

SDHT

ANÁLISIS PRELIMINAR INFLUENCERS RUTA DE VIVIENDA

Mayo 2026

Consultor: Juan Manuel Caicedo

1. VEREDICTO ESTRATÉGICO

No conviene centrar toda la promoción de la Ruta de la Vivienda solo en los influenciadores del documento adjunto. La lista es pertinente para credibilidad técnica, pedagogía financiera y cierre de conversión, pero se queda corta para generar alcance masivo, emoción ciudadana y llegada a públicos que todavía no están buscando vivienda activamente.

La Ruta de la Vivienda no es solo un evento inmobiliario: es una estrategia de acceso a vivienda, mejoramiento y apoyo al arriendo. La propia Secretaría presenta "Mi Casa en Bogotá: Tu Ruta al Hogar" como una ruta con programas para comprar vivienda, mejorar casa y buscar apoyo de arriendo. Además, la Gran Feria de Vivienda será el cierre de la ruta, del 2 al 4 de julio, con 29 constructoras, 12 entidades financieras y cinco cajas de compensación.

2. LECTURA DE LA PROPUESTA ADJUNTA

La base incluye perfiles muy alineados con compra de vivienda, crédito hipotecario, inversión inmobiliaria y educación financiera: Mabel Quintero, Santiago Garzón, Brayan Rojas, Súper Propietarios, Mauricio Maldonado/Tips Inmobiliarios y Leonardo Carmona.

Fortalezas:

Los perfiles tienen autoridad temática. Mabel Quintero, por ejemplo, aparece públicamente asociada a crédito e inversión en propiedad raíz y registra cerca de 401 mil seguidores en Instagram. Santiago Garzón está enfocado en inversión en vivienda y registra cerca de 121 mil seguidores. Brayan Rojas registra cerca de 112 mil seguidores y trabaja contenidos de educación financiera. Súper Propietarios registra cerca de 164 mil seguidores en Instagram y su propia página afirma que su comunidad en Instagram y TikTok supera los 350 mil seguidores.

Debilidades:

El enfoque está demasiado concentrado en públicos que ya tienen interés inmobiliario o financiero. Eso sirve para explicar subsidios, requisitos, cierre financiero y toma de decisiones, pero no necesariamente activa a jóvenes, hogares populares, mujeres cabeza de hogar, arrendatarios, familias que no conocen los programas o ciudadanos que no se sienten "listos" para comprar.

Además, hay perfiles que pueden ser más útiles para nichos específicos que para convocatoria masiva. Tips Inmobiliarios registra cerca de 29 mil seguidores y su enfoque público parece más orientado a marketing/agentes inmobiliarios que a familias compradoras. En el caso de Leonardo Carmona, no puedo confirmar con fuente pública confiable su cifra actual de Instagram; lo verificable es que una página de Hotmart lo presenta como creador del canal “Derecho Inmobiliario” con más de 150 mil seguidores.

3. RECOMENDACIÓN CENTRAL

La estrategia debe operar con tres capas de influenciadores, no con una sola lista.

1. Capa de autoridad técnica

Aquí sí entran varios de los perfiles del documento. Su tarea no debe ser “hacer ruido”, sino **explicar bien**:

Subsidios, requisitos, fechas, errores al postularse, crédito hipotecario, cierre financiero, diferencia entre comprar, mejorar vivienda y apoyo de arriendo.

Perfiles recomendados de la lista: Mabel Quintero, Súper Propietarios, Brayan Rojas y Santiago Garzón. Leonardo Carmona podría entrar en contenidos puntuales de seguridad jurídica: “qué revisar antes de firmar”, “cómo evitar errores legales”, “qué significa escriturar”.

2. Capa de alcance ciudadano

Aquí hace falta abrir la lista a perfiles que no necesariamente hablen de vivienda todos los días, pero sí conecten con públicos masivos de Bogotá: familias, jóvenes trabajadores, parejas que arriendan, madres, hogares que quieren mejorar su casa.

Sugerencias verificables:

Perfil	Por qué puede servir	Rol recomendado
Nicolás Abril	Creador de contenido financiero con cerca de 1 millón de seguidores .	Explicar “cómo prepararte financieramente para comprar vivienda”.
Mis Propias Finanzas	Cuenta de finanzas personales e inversiones con cerca de 1 millón de seguidores .	Contenido de ahorro, presupuesto familiar y ruta hacia cuota inicial.
Real Estate by Mis Propias Finanzas	Cuenta especializada en real estate con cerca de 167 mil seguidores .	Contenido puente entre educación financiera e inversión/compra de vivienda.
JuanPa Invierte	Perfil de inversión en bienes raíces con cerca de 178 mil seguidores .	Explicar compra como decisión patrimonial, pero con cuidado de no elitizar el mensaje.

Perfil	Por qué puede servir	Rol recomendado
Karem Suárez	Educación financiera y comportamiento económico, cerca de 120 mil seguidores .	Ahorro, disciplina financiera y decisiones familiares.

3. Capa emocional, familiar y territorial

Esta capa es clave porque la Ruta de la Vivienda no debe sentirse como una feria fría de constructoras, sino como **una oportunidad real para cambiar la vida de una familia**.

Sugerencias:

Perfil / cuenta	Alcance o dato verificable	Uso recomendado
No Más Sopa Mamá	Cerca de 252 mil seguidores .	Maternidad, familia, hogar, decisión emocional de tener casa.
Madre Bloguera	Cerca de 66,4 mil seguidores .	Hogares, cuidado, vida familiar y bienestar.
Nati es Mamá	Cerca de 38 mil seguidores .	Planes con niños, familia y vivienda como estabilidad.
La Copello	Periodista, mamá, planes y vida cotidiana; cerca de 25,4 mil seguidores .	Credibilidad, voz ciudadana y agenda familiar bogotana.
B.eats	Comunidad local de Bogotá con cerca de 722 mil seguidores .	No para explicar subsidios, sino para amplificar la feria como gran plan útil de ciudad.

4. MEZCLA RECOMENDADA

Yo no haría una campaña con 6 influenciadores únicamente. Haría una matriz así:

- **40 % perfiles expertos en vivienda y finanzas:** Mabel Quintero, Súper Propietarios, Brayan Rojas, Santiago Garzón, Mis Propias Finanzas, Nicolás Abril.
- **30 % perfiles familiares/lifestyle:** No Más Sopa Mamá, Madre Bloguera, Nati es Mamá, La Copello u otros perfiles de maternidad, hogar y vida familiar.
- **20 % microinfluenciadores territoriales de Bogotá:** líderes digitales de Suba, Engativá, Bosa, Kennedy, Ciudad Bolívar, Usme, San Cristóbal y Fontibón. Estos no necesariamente tienen grandes comunidades, pero pueden mover asistencia real si hablan con lenguaje barrial.
- **10 % cuentas de agenda/ciudad:** páginas de planes, ciudad y utilidad pública para convertir la feria en “el evento al que hay que ir si sueñas con casa”.

5. MENSAJE ESTRATÉGICO PARA INFLUENCIADORES

No se debe pedir solo: “vengan a la Ruta de la Vivienda”.

Debe pedirse contenido con ángulo:

- No tienes que saberlo todo para empezar. Esta ruta te explica qué opción de vivienda aplica para ti: comprar, ahorrar, mejorar tu casa o recibir apoyo de arriendo.

Ese mensaje conversa directamente con la estructura oficial de la ruta: comprar vivienda, mejorar casa y apoyo para arriendo.

6. ALERTAS IMPORTANTES

Primero, no basta con pedir seguidores. Hay que pedir media kit con alcance promedio por reel, historias vistas, porcentaje de audiencia en Bogotá, edad, género, tasa de interacción, clics estimados y costo por pieza. IAB Colombia advierte que la medición rigurosa y el uso de datos son centrales en influencer marketing.

Segundo, al ser una entidad pública, toda colaboración pagada debe ser transparente. La SIC recomienda que anunciantes e influenciadores identifiquen claramente cuándo existe relación comercial, eviten hacer pasar publicidad como recomendación espontánea y garanticen que el consumidor no sea inducido a error.

Tercero, ningún influenciador debe prometer asignación de subsidios, cupos garantizados o aprobación de crédito. El contenido debe llevar siempre a los canales oficiales de la Secretaría, porque la inscripción a la Gran Feria de Vivienda requiere registro virtual previo entre el 20 de mayo y el 1 de junio, según la información oficial.

7. CONCLUSIÓN

La lista adjunta es buena como base técnica, pero insuficiente como estrategia total de convocatoria. Sirve para dar confianza, resolver dudas y empujar conversión; no alcanza sola para instalar la Ruta de la Vivienda como el evento más importante de la Secretaría.

La decisión más conveniente es ampliar la estrategia a una red mixta: expertos en vivienda + finanzas personales + familia/hogar + creadores territoriales + cuentas de ciudad. Ahí la campaña deja de hablarle solo al que ya quiere comprar y empieza a hablarle al ciudadano que todavía necesita creer que tener, mejorar o sostener su vivienda sí puede ser posible.