

UNIVERSIDAD SIGLO 21



Trabajo Final de Grado: Manuscrito Científico

*Influencers posicionando una marca o producto de salud y
fitness durante Covid-19*

*Influencers positioning a brand or health and fitness
product during Covid-19*

Autor: Natalia Nalerio

Tutora: Erika Barzola

95390344

VRPI03513

Licenciatura en Relaciones Públicas e Institucionales

CABA, Julio 2020

Índice

Resumen y palabras claves.....	Pág.03
Abstract y Keywords.....	Pág.04
Introducción.....	Pág.05
Pregunta de investigación.....	Pág.12
Objetivos generales.....	Pág.13
Objetivos específicos.....	Pág.13
Métodos.....	Pág.14
Tipos de Investigación.....	Pág.14
Muestra.....	Pág.15
Técnica.....	Pág.16
Resultados.....	Pág.18
Discusión.....	Pág.24
Referencias bibliográficas.....	Pág.36
Anexos.....	Pág.39

Resumen

Con la transformación digital surgieron nuevas estrategias de comunicación adaptadas a las redes sociales y con ellas, nació una nueva figura denominada “Influencer” o “Influenciador” cuyo rol crea innovadoras formas de generar opinión, interacción y reputación, basadas en la cantidad de seguidores y tipo de público. Por la creciente corriente digital y su forma abrupta de cambio en tendencias no hay aportes metodológico suficientes y definiciones consistentes que permitan generar conclusiones en circunstancias similares. El objetivo general de este estudio fue analizar las características de las estrategias de comunicación digital implementadas por los influencers para posicionar una marca o producto de salud y fitness en el contexto de COVID-19 en Argentina, desde un abordaje cualitativo de tipo descriptivo. Se buscó interpretar mensajes en diferentes formatos. La técnica aplicada fue el análisis de contenido. El corpus de análisis, se conformó por las publicaciones de quince perfiles de influencers mediante una selección muestral no probabilística de tipo intencional. Se hallaron diferencias significativas en el armado del mensaje en la red social Instagram según su publicación en posteo o historia y similitudes en el formato del texto. Los resultados mostraron que el uso de influencers por las marcas fue mayor comparado con las etapas previas. Los hallazgos resultan interesantes para determinar las estrategias más usadas y como antecedente para próximas investigaciones en contextos similares.

Palabras claves: influencer, líder de opinión, comunicación digital, transformación digital, redes sociales.

Abstract

With the surgical digital transformation, new communication strategies adapted to and with social networks, a new affected figure “Influencer” was born whose role creates innovative ways of generating opinion, interaction and reputation, based on the number of followers and type of audience. Due to the growing digital current and its way of changing trends, there are no consistent minimum and specific methodological contributions that can generate conclusions in similar circumstances. The general objective of this study was to analyze the characteristics of digital communication strategies implemented by influencers to position a brand or health and fitness product in the context of COVID-19 in Argentina, from a descriptive qualitative approach. We sought to interpret messages in different formats. The applied technique was content analysis. The body of analysis is made up of the publications of fifteen profiles of influencers through an intentional non-probability sample selection. Differences were found in the assembly of the message on the social network Instagram according to its publication in post or story and similarities in the text format. The results recorded that the use of influencers by brands was higher compared to the previous stages. The findings found interesting to determine the most used strategies and as an antecedent for future research in similar contexts.

Keywords: influencer, opinion leader, digital communication, digital transformation, social networks.

Introducción

La transformación digital ha tenido gran protagonismo en esta últimas dos décadas y se ha visto reflejada en la cultura empresarial y del entretenimiento de las personas. Como afirma Mas García “La transformación digital es la historia común de las últimas décadas de evolución de cualquier ámbito de actividad humana... En plena década del 2010 el término digital ha adquirido un significado mucho más amplio que el que había tenido en las primeras etapas de la transformación” (2017, 27-28). Si nos referimos a lo que entendemos como *Transformación Digital* podríamos indicar que es una etapa de la adopción de las tecnologías digitales, permitiendo innovación y creatividad tendiendo a mejorar y apoyar los métodos tradicionales. Por esto, comprendemos que sería como evolucionar lo que ya hacíamos a través de la tecnología. Ligado a la transformación digital, ocurren otros fenómenos como la llamada Sociedad en Red, con redes personales e institucionales operadas digitalmente a través de Internet que construyen esta sociedad en red.

Con estos sucesos tan importantes, aparece la necesidad de analizar las relaciones sociales que se establecen, tanto en sus formas y contextos, pudiendo detectar pensamientos y comportamientos individuales y colectivos. Es así, que es de interés tanto del Marketing, Publicidad, Relaciones Públicas y Sociología detectar estos factores que permitan dilucidar información relevante para aplicar mejores estrategias.

A lo que refiere a nuestro tema de interés, las relaciones públicas, Brian Solis (2016), analista digital, antropólogo y, también, futurista, nos hablaba del concepto del influencer Marketing haciendo hincapié en que lo más importante está en construir

relaciones y no en ser popular. A partir de este concepto, nos suma más Información la autora Sanmiguel quien nos indica que “ el Influencer Marketing es la ciencia de involucrar diferentes perfiles de líderes de opinión y consumidores influyentes a favor de una empresa, con el objetivo de fortalecer su imagen de marca, e impulsar las ventas a través del contenido que comparten entre sus contactos y audiencia” (2020, 242).

Con este acercamiento, entendemos que la reputación, puede ser afianzada si utilizamos personas que puedan dar fe acerca de los beneficios de una marca o productos y con estos surge de a poco ese líder que habla a grandes comunidades a través de internet. A partir de esto, surge una nueva figura, el *Influencer*, que según su red social de influencia puede llamarse Bloguero, Instagrammer, Youtuber, Twittero o Tiktokero, este último con gran presencia en el contexto que refiere a esta investigación.

Estos Influencers serían las nuevas celebridades pero de Internet, se desempeñan a través de fotos, comentarios, videos o notas sobre temas de su expertise. Son líderes de opinión y generan credibilidad entre sus seguidores. Es por eso que los anunciantes han detectado este gran poder que anteriormente ya lo usaban en medios tradicionales, ahora en el ámbito digital. Según Agrawal y Kamakura “ el uso de las celebridades en comunicación incrementa la credibilidad de los mensajes, aumenta el recuerdo y el reconocimiento de las marcas anunciadas, mejora la actitud hacia la organización que vende el producto, e incluso incrementa la probabilidad de compra”. (1995, p. 56).

Actualmente, las empresas pueden llegar a ellos a través de agencias o directamente desde su departamento de Marketing, Comunicación o Relaciones

Públicas, destinan gran inversión en la contratación de estas estrategias. En un informe de *Influencer Marketing Hub*, nos indica que el 81% de la inversión en Influencers proviene del departamento de Marketing y el 19% restante lo toma del departamento de Relaciones Públicas, indicándonos con este dato que estos serían los departamentos de una empresa que más inciden en la contratación de estas estrategias¹.

Partiendo de lo rápido que sucedieron estos acontecimientos y los cambios que se generan día a día, es comprensible la falta de antecedentes que permitan tener mayores aportes metodológicos en contextos similares, para eso, es necesario investigar diferentes áreas que podrían abordarse con el fin de obtener herramientas teóricas y empíricas que permitan dentro de las circunstancias describir los objetivos centrales de la investigación. Los temas centrales, refieren a: el mensaje, el nivel de interacción que logran los *influencers* con sus audiencias, la estrategias, la segmentación, comparación de campañas por países y productos, el impacto en las ventas, y las etapas de la conversión con su influencia.

Es importante destacar, que éste resulta un fenómeno sociocultural y económico, ligado a esto hay varios conceptos que es necesario desarrollar para su investigación como son: sociedad en red, sitios de redes sociales, narrativa transmedia y líder de opinión.

La sociedad en Red es un concepto fundamentado por (Castell, 2003-2004) cuando nos habla de una sociedad caracterizada por un cambio en su forma de

¹ El Estado del Marketing de Influencers 2019: Informe Benchmark, influencermarketinghub.com 13/04/2020

organización social que ha sido posible gracias a la tecnología de la información. Surge así un sistema estructurado en redes, y con esto las llamadas “Redes sociales”. Bajo este nombre, fue usada por primera vez por el antropólogo John Barnes en 1954 (Reynoso, 2007), Christakis y Fowler aportan una simple definición:

“Una red social es un conjunto organizado de personas formado por dos tipos de elementos: seres humanos y conexiones entre ellos. Las redes sociales reales y cotidianas evolucionan orgánicamente a partir de la tendencia natural de toda persona a establecer relaciones y a hacer pocos o muchos amigos, a tener una familia grande o pequeña y a trabajar en lugares donde se establecen relaciones anodinas o acogedoras” (2010, p. 27).

Si unimos los dos términos y nos trasladamos al espacio y contexto de este 2020, podríamos indicar que la sociedad en redes sociales, está construido por múltiples conexiones, liderada por la transformación digital en la cual, las redes sociales juegan el rol de comunicación y vínculo entre contactos. Según Romain Rissoan, “ Cuanto más contactos tengamos, mayor será nuestra red y por lo tanto más útiles seremos” (2016, p. 25).

A partir del uso de Internet, se han desarrollado plataformas llamadas *Sitios de Redes Sociales*, para soportar interacciones en masa, lo que Castells llama la “autocomunicación de masas” (2009, p. 89). Con el tiempo, se han encontrado otras definiciones. Por ejemplo Christakis y Fowler los definen como: “Servicios que permiten a los usuarios construir un perfil público o semipúblico en un entorno de acceso limitado, mostrar un listado de otros usuarios con quienes comparten una conexión y navegar por las conexiones de otras personas del mismo sistema” (2010, p. 78).

Boyd y Ellison, indican lo siguiente:

“Un sitio de red social es una plataforma de comunicación en red en la que los participantes tienen perfiles identificables de forma exclusiva con contenido proporcionado por el usuario, contenido proporcionado por otros o datos proporcionados por el sistema; puede articular públicamente conexiones que puedan ser vistas y atravesadas por otros; y puede consumir, producir o interactuar con flujos de contenido generado por usuarios proporcionados por sus conexiones en el sitio” (Boyd y Ellison, 2007, p. 211).

Según Castaña y Gutiérrez los sitios web de redes sociales son “herramientas telemáticas de comunicación que tienen como base la web, se organizan alrededor de perfiles personales o profesionales de los usuarios y tienen como objetivo conectar secuencialmente a los propietarios de dichos perfiles mediante categorías, grupos etiquetados personales, etc. , ligados a su propia persona o perfil profesional” (2010, p.18). A partir de estas definiciones, se puede diferenciar de otras plataformas que no necesariamente son redes sociales, como por ejemplo un foro.

Las redes sociales, traen aparejado un entorno y un marco que hace que se generen consumidores activos y receptivos, a partir de esto surge la narrativa transmedia en la cual los relatos aparecen interrelacionados, siendo a su vez independientes, pero manteniendo un sentido completo. Para ahondar en este concepto, Henry Jenkins, exigía que toda narrativa transmedia cumpliera dos aspectos fundamentales: que el relato fuera contado a través de múltiples medios y plataformas, que cada publicación continuará el relato del medio anterior y que los receptores buscarán consumirlo a partir de varios medios (Scolari, 2014).

Si bien Jenkins desarrolla este concepto al ver cómo el rubro del entretenimiento comenzaba a promover la participación del usuario en varias plataformas (Scolari, 2013), muestra una forma de producción y consumo aplicable a otras áreas como educación, periodismo, marketing y publicidad. De forma que, Scolari (2014) propone una fórmula para resumir la narrativa transmedia:

$$\text{IM (Industria de medios) + CPU (Cultura participativa) = NT (Narrativa transmedias)}$$

Por este motivo, los medios como la cultura participativa llegan a los ciudadanos activos, contribuyendo al desarrollo del transmedia.

Ligado a estos conceptos tan importantes es necesario ahondar en el origen del *influencer* asociado al término *líder de opinión*, los primeros estudios sobre los *Líderes de Opinión y la influencia* se remontan a las investigaciones que desarrolló el sociólogo Lazarsfeld cuando analiza la influencia de algunas personas en los procesos electorales. En esta época Lazarsfeld, Berelson y Gaudet (1962) consideraba que los medios ejercen una influencia en las audiencias y que además había ciertas personas que accedían a un estatus particular dentro de grupos, serían personas destacadas con gran credibilidad con gran capacidad de persuasión y de ahí surge este rol tan importante como es el Líder de opinión.

Luego Katz y Lazarsfeld (1955) formularon el flujo de la comunicación en dos pasos, denominado *two steep flow*, a partir del cual la información fluía de la radio a la

prensa escrita y hacia los líderes de opinión, y de estos a otros sectores de la población. Esto hacía que el líder de opinión sea una especie de intermediario mucho más eficaz que los medios, ya que su talento permitía seleccionar los mensajes, modificarlos y transmitirlos de la mejor forma por la llegada que tiene a sus grupos de referencia, comunidades o familia que creen en él. Lo cual indica que las opiniones no se forman de manera aislada sino en colectividad.

Así como el líder de opinión podía ejercer cierto predominio sobre sus grupos de interés, el influencer es la nueva figura que construye credibilidad por segmentos. Es importante mencionar que esta concepción privilegiaba un flujo de comunicación unidireccional y simplificada. De esta forma, resulta oportuno recuperar los aportes de van den Ban (1964) quien argumentó que la influencia procedía de la comunicación informal e interpersonal más que de los medios formales, entonces ya hablamos de un modelo de varios pasos. Es por eso que podemos indicar que las Empresas, Instituciones o Marcas toman la confianza y su fanatismo de determinadas figuras para aumentar el posicionamiento de su nombre, reputación o ventas en un contexto de estrategia constante y cambios

Por lo que, resulta interesante conocer las estrategias de comunicación digital implementadas por los *influencers* para identificar el rol que ocupa esta figura en el escenario mediático actual en materia de visibilidad, generación de confianza, posicionamiento y expansión de una marca, producto o servicio para posicionar una marca o producto de salud y fitness en el contexto de COVID-19 en Argentina. En este sentido es necesario evaluar el potencial de los distintos dispositivos, la creatividad de

los influencers, el impacto de su poder en el nuevo concierto mediático, las características de los intercambios mediados por tecnología, entre otros aspectos necesarios a tener en cuenta en circunstancias poco habituales.

Pregunta de investigación

¿Qué características poseen las estrategias de comunicación digital, implementadas por los influencers en el posicionamiento de marcas o productos salud y fitness en el contexto de COVID 19 en Argentina?

Objetivo general:

Analizar las características que adquieren las estrategias de comunicación digital implementadas por los influencers para posicionar una marca o producto salud y fitness en el contexto de COVID-19 en Argentina.

Objetivos específicos:

- Describir el contenido de las comunicaciones digitales de los influencers según frecuencia, horario, red social utilizada, cantidad de publicaciones y recursos utilizados (temáticas, tipos de etiqueta, tono del mensaje, tipo de lenguaje, idioma, tipo de respuestas).
-

- Comparar similitudes y diferencias de las comunicaciones digitales publicadas por los influencers en este contexto.
- Reconocer los rasgos sociodemográficos del segmento social al que se dirigen los influencers con el propósito de modelar el público o los públicos destinatarios.
- Examinar las características del feedback logrado entre el influencer y sus seguidores a los fines de evaluar las interacciones en las distintas publicaciones
- Identificar elementos de narrativa transmedia en las publicaciones de los influencer
- Identificar, a partir de los recursos desplegados, tipos de perfil de influencer
- Comprender los elementos que utilizan los influencer en la situación de crisis para incidir en la decisión de compra

Métodos

Tipo de Investigación

Para abordar de forma correcta la investigación, se llevó a cabo un trabajo exploratorio cualitativo (Hernández Sampieri, Fernández Collado y Baptista Lucio, 2010).

Existen ciertos supuestos teóricos que justifican esta decisión. Como sostiene Rut Vieytes (2004), los trabajos exploratorios se inician cuando los antecedentes y conocimientos acumulados sobre la temática en estudio son escasos. “La finalidad de este tipo de investigación es intentar determinar categorías y variables vinculadas a cierto concepto, tratando de clasificar, nombrar, describir una población o conceptualizar una situación.” (Yuni y Urbano, 2006, p.15)

El método a elegir es el Cualitativo. Yuni y Urbano (2006) sostienen que existe una diferencia entre los estudios cuantitativos, que buscan explicar la realidad, y aquellos cualitativos que buscan comprenderla. Este tipo de método “es interpretativista y orientado a exponer el significado para los actores” (Vieytes, 2004, p.43).

Se eligió el análisis de contenido, ya que este tipo de análisis reduce la complejidad de los mensajes a través de técnicas de codificación. “Se trata de ver a cada mensaje como un vehículo de informaciones” (Vieytes, 2004, p.294).

A través de esta técnica, se podrán identificar significantes y significados, intereses y valores de los influencers. Con el objetivo de conocer y ser capaces de interpretar la manera en que estos líderes de opinión digitales utilizan diferentes

recursos gramaticales o no, para influir o modificar las actitudes de sus seguidores.

Muestra

Se seleccionaron perfiles de sitios de redes sociales de influencers que comparten contenido para posicionar una marca o producto referente a la salud y fitness en el contexto de COVID-19 en Argentina para analizar sus mensajes. Para la conformación de la muestra se seleccionaron las publicaciones de quince perfiles de influencers, se tomaron todos los posteos desde el 20 de marzo hasta el 20 de mayo de todos los Influencers. Para comparar con las historias, se tomó como parámetro las historias subidas durante una semana, sacando un promedio como estimativo para la comparación. La selección muestral es no probabilística, de tipo intencional (Hernández Sampieri et al, 2010).

Técnica

Después de tomar los perfiles, se analizaron las publicaciones para recuperar las principales características y recursos más habituales de la comunicación digital en el entorno del influencer. En cuanto a los recursos, se analizarán: los tópicos que se desarrollarán, las temáticas que se abordarán, la frecuencia, cantidad y horario del posteo, también su contenido para detectar su originalidad o no, si se expresaron valores, la adaptación al cambio que presentarán los influencers, el tono del mensaje, lenguaje, idioma, respuestas, etiquetas o hashtags y el nivel de engagement.

Se analizó su marca personas principalmente en Instagram, la cual luego se replica en otras redes sociales, como así también, todas las publicaciones referidas a posicionar una marca o producto salud y fitness en el contexto de COVID-19 en Argentina de cada influencer y de cada una de sus cuentas. Ya que lo principal es interpretar sus mensajes, su técnica y contenido.

Se diseñó una grilla de análisis para abordar cada una de las publicaciones que conforman el corpus (ver en anexo 1). Su confección recuperó las categorías planteadas en los objetivos. El corpus elegido se compone por publicaciones en sitios de redes sociales de diferentes perfiles de influencers referentes a la salud y fitness durante el COVID-19

Tabla 1: Ficha metodológica

Ficha técnica	
Alcance	Exploratorio
Enfoque	Cualitativo
Técnica	Análisis de datos
Instrumento	Grilla de análisis
Población	Perfiles de sitios de redes sociales de influencers
Selección muestral	No probabilístico. Intencional
Muestra	Para analizar los mensajes, se tomaron todos los posts desde el 20 de marzo hasta el 20 de mayo de 15 Influencers. Para comparar con las historias, se tomó como parámetro las historias subidas durante una semana, sacando un promedio.

Resultados

Se tomaron 15 influencers de distinta procedencia para determinar su influencia en redes sociales, algunos que ya son conocidos por su participación en televisión, otros referentes de la comida saludable y además influencer dedicados al fitness por completo. Por lo que detectamos tres tipos de perfiles bien diferenciados, sin embargo todos muestran un estilo de vida saludable, que contempla el ejercicio, la comida sana en su mayoría vegetales y el uso de productos estéticos. Su principal medio para mostrar este estilo de vida es a través de su diario vivir, puede ser filmando una rutina de ejercicios, cocinado, dando consejos mostrando el producto que ellos están usando. Como principal mecanismo, la experiencia propia, partiendo de que sus seguidores se puedan identificar y adoptar estos hábitos.

De los datos analizados, pudimos ver que a partir de la cuarentena obligatoria determinada el 20 de marzo de 2020, los posteos en el feed de instagram promocionados por marcas aumentaron, en comparación con los tres meses anteriores. Por lo que identificamos que las marcas han encontrado en este contexto en las redes sociales, un gran instrumento publicitario.

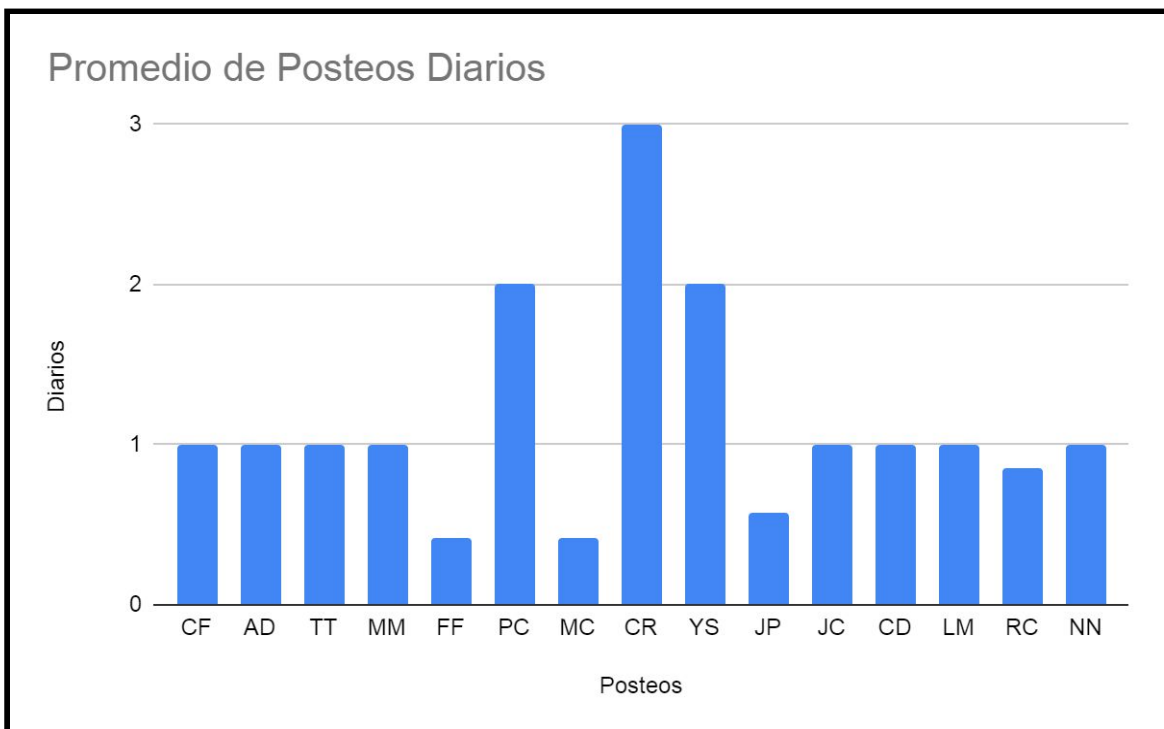
Para realizar este análisis, se hizo el seguimiento correspondiente de los posteos en el muro, día a día, pudiendo detectar similitudes y diferencias entre los influencers. El 100% de los influencers analizados, utiliza un mensaje sencillo y con una escritura correcta, por lo que deja entrever que el contenido ligado al recurso, está preparado y

planificado. Otra similitud muy importante es el tono que se utiliza compuesto en su gran mayoría de forma informativa, finalizando con un tono reflexivo, tomando de ejemplo este mensaje de C. F.



Otra de las similitudes detectadas de los influencers es que cada uno crea su propio recurso, sea una foto con un producto o un video explicativo, por lo que indica que cuidan mucho su feed y no utilizan recursos corporativos provistos directamente por la marca que desea su promoción. Además, muchos de ellos cuidan las tonalidades de las fotos que suben, para que se logre cierta composición estética, por lo que no solo importa el texto sino el diseño del feed que se proyecta. En cuanto a la diferencia más notoria que se aplica en el mensaje, tiene referencia en la expertis del influencer, según su área es el enfoque que pesa más en el contenido de este post.

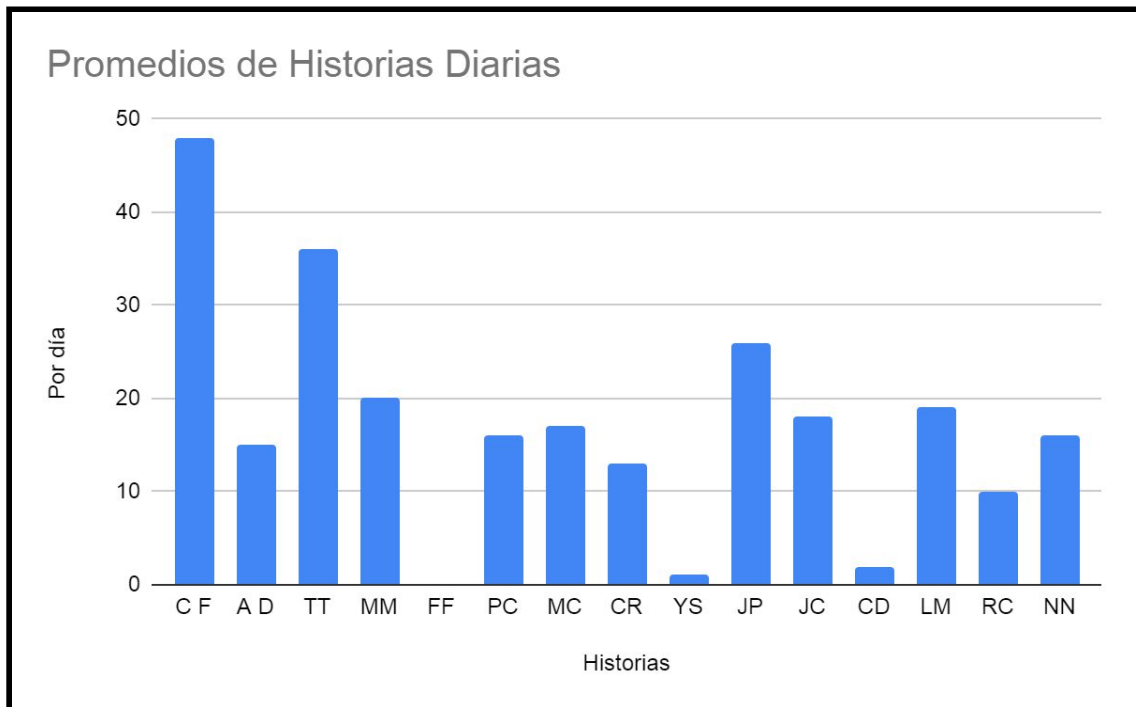
Para detectar la influencia de las publicaciones en instagram, quisimos diferenciar entre lo que se postea en el feed y las publicaciones que se hacen a través de la historias, para encontrar una parámetro, hicimos la medición de una semana y dimos con el siguiente resultado promedio:



Al identificar que las publicaciones en las historias son de mayor cantidad por día que en el feed, quisimos detectar como era armado ese mensaje y descubrimos que en el feed, los mensajes eran preparados y cuidados con detalle, mientras que en las historias el tono era más informal, en ocasiones no sale el influencer sino que se filma el producto, el entorno, o la acción que se esté llevando a cabo.

Las historias en ocasiones son más útiles para las marcas, ya que tienen muchos más recursos para dirigir a los usuarios a un objetivo en concreto. Para esto, los

elementos transmedia más utilizados, han sido los siguientes: el primero y más habitual, es etiquetar el instagram de la marca, como segundo y súper relevante es el enlace a la web para que directamente los seguidores puedan comprar y por último, ofrecer un código de descuento que se puede ingresar en una app o en la web.



A partir de estos datos recolectados, comprendemos porque es más habitual usar las historias que el contenido en el feed.

Dentro de los recursos más utilizados, detectamos que las fotografías y videos eran los elegidos por los influencers para el entorno del fitness y la salud. El mensaje que acompaña la imagen en el caso del feed, según los datos relevados muestra que la utilización del hashtag es muy poca ya que solo el 25% de ellos lo usa, sin embargo el 86% etiqueta el instagram de la marca, por lo que nos indica que para ellos esta

herramienta tracciona más a la venta. Los mensajes tienen una extensión media, por lo general explican el producto y luego finalizan con una pequeña reflexión en su mayoría.

Seguido a esto, para poder identificar el resultado de los posteos en cuanto a la interacción con sus seguidores, identificamos que el 73% de la muestra tiene más de 100 comentarios y en las historias para medir el engagement nos dirigimos al muro de la marca luego de que el influencer menciona el producto y encontramos que en la imagen de dicho producto, se encuentra en el 46% de los casos más de 25 comentarios. En cuanto a las respuestas en los comentarios, identificamos que en el 100% de los casos son breves.

Para identificar los horarios que eran más habituales en cuanto a los posteos en el feed, identificamos que los influencer que son de perfil fitness suelen postear entre las 7:00 y 13:00 , y los influencers más populares, entre las 18 y 20 horas, en cuanto a las historias, suelen subirse publicaciones durante todo el día y en horas variadas dando esa impresión de reality en el cual el influencer muestra sus hábitos.

Para saber quienes son sus seguidores, hicimos un análisis de los comentarios en los posteos y detectamos que el 69% de quienes se ven atraídos por estos líderes de opinión, son mujeres proveniente de diferentes contextos sociales. Y en muchas ocasiones, las influencers mujeres al presentar un producto estético utiliza artículos femeninos para dirigirse a su público. Quienes los siguen se ven atraídos por intereses como por ejemplo: fitness, health, alimentos saludables, comida orgánica, entrenamiento, nutrición, estética corporal o belleza. Estos son intereses que a menudo

utiliza facebook e instagram para segmentar a su público y después poder enviar publicidad relevante según sus aficiones.

Para determinar si realmente los influencer inciden en la decisión de compra en el contexto de covid 19 para estos productos, hicimos un seguimiento de productos y servicios que habitualmente no se consumían en el hogar, como son tratamientos estéticos, pesas, alimentos saludables y detectamos a través de un portal de venta electrónica que este tipo de productos han aumentado en comparación con los tres primeros meses del año, mientras que otros han bajado.

Para finalizar, entendemos que el uso de las redes sociales ha aumentado en este contexto y que los influencer poseen una gran fuente de conquista por su referencia, es así que también se han hecho populares casos en el cual se hace responsable a la celebridad por producto que promociona y su asociación con la marca. Es por eso que detectamos que es una de las fuentes de publicidad más utilizada en este contexto.

Discusión

Como base de la investigación, el principal objetivo fue analizar las características que adquieren las estrategias de comunicación digital implementadas por los influencers para posicionar una marca o producto salud y fitness en el contexto de

COVID-19 en Argentina. Para poner énfasis en el cometido, fue muy importante detectar todas las acciones y objetivos que componían el principal objetivo. Para llegar a datos concretos, nos basamos en antecedentes de diferentes ramas que hacen a la estrategia comunicacional de los influencers, pudiendo encontrar herramientas que nos permitieran describir ciertos acontecimientos y detectar nuevos, desarrollados a partir de circunstancias adversas que pueden influir en los resultados de la investigación y que no encontramos en otras realizadas.

En cuanto al contenido de las comunicaciones digitales de los influencers según su frecuencia, horario, red social utilizada, cantidad de publicaciones y recursos utilizados temáticas, tipos de etiqueta, tono del mensaje, tipo de lenguaje, idioma y tipo de respuestas pudimos detectar similitudes y diferencias relevantes. Para ello, se verificaron los perfiles de 15 influencers, realizando un análisis de sus mensajes desde que comenzó la cuarentena en Argentina, el 20 de marzo de 2020 y luego se extendió hasta la presentación de resultados del 20 de mayo del mismo año. Aparentemente, según las diferentes comunicaciones digitales utilizadas, la frecuencia se aceleró en este contexto, quienes posteaban dos veces a la semana, pasaron hacerlo 5 veces, al igual que las historias de Instagram. Por lo que podemos asegurar que el contexto favoreció al uso de estas estrategias y las marcas se volcaron más a contratar influencers que en condiciones normales.

El horario variaba según el expertise del Influencer, por ejemplo los influencer con tendencia a la vida fitness posteaban más en la mañana, mientras que otros provenientes de la televisión lo hacían entre las 18:00 y 21:00 por lo que encontramos

esta gran diferencia según la procedencia del influencer. Este hallazgo nos permitió interpretar que si bien el objetivo es un vida saludable, el público que sigue a estos influencers tiene diferencias en cuanto al horario que se conecta e interactúa con ellos, identificando públicos diferentes con un mismo objetivo.

Detectamos que la red social de preferencia fue Instagram y de ella se replicaba el contenido en otra, a no ser un caso inverso como Tik Tok, una red social que tuvo gran impacto en este contexto, aunque su mayor uso fue para hacer comedia, muy pocos lo usaron con fines comerciales. Por eso aseguramos que Instagram es la red más comercial y elegida por las marcas e Influencers.

Una de las observaciones más importantes que descubrimos es que el contenido que usa en su feed es sumamente cuidado y difiere en gran medida con el que sube a sus historia, la gran antítesis entre estos, es que uno queda en su perfil indefinidamente y la historia sólo dura 24 horas. Es por eso, que el material que eligen subir al feed es producido por el mismo influencer o su equipo de social media para cuidar detalles de estética, narración y transmisión de su imagen, ya que para ellos este es su trabajo, por lo tanto debe de ser lo más profesional posible.

Ligado a lo anterior, podemos asegurar es que ser Influencer es tomado para muchos como una profesión que exige planificación, estética, redacción acorde, estrategias de marketing, visión de imagen y carisma para llegar al público y muchas marcas a la hora de elegirlos lo evalúan de la misma manera para ver si cumplen con los

parámetros necesarios para considerarlos influenciadores para su audiencia. Es por eso que lo identificamos como un trabajo y no como hobby.

En cuanto a los recursos elegidos, entendemos que lo más seleccionados es el video o la foto con el producto, claramente no son tomados en el momento y subidos, sino que conlleva una planificación, ejecución y edición para lograr un resultado final. Por lo que identificamos como hallazgo que el influencer debe poder subir imágenes que impacten, para lograrlo puede tener conocimientos de diseño o fotografía, puede contar con un equipo detrás que gestione sus redes o puede generar un primer boceto y la marca trabajarlo. En base a esto, estamos en condiciones de asegurar que el material exige una producción y una preparación a la altura de las circunstancias.

En cuanto a la temática, elegimos influencer que comuniquen sobre la salud y el fitness, pero dentro de estos 15 perfiles, habían quienes se identifican más con recetas saludables, profesores de fitness, influencers veganos, famosos que muestran su estilo de vida con todos los componentes entre otros intereses provenientes de los principales, estas procedencias muy diferentes nos sirvieron para interpretar mejor los mensajes y detectar el grado de influencia que cada uno puede llegar a tener en su público. Este hallazgo nos obliga hacernos la pregunta de si la procedencia es importante o el objetivo es lo importante. Y para su respuesta nos basamos en los resultados, los cuales nos dicen que cada uno tiene su público, el cual quiere lograr el mismo objetivo, pero con enfoques diferentes. Por lo que aseguramos que lo importante es su influencia en el ámbito de la Salud y el Fitness.

Uno de los puntos más importantes de la investigación fue el mensaje. Observamos que el texto acompañado del recurso, era en su mayoría formal, escrito correctamente y finalizando con un tono reflexivo, por lo que interpretamos también que tiene una preparación previa, seguramente con los lineamientos de la marca y con el agregado de la impronta personal del influencer, no así cuando responden a los comentarios, por lo general lo hacían de forma simple o con un emoji. En base a lo anterior, se entiende que logramos describir las estrategias en base a los métodos de análisis utilizados, pudiendo afirmar que existen estrategias ya probadas que a menudo usan los influencer para comunicarse, pudiendo predecir que generarán el impacto deseado.

Comparar similitudes y diferencias de las comunicaciones digitales publicadas por los influencers en este contexto fue de vital importancia, por eso, encontramos que las similitudes estaban en el estilo de la publicación: la imagen o video con el producto, el texto siempre etiquetando la marca, el poco uso del hashtag y el tono reflexivo al final. En cuanto a diferencias bien marcadas, detectamos que el enfoque del cual se habla sobre un mismo tema tiene que ver directamente con la procedencia de la imagen construida por ese influencer. Un ejemplo de esto sería un influencer que recomienda una marca de agua mineral, en el que es conocido por hacer recetas saludables, su enfoque está basado en: es mejor cocinar alimentos con esta agua y no el agua que sale de la canilla para la composición de ese alimento; mientras que el influencer fitness recomienda determinada marca de agua, usando la hipótesis de porqué es importante estar hidratado mientras que se entrena. Si bien ambos recomiendan el mismo producto, la argumentación proviene de su expertise. Por lo que nos permite observar que

demostrar la experiencia en el tema tiene gran fundamento en su recomendación tanto para las marcas como para sus seguidores y si bien el objeto es el mismo, existen diferentes variantes en la rama de influencer dentro de un mismo interés que también puede tener menor o mayor influencia en sus seguidores. Este hallazgo nos permite asegurar que el punto de vista es muy usado en el texto y de gran relevancia en la comunidad de seguidores.

En cuanto a reconocer los rasgos sociodemográficos del segmento social al que se dirigen los influencers con el propósito de modelar el público o los públicos destinatarios, se llegó a la conclusión que en su mayoría son mujeres que tienen como interés la vida fitness y el cuidado del cuerpo, siguiendo a referentes que puedan mostrar ejemplos de cómo llevar a cabo determinadas prácticas que ayuden a lograr estos objetivos. En cuanto a la edad promedio pudimos observar que la media son los 35 años, proveniente de todas las clases sociales y de todas las ciudades del país por lo que interpretamos que no corresponde solo por región sino que es más importante el tema. Estos datos, alumbran que el interés por la salud y el fitness en redes sociales en el contexto de COVID-19 fue mayor en mujeres que en hombres, pudiendo determinar que no es una estrategia de gran impacto para llegar a hombres con estos tipos de intereses.

En cuanto a las características del feedback logrado entre el influencer y sus seguidores a los fines de evaluar las interacciones en las distintas publicaciones, detectamos que existe un un gran volumen de comentarios en cada uno de los posteos, sin embargo la respuesta que se les da a los seguidores es un emoji, un me gusta y en

muchas ocasiones hay ausencia de respuesta. Ahora si evaluamos el feedback logrado hacia la marca, evaluamos en muchos casos, que luego de posteo de ese producto, varios seguidores de ese influencer comentan en la imagen de ese producto en el perfil de la marca. Por lo que se logra un feedback en cadena y con el cometido que se quiere lograr. Estos resultados, nos permiten concluir que el feedback es bueno para las marcas que eligen este tipo de estrategias.

Acerca de identificar elementos de narrativa transmedia en las publicaciones de los influencers, dentro de los posts, lo que pueden hacer es etiquetar a la marca, o sea arrojarla, ya que los enlaces no son clickeables, sin embargo en las historias si pueden utilizar este recurso, que solo se habilita para perfiles que tengan más de 10.000 seguidores, al deslizar la historia hacia abajo, se vincula con el link que el influencer coloca, en su mayoría es el link específico del producto en el cual permite agregar al carrito, el cual se encuentra en la web, tienda o ecommerce de la marca. Este último recurso en particular es de gran impacto en ventas y se puede medir, pudiendo calcularse el ROI de esta estrategia.

En cuanto a Identificar, a partir de los recursos desplegados, tipos de perfil de influencers, detectamos que estaban los influencers conocidos por su participación en televisión y como consecuencia su estilo de vida saludable, otros que se identifican más con la comida saludable y por último los que se enfocan en el fitness. Ahora bien, si los identificamos según el tipo de colaboración con la marca, detectamos que en su mayoría son los que utilizan el post promocionado y no así embajadores de marcas. La diferencia entre estas dos últimas es que el primero solo promociona un producto en un momento

dado, mientras que el otro tiene un contrato publicitario de exclusividad y con lineamientos más formales que el anterior. Este dato es relevante para entender que son estrategias momentáneas, tanto así que pueden durar solo 24 horas, si la marca elige que solo promocióne una historia, por lo que nos permite identificar que uno de los fenómenos de las redes sociales es la “momentaneidad”, sucesos que generan un impacto en un tiempo determinado a un público con intereses particulares. Dejando atrás estrategias de publicidad más duraderas en el tiempo.

Si calificamos a los Influencers por volumen, en su mayoría los elegidos fueron Macroinfluencer, quienes contaban entre 1 millón y 7 millones de seguidores. Por este último motivo, son mucho más elegidos por las marcas para promocionar algo puntual.

Por lo que entendemos que las marcas prefieren quienes tienen bien definida su audiencia antes que la popularidad extrema para este tipo de productos o servicios en este contexto.

Acerca de comprender los elementos que utilizan los influencer en la situación de crisis para incidir en la decisión de compra, se pudo detectar que uno de los elementos más importantes fue la utilización del tiempo disponible de las personas abiertas a recibir información. En base al análisis realizado, interpretamos que los posteos aumentaron a partir de esta fecha, por este motivo identificamos que fue un recurso muy utilizado por las marcas para llegar a su público, agregado a esto, según una nota de Bae Negocios, navegar en redes fue la segunda actividad más realizada por las personas después del ámbito laboral o educativo.² Además de usar el recurso del

² Cuáles son las actividades que más se hacen en cuarentena : Bae Negocios, www.baenegocios.com 10/06/2020

tiempo, las personas comenzaron a buscar otras estrategias para hacer lo mismo que hacían antes, pero ahora dentro del hogar y por esto los influencer hicieron todo tipo de recomendaciones para que mantengan su estilo de vida o lo adquieran a partir de estas circunstancias. Estos datos son relevantes para afirmar que el contexto favoreció a la recepción de determinados mensajes recibidos a través de las redes sociales.

Si pudiésemos detectar limitaciones relevantes, indicaremos que en esta instancia solo se evaluaron dos meses de los mensajes expuestos por 15 influencer, en base a esto no podemos interpretar que el resto de la cuarentena tendrá el mismo tipo de comunicación y con el mismo grado de influencia, por lo que es conveniente señalar que este comportamiento se aplica solo al principio de la cuarentena obligatoria. En cuanto a esto, es conveniente agregar, que también en el mundo de los influencer existen las modas, una determinada forma de posar, un estilo de feed, una forma de describir los productos y al tiempo esto puede variar y adquirir nuevas formas, por lo que no nos es posible prever si este estilo de comunicación continuaría durante todo el contexto del COVID-19. Es por eso que como dato importante, los resultados obtenidos no nos permiten prever las estrategias que seguirán aconteciendo en este contexto, sólo describir una parte.

Identificamos como fortalezas de la investigación el tipo de muestra seleccionada, si bien se trata de fitness y cuidado del cuerpo, los referentes son expertos en diferentes áreas por lo que permite tener elementos sumamente diferentes para analizar y encontrar evidencia sobre un mismo tema con diferente procedencia para lograr un mismo impacto. Además identificamos, que fue un momento en el que se

utilizó más de lo habitual este recurso por lo que se tuvo más cantidad de material para analizar y así poder tener mayor precisión en los resultados.

De todo lo anterior, se puede concluir en un aumento en el uso del recurso del posteo promocionado por los influencer en el contexto del COVID-19, comparándolo con los meses anteriores. Ahora, el incremento más relevante se vio reflejado en las historias los influencer, llegando algunos a subir 48 historias diarias, mucha de ellas promocionando productos. Por lo que vemos una clara declinación de las marcas de uso publicitario a través de los influencers. Como consecuencia de esto, las personas comenzaron a cocinar más en el hogar y a realizar más actividad física en su tiempo libre. Esto puso de manifiesto que las personas estaban más disponibles a recibir mensajes a través de redes sociales y la importancia que estos tenían cuando provenían de una persona experta en el tema y reconocida por otros.

Más allá de la relevancia del Influencer, su tema de referencia y el producto, la producción de ese post es muy importante para lograr el objetivo, por lo que concluimos que es crucial en la comunicación del influencer planificar esa acción, tanto la imagen, como el texto y el llamado al acción que se le agregue, por lo que aseguramos la profesionalización cada vez más de este contenido. Además, es importante destacar, que el texto es en un tono formal y tiene siempre una cuota reflexiva que acerque a los seguidores e invite a consumir el mismo producto, detalle importante la incidir en la decisión de compra.

Como hallazgo importante para las Relaciones Públicas e Institucionales podemos destacar que las circunstancias tienen gran impacto a la hora de elegir las estrategias para llegar a un determinado público. Por lo que muchos departamentos de RPI de empresas se habrán visto obligados a cambiar sus estrategias hacia lo digital para lograr reputación, apareciendo esta figura del Influenciador como un vehículo de llegada a su público interesante y con resultados que impactan en ventas o identificación de marca.

Otro de los datos que podemos deducir es la humanización de los valores de marca, los influencers son quienes transmiten estos valores a través de la muestra de los productos o servicios y las personas están más abiertas a recibir estos mensajes si provienen de una persona que demuestre conocimiento en el tema. Por lo que los influencers no son solo un medio de comunicación o marketing para las empresas si no una forma más amena de generar vínculos e identificación y empatía con sus públicos claves. A partir de esto podemos argumentar que las marcas en este contexto se inclinaron a utilizar estrategias más humanas que acorten las distancias y generen familiaridad.

Estos datos recabados, pueden ser de gran colaboración para futuras investigaciones, para tener en cuenta, identificamos que el estilo de comunicación del influencer podría variar según el contexto, producto y modas, por eso sería importante poder tomar muestras durante todo el contexto de COVID-19 y asignarlo por fases, según el grado de aislamiento que acontece en cada momento, pudiendo así tener conclusiones más exactas.

Otras investigaciones encontradas han trabajado más la temática desde el usuario, evaluando como son recepcionado los mensajes. Si bien este punto es importante por que evalúa una perspectiva que no hemos analizado en esta investigación, encontramos similitudes en otras investigaciones que concluyen que las redes sociales están en constante cambio, van surgiendo nuevos fenómenos, modas y formas innovadoras de comunicar, por lo que las investigaciones siempre serán necesarias para interpretarlos y generar nuevos conocimientos en base a estos fenómenos tan mutables en el tiempo.

El contexto en el que se realizó esta investigación tuvo un grado importante de incidencia por sus componentes que refieren al tiempo disponible de las personas y por el cambio cultural tan grande que nos trasladó a todos al mundo digital. Por lo que solo basarnos en investigaciones anteriores no hubiese sido suficiente para llegar a los mismos resultados que hoy generamos. Por lo que las circunstancias de medición son una variante clave en cualquier investigación de Influencers.

Para finalizar entendemos que la investigación arrojó datos importantes y relevantes que nos permiten describir estrategias en un momento dado en el 2020.

Referencias bibliográficas

Agrawal J. y Wagner A. (1995) *The Economic Worth of Celebrity Endorsers: An Event Study Analysis*. Journal of Marketing, 59, 56-62.

Bae Negocios. Extraído de:

<https://www.baenegocios.com/sociedad/Cuales-son-las-actividades-que-mas-se-hacen-en-cuarentena-20200413-0062.html>

Consultado: 12/06/2020

Boyd, D. M. & Ellison, N. B. (2013). *Sociality through Social Network Sites*. En W. H. Dutton, *The Oxford Handbook of Internet Studies* (pp. 151-172). Oxford: Oxford University Press.

Castells, M. (2000) *La era de la información: Economía Sociedad y Cultura: La sociedad red*. México: siglo XXI.

Castells, Manuel (2010). *El poder en la sociedad red. Comunicación y poder*. España: Alianza.

CASTAÑEDA, Linda; GUTIÉRREZ, Isabel (2010). “Redes sociales y otros tejidos online para conectar personas”. En CASTAÑEDA, Linda (Coord.). *Aprendizaje con redes sociales*. Sevilla: MAD, pp. 17-40

Christakis, N. y Fowler, J. (2010). *Conectados. El sorprendente poder de las redes sociales y cómo nos afectan*. México D. F.: Taurus.

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., y Baptista Lucio, P. (2010). *Metodología de la Investigación (6ª ed.)*. Mexico D. F.: McGraw-Hill.

Influencer Marketing Hub. Extraído de

<https://influencermarketinghub.com/es/informe-bechmark-marketing-de-influencers-2019/> Consultado el 13/04/2020

Katz, E. y Lazarsfeld, P. (1955). *Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communication.* New York: Free Press.

Lazarsfeld, P., Berelson, B., y Gaudet, H. (1962). *El pueblo elige. Estudio del proceso de formación del voto durante una campaña presidencial.* Buenos Aires: Ediciones 3.

Mas Garcia, X. (2017). *El tejido de Weiser: Claves, evolución y tendencias de la educación digital.* Barcelona: Editorial UOC

Reynoso, C. (2007). *Redes libres de escala en ciencias sociales: significado y perspectivas. Primer Reunión Latinoamericana de Análisis de Redes Sociales. Agosto de 2017,* La Plata: Universidad Nacional de La Plata. Recuperado de <https://bit.ly/2H68vqk>

Rissoan, R. (2016). *Redes sociales: comprender y dominar las nuevas herramientas de comunicación.* Barcelona: ENI

Solis, B. Recuperado de <https://www.briansolis.com/research/> Consultado el 10/04/2020

Sanmiguel, P(2020) *Influencer Marketing: Conecta tu marca con tu público.* España:LID

Stenger, T. y Coutant, A. (2009). *Social Network Sites (SNS): do they match? - Definitions and methods for social sciences and marketing research. Sunbelt XXIX, Annual Conference 14 of the INSNA. Marzo 2009, San Diego.* Recuperado de <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal00458325/document>

Scolari, C. (2014). *Narrativas Transmedia: nuevas formas de comunicar en la era digital.* En Celaya, j. (ed.) *Anuario AC/E de Cultura Digital [documento en línea]*

Recuperado de

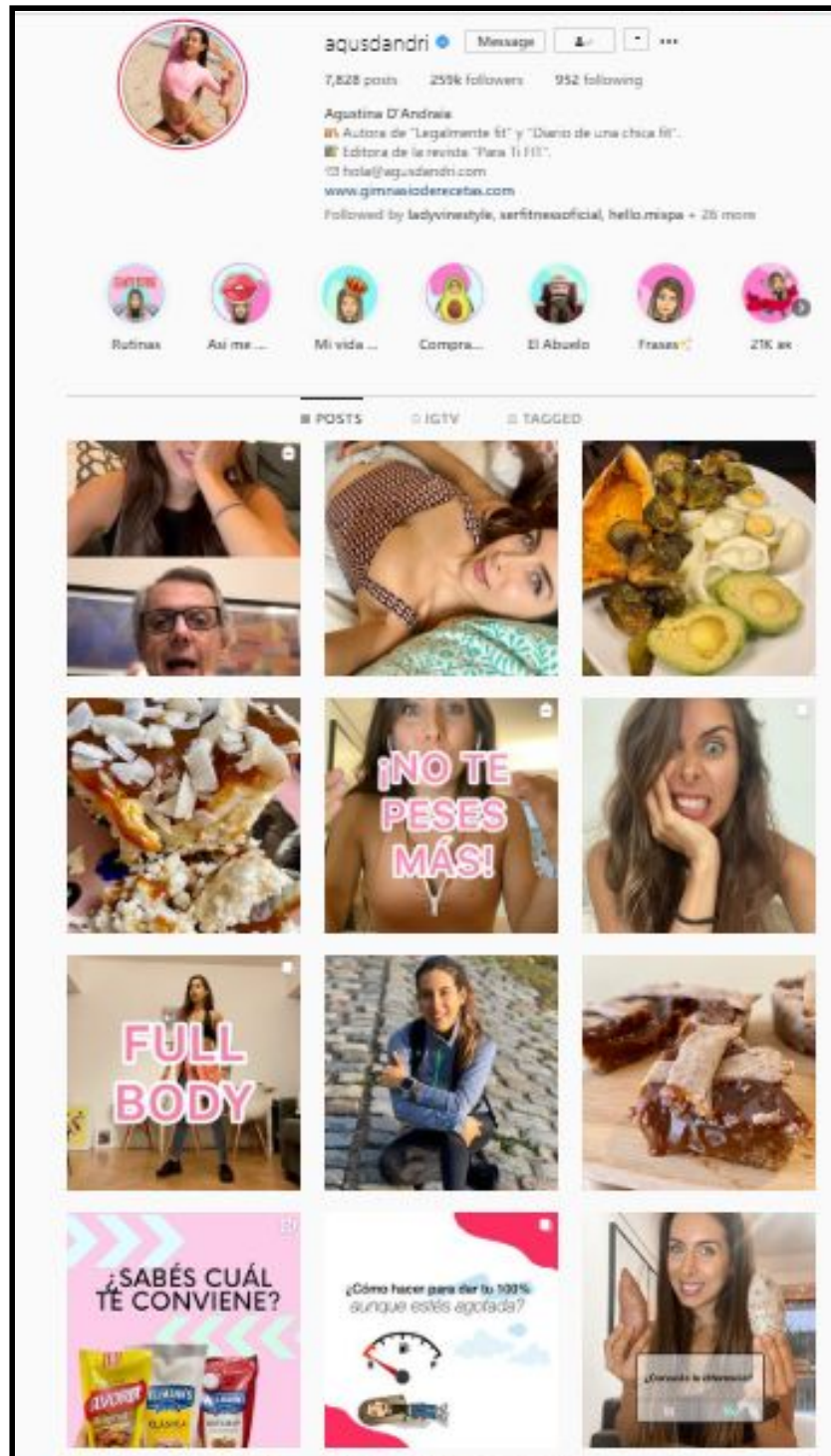
[https://www.accioncultural.es/media/Default%20Files/activ/2014/Adj/Anuario_ACE_2014/6Trans media_CScolari.pdf](https://www.accioncultural.es/media/Default%20Files/activ/2014/Adj/Anuario_ACE_2014/6Trans%20media_CScolari.pdf)

Scolari, C. (2013) *Narrativas Transmedia. Cuando todos los medios cuentan.*

Barcelona: Editorial Deusto.

Anexos

Estilo de Influencer seleccionados



Estilo de mensaje seleccionado



Estilo de grilla de análisis

GRILLA DE ANÁLISIS (Parte I)		
INFLUENCER: FLOR FERNÁNDEZ (@THEHEALTHYBLOGGER)		
SITIO DE RED SOCIAL: INSTAGRAM		
Frecuencia de publicaciones	Diaria	
	Semanal	SI
	Mensual	
Historias	CUANTAS	0
Horario	Diurno (7-13hs)	SI
	Vespertino (13-20hs)	
	Nocturno (20-7hs)	
Cantidad de publicaciones (por día, semana, etc.) DEFINIR	1-3	
	3-6	X SEMANA
	6-10	
	Más de 10	
Temas	Amor	
	Amistad	
	Familia	
	Confort	
	Tiempo	

	Innovación	
	salud	X
Etiquetas y Hashtags	<i>Diferir categorías</i>	HEALTHY - SALUDABLE
	CANTIDAD	0
Tono del mensaje	Amenoso	
	Chistoso	
	Irónico	
	Agresivo	
	Reflexivo, etc.	X
Tipo de lenguaje	Sencillo	
	Complejo (tecnicismos)	
	Formal	
	Informal	
	Escritura correcta (respeta normas gramaticales)	X
	Escritura incorrecta (errores de ortografía), etc.	
Idioma	Español	X
	Inglés	
	Francés, etc.	
Tipo de respuestas	Breves	X
	Extensas	X
	Simples	
	Complejas, etc.	
Recursos digitales	Videos/película	
	Juegos	
	Aplicaciones	
	Fotos	X
	Cómic/Dibujos	
	Música	
	Spot publicitario	
	Post, tweet	
	Infografía	
	Transmisión en vivo, etc.	
Caract. de los recursos digitales	Recurso personal	X
	Recurso corporativo	
	Recurso publicitario, etc.	
Elementos de narrativa transmedia	Enlace QR	
	Enlace a sitio web	X
	Enlace a método de pago	
	Enlace a juegos	
	Enlace a aplicaciones, etc.	