

**Universidad Siglo 21**

Licenciatura en Relaciones Públicas e Institucionales

---



Trabajo Final de Grado: Manuscrito Científico

*Influencers de Instagram: nueva táctica de comunicación en planes estratégicos de marcas y organizaciones.*

*Influencers of Instagram: a new communication tactic within the strategic plans of brands and business.*

**Autor:** Di Gaetano, Gonzalo

**Legajo:** RPI02317

**DNI:** 41.522.189

**Tutora:** Cerruti, Carolina

Noviembre de 2021. - Córdoba, Argentina.

## Índice

<b>Agradecimientos</b>	<b>2</b>
<b>Resumen y palabras clave</b>	<b>3</b>
<b>Abstract and keywords</b>	<b>4</b>
<b>Introducción</b>	<b>5</b>
<b>Objetivos</b>	<b>19</b>
Objetivo General	19
Objetivos Específicos	19
<b>Métodos</b>	<b>20</b>
Alcance de la investigación	20
Enfoque, diseño y tipo	20
Población y muestra	21
Análisis de Datos	22
<b>Resultados</b>	<b>23</b>
<b>Discusión</b>	<b>30</b>
<b>Referencias</b>	<b>41</b>

## **Agradecimientos**

*A mi abuela, a mi mamá, a mi familia y amigos. Por apoyarme desde el principio.*

*A mis compañeros, por recorrer este camino juntos, por compartir una vocación.*

*A mis profesores, quienes confiaron en mí, de los que aprendí y aprehendí. Por enseñarme más allá de los libros. Especialmente a Carolina Cerruti, Osvaldo Salas, Josefina Edelstein, Luciana Cano y Claudia Morales.*

*A todos aquellos que me acompañaron: Gracias.*

## Resumen

En el presente manuscrito hemos de aventurarnos en la tarea de analizar la figura de los *instagramers* (influencers de la plataforma Instagram) como potencial táctica comunicativa a implementar dentro de un plan integral de comunicación. Dieciocho influencers, ciento cinco usuarios de la red social; un estudio descriptivo con un enfoque mixto, una metodología no experimental y un patrón transversal nos permitirán ahondar en un análisis combinado cuanti y cualitativamente, con instrumentos precisos para establecer resultados determinantes. 81,3% de interacción promedio por *instagramer*; 59% de incidencia sobre conversiones y procesos de compra; nivel de confianza — en aumento — del 42,9% sobre los tradicionales líderes de opinión. 62,9% de usuarios considerando a las acciones colaborativas como el tipo de publicidad menos invasivas frente a anuncios digitales y publicidad tradicional. Datos coincidentes con estudios previos y acreditados; información novicia que reafirma, y al mismo tiempo suscita nuevas interrogantes. Queda así al descubierto la confirmación de nuestra pregunta de investigación; una invitación a un amplio campo de estudio que potenciará el rol estratégico de las Relaciones Públicas.

**Palabras clave:** *influencer*, planes estratégicos de comunicación, relaciones públicas, táctica comunicativa, redes sociales.

## Abstract

In this manuscript, the task of analyzing the figure of instagrammers (influencers of the Instagram platform) was carried out as a potential communication tactic to be implemented within a comprehensive communication plan. Eighteen influencers, one hundred and five social network's users, descriptive research with a mixed approach, a non-experimental methodology and a transversal pattern will allow us to delve in a combined analysis quantitatively and qualitatively, with precise instruments to establish determinant results. 81,3% of average interaction per instagrammer, 59% of incidence about conversations and purchase's processes; level of trust - on rise - of 42,9% about traditional leaders of opinion. 62,9% of users consider collaborative actions as the type of less invasive publicity in front of digital advertisements and traditional publicity. Coincident data with previous accredited studies; novice information that reaffirms, and at the same time raises new interrogations. The confirmation of our investigation question is exposed, an invitation to a large research field that will maximize the strategic role of Public Relations.

**Keywords:** *influencer*, strategic plans of communication, public relations, communication tactics, social networks.

## **Introducción**

Durante los últimos años es posible observar una clara transformación en las tecnologías, sobre todo en lo que respecta a la comunicación. Los medios tradicionales han sufrido un desplazamiento claramente visible frente a los nuevos medios digitales, que lograron convertirse en foco de atención y consideración coyuntural al establecer cualquier tipo de planificación estratégica comunicacional de marcas, organizaciones y emprendimientos.

La comunicación desempeña una de las actividades primordiales dentro del comercio, las organizaciones y la forma en la que las personas experimentamos y nos relacionamos con cada marca existente en el mercado.

Los notables avances en materia comunicativa y tecnológica han repercutido fuertemente en los públicos y su opinión al momento de observar, de manera directa o indirecta, a las empresas, sus productos, servicios, acciones, mensajes y contenido. El ritmo acelerado de los cambios, ha impelido a las organizaciones a la adopción y adaptación de planes, estrategias y formas de comunicarse con sus stakeholders y la sociedad de consumo en general.

Es menester referenciar que la metamorfosis comunicacional desencadenó, no sólo variaciones en contextos empresariales, sino que, en realidad, uno de los primeros marcos en sufrir mutaciones fue el entorno social, las personas, los públicos. La

digitalización de la comunicación llevó al mundo a replantear su forma de comunicar, expresar, sentir, pero por sobre todo su manera de relacionarse. En otras palabras, las nuevas formas de comunicación en red y los nuevos medios sociales incrementan de manera exponencial nuestra capacidad para abordar nuevos y complejos problemas sociales y de comunicación (Fresno García, Daly y Segado, 2016).

Este avance progresivo — e imparable — crea a su paso una innumerable cantidad de posibilidades de acciones comunicativas, con objetivos claros de la nueva era digital: captar la atención de las personas, generar emociones y capitalizar públicos.

Una de las interrogantes que más ha de vacilar en investigaciones recientes sobre la dicotomía: estrategia comunicacional / digitalización de la comunicación, es la incorporación de nuevas tácticas que logren adecuarse de manera íntegra a las planificaciones en materia comunicativa. Es decir, como expresan Rivera y De Garcillán:

... debe tenerse en consideración que toda estrategia que se aplique a nivel digital, debe estar acompañada también de una estrategia *offline*<sup>1</sup>, ya que es fundamental involucrar al público en ambos niveles y exponerlos a los contenidos a través de dos formas de comunicación distintas, pero cuyo objetivo al fin y al cabo será el mismo: una comunicación efectiva que genere impacto positivo en el usuario. (2014).

---

<sup>1</sup> Offline (Inglés): Que está disponible o se realiza sin conexión a internet o a otra red de datos.

Asimismo, es necesario aclarar que la adhesión de operaciones novicias en planes de comunicación, no reemplaza a las tácticas tradicionales, sino que aumenta las posibles acciones que, como profesionales, podremos anexar a los diversos escenarios presentes en la vida de toda organización.

Como resultado de este acoplamiento entre lo tradicional y lo digital, surgen diversos análisis sobre la diversificación de los medios, la influencia colectiva, la cultura simbólica y las relaciones sociales que logran generarse en estos espacios remotos, a los que llamamos redes sociales. Por decantamiento, nos es inexcusable exponer la idea planteada por Levy (2017) sobre cibercultura: una hibridación compleja entre técnica, cultura y sociedad. Lo que evidencia un marco cultural en el que la información, el conocimiento y la comunicación se construyen de manera determinante mediante parámetros claves de la nueva era digital.

En consecuencia, podemos coincidir que el verdadero componente estratégico de todo plan comunicacional es la manera en la que se expresa el mensaje, la forma de “conectar con el público” (el entrecomillado es nuestro). Desprendiendo esta idea, podemos diferenciar dos momentos claves de un acto o táctica comunicativa: 1. La creación o confección: en donde el profesional deberá de *eruditar*<sup>2</sup> la gestión de acciones que logren enlazar organizaciones y audiencias. Y 2. La ejecución: que dará lugar a quien la desarrolle, en la práctica, la obligación de conocer la manera en la que obtendrán el vínculo efectivo, perspicaz y positivo con los públicos meta. Agregando a lo anteriormente mencionado:

---

<sup>2</sup> Eruditar (Portugués): demostrar conocimiento profundo en alguna materia.



La tecnología es lo que permite a los individuos expresarse y colaborar con otros. (...) los individuos crean ideas y entretenimiento además de consumirlos. Esta nueva tecnología les permite dejar de ser consumidores para convertirse en prosumidores (productor+consumidor) (Kotler, Katajaya & Setiawan 2008).

No en vano lo expresado por los autores en el párrafo anterior, nos brinda una idea clara sobre el potencial que posee la utilización de un sujeto — perteneciente a nuestros stakeholders — en nuestras acciones estratégicas, con el objetivo de influir en el total de nuestra audiencia. Pero ¿quién?, ¿todo individuo es capaz de lograr influencia sobre otros?, ¿qué características debe poseer esta persona? Estas interrogantes han sido puntapiés iniciales para decenas de investigaciones sobre lo que podemos considerar “líderes de opinión de la era digital”, o también conocidos como *influencers*.

Investigar esta reciente faceta de la comunicación se ha convertido en imprescindible para el avance de las ciencias sociales, pero más importante aún para las disciplinas comunicadoras. El auge de las redes y medios sociales de comunicación han hecho de estos nuevos agentes comunicadores una figura de suma relevancia para profesiones como relaciones públicas, marketing y publicidad. Estos personajes fueron capaces de posicionarse, tomando un rol crucial en la formación de modelos comunicativos, relacionarios, publicitarios e incluso de promoción; capaces de difundir ideas, opiniones, y hasta generar emociones y experiencias de productos y servicios a través de plataformas digitales en plena interacción con sus *followers*<sup>3</sup> (seguidores).

---

<sup>3</sup> Follower (Inglés): Usuario de las redes sociales que decide seguir las publicaciones de otro usuario – persona, marca o institución – en una determinada plataforma social.

Según el propio Edward Bernays (2006), investigar y comprender al público es uno de los objetivos principales de nuestra disciplina — Relaciones Públicas —. Los mensajes requieren una adecuación para ser resultantes positivos, apropiados para cada *target*<sup>4</sup> obteniendo un interés relevante en la mente de las audiencias. Para cumplir con esto, se dispone la proyección de una serie de *tácticas* — procedimientos realizados con el fin de cumplir una meta, orientados por un objetivo mayor, enunciado como motivo fundador de una planificación — que llevarán a cada plan de comunicación a su finalidad última: conocer, comprender, convencer y comprometer a nuestros grupos de interés; y así asegurar una mejor adecuación y aceptación de cada uno de esos mensajes.

Establecer, programar y ejecutar las estrategias vinculantes, amerita la identificación e implementación de factores de éxito que apoyen nuestra “planificación madre” (el entrecomillado es nuestro). ¿Son los influencers un nuevo factor de éxito? Variados son los análisis sobre este fenómeno, y generosa la cantidad de estudios que se hacen en base a estos nuevos líderes de opinión; por ejemplo, el ‘Global Trust in Advertising 2015’ de Nielsen, expone que “el 92% de los consumidores confían en extraños antes que en marcas”. La Asociación de Marketing España, el mismo año, compartió la siguiente información:

Las nuevas generaciones de consumidores (millennials y posteriores, 39%), que representan el mayor potencial de ventas para las marcas en el próximo futuro, no se ven representados por la publicidad tradicional y no confían en ella ya que la consideran intrusiva y molesta. (2015).

---

<sup>4</sup> Target (Inglés): Objetivo, persona a la que se dirige una acción.

Además, distintas consultoras de marketing digital y clipping, efectúan diversos estudios enfocados al consumo actual por parte de las generaciones millennials y centennials, como es el caso de IAB Spain y su estudio anual de redes sociales, que concluyó:

Más del 40% de las personas de entre 18 y 31 años no consume televisión ni publicidad tradicional. Además, son una generación hiperconectada que no sólo demandan contenido, sino que además confían en lo que dicen los *influencers* en el espacio *online*. (2016).

De hecho, para entender la visión de nuestra investigación resulta necesario, entre otras cosas, posicionarnos de manera uniforme en distintos términos que acompañarán el desarrollo del trabajo. Hemos mencionado en diversos párrafos la terminología “*líderes de opinión*”, pero poco incursionamos sobre su concepto. Es por ello que, para un mayor entendimiento del lector, diremos que, en resumidas cuentas, los líderes de opinión son individuos que logran influir en las opiniones, actitudes, creencias, motivaciones, y comportamientos de otras personas (Fresno, Daly y Segado, 2016).

En segundo lugar, avanzaremos sobre el concepto de ***Redes Sociales***, utilizaremos — a modo genérico — el declarado por Rivera & De Garcillán:

(...) las redes sociales se han consolidado en cierto grado como canales de comunicación superiores a los medios tradicionales y es una ventaja que la mayoría de empresas ha reconocido, (...) debido a la posibilidad de establecer

una relación mucho más horizontal con sus consumidores y abrir la posibilidad de generar feedback y aportes constructivos a su marca. (2014).

Es decir, podemos establecer a las redes sociales como nuevos canales de comunicación, plataformas donde un consumidor puede convertirse, a su vez, en creador. Por consiguiente, es preciso explorar en la definición de aquel usuario destacado en la utilización de esta tipología de medios; aquella persona que, posee — además de una cuenta en alguna de las principales plataformas digitales — un grado de credibilidad, sobre un determinado tema, superior al del común del resto de los usuarios; lo que produce que sus recomendaciones y percepciones marquen predisposiciones en el accionar de su audiencia. En pocas palabras, hacemos referencia a los actualmente denominados *influencers*. Merodio (2013) escolta lo anterior y manifiesta: “Gracias a sus habilidades comunicativas y mediante su contenido, son capaces de generar opiniones, tendencias y corrientes de influencia en los demás.” Pero ¿qué es lo que diferencia a los influencers de otros consumidores de medios sociales? Para explicar esto, existen tres rasgos que pueden ayudarnos a identificar a los nuevos líderes de opinión (Díaz, 2017):

1. Familiaridad: es la capacidad de establecer una relación cercana y de confianza con su comunidad de seguidores.
2. Capacidad de comunicación: es fundamental que sepan transmitir, que utilicen un lenguaje natural y que su comunicación sea sencilla pero eficaz. Bidireccional, para diferenciarla del estilo periodístico tradicional y unidireccional.

3. Experiencia: deben ser expertos en una determinada materia.

Sin embargo, aún nos es necesario esclarecer un poco más este término de la era digital. Líderes de opinión han existido desde el comienzo de la comunicación, pero, como es de esperar, la evolución en esta materia ha llevado a que estos también sufran una metamorfosis; incluso divisiones en cuanto a fines, características y herramientas que utilizan para sus objetivos. La democratización de la información, el control del público sobre el contenido y el tamaño de las sociedades, conllevaron a un cambio radical en el rol de influenciador. Es aquí donde denotaremos la gran diferencia: un influencer en contraposición con un líder de opinión, se trata de una persona que ha construido su poder de influencia en algún espacio digital; donde no ha intervenido la fama o celebridad preexistente (una imagen pública construida desde la presencia en medios tradicionales, mantenida en el paso del tiempo, bajo la necesidad de evitar la ruptura de su reputación). Un individuo que, sin ser desde sus comienzos una figura pública, logró captar la atención de miles de personas — convirtiéndolos en *seguidores* de su contenido —, adquiriendo la capacidad de ser influyente (y referente), en determinado tema, de manera “*orgánica*”<sup>5</sup>. Así mismo, cabe destacar que ambos tipos de líder poseen conocimiento sobre medios, estrategias de comunicación y planificación; aunque la brecha tecnológica y generacional marca un quiebre profundo.

---

<sup>5</sup> El crecimiento orgánico digital se define como el aumento en la tasa de posicionamiento y las interacciones que se produzcan mediante el contenido regular que sube a internet una cuenta de cualquier plataforma en red.

Redes sociales, influencers, medios de comunicación, canales, mensajes, contenido, marcas y organizaciones; todo conduce a un punto de conjunción definido bajo el término marketing de influencers:

(...) en el que se fusionan las redes sociales como espacios publicitarios con el recurso a los usuarios, como los líderes de opinión o los personajes famosos como prescriptores e influencers, a los que las marcas dirigen sus esfuerzos comunicativos para, a través de ellos, llegar a más consumidores potenciales. (Fernández-Gómez 2017).

Todos los informes hasta aquí recabados poseen, en común, un elemento clave que mantiene alerta a los profesionales y comunicadores: la comunicación ha dejado de ser unidireccional, por el contrario, el auge de la multidireccionalidad obligó a la adaptación de todas las prácticas que las organizaciones serán capaces de implementar en la vinculación con sus grupos de interés. Enhorabuena las empresas han incrementado su presupuesto en materia comunicativa — sobre todo en el espacio digital — lo que, como era de esperar, resultó en un notable aumento de la competencia de las marcas por ocupar parte del campo de las redes sociales, con el objeto de mantener su presencia en la mente de los públicos. La autoridad global de marketing, WARC Company, quién se encarga de realizar informes anuales sobre la inversión en comunicación (entre otros estudios), publicó en su análisis del primer trimestre del 2021 lo siguiente:

- A nivel global el crecimiento de la inversión en soportes digitales fue de 12,6% (alcanzando los US \$665 mil millones).

- Se proyecta que la inversión publicitaria aumente en dos dígitos durante el 2021 (16,9%) y 2022 (11,1%).
- Se prevé que la inversión publicitaria Argentina crezca un 13,7% este año para alcanzar los 905 millones de dólares.

Pese a que uno de los aspectos que lideró las estadísticas fue el descenso de más de 63 millones de dólares en pauta sobre medios tradicionales, desplazados hacia los formatos digitales; nos es necesario exponer el registro de crecimiento del 18,3% en su inversión, durante el 2020; esperando un aumento total del 13,1% en el 2021 y otro 10,1% para el 2022 — cuando el mercado valdrá 123,5 mil millones de dólares , acercándose a una quinta parte (17,2%) de toda la inversión publicitaria en todo el mundo —.

Manteniendo la línea de investigación, notable es la capacidad de los usuarios de redes sociales como Facebook, Twitter, Youtube e Instagram de ejercer como grupos principales de contacto remoto con las marcas y organizaciones; lo que hace a estas plataformas un canal difusor con un potencial enorme para transmitir no sólo mensajes, sino también experiencias. Según un estudio realizado por We Are Social y Hootsuite, publicado por la Universidad Nacional de Cuyo en junio del 2021:

- El 99,9 % de las personas entre 16 y 64 años, visitó o utilizó una red social o un servicio de mensajería instantánea en el último mes.
- El 92,4 % participó activamente en las redes sociales en el último mes.
- Cada argentino/a en promedio pasa 3 horas y 22 minutos al día en redes sociales.
- Cada usuario/a tiene alrededor de 9 cuentas dentro de diferentes plataformas.

Además, el informe expone que, si bien la plataforma “*Tik Tok*” fue la que tomó principal relevancia durante el año 2020, uno de los canales que en gran medida incrementó la preferencia de los usuarios ha sido *Instragram* — alrededor de un 11%, siendo el segundo país, en Latinoamérica, con más usuarios en esta red social, superando los 11 millones de cuentas registradas —. Así entonces, conociendo lo ya mencionado, podemos bien nombrar con mayor tecnicismo a los influencers de esta red como: *instagramers*.

¿Por qué Instagram y no otra plataforma? ¿Cuáles son las características de este canal y sus *instagramers*? Es indispensable conocer e identificar los medios con los cuales la sociedad (y sobre todo nuestros stakeholders) mantienen mayor flujo de contacto. Debemos tener presente que Instagram, cuenta con una colección de particularidades tecnológico-comunicativas que estimulan las conversaciones e interacciones de forma horizontal; es decir, sus interlocutores — o usuarios — se encuentran en un mismo “nivel” (el entrecomillado es nuestro). Esto permite que los *instagramers* mantengan operante sus principales cualidades: la escucha activa, en este caso, manteniendo el contacto con sus seguidores; y presentar un tono comunicativo semejante a conversaciones del tipo *face to face*<sup>6</sup> — Este tipo de conversación persuade mucho más al interlocutor que el propio mensaje, debido a los elementos de comunicación no verbal como los gestos, el tono de voz o la mirada (Nuñez & Pastor 2018) —. Asimismo, el dinamismo de la plataforma obliga a un actuar constante por

---

<sup>6</sup>Face to face (Inglés): cara a cara.



parte de los influencers; quienes deben, por demás, convertirse en comunicadores eficientes, conocer a sus audiencias y destacarse de entre sus colegas.

No es novedad que las empresas utilicen a *instagramers* en sus estrategias comunicacionales, de hecho, durante el año 2015 Augure analizó distintas campañas en donde intervinieron grandes cantidades de influencers. Los resultados fueron los siguientes:

- 59% lanzamiento de un producto o servicio y creación de contenidos
- 45% para promocionar una determinada acción de marca (de modo puntual) o en eventos, incluso formando parte de él
- 32% comunicaciones corporativas
- 14% para gestionar la crisis.

Actualmente, según un estudio realizado por *Be Influencers*<sup>7</sup> las organizaciones multinacionales invierten más de un 20% de su *pauta publicitaria*<sup>8</sup> digital en influencers. Sobre esto el director de la agencia, Juan Marencano agrega:

(...) pensar en el alcance es una lógica antigua, cuando los medios no estaban hiper atomizados y la comunicación era unidireccional. Hoy en día, además de tener llegada a su público target, las marcas necesitan involucrarse con sus

---

<sup>7</sup>Be Influencer: Agencia de marketing de influencer, con sede en Buenos Aires, que desarrolla y ejecuta campañas estratégicas en todo Latinoamérica para empresas como Disney, Netflix, Arcor, entre otras.

<sup>8</sup>Pauta publicitaria: conjunto de espacios de publicidad que se seleccionan para comunicar algo durante un período de tiempo

consumidores, conectarse con ellos, compartir valores y formas de ver el mundo.

(2021)

Al mismo tiempo Marengo (2020) hace referencia al fortalecimiento de los influencers en el marketing, devenido de la incrementación del tiempo de ocio — derivado del contexto actual — y la necesidad constante de entretenimiento por parte de la sociedad. Paralelamente Andrea Fontana (2020), directora general de WebAr Interactive, remarca que, aunque estos últimos dos años han profundizado los desafíos de la comunicación muchos de ellos no se modificaron por completo, ya que “nos seguimos encontrando con el gran desafío de responder a las necesidades y los intereses de los consumidores, cada vez más empoderados.”

Como ya hemos mencionado, Instagram posee gran cantidad de atributos favorables para nuestra disciplina; una de ellas, la posibilidad de realizar campañas de marketing. Esto puede entenderse como una expansión de la publicidad digital, que impulsado por el entorno pandémico mundial y el constante incremento del consumo de redes sociales, logro — registrado por la Cámara Argentina de Comercio Electrónico — en los primeros 6 meses del año 2020, un crecimiento del 106% (en comparación con el mismo período el año anterior) en la compra a través de *e-commerce* o comercio electrónico, con una facturación estimada en 314.602 millones de pesos. Retomando las investigaciones de WARC Company, añadimos: “Se espera un aumento de hasta el 35,8% en publicidad online en Argentina (387 millones de dólares) — el 42,8% del total de la inversión —.

Los datos y la información hablan por sí solos, la figura de los *influencers* conquistó gran parte del terreno no solo publicitario, sino comunicador en general. Las redes sociales lograron sumergirse en el desarrollo de los planes integrales en materia comunicativa de las organizaciones. Si bien el abanico de plataformas crece, Instagram — como destacamos en diversos puntos de nuestra investigación — recaba cada vez más la atención de los profesionales de Relaciones Públicas y disciplinas afines. Remarcando que, en la actualidad, las marcas se ven constantemente situadas en la obligación de adaptarse y reinventar las formas de vincular con sus públicos; es aquí donde el rol de los *instagramers* destaca un papel potencial como parte de las estrategias relacionarias de las empresas y sus grupos de interés. Nuevas investigaciones plantean la posible concepción de nuestros influencers como marcas propiamente dichas, pero ¿es posible dejar en las manos de un extraño, ajeno a la organización, parte de nuestra estrategia comunicativa? Bajo este cuestionamiento, nos es deber profesional afirmar: muchas veces la espontaneidad, lo irreverente y hasta contradictorio, se hace presente en la cotidianidad de la sociedad, pero una organización necesita planificar todas sus acciones comunicativas de modo que mantengan una coherencia simbólica en pos de los objetivos corporativos.

Siendo así, bajo la exploración realizada y los fundamentos estadísticos observados: **¿se han convertido los *instagramers*, influencers de la plataforma Instagram, en una nueva táctica de comunicación dentro de los planes estratégicos de las marcas y organizaciones?**

Sobre esta interrogante y en aditamento de lo determinado por Fernández Lerma (2017) sobre las dudas que radican en cuanto a la efectividad de estos nuevos personajes por la falta de formación en esta esfera, hemos realizado el diseño de una serie de objetivos — expresados a continuación — con el fin de esclarecer la pregunta en cuestión.

## Objetivos

### Objetivo General

**Analizar la figura de los *instagramers* como potencial táctica comunicativa a implementar dentro de un plan integral de comunicación en organizaciones, empresas y emprendimientos.**

### Objetivos Específicos

- **Identificar** los factores que harían de un *instagramer* una herramienta clave en la vinculación con los grupos de interés de una organización.
- **Caracterizar** al tipo de público, usuario de la red social Instagram, sobre el cual la figura de los *instagramers* posee más presencia y adhesión para con su contenido.
- **Determinar** la tipología de contenido utilizada por los *instagramers* como instrumento característico de su rol.
- **Examinar** alcance, nivel de interacción, duración y frecuencia de acciones realizadas por *instagramers* en coordinación con diferentes marcas.

## Métodos

### Alcance de la investigación

Siguiendo a Hernández Sampieri et al. (2010) hemos tomado la decisión de efectuar una **metodología del tipo descriptiva** para nuestra investigación. La elección fue consensuada principalmente por las características del alcance que pretendemos: descripción de una tendencia, el fenómeno de los *instagramers* en las estrategias integrales de comunicación. Retomando a los autores, además destacamos, estas investigaciones — de alcance descriptivo — buscan “especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice” (p. 80).

### Enfoque, diseño y tipo

Teniendo en cuenta nuestros objetivos, se seleccionó un tipo de abordaje con **enfoque mixto**; ya que se requirió tanto de una recolección de datos (cumpliendo con requisitos previamente mencionados en la búsqueda) tanto cualitativos — estadísticas de alcance, likes, comentarios, cronología, seguidores, fotos, videos, entre otros —; como cuantitativos — percepciones de la audiencia, información demográfica, lenguaje, uso de plataformas y redes sociales y demás datos pertinentes — para lograr responder a la pregunta de investigación planteada.

Se optó por un **diseño no experimental**, al ser una investigación sin la manipulación deliberada de variables, donde solo se observarán los fenómenos tal cual son o en su ambiente natural, para después analizarlos (Hernández Sampieri et al., 2010). Definido el diseño, fue necesario elegir el tipo de criterio temporal que tendrá

nuestro estudio; al tratarse de una recopilación de datos en un momento único, fue escogido un patrón **transversal**.

#### Población y muestra

En cuanto a población, familiarizados con el término, hablaremos del grupo total de *influencers* como tal — en esta oportunidad: usuarios con más de 10 mil seguidores en su cuenta personal de la plataforma —. Sin embargo, por lo general, toda investigación requiere de una selección de un subgrupo de estudio, definido como muestra. Al momento de seleccionar la nuestra, utilizamos un tipo de muestreo denominado **no probabilístico, intencional** de dieciocho (18) *instagramers* radicados en el territorio Argentino — y en el extranjero, con un porcentaje de seguidores nacionales mayor al 60% —.

A su vez, se realizó el muestreo de otro subgrupo (definido a partir de una población diferente: consumidores de redes sociales), contenido por ciento cinco (105) usuarios, quintuplicando la cantidad de *instagramers* aprehendido en la primera muestra de la investigación; también de tipo **no probabilístico**, pero en este caso, **accidental**.

#### Instrumento/Técnica

Para la obtención de los datos, se abordó una serie de instrumentos — según corresponda con el tipo de información (cuantitativa o cualitativa) —, a destacar: **grilla de análisis; cuestionario; escalas; análisis de contenido cuantitativo; observación (no participante); registros**.

## Análisis de Datos

Llegado el momento del análisis de los datos, y bajo el tipo de enfoque previamente seleccionado, esta etapa se realizó mediante una tipología **mixta**. Es decir, tratamos la información estadístico-numérica — cuantitativa — y aquella contenida por características, cualidades, propiedades y atributos — cualitativa — para un mayor acercamiento al fenómeno.

*Figura 1: Ficha metodológica*

<b>Ficha técnica</b>	
Alcance	Descriptivo.
Enfoque	Mixto.
Técnica	Análisis de datos.
Instrumento	Grilla de análisis; cuestionarios: escalas; análisis de contenido cuantitativo; observación (no participante); registros.
Población	Influencers con más de 10 mil seguidores.
	Usuarios de redes sociales.
Selección muestral	Instagramers: No probabilístico. Intencional.
	Usuarios de Instagram: No probabilístico. Accidental.
Muestra	Perfiles de 18 instagramers bajo características y atributos predefinidos en el estudio.
	Un total de 105 usuarios de la plataforma digital Instagram.

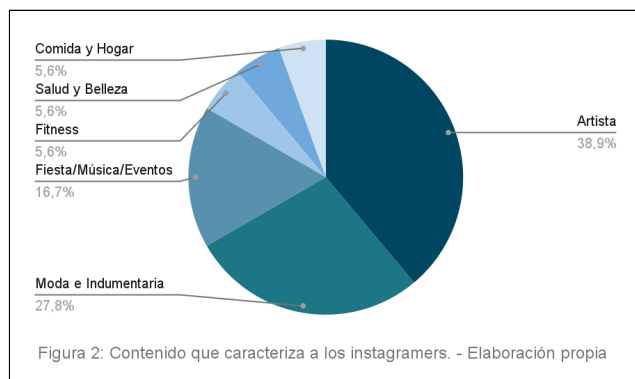


## Resultados

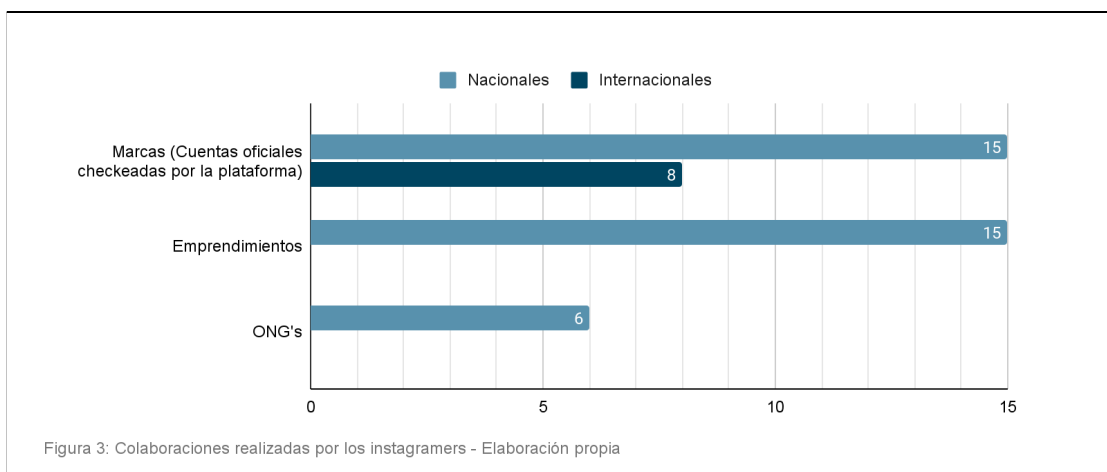
El siguiente apartado contiene el desenlace de la recolección de datos necesaria para responder a nuestra pregunta de investigación. La exposición de los resultados obtenidos (a diferencia del orden preestablecido en los objetivos específicos), posee una jerarquía vinculante entre estadísticas e información, emparentadas a fin de mantener una relación resolutive de mayor comprensión

Para comenzar se ejecutó un cuestionario a 18 *instagramers* de los tres centros urbanos con mayor concentración de habitantes del país — Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Córdoba y Rosario —. El 50% de los encuestados se encuentra entre los 21 y 23 años de edad, mientras que el 38,8% supera los 24 años y el restante es menor de 20 años.

Desde el punto de vista de los contenidos compartidos en las cuentas de cada uno de los participantes, podemos observar que los perfiles más propensos a transformarse en influencers de la plataforma son: en primera instancia los artistas (autóctonos de *Instagram*), seguido por quienes se destacan en contenido referido a moda e indumentaria y en tercer lugar aquellos que generan material digital acerca de fiestas, eventos y música (Figura 2).



Mediante la información recogida, es posible observar que, si bien el total de la muestra realiza colaboraciones digitales, sólo  $\frac{1}{3}$  de los *instagramers* participó colaborativamente con alguna organización sin ánimos de lucro; sin embargo, el porcentaje se incrementa al hablar de emprendimientos, aunque ninguno de los ítems anteriores supera los resultados de la sumatoria de colaboraciones con marcas nacionales e internacionales (Figura 3).



A la hora de publicar, 5 de cada 10 *instagramers* opta por complementar su contenido con el de la marca — compartiendo posts, agregando comentarios, referencias u opiniones positivas sobre lo que la publicación expresa —; en contraposición las estadísticas muestran que 4 de cada 10 influencers, prefiere crear

contenido propio (previamente revisado por la marca) para compartir en su cuenta. Sirviendonos de este último dato, completamos esta arista de la investigación con el resultado presente en el cuestionario a los usuarios de la plataforma: el 62,9% considera a las recomendaciones de marcas y/o productos hechos por *instagramers* menos invasivas que los anuncios digitales y publicidad tradicional.

Continuando con lo recabado en el párrafo anterior, al indagar en lo tocante con la frecuencia y la tipología de trabajo de nuestra muestra; es posible reparar que, el 38,9% cotiza su labor en contratos por campañas, eventos y/o productos específicos, durante un tiempo determinado y bajo condiciones propias de su rol. Al mismo tiempo, el porcentaje restante trabaja con al menos 1 marca de manera estable y forma contractual — 33,3% ejerce su función de comunicador con más de 3 marcas de manera simultánea —.

Por otro lado, la totalidad muestral, utiliza la herramienta de *Instagram Stories* para llevar adelante intervenciones colaborativas; con una media de entre 2 y 5 colaboraciones cada 24 horas, con un total promedio de 11 a 20 *historias*<sup>9</sup> por día — observando una mayor exposición durante fines de semana (jueves, viernes y sábado) con un declive evidente los días domingos, retomando de manera creciente su actividad al comenzar la semana —. Los posteos se muestran como otra de las alternativas más utilizadas, en comparación con *reels* e IGTV (ambas herramientas propias de la plataforma); aunque a diferencia de la herramienta por excelencia, son empleados con

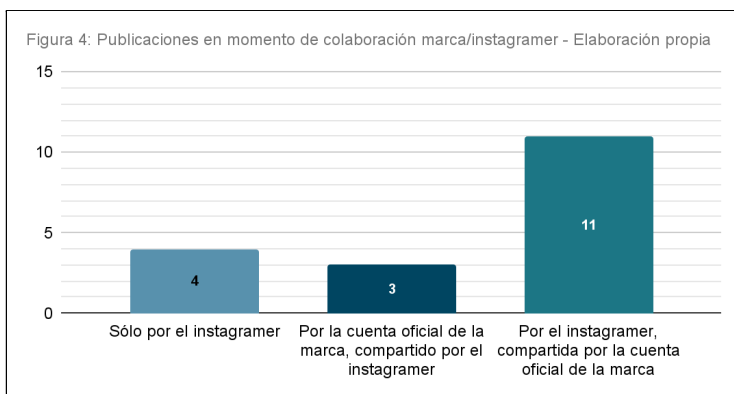
---

<sup>9</sup> “**Historias**” en *Instagram* hace referencia a la herramienta *Instagram Stories*.

menor frecuencia, ya que obtienen mayor rendimiento con determinadas marcas y en situaciones específicas, como lanzamientos, fechas especiales o sorteos.

Es importante destacar en este punto que, 7 de cada 10 *instagramers* alcanza hasta un 81,3% de interacción — clicks en enlaces, comentarios, *stories*<sup>10</sup>/*post*<sup>11</sup> compartidos, *likes*<sup>12</sup>, etiquetas y menciones, visitas al perfil de la marca, entre otros comportamientos influyentes — sobre sus publicaciones cuando se trata de una colaboración paga.

A la vez, el estudio, logra exponer tres tipos de acciones predominantes: la publicación del contenido en la cuenta del influencers (sin ser compartido por la marca), la publicación de contenido en la cuenta oficial de la marca, compartida por el *instagramers* y la publicación de contenido en la cuenta del influencers, compartida por la marca (Figura 4).



Por último, pero no menos importante, destacamos los porcentajes referidos a la remuneración percibida por los líderes de opinión de la reconocida plataforma digital;

<sup>10</sup> *Stories* (Inglés): Historias

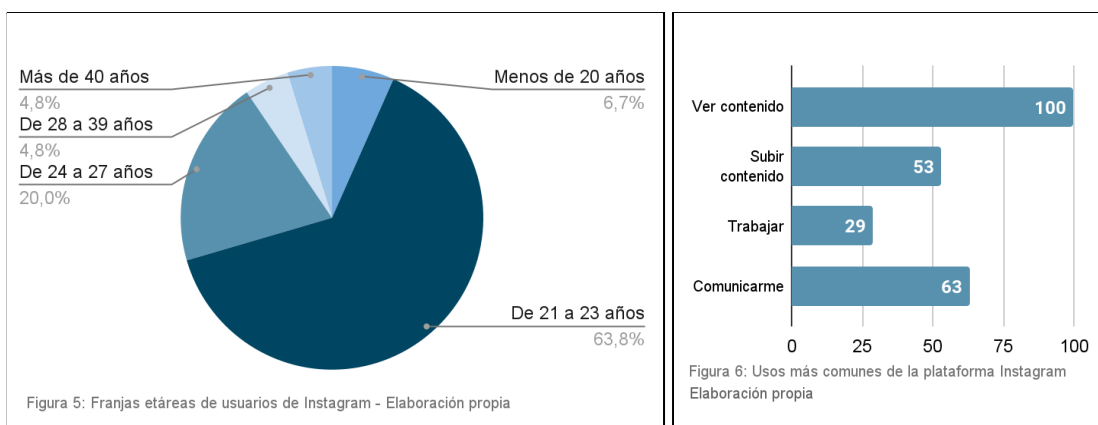
<sup>11</sup> *Post* (Inglés): Posteos

<sup>12</sup> *Likes* (Inglés): Me gustas

un dato polarizado entre aquellos que reciben *canjes* — productos sin costo, descuentos, servicios gratis — y quienes cobran dinero por su imagen.

- 76,5 % permuta su contenido por productos de la marca con la que colabora
- 23,5% monetiza su imagen y engagement

Siguiendo con el estudio, se aplicó sobre la segunda muestra participante — 105 usuarios de la red social *Instagram* —, de manera paralela, un cuestionario focalizado en el tipo de consumo de la plataforma, características, preferencias y percepciones del rol de los *instagramers*. En primera instancia, podemos notar fácilmente la franja etárea más comprometida con la nueva era del *social media*, dando lugar, nuevamente, a la brecha entre inmigrantes y nativos digitales (Figura 5). No obstante, los datos reflejan un mismo comportamiento generalizado al usar plataforma — ver contenido —, que es combinado con otras acciones de distinta índole, según cada usuario (Figura 6).

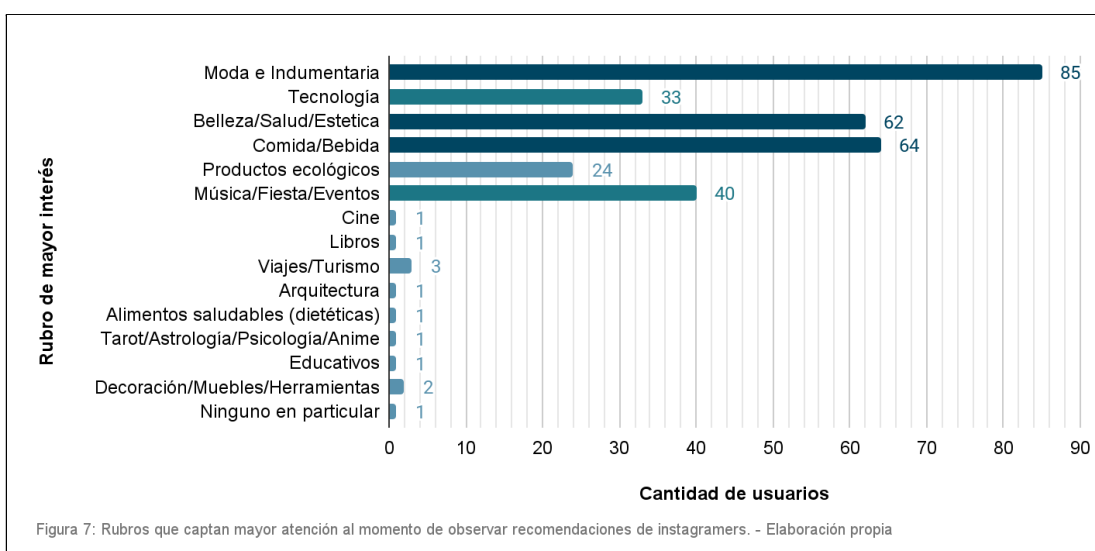


En cuanto al tiempo que los usuarios dedican a Instagram, los porcentajes reflejan mayor fuerza entre las 2 y hasta más de 4 horas diarias:

- 40% entre 2 y 4 horas por día

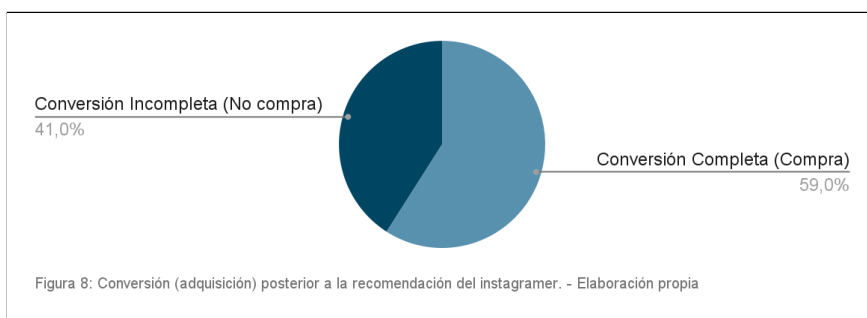
- 35,2% más de 4 horas por día
- 21,9% entre 1 y 2 horas por día
- 2,9% menos de 1 hora por día

Los participantes de esta muestra también demostraron que al momento de iniciar un proceso de compra (primer momento de la verdad<sup>13</sup>), 4 de cada 10 usuarios buscan referencias del producto en *instagramers* del rubro correspondiente. Las estadísticas, además, marcan una fuerte tendencia en lo que respecta al consumo de contenido referido a moda e indumentaria, comida/bebida, belleza/salud/estética, música/fiestas/eventos y tecnología (Figura 7). Al mismo tiempo, los datos reflejan que sólo el 9,5% de los encuestados no es seguidor directo de al menos un perfil de *instagramer*; una prima considerablemente inferior, comparada con el 46,7% de usuarios que sigue a más de 5 influencers de la plataforma — el restante 43,8% sigue a entre 1 y 4 *instagramers*. —



<sup>13</sup> **Momentos de la verdad:** son aquellos puntos de contacto entre el cliente y la empresa más importantes y críticos

La información resultante también añade cifras firmemente marcadas sobre la conversión de las compras por recomendación de *instagramers* (Figura 8).



Asimismo, los internautas, denotan la preferencia de las herramientas *Instagram Stories* (54,8%) y posteos (30,8%) para dichas recomendaciones. Sumado a ello, la muestra destacó que, al momento de observar estas acciones colaborativas, 8 de cada 10 personas dan mayor atención al producto ofrecido y sus características; mientras que 2 de cada 10 se mantienen atentas solo si se trata de promociones o descuentos.

Como cierre del apartado, hemos optado por exponer los resultados sobre lo que los usuarios definieron como “elemento de mayor confianza” ante la coyuntura de la sugerencia acerca de un producto/servicio. Aunque aún un 50,5% sigue confiando más en lo que la marca dice de sí misma, que en lo que un famoso pudiese acotar (6,7%); es significativa la cifra de a quienes genera un nivel superior de confiabilidad lo que un *instagramer* comenta respecto a la marca en cuestión — 42,9% —. Un dato relevante más que, notablemente, acompañará la resolución de nuestro objetivo principal.

## Discusión

Expuestos los antecedentes, presentado el objeto de estudio y operacionalizados los resultados nos es menester comenzar con el desarrollo pleno de este apartado. Aunque los datos caen por su propio peso, y la decisión de la incorporación de un *instagramer* sea responsabilidad plena de la marca y su planificación estratégica comunicativa, hemos de expresar conclusiones y críticas correspondientes sobre nuestra investigación a fin de dar respuesta a los objetivos planteados.

Desde un principio se presentó el potencial frente a la posible validación de transformar a los nuevos líderes de opinión de la plataforma digital — Instagram — como una herramienta optimizadora en un plan integral vinculante para las organizaciones y sus públicos. De esta afirmación deriva directamente la identificación de los principales factores que lograrían generar el *engagement* suficiente para definir a estos sujetos como agentes potenciadores de las imágenes corporativas. Retomando lo expresado por el autor Fernández Lerma (2017), quien — como ya hemos visto — presenta un velo de duda sobre la eficiencia de estas personalidades, debido a la carencia formativa del fenómeno; hallamos en contraposición un grupo de influencers con experiencia en materia comunicativa, trabajo colaborativo con marcas y aditamento de diversos instrumentos que incrementan el rendimiento de su rol. Como hemos manifestado en otros apartados, el contexto actual obliga a una constante adaptación comunicacional con cada público; lo que sumado a la característica activa de los consumidores frente a la satisfacción de sus necesidades, — gustos o placeres — y la incorporación del *social media* al proceso de compra, produce — observando los



resultados, de manera creciente — la adhesión de los mencionados *instagramers* en el conjunto de etapas por las cuales pasan nuestros targets antes de modificar su estado a clientes propiamente dicho. Sin embargo, como sabemos, el mencionado proceso no es suficiente si no logramos una conversión exitosa — lo que deseamos que el cliente haga tras un acto comunicativo, por ejemplo: adquisición del producto/servicio —, es aquí donde recuperamos los datos de Augure (2015) y su investigación en campañas con intervención de *instagramers*. En ella se reflejaban los altos porcentajes de empleo de estos individuos como herramientas de comunicación; lo que reafirma nuestros resultados de influencia de estos personajes, sobre los grupos de interés, para concretar la acción y obtener el éxito en su tarea.

Asimismo, es posible observar como el desarrollo de colaboraciones con influencers se propaga en el mercado; organizaciones y marcas (tanto nacionales como internacionales) adhieren en su planificación — como cualquier táctica competitiva — a estos sujetos de público alcance en pos de obtener ventajas sobre sus antagonistas. Incluso los emprendedores, convierten a estos líderes digitales en sus socios estratégicos, con el objetivo de incrementar su posicionamiento en la mente de los públicos, logrando así sobrepasar, en la carrera por la supervivencia en el campo económico, a la competencia.

Desde los datos obtenidos, es indispensable hacer una mención distintiva en referencia a la retribución que perciben los *instagramers* al momento de ejecutar su trabajo. En otras palabras, ¿qué tan costosa es la anexión de este tipo de usuarios de Instagram a nuestro plan de comunicación? Regresando sobre los análisis de WARC

Company (2021) — autoridad global de marketing — si bien la inversión en el espacio digital es cada vez mayor, al parecer, según nuestro estudio, la tarifa de estos influencers — en su mayoría — no cotiza en valores monetarios directos; a diferencia de ello, el coste de la colaboración tiene un precio, por lo general, definido mediante productos/servicios entregados como método de pago. Es decir que el importe derivado de una colaboración paga, en primera instancia, podría definirse como accesible — y relativamente baja —, en relación con el potencial de la acción como herramienta.

Bajo una mirada más holística, debemos observar también los factores externos que ejercen presión sobre la figura de estos individuos. Es momento de mencionar a los mismos públicos como elemento clave de esta fórmula comunicativa. La convergencia de estas dos partes posee un punto de equilibrio: la confianza. Los resultados demuestran que el público de la plataforma, responde cada vez más de manera favorable y segura ante las recomendaciones y *reviews*<sup>14</sup> de estos comunicadores digitales. Sin embargo, es notorio que aún así gran porcentaje de los stakeholders advierten una mayor talante positiva hacia la comunicación institucional — o descriptiva del bien/servicio — de la propia marca. Pero, ¿qué resultante es más eficaz? ¿Los públicos deben poseer sólo un foco principal de confianza? ¿Sí aumenta la credibilidad de una de las partes, la otra la pierde? La realidad frente a estas dudas es resuelta bajo la premisa de la misma colaboratividad entre la empresa y el *instagramer*. El aditamento entre ellas y la coordinación y complementación de los mensajes es lo que generará un nivel de confiabilidad fortalecido en la mente de los grupos de interés apuntados.

---

<sup>14</sup> Review (Inglés): crítica, revisión, reseña.

Siguiendo lo expuesto anteriormente hemos de hacernos la siguiente pregunta: El tiempo en pantallas de los usuarios mundanos de Instagram ¿es el suficiente para producir una magnitud significativa de respuesta y conversión? Si bien es necesaria la consideración de otras variables a la hora de responder esta interpelación, Merino (2017) en su análisis sobre el *timeline* de compras *online*, da a conocer el tiempo — estandarizado — en el que las personas completan un esquema básico de conversión: 48 horas. Añadimos esta información, dado que nuestra investigación recaba la cantidad de horas que permanece un usuario promedio de la plataforma de estudio; un rango de 3 horas diarias, seguido de quienes mantienen una conexión — intermitente — por más de 4 horas. Estas cifras nos son familiares ya que fueron similares a las publicadas por la Universidad Nacional de Cuyo (2021). La compatibilidad de los porcentajes podría ser considerada entonces un indicador clave para la determinación de compra de cualquier sujeto, puesto que examinando ambos parámetros temporales, la percepción de estímulos para efectuar la acción final es considerablemente elevada.

Pese a que las conclusiones anteriores son sólidas, no se trata de una “regla general” (el entrecomillado es nuestro), sino de la conducta frecuente de una porción de la sociedad. Es evidente — como notamos en el apartado anterior — que la natividad e intuitividad de los individuos de la cohorte centennial, e incluso parte de la millennial, generó una relación pseudo dependiente en cuanto a la utilización de la conectividad en línea para con la comunicación, actividades cotidianas simples y hasta vínculos interpersonales. No obstante, lejos de la perfección, la cantidad de mensajes que se presentan a cada minuto ha de reducir la atención de los usuarios sobre el contenido, lo que al mismo tiempo vuelve más exigente al público a la hora de mantener interés en lo

que se le muestra. De igual manera, la arista positiva de este pequeño epílogo se encuentra en la consideración bonancible de las recomendaciones proporcionadas por los *instagramers* sobre marcas y organizaciones. Retrotrayéndonos a nuestros antecedentes, Marencano (2021) manifestó la necesidad que poseen las empresas de lograr esa conexión con sus públicos, involucrando a las marcas con los valores e intereses de sus stakeholders, añadiendo también, los imprescindibles canales de comunicación multidireccionales digitales — redes sociales —. Por lo cual evaluamos la invasión publicitaria en la psiquis de los individuos, quienes denotaron en mayor medida menos avasallamiento por la publicidad con el matiz colaborativo del influencer que ante la presencia de aquella tradicionalista y unidireccional, como los anuncios digitales o televisivos.

A su vez, la diferencia entre usuarios de Instagram no solo radica en una segmentación demográfica, o en el tipo de publicidad que capta su atención con mayor frecuencia; existe además un criterio que resulta de suma importancia: ¿Qué hace la gente en la plataforma? El común denominador de los encuestados utiliza la aplicación con la finalidad de observar contenido, y aunque los motivos fuesen variados — y otras acciones estén sujetas al quehacer en la red social —, las temáticas de estos son por demás semejantes a la compartidas por la gran mayoría de los *instagramers*. Esto nos remite nuevamente a validar al sujeto de estudio (el influencer) como una táctica vinculante con la ventaja de un público ya segmentado — por intereses, gustos y valores compartidos —.

Continuando con la ilación, debemos de hacer notoria la presencia de un componente asociativo entre las partes del discurso en cuestión. Estamos hablando del instrumento que utilizará el líder de opinión para conectar con su target. Al momento de definir cuál de todas las herramientas que Instagram ofrece será la mejor alternativa, existe una que reúne características fundamentales para la nueva era digital: las *stories* (o historias). Efímeras, cortas, simples, con posibilidad de interacción directa entre quien la crea y sus espectadores. Tanto usuarios como prescriptores, eligen observar y compartir contenido a través de ellas. La posibilidad de emplear este pertrecho, permite también vincular el contenido de las marcas con el de los influencers en colaboración; de forma instantánea, potenciando el *engagement* de ambas cuentas y generando *tráfico*<sup>15</sup> en los perfiles asociados. ¿A qué nos referimos con esto? Mayor alcance, más interacciones, mayores índices de captación de atención; el resultado: posicionamiento, potenciales conversiones, crecimiento de la imagen de la marca. Con ello no estamos diciendo que las demás herramientas como posteos, IGTV, reels e incluso *Lives*<sup>16</sup> no sean abarcados por los *instagramers*; sino que estos otros artilugios son utilizados para distintas finalidades; aquellas acciones más puntuales, que requieran otro tipo de tratamientos — contenido más extenso, información de mayor complejidad, requiriendo de explicaciones y/o aclaraciones precisas, sin necesidad de una interacción totalmente directa, por ejemplo —; también capaces de generar, e incluso superar, el alcance, las impresiones y conversiones producido por las *stories*.

---

<sup>15</sup> Tráfico: Al hablar de tráfico en la web, hacemos referencia a todo el alcance, visitas y visualizaciones de un sitio web, página o blog.

<sup>16</sup> Lives (Inglés): recurso dentro de Instagram *Stories* para que las personas creen sus propias transmisiones en vivo.

Aunque, como hemos oído alguna vez: “no todo lo que brilla es oro”. Surge así una nueva dicotomía entre calidad y creatividad. Tipológicamente hablando, nuestras unidades muestrales reflejan una diversificación en el ejercicio de su rol. La creación propia de contenido en algunos casos demuestra ser, por demás, una exigencia de estos líderes de opinión al momento de trabajar con ellos. Pese a esto, el libre albedrío no se encuentra en su nivel máximo de expresión cuando de colaboración se trata. Las organizaciones también deben de mantener una reputación e imagen, por lo que se confieren ciertos acuerdos en tanto a calidad y formalidades institucionales que hacen fructífero el desempeño de la acción. En otras palabras, las marcas y los *instagramers* complementan — en casi la totalidad de las colaboraciones — sus cualidades creativas, estilos comunicativos y calidades de contenido, para ejecutar eficazmente los procedimientos y actuaciones planeadas.

Prosiguiendo con las sentencias del párrafo precedente, podemos notar que la facultad de creación de stories no es ajena a ningún usuario; por el contrario este trabajo es de uso libre para cualquier individuo que posea una cuenta en la red social. Aquí suscita la dificultad que nos presentó Fontana (2021) sobre el empoderamiento de los consumidores y el desafío de responder a las demandas de las coyunturas. Bajo este óbice nos preguntamos ¿cuál es la diferencia entre stories de un sujeto A y un *instagramer*? ¿Acaso el contenido no logra ser similar? Es cierto que en materia contenidista y estética podría tratarse de elementos parecidos e incluso idénticos, pero la teoría no es suficiente; lo que diferenciará a una historia (sujeto A) de la otra (*instagramer*) es, la capacidad generativa de influencia sobre los demás — expresado en lo que hemos nombrado en reiteradas oportunidades como *engagement* —. Con ello no

negamos que las disimilitudes en cuanto a contenido sean superfluas, más bien con respecto a creación, realizaremos la siguiente observación: llegado el momento de la colaboración propiamente dicha, pudimos vislumbrar tres acciones por excelencia de nuestros influenciadores estrellas; bajo estos resultados, es hacedero colegir que la idoneidad creativa es un distintivo que forma parte de la identidad de cada una de estas figuras. Esta última afirmación nos remonta a Fernandez Gómez (2017) y su idea de marketing de influencia, relacionada a la tarea de armonizar redes sociales, estrategias comunicativas y líderes de opinión de la nueva era, para dirigirse a los consumidores potenciales. Interpretamos esta “fusión” como la alianza necesaria entre la inventiva de los prescriptores, la identidad comunicativa de las marcas y la cohesión de los instrumentos que prestan las plataformas — en este caso Instagram —. Expresado de otra manera, es la consecuencia de las alternativas observables en publicaciones — como pueden ser: frecuencias, léxicos, criterios sobre determinados temas, metodología de publicación o la tipología de contenido —, tras la conjugación de la personalidad del *instagramer* y la autenticidad de la organización.

Entonces ¿solo es necesario un nivel de *engagement* alto? Claro que no, este atributo es fugaz, al igual que casi la totalidad de las interacciones en internet. Las plataformas como Instagram, basadas en algoritmos específicos y cambiantes, fraccionan la posibilidad de masividad. Una vez más la instantaneidad toma un papel principal en la vida de las personas; retornando a lo planteado por Merodio (2013), son los influencers los capaces de transformar sus opiniones en tendencia; y es esta labor lo que trae a consideración de las empresas el utilizar los perfiles de estos individuos como medio para llegar a sus audiencias. No obstante, nuevamente la determinación recae en

los responsables de la comunicación de las marcas, lo que a simple vista podría parecer de fácil determinación; se transforma en una ocupación tan importante como la planificación misma. Escoger la forma de comunicar — campañas individuales, contratos temporales, eventos particulares, y demás metódicas vinculantes — se convierte en la piedra basal para comenzar una relación fructífera para ambas partes del convenio enlazante.

Ante lo expuesto a lo largo de este último apartado, las diversas sub-conclusiones han confirmado nuestra pregunta de investigación. Aquel equipo experto en materia de Relaciones Públicas, que diseñe y gestione estratégicamente un plan de comunicación integrado, es capaz de marcar la historia de cualquier compañía. Para lograrlo, es indispensable la incorporación de nuevas tácticas que consigan connaturalizar los obstáculos del bisoño mundo digitalizado. Estamos a merced de los cambios generacionales y tecnológicos que sentencian a las organizaciones incapaces de adaptarse. Nuevamente la naturaleza de supervivencia nos obliga a trabajar con novicias prácticas que han de seguir avanzando en materia comunicativa. Es así como los *instagramers* — desde sus comienzos — ganan terreno como partícipes necesarios en la sinopsis de una triada troncal en nuestra profesión: Marca - Mensaje - Comunidad.

Como toda investigación novel, existen probables desviaciones a corregir, aristas que cubrir y elementos que podrían requerir de estudios más minuciosos y precisos. A lo largo del desarrollo del estudio se presentaron diferentes limitaciones que podrían definirse como puntapiés para nuevas investigaciones; entre ellas, la principal a destacar es la carencia de evidencias sobre estadísticas elaboradas de primera mano por la



plataforma de cada perfil de los *instagramers*. Otro condicionamiento relevante al momento del ejercicio investigativo se observa en materia temporal: el tiempo resultó por momentos insuficiente para realizar un análisis más exhaustivo en la implementación de instrumentos para la tarea de recolección de datos y posterior recopilación de su información. El parvo lapso temporal condicionó de esta manera el tamaño de las muestras que, aunque logra ser amplio y representativo, posee aún un nivel considerable en su desviación estándar. Por último, es posible alegar también la falta de un muestreo referido a la población de marcas con quienes los influencers tuvieron contacto — propia de la dificultad de contacto con las organizaciones —; esta contrapisa deja un haz de luz potencial a ser cubierto en otro estudio ¿cuáles fueron los resultados del ejercicio de las colaboraciones con *instagramers*? ¿Qué porcentajes de retorno de la inversión observamos sobre esta táctica comunicativa? Recordemos que estos pequeños límites no entorpecen las estadísticas y averiguaciones obtenidas, por el contrario, como ya mencionamos, son vicisitudes prósperas y abiertas que conseguirían enriquecer los resultados ya presentados.

Por consiguiente, nos es innegable — desde nuestra perspectiva — afirmar que la novedad ya no es del todo noticia. Los influencers nativos de Instagram han logrado posicionarse no solo en la mente de sus públicos, sino también en la de las organizaciones. Como expresa Capriotti (1992) “la necesidad de lograr un impacto comunicativo fuerte, en base a una acción coordinada y racional, hace indispensable que toda la comunicación de la organización se muestre de manera integrada” (p. 17). Bajo la recopilación, análisis y conclusiones obtenidas, consideramos que los resultados de nuestra investigación contienen los fundamentos suficientes para afirmar que **los**

***instagramers* se han convertido en una nueva táctica de comunicación dentro de los planes estratégicos de las marcas y organizaciones.** Capaces de potenciar la imagen institucional, nos encontramos frente a un factor clave más en el paradigma comunicacional como sistema interdependiente. Nuestro rol profesional amerita que cada táctica se vincule en materia de destinatarios, recursos, herramientas y mensaje para obtener así el cumplimiento eficaz e íntegro de los principales objetivos como relacionistas públicos: Cuidar, mantener y hacer crecer la imagen y reputación de la organización.

La presente investigación no pretende consumir el análisis de la cuestión, por el contrario, es una invitación, la bienvenida a un amplio campo de estudio, interesante y fructífero. A modo de cierre definitivo, animamos a tomar este estudio como punto de inicio de nuevas investigaciones. Es aquí que traemos a colación algunas interrogantes que suscitaron en el trajín de este manuscrito: ¿Poseen los *influencers* un plan de comunicación propio? ¿Lograrán estos sujetos convertirse en marcas propiamente dichas? ¿La colaboratividad *instagramer-organización*, condiciona el resto de tácticas a implementar en nuestros programas cabales relacionarios? Ante un entorno de modificaciones constantes y avances en temáticas de toda índole, las Relaciones Públicas deben mantener actualizadas sus herramientas y conocimientos, manifiestos en el proceso sistemático, cíclico y continuo, dirigido a potenciar los vínculos con cada grupo de interés; gestionar la imagen corporativa; y desarrollar oportunidades para las organizaciones.

Hoy, un eslabón del éxito está del otro lado de las pantallas — del mismo lado que las marcas —, sólo queda incorporarlo a nuestras estrategias. Bien recibidos los nuevos actores clave en la generación de influencia, una herramienta intelectual y empírica del mundo social de la comunicación después de Internet (Fresno, Daly y Segado, 2016). Individuos capaces de potenciar la imagen institucional, vincularnos con diversos públicos y enriquecer el proceso comunicativo en la complejidad de las coyunturas socio-tecnológicos-comunicacionales. Es momento de nuevas tácticas, nuevas formas de comunicar, de interactuar, de influir y por supuesto de conectar.

## Referencias

**Asociación de Marketing de España** (2015). Recuperado el 19 de enero, de

<http://www.asociacionmkt.es/>

**Augure Reputation in Action** (2016). *Estatus y prácticas de las Relaciones con*

*Influencers en 2015*. Recuperado el 30 de agosto de 2021, de:

<https://ipmark.com/wp-content/uploads/2015/06/Informe-de-las-relaciones-con-Influencers-2015-Augure.pdf>

**Bernays, E.** (2006). *El día que se inventaron las relaciones públicas*. Buenos Aires:

Editorial Educa.

**Campero, J., Lanzinetti Di Pinto, G., Martinez, V., Martino, D.** (2021). *¡El Boom de*

*los influencers! Estudio de impacto y su impacto en indicadores de marketing*.

[Trabajo final de grado, Universidad Nacional de Córdoba]. Repositorio Digital

UNC, Argentina.

**Capriotti, P.** (1992). *Imagen de empresa*. Barcelona: Editorial El Ateneo.

**Colegio Universitario Central, Universidad Nacional de Cuyo** (2021). *Cuánto*

*tiempo pasamos en las redes sociales y qué plataformas preferimos*. Inicio:

Noticias. Recuperado el 30 de agosto de 2021, de:

<https://cuc.uncuyo.edu.ar/cuanto-tiempo-pasamos-en-las-redes-sociales-y-que-plataformas-preferimos>

**Díaz, L.** (2017). *Soy marca: quiero trabajar con influencers, influencer marketing*. Barcelona: Profit.

**Fernandez Lerna, A.** (2017). *Estudio del origen de la figura del influencer y análisis de su poder de influencia en base a sus comunidades*. [Trabajo final de grado, Universidad Pompeu Fabra]. Repositorio Digital UPF, España.

**Fresno G., Daly, A. J. y Segado Sánchez-Cabezudo, S.** (2016). *Identificando a los nuevos influyentes en tiempos de Internet: medios sociales y análisis de redes sociales*. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 153, pp. 25. [http://www.reis.cis.es/REIS/PDF/REIS\\_153\\_021452167988569.pdf](http://www.reis.cis.es/REIS/PDF/REIS_153_021452167988569.pdf). doi: 10.5477/cis/reis.153.23

**Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C. y Baptista Lucio, M. del P.** (2010). *Metodología de la investigación* (5.a ed.). México D. F., MX: McGraw-Hill. [Imagen sin título sobre la observación]. (s. f.). Recuperado el 02 de septiembre de 2021 de <http://data-collection-and-reports.blogspot.com/2009/05/la-observacion.html>

**IAB Spain** (2016). *Estudio Anual de Redes Sociales 2016*. Recuperado el 30 de agosto de 2021, de [http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2016/04/IAB\\_EstudioRedesSociales\\_2016\\_VCorta.pdf](http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2016/04/IAB_EstudioRedesSociales_2016_VCorta.pdf).

**IAB Spain** (2017). *Estudio Anual de Redes Sociales 2017*. Recuperado el 30 de agosto de 2021, de

[http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2017/04/IAB\\_EstudioRedesSociales\\_2017\\_VCorta.pdf](http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2017/04/IAB_EstudioRedesSociales_2017_VCorta.pdf)

**Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I.** (2008). *Marketing 3.0*. 2a ed. Madrid: LID Editorial Empresarial & Bogotá: Ediciones de la U.

**Levy, P.** (2007). *Cibercultura. La cultura de la sociedad digital*. México: Anthropos.

**Merino, P.** (2017). *¿Cuánto tiempo se tarda realmente en comprar un producto online?*.

Notas. Recuperado el 20 de octubre de 2021, de:  
<https://ecommerce-news.es/cuanto-tiempo-se-tarda-realmente-comprar-producto-online/>

**Merodio, J.** (2013). *Qué es el marketing de influencia y cómo usarlo dentro de tu estrategia de contenidos*. Recuperado 28 de agosto de 2021, de:  
<https://www.juanmerodio.com/2013/que-es-el-marketing-de-influencia-y-como-usarlo-dentro-de-tu-estrategia-de-contenidos/>

**Montero Corrales, L.** (2020) *De los líderes de opinión de Lazarsfeld a los Influencers de Internet*. Recuperado el 01 de septiembre de 2021, de:  
<https://queportal.fcc.unc.edu.ar/2020/10/19/de-los-lideres-de-opinion-de-lazarsfeld-a-los-influencers-de-internet/>

**Nalerio, N.** (2021). *Influencers posicionando una marca o producto de salud y fitness durante Covid-19*. [Trabajo final de grado, Universidad Siglo 21]. Repositorio Digital Universidad Siglo 21, Argentina.

**Nuñez F. & Pastor P.** (2018) *La comunicación cara a cara es un 34% más exitosa que un e-mail*. Universitat Oberta de Catalunya. Recuperado el 30 de agosto de 2021, de:

<https://www.uoc.edu/porta/es/news/actualitat/2018/275-comunicacion-persuasiva.html>

**Ocampo, J.** (2018). *Percepción del uso de influencers, como endorsement de marcas en la publicidad online dirigidas a los millennials de la Universidad Autónoma de Occidente*. [Trabajo final de grado, Universidad Autónoma de Occidente]. Repositorio Digital UAO, Colombia.

**Pedrotti, G.** (2020). *Nuevas estrategias de comunicación organizacional: los influencers*. [Trabajo final de grado, Universidad Siglo 21]. Repositorio Digital Universidad Siglo 21, Argentina.

**Peña, M.** (2016). *Uso de influencers en estrategias de marketing de moda en el Perú*. [Trabajo final de grado, Universidad de Lima]. Repositorio Digital ULima, Perú.

**Rivera, C. J., De Garcillán, M.** (2014). *Marketing sectorial: Principios y aplicaciones*. Pozuelo de Alarcón, Madrid ESIC Editorial.

**Rosato, N.** (2020). *Nuevas estrategias de comunicación organizacional: los influencers*. [Trabajo final de grado, Universidad Siglo 21]. Repositorio Digital Universidad Siglo 21, Argentina.

**Total Medios** (2021). *Quiénes son los 10 mejores influencers de IG de la Argentina*. Notas. Recuperado el 30 de agosto de 2021, de:

<https://www.totalmedios.com/nota/46257/quienes-son-los-10-mejores-influencers-de-ig-de-la-argentina>

**Total Medios** (2021). *La inversión publicitaria crecerá 13,7% en Argentina y 17,7% en América Latina*. Notas. Recuperado el 01 de septiembre de 2021, de: <https://www.totalmedios.com/nota/45924/la-inversion-publicitaria-crecera-137-en-argentina-y-177-en-america-latina>