

Universidad Siglo 21



Trabajo Final de Grado. Manuscrito Científico.

Licenciatura en Relaciones Públicas e Institucionales.

Nuevas estrategias de comunicación organizacional: los influencers.

New organizational communication strategies: influencers.

ROSATO, Nicolás Enzo.

Legajo: VRPI03993.

Tutor: PEDROTTI, Guillermo José.

Chacabuco, Buenos Aires.

Noviembre 2020.

INDICE

Agradecimientos	Página 2
Resumen	Página 3
Abstract	Página 4
Introducción	Página 5
Objetivo general	Página 17
Objetivos específicos	Página 17
Métodos	Página 18
Diseño	Página 18
Participantes	Página 19
Instrumentos	Página 19
Análisis de Datos	Página 19
Resultados	Página 20
Discusión	Página 25
Referencias	Página 33

AGRADECIMIENTOS

A Dios.

RESUMEN

En el presente manuscrito científico se realizó un análisis con el fin de caracterizar las nuevas estrategias de comunicación digital utilizadas por las empresas de telefonía móvil en conjunto con *influencers*, para la promoción y posicionamiento del sector en Argentina durante el año 2018.

La investigación, se desarrolló aplicando un abordaje mixto con un alcance del tipo descriptivo, seleccionando, de manera no probabilística e intencional, 15 perfiles de diferentes redes sociales de *influencers* que hayan efectuado este nuevo tipo de estrategia colaborativa entre las organizaciones y los nuevos líderes de opinión, para un posterior análisis del contenido.

A través de la misma, se pudo recolectar datos cuantitativos y cualitativos sobre el perfil de los *influencers*, contenido publicado, recursos aplicados, utilización de las plataformas, redes sociales y diferentes soportes, frecuencias y rango horario, valores transmitidos, y demás información pertinente, con el propósito de visualizar y comprender este nuevo fenómeno que avanza constantemente, en el marco de una sociedad globalizada y atravesada por la web 2.0.

Palabras claves: *influencers*, líderes de opinión, comunicación digital, redes sociales, web 2.0.

ABTRACT

In this scientific manuscript, an analysis was carried out in order to characterize the new digital communication strategies used by mobile telephony companies in conjunction with influencers, for the promotion and positioning of the sector in Argentina during 2018.

The research was developed applying a mixed approach with a descriptive scope, selecting, in a non-probabilistic and intentional way, 15 profiles of different social networks of influencers who have carried out this new type of collaborative strategy between organizations and new leaders of opinion, for further content analysis.

Through it, it was possible to collect quantitative and qualitative data on the influencer's profile, published content, applied resources, use of platforms, social networks and different media, frequencies and time range, transmitted values, and other pertinent information, with the purpose of visualizing and understanding this new phenomenon that is constantly advancing, within the framework of a globalized society traversed by web 2.0.

Key words: *influencers*, leaders of opinion, digital communication, social networks, web 2.0.

INTRODUCCIÓN

Unos años atrás, O'Guinn, Allen y Semenik (2013) se preguntaban qué harían las empresas para llegar a los consumidores con su publicidad y mensajes de marca, llegando a la reflexión de que las mismas utilizarían "una mezcla de medios masivos y otras formas más novedosas de comunicación para intentar transmitir sus mensajes de marca, recurriendo a una amplia gama de nuevas técnicas de publicidad digital y promocionales que complementan su publicidad de medios masivos". (O'Guinn et al, 2013, p.7).

Poco tiempo después, y con una rápida evolución y disrupción relacional de los medios tecnológicos y de las redes sociales, las cuales definiremos posteriormente, una nueva figura se incorpora a la realidad social, comunitaria, y, por ende, al mundo de las campañas publicitarias, comunicación institucional, comunicación de producto o servicio, el marketing y las relaciones públicas. Se produce, según las autoras Castelló Martínez y Pino Romero (2015), la aparición de un nuevo perfil de prescriptores y líderes de opinión a los que las marcas recurren, como observaremos luego, para multiplicar el alcance de sus acciones comunicacionales: los *influencers*, quienes con una reconocida reputación digital, como expertos en una determinada materia, publican contenidos que son leídos por miles de seguidores y generan una comunidad a su alrededor con elevadas tasas de interacción y *engagement* (Castelló Martínez, 2016, p.51).

Siguiendo a Sanz Marcos, Jiménez Marín y Elías Zembrano (2019) "este perfil se presenta como un nuevo líder de opinión muy interesante para las marcas las cuales aprovechan el liderazgo de estas *microcelebrities* para atraer a nuevos consumidores". (p.2). Sobre los mismos, Terrile (2018) afirma que estos siguen ganando terreno en la

publicidad y ya se pueden segmentar en otra categoría, los *microinfluencers*, y que las agencias concuerdan en que son personas "famosas" por las redes y no por otra actividad. La diferencia principal entre *influencer* y *microinfluencer* radica, según Einsinck (2018), en la cantidad de seguidores o *followers* que posea el mismo.

Podemos clasificar diferentes perfiles de *influencers*. Primeramente, encontramos al líder social, destacado en su disciplina, por ejemplo: deporte, música, fotografía o ciencia; quien aprovecha su coyuntura para imponer su criterio en las redes sociales. En segundo lugar, la figura de experto, quien es alguien a quien los usuarios lo identifican como especializado en un tema concreto. Y, por último, la figura del bloguero propiamente dicha, quien posee acceso a redes sociales con miles de seguidores y aporta un material alternativo (Castelló Martínez y Pino Romero, 2015). Es a este último al que apuntamos a priorizar en el desarrollo del presente trabajo, retomando la definición previamente mencionada de Terrile (2018).

Fernández Gómez, Hernández Santoalla y Sanz Marcos (2018), ven al *influencer* como "una versión actualizada del líder de opinión tradicional", asimilación postulada por varios autores e investigaciones sobre la temática.

El concepto de Líder de Opinión y su existencia, es un postulado de Lazarsfeld, Berelson y Gaudet que ya a mediados de los 90' los definían como "personas que, por estar más expuestas a los medios que la mayoría, influyen de manera directa al grupo que está en contacto con ellas" (Natta, Pelosio, Ramello y Carro, 2008, p.18). Estos líderes accionan como actores que operan a modo de vínculos distributivos entre los contenidos mediáticos y los individuos que conforman sus grupos primarios (González R, 2011). Se hablaba entonces, en el marco de la teoría del doble flujo de la comunicación, de los efectos limitados de los *mass media* y por primera vez se reconoce que la percepción de los contenidos se realiza en el marco de una red de relaciones

sociales, adquiriendo la comunicación interpersonal tanto o más valor que la comunicación masiva (Natta et al, 2008 p.18). "Estas investigaciones orientaron luego los estudios de mercado y el marketing, sobre todo respecto a la capacidad del líder cuando se trata de difundir innovaciones. Para la adopción de un nuevo producto o comportamiento [...] nada mejor que influir al líder" (Natta et al, 2008, p.19).

Según la Real Academia Española (2006), influir se define como la capacidad que tiene cierta persona o cosa de producir ciertos efectos sobre otra. Por lo que teniendo en cuenta esto, y retomando los conceptos anteriores, podemos concluir que el *influencer* es aquel líder digital capaz de causar efectos sobre una determinada comunidad virtual o sociedad en red. Respecto a este último concepto, Castells (2000) propuso el término sociedad en red recuperando la noción de era de la información, en tanto, es un período que se caracteriza por una transformación tecnológica centrada en las tecnologías digitales de la información y la comunicación, que en paralelo se articula con una estructura social en red impactando en distintos planos de la vida cotidiana.

El universo y hábitat de los *influencers* son las redes sociales, por naturaleza. Siguiendo a Casado Sampirisi (2015) podemos decir que estas son la revolución de las comunicaciones en su forma de expresión y que son un universo virtual donde cada día hay mayores posibilidades de interacción. "Las comunidades virtuales llamadas redes sociales, son hoy una realidad presente y su concepción se basa en la denominada web 2.0" (Casado Sampirisi, 2015, p.231). La autora nombra como ejemplo de redes masivas a *facebook, youtube, twitter e instagram*.

Aunado a esto podemos identificar que:

Un aspecto fundamental que puntualiza los nuevos esquemas de la web 2.0 es que aparecen canales de comunicación en donde el mayor atractivo es la vida de los usuarios, quienes al compartir lo que viven día a día crean contenidos que otros quieren consumir; de allí se alimenta la idea de redes sociales (Daza y Calderón Barona, 2018 p. 30).

Si bien la expresión red social fue acuñada por el antropólogo John Barnes a principios de los años 1950 (Reynoso, 2007), Christakis y Fowler (2010) aportan una sencilla 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 (p. 27).

Stenger y Coutant (2009) detallaron que los sitios de redes sociales son servicios basados en la web que permiten a las personas:

- 1) Construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema limitado,
 - 2) Articular una lista de otros usuarios con quienes compartir una conexión y
 - 3) Ver y recorrer su lista de conexiones y las realizadas por otros dentro del sistema. La naturaleza y la nomenclatura de estas conexiones pueden variar de un sitio a otro.
- 4) Basan su interés principalmente en estos primeros tres puntos y no en ninguna actividad particular (pp. 5 y 6).

Según un estudio global realizado por *socialpubli.com* en 2018, la red social preferida de los *influencers* es *instagram*, seguido por *facebook*, *twitter* y *youtube*, en dicho orden. Además, este estudio, evidencia que los sectores que mayor proyección y futuro tienen para un *influencer* son: moda, viajes, belleza y tecnología; mientras que los sectores que, según los propios *influencers*, están menos desarrollados en su negocio, son: ciencia y medio ambiente, formación, economía y empresa. Relacionado a esto, Ramos (2019) hace referencia a un estudio realizado por *BranManic*, el cual refleja que *instagram* es el canal de comunicación favorito para trabajar con perfiles influyentes debido a su frescura, dinamismo y amplia visibilidad.

Se hace necesario resaltar entonces, que:

Con un 90% de internautas como usuarios y dos de cada tres siguiendo a marcas a través de estas plataformas (cuatro de cada diez de forma activa) las redes sociales juegan hoy en día un papel clave en las estrategias de marketing, comunicación y publicidad (Castelló Martínez y Pino Romero, 2015 p. 89).

En 1990, Alberto Borrini afirmaba que la publicidad institucional en nuestro país era cada vez más espectacular, ¿se habrá imaginado en ese entonces que a un hombre o mujer común y corriente, con acceso a un celular, un perfil en alguna red social y un poco de creatividad, se le asignaría un rol tan importante y estratégico en la misma?

Retomando a la autora Casado Sampirisi (2015) concordamos con que "las organizaciones han tenido que adaptarse a esta nueva sociedad hiperconectada y planificar su participación con estrategias comunicativas coherentes y adaptadas a las necesidades detectadas en los cibernautas de las diferentes redes". (p.231) concluyendo que las redes sociales son una herramienta perfecta para dar a conocer productos o servicios, o aspectos puntuales de una organización.

Desprendiendo de esta idea, podemos comenzar a referirnos entonces a un tipo de estrategia colaborativa llevada a cabo entre empresas u organizaciones y personas influyentes o relevantes, digitalmente hablando, de un determinado sector de manera en que ambas se beneficien de forma conjunta (Castelló Martínez y Pino Romero, 2015).

Hablamos del marketing de *influencers*, al cual Ramos (2019) sustenta y aborda basado en la afirmación de que "nada influye más en las personas que la recomendación de un amigo o una persona de confianza".

Este tipo de marketing engloba la identificación de las personas que tienen influencia sobre posibles compradores o consumidores y las tácticas comerciales orientadas en torno a estas personas influyentes.

Respecto a esto, Díaz Iglesias (2017) comparte que la forma de llevar adelante estas prácticas es mediante la dirección de las acciones empresariales u organizacionales sobre aquellos individuos que tienen poder de influir en otras personas, estableciendo una comunicación entre marca y consumidor añadiendo un elemento intermedio: *el influencer*.

Los beneficios que las diferentes marcas, empresas u organizaciones puede obtener a partir de la implementación de este tipo de marketing, según la guía "Marketing de *Influencers*" de Ramos (2019) son que:

- Los usuarios valoran en mayor medida las opiniones de los influencers.
- Mayor poder de persuasión que la publicidad tradicional.
- No está afectado por los bloqueadores de publicidad de los navegadores ni por la "ceguera" cada vez mayor a los anuncios tradicionales.
- Genera contenido más auténtico sobre la marca.
- Menos coste que otros tipos de publicidad.
- Aumenta el conocimiento de la marca.
- Genera mayor *engagement* con la marca que otras modalidades de marketing.

- Alcanza nuevos tipos de público objetivo.
- Aumenta la visibilidad y el número de seguidores en las redes sociales.
- Aumenta las ventas.
- Genera tráfico web.
- Mejora el SEO. (pp. 5 y 6)

El autor, resalta a su vez, el concepto de publicidad testimonial, la cual define como la declaración escrita o hablada de una persona exaltando las virtudes de un producto, desempeñando ellos mismos el papel de consumidor o comprador (Ramos, 2019). Por tal motivo, es que observamos la tendencia del consumidor "a asociar marcas con líderes de opinión o personajes conocidos públicamente a través de espacios de la Web 2.0" (Castelló Martínez y Pino Romero, 2015).

Otro beneficio de estas estrategias de la comunicación es el acceso a una multiplataforma y a una narrativa transmedia, que de manera sencilla podemos traducirla como la presencia de un mismo *influencer* o perfil en diferentes redes sociales. Es decir, podemos encontrar a un mismo sujeto compartiendo contenido gráfico en *Instagram* y contenido audiovisual en *YouTube*. Al respecto, Scolari (2013) define que son una particular forma narrativa que se expande a través de diferentes sistemas de significación y medios, un tipo de relato donde la historia se despliega a través de múltiples plataformas de comunicación, y en el cual una parte de los consumidores asume un rol activo en ese proceso de expansión. Sheehan y Morrison, citados por Kaufmann Argueta (2014), identifican que en esta nueva era de la publicidad y la confluencia la multiplataforma es una de las características esenciales. Dichas características permiten el desarrollo de muchos más mensajes, que se cuenten

más historias, y que los usuarios puedan involucrarse en mucho mayor grado con las marcas. (Kaufmann Argueta, 2014, pp. 15 y 16).

Y en último lugar, y no menos importante, otro beneficio que encontramos en la implementación del marketing de *influencers* y la publicidad testimonial es la capacidad que tienen estos de generar contenido natural, original y creativo, entendiendo que al fin y al cabo son los que mejores conocen a sus seguidores o *followers*, y, por ende, que causa interés o impacto en ellos y qué no. No obstante, es importante velar por que los valores corporativos estén en plena sintonía con el perfil del *influencer* (Ramos, 2019). Para esto, el autor recomienda a las marcas preguntarse, ¿quién es su público objetivo?, ¿cuál es la imagen de la marca?, ¿cuál es el valor central?, y en las respuestas a dichas preguntas basarse para dar el primer paso en la búsqueda de los *influencers* que complementarán la marca.

En este mismo contexto, Kaufmann Argueta (2014) se refiere a las agencias expresando que estas:

Reconocen que necesitan interactuar con los consumidores, aprender lo que los clientes quieren saber, y también aprender el uso que quieren dar a los mensajes. De esta manera pueden mantener cierto control sobre los mensajes y crear comunidades que les sirvan de termómetro para medir el grado de satisfacción que tienen los consumidores con la marca. Las agencias capaces de hacer eso serán las «agencias conectadas», encargadas de nutrir las conexiones entre los consumidores y las marcas. (p. 16)

Por último, Díaz Iglesias (2017), deja en claro que seleccionar a un *influencer* en función de su número de *followers* o seguidores es el error más frecuente cometido por las marcas, remarcando que siempre "es más efectivo dirigir acciones a nichos a través de *influencers* con menos número de seguidores, pero con mayor influencia sobre los mismos que a través de *influencers* con gran número de seguidores, pero con menor poder de influencia".

Con la popularización de las redes sociales, el poder de recomendación de productos y marcas se ha extendido prácticamente a cualquier individuo, en tanto en cuanto interactúa con otros usuarios a través de estas plataformas, conversando también a propósito de sus experiencias como comprador y consumidor. (Castelló-Martínez y Pino-Romero, 2015 p.87).

En lo que respecta a nuestro país, Argentina, se estima que el 60% de los *influencers* son mujeres y el 40% restante son varones, y que, a su vez, estos se concentran en grandes ciudades como Buenos Aires, Córdoba y Rosario. Existirían al menos cinco mil *influencers* y la mayoría de ellos son *micro-influencers*. Ellos han construido una comunidad de seguidores con los que mantienen una relación directa y cercana. (Iacobone, 2018).

Esta posición de altos niveles de confianza, repercusión, notoriedad y visibilidad, ha sido una propuesta trayente para las marcas y organizaciones que buscan generar un vínculo funcional con públicos específicos a fin de difundir o promocionar sus productos o servicios. Y Argentina no es la excepción.

A causa de la escasez de antecedentes, investigaciones y conocimiento generado en el contexto nacional sobre este fenómeno disruptivo y que evoluciona rápidamente en nuestro país, al igual que en el resto del mundo, se ha determinado escoger, a fines de disponer de una mayor precisión metodológica y descriptiva, un sector empresarial específico, y a través de este trabajo de investigación poder identificar, analizar, comparar y describir:

¿Qué características poseen las estrategias de comunicación digital utilizadas por las empresas de telefonía móvil en conjunto con *influencers* durante el año 2018 para la promoción y posicionamiento del sector en Argentina?

Este estudio expondrá el potencial y las maneras en las que estas estrategias digitales de comunicación, que según Ramos (2019) "¡están aquí para quedarse!", son llevadas a cabo, examinando la creatividad, impacto y llegada de los *influencers* a través de las tácticas comunicacionales desarrolladas en el ámbito de las redes sociales mediante la interacción con otros usuarios a través de estas plataformas.

Según lo plasmado anteriormente, no hay duda alguna de que las marcas argentinas, utilizarán tanto el marketing de *influencers* como la publicidad testimonial, términos antes descriptos, para llevar adelante sus diferentes estrategias de comunicación institucional, de marca, producto o servicio, publicidad, marketing y relaciones públicas, áreas que para nada son sinónimos, sino complementos empresariales u organizacionales, depositando en estas figuras la visibilidad extensiva, la confianza y la credibilidad, en un escenario social donde las redes sociales, en su diversidad de características y soportes permitidos, y la generación de relaciones y

vínculos en esta comunidad virtual que habita en la web 2.0 adquieren más y más relevancia.

Mediante un enfoque y abordaje mixto de tipo descriptivo, se posibilitará a través del presente trabajo, reconocer el potencial de dichas prácticas para la adhesión de nuevos públicos y vínculos y la obtención de diferentes beneficios tangibles e intangibles, previamente nombrados.

Objetivo general:

- Caracterizar las estrategias de comunicación digital utilizadas por las empresas de telefonía móvil en conjunto con *influencers* para la promoción y posicionamiento del sector en Argentina durante el año 2018.

Objetivos específicos:

- Identificar el contenido de las comunicaciones digitales con presencia de los *influencers* según frecuencia, mes y días, horario, táctica utilizada, descripción y soporte de las publicaciones, entre otras características.

- Describir las tácticas mayormente utilizadas por el sector en la implementación de las estrategias de comunicación con *influencers*.

- Comparar similitudes y diferencias de las estrategias de comunicación utilizadas por los *influencers* y las marcas más reconocidas del sector.

- Analizar los rasgos sociodemográficos de los *influencer* interviniente en las estrategias de comunicación.

MÉTODO

Diseño

Desde un abordaje mixto con un alcance del tipo descriptivo, se seleccionaron 15 perfiles de diferentes redes sociales de *influencers* que hayan compartido o participado de estrategias de comunicación en conjunto con el sector de telefonía móvil de nuestro país, Argentina, a lo largo del año 2018.

Realizada dicha selección, se procedió a analizar cada una de las publicaciones que hayan cumplido con los requisitos previamente mencionados en búsqueda de las principales características y recursos utilizados, comparando, diferenciando y/o asimilando cada una de ellas.

Dentro de este análisis se tuvo en cuenta: información demográfica de los *influencers*, frecuencias y rangos cronológicos, tipos y características del mensaje, lenguaje y valores transmitidos, uso de plataformas y redes sociales y demás datos pertinentes.

Entendiendo que cada uno de los *influencers* puede llegar a tener presencia en más de una red social, se analizaron cada una de las cuentas, siempre y cuando cumpliesen con la disposición de contener publicaciones referidas al sector en estudio.

Luego se elaboró una grilla de análisis de contenido para poder abordar cada publicación obtenida. Dicha confección responderá a los objetivos planteados en el presente trabajo.

Participantes

15 perfiles de diferentes redes sociales de *influencers* de Argentina seleccionados, acordes a los lineamientos de la investigación, de manera no probabilística e intencional.

Instrumentos

Grilla de análisis de contenido con el fin de abordar las publicaciones obtenidas.

Análisis de Datos

El análisis de datos fue efectuado de manera mixta ya que se han obtenido y analizado datos de medición estadística y numérica (tipo cuantitativa), y al mismo tiempo, un análisis descriptivo y caracterizador de las publicaciones y los recursos utilizados (tipo cualitativo).

ALCANCE: DESCRIPTIVO.

Ficha técnica

ENFOQUE: MIXTO.

TÉCNICA: ANÁLISIS DE CONTENIDO.

INSTRUMENTO: GRILLA DE ANÁLISIS.

POBLACIÓN: PERFILES DE SITIOS DE REDES SOCIALES DE INFLUENCERS

SELECCIÓN MUESTRAL: NO PROBABILÍSTICO. INTENCIONAL.

MUESTRA: PUBLICACIONES DE 15 INFLUENCERS REALIZADAS DURANTE 2018.

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.

RESULTADOS

Comenzaremos este apartado caracterizando demográficamente los perfiles de los *influencers* seleccionados, los cuales, han cumplido con las condiciones antes planteadas. Vale aclarar, por un lado, que los perfiles corresponden en su totalidad a personas de nacionalidad argentina o residencia considerable en el país, y, recordar, por el otro lado, que los datos recogidos corresponden al año 2018

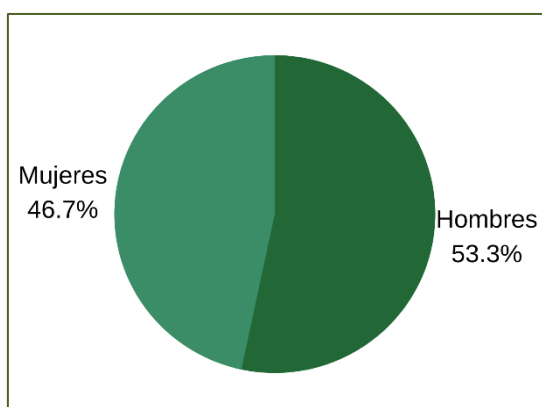


GRÁFICO 1 | SEXO

DATOS DEMOGRÁFICOS. FUENTE:
ELABORACIÓN PROPIA.

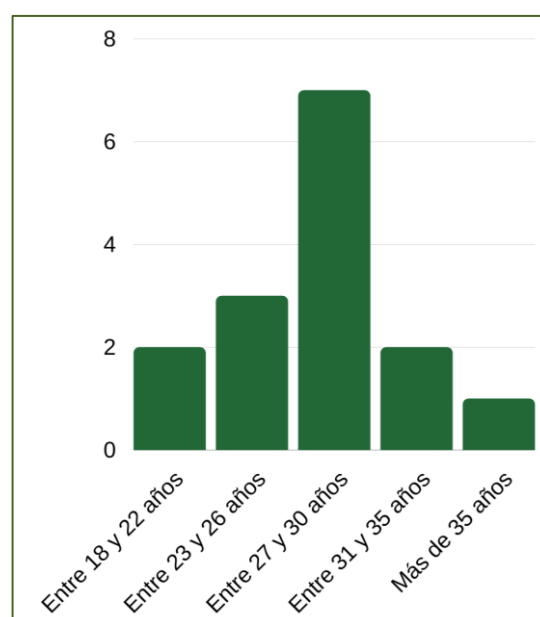


GRÁFICO 2 | EDADES

Por otro lado, refiriéndonos a la implementación de la multiplataforma y el uso de diversas redes, solo 5 de los 15 *influencers* lo han hecho, mientras que los otros 10 han utilizado solo la red social *Instagram* para llevar adelante las estrategias analizadas.

En cuanto a las empresas de telefonía móvil de nuestro país, podemos destacar que Movistar es la que más llevó a cabo estrategias de comunicación digital en conjunto con *influencers* en el año 2018, seguidos por Personal, Claro y Tuenti, en respectivo orden (gráfico 3).

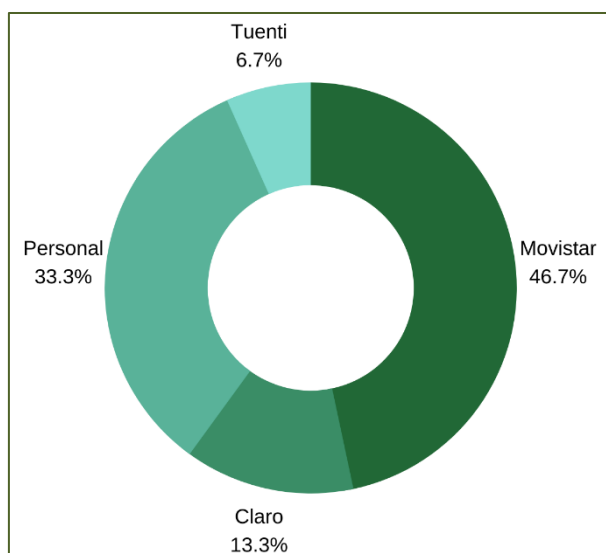


GRÁFICO 3 | ELABORACIÓN PROPIA.

A continuación, en los gráficos 4, 5 y 6, hemos detallado el rango horario, los días y meses donde se detectó con mayor frecuencia la estrategia aplicada.

Respecto al rango horario, fue entre las 21:00 y 00:00 horas donde mayor cantidad de publicaciones se realizaron.

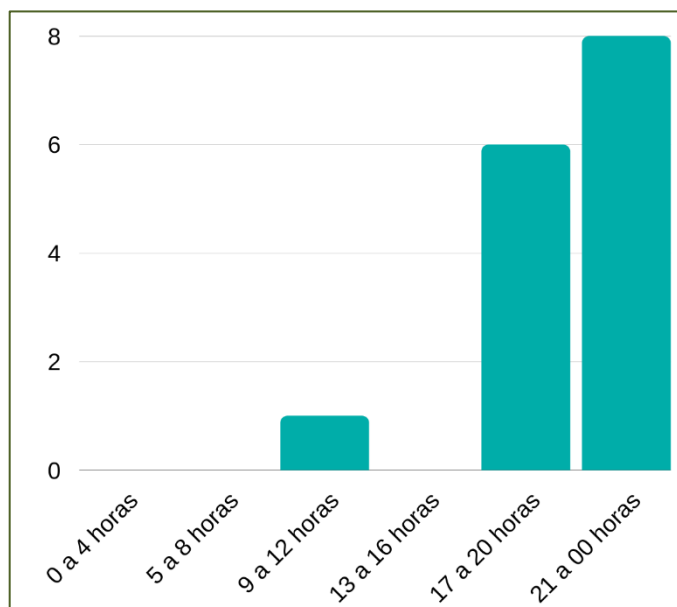


GRÁFICO 4 | ELABORACIÓN PROPIA.

En relación a los meses, observamos que una mayor frecuencia de publicaciones se ha producido en enero, febrero y diciembre, y mayormente en los días viernes, sábados, domingos y lunes.

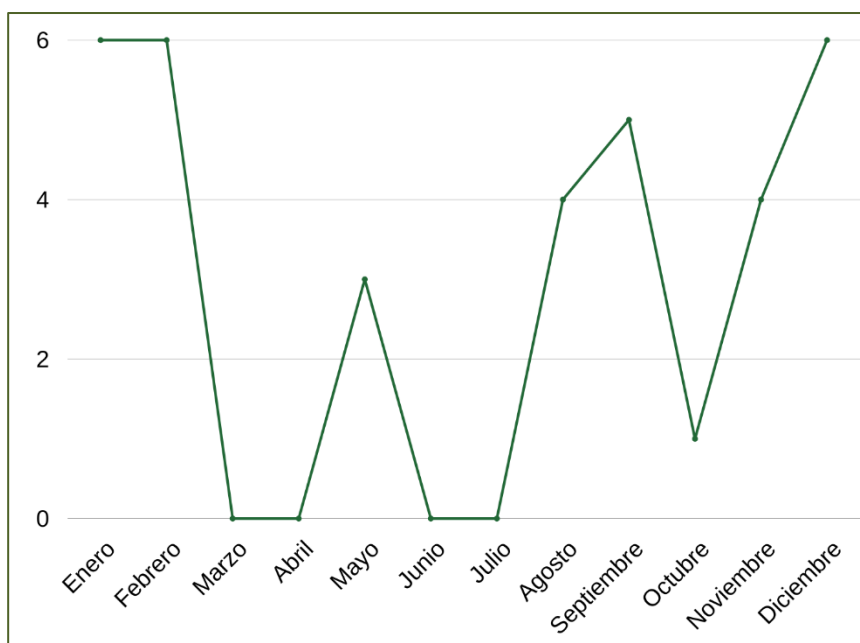


GRÁFICO 5 | ELABORACIÓN PROPIA.

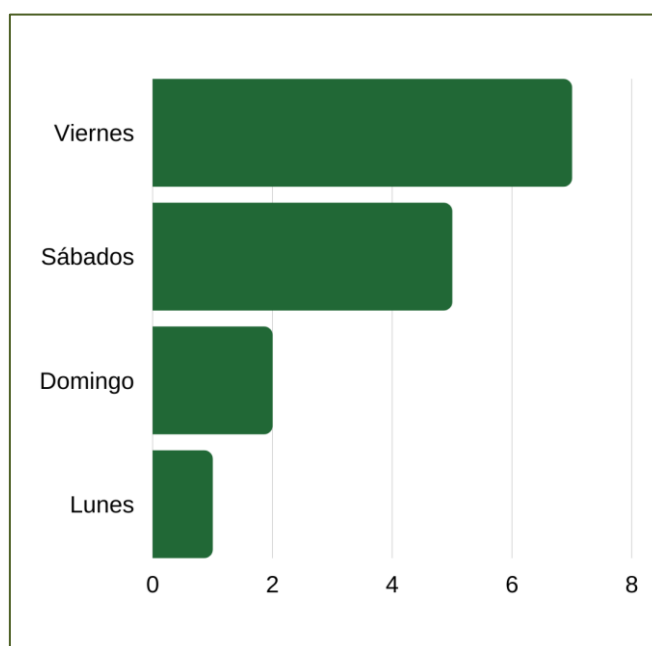


GRÁFICO 6 | ELABORACIÓN PROPIA.

Adentrándonos en el análisis de las publicaciones en sí, en su totalidad fueron realizadas con un lenguaje informal, en el idioma castellano, y transmitiendo valores como la juventud, tiempo libre, fiesta, música y amistad.

Hemos notado una correlación entre la cantidad de seguidores y la cantidad de interacciones que obtuvo la publicación, llegando a la conclusión de que, a mayor cantidad de seguidores, mayor cantidad de interacciones (reacciones y comentarios).

Pudimos observar que el 53.3% de los *influencers* ha realizado solo una publicación en sus perfiles donde se implementó la estrategia analizada, seguidos por un 33.3% que han realizado entre 2 y 3, y que, a su vez, la mayoría de las mismas fueron contenido gráfico, particularmente imágenes (gráfico 7).

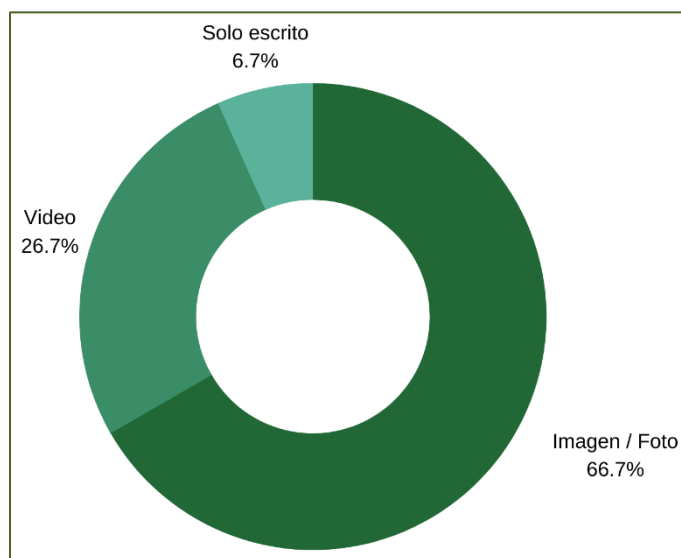


GRÁFICO 7 | ELABORACIÓN PROPIA.

Los tipos de etiqueta o referencia utilizadas por los *influencers* fueron las siguientes:

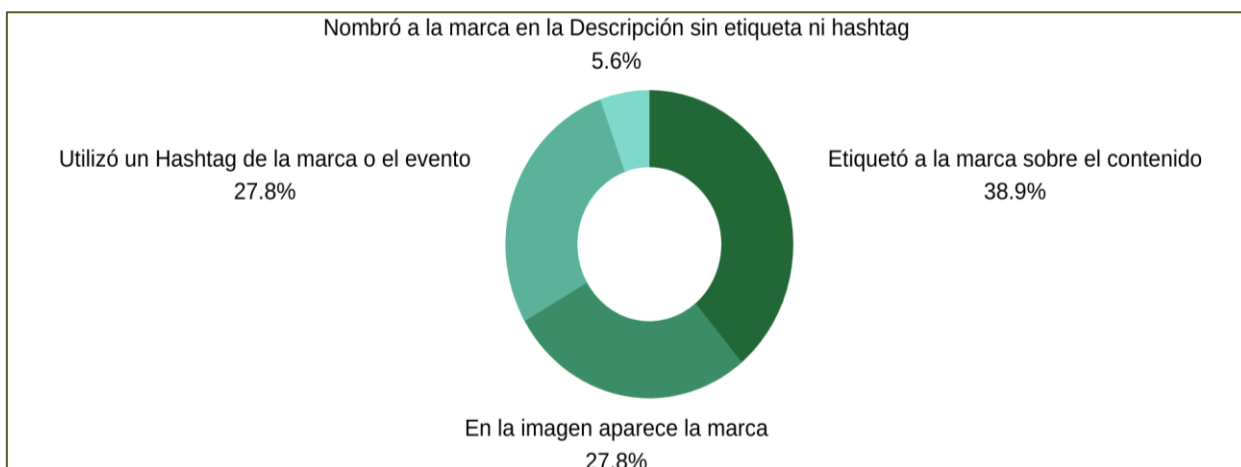


GRÁFICO 8 | ELABORACIÓN PROPIA.

Realizando una comparación entre publicaciones, hemos destacado, que fueron Movistar y Tuenti las empresas que han generado en conjunto con los *influencers* mayor contenido creativo y diferenciado del resto de las empresas.

En último lugar, dentro de las estrategias y características de las publicaciones hemos hallado que en primer lugar se encuentran la divulgación en redes de diferentes presencias o apariciones de *influencers* en eventos organizados por la marca, tales como festivales de músicas, acontecimientos deportivos, charlas, seminarios, lanzamientos de productos, etc., dándole notoriedad, difusión y posicionamiento al mismo.

En segundo lugar, hemos detectado lo que llamaremos promoción indirecta del producto. Con esto último, nos referimos a publicaciones donde no se hizo una alusión directa a la marca, pero se ha podido ver la misma en gráficos, en banners, en vestimentas, en carteles del entorno, etc.

Finalmente, especificamos sorteos o concursos, donde las caras visibles eran *influencers*, que al mismo tiempo eran lanzados desde las plataformas de los mismos, y, promociones directas de producto o servicio, donde ya sí se detectó con simpleza la intencionalidad de efectuar dicha acción.

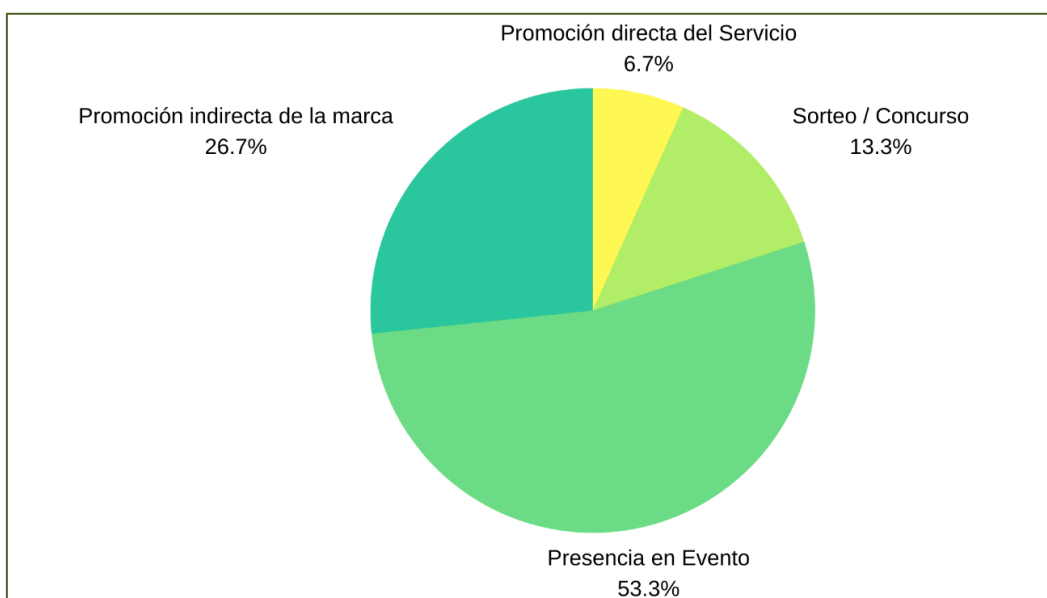


GRÁFICO 9 | ELABORACIÓN PROPIA.

DISCUSIÓN

Tras observar los resultados arrojados, en yuxtaposición con el marco teórico presentado, podemos mencionar la importancia y fortaleza de la presente investigación; en primer lugar, porque como se propuso, caracteriza de manera detallada el perfil del *influencer* argentino, con sus rasgos demográficos, y, en segundo lugar, porque se escoge un rubro comercial masivo y específico, como lo es el sector de la telefonía móvil, para poder precisar las tácticas y estrategias utilizadas por los mismos durante el 2018, siguiendo, en principio, el objetivo general planteado. Dicha precisión no solo se refiere a soportes o formas, sino que analiza contenidos, frecuencias, recursos utilizados y creatividad. Se pretende que este análisis sirva como complemento y como base para futuras investigaciones sobre el rol y el uso de los *influencers* y nuevos líderes de opinión en el marketing, publicidad, comunicación y relaciones públicas e institucionales.

En cuanto a la calidad y validez interna de la presente investigación, podemos nombrar como una de las principales limitaciones de la misma a la imposibilidad de acceder a las historias de *Instagram* o *Instagram stories*, función de la aplicación que permite compartir un video, foto o texto gráfico por 24 horas, la cual es muy utilizada por los diferentes *influencers* debido a su dinamismo, didáctica, inmediatez y facilidad de transmisión de contenidos. Es decir, que los resultados obtenidos particularmente de esa red social se basan, en publicaciones, aun accesibles, realizadas en el *feed* de cada perfil durante el 2018. Cuando nos referimos a accesibles, tenemos en cuenta de que quizá haya publicaciones que hayan sido borradas por decisión del *influencer* o rescisión de la relación con la empresa u organización representada. No obstante, dichas

limitaciones no significan un obstáculo relevante o una disminución en la calidad de los resultados obtenidos.

En lo que respecta al muestreo seleccionado, creemos que es el mismo es suficiente para poder ser una fiel representación de los *influencers* en nuestro país y cumplir con los objetivos previamente planteados. Asimismo, el análisis llevado adelante, mediante la aplicación de la grilla de análisis y comparación de contenidos, es adecuado para los fines del manuscrito científico y los objetivos planteados. Se puede generar, observar y distinguir un panorama nacional bastante detallado y personalizado de este nuevo fenómeno de comunicación digital colaborativo y la adecuación a las estrategias, herramientas y soportes utilizados.

En lo que refiere a la validez externa del estudio, podemos mencionar que los resultados obtenidos sobre los mismos *influencers*, a nivel descriptivo, tienden a poder ser generalizados al resto de la población. Dichos resultados, amplían los expuestos por Jacobone (2018) en su caracterización del perfil del *influencer* argentino. Sin embargo, se recomienda, a fines de mejorar el estudio sobre *influencers*, particularmente en la relación de estos con las estrategias de comunicación digital organizacional, las relaciones públicas e institucionales, publicidad y marketing; realizar el análisis de contenido enfocándose a otros contextos con una nueva muestra. Es decir, otro tipo de productos o servicios. Aunque, vale aclarar una primera tendencia; si retomamos el acercamiento y proceso en el momento metodológico de la investigación en el que realizamos la búsqueda y selección muestral, podríamos llegar a confirmar o plantear un potencial de esta estrategia colaborativa entre marcas e *influencers* no correlacionado directamente a un rubro o sector del mercado específico. Se recomienda, de igual

manera y en este sentido, analizar las variables y diferencias en el contenido generado y publicado, y compararlos por rubro comercial o línea de servicios ofrecidos. Dentro de los posibles lineamientos de análisis se aconseja observar con métodos mixtos, los diferentes niveles de creatividad en las publicaciones, así como valores transmitidos, rangos y frecuencias, recursos y soportes utilizados.

Comparando los resultados de la investigación con la bibliografía y antecedentes presentados en un principio, contrarrestándolos con el Estudio Global de *Influencers*, efectuado por Sociapubli.com en el 2018, y con el de *BranManic* citado por Ramos (2019), se puede confirmar que *Instagram* es la red social preferida para estos nuevos líderes de opinión y la más utilizada por ellos, y a su vez, que podemos encontrar mayormente un perfil joven, asociado a valores como: nocturnidad, diversión, tiempo libre, fiestas, fin de semana, festivales y música.

Por otro lado, es digno de destacar, dentro del alcance descriptivo del presente estudio, que las estrategias delimitan de manera clara una sola representatividad generacional: la juvenil, dejando de lado a clientes y potenciales clientes del sector. Si tenemos en cuenta los datos de que un 90% de internautas como usuarios y dos de cada tres están siguiendo a marcas a través de estas redes y plataformas (cuatro de cada diez de forma activa) (Castelló Martínez y Pino Romero, 2015 p. 89), podemos identificar que hay un abanico de consumidores que, de manera consciente o inconsciente, no están siendo tenidos en cuenta para el desarrollo y generación de estas nuevas estrategias de comunicación y publicidad digital en el sector de telefonía móvil argentino.

Se identifica, a diferencia del Estudio Global de Socialpubli.com comparado anteriormente, dentro del contenido de las comunicaciones digitales con presencia de

los *influencers*, una frecuencia distinta. La misma no es semanal ni diaria, sino que se observa en mayor amplitud en ciertos meses. Este fenómeno se correlaciona con la realización de los eventos de música y festivales de las compañías de telefonía móvil, ya que más de la mitad de las estrategias utilizadas se referían a presencia en este tipo de eventos organizacionales. Sí se concuerda con el Estudio que el rango horario más repetido es la noche, en nuestro caso entre las 21:00 y 00:00 horas, aportando mediante la investigación que son los fines de semanas (viernes, sábados y domingos), los días donde se observa mayor cantidad de publicaciones.

También, se refleja lo postulado por Daza y Calderón Barona (2018), en el sentido de que las publicaciones en su mayoría no han sido sobre el producto o servicio directa o específicamente, sino que hacen más referencia a la vida cotidiana del *influencer*, su forma de ser, las actividades que realiza, entre otros. Respecto a esto es pertinente volver a citar la idea de (Castelló Martínez y Pino Romero, 2015), quienes vinculan este tipo de estrategias "a asociar marcas con líderes de opinión o personajes conocidos públicamente a través de espacios de la Web 2.0".

El usuario de hoy conoce (o eso cree) la vida de quién está detrás de la pantalla, sabiendo de sus gustos, preferencias, cualidades, modo de vida. Ese "vinculo 2.0" replicado a millones de personas, pero siendo personalista a la vez, llevándolo al concepto de relaciones sociales interpersonales de la teoría de doble flujo y su influencia, nos desemboca nuevamente en el Líder de Opinión, teoría mencionada anteriormente. Pero en este sentido, con esta nueva disrupción, en un mundo completamente diferente, globalizado y atravesado transversalmente por la web 2.0, el poder de recomendación y de influencia, ya no necesita de un estrado y una multitud, ni de un medio de comunicación masivo y conectado a cada hogar, sino que está al alcance

de la mano, a través de un celular, computadora, o dispositivo tecnológico similar. Es así que acordamos lo escrito por Fernández Gómez, et al. (2018). El *influencer* es una versión actualizada del líder de opinión tradicional.

Recordamos que una de las razones citadas por la cual la estrategia con *influencers* traía beneficios corporativos es que estos conocen a su público y, por ende, qué quieren saber, qué contenido quieren recibir, de qué manera, y qué uso quieren darle a estos mensajes. No obstante, llevando adelante un análisis comparativo entre las publicaciones de los *influencers* podemos detallar una fuerte asimilación entre ellas. Podríamos decir pautadas, limitadas. Si bien, la mayor similitud se encuentra en la utilización de imágenes o fotos para la implementación de la estrategia, se observa que solo algunas de las compañías de telefonía móvil hicieron uso del recurso creativo del *influencer*, generando contenido original e innovador, mientras la mayoría solo utilizó referencias más simples como el logo de la compañía, un hashtag o mención por etiqueta. Cuando mencionamos recurso creativo, nos referimos por ejemplo a la realización de videos, sketches, intercambio con los seguidores y personajes especiales. Ahondar en este punto en futuras investigaciones, sobre las limitaciones de la creatividad y la llegada y *engagement* de lo publicado, servirá para profundizar esta nueva estrategia de comunicación y tener como base para aquellas organizaciones que quieran aplicarla. En este mismo sentido, vale destacar que mencionamos en el presente manuscrito, como otro de los beneficios del vínculo con *influencers*, la posibilidad de generar un acceso a una multiplataforma y a una narrativa transmedia, característica de esta nueva era de la comunicación. Sin embargo, los resultados obtenidos reflejan que, en Argentina, ese recurso no fue utilizado de manera resaltable o general.

Si bien hemos cumplido con la pregunta de investigación y los objetivos general y específicos, describiendo al *influencer* argentino y caracterizando la estrategia de comunicación digital y la manera en que se aplicó, basta aun una profundización en lo que respecta al real alcance, llegada y *engagement* de las publicaciones o contenidos compartidos. Reconociendo estas limitaciones, se recomienda realizar estudios especializados cuantitativos sobre *engagement*, y a su vez, poder contraponer el *feedback* generado en las redes sociales y la comunidad virtual, con la cantidad de ventas, obtención de nuevos clientes o membrecías a la organización. Aunado a esto, otro de los lineamientos para mejorar el estudio sobre *influencers* y su colaboración con las organizaciones, es investigar si dichas organizaciones indagan o llevan un relevamiento de los clientes llegados o captados por o a través de estos nuevos líderes de opinión. Pudiendo reconocer el potencial y la utilización de la estrategia digital comunicativa en nuestro país, estos tipos de estudios específicos complementarán de manera adecuada el trabajo descriptivo y de caracterización mixta.

Por otro lado, comenzamos esta investigación citando a O'Guinn, Allen y Semenik (2013), preguntándonos qué harían las empresas para llegar a los consumidores con su publicidad y mensajes de marca. Dichos autores estaban en lo correcto cuando se referían a que se utilizarían de manera mixta mezcla de medios masivos y otras formas más novedosas, como pueden serlo hoy las redes sociales y las funciones que estas tienen y agregan constantemente para mayor interacción, recurriendo a una amplia gama de nuevas técnicas de publicidad digital y promocionales. Mencionado esto, y recordando las definiciones y funciones de las redes sociales acuñadas por autores como Christakis y Fowler (2010), Stenger y Coutant (2009) y Daza y Calderón Barona (2018), se pone en discusión, dentro de este nuevo

tipo de llegada, cuál es el límite entre los usos sociales de las redes y los usos promocionales de las mismas desde el punto de vista del usuario en general. Es decir, hasta qué punto el consumidor y/o seguidor del perfil reconoce la diferencia entre una publicación sin ningún tipo de mensaje publicitario o de marketing y una que sí posea dichas intenciones. Y si lo reconoce, qué tipo de reacción causa en él o en ella.

Analizar qué partes y propósitos de la ética, deontología y responsabilidad social en el ámbito de las relaciones públicas, el marketing, la publicidad y la comunicación organizacional se ven en juego e implicadas en este tipo de estratégica, es no solo un claro lineamiento para futuras investigaciones, sino una responsabilidad profesional la cual debe comprometernos a mejorar y perfeccionar las disciplinas. En Argentina, a diferencia de países como Estados Unidos con la Federal Trade Commission, España con la Ley General de la Publicidad y Reino Unido con la Advertising Standards Authority, organismos encargados de regular la publicidad y proteger a los consumidores (VoxFeed, 2019), si bien se ha puesto en boca de la opinión pública en reiteradas ocasiones, no existe regulación legislativa o profesional alguna respecto a esto, quedando en manos de las compañías el uso responsable o no de esta especie de manipulación benigna. Una autorregulación. Mientras que, en los ejemplos internacionales mencionados anteriormente, son este tipo de leyes y organismos las que están obligando a los influencers a dejar claro cuáles de sus publicaciones son anuncios.

Por último, y para concluir con este manuscrito científico, podemos afirmar que en el contexto actual, caracterizado por una irrupción de fenómenos y plataformas digitales que evolucionan cada minuto y atraviesan las diferentes disciplinas organizacionales con nuevos modelos de interacción, comunicación y publicidad, basados en el contacto con seguidores o *followers*; un material con aportes

metodológicos, cuantitativos y cualitativos, que aborda el análisis y descripción de 15 *influencers* que han colaborado en el posicionamiento de marca y producto en el sector argentino de telefonía móvil durante 2018, es de mucha utilidad para poder comprender y reconocer cómo funciona esta nueva práctica, confirmando, como planteamos en una primera hipótesis, el potencial que estas tienen para dichos objetivos corporativos.

En palabras de Ramos (2019) podemos concordar con que este tipo de estrategias de comunicación,

"¡están aquí para quedarse!".

REFERENCIAS

- Borrini A. (1990) *La vida privada de la Publicidad*. Buenos Aires: Atlantida.
- Casado Sampirisi, S. (2015) *Identidad, comunicación e imagen organizacional*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Dunken.
- Castelló Martínez, A. (2016) El Marketing de Influencia: un caso práctico. *Tendencias publicitarias en iberoamerica. Dialogo de saberes y experiencias*, (8), 49-65. <http://dx.doi.org/10.14198/MEDCOM/2016/8>
- Castelló Martínez, A., y Pino Romero, C. (2015) La comunicación publicitaria con Influencers. *Redmarka. Revista De Marketing Aplicado*, (14), 21-50. <https://doi.org/10.17979/redma.2015.01.014.4880>
- Castelló Martínez, A. y Pino Romero, C. (2015). Prescriptores, marcas y tuits: el marketing de influencia. *Revista Internacional de Investigación en Comunicación*, (12), 86-107. <https://doi.org/10.7263/adresic-012-05>
- Castells, M. (2000) *La era de la información: Economía Sociedad y Cultura: La sociedad red*. México: Siglo XXI.
- Christakis, N. y Fowler, J. (2010). *Conectados. El sorprendente poder de las redes sociales y cómo nos afectan*. México D. F.: Taurus.
- Daza, V. y Calderón Barona, J. *Marketing de Influencers: Percepción de Empresarios y Consumidores frente a una propuesta publicitaria*. Tesis de Grado. Universidad Autónoma de Occidente. Santiago de Cali. Recuperado de <http://red.uao.edu.co/bitstream/10614/10759/5/T08392.pdf>
- Díaz Iglesias, L. (2017). *Soy Marca: quiero trabajar con influencers. Influencer Marketing*. Barcelona: Profit.
- Ensinck, M. G. (18, de abril de 2018). Los nano-influencers se convierten en los nuevos mimados por las marcas. *El Cronista*. Recuperado de <https://www.cronista.com/negocios/Los-nano-influencers-se-convierten-en-los-nuevos-mimados-por-las-marcas-20180418-0044.html>
- Fernández Gómez, J. D., Hernández-Santaolalla, V., & Sanz-Marcos, P. (2018). Influencers, marca personal e ideología política en Twitter. *Cuadernos.Info*, (42), 19-37. <https://doi.org/10.7764/cdi.42.1348>
- Gonzalez, R. (2011). Personal Influence: A 55 años de la irrupción de los líderes de opinión. *Razón y Palabra*, (75). Recuperado de: <http://www.razonypalabra.org.mx>.
- Iacobone, E. (2, de enero de 2018). *Conocé el perfil del influencer argentino*. Recuperado de <https://insiderlatam.com/cual-es-el-perfil-del-influencer-argentino/>

Kaufmann Argueta, J. (2014) *De la publicidad tradicional a la publicidad digital. Desafíos para agencias y profesionales*. XV Foro Universitario de Investigación de la Comunicación. Febrero 2014, España. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/267508677_De_la_publicidad_tradicional_a_la_publicidad_digital_Desafios_para_agencias_y_profesionales

Natta P., Pelosio E., Ramello H. y Carro P. (2008) *Teoría(s) de la comunicación. Catedra II*. Córdoba: ECI - UNC.

O'Guinn, T., Allen, C., y Semenik, R. (2013). *Publicidad y promoción integral de marca*. México: Cengage.

Ramos, J. (2019) *Marketing de Influencers: Guía Completa*. Berlin: Verlag GD Publishing LTD & Co KG.

Real Academia Española (RAE). (2006). *Influir*. En Autor, Diccionario de la lengua española (22.a ed.). Recuperado de <https://www.rae.es/desen/influir>

VoxFeed Blog. Regulaciones Internacionales en Influencer Marketing. (2019). <https://blog.voxfeed.com/regulaciones-internacionales-influencer-marketing/>

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

Sanz-Marcos, P. Jiménez-Marín, G. y Elías Zambrano R. (2019). La incorporación de la figura del influencer en las campañas publicitarias: Consecuencias para las agencias de publicidad españolas. *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, (18), 63-86. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2019.18.5>

Scolari, C. (2013) *Narrativas Transmedia. Cuando todos los medios cuentan*. Barcelona: Editorial Deusto.

Socialpubli.com. (2018) Estudio Global Microinfluencers (1). Recuperado de <https://socialpubli.com/es/blog/estudio-global-de-microinfluencers-ir/>

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 of the INSNA. Marzo 2009, San Diego. Recuperado de <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-00458325/document>

Terrile, S. (14, de febrero de 2018). Microinfluencers: las marcas apuestan por los posteos de la gente real. *La Nación*. Recuperado de: <https://www.lanacion.com.ar/economia/negocios/microinfluencers-las-marcas-apuestan-por-los-posteos-de-la-gente-real-nid2108144>