

DOCUMENTO TÉCNICO DE CONSULTORÍA

LISTA AMPLIADA Y CURADA DE INFLUENCIADORES

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

1. RESUMEN EJECUTIVO

La curaduría amplía el universo de seis a diecisiete perfiles nominales y agrega un banco por construir de microcreadores territoriales de Bogotá. La expansión corrige el principal límite del directorio original: la concentración en inversión inmobiliaria y educación financiera, que aporta autoridad técnica pero no cubre por sí sola la convocatoria masiva, la confianza familiar, la utilidad ciudadana ni la movilización local hacia la Gran Feria de Vivienda.

Componente	Cantidad	Lectura
Perfiles del archivo inicial	6	Base técnica; requiere depuración y verificación.
Perfiles adicionales curados	11	Aportan finanzas masivas, familia y agenda de ciudad.
Total nominal	17	Universo para contacto; no lista de contratación.
Capas estratégicas	4	Vivienda/legal, finanzas, familia/hogar y ciudad/agenda.
Microcreadores territoriales	8-12 cupos	Deben identificarse mediante búsqueda local y analítica verificable.

DECISIÓN RECOMENDADA

- Abrir la lista. No concentrar la campaña exclusivamente en los seis perfiles originales.
- Contactar primero ocho perfiles que cubren autoridad, educación financiera, familia y convocatoria local, sin asumir contratación.
- Usar perfiles de gran alcance solo cuando demuestren audiencia útil en Bogotá, costo eficiente y capacidad de conversión.
- Reservar perfiles de nicho legal o B2B para piezas específicas, preguntas frecuentes o transmisiones, no como eje de convocatoria.
- Incorporar microcreadores de localidades porque pueden aportar cercanía, menor solapamiento y capacidad de movilización presencial.

Concepto técnico

La lista ampliada es conveniente como universo de preselección. La lista corta definitiva debe surgir de la matriz presentada en otro entregable 2, la debida diligencia reputacional, la verificación de audiencia en Bogotá, las cotizaciones comparables y la aceptación de lineamientos institucionales.

2. OBJETO, ALCANCE Y LÍMITES

2.1. Objeto

Construir una lista ampliada, curada y trazable de perfiles que puedan cumplir funciones diferenciadas dentro de la promoción de “Mi Casa en Bogotá: Tu Ruta al Hogar” y de la Gran Feria de Vivienda 2026, con criterios de pertinencia, cobertura de públicos, complementariedad y protección institucional.

2.2. Alcance

- Normalización de los seis perfiles del directorio inicial.
- Identificación de perfiles colombianos adicionales con presencia pública verificable.
- Clasificación por capa estratégica, público y función.
- Priorización provisional de contacto y verificación.
- Definición de condiciones que impiden considerar la lista como selección final.
- Propuesta de cupos para microcreadores territoriales de Bogotá.

2.3. Exclusiones

- No se certifican seguidores, alcance, engagement, audiencia real, tarifas ni retorno.
- No se realiza investigación reputacional exhaustiva ni concepto jurídico individual.
- No se negocia, reserva, contrata ni autoriza contenido.
- No se afirma que un perfil acepte trabajar con la Secretaría.
- No se garantiza disponibilidad para las fechas del evento.

3. FUNDAMENTO ESTRATÉGICO DE LA AMPLIACIÓN

La estrategia oficial “Mi Casa en Bogotá: Tu Ruta al Hogar” agrupa opciones para comprar vivienda, mejorarla y recibir apoyo de arriendo. La Gran Feria de Vivienda funciona como momento cumbre de la ruta, con inscripción previa y articulación entre constructoras, entidades financieras y cajas de compensación. Esta diversidad obliga a que el ecosistema de influenciadores no se limite a inversión inmobiliaria: debe explicar, generar confianza, movilizar y conducir a canales oficiales.

Necesidad	Público	Tipo de creador	Resultado esperado
Autoridad técnica	Hogares que ya buscan comprar	Vivienda / crédito	Comprensión y reducción de errores.
Preparación financiera	Jóvenes, independientes, familias	Educación financiera	Ahorro, perfil crediticio y decisión informada.
Confianza familiar	Mujeres, madres, parejas, hogares	Familia / lifestyle	Identificación emocional y utilidad.
Convocatoria local	Ciudadanía de Bogotá	Agenda de ciudad	Registro, recordación y asistencia.
Seguridad jurídica	Compradores e inquilinos con dudas	Abogado / experto legal	Aclaración específica sin promesas.
Cercanía territorial	Localidades y barrios	Microcreador local	Movilización y menor distancia institucional.

4. METODOLOGÍA DE CURADURÍA Y TRAZABILIDAD

4.1. Fuentes utilizadas

- Fuente primaria interna: “Directorio Influencers - Youtubers - Vivienda - 17_04_26.xlsx”.
- Fuentes institucionales: Secretaría Distrital del Hábitat y Portal Bogotá.
- Fuentes de identidad y temática: perfiles oficiales de Instagram, sitios web y canales declarados por los creadores.
- Fuentes normativas y sectoriales: SIC e IAB Colombia para transparencia, medición y buenas prácticas.
- Fuentes de terceros: únicamente como apoyo; nunca reemplazan analítica nativa o media kit.

4.2. Criterios de inclusión en el universo ampliado

Código	Criterio	Regla de curaduría
L1	Identidad verificable	Cuenta oficial o sitio propio identificable.
L2	Función diferenciada	Aporta un rol que el directorio inicial no cubre o cubre insuficientemente.

Código	Criterio	Regla de curaduría
L3	Público potencialmente útil	Existe una hipótesis razonable de afinidad con Bogotá o con el segmento asignado.
L4	Capacidad narrativa	El contenido observable permite prever pedagogía, cercanía o convocatoria.
L5	Complementariedad	Reduce solapamiento o amplía el embudo.
L6	Viabilidad institucional preliminar	No se detecta, en esta fase superficial, una incompatibilidad obvia; pendiente debida diligencia.
L7	Trazabilidad	La razón de inclusión y sus fuentes quedan registradas.

4.3. Niveles de prioridad

Nivel	Significado	Uso permitido
P1 - Contactar primero	Alta complementariedad y rol claro.	Solicitar media kit, disponibilidad, cotización y declaraciones.
P2 - Alternativa condicionada	Potencial alto, pero requiere probar audiencia, incrementalidad o eficiencia.	Comparar con P1 y usar si mejora cobertura o costo.
P3 - Especialista / reserva	Aporta a un momento o asunto específico.	No usar como vocero general ni eje de alcance.
No priorizar por ahora	Baja relación costo-pertinencia o desajuste geográfico/temático.	Mantener en observación; reabrir solo con justificación.

Regla de integridad

La prioridad no equivale a recomendación contractual. Ningún perfil puede pasar a lista corta sin cumplir las puertas G1-G8 y la matriz ponderada.

5. ARQUITECTURA DEL ECOSISTEMA RECOMENDADO

Capa	Propósito	Contenido idóneo	Métrica principal	Perfiles
Vivienda / legal	Autoridad y precisión	Crédito, subsidios, pasos, prevención de errores	Guardados, preguntas resueltas, clics	6
Finanzas	Preparación y alcance	Ahorro, deuda, bancarización, cuota inicial	Alcance útil, retención, clics	5
Familia / hogar	Confianza e identificación	Proyecto de vida, estabilidad, utilidad cotidiana	Compartidos, respuestas, intención	3
Ciudad / agenda	Convocatoria presencial	Fechas, inscripción, plan útil de ciudad	Registros y asistencia atribuible	3

DISTRIBUCIÓN SUGERIDA DE LA LISTA CORTA

- 2 perfiles de vivienda / crédito con lenguaje ciudadano.
- 2 perfiles de educación financiera, evitando contratar comunidades altamente solapadas.
- 2 perfiles de familia, hogar o vida cotidiana.
- 1 cuenta de agenda local con capacidad de llevar a registro o asistencia.
- 4 a 8 microcreadores territoriales, dependiendo del presupuesto y las localidades prioritarias.
- 1 especialista legal solo si existe una necesidad editorial definida.

6. LISTA AMPLIADA Y PRIORIZACIÓN MAESTRA

La siguiente tabla consolida la curaduría. “Escala pública” es una referencia dinámica observada en perfiles o fuentes declaradas; debe sustituirse por analítica certificada antes de cualquier decisión.

#	Perfil	Capa	Escala pública*	Función	Prioridad	Estado	Fuente	Condición clave
1	Mabel Quintero @mabelquinteroficial	Vivienda / crédito	≈408 mil IG	Autoridad en crédito y preparación para compra	P1	Contactar primero	S01,S07	Audiencia Bogotá y conflictos con bancos/proyectos.
2	Sergio Mahecha - Súper Propietarios @superpropietarios.co	Vivienda / crédito	≈166 mil IG	Pedagogía VIS, crédito y compra	P1	Contactar primero	S01,S09	Casos comparables y neutralidad frente a oferentes.
3	Brayan Rojas @br.entrenadorfinanciero	Finanzas	104 mil IG en base; 95 mil suscriptores en sitio	Inclusión financiera y perfil crediticio	P1	Contactar primero	S01,S10	Validar credenciales, audiencia y alianzas.
4	Mis Propias Finanzas @mispropiasfinanzas	Finanzas masivas	≈1 millón IG	Alcance y educación financiera amplia	P1	Contactar primero	S13	Costo, afinidad Bogotá y separación de oferta comercial.
5	Financia Tu Vida @financia_tuvida	Finanzas jóvenes	≈577 mil IG	Jóvenes, hábitos y organización financiera	P1	Contactar primero	S17	Analítica Bogotá y capacidad de conversión.
6	La Copello @lacopello	Familia / ciudad	≈26 mil IG	Credibilidad familiar y utilidad ciudadana	P1	Contactar primero	S19	Prueba de CTA y disponibilidad.
7	Ana Manrique - Madre Bloguera @madrebloguera	Familia / hogar	≈66 mil IG	Madres, hogares y vida cotidiana en Bogotá	P1	Contactar primero	S18	Ubicación real de audiencia y tono institucional.
8	Planes en Bogotá @planesenbogotaa	Ciudad / agenda	≈61 mil IG	Conversión a registro y asistencia local	P1	Contactar primero	S21	UTM, registros y capacidad de publicación oportuna.
9	Santiago Garzón @santiagogarzonf	Vivienda / inversión	≈120 mil IG	Consideración y decisiones inmobiliarias	P2	Alternativa condicionada	S01,S08	Evitar sesgo de inversión excluyente.
10	Nicolás Abril @nicolasabril	Finanzas masivas	≈1 millón IG	Alcance joven y educación financiera sencilla	P2	Alternativa condicionada	S15	Demostrar relación costo-utilidad y audiencia bogotana.
11	Karem Suárez @karemsuarez	Finanzas / comportamiento	≈120 mil IG	Ahorro y decisiones desde comportamiento	P2	Alternativa condicionada	S16	Prueba de conversión y lenguaje no elitista.
12	Real Estate by Mis Propias Finanzas @realestate.mispropiasfinanzas	Vivienda / inversión	≈171 mil IG	Puente entre finanzas e inversión inmobiliaria	P2	Alternativa; evitar duplicidad	S14	No combinar con MPF sin incrementalidad.
13	Bogotá Plan @bogotaplan	Ciudad / agenda	≈303-305 mil IG	Amplificación como plan útil de ciudad	P2	Alternativa condicionada	S22	Validar que el evento encaje en su agenda editorial.
14	Leonardo Carmona García @leonardo.carmona.garcia	Legal inmobiliario	≈8,1 mil IG; bio refiere 150 mil YouTube	Seguridad jurídica y preguntas específicas	P3	Especialista	S01,S12	Corrección del dato del Excel y validación técnica.
15	Mauricio Maldonado - Tips Inmobiliarios @tips.inmobiliarios	Marketing inmobiliario	≈28,8 mil IG	Live o contenido de nicho	P3	Especialista / reserva	S01,S11	Audiencia parece más B2B; demostrar ciudadanía final.
16	Tata Gómez - No Más Sopa Mamá @nomassopamama	Familia / lifestyle	Escala no certificada en esta fase	Historia familiar y emocional	NP	No priorizar por geografía	S20	Base en Medellín; justificar alcance Bogotá.
17	B.eats @b.eats__	Ciudad / alcance	≈728 mil IG	Alcance masivo como plan de ciudad	NP	Reserva por baja afinidad temática	S23	Alto costo potencial y baja afinidad con vivienda.

*Las cifras son aproximaciones públicas y dinámicas. No deben utilizarse para liquidar valor, alcance contratado o retorno.

6.1. LECTURA POR PRIORIDAD

Nivel	N.º	Perfiles	Uso recomendado
P1	8	Mabel; Súper Propietarios; Brayan; MPF; Financia Tu Vida; La Copello; Madre Bloguera; Planes en Bogotá.	Primera ronda de información y cotización.
P2	5	Santiago; Nicolás Abril; Karem; Real Estate MPF; Bogotá Plan.	Comparación y reemplazo por eficiencia o cobertura.
P3	2	Leonardo Carmona; Mauricio Maldonado.	Contenido especializado, no eje de alcance.
NP	2	No Más Sopa Mamá; B.eats.	Mantener en reserva; activar solo con justificación.

7. FICHAS DE PERFILES DEL DIRECTORIO INICIAL

1. Mabel Quintero @mabelquinteroficial		P1 CONTACTAR
Capa / público	Vivienda / crédito. Hogares en preparación de compra, trabajadores y personas con dudas sobre deuda.	
Evidencia pública	El directorio la describe en bienes raíces y deuda. Su perfil oficial se presenta como creadora sobre crédito e inversión en propiedad raíz y muestra una comunidad pública aproximada de 408 mil seguidores. [S01, S07]	
Función sugerida	Pieza pedagógica sobre capacidad de pago, endeudamiento responsable y pasos previos a la compra.	
Racional de curaduría	Combina afinidad temática y escala. Puede traducir asuntos financieros a lenguaje cotidiano.	
Condiciones / alerta	Solicitar audiencia en Bogotá, métricas de 90 días, conflictos con entidades financieras/constructoras y compromiso de no prometer aprobación o subsidios.	

2. Sergio Mahecha - Súper Propietarios @superpropietarios.co		P1 CONTACTAR
Capa / público	Vivienda / crédito. Personas interesadas en VIS, subsidios, crédito y compra informada.	
Evidencia pública	El directorio y el sitio oficial lo ubican en compra de vivienda, crédito hipotecario y proyectos en Bogotá. El perfil oficial muestra aproximadamente 166 mil seguidores. [S01, S09]	
Función sugerida	Explicador central de la Ruta: errores, documentos, mitos y recorrido útil por la feria.	
Racional de curaduría	Es el ajuste temático más directo con el evento y tiene capacidad de pedagogía aplicada.	
Condiciones / alerta	Declarar relaciones comerciales con proyectos, constructoras, asesores o financiadores; diferenciar información pública de oferta comercial.	

3. Brayan Rojas @br.entrenadorfinanciero P1 CONTACTAR	
Capa / público	Educación financiera. Personas con barreras de ahorro, deuda, bancarización o perfil crediticio.
Evidencia pública	El archivo registra 104 mil seguidores en Instagram. Su sitio oficial reporta experiencia en finanzas y contenidos sobre presupuesto, crédito, inversión y compra de vivienda, además de 95 mil suscriptores. [S01, S10]
Función sugerida	Contenido de preparación financiera: “qué ordenar antes de buscar vivienda” y “cómo llegar mejor preparado a la feria”.
Racional de curaduría	Aporta la fase previa a la compra y amplía el evento hacia personas que todavía no están listas para una decisión inmobiliaria.
Condiciones / alerta	Validar credenciales, alianzas comerciales, campañas previas y exactitud técnica; todo consejo debe incluir límites y remisión a canales oficiales.

4. Mis Propias Finanzas @mispropiasfinanzas P1 CONTACTAR	
Capa / público	Educación financiera masiva. Adultos jóvenes, parejas y hogares interesados en ordenar su dinero.
Evidencia pública	Perfil oficial con cerca de un millón de seguidores y sitio propio dedicado a educación financiera, ahorro e inversión. [S13]
Función sugerida	Alcance masivo con contenido sobre ahorro, cuota inicial, presupuesto y decisiones responsables.
Racional de curaduría	Permite salir del nicho inmobiliario y conectar la vivienda con la organización financiera de la vida cotidiana.
Condiciones / alerta	Alta probabilidad de costo elevado y solapamiento con su cuenta Real Estate. Exigir segmentación Bogotá, pruebas de conversión y separación clara de productos propios.

5. Financia Tu Vida @financia_tuvida		P1 CONTACTAR
Capa / público	Finanzas jóvenes. Arrendatarios, primeros compradores y personas en etapa de organización.	
Evidencia pública	Perfil oficial con aproximadamente 577 mil seguidores y descripción enfocada en manejo de finanzas personales. [S17]	
Función sugerida	Reel de entrada: "¿crees que comprar vivienda no es para ti? Empieza por conocer tu ruta".	
Racional de curaduría	Aporta escala, tono sencillo y afinidad con públicos jóvenes que no buscan contenido inmobiliario especializado.	
Condiciones / alerta	Solicitar ciudades principales de audiencia, retención, clics y casos de convocatoria; evitar mensajes aspiracionales que sugieran riqueza rápida.	

6. La Copello @lacopello		P1 CONTACTAR
Capa / público	Familia / ciudad. Madres, parejas, lectores y audiencias de planes y vida cotidiana.	
Evidencia pública	Perfil oficial con aproximadamente 26 mil seguidores; se presenta como mamá, periodista y creadora de contenidos de viajes, libros y planes. [S19]	
Función sugerida	Contenido de confianza y utilidad: por qué una familia debería informarse, qué llevar y qué puede resolver en la feria.	
Racional de curaduría	Su valor no está en el volumen sino en la credibilidad editorial y la capacidad de hablarle a hogares desde una voz no inmobiliaria.	
Condiciones / alerta	Probar capacidad de generar clics o registros y definir formato auténtico. No convertirla en vocera técnica de requisitos.	

8. FICHAS DE PERFILES ADICIONALES

7. Ana Manrique - Madre Bloguera @madrebloguera		P1 CONTACTAR
Capa / público	Familia / hogar. Madres, familias numerosas y audiencias lifestyle con referencia a Bogotá.	
Evidencia pública	Perfil oficial con aproximadamente 66 mil seguidores; se presenta como madre de cinco, lifestyle y recetas en Bogotá. [S18]	
Función sugerida	Historia o guía práctica sobre vivienda como estabilidad familiar y preparación para asistir al evento.	
Racional de curaduría	Introduce maternidad, cuidado y vida cotidiana, públicos ausentes del directorio original.	
Condiciones / alerta	Verificar porcentaje de audiencia en Bogotá, edades, capacidad de convocatoria y adecuación del tono a una política pública.	

8. Planes en Bogotá @planesenbogotaa		P1 CONTACTAR
Capa / público	Agenda local. Ciudadanos que buscan actividades y servicios útiles en Bogotá.	
Evidencia pública	Perfil oficial con aproximadamente 61 mil seguidores y descripción centrada en recomendaciones de planes en Bogotá, además de presencia en otras plataformas. [S21]	
Función sugerida	Publicación de servicio con fechas, inscripción, acceso y razones concretas para asistir.	
Racional de curaduría	Tiene encaje directo con el objetivo de convocatoria y permite medir clics y registros atribuibles.	
Condiciones / alerta	Exigir UTM, captura de métricas, permanencia mínima del contenido y precisión absoluta en fechas y cupos.	

9. Santiago Garzón | @santiagogarzonf**P2 |
ALTERNATIVA**

Capa / público	Vivienda / inversión. Personas que ya consideran adquirir propiedad.
Evidencia pública	El directorio y su perfil oficial lo presentan como creador sobre inversión en propiedades; cuenta pública aproximada de 120 mil seguidores. [S01, S08]
Función sugerida	Contenido de consideración: preguntas que debe hacerse un hogar antes de escoger proyecto.
Racional de curaduría	Afinidad alta, pero su enfoque de inversión puede resultar estrecho frente a hogares que buscan subsidio, mejoramiento o arriendo.
Condiciones / alerta	Adaptar lenguaje a política social y evitar que la Ruta parezca un evento para inversionistas o compradores de altos ingresos.

10. Nicolás Abril | @nicolasabril**P2 | ALTERNATIVA**

Capa / público	Educación financiera masiva. Jóvenes y audiencias amplias interesadas en finanzas y viajes.
Evidencia pública	Perfil oficial con cerca de un millón de seguidores y presentación como creador de educación financiera. [S15]
Función sugerida	Alcance superior del embudo: vivienda como meta financiera y llamado a conocer opciones oficiales.
Racional de curaduría	Puede ampliar significativamente la conversación, pero no es especialista en vivienda ni evidencia por sí solo audiencia bogotana útil.
Condiciones / alerta	Comparar costo por registro con perfiles de menor escala; solicitar composición geográfica, alcance promedio y exclusiones temáticas.

11. Karem Suárez @karemsuarez		P2 ALTERNATIVA
Capa / público	Finanzas y comportamiento. Personas que necesitan mejorar hábitos de ahorro y decisión.	
Evidencia pública	Perfil oficial con aproximadamente 120 mil seguidores, enfocado en educación financiera desde economía del comportamiento. [S16]	
Función sugerida	Contenido sobre sesgos y hábitos que retrasan el ahorro para vivienda, con un CTA hacia la Ruta.	
Racional de curaduría	Diferencia la narrativa frente a otros perfiles financieros y puede aportar un enfoque menos transaccional.	
Condiciones / alerta	Validar que la audiencia se encuentre en Bogotá y que el contenido pueda traducirse a una acción concreta y medible.	

12. Real Estate by Mis Propias Finanzas @realestate.mispropiasfinanzas		P2 CONDICIONADA
Capa / público	Vivienda / inversión. Comunidad especializada dentro del ecosistema MPF.	
Evidencia pública	Perfil oficial con aproximadamente 171 mil seguidores, explícitamente vinculado a Mis Propias Finanzas y dedicado a real estate. [S14]	
Función sugerida	Contenido especializado sobre lectura de proyectos y decisiones inmobiliarias.	
Racional de curaduría	Afinidad alta y escala relevante, pero probable solapamiento con la cuenta principal.	
Condiciones / alerta	No contratar junto con MPF sin reporte de incrementalidad, audiencias no duplicadas y justificación económica.	

13. Bogotá Plan @bogotaplan	P2 ALTERNATIVA
Capa / público	Agenda cultural de Bogotá. Audiencia urbana que consume recomendaciones de ciudad.
Evidencia pública	Perfil oficial con aproximadamente 303-305 mil seguidores y enfoque de agenda cultural. [S22]
Función sugerida	Convertir la feria en una recomendación útil de ciudad, no en publicidad inmobiliaria convencional.
Racional de curaduría	Aporta escala local, pero su línea editorial cultural no coincide automáticamente con vivienda.
Condiciones / alerta	Solicitar concepto editorial previo y probar que el evento puede integrarse de manera auténtica, con CTA medible.

14. Leonardo Carmona García @leonardo.carmona.garcia	P3 ESPECIALISTA
Capa / público	Derecho inmobiliario. Compradores, propietarios e inquilinos con dudas contractuales.
Evidencia pública	El perfil oficial muestra aproximadamente 8,1 mil seguidores en Instagram y su bio refiere 150 mil en YouTube. Su sitio aborda arrendamientos, compraventa y derecho inmobiliario. Esto corrige el dato ambiguo "8193 mil" del Excel. [S01, S12]
Función sugerida	Live o cápsula sobre qué revisar antes de firmar, cómo identificar información oficial y qué no garantiza la feria.
Racional de curaduría	Valor técnico específico; no debe evaluarse por alcance de Instagram sino por pertinencia jurídica y formato adecuado.
Condiciones / alerta	Revisión técnica y jurídica previa de cada guion; no sustituye asesoría individual ni puede emitir conceptos en nombre de la Secretaría.

15. Mauricio Maldonado - Tips Inmobiliarios @tips.inmobiliarios		P3 RESERVA
Capa / público	Marketing y negocios inmobiliarios. Posible audiencia de agentes y profesionales.	
Evidencia pública	El directorio lo describe con tips de compra; el perfil oficial se presenta como marketing inmobiliario y registra aproximadamente 28,8 mil seguidores. [S01, S11]	
Función sugerida	Live o moderación de conversación si demuestra audiencia de compradores finales.	
Racional de curaduría	La orientación pública visible parece más B2B que ciudadana; su utilidad depende de la composición real de la audiencia.	
Condiciones / alerta	Solicitar top de intereses y ocupaciones de audiencia. No priorizar si predominan agentes, vendedores o empresas del sector.	

16. Tata Gómez - No Más Sopa Mamá @nomassopamama		NO PRIORIZAR
Capa / público	Familia / lifestyle. Audiencia de maternidad y vida familiar.	
Evidencia pública	Perfil oficial y sitio propio centrados en maternidad, pareja, recetas e historias; la cuenta se identifica con Medellín. [S20]	
Función sugerida	Eventual historia emocional de vivienda como proyecto familiar.	
Racional de curaduría	Aporta un público diferente, pero existe desajuste geográfico con una convocatoria distrital en Bogotá.	
Condiciones / alerta	Solo reabrir si el media kit demuestra una proporción relevante de audiencia en Bogotá y una tarifa competitiva.	

17. B.eats @b.eats__	NO PRIORIZAR
Capa / público	Medio gastronómico / ciudad. Audiencia masiva asociada a experiencias y planes.
Evidencia pública	Perfil oficial con aproximadamente 728 mil seguidores y sitio propio dedicado a gastronomía y experiencias. [S23]
Función sugerida	Eventual amplificación de alto alcance como plan de ciudad.
Racional de curaduría	Su volumen no compensa automáticamente la baja afinidad temática ni un posible costo alto.
Condiciones / alerta	Usar solo si se prueba costo eficiente por registro y encaje editorial; no desplazar perfiles de vivienda, familia o territorio.

9. BANCO TERRITORIAL DE MICROCREADORES

La lista nominal debe complementarse con un banco de microcreadores locales. No se incluyen nombres sin evidencia suficiente, porque un directorio territorial requiere búsqueda por localidad, revisión de contenido y analítica. La ausencia de nombres en esta versión es un control de calidad, no una omisión.

Bloque territorial	Localidades de referencia	Cupos	Rol	Evidencia mínima
Suroccidente	Bosa, Kennedy	2-3	Convocatoria barrial y testimonios	≥40 % audiencia local o evidencia territorial.
Occidente	Engativá, Fontibón	1-2	Servicios, mejoramiento y familias	Métricas de historias y comentarios reales.
Noroccidente	Suba	1-2	Convocatoria y mejoramiento	Geografía, edad y formatos medibles.
Sur / montaña	Ciudad Bolívar, Usme	2	Acceso, dignidad y rutas de servicio	Lenguaje ciudadano y trayectoria comunitaria.
Suroriente	San Cristóbal, Rafael Uribe	1-2	Compra, territorio y cercanía	Actividad reciente y ausencia de alertas.
Centro / norte	Barrios Unidos, Teusaquillo, Usaquén	1	Públicos jóvenes y arrendatarios	Afinidad demostrada y costo eficiente.

9.1. PROCEDIMIENTO DE IDENTIFICACIÓN

1. Buscar por geolocalización, hashtags de barrio, cuentas comunitarias y recomendaciones institucionales verificables.
2. Excluir cuentas anónimas, agregadores que no acrediten titularidad o perfiles centrados en polémica y denuncia sin capacidad de servicio.
3. Solicitar analítica nativa y seleccionar por alcance territorial, no por seguidores totales.
4. Aplicar la misma debida diligencia, aprobación de mensajes y transparencia publicitaria que a perfiles grandes.
5. Evitar confundir liderazgo comunitario con respaldo político o partidista.

10. PORTAFOLIO RECOMENDADO Y REGLAS DE COMPOSICIÓN

10.1. PORTAFOLIO BASE PARA PASAR A VERIFICACIÓN

Función	Candidatos preferentes	Cupos	Regla
Autoridad de vivienda	Mabel; Súper Propietarios; Santiago	2	No concentrar en inversión; incluir pedagogía social.
Preparación financiera	Brayan; MPF; Financia Tu Vida; Karem; Nicolás	2	Comparar costo, Bogotá y conversión.
Familia y confianza	La Copello; Madre Bloguera	2	No exigirles precisión técnica sin guion validado.

Función	Candidatos preferentes	Cupos	Regla
Agenda local	Planes en Bogotá; Bogotá Plan	1	UTM y fecha exacta obligatorios.
Legal especializado	Leonardo Carmona	0-1	Solo si existe necesidad editorial concreta.
Territorio	Banco local por construir	4-8	Prioridad a cercanía y evidencia geográfica.

10.2. REGLAS DE COMPOSICIÓN

- Ningún creador debe concentrar más del 35 % del valor total sin justificación técnica y económica.
 - No contratar simultáneamente @mispropiasfinanzas y @realestate.mispropiasfinanzas sin demostrar incrementalidad.
 - No seleccionar más de dos perfiles cuya audiencia principal sea inversión inmobiliaria.
 - La lista final debe cubrir, como mínimo, tres de las cuatro capas estratégicas y una capa territorial.
 - Los perfiles de gran alcance deben compararse por costo por resultado útil, no por seguidores.
 - La participación de un creador no habilita la promoción de proyectos, créditos, cursos o servicios propios durante el contenido institucional.
 - Toda pieza debe dirigir a canales oficiales y aclarar que los trámites son gratuitos y sin intermediarios.
- [S04]

10.3. ESCENARIOS DE DECISIÓN

Escenario	Composición	Ventaja	Riesgo a controlar
Eficiencia	6-8 perfiles + microcreadores	Mayor trazabilidad y menor dispersión	Dependencia de pocos perfiles; exigir alternativas.
Balanceado	8-12 perfiles + microcreadores	Cubre embudo y públicos diversos	Coordinación y consistencia editorial.
Alcance alto	1-2 macro + especialistas + micro	Rápida visibilidad	Costo alto, solapamiento y baja conversión.

Recomendación

Adoptar el escenario balanceado, condicionado a presupuesto y resultados de la matriz. La Ruta necesita alcance, pero la conversión a registro y asistencia requiere perfiles locales, pedagógicos y familiares.

11. REQUERIMIENTOS DE INFORMACIÓN Y DECISIÓN

11.1. PAQUETE ESTÁNDAR QUE DEBE SOLICITARSE

- Identidad del titular, representante, datos tributarios y contacto formal.
- Media kit vigente y capturas de Insights con fecha visible.
- Audiencia por país, ciudad, edad y género; porcentaje de Bogotá.
- Alcance mediano, vistas, retención, interacciones, guardados y clics de 90 días.
- Tres campañas comparables con objetivo de registro, asistencia o servicio público.
- Cotización desagregada por formato, derechos, permanencia, producción y reportes.
- Declaración de relaciones con constructoras, bancos, cajas, inmobiliarias, campañas y partidos.
- Aceptación de identificación publicitaria, aprobación previa, corrección y retiro.
- Disponibilidad para fechas y capacidad de respuesta a comentarios.
- Autorización de tratamiento y conservación de datos/documentos de soporte.

11.2. DOCUMENTOS DE DECISIÓN QUE DEBEN QUEDAR EN EXPEDIENTE

Soporte	Responsable sugerido	Control
Directorio inicial y versión ampliada	Comunicaciones	Conservar originales y hash o control de versión.
Media kit y capturas	Analítica digital	Fecha visible y fuente nativa.
Matriz del Entregable 2	Comité evaluador	Puntajes independientes y firmas.
Debida diligencia reputacional	Gestión de crisis / Jurídica	Semáforo, hallazgos y mitigaciones.

Soporte	Responsable sugerido	Control
Cotizaciones comparables	Administrativa / contractual	Mismos entregables y derechos.
Acta de selección	Comité responsable	Razón de escogencia y descartes.
Brief y aprobaciones	Comunicaciones / técnica	Versiones fechadas.
Reporte de resultados	Analítica / supervisor	Métricas nativas y evidencias de publicación.

11.3. TRANSPARENCIA Y PUBLICIDAD

La SIC recomienda identificar claramente la relación comercial, evitar que la publicidad parezca una recomendación espontánea y asegurar que el consumidor no sea inducido a error. En esta campaña, esa obligación debe reforzarse porque se trata de información de política pública y acceso a trámites. [S05]

- Usar una identificación visible y comprensible de colaboración o contenido patrocinado cuando corresponda.
- Prohibir promesas de subsidio, cupo, crédito, adjudicación o trato preferente.
- Prohibir intermediación, cobros o recolección de datos fuera de formularios oficiales.
- Corregir de inmediato cualquier dato equivocado y conservar evidencia de la rectificación.
- Diferenciar la opinión personal del creador de la información oficial validada.

12. CONCLUSIONES

- El directorio inicial es temáticamente pertinente, pero no debe convertirse en la lista total de campaña.
- La ampliación a diecisiete perfiles corrige vacíos de finanzas masivas, familia, hogar y agenda local.
- Ocho perfiles pasan a prioridad de contacto; esto no constituye lista corta definitiva.
- Los perfiles macro pueden aportar visibilidad, pero deben justificar costo, Bogotá y conversión.
- Los perfiles legales y B2B tienen valor táctico, no masivo.
- La territorialidad debe resolverse con un banco específico de microcreadores de Bogotá.
- La debida diligencia reputacional es obligatoria antes de cualquier negociación o publicación.
- La decisión final debe quedar sustentada en evidencias homogéneas, matriz, acta, cotización y aprobación institucional.

Concepto final de este entregable

Se recomienda aprobar la lista ampliada como universo para solicitud de información y continuar con el estudio de debida diligencia reputacional. No se recomienda iniciar contratación con base exclusiva en este documento.

Anexo A. Matriz de trazabilidad de la curaduría

Perfil	Origen	Vacío que cubre	Prioridad	Decisión siguiente	No constituye	Fuente
Mabel Quintero	Directorio inicial	Autoridad técnica	P1	Solicitar paquete estándar	Selección, contrato o aval reputacional	S01,S07
Sergio Mahecha - Súper Propietarios	Directorio inicial	Autoridad técnica	P1	Solicitar paquete estándar	Selección, contrato o aval reputacional	S01,S09
Brayan Rojas	Directorio inicial	Preparación financiera	P1	Solicitar paquete estándar	Selección, contrato o aval reputacional	S01,S10
Mis Propias Finanzas	Curaduría adicional	Alcance financiero	P1	Solicitar paquete estándar	Selección, contrato o aval reputacional	S13
Financia Tu Vida	Curaduría adicional	Jóvenes y primeros pasos	P1	Solicitar paquete estándar	Selección, contrato o aval reputacional	S17
La Copello	Curaduría adicional	Confianza familiar	P1	Solicitar paquete estándar	Selección, contrato o aval reputacional	S19
Ana Manrique - Madre Bloguera	Curaduría adicional	Madres y hogares	P1	Solicitar paquete estándar	Selección, contrato o aval reputacional	S18
Planes en Bogotá	Curaduría adicional	Convocatoria local	P1	Solicitar paquete estándar	Selección, contrato o aval reputacional	S21
Santiago Garzón	Directorio inicial	Consideración inmobiliaria	P2	Solicitar paquete estándar	Selección, contrato o aval reputacional	S01,S08
Nicolás Abril	Curaduría adicional	Alcance financiero	P2	Solicitar paquete estándar	Selección, contrato o aval reputacional	S15
Karem Suárez	Curaduría adicional	Hábitos	P2	Solicitar paquete estándar	Selección, contrato o aval reputacional	S16
Real Estate by Mis Propias Finanzas	Curaduría adicional	Consideración inmobiliaria	P2	Solicitar paquete estándar	Selección, contrato o aval reputacional	S14
Bogotá Plan	Curaduría adicional	Convocatoria local	P2	Solicitar paquete estándar	Selección, contrato o aval reputacional	S22
Leonardo Carmona García	Directorio inicial	Seguridad jurídica	P3	Definir necesidad específica	Selección, contrato o aval reputacional	S01,S12
Mauricio Maldonado - Tips Inmobiliarios	Directorio inicial	Nicho / formato live	P3	Definir necesidad específica	Selección, contrato o aval reputacional	S01,S11
Tata Gómez - No Más Sopa Mamá	Curaduría adicional	Emoción familiar	NP	Mantener en observación	Selección, contrato o aval reputacional	S20
B.eats	Curaduría adicional	Alcance de ciudad	NP	Mantener en observación	Selección, contrato o aval reputacional	S23

ANEXO B. REGISTRO DE FUENTES

ID	Fuente	URL / referencia	Uso en el documento	Tipo
S01	Archivo suministrado	Directorio Influencers - Youtubers - Vivienda - 17_04_26.xlsx	Universo inicial, descripciones, contactos y cifras declaradas.	Interna
S02	Secretaría Distrital del Hábitat	https://habitatbogota.gov.co/turutaalhogar/index.html	Componentes: comprar, mejorar y apoyo de arriendo.	Institucional
S03	Portal Bogotá	https://bogota.gov.co/mi-ciudad/habitat/convocatoria-mi-casa-en-bogota-y-las-fechas-del-proceso-de-inscripcion	Descripción y calendario de la Ruta.	Institucional
S04	Portal Bogotá	https://bogota.gov.co/mi-ciudad/habitat/abierta-convocatoria-para-la-gran-feria-de-vivienda-en-bogota	Inscripción, evento, gratuidad y canales oficiales.	Institucional
S05	SIC	https://sedeelectronica.sic.gov.co/noticias/superindustria-expide-guia-de-buenas-practicas-en-la-publicidad-traves-de-influenciadores	Transparencia y no inducción a error.	Oficial
S06	IAB Colombia	https://iabcolombia.com/blog/las-tendencias-que-marcaran-el-rumbo-del-influencer-marketing-en-2025/	Importancia de medición rigurosa.	Sectorial
S07	Instagram oficial	https://www.instagram.com/mabelquinterooficial/	Identidad, enfoque y escala pública de Mabel Quintero.	Perfil oficial
S08	Instagram oficial	https://www.instagram.com/santiagogarzon/	Identidad, enfoque y escala pública de Santiago Garzón.	Perfil oficial
S09	Perfil y sitio oficial	https://www.instagram.com/superpropietarios.co/ https://www.superpropietarios.co/	Identidad, enfoque, servicios y escala de Súper Propietarios.	Oficial
S10	Sitio oficial	https://brentrenadorfinanciero.com/	Trayectoria declarada, servicios, compra de vivienda y comunidad.	Oficial
S11	Instagram oficial	https://www.instagram.com/tips.inmobiliarios/	Identidad, enfoque y escala de Tips Inmobiliarios.	Perfil oficial
S12	Perfil y sitio oficial	https://www.instagram.com/leonardo.carmona.garcia/ https://www.derechoinmobiliario.co/	Identidad, escala y enfoque jurídico.	Oficial
S13	Perfil y sitio oficial	https://www.instagram.com/mispropiasfinanzas/ https://mispropiasfinanzas.com/	Escala, educación financiera y oferta propia.	Oficial
S14	Instagram oficial	https://www.instagram.com/realestate.mispropiasfinanzas/	Relación con MPF, real estate y escala pública.	Perfil oficial
S15	Instagram oficial	https://www.instagram.com/nicolasabril/	Identidad, enfoque y escala pública de Nicolás Abril.	Perfil oficial
S16	Instagram oficial	https://www.instagram.com/karemsuarez/	Identidad, enfoque y escala pública de Karen Suárez.	Perfil oficial
S17	Instagram oficial	https://www.instagram.com/financia_tuvida/	Identidad, enfoque y escala pública de Financia Tu Vida.	Perfil oficial
S18	Instagram oficial	https://www.instagram.com/madrebloguera/	Identidad, ubicación declarada, enfoque y escala.	Perfil oficial
S19	Instagram oficial	https://www.instagram.com/lacopello/	Identidad, enfoque y escala pública de La Copello.	Perfil oficial
S20	Perfil y sitio oficial	https://www.instagram.com/nomassopamama/ https://www.nomassopamama.com/	Identidad, enfoque familiar y referencia geográfica.	Oficial
S21	Instagram oficial	https://www.instagram.com/planesenbogotaa/	Enfoque de planes en Bogotá y escala pública.	Perfil oficial
S22	Instagram oficial	https://www.instagram.com/bogotaplan/	Enfoque de agenda cultural y escala pública.	Perfil oficial
S23	Perfil y sitio oficial	https://www.instagram.com/b.eats_/ https://www.b-eats.com.co/	Enfoque gastronómico, ciudad y escala pública.	Oficial

Nota: las URL se incluyen para trazabilidad. El contenido, disponibilidad y métricas de plataformas pueden cambiar. Deben guardarse capturas fechadas dentro del expediente de selección

