

**INFLUENCERS Y ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL  
SECTOR ARGENTINO DE LOS RITMOS URBANOS**

**INFLUENCERS AND DIGITAL COMMUNICATION STRATEGIES IN THE  
ARGENTINE SECTOR OF URBAN RHYTHMS**

**SEMINARIO FINAL DE GRADO LICENCIATURA EN  
RELACIONES PÚBLICAS E INSTITUCIONALES**



**NOMBRE: GIULIANI, ALFONSINA**

**LEGAJO: RPI02163**

**DNI: 40.556.875**

## RESUMEN

La era digital de la información constante e inmediata en la que se vive, ha desarrollado un nuevo paradigma de comunicación en el que ya no sólo no es unidireccional, sino que, la persona que comunica, se encuentra a una brecha de distancia mucho más reducida que en los tiempos de comunicación de masa y medios tradicionales. Con la aparición del internet y el surgimiento de los Influencers en sitios de redes sociales, se ampliaron muchas fronteras y expandieron nuevas culturas, logrando posicionarse en nuevos sitios. Los ritmos urbanos fueron considerados por mucho tiempo algo propio y característico de países como Estados Unidos, pero en el contexto de la interconexión digital, hace aproximadamente dos décadas que ésta cultura se ha expandido e instalado en nuevos sectores de la superficie terrestre, y el rol de comunicadores que cumplen los Influencers, ha colaborado en gran parte a lograrlo. En la presente investigación se demuestra cuáles son las estrategias de comunicación digital que los influencers utilizan para posicionar a los ritmos urbanos en el sector argentino. El abordaje de este estudio se llevó a cabo a través de un análisis de contenido descriptivo cualitativo del perfil de Instagram de 4 bailarines referentes en la temática en el período de abril a septiembre del año 2019.

Palabras clave: *Influencers - Instagram -Comunicación digital- Ritmos urbanos.*

## ABSTRACT

The digital era of constant and immediate information in which one lives, has developed a new communication paradigm in which not only is it not only unidirectional, but also, the person who communicates, is in a much narrower distance gap than in times of mass communication a traditional media. With the Internet appearance and the Influencers emergence in social media sites, many borders were extended and new cultures expanded, positioning themselves in new places. Urban rhythms have long been considered something own and characteristic from countries like United States, but in the digital interconnection context, it has been approximately two decades since this culture has expanded and installed in new sector of the earth's surface, and the role of communicators who meet the influencers, has collaborated largely to achieve it. This research demonstrates which the digital communication strategies that influencers use to position the urban rhythms in the Argentine sector are. The approach of this study was carried out through a qualitative descriptive content analysis of the Instagram profile of 4 leading dancers in this subject in the period from April to September of the year 2019.

Keywords: *Influencers - Instagram -Digital Communication- Urban rhythms.*

## ÍNDICE

RESUMEN .....	1
ABSTRACT .....	1
INTRODUCCIÓN .....	3
PREGUNTA.....	12
OBJETIVOS .....	12
Objetivo General .....	12
Objetivos específicos.....	12
MÉTODOS.....	14
Diseño.....	14
Participantes.....	14
Instrumento.....	15
RESULTADOS .....	17
DISCUSIÓN.....	22
REFERENCIAS.....	33
ANEXOS .....	35

## **INTRODUCCIÓN**

Siglo XXI, la era de la tecnología y de la información. En un clima de globalización, conexión inmediata y comunicación constante, se puede reconocer que el arribo de Internet desplazó y obligó a modificar variadas estrategias de Marketing y Publicidad tradicionales, y si bien la comunicación publicitaria convencional aún se estila mucho, resulta evidente que las marcas optaron por potenciar su presencia en la web.

Según el reconocido economista y especialista en mercadeo, Philip Kotler, “tradicionalmente, el marketing estaba orientado a que la comunicación fuera clave, una comunicación unidireccional, etiquetada simplemente como marketing tradicional... Pero hoy la conectividad y la tecnología han alterado la forma en que nos acercamos al marketing” (Kotler en Maram, 2017). Además, aclara que la sociedad no está abandonando el marketing tradicional, sino que está mezclando lo tradicional con lo digital.

Las amplias modificaciones ocasionadas por la digitalización de los medios de comunicación y las nuevas formas de difusión a través de la web, permitieron que las personas estén a la vanguardia de los temas que consideren de su interés, obteniendo un fácil acceso en tiempo real a cualquier tipo de información que deseen encontrar. El mundo se ha convertido en una “aldea global” en el que las personas están conectadas sin importar su ubicación física. Fue por la inmediatez, la interconexión y hasta incluso la caída de barreras idiomáticas, lo que permitió que un gran abanico de temáticas antes reducidas a una cultura o sociedad específica puedan difundirse, penetrar en nuevas regiones del mundo y traspasar cualquier tipo de frontera. Para entender mejor esta situación, basta con focalizarse en cómo las áreas del entretenimiento, el deporte y la cultura artística fueron expandiéndose por las

redes y lo que antes se consideraba característico de un lugar, hoy en día se está instalando a nivel global.

Junto con el avance progresivo de las plataformas digitales y el Internet, hace ya una década que el nacimiento de las redes sociales ha generado un notable cambio e impacto mayor al que cualquier otra innovación tecnológica nunca antes logró alcanzar, incorporando nuevas realidades a la forma de vida de las personas. El advenimiento de los sitios de redes sociales permitió la emergencia de los denominados “Influencers”, quienes permitieron dar a conocer nuevas facetas de la comunicación e innovadoras estrategias para impactar en la audiencia a través de los múltiples medios digitales.

Existen estudios que indican que lo que posiciona a los influencers como personas influyentes no es necesariamente la cantidad de seguidores que tienen, sino la cantidad y la calidad de respuestas que obtienen en cada una de sus publicaciones, generando un feedback de valor (Isola Sola, 2019). Otras investigaciones demuestran que el hecho de asociar un producto o marca a un personaje famoso hace que éste se transforme en un representante del target y que aumente su credibilidad (Castelló Martínez, Del Pino Romero, & Turviñes, 2016). Además, estos mismos autores, amplían su investigación aclarando que de ésta manera, las marcas buscan asociarse con ellos y así generar confianza, empatía y credibilidad entre sus audiencias. Dada esta característica, la alianza y el “canje” con las celebridades se convirtió en una de las estrategias más demandadas e implementadas por las marcas.

Para clasificar a estas personalidades públicas se tuvieron en cuenta muchos datos antecedentes. El estudio de Fresno García et al (2016) revela tipologías de perfiles y los define como influencers diseminadores, relacionales o líderes. Otras investigaciones los

clasificaron según características o motivos por los cuales llegaron a posicionarse como influenciadores, definiéndolos así, como “influyentes”, “Influencer Made in Internet”, “Influencers a base de trabajo” y “Influencers que han comprado followers” (Isola Sola, 2019). Si bien los influencers son aún un movimiento en fase embrionaria y en constante expansión, ya han generado un notable impacto, especialmente en los jóvenes, quienes son los “heavy users” de las redes sociales y encuentran en ellas, el medio para seguirlos continuamente. Amerita mencionar que, al ser tan diversas las líneas de investigación y las concepciones teóricas de este fenómeno, podrían ponerse en discusión e indagar sobre varias temáticas relacionadas a ellos, tales como análisis de las estrategias que utilizan, nivel de engagement con sus seguidores, desarrollo de estrategias de segmentación, entre otras.

Teniendo en cuenta la temática seleccionada para el presente Manuscrito Científico, el posicionamiento del sector de los ritmos urbanos en Argentina a través de influencers en las redes sociales, se prevé necesario mencionar alcances obtenidos con anterioridad. Si bien no es un tema abordando en extensión, se puede tomar en consideración un hallazgo alcanzado en donde los autores afirman que a lo largo de los años fue aumentando el uso de Internet para disfrutar de la cultura popular, como puede ser la descarga de música o películas o el acercamiento a lo que podría llamarse «cultura urbana», como demostraciones de Street Dance o Hip-Hop (González Sánchez & de los Ríos Sastre, 2013). Además, a través de esta misma investigación, se llegó a la conclusión de que la riqueza cultural unida al contexto digital de la actualidad, están proporcionando enormes oportunidades y retos a las organizaciones culturales. Por último, concluyeron el estudio diciendo que, para construir modelos operativos sostenibles, el sector de la cultura necesita desarrollar estrategias que

integren en un todo completo, las nuevas actividades del mundo online con las que se encuentran fuera de éste.

Es muy importante recordar que los influencers han desarrollado una forma actual de comunicar y transferir la cultura a través de la sociedad y la clave está en la utilización de estrategias comunicativas digitales a través de sus sitios de redes sociales; y que, si bien éstas están aún en crecimiento, configuran una gran oportunidad para ampliar el posicionamiento, difusión y notoriedad de las diversas temáticas vinculadas a distintos ámbitos tales como arte, baile, cultura, etc.

Para extender la información y entender con mayor profundidad la temática del presente manuscrito, se considera oportuno presentar algunos aportes introductorios del contexto.

Al comienzo de este trabajo, se menciona que con los sitios de redes sociales surgió una nueva noción del concepto de influencers; para poder interpretar este hecho, es necesario remontarse a las teorías de **Líder de opinión**. Este término se puede adjudicar a los estudios de Berelson, Gaudet, & Lazarsfeld (1962). Estos autores se basaron en el fenómeno de las nuevas tecnologías de la comunicación de la segunda mitad del Siglo XX, donde se consideraba que los medios masivos generaban un gran impacto en las masas homogéneas y que éstas, al tratarse de personas con actitud pasiva y sin capacidad de analizar la situación, se dejaban influenciar y persuadir fácilmente. A partir de esa época, se comenzó a analizar el hecho de que había determinadas personalidades, generalmente proveniente del ambiente político, que lograban alcanzar un mayor número de audiencias, eran escuchados y tenían una relevante efectividad al generar conductas y comportamientos intencionales en los oyentes.

Katz & Lazarsfeld (1955) desarrollaron la Teoría de los dos pasos, mejor conocida como “**Two-step-flow**”. A través de ésta, se dedicaron a explicar cómo las personas consideradas influenciadores podían resultar un nexo positivo para lograr alcanzar las audiencias a través de los diferentes medios. Es decir, el influenciador era considerado un intermediario entre los medios que querían comunicar y lograr un impacto positivo, y sus públicos externos/seguidores. La teoría definía que estas personas con capacidad de influir en los demás, tenían el poder de intermediar analizando, seleccionando y adaptando la información a comunicar, a su criterio de preferencia. Se demostró con esta teoría, el arraigo social de los oyentes; la manera en que se dejaban llevar y convencer por su entorno social, no solo mediáticamente, sino haciendo referencia a sus ideales, sus familiares, sus amistades y hasta aquellos “ídolos” a quienes querían imitar y seguir. De aquí se puede considerar el surgimiento de los influenciadores o mejor llamado en la actualidad “**influencers**”, quienes fueron definidos según los autores anteriormente nombrados, como figuras públicas con gran credibilidad para determinados sectores de oyentes, con capacidad de adaptar la información según sus preferencias y lograr un mayor impacto en sus fieles seguidores.

En estudios de psicología social, se denomina a la influencia como “el hecho de que la acción de una persona se convierte en una prescripción para la orientación de la conducta de otra” (Fischer, 1990, pág. 59).

Durante el transcurso de las últimas dos décadas, las audiencias han pasado de ser una masa homogénea y con actitud pasiva, a ser un grupo de personas heterogéneas e individuales, que son tanto receptoras como emisoras de comunicaciones, siendo así participantes activas de la interacción. Es éste cambio en la actitud de los consumidores lo

que provoca que en vista de algunos autores tales como Alvin Toffler (1980), surja el acrónimo “**Prosumidor**”, formado por la fusión de la palabra “productor” y “consumidor”. Las **redes sociales** proponen un nuevo escenario donde cada uno de los miembros que intervienen puede producir su contenido. Además, son un contexto de permanente interacción social donde los usuarios principalmente manifiestan sus intereses y construyen su identidad digital, a la vez que se unen a grupos de pertenencia o siguen a personas con los que se encuentran relacionados y/o admiran constantemente.

Las redes sociales son un fenómeno surgido durante el presente Siglo y obtuvieron un notable y rápido impacto en la sociedad contemporánea. Para adentrarse en el tema, resulta de sumo interés resaltar la definición de ésta temática propuesta por Boyd y Ellison.

Un sitio de red social es una plataforma de comunicación en red en la que los participantes 1) tienen perfiles identificables de forma exclusiva que consisten en contenido proporcionado por el usuario, contenido proporcionado por otros usuarios y/o datos proporcionados por el sistema; 2) puede articular públicamente conexiones que puedan ser vistas y atravesadas por otros; y 3) puede consumir, producir y / o interactuar con flujos de contenido generado por usuarios proporcionados por sus conexiones en el sitio. (Boyd & Ellison, 2013, pág. 158).

Por otra parte, Christakis y Fowler (2010, pág. 278) los definen como:

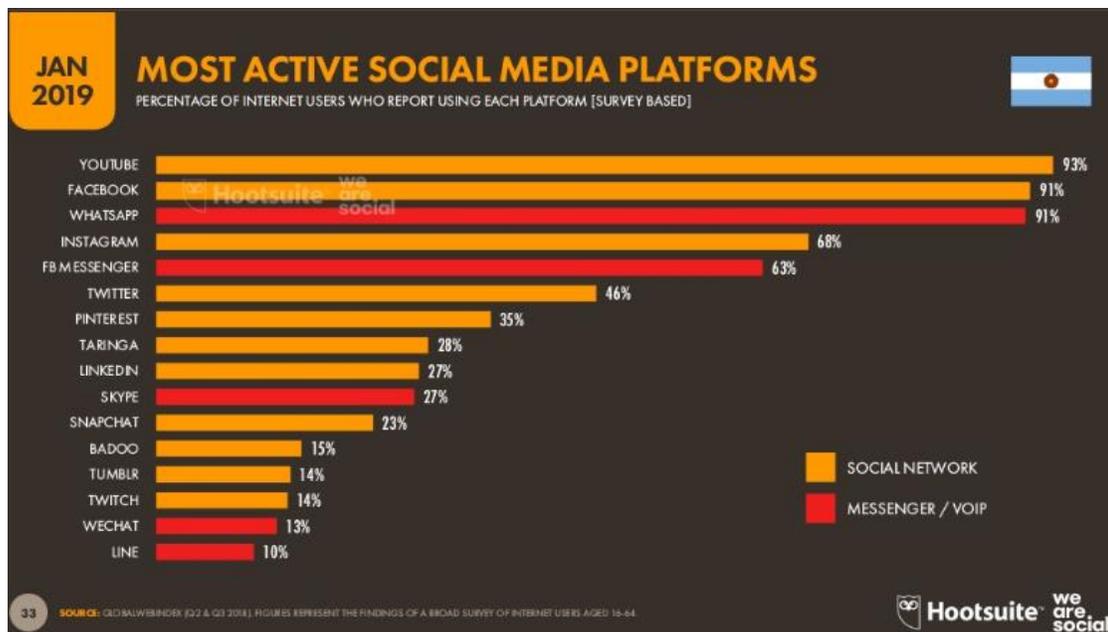
Servicios que permiten a los usuarios construir un perfil público o semipúblico en un entorno de acceso limitado, mostrar un listado de otros usuarios con quienes comparten una conexión y navegar por las conexiones de otras personas del mismo sistema.

Para el abordaje de la investigación, se decidió definir **Instagram** como la red social de referencia. La decisión fue tomada debido al gran impacto que los Influencers logran a través de ésta, específicamente en el auge de publicaciones existentes relativas a la temática seleccionada de los ritmos urbanos.

Kevin Systrom y Mike Krieger fundaron Instagram el 6 de octubre 2010 con la novedad de ser una plataforma donde sus usuarios pueden compartir fotos con efectos como filtros, marcos, colores retro y vintage (Isola Sola, 2019). Su función principal fue subir videos y fotos para compartir con amigos y familiares, pero con el paso del tiempo se fueron incrementando tanto las formas de comunicar como el alcance de las publicaciones. Hoy en día no solo se pueden subir fotos y videos a modo de publicaciones fijas, sino que también se pueden hacer historias con 24 horas de duración, IGTV (videos que permiten mayor tiempo de duración, y otro formato de imagen) y hasta videos en vivo, lo que fue una innovación que después se imitó por otras redes sociales. Además, permite una mensajería directa con los demás usuarios, realizar tanto comentarios como me gustas en las publicaciones, utilizar menciones y hashtags y hasta gestionar diversas cuentas a la vez, lo que no se podía lograr en otros sitios de redes sociales en un principio.

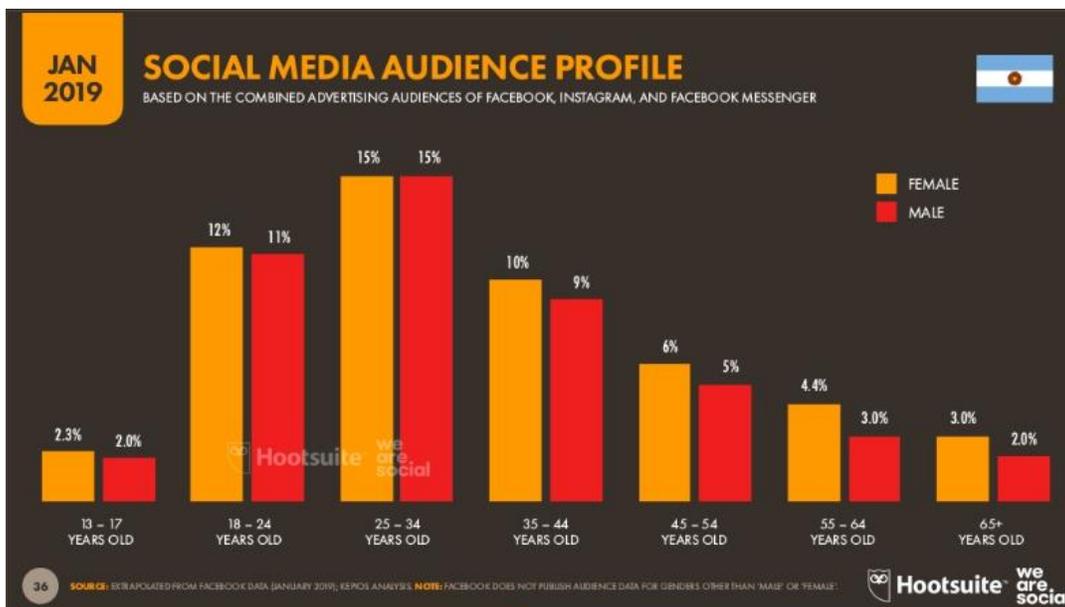
Como sumatoria, se considera importante citar una idea sobre los avances de Instagram donde se declara que éste, creó una nueva forma de comunicación publicitaria que se distancia de la Publicidad y Marketing tradicional, donde no solo las marcas tangibles, sino también las marcas personales, encuentran un sitio comfortable para darse a conocer y exhibirse de manera prestigiosa (Isola Sola, 2019).

Según diversos estudios, Instagram es una de las redes sociales seleccionadas por preferencia en la Argentina, ocupando un tercer puesto debajo de Youtube y Facebook. Estadísticas alcanzadas en enero del presente año por investigaciones de “Hootsuite” y “We are social” (2019) demuestran este hecho justificando que el 63% de la población la utiliza.



Fuente: estudios de “Hootsuite” y “We are social”.

Además, según los datos arrojados por la misma investigación, se afirma que en Instagram abunda una población mayormente joven de argentinos, siendo la mayoría, personas que se encuentran en un rango de entre 18 y 34 años.



Fuente: estudios de “Hootsuite” y “We are social”.

En un contexto de permanente exposición pública, donde cualquier persona puede acceder a datos e información personal de otros y las redes sociales muestran la vida diaria de cada uno, es sumamente importante cuidar la imagen que se refleja en ellas. Ya sea una empresa, organización o una persona pública, la marca personal es la huella, el impacto que se deja en la mente de las personas (Pérez Ortega, 2008). En términos del marketing, Relaciones Públicas y áreas de la comunicación, es extremadamente importante tener un plan definido para poder posicionar una marca, producto, servicio, mensaje, o lo que se quiera vender. Para darle más claridad al concepto de **posicionamiento**, se puede remontar a las bibliografías de Al Ries y Jack Trout (2000). Es allí donde los autores indican que el posicionamiento no es lo que se hace con un producto, sino que es el lugar que ocupa en la mente del consumidor respecto al de la competencia. Es decir, el posicionamiento de una marca o producto en términos comunicativos, no es en sí la categoría o el lugar que ocupa en

el mercado sino, la capacidad que éste tiene de instalarse en la mente y lograr el fácil recuerdo (en lugar del de su competencia) entre los diversos consumidores. A su vez, Philipp Kotler (2000) señala que el posicionamiento es el acto de diseñar una oferta e imagen empresarial destinada a conseguir ocupar un lugar distinguible en la mente del público objetivo.

Para el desarrollo del presente trabajo se tomaron en consideración las nuevas realidades de la tecnología y reconocer el impacto y posicionamiento que los ritmos urbanos están teniendo en el país, desde un detallado análisis de las estrategias digitales de comunicación implementadas por los influencers de ese rubro, en el sector argentino durante el período de abril a septiembre del año 2019. Se tomó Instagram como la red social de referencia para investigar y analizar los datos que permitirán alcanzar los objetivos planteados.

## **PREGUNTA**

¿Qué características poseen las estrategias de comunicación digital implementadas por los Influencers, en el posicionamiento de los ritmos urbanos en el sector argentino durante el período de abril a septiembre del 2019?

## **OBJETIVOS**

### **Objetivo Genaral**

“Analizar cuáles son las estrategias de comunicación digital implementadas por los Influencers en Instagram para el posicionamiento de los ritmos urbanos en el sector argentino durante el período de abril a septiembre de 2019”.

### **Objetivos específicos**

- Describir el contenido de las comunicaciones digitales de los Influencers según frecuencia, horario, cantidad de publicaciones y recursos utilizados (temáticas, tipos de etiquetas, tono del mensaje, tipo de lenguaje, idioma, tipo de respuestas).
- Comparar similitudes y diferencias entre las estrategias utilizadas por los diferentes Influencers.
- Examinar el feedback logrado entre sus seguidores para analizar cualitativamente las interacciones en sus publicaciones.

## **MÉTODOS**

### **Diseño**

El presente trabajo se llevó a cabo a través de una investigación descriptiva debido a la necesidad de especificar propiedades, características y rasgos importantes de los fenómenos que se tuvieron en cuenta analizar. El enfoque fue cualitativo debido a la interpretación y análisis realizados sobre los datos recolectados desde una perspectiva más profunda. Por último, para poder llevarlo a cabo, se definió que se realice una investigación no experimental y transversal, ya que se analizaron diversas variables y relaciones entre éstas, teniendo en cuenta un único periodo tiempo.

### **Participantes**

Para el abordaje de la investigación, se decidió definir **Instagram** como la red social de referencia, debido a la relevante escucha que los Influencers logran a través de ésta y específicamente en el auge de publicaciones existentes relativas a los ritmos urbanos. El corpus de análisis de la investigación se compuso por los perfiles de Instagram de todos los bailarines de ritmos urbanos argentinos, considerados influencers en el rubro. Para poder realizar el manuscrito y que sea viable, confiable y válida la información, se decidió tomar una muestra reducida y accesible. La forma de seleccionar esta muestra acotada fue a través de un muestreo no probabilístico e intencional, ya que se centró la atención en obtener datos con riqueza de contenido y no por su representatividad estadística. Es por ello que se definieron cuatro perfiles de bailarines de ritmos urbanos argentinos considerados influencers, ellos fueron Agostina Caminada, Florencia Jazmín, Nicole Conte y Nicolás Gabriel.

### **Instrumento**

“El análisis de contenido es una técnica para estudiar y analizar la comunicación de una manera objetiva, semántica...” (Kerlinger & Lee, 2002, pág. 412). Krippendorff (1980) extiende su definición al decir que es una técnica de investigación que se utiliza para hacer inferencias válidas y confiables de datos con respecto al contexto en que se encuentran.

Según Berelson (1971) el análisis de contenido tiene variados usos, entre ellos se pueden destacar para el desarrollo de este trabajo: describir tendencias y diferencias (con otras personas, instituciones, etc.) en el contenido de la comunicación; comparar mensajes, niveles y medios de comunicación; exponer técnicas publicitarias y de propaganda; medir claridad de los mensajes; descubrir estilos de comunicación; identificar intenciones, apelaciones y características; reflejar actitudes, valores y creencias, entre muchos otros.

Para poder utilizar esta técnica, se consideró viable implementar una grilla de análisis en donde se especifiquen las propiedades y unidades a observar. La observación se realizó definiendo el presente año como tiempo de referencia, es decir, se observaron y analizaron los perfiles de los influencers en lo que fue el transcurso de abril a septiembre del año 2019.

### **Análisis de datos**

Considerando los tres objetivos específicos del trabajo, las variables a analizar fueron

- Contenido de las comunicaciones digitales.
- Feedback.
- Similitudes y diferencias.

A su vez, cada una de estas variables se desglosó en dimensiones y dentro de estas, indicadores, con el objetivo de poder analizar empíricamente y con mejor detalle los diversos puntos de interés que permitirán lograr el objetivo general del trabajo.

La primera variable se clasificó en publicaciones, mensajes e historias. En la categoría de publicaciones se tuvo en cuenta la cantidad de publicaciones (totales y referidas a los ritmos urbanos); la cantidad de publicaciones por tema (clases/coreografías, trabajos extra, vida personal, otros); horarios de publicaciones (diurno, vespertino, nocturno); proveniencia de los recursos digitales (personal, corporativo) y características de éstos (espontáneos, editados). A su vez, para los mensajes se tuvo en cuenta el tono de mensaje (amistoso, chistoso, irónico, etc); el tipo de lenguaje según formalidad y según redacción; el uso de íconos; la alusión a sus seguidores y si ésta es directa o no, el llamado a la acción y las etiquetas y hashtags. Por último, se analizaron las estrategias de las historias publicadas, entre las cuales se consideraron sus recursos digitales, la proveniencia de estas, sus características, temas a los que hacían alusión, el tono de mensaje y la intención de éste.

Al momento de definir el feedback, se desglosó a éste en comentarios y “me gustas”. Por un lado, se observaron la cantidad de comentarios, los tipos de éstos según extensión y según valoración; las características que poseen; las respuestas al llamado a la acción (en caso de existir) y por el otro, la cantidad de me gustas en las publicaciones.

A modo de análisis final se tuvieron en cuenta similitudes y diferentes entre las estrategias comunicativas y feedback que utilizaron y obtuvieron los diferentes perfiles de la muestra.

## **RESULTADOS**

Una vez analizados los diferentes perfiles de la muestra siguiendo como guía las grillas de observación planteadas, se pudieron obtener los siguientes resultados.

A modo de referencia se utilizarán las siguientes abreviaciones: Nicolás Gabriel (NG), Nicole Conte (NC), Agostina Caminada (AC), Florencia Jazmín (FJ).

En principio se puede observar notablemente cómo la mayoría de las publicaciones que realizan los 4 influencers, hacen referencia a ritmos urbanos ya sea mostrando sus clases, coreografías o trabajos extras que representan la misma temática. En el caso de Florencia Jazmín un 67% de sus publicaciones cumplen esta característica, por otro lado, Nicole Conte lo cumple en un 64%, Agostina Caminada en un 50% y por último, Nicolás Gabriel en un 44%. Al analizar sus publicaciones se llegó a una conclusión de que los cuatro integrantes de la muestra eligen los horarios vespertinos (de 13 a 20hs) y nocturnos (de 20 a 7hs) para comunicar y subir contenido.

Al examinar el contenido publicado, se hallaron diferentes recursos digitales tales como videos, fotos y boomerangs. En el caso de NG y AC prevalece la cantidad de videos, mientras que en el caso de NC y FJ hay un mayor número de fotografías estáticas. Más allá de las diferencias de recursos utilizados, los cuatro influencers optaron por contenido propio, es decir auto capturas o publicidad personal que no pertenezcan oficialmente a academias, eventos, marcas, y/u otros. Un dato de interés también, fue que, si bien todos publican tanto material espontáneo como editado, en su mayoría optan por éstos últimos ya sea por medio de edición de videos y/o utilización de efectos.

Con lo que respecta a los mensajes que los influencers transmiten, se pudieron observar las siguientes apreciaciones. En el caso de Nicole, se pudo detectar un gran uso de tonos chistosos y amistosos, a su vez, transmitió varios datos de información y en la mayoría de sus publicaciones se apreciaron mensajes persuasivos destinados a sus seguidores, es decir, aludiendo a su audiencia con llamados a la acción en su mayoría directos. En casi la totalidad de sus publicaciones, optó por utilizar mensajes informales, específicamente en el 75% de ellas, redactando con un uso incorrecto del lenguaje y varios iconos llamativos. Por último, al momento de etiquetar a personas o utilizar hashtags, se demostró que en su mayoría menciona a otros/as artistas (ya sean fotógrafos, editores, cantantes, bailarines, coreógrafos, etc.), apareciendo éstos en el 52% de sus publicaciones; la segunda categoría que predominó fueron diversas marcas que promociona y, por último, academias de baile donde ejerce su profesión. En el caso particular de esta influencer, se observó también un uso elevado de hastags y menciones que aluden a su propia persona y perfil de Instagram.

Al analizar el perfil de Nicolás se examinaron datos similares. En la mayoría de sus mensajes predominó un tono amistoso, luego chistoso y el tercer tipo más utilizado fue el persuasivo, siendo éste, definido por la alusión directa a sus seguidores y llamados a la acción tanto directos como indirectos. El 85% de sus mensajes fueron informales, redactados de forma gramaticalmente incorrecta y con uso constante de íconos. Tal como se detalló en el caso anterior, al momento de utilizar hashtags y menciones, se observaron como más frecuentes aquellos que refieren a otros/as artistas, apareciendo éstos en el 56% de sus mensajes. Por debajo, se encontraron menciones a academias de baile en las que trabaja y por último, hashtags y etiquetas relacionadas con el baile, ritmos urbanos, coreografías y música.

Por otro lado, los mensajes de Agustina fueron en gran cantidad de tono chistoso, de manera más explícita, se detectaron en el 50% de sus publicaciones. En segundo lugar, optó por mensajes amistosos y, por último, aquellos con datos informativos. Al mismo tiempo, se detalló que en un 85% de lo que transmitió, fue de forma informal, con una gramática incorrecta y excesivo uso de íconos. Con referencia al uso de hashtags y menciones se detectó, al igual que en los anteriores casos, que predominan los que aluden a otros/as artistas, siendo parte del 46% de sus comunicados. Seguidos de éstos, se identificó como una estrategia muy utilizada, mencionar a las academias donde trabaja y a otras marcas con las que se alía.

Por último, se detallaron los resultados obtenidos del análisis del perfil de Florencia. Se pudo detectar cómo en el 59% de sus piezas digitales hizo una preferencia por mensajes chistosos y en el 45% se comunicó de manera persuasiva, es decir que aludió a sus seguidores de forma directa y con llamados a la acción en su mayoría directos. Además, en este caso en especial, se notó un uso continuo de mensajes de tonos reflexivos y emotivos. Refiriéndose a la redacción, en sólo una publicación (de 108) utilizó redacción formal, siendo las otras en su totalidad informales, con gramática incorrecta y notorio uso de íconos. Al momento de utilizar hashtags y menciones, se observó una estrategia similar a las anteriores analizadas. Los más utilizados, figurando en el 66% de sus publicaciones, fueron aquellos referidos a otros/as artistas, encontrándose después los de baile y música y en tercer lugar, otras marcas y referencias a su nombre y perfil de Instagram.

Como última dimensión del análisis de contenido de comunicación digital, se observaron las historias realizadas por los 4 participantes de la muestra. Debido a la particularidad de ser de

corta duración, solo se pudieron observar algunas historias y las más recientes. Lo importante de destacar es que los 4 influencers utilizan métodos similares para comunicar con esta herramienta, siendo lo más característico los videos espontáneos, donde hablan no solo de su vida privada, sino que también muestran sus clases, coreografías, quehaceres del día a día a través de los cuales interactúan y comunican a sus seguidores. Otra característica muy observada también en los 4 bailarines, fue que repostean todas las publicaciones en las que son etiquetados y comentan con comentarios de amor, amistad, admiración y agradecimiento. Por último, se demostró con gran frecuencia la mención de otras marcas y la mención constante de productos que utilizan y recomiendan. Entre las intenciones más notorias de sus mensajes a través de historias, se detectaron promociones, invitaciones a eventos y clases, información sobre su trabajo de ritmos urbanos, y reposteos no sólo de terceros sino también de sus propias publicaciones con el fin de conseguir mayor feedback.

Como última variable se analizó el feedback de sus seguidores, es decir, tanto las respuestas como los “me gustas”, donde se pudieron apreciar datos de gran interés. En el caso de NC, se pudo observar cómo del total de los comentarios obtenidos durante el período analizado (91.609), el 88% fueron destinados a publicaciones referidas a los ritmos urbanos, coreografías, baile, etc. De la misma forma, de la cantidad total de me gustas (3.282.326), el 72% fueron en publicaciones de ésta temática. Al analizar todas estas respuestas, se pudo apreciar que la mayoría fueron de extensión breve y de valoración positiva y/o neutra. Con lo que refiere a los tipos de comentarios recibidos, se demostraron respuestas a los llamados a acciones (en caso de existir), valoraciones del contenido publicado y menciones a otras personas como forma de difusión.

El feedback detectado en el perfil de NG, llegó a resultados relativamente similares. Siendo la cantidad total de respuestas obtenidas 275.492, un 70% fueron destinados a publicaciones referidas a los bailes urbanos. Al igual que con los me gustas, donde de 6.640 el 80% pertenecen a esta categoría. Se detectaron en las respuestas obtenidas, que su totalidad tienen una extensión breve y en general de valoración positiva, que responden a todos los llamados a la acción del influencer y que se mencionan a otras personas a modo de difusión con gran frecuencia.

En el caso de AC, de 12.034 comentarios obtenidos de sus seguidores durante el período de tiempo analizado, el 85% fueron realizados en publicaciones de ritmos urbanos, coreografías y clases. Al igual que con las respuestas, se pudo detectar que el 59% de todos los “me gustas” alcanzados, fueron en éstas publicaciones. La extensión de los comentarios fueron en su mayoría breves pero hubo varios casos en que la redacción fue extensa. Además, se analizaron muchos comentarios positivos y neutros, que respondieron a los llamados de acción (en los pocos casos que hubo) y en general, se mencionaron a otras personas del sitio de red social.

Para finalizar el análisis del feedback, se analizó el que obtuvo FJ, donde se refleja que, de 110.476 comentarios recibidos, el 76% se destinaron a publicaciones de ritmos urbanos; y los me gustas, que fueron 5.785.415, el 67% se distribuyeron entre éstas. Los tipos de respuestas fueron similares a las anteriores, es decir positivas y neutras, con la diferencia de que recibió de forma poco frecuente, comentarios negativos. Con respecto a las estrategias de respuestas se observaron también, respuestas a los llamados a la acción y menciones a otras personas como forma de difusión.

## **DISCUSIÓN**

Para abordar esta investigación, se planteó desde un inicio, analizar las estrategias de comunicación digital utilizadas por los influencers de los ritmos urbanos a través de Instagram en el período de abril a septiembre del año 2019. En los últimos años, se reconoció un notable aumento en posicionamiento y exposición en sitios de redes sociales de los ritmos urbanos entre el público argentino. La selección de dicha temática se basó en la escasez de investigaciones existentes relacionadas a ésta, por lo que es necesario aclarar que más allá de haber atravesado por una serie de obstáculos, la investigación es la única o bien, de las únicas, que se destinaron a analizar este aspecto referido a éste determinado sector y tiempo.

Un primer objetivo que se propuso para la resolución del tema principal, fue describir el contenido de las comunicaciones digitales que los líderes de opinión utilizan según diversas características tales como frecuencia, horario, cantidad de publicaciones, recursos utilizados, entre otros. Una vez presentados los resultados en el apartado anterior, se puede reconocer que de la totalidad de publicaciones que los influencers realizan, la gran mayoría son destinadas a temáticas de ritmos urbanos, ya que en todos los casos fueron entre el 44% y 67% de ellas, esto se refiere a una frecuencia de publicación de entre 3 a 5 publicaciones totales por semana (esto varía según la persona y el período de tiempo analizado). En lo que respecta a los horarios, se observa que la mayoría de las publicaciones se realizan entre el horario vespertino y nocturno, lo que si se tiene en cuenta el gran porcentaje de me gustas y comentarios inmediatos que reciben, y el público joven al que se destinan estos recursos, se puede considerar que es el momento en el cual éstos más navegan e interactúan en redes. Al optar por estos horarios de publicación, se suele tener una intención oculta de alcance a más seguidores y lograr un impacto en la mayor cantidad posible de destinatarios del sitio de red

social. Al momento de interpretar los recursos digitales que implementan los distintos influencers, se observa una variación entre fotos, boomerangs y videos, siendo estos últimos los que predominan en su mayoría. Se considera que los videos son una forma de comunicar elegida en muchas oportunidades por las grandes cualidades que éstos brindan. Se estima que, al dirigirse a un público joven en redes sociales (que está en constante interacción con la sobreinformación que caracteriza al contexto digital de la actualidad), el contenido audiovisual con su inmediatez, impacto visual del movimiento, color, interacción y edición, permite captar con mayor eficiencia su atención y demandar una focalización en el contenido. Y si bien no todos los videos cumplen con todas estas cualidades, se demostró cómo la mayoría de las publicaciones de ritmos urbanos se realizaron a través de videos con un proceso de edición que le permitió a los influencers, lograr un mayor impacto, feedback e interacción con sus seguidores. Por último, se debe tener en cuenta que detrás de los recursos digitales que se utilizan, predomina la intención de publicitar la imagen propia de cada influyente y de su trabajo relacionado a los ritmos urbanos, lo que permiten un mayor posicionamiento de imagen pública en la mente de las personas que visualizan el contenido. Dadas estas consideraciones, se puede comprobar con claridad la teoría especificada en los antecedentes de esta investigación donde se plantea que el aumento del uso de internet, permitió un mayor acercamiento de la sociedad a la cultura urbana, como por ejemplo el hip hop (ritmos urbanos) (González Sánchez & de los Ríos Sastre, 2013).

Otra de las estrategias digitales que se observaron fueron los mensajes. Se analizaron tanto tono, tipos de mensajes, formalidad en redacción, uso de iconos, intenciones (implícitas e implícitas), llamados a la acción y uso de hashtags y etiquetas. Tal como se puede observar

en los datos alcanzados, la mayoría de los mensajes fueron de tono chistoso, amistoso o imperativo y a su vez, de redacción incorrecta, ya sea a través de errores ortográficos, gerundios o palabras inventadas. Además, en casi la totalidad de las publicaciones, se comunicó de manera informal y acompañado de íconos. Todas estas características de redacción hacen alusión a un léxico compatible con el utilizado por los jóvenes, y específicamente, utilizado por éstos, en redes sociales. Tal como se nombró con anterioridad, los influencers son figuras públicas con gran cantidad de seguidores que tienen la capacidad de adaptar los mensajes según sus preferencias para lograr un mayor impacto en sus seguidores, Katz & Lazarsfeld (1955). Dada esta información, se puede considerar que el uso de mensajes con las características mencionadas, es una estrategia digital que utilizan los participantes de la muestra para acortar la brecha con sus públicos, es decir, mostrarse similares a ellos y así, permitir su admiración en mayor profundidad y seguimiento. Al momento de analizar la intención de cada mensaje, se llegó a una conclusión de que, si bien la mayoría son de tono chistosos o amistosos, también predomina el llamado a la acción, tanto implícito como explícito. Esto se considera de gran relevancia ya que, debido a la gran influencia que tienen sobre sus seguidores, logran alcanzar un alto grado de aceptación y cumplimiento al llamado de estas acciones. Para darle significado al uso de hashtags y etiquetas, se debe tener en cuenta cuáles son las intenciones ocultas detrás del uso de estos/as. En principio, las etiquetas que más se encontraron fueron menciones a otros artistas, a academias de baile y otras marcas. Esto demuestra tres importantes aspectos a resaltar. En primer lugar, las etiquetas y hashtags generan un aumento del tráfico de visitas en los perfiles mencionados o publicaciones realizadas. El hecho de realizar hashtags con sus nombres o mencionarse ellos mismos, genera que más personas, no necesariamente seguidores, puedan

acceder a sus perfiles. En segundo lugar, al mencionar otras academias ocurre algo similar, ya que al mostrar constantemente los sitios físicos a donde trabajan, ya sea publicando fotos, videos o simplemente haciéndolos participes de sorteos, generan que personas admiradoras se interesen también, por seguir esos perfiles de Instagram, ya que los relacionan con el influencer en cuestión y de la misma forma, ellos son etiquetados en esos perfiles. Además, al mostrar su lugar de trabajo con gran constancia, logran aumentar el posicionamiento de éstos, lo que puede llevar a que la audiencia lo recuerde con mayor facilidad y hasta se interese por asistir a sus clases o conocer en mayor profundidad nuevos estilos urbanos. Por último y no menos importante, el hecho de etiquetar, mencionar y/o mostrar otras marcas, es parte del llamado Marketing de influencia y el uso de “canjes”. En la sección introductoria de la presente investigación, se manifiesta que las marcas en la actualidad optan por la estrategia de canje como forma de publicidad y amplificación de su alcance a nuevos nichos de mercados (Castelló Martínez, Del Pino Romero, & Turviñes, 2016). Una vez presentados los resultados, se concluye con una prueba de éste hecho. Los cuatro influencers analizados mencionan constantemente otras marcas, logrando una publicidad intencional y de gran impacto en sus fieles seguidores, aumentando la confianza en las marcas y mostrándose como personas fieles a esos productos ante la audiencia que los ven como un modelo de personas a imitar.

Al momento de analizar las historias, se puede observar que la mayoría se presentan en forma de video, y particularmente espontáneos, es decir, sin edición previa. Como se dijo con anterioridad, se muestra con constancia su vida personal, siendo parte de éstas sus clases, sus coreografías y sus relaciones personales. Una característica notoria que es necesario resaltar,

es que todos sus mensajes son destinados explícitamente a los seguidores. Bajo este análisis, se demuestra cómo las personas analizadas actúan y gestionan sus perfiles de redes sociales. Tal como se dijo en la introducción, tienen la capacidad de adaptar los mensajes según sus preferencias, para lograr un impacto positivo en sus seguidores y poder influir en estos, Katz & Lazarfeld (1955). En la observación de las historias también se identifica como una característica relevante y sumamente repetitiva, el mencionar otras marcas. En la introducción de la presente investigación y en el párrafo anterior, se menciona el hecho de que en los nuevos tiempos se fueron modificando las formas de comunicar a la audiencia y que el marketing tradicional se fue adaptando con el tiempo a la era digital (Kotler, 2000). Las marcas son conscientes de los avances tecnológicos y el impacto e influencia que generan los influencers de las redes sociales, es por ello que, en la mayoría de las historias analizadas, se pueden observar a las celebridades en cuestión no solo utilizando diversas marcas, sino que también mencionando a éstas y recomendándolas a sus seguidores. Retomando nuevamente los antecedentes introductorios de esta investigación, se puede comprobar que hay una intención oculta detrás de estos mensajes, ya que las marcas buscan asociarse con ellos y así generar confianza, empatía y credibilidad entre sus audiencias y a su vez, se demuestra que la alianza y el “canje” con las celebridades se convirtió en una de las estrategias más demandadas e implementadas por las marcas (Castelló Martínez, Del Pino Romero, & Turviñes, 2016). Una característica a resaltar en esta temática que, si bien no fue planteada en los resultados, es que todos los influencers, además de ser profesores, son también coreógrafos de cantantes y personalidad de alto conocimiento público en el país. El hecho de bailar en conciertos, coreografiar videos, aparecer o aliarse con otros influencers de diferentes nichos, es también una estrategia que se considera una importante alianza y es vista

como una estrategia de marketing que favorece a ambas partes. Se considera importante mencionarlo dentro de la sección de estrategias digitales porque gran parte de las publicaciones o historias que fueron analizadas, mencionan estas peculiaridades.

Por último, se detectaron con gran periodicidad, “reposteos” de otras personas, es decir, que los influencers publican en sus historias, lo que sus seguidores publican de ellos. Siendo ésta una técnica utilizada constantemente, se llega a la conclusión de que éstos líderes de opinión, no sólo comunican sobre su vida personal, trabajo y relaciones, sino que también hacen partícipes de sus perfiles a sus seguidores, convirtiéndolos así en lo que Alvin Toffler (1980) denominaría “prosumidores”. A la vez, generan un sentimiento mayor de confianza, veneración y seguimiento de éstos, ya que no solo se sienten partícipes de sus publicaciones, sino que también se llevan una gran satisfacción de ser escuchados y leídos por sus “ídolos”. En general, los casos analizados, utilizan estos mencionados “reposteos”, haciendo referencia a los ritmos urbanos, donde se muestran todos los seguidores, alumnos y hasta otros bailarines profesionales, difundiendo la danza y el trabajo de cada profesional, generalmente acompañado de mensajes emotivos y/o positivos. Esto genera un mayor flujo y alcance del trabajo representado, en éste caso, el ejercicio de ritmos urbanos.

El segundo objetivo que se planteó para esta investigación fue el de analizar el feedback recibido de los seguidores, de manera cualitativa. Al considerar las reacciones y comportamientos de los seguidores ante cada perfil de los influencers, se puede observar con claridad que el mayor porcentaje de “me gustas” y comentarios, son dirigidos a las publicaciones referidas a los ritmos urbanos, esto demuestra que el posicionamiento de la disciplina es efectivo y que la cantidad de seguidores demuestra que son fieles, es decir, que

realmente siguen los perfiles con atención y admiración. Tal como se manifiesta en la primera sección de esta investigación, lo que posiciona a los influencers como personas influyentes no es necesariamente la cantidad de seguidores que tienen, sino la cantidad y la calidad de respuestas que obtienen en cada una de sus publicaciones, generando un feedback de valor (Isola Sola, 2019). Con lo que respecta a los comentarios de las publicaciones, se comprueba que es una característica de constante repetición, el mencionar a otras personas, es decir, los seguidores mencionan a otras personas como forma de difundir el video y expandir su viralización. En muchos casos, esto ocurre porque el influencer pide que lo hagan y en muchos otros es algo natural de los admiradores. Esta característica del feedback aporta gran valor al análisis ya que, además de ser todos los comentarios de admiración, valoración positiva y con redacción breve que alienta a la lectura, también lo viralizan. De ésta forma, se aumenta el posicionamiento y difusión del video, y especialmente de los ritmos urbanos.

El tercer y último objetivo planteado para llevar a cabo esta investigación, se destinó a comparar similitudes y diferencias en las estrategias de comunicación digital empleada por los distintos influencers. Luego de una específica recolección de datos y un detallado análisis de la información se puede concluir con que todos los perfiles de redes sociales analizados poseen características similares y si bien hay diferencias, éstas últimas no son lo suficientemente relevantes para opacar a las primeras. Se puede observar cómo los cuatros personajes públicos analizados, realizan publicaciones con gran periodicidad, destinan mensajes en su gran mayoría explícitos, llamando a la acción a sus seguidores. Además, los cuatros poseen una gran cantidad de publicaciones destinadas a los ritmos urbanos en su feed y suelen utilizar mucho la técnica de videos. En lo que respecta a las historias y la forma de

comunicarse con sus seguidores, todos los influencers elijen un léxico informal e incorrecto gramaticalmente, acortando una brecha del lenguaje con su público objetivo joven y logrando un impacto más positivo haciéndolos sentir cercanos a ellos. Con gran frecuencia, les permiten a sus seguidores formar parte de sus publicaciones ya sea repostando sus menciones, haciéndoles preguntas y mostrando las respuestas o permitiéndoles elegir entre opciones ante una decisión, lo que comprueba que los seguidores se pueden sentir cercanos, leídos, escuchados y respetados por sus "ídolos". Al momento de destacar diferencias en las técnicas comunicativas, se encuentra relevante que, si bien todos utilizan un léxico e intención del mensaje similares, cada uno tiene su forma particular de comunicar y llegar a sus públicos a través del contenido que gestionan. En principio los hashtags y menciones son muy personales en cada caso particular por lo que las intenciones detrás de realizarlos son variadas. Por último, se reconoce que los cuatro perfiles de influencers analizados, demuestran con repetitividad, el hecho de aliarse a otros artistas reconocidos y así aumentar el flujo de visitas y número de seguidores para ambos. Esto conlleva a la conclusión de que, si bien las estrategias digitales de los consumidores son en su mayoría similares y comparten características e intenciones, cada uno lo hace con su propia impronta y creando su marca personal y posicionamiento de la forma que más conveniente consideran, teniendo en cuenta la imagen pública personal que quieren imponer en sus seguidores y las intenciones que encuentren al momento de comunicar; lo que puede ser un punto que responda a la pregunta inicial: "¿Qué características poseen las estrategias de comunicación digital implementadas por los Influencers en el posicionamiento de los ritmos urbanos en el sector argentino durante el período de Abril a Septiembre del 2019?". Para finalizar esta sección, se considera de suma relevancia mencionar un hecho que, si bien no es una estrategia particular de cada influencer,

sí es un dato que agrega valor a la investigación en cuestión. Durante el análisis de los datos recolectados, se puede observar con claridad un aumento notorio en la cantidad de seguidores de los cuatro perfiles. Habiéndose notado éste incremento, queda en evidencia que a medida que pasa el tiempo, se produce un mayor posicionamiento y conocimiento en la sociedad argentina, tanto de las personalidades públicas de los ritmos urbanos, como de la disciplina en sí.

Si bien se ha llegado a relevantes resultados y obtenido un análisis enriquecedor, también se atravesó por una serie de limitaciones y obstáculos que impidieron hacer de la investigación, una investigación totalmente abarcativa. En principio, el mayor obstáculo se vio presentado por el análisis de las historias debido a las características propias de este recurso digital. Siendo éstas, una publicación de duración limitada tan solo en 24 horas, el tiempo de observación y análisis fue mucho más reducido e irregular al de las publicaciones analizadas. Por otra parte, la conclusión del horario más frecuente de publicación, fue también una característica que no pudo analizarse en total extensión, ya que de las publicaciones que tenían más de un día de antigüedad al momento de análisis, no pudo saberse con exactitud el momento en que fueron posteadas en la red. Más allá de estas limitaciones, que por lo que se demuestra no fueron limitantes extremos de la investigación, no se encontraron otros conflictos en la recolección de datos.

En conclusión, se demuestra que los influencers son personas que realmente tienen el poder de persuadir y modificar la información a modo de impactar de manera activa en sus seguidores a través de las estrategias digitales particulares de cada uno y la impronta personal que quieran implementar. Luego de analizar cuatro perfiles de redes sociales diferentes, se

demuestra que las formas de comunicar en la era digital han evolucionado y que el hecho de ser celebridades en las redes, les permite acercarse a sus públicos de una manera innovadora, creativa y que acorta muchas brechas tanto de lenguaje como de distancia. Es decir, los seguidores fieles a estas celebridades, ya no se sientan al frente de una televisión considerándolos inalcanzables como solía ser en la época de la comunicación de masas tradicional, sino que los consumidores son ahora parte también de la generación de información y los influencers están más cercanos a sus seguidores que nunca. Los ritmos urbanos hace unos años no eran más que una cultura considerada de países como Estados Unidos, las personas en Argentina sabían muy poco respecto a la temática y muchos menos, veían coreografías o personas que los realicen en el país. Llegada a esta conclusión, se puede confirmar que la aplicación de redes sociales para difundir prácticas urbanas es una efectiva estrategia, tal como lo aconsejaron (González Sánchez & de los Ríos Sastre, 2013) al decir que para construir modelos operativos sostenibles, el sector de la cultura necesita desarrollar estrategias que integren en un todo completo, las nuevas actividades del mundo online con las que se encuentran fuera de éste. Esto es exactamente lo que los influencers estudiados están haciendo, mezclan en mundo real de la cultura de ritmos urbanos (clases, coreografías, seminarios, workshops, certámenes, competencias, etc.) con los medios digitales, a través de las redes sociales específicamente. Instagram ha demostrado ser un sitio de red social de gran efectividad para la difusión de ésta disciplina y su cultura y además, ser un excelente recurso de posicionamiento tanto para la marca personal de cada influencer como de los ritmos urbanos específicamente en el sector argentino. En futuras investigaciones se podrían analizar en mayor profundidad y con datos en su preferencia cuantitativos, la evolución que ha tenido este posicionamiento de los ritmos urbanos en el sector argentino a lo largo del

tiempo. Además, se podría analizar el impacto que estas estrategias analizadas ocasionan en los públicos destinatarios, desde un análisis de observación y sondeos de opinión que demuestre lo que realmente la audiencia capta y opina de estas estrategias de comunicación digital.

## REFERENCIAS

- Berelson, B. (1971). *Content analysis in communication research*. Nueva York: Hafner.
- Berelson, B., Gaudet, H., & Lazarsfeld, P. F. (1962). *El pueblo elige*. Buenos Aires, Argentina.: Ediciones 3.
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2013). *Sociality through Social Network Sites*. Oxford: Oxford University Press: The Oxford Handbook of Internet Studies.
- Campillo Alahama, C., & Pérez Condes, M. (2016). *Influencer engagement, una estrategia de comunicación que conecta con la generación millennial*.
- Castelló Martínez, A., Del Pino Romero, C., & Turviñes, V. (2016). *Estrategias de contenido con famosos en marcas dirigidas*.
- Christakis, N., & Fowler, J. (2010). *Conectados. El sorprendente poder de las redes sociales y cómo nos afectan*. México: Taurus.
- Fischer, G. N. (1990). *Conceptos fundamentales de la Psicología Social*. Madrid: Narcea, S.A. de ediciones.
- Fresno García, M., & Daly, A. J.-C. (2016). Identificando a los nuevos influyentes en tiempos de Internet: medios sociales y análisis de redes sociales. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 23-42. Retrieved from [http://www.reis.cis.es/REIS/PDF/REIS\\_153\\_02\\_ENGLISH1452168193739.pdf](http://www.reis.cis.es/REIS/PDF/REIS_153_02_ENGLISH1452168193739.pdf)
- González Sánchez, V. M., & de los Ríos Sastre, S. (2013). *La influencia de las nuevas tecnologías en las industrias de la cultura*.
- Isola Sola, M. (2019). *Personal branding de influencers en el ámbito de la comunicación*. Salta.
- Katz, E., & Lazarsfeld, P. (1955). *Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of*. Nueva York, Estados Unidos: Free Press.
- Kemp, S. (2019, Enero 31). *DATAREPORTAL*. Retrieved from <https://datareportal.com/reports/digital-2019-argentina>
- Kerlinger, F. N., & Lee, H. B. (2002). *Investigación del comportamiento*. México: McGRAW-HILL Interamericana de México.
- Kotler, P. (2000). *Dirección de Marketing*. España: Prentice Hall.
- Krippendorff, K. (1980). *Metodología de analisis de contenido. Teoría y práctica*. Newbury Park: Sage Publications.
- Maram, L. (2017, junio 8). *Luis Maram, comunicamos marcas que inspiran*. Retrieved from <https://www.luismaram.com/que-es-marketing-4-0/>
- Pérez Ortega, A. (2008). *Marca personal para dummies*. España: Para dummies.

Ries, A., & Trout, j. (2000). *Posicionamiento: la batalla por su mente*. McGraw Hill.

Toffler, A. (1980). *La tercer Ola*. Estados Unidos: Batam Books.

## ANEXOS

GRILLA DE ANÁLISIS							
Influencer:							
		MESES					TOTAL
		ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	
Seguidores							
PUBLICACIONES							
Cantidad de publicaciones	Mensual						
Cantidad de publicaciones por temas	Clases/ coreografías						
	Trabajos extra (de ritmos urbanos)						
	Trabajos extra						
	Vida personal (familia, amigos, personal, etc)						
Horario	Diurno (7-13hs)						
	Vespertino (13-20hs)						
	Nocturno (20-7hs)						
Recursos digitales	Video						
	Fotos						
	Boomerang						
Proveniencia de los recursos digitales	Recurso personal (autocaptura - publicidad de su persona)						
	Recurso corporativo (pertenece a una academia o marca)						
Características de los recursos digitales	Espontaneo/natural						
	Editado						
MENSAJES							
Tono del mensaje	Amistoso						
	Chistoso						
	Irónico						
	Reflexivo/ Emotivo						
	Informativo						
	Persuasivo						
Tipo de lenguaje según formalidad	Formal						
	Informal						
Tipo del lenguaje según redacción	Escritura correcta (respeta normas gramaticales)						
	Escritura incorrecta (errores de ortografía, uso de gerundios o expresiones de "moda")						
Uso de íconos	Sí						
	No						
Alusión a sus seguidores	No						
	Sí, directa						
	Sí, indirecta						
Llamado a la acción	No						
	Sí, explícito						
	Sí, implícito						
Etiquetas y Hastags	Referida a su nombre						
	Baile / música						
	Academia de baile						
	Otros artistas						
	Marcas						
	Otras						

HISTORIAS								
Recursos digitales	Foto							
	Video							
	Reposteo de publicaciones propias							
Proveniencia de los recursos digitales	Propio							
	Capturado por un tercero							
Características de los recursos digitales	Espontaneo/natural							
	Editado (efectos, uso de íconos, música, GIF, etc.)							
Temas	Vida personal							
	Clases							
	Trabajos extra							
	Otros							
Tono del mensaje	Amistoso							
	Chistoso							
	Irónico							
	Reflexivo							
	Informativo							
	Persuasivo							
Intención del mensaje	Mencionar otras marcas							
	Mencionar a otros artistas							
	Invitaciones a eventos							
	Invitaciones a sus clases							
	Interactuar con sus seguidores							
	Conseguir más comentarios y me gustas en sus publicaciones							
	Reposteos de otras personas							
FEEDBACK								
Cantidad de comentarios	En el total de publicaciones							
	En publicaciones de ritmos urbanos							
Tipo de comentarios según extensión	Breves							
	Extensas							
Tipo de comentarios según valoración	Positivas (admiración)							
	Neutras							
	Negativas (rechazo)							
Características de los comentarios	¿Responden a la publicación?							
	¿Mencionan a otras personas? (boca en boca)							
Respuesta al llamado a la acción (en caso de existir)	Sí							
	No							
Cantidad de Me gusta	En el total de publicaciones							
	En las publicaciones de ritmos urbanos							

## ANEXO E – FORMULARIO DESCRIPTIVO DEL TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN

### AUTORIZACIÓN PARA PUBLICAR Y DIFUNDIR TESIS DE POSGRADO O GRADO A LA UNIVERSIDAD SIGLO 21

Por la presente, autorizo a la Universidad Siglo21 a difundir en su página web o bien a través de su campus virtual mi trabajo de Tesis según los datos que detallo a continuación, a los fines que la misma pueda ser leída por los visitantes de dicha página web y/o el cuerpo docente y/o alumnos de la Institución:

<b>Autor-tesista</b> <i>(apellido/s y nombre/s completos)</i>	
<b>DNI</b> <i>(del autor-tesista)</i>	
<b>Título y subtítulo</b> <i>(completos de la Tesis)</i>	
<b>Correo electrónico</b> <i>(del autor-tesista)</i>	
<b>Unidad Académica</b> <i>(donde se presentó la obra)</i>	Universidad Siglo 21

Otorgo expreso consentimiento para que la copia electrónica de mi Tesis sea publicada en la página web y/o el campus virtual de la Universidad Siglo 21 según el siguiente detalle:

<p><b>Texto completo de la Tesis</b></p> <p><i>(Marcar SI/NO)<sup>[1]</sup></i></p>	
<p><b>Publicación parcial</b></p> <p><i>(Informar que capítulos se publicarán)</i></p>	

Otorgo expreso consentimiento para que la versión electrónica de este libro sea publicada en la página web y/o el campus virtual de la Universidad Siglo 21.

Lugar y fecha: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_  
Firma autor-tesista

\_\_\_\_\_  
Aclaración autor-tesista

Esta Secretaría/Departamento de Grado/Posgrado de la Unidad Académica:

\_\_\_\_\_ certifica que la tesis adjunta es la aprobada y registrada en esta dependencia.

\_\_\_\_\_  
Firma Autoridad

\_\_\_\_\_  
Aclaración Autoridad

Sello de la Secretaría/Departamento de Posgrado

[1] Advertencia: Se informa al autor/tesista que es conveniente publicar en la Biblioteca Digital las obras intelectuales editadas e inscriptas en el INPI para asegurar la plena protección de sus derechos intelectuales (Ley 11.723) y propiedad industrial (Ley 22.362 y Dec. 6673/63. Se recomienda la NO publicación de aquellas tesis que desarrollan un invento patentable, modelo de utilidad y diseño industrial que no ha sido registrado en el INPI, a los fines de preservar la novedad de la creación.