compra, procesos, errores, webinars y lives.
6	Leonardo Carmona	YouTube	8193 mil seguidores	Derecho inmobiliario y arrendamientos.

Fuente: transcripción controlada del archivo Directorio Influencers - Youtubers - Vivienda - 17_04_26.xlsx. No se reproducen números telefónicos ni enlaces de contacto para minimizar exposición innecesaria de datos.

ANEXO 2. MATRIZ DE VACÍOS DE INFORMACIÓN

Dato	Estado	Impacto
Seguidores con fecha de corte	Parcial	Uno de seis datos es ambiguo; no se indica fecha.
Alcance promedio por publicación	No	Imprescindible para evaluar exposición real.
Reproducciones promedio de reels/video	No	Imprescindible para comparar formatos.

Dato	Estado	Impacto
Tasa de interacción	No	No puede inferirse de seguidores.
Audiencia en Bogotá	No	Dato crítico para un evento distrital.
Edad y perfil de audiencia	No	Necesario para segmentación.
Autenticidad de seguidores	No	Necesario para prevenir compra de alcance ficticio.
Tarifas	No	No se puede evaluar eficiencia.
Entregables y derechos	No	No se puede comparar alcance contractual.
Conflictos de interés	No	Relevante por actores inmobiliarios y financieros.
Antecedentes reputacionales	No	Debe verificarse antes de vinculación.
Resultados históricos de campañas	No	No se puede estimar conversión.