

EL FOODIE INSTAGRAMER COMO ESTRATEGIA COMUNICACIONAL

"The foodie instagramer as a communication strategy"



Francina D'Olivo Bula
Universidad Siglo 21
VRPI 005984



1/3



LICENCIATURA EN RELACIONES PÚBLICAS E INSTITUCIONALES

**TUTOR: CAROLINA CERRUTI
JUNIO DE 2022, CÓRDOBA, ARGENTINA**

ÍNDICE:

RESUMEN	1
ABSTRACT	2
INSTRODUCCION	3
METODOS	17
RESULTADOS	19
DISCUSION	29
REFERENCIAS	39
ANEXOS	44

EL FOODIE INSTAGRAMER COMO ESTRATEGIA COMUNICACIONAL

“The foodie instagramer as a communication strategy”

Agradecimientos

Si este trabajo fuera una receta de cocina los ingredientes serían mucho amor y dedicación, y como todos dicen; cuando cocinas para los que quieres, la comida es riquísima.

Dedicado a mis profesores por la sabiduría compartida, a mis facu-amigos por todo el camino recorrido, a mis amigos con quienes la vida es mucho más divertida, a mi compañero por el aguante incondicional y sobre todo a mi familia por apoyar todas y cada una de mis decisiones. A todos ellos mi eterno amor y gratitud.

Resumen

Las innovaciones tecnológicas han transformado la manera en que las organizaciones se comunican, y las redes sociales -sobre todo la plataforma Instagram- han propiciado el surgimiento de los nuevos líderes de opinión: los *influencers*. Este escrito tuvo como propósito conocer los efectos de emplear a los *influencers-foodie instagramer* como estrategia de comunicación externa para posicionar una marca gastronómica. Dentro de este marco se analizaron las variables desde una mirada específica de las Relaciones Públicas. Este trabajo toma la forma de un estudio descriptivo, a partir de un abordaje mixto con un diseño no experimental de corte transversal; empleando como técnicas para la recolección de datos la entrevista semiestructurada al *foodie instagramer* “Morfando Ando”, y el análisis de contenido de los perfiles de Instagram tanto de la *foodie* como de tres marcas gastronómicas cordobesas que emplearon este *foodie*. Los resultados demuestran que los *influencers* establecen un puente entre la marca y los seguidores constituyendo una herramienta eficaz de comunicación externa, al potenciarse mutuamente en el marco del proceso de *engagement* circular que se genera entre el *foodie instagramer*, la marcas gastronómicas y los seguidores lo que representa un desafío para las Relaciones Públicas el tratar que el *engagement* se siga sosteniendo tanto con las marcas como con los seguidores del *influencer*, debido a que existe una fina línea entre el *influencer* como marca y el *influencer* como posicionador de otra marca.

Palabras claves: *Instagram*, *foodie*, Relaciones Públicas, marca gastronómica.

Abstract

Technological innovations have transformed the way organizations communicate, and social networks -especially Instagram- have led to the emergence of new opinion leaders: influencers. The purpose of this writing was to know the effects of using influencers-foodie instagramer- as an external communication strategy to position a gastronomic brand. Within this framework, the variables were analyzed from a specific perspective of Public Relations. This work takes the form of a descriptive study, based on a mixed approach with a non-experimental cross-sectional design; using as techniques for data collection the semi-structured interview with the foodie instagramer "Morfando Ando, and the content analysis of the Instagram profiles of both the foodie and three gastronomic brands from Cordoba that used this foodie. The results show that the influencers establish a bridge between the brand and the followers, constituting an effective external communication tool, by mutually empowering each other within the framework of the circular engagement process that is generated between the foodie instagramer, the gastronomic brands and the followers who It represents a challenge for Public Relations to try to maintain engagement with both the brands and the influencer's followers, because there is a fine line between the influencer as a brand and the influencer as a positioner of another brand.

Keywords: Instagram, foodie, Public Relations, gastronomic brand.

Introducción

El siguiente trabajo se inscribe en la modalidad de manuscrito científico, propuesto desde la carrera Relaciones Públicas e Institucionales de la Universidad Siglo 21, en el marco del tema estratégico: “*Influencers* y nuevos medios”. De acuerdo a mis intereses personales y profesionales, me propongo indagar sobre el efecto del empleo del *foodie instagramer* como estrategia de comunicación externa desde las Relaciones Públicas, para el posicionamiento de una marca gastronómica en la red social Instagram en la provincia de Córdoba (Argentina).

La humanidad está inmersa en un mundo globalizado, donde los límites como tal ya no existen y la inmediatez y abundancia de información son características de esta era, las redes sociales y las diferentes formas de comunicación digital se han convertido en objeto de estudio para distintas áreas y disciplinas académicas que pretenden comprender las transformaciones generadas y su incidencia en la vida social. Estamos frente a lo que Catells (2000) denominó "sociedad en red", para quien la información es el ingrediente clave de nuestra organización social, en la que “los flujos de mensajes e imágenes de unas redes a otras constituyen la fibra básica de nuestra estructura social” (p. 557). Por su parte, Levy (2007), define a este fenómeno como cibercultura o sociedad digital, haciendo referencia a la realidad hiperconectada en la que vivimos, en la cual los tiempos parecen cada vez más fugaces al vivenciar que a un solo clic podemos comunicarnos con alguien de otro país, sin importar la diferencia horaria o los kilómetros de distancia a la que nos encontremos. Es, precisamente, este contexto en el que se enmarca la presente investigación.

¿Alguna vez te has preguntado cuántas horas pasas conectado al día? Según Mena Roa (2021), en promedio, la población mundial dedica al menos unas 6 horas 54 min del día en la navegación por Internet, estimando que en 60 segundos se publican alrededor de 695.000 *stories* en Instagram y se comparten aproximadamente 500 horas de video en la plataforma de YouTube. Estos datos muestran que la idea de "aldea global" planteada por Marshall McLuhan (1995) se convirtió en realidad. Avilia (1999), corroborando este planteamiento, sostiene que:

(...) gracias a los canales sociales somos "vecinos" de personas que viven a miles de kilómetros. Vivenciamos el fenómeno de la moda e influencia social como si viviéramos en las mismas sociedades y hasta comenzamos a utilizar idiomas cada vez más parecidos... (p. 124)

Dentro de este orden de ideas y retomando la temática que se decidió abordar, resulta oportuno, recuperar aquellos trabajos que se vinculan con el problema de investigación, el cual ha sido trabajado e investigado por profesionales de diversas disciplinas, fundamentalmente desde el Marketing y la Publicidad. Sin embargo, al realizar el relevamiento de antecedentes a nivel local se encontró solo un trabajo que abordase el empleo de *influencers* en el sector gastronómico; pero en cambio, sí se halló un número significativo de investigaciones sobre el fenómeno de "*influencer*" en sí mismo y, en relación a otros sectores, especialmente la moda. Esta realidad muestra un vacío de conocimiento que justifica esta investigación, ya que si bien existe un antecedente que analiza al *influencer* gastronómico en el contexto local, no lo hace desde la perspectiva de las Relaciones Públicas.

A nivel nacional se destaca principalmente el trabajo final de grado de María Candela Chiesa (2020) titulado: “Marketing de *influencers*. ¿un potenciador gastronómico?” de la Universidad Siglo 21 desde la carrera en Comercialización, con el cual se comparte el objeto de estudio (*influencers* gastronómicos) y el contexto geográfico (Córdoba Argentina).

En segundo lugar, encontramos la tesis de Juan Cruz Campero Cuello, Gastón Lanzinetti Di Pinto, Valentina Martinez Trucchia y Diego Nicolás Martino (2020), denominada “¡El boom de los *influencers*! Estudio de atributos y su impacto en indicadores de marketing” (Universidad Nacional de Córdoba), quienes, en relación a este trabajo, ofrecen información relevante acerca de la figura del *influencer* y los atributos que le permiten impactar en el público.

Por otro lado, la investigación realizada por María Victoria Ovejero Ferreira (2020), titulada “*Influencers*: efectividad de sus estrategias de comunicación en la generación “Z” de la ciudad de Córdoba”, que analiza la repercusión de los *Influencers* de Instagram sobre esta generación, resulta un valioso aporte como antecedente para esta investigación al hacer foco en la red social Instagram; por último, pero no por ellos menos significativo, se rescata el trabajo planteado por la Universidad Siglo 21, que constituye el sustento teórico de la presente investigación: “*Influencers* y estrategias de comunicación digital en el sector argentino de telefonía móvil durante 2018”, ya que brinda la mirada específica de las Relaciones Públicas sobre este fenómeno social.

Al no encontrar un número significativo de estudios locales sobre el objeto específico de esta investigación, se amplió el rango de búsqueda a nivel internacional, tomando como criterio de selección aquellos trabajos que se centraran en el empleo de

influencers en el sector gastronómico. Cabe destacar que se encontró un variado universo de investigaciones sobre este tema, por lo que se decidió recuperar aquellos que abordarán algún aspecto del problema de investigación: (a) solo aquellos que se refieran al *influencer* gastronómico en Instagram; (b) investigaciones sobre los efectos de los *influencers* en el posicionamiento de marcas gastronómicas.

En esta línea, la investigación realizada desde el área de Administración Comercial (Universidad Tecnológica de Antioquia) por Sandra Milena Amaya Henao, Germán Augusto Silva Cortés y Yanyn Aurora Rincón Quintero (2020), llamada “Impacto de los *Influencers* en las estrategias promocionales del sector gastronómico de la ciudad de Medellín”, demostró que los *influencers* en Instagram son la opción predilecta de los establecimientos del sector para la promoción de sus productos, ya que con ellos se logra un mayor alcance en menos tiempo y a menor costo que con medios tradicionales.

De acuerdo a los criterios ya mencionados, se rescata la investigación realizada por Gina Alejandra Díaz Guevara y Paula Catalina Galvis Quintero (2017), desde la carrera de Comunicación Social de la Universidad Santo Tomás, de Bogotá, quienes analizaron el uso de *Influencers* colombianos reconocidos como estrategia de comunicación para el posicionamiento de dos marcas gastronómicas, concluyendo que estos poseen una incidencia comunicativa significativa en la toma de decisión del consumidor a la hora de adquirir un producto o servicio.

En este marco, en el que los trabajos relevados como antecedentes dan cuenta del vacío que existe sobre la temática a nivel local y desde las Relaciones Públicas, este trabajo propone un abordaje teórico de este fenómeno a partir de los conceptos de “comunicación

externa” y “líderes de opinión” para analizar, desde una mirada específica de las Relaciones Públicas, la figura del *influencer* en Instagram y su incidencia en el sector gastronómico.

Precisamente, desde el enfoque de las Relaciones Públicas - a diferencia de la Publicidad- las ventas constituyen una finalidad indirecta, apuntando a resultados de mediano y largo plazo, las comunicaciones externas o comunicaciones *Outdoor*; tienen como propósito que las organizaciones o marcas se relacionen con grupos de personas que sin pertenecer a la institución, se vinculan a ella, procurando un impacto más profundo en el destinatario, donde el *feedback* resulta imprescindible (Avilia, 1999).

Paul Capriotti (2006), en este sentido, hace referencia a la comunicación integrada, la que debe ser planeada estratégicamente para conseguir una rentabilidad, expresando que:

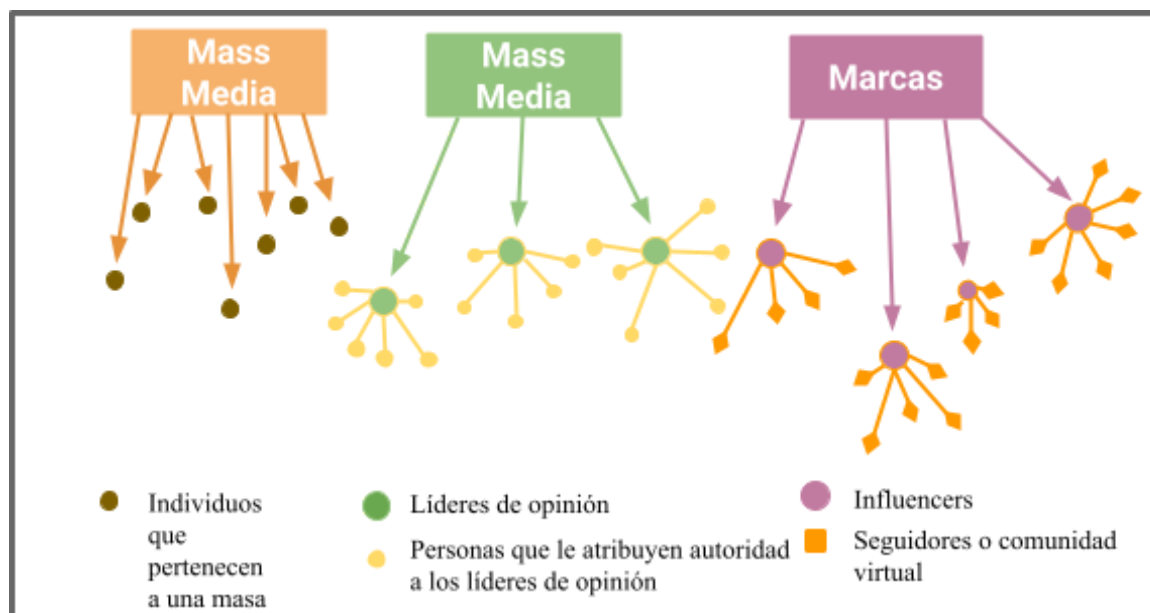
(...) nos encontramos en una sociedad “mediatizada”, en la cual se produce una escasez de contacto personal y de conocimiento directo (cara a cara) de la organización. Esto hace que, cada vez más, se imponga un conocimiento indirecto o "mediatizado" de la empresa por parte de los públicos. Por esta razón, es imprescindible la planificación detallada de los diversos recursos de comunicación (...) (p. 17).

Tanto Avilia como Capriotti coinciden en que la comunicación externa no debe ser librada al azar, sino que se debe planear de manera estratégica de acuerdo a objetivos específicos. Dado que, a través de la gestión de la comunicación externa, una marca puede mejorar su posicionamiento, dar a conocer sus productos o servicios, mejorar la imagen y generar *engagement* (Moreno-Fernández y Puentes-Lara, 2019). En este contexto de grandes transformaciones tecnológicas y atravesada por enormes masas de información, la comunicación externa de una empresa se convierte en un desafío para las Relaciones

Públicas, cuyos profesionales deben generar estrategias para que el mensaje impacte en la audiencia sin pasar desapercibido en las distintas plataformas comunicacionales (Instagram, Facebook, Twitter, Pinterest, YouTube, Snapchat, entre otras).

En esta línea, reconocemos que las nuevas plataformas son inherentes a la realidad en la que vivimos y muchas veces se conoce la “verdad” a través de estas, la cotidianidad está atravesada por los medios digitales, volviendo habitual el acto de compartir imágenes o videos de la vida diaria en las redes sociales. Cuántas veces, antes de comenzar a comer hay alguien que pide que se espere para tomar una foto al plato... Las vacaciones, los recitales, las mascotas y los estados de ánimos se ven reflejados en historias de Instagram o caracteres de Twitter. Es, precisamente, en este escenario que nace la figura de *influencer*, utilizado por disciplinas como el Marketing o las Relaciones Públicas como herramienta eficaz de comunicación externa para llegar a los grupos de interés (*stakeholders*), debido al alcance que poseen a través de las redes.

Para comprender la idea de *influencer*, recuperamos el concepto de líder de opinión, en el marco de la teoría de la comunicación, partiendo del reconocimiento de que la comunicación juega un papel primordial en la vida de cualquier ser humano. En este sentido, Wolf Mauro (1987) realiza una clasificación sobre los modelos de comunicación más citados de la *Mass Communication Research*, ayudándonos a comprender el fenómeno del *influencer* desde la teoría de *Two-Step flow of communication* o teoría de dos pasos de comunicación, propuesta por Lazarsfeld y Katz (1995), la cual incluye en dicho proceso un intermediario entre emisor y receptor: el líder de opinión.

Gráfico 1: Evolución del flujo de comunicación

Fuente: elaboración propia en base a Wolf Mauro (1987, p. 58)

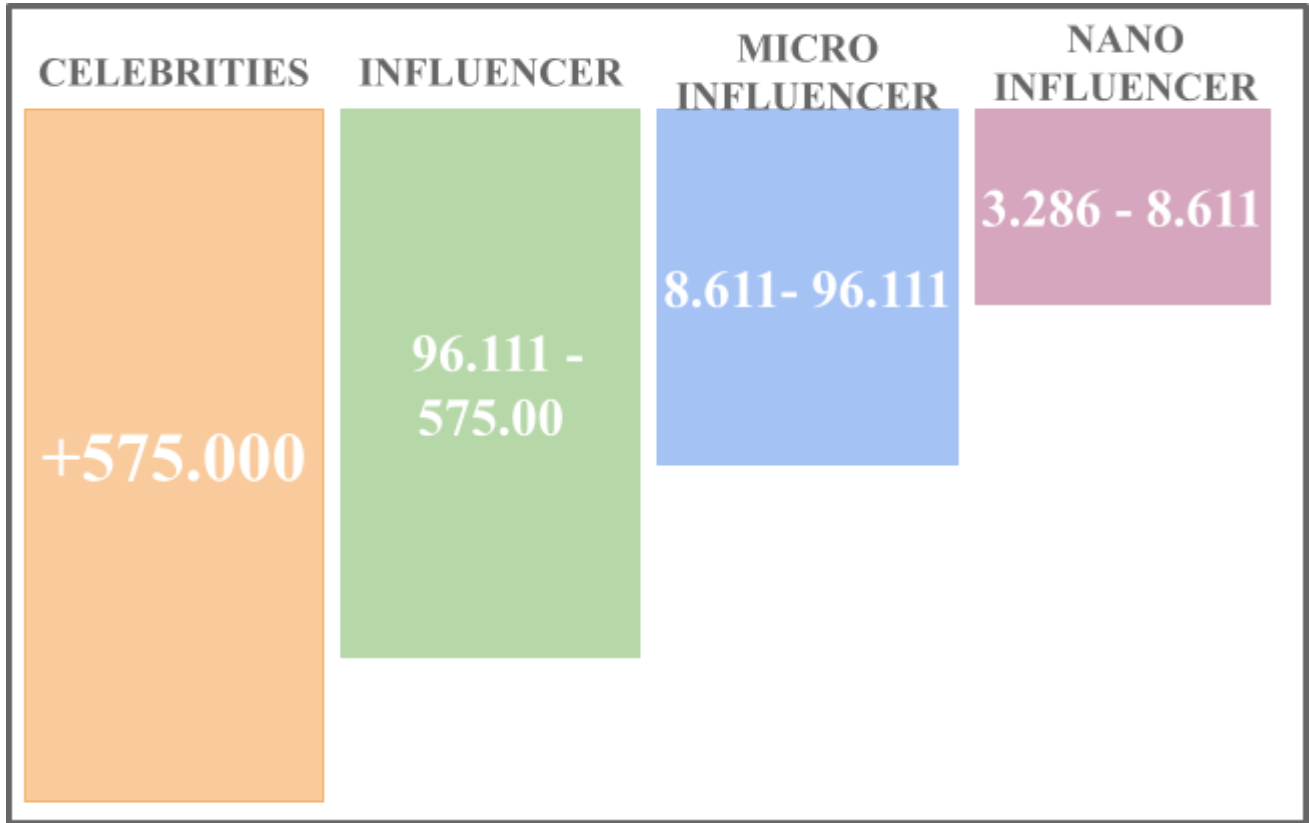
En el gráfico superior se muestra la evolución del flujo de comunicación a través del tiempo, observando que, en la contemporaneidad, *los influencers* cumplen la misma función que los líderes de opinión citados por Katz y Lazarsfeld. Los *influencers* al igual que los líderes de opinión actúan como mediadores entre la información y la sociedad. Los *influencers* son personalidades que cuentan con una comunidad, generalmente representada por seguidores, a la cual son capaces de influir. Esta capacidad de influencia, según la Real Academia Española (2022) puede definirse como la autoridad atribuida a determinadas personas para hacer que otras hagan lo que ella les proponen. Por su parte, *influencer* es un anglicismo que se usa en la actualidad para designar a las personas con capacidad para influir sobre otras a través de las redes sociales (RAE, 2019).

Santiago Zuccherino (2016), especialista en marketing digital y *social media*, afirma que “(...) un *influencer* es todo usuario real o ficticio cuyas acciones o publicaciones (contenidos) generan un impacto (*engagement*) sobre el público de la *web* que los moviliza

a realizar acciones positivas o negativas en respuesta a las primeras” (p. 37). Concluyendo, son personas que se destacan en algún ámbito, por lo que se les atribuye cierta autoridad, ya sea porque son especialistas en un tema, carismáticos o porque generan identificación creando una comunidad sobre la que pueden influir. Juanjo Ramos; psicólogo, *blogger* y especialista en marketing digital, (2019) advierte que al elegir un *influencers*, se debe tener en cuenta que su perfil esté en sintonía con los valores corporativos, eligiendo aquellos que se identifiquen con la marca y sepan así transmitir sus valores de forma orgánica. De esta manera, el número de seguidores no garantiza los resultados, ya que la garantía va a estar dada por la coincidencia con los objetivos que la corporación se haya planteado.

En este aspecto, el número de seguidores no constituye algo fundamental, sobre todo cuando la compra de *bots* (seguidores falsos) se convirtió en una práctica habitual. No obstante, a lo anteriormente expresado, una de las maneras de clasificar a los *influencers*, es de acuerdo a su volumen de seguidores, y si bien no hay un consenso establecido sobre esta clasificación, se ha decidido rescatar, por la legitimidad del organismo, la clasificación propuesta por La Cámara Argentina de Anunciantes, que los agrupa de la siguiente manera:

Gráfico 2: Clasificación de influencers según su número de seguidores



Fuente: elaboración propia en base a información Recuperada el 19 de abril de 2022 de: https://abogados.com.ar/influencers-el-camino-a-una-regulacion-a-raiz-del-covid-19/26316?tech=1#_ftn2

También es posible clasificar a los *influencers* según el tipo de contenido que publican, lo cual resulta provechoso para segmentar a la audiencia a la que se dirige. Se recupera la clasificación que propone Javsy López (2020) de Grupo emprendedor:

Tabla 3: Clasificación de influencers según su contenido

<p>Cuidado de piel y maquillaje</p>	<p>Comparten rutinas de belleza, tutoriales o inspiración para maquillarse, tips para cuidarse la piel además de recomendaciones y reseñas de productos.</p>	
--	--	--

<p>Entretenimiento y humor</p>	<p>Sus mensajes buscan concientizar respecto a algún tema a través de la comedia. Su contenido es variado y su función final es la de divertir, los siguen para distenderse, funcionan como comodín para las marcas porque publicitan productos de todo tipo desde el humor.</p>	 <p>dario barassi </p> <p>2616 Publicaciones 3,9 mill. Seguidores 1258 Siguiendo</p> <p>dario barassi Artista</p>
<p>Fitness</p>	<p>Promueven un estilo de vida sana, compartiendo recetas y rutinas de entrenamiento, a través de sus post buscan generar conciencia sobre la buena alimentación y ejercicio. Hablan de estos temas con pasión para que sus seguidores sigan sus consejos y se motiven.</p>	 <p>agusdandri </p> <p>8783 Publicaciones 272 mil Seguidores 823 Siguiendo</p> <p>Agus Dandri Blog personal Fitness. Recetas fit y fáciles. Tantra. Periodista y escritora. agusdandri@gmail.com</p>
<p>Foodies</p>	<p>Son apasionados por la comida o la cocina. Se dedican principalmente a compartir recetas y tips de cocina como también reseñas, fotos y recomendaciones de restaurantes y platos en su <i>feed</i>.</p>	 <p>inutilisimas </p> <p>1911 Publicaciones 1,1 mill. Seguidores 963 Siguiendo</p> <p>Tefi Russo Creador digital No enseño a cocinar. Animo a que la gente cocine. No soy chef. Soy una cocinera caradura. Autora de: "Simple, Rico y Casero" "La Cocina de Tefi" inutilisimas.com</p>
<p>Moda o fashionistas</p>	<p>Utilizan las redes para mostrar la combinación de prendas y así inspirar a sus seguidoras para nuevos <i>looks</i>. Se encargan de mostrar las nuevas tendencias en moda.</p>	 <p>stephaniedemner </p> <p>7236 Publicaciones 1,3 mill. Seguidores 2542 Siguiendo</p> <p>Stephanie Demner Blog personal Modelo, emprendedora   y mamá de @arianna.pellademner BrandAmbassador @theofficialpandora @chiaraferragnibrand @sweetvictorian @depilifeargentina www.stephaniedemner.com.ar/</p>
<p>Turismo y viajes</p>	<p>Son <i>influencers</i> que viajan por el mundo, y comparten con su comunidad su experiencia y <i>tips</i> para viajar. Es normal que se les patrocine experiencias de aventura, comida, hoteles y entretenimiento en un destino para que mientras lo viven, lo compartan con sus seguidores a través de fotos y videos.</p>	 <p>pasaje.en.mano</p> <p>595 Publicaciones 228 mil Seguidores 996 Siguiendo</p> <p>Agus  Periodista de Viajes Blogger Cordobesa Link en bio > mis notas, descuentos viajeros, cotizá tu viaje, YouTube, requisitos  linktr.ee/pasaje.en.mano</p>

Fuente: elaboración propia. Recuperado el 19 de abril de 2022, de Grupo emprendedor:
<https://www.grupoendor.com/tipos-influencers/>

Existen, además, algunas otras categorías o subcategorías, como, por ejemplo: especialistas en videojuegos, fotografía, deportistas, expertos en limpieza y organización, etc. Si bien se ordenan de esta manera, que pertenezcan a cierto grupo no quita que no puedan publicar contenido de otro tema, ya que existen *influencers* que se especializan en moda, pero también promueven la vida saludable o comparten recetas. En realidad no existe una clasificación rígida, estas se realizan en función de su análisis.

En este estudio se pretende hacer foco principalmente en los *influencers* que pertenecen a la categoría “*foodies*”, quienes se muestran apasionados y curiosos por la comida. El anglicismo *foodie* fue usado por primera vez por Paul Levy, Ann Barr y Mat Sloan en el libro *The Official Foodie Handbook* (1985) y en la actualidad hace referencia a *influencers* que comparten, a través de sus redes sociales fotografías llamativas y tentadoras de la comida, reseñas de restaurantes y recomendaciones de platos para orientar a sus seguidores, quienes esperan atentos sus sugerencias. A través de las redes se vuelve desafiante transmitir el aroma, la textura y sobre todo el sabor de un plato, no obstante esto es posible de lograr mediante el recurso fotográfico denominado *foodporn* -o porno de la comida- que utiliza el zoom y los planos cortos de los platos, generalmente de alto contenido calórico, ocupando toda la pantalla, como lo expresa Aurora Segura (2018). Este concepto busca el mejor plano de la comida para generar placer y satisfacción por medio de una estimulación visual.

Un dato curioso que comparte Elizabeth Hotson en BBC News (2018) es que en Instagram la pizza es la comida más etiquetada, con un promedio de 35 millones de menciones, más que las etiquetas de Beyoncé y Kim Kardashian combinadas. Hoy por hoy existe la cultura de ir a comer y sacar fotos a los productos y publicarlos en las redes, se le

hace publicidad al local de manera inconsciente. Muchos ni se molestan en ver el menú sino que eligen lo que van a comer según lo que ven en el perfil de Instagram del lugar. “Las fotos deben tener un atractivo que merezca la etiqueta foodporn, también hay #quesoporno #yemaporno; lo importante es lo que irradia”.

Olivera (2022), citando un estudio de *Independ*, afirma que los jóvenes de 18 a 35 años pasan cinco días enteros al año buscando imágenes de comida en Instagram. El 30 por ciento de ellos evitará un restaurante si su presencia es débil en esta plataforma, lo que confirma que las marcas gastronómicas pueden verse favorecidas al elegir *influencers* que tengan reconocimiento en esta red social, ya que además, fue la preferida durante la crisis sanitaria COVID 19, volviéndose un recurso valioso para lograr la sobrevivencia de las empresas gastronómicas, uno de los sectores más afectados por la pandemia.

Dotras (2015) expresa que:

El éxito de Instagram es contar las cosas con imágenes (...) En Instagram los usuarios tratan de poner siempre su mejor cara. Este hecho, que puede parecer banal, proporciona a esta red un tremendo potencial de *engagement* (la métrica que mide el nivel de compromiso que existe entre una marca y sus usuarios o consumidores). Así, las marcas (y los famosos) utilizan Instagram para entrar por los ojos del público. Además, al tratarse de una plataforma visual, el alcance de sus imágenes es universal (no tiene la limitación del idioma). (p. 46)

En este sentido, y continuando con las clasificaciones, según las plataformas en la que los *influencers* actúan -cabe aclarar que estas personas cuentan con una presencia activa en más de una red social- dominan y se especializan en alguna en particular,

surgiendo así denominaciones tales como: *instagramer*, *youtuber*, *tuitero*, etc. para referirse al usuario generador de contenido de cada espacio (Martínez- Sanz, 2018). Tal como se viene expresando, en este trabajo se toma como objeto de estudio a los *foodies* (*influencers* gastronómicos) en la red social Instagram, es decir, los *instagramers* que son aquellos *influencers* que se desempeñan en esta red, cuyos orígenes se remontan a 2010, caracterizándose por ser una plataforma en la que se puede compartir fotos y videos de corta duración. Su función principal es la de captar el momento en tiempo real y compartirlo con los seguidores. Dentro de la plataforma existen distintas opciones que están a disposición del usuario para compartir su contenido. Retomando las definiciones que proporciona Irene Carpintero (2021), *blogger* tecnológica, se los clasifica en:

- **Historias o *stories*:** no pueden tener una duración mayor a 15 segundos, y su principal característica es que desaparecen a las 24 horas, a no ser que se guarden en destacados, carpetas que les aparecen a los usuarios que ingresen a tu perfil. Pueden ser tanto fotos como videos y existe una variedad de filtros para elegir además de la posibilidad de añadir música, textos, *stickers*, etc.
- **Publicación al *feed* o *post*:** los seguidores pueden acceder al contenido a través de noticias (página de inicio que figura al abrir la aplicación) sin necesidad de entrar al perfil de quien lo publica, por lo tanto, estará disponible para cualquier persona que siga a la cuenta. Pueden ser imágenes o videos individuales o una secuencia de estas, denominado post de estilo carrusel.
- ***Reels*:** son videos cortos que al igual que las historias duran como máximo 15 segundos pero no desaparecen a las 24 horas si no que quedan guardadas en el *feed* o perfil del usuario y además aparecen en la sección de noticias de los seguidores.

En esta perspectiva, la elección de esta red social responde a que -junto a Facebook- es la más utilizada por amplia diferencia con respecto a las demás, debido a su frescura, dinamismo y visibilidad, lo que la destaca entre el público *millennial* (Ramos, 2022). El propósito de este trabajo, entonces, es el de investigar de qué manera impacta el empleo del *influencer -foodie instagramer-* como estrategia de comunicación externa para posicionar una marca del rubro gastronómico en la red social Instagram.

Pregunta de investigación:

- ¿Cuáles son los efectos de emplear *influencers -foodie instagramer-* como estrategia comunicacional externa en el rubro gastronómico?

Objetivo general:

- Indagar sobre los efectos del empleo de *foodie instagramer* como estrategia de comunicación externa de Relaciones Públicas en el posicionamiento de marcas del rubro gastronómico en Córdoba (Argentina) a través de la red social Instagram.

Objetivos específicos:

- Caracterizar la figura del *foodie instagramer* Córdoba Gourmet- Morfando Ando
- Caracterizar las relaciones comunicativas que se generan entre el *foodie instagramer* Córdoba Gourmet- Morfando Ando, las marcas gastronómicas seleccionadas y su comunidad de seguidores.
- Evaluar la efectividad del empleo del *foodie instagramer* Córdoba Gourmet- Morfando Ando en las marcas gastronómicas seleccionadas.

Métodos

En este trabajo, se realizó un abordaje mixto (cuanti-cualitativo) de tipo descriptivo (Hernández Sampieri, Fernández Collado y Baptista Lucio, 2010), no experimental de corte transversal, a partir de la selección de tres marcas gastronómicas cordobesas que emplearon al *foodie instagramer* “Morfando Ando, más conocido como “Córdoba Gourmet” para el posicionamiento de su marca en la red social Instagram.

Se trata, en esta perspectiva, de un estudio de caso, los cuales suelen ser definidos como descripciones intensivas y análisis de entidades singulares o de un fenómeno propio de una entidad social, apoyándose en razonamientos inductivos al manejar múltiples fuentes de datos, entendiendo que estudio de caso “es la investigación empírica de un fenómeno del cual se desea aprender dentro de su contexto real cotidiano” (López Gonzáles, 2013, p. 140)

En este sentido, se pretendió, en primera instancia, caracterizar y definir, tanto de manera cuantitativa como cualitativa, al perfil del *influencer* Morfando Ando. Esta caracterización se logró mediante una entrevista semiestructurada (Hernández Sampieri y otros, 2010), realizada a una de las propietarias del perfil, complementando con el análisis de contenido del perfil de Instagram propiamente dicho. Se entiende por análisis de contenido el conjunto de instrumentos metodológicos cuyo factor común es la hermenéutica basada en la deducción, es decir la inferencia. Es un esfuerzo de interpretación que se mueve entre dos polos: el rigor de la objetividad y la fecundidad de la subjetividad (Bardin, 2002).

Por otro lado, también se analizaron tres marcas gastronómicas cordobesas -Culpa De Los Dos, Bill’s Lomos y Neper Café Resto- antes y después de que emplean como

estrategia de comunicación externa al *foodie instagramer* Morfando Ando, tomando como base de análisis la información brindada, tanto por el perfil de Instagram de Morfando Ando como el de las marcas anteriormente mencionadas. La selección de estas marcas, entre otras que emplean la influencia de este perfil, tiene como criterio de elección el hecho de que Morfandoando fue el primer *influencer* utilizado como estrategia de comunicación externa.

Tabla 4: *Ficha metodológica*

Ficha técnica	
Alcance	Descriptivo, no experimental.
Enfoque	Mixto.
Técnica	Análisis de contenido. Entrevista.
Instrumento	Guía de pautas de contenido. Cuestionario semi estructurado. Recursos digitales (Perfiles de Instagram)
Población	<i>Foodie instagramer</i> Marcas gastronómicas cordobesas
Selección muestral	No probabilístico. Intencional.
Muestra	<i>Foodie instagramer</i> <u>Morfando Ando</u> Marcas gastronómicas cordobesas que trabajan con el <i>foodie</i> <u>Morfando Ando</u> a través de Instagram: Culpa De Los Dos, Bill's Lomos y Neper Café Resto

Fuente: cuadro de elaboración propia.

Resultados

Se comenzará este apartado exponiendo los resultados a partir de un análisis mixto (cuantitativo y cualitativo) del perfil de Instagram [@CordobaGourmet-MorfandoAndo](#), respondiendo el orden de los objetivos específicos planteados. A partir de una entrevista con las protagonistas se lograron identificar aquellas características que las posiciona como *foodies instagramers*.

Este emprendimiento está dirigido por Cande y Luli y surgió en el año 2016 sin que esté en sus planes originales el alcance y la dimensión que hoy tiene. La idea inicial fue simplemente mostrar los lugares de Córdoba que consideraban valiosos desde lo gastronómico y cultural. Cande expresa en la entrevista: “Con mi familia somos de salir a comer mucho y veíamos el potencial que había en Córdoba en cuanto a la gastronomía y simplemente queríamos mostrarlo.”

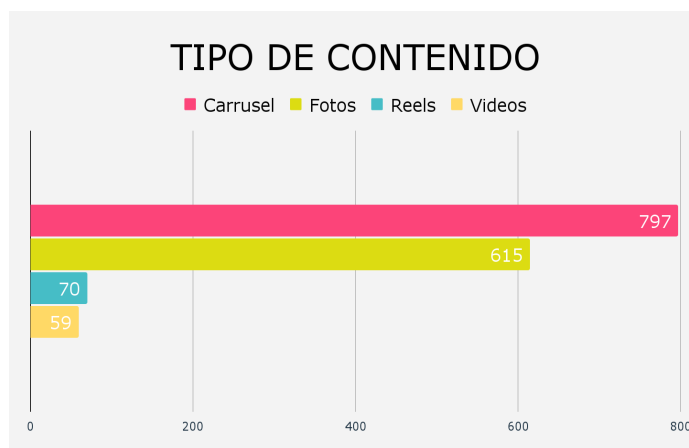
En este contexto, la gestión del perfil de Instagram, no constituye la fuente principal de sus ingresos, sino más bien un *hobby* del cual dicen disfrutar, pero, sin embargo, aclaran que les lleva tiempo y dedicación. Si bien no se sienten identificadas con el término *influencer*, afirman que su página -y lo que lograron con ella- si genera influencia, lo que queda corroborado con los comentarios que realizan tanto sus seguidores como los dueños de los emprendimiento con los que trabajan (gráfico 7 y 8).

Con respecto a su público lo definen como “joven, activo, curioso y súper fiel” (Entrevista a Candela), avalado por las métricas que proporciona Instagram, las que revelan que de un total de 107 mil seguidores un 68,7% corresponde al género femenino mientras que el 31,3% al masculino y se encuentran en un rango etario entre 24 y 34 años. En cuanto

a la localidad de residencia, más de la mitad (64,6%) de los seguidores son de la provincia de Córdoba.

Se trata de un perfil que fue consolidando con el tiempo su condición de *foodie instagramer*, y aquello que nació como una iniciativa vinculada a actividades personales con características de *hobby*, se fue profesionalizando. Esta profesionalización queda evidenciada en el hecho de que en la actualidad son las marcas las que se contactan con el perfil, contratando distintos tipos de servicios, los que a su vez poseen honorarios diferenciados, ya sea una publicación en el *feed*, en las historias o sorteos, dependiendo del alcance que tenga la acción comunicativa (que se mide con las métricas de Instagram) y la magnitud de las marcas. Los datos siguientes dan cuenta de la consolidación de este perfil como *foodie instagramer*, cuyo contenido se caracteriza por publicaciones de estilo carrusel 51,71%, lo que significa incluir varias fotos y/o videos en un mismo *post* (gráfico 5).

Gráfico 5: *Tipo de contenido*



Fuente: elaboración propia en base al perfil Córdoba Gourmet.

Del promedio de comentarios y de “me gusta” (gráfico 6) , se puede deducir el alcance del perfil y el nivel de *engagement* de los seguidores, lo que confirma la condición de *foodie instagramer* de este perfil.

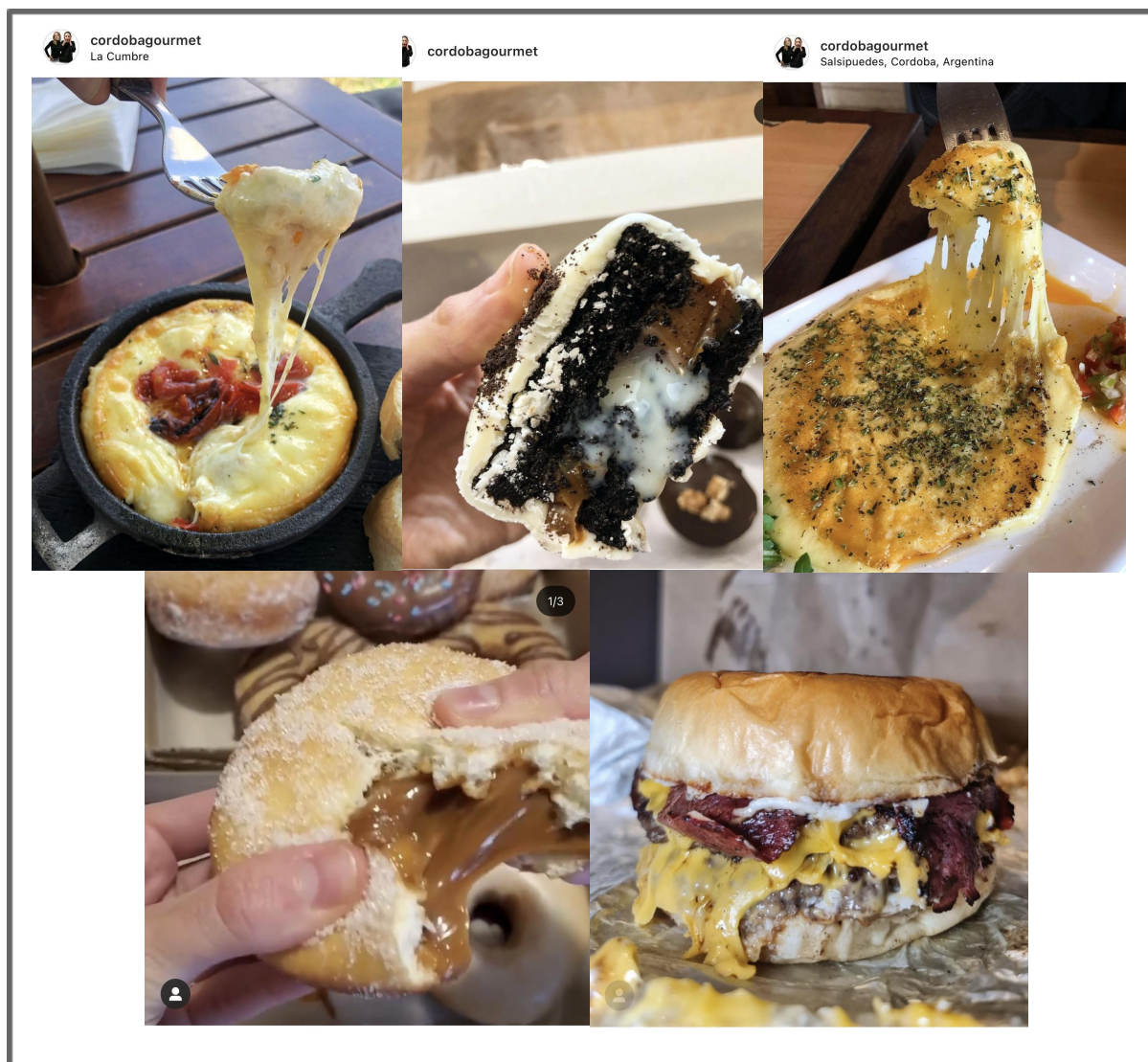
Gráfico 6: *Promedio de me gusta y comentarios*



Fuente: elaboración propia en base al perfil Córdoba Gourmet.

En relación a la estética, este perfil se caracteriza por un predominio de imágenes de alimentos las cuales, se presentan con colores brillantes cuya intencionalidad, conocida como *foodporn*, es la de provocar el deseo de comer en los seguidores (gráfico 7).

Gráfico 7: estética del perfil de Instagram



Fuente: Perfil de Instagram de [Córdoba Gourmet](#).

La primera característica del perfil es que se trata de un espacio que surge del entusiasmo y apasionamiento de personas amantes de la gastronomía y del buen comer, que decidieron compartir sus experiencias en las redes a partir de constatar el potencial gastronómico de Córdoba. Se fue consolidando a través del tiempo como *foodie instagramer* lo que llamó la atención de los emprendimientos gastronómicos, quienes

comenzaron a requerir de sus servicios para el posicionamiento de sus marcas en esta red social.

La segunda característica evidente es el uso de la estrategia comunicacional del *food porn* (gráfico 7). Esta estrategia comunicacional en base a las imágenes es complementada con reseñas, comentarios y videos, donde en primera persona Luli y Cande hacen recomendaciones de las marcas y lugares visitados. La interacción con sus seguidores, reflejadas, como se dijo antes, en “me gustas” y comentarios, dan cuenta de la autoridad que les reconocen, legitimando así su condición de *foodie instagramer*.

De acuerdo al segundo objetivo, se puede decir que las relaciones comunicativas de los *foodies instagramers* con sus seguidores se establecen a partir de una interacción que va definiendo, por parte de los seguidores, aquellas acciones de los *influencers* que son valoradas positivamente con los “me gusta” y comentarios. En ese sentido, se identifican como acciones elegidas aquellas que cuentan la experiencia gastronómica en vivo dando cuenta de la reacción genuina sobre lo que está degustando. También se valoran las fotografías de platos succulentos y tentadores, así como los sorteos que permiten comprobar la fidelidad de los seguidores que participan de los mismos. Cande expresa que los sorteos son de las actividades preferidas por sus seguidores que a ellas le sirven “para generar un vínculo con los mismos y para entregarles algo en forma de agradecimiento”(entrevista a Cande).

Gráfico 8: *feedback de los seguidores*

Fuente: Perfil de Instagram de Córdoba Gourmet

En cuanto a la relación comunicativa con las empresas, solo se la comprende en el marco de la relación comunicativa establecida con los seguidores del *influencer*, es decir, que se utilizan los mismos criterios de comunicación establecidos con ellos (fotografías *foodporn*, sorteos y videos de reacciones probando los platos).

Se observa que en la vinculación con las marcas existe un trato particularizado con cada una, respondiendo a los objetivos que se proponen, ya sea que se quiera dar a conocer un nuevo producto, acompañar los cambios de estética, realizar sorteos en conjunto o posicionar una marca reciente. En este sentido, se trata de una relación informal -no existe un contrato que la regule- construida desde las necesidades y posibilidades de las marcas, creando obligaciones de reciprocidad. Esta informalidad contractual es uno de los aspectos no profesionalizados aún.

Gráfico 9: *feedback de las marcas*



Fuente: Perfil de Instagram de Córdoba Gourmet.

La evaluación de la efectividad del empleo de *foodie instagramer* Córdoba Gourmet- Morfando Ando en las marcas gastronómicas Culpa De Los Dos, Bill's Lomos y Neper Café Resto (tercer objetivo), se exponen a partir de los datos cuantitativos obtenidos del antes y el después de trabajar con el *foodie instagramer* Córdoba Gourmet.

Gráfico 10: promedio de “me gusta”

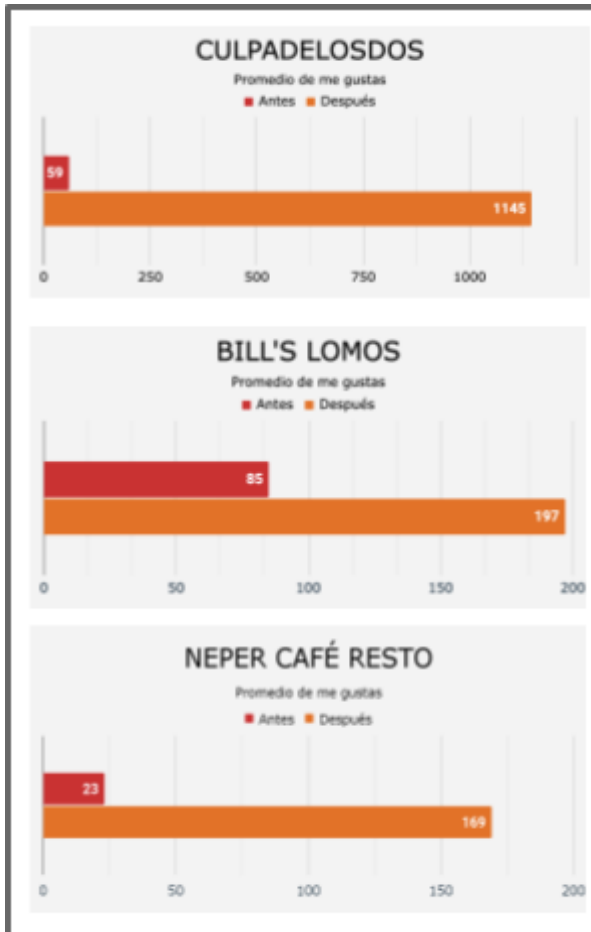
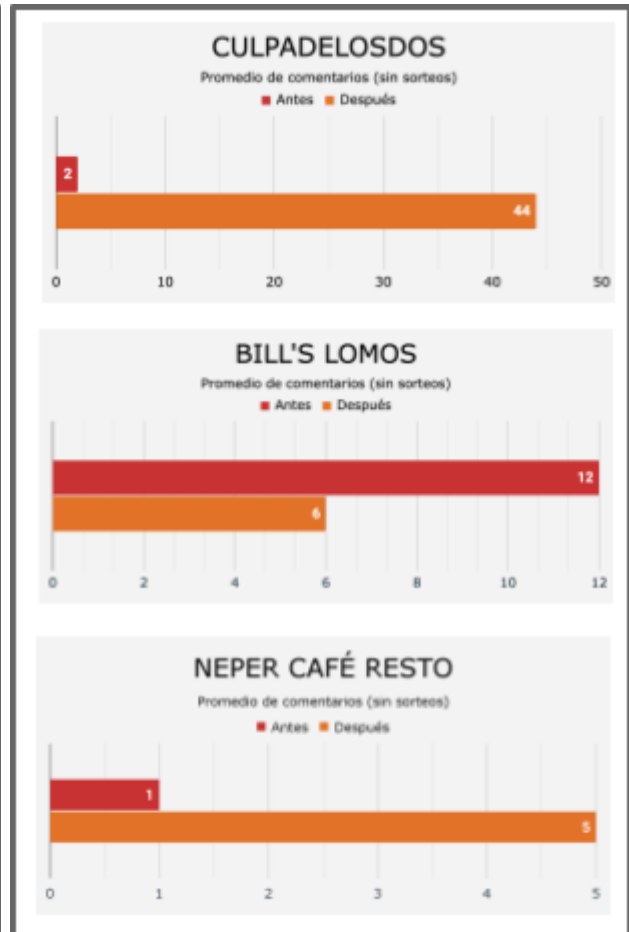


Gráfico 11: promedio de comentarios



Fuente: elaboración propia en base al perfil [Córdoba Gourmet](#).

Cabe aclarar que se contemplaron los comentarios sin los sorteos ya que estos pueden arribar a un promedio engañoso, donde, una misma persona puede comentar muchas veces para aumentar sus chances de ganar. No sucede lo mismo con los “me gusta” ya que estos corresponden a uno por persona.

Gráfico 12: *tipo de contenido*

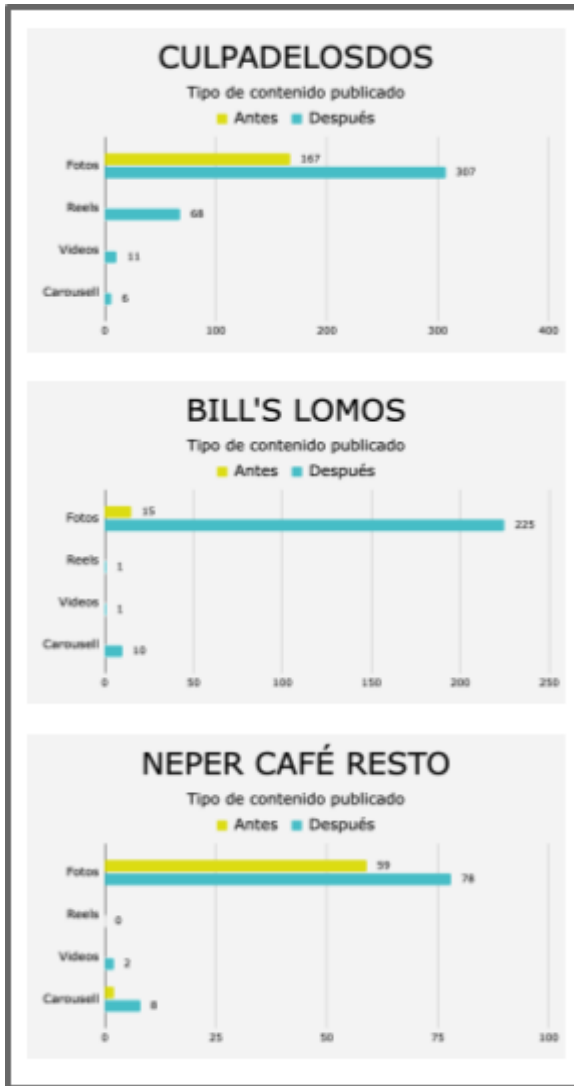
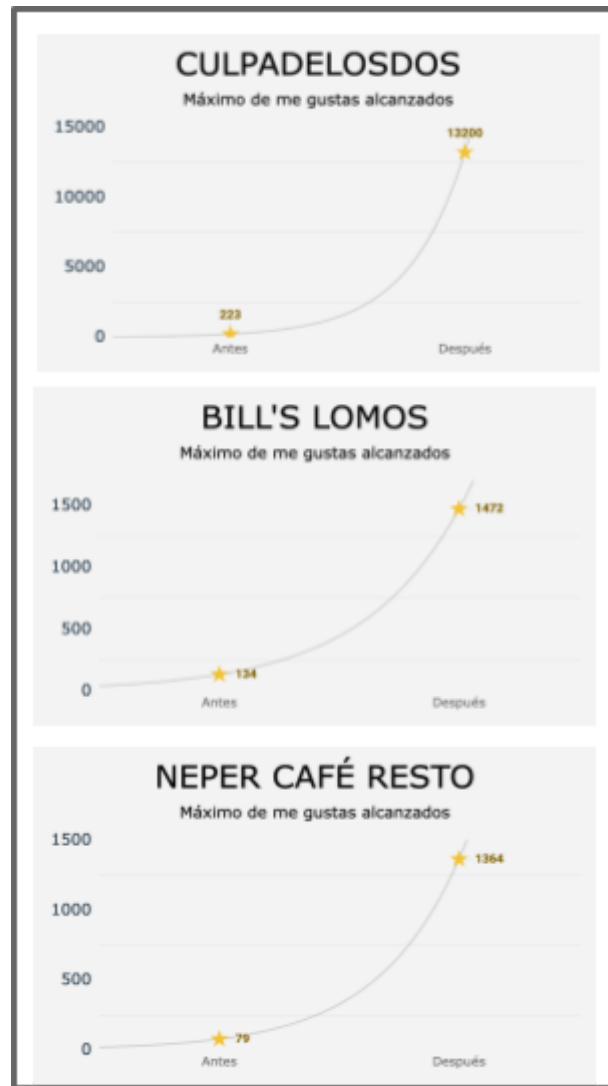


Gráfico 13: *máximo de “me gustas” alcanzado*



Fuente: elaboración propia en base al perfil Córdoba Gourmet.

Gráfico 14: *máximo de comentarios alcanzados*



Fuente: elaboración propia en base al perfil Córdoba Gourmet.

Otros datos que permiten corroborar la importancia creciente de la red social Instagram y de los *foodies instagramer* para las marcas gastronómicas son los siguientes:

- El número de seguidores fue en ascenso desde el empleo del *foodie instagramer* en las 3 marcas, alcanzando: “Culpa De Los Dos” 96.800 seguidores, “Bill’s Lomo” 14400 seguidores y “Neper Café Resto” 9482.
- Antes de Morfando Ando, ninguna de las marcas había realizado algún acto publicitario con otro *influencer*; sin embargo, a partir de esta experiencia y los efectos positivos en relación al posicionamiento de su marca, estos emprendimientos comenzaron a publicitar con otros *foodies intagramer* o *influencers* de otras categorías (periodistas reconocidos o actrices): “Culpa de los dos” realizó 12 *post* publicitarios con *foodies* cordobeses e *influencers* de otros rubros como periodistas reconocidos que degustaron sus productos y compartieron su experiencia en Instagram. “Bill's Lomos”, publicitó además, con un *foodie* de la zona que recorre la ciudad en búsqueda de los mejores lomitos. Y, por su parte, Neper Café Resto, llevó a cabo 5 publicaciones promocionadas, en su propio perfil y en su mayoría se trató de colaboraciones con otras marcas para realizar sorteos en conjunto.

Discusión

Este proyecto nace del interés por conocer los efectos de emplear *influencers-foodie instagramer*- como estrategia comunicacional externa para posicionar una marca gastronómica. La importancia de este estudio radica en la mirada específica desde las Relaciones Públicas sobre la figura del *influencer* como estrategia de comunicación externa, ya que la mayoría de los estudios relevados sobre el tema corresponden a disciplinas tales como Publicidad y Marketing, cuyos objetivos difieren a los de las Relaciones Públicas, que hacen foco en la construcción de vínculos duraderos a partir del *feedback* de los públicos.

En esta línea, resulta conveniente recuperar el concepto de *feedback* definido por Roberto Avilia (1999), quien plantea que es la médula de la estructura comunicacional, donde el emisor es al mismo tiempo receptor y viceversa, cobrando importancia el mensaje al interactuar con el entorno, influyendo no solo en el comportamiento del emisor, sino también en el de los demás. Es en este punto, donde se comprende la figura del *influencer* en tanto generador de contenidos (mensajes) que se retroalimentan y reconfiguran permanentemente a partir de la interacción con los seguidores (*feedback*), que en la red social Instagram (objeto de este análisis) se manifiestan a través de los comentarios, “me gustas” y mensajes directos.

En relación a la temática expuesta se formularon los objetivos específicos, pretendiendo caracterizar la figura del *foodie instagramer* Córdoba Gourmet- Morfando Ando y las relaciones que se generan entre este *foodie instagramer* en particular, los seguidores y tres marcas gastronómicas cordobesas que trabajaron con este perfil; para,

finalmente, evaluar la efectividad del empleo del *foodie instagramer* Córdoba Gourmet-Morfando Ando en las marcas gastronómicas seleccionadas.

Resulta importante aclarar que los objetivos que se plantearon en un inicio fueron variando en función de los resultados, los que a medida que avanzaba el conocimiento sobre la temática se volvían más específicos, dando cuenta de lo dinámico de un problema de investigación. También en lo conceptual hubo variaciones, las que se vieron reflejadas en la decisión teórica de nombrar al *influencer* gastronómico en la red social Instagram como *foodie instagramer*, vinculando así dos conceptos ya utilizados por estudiosos de las redes sociales y el marketing de influencia, dando mayor precisión teórica al objeto de estudio.

En tal sentido, los autores y los antecedentes relevados, sobre todo el de María Candela Chiesa (2020), con el cual se comparte el objeto de estudio, conducen a reconocer la importancia de delimitar el fenómeno del *influencer* como objeto de estudio específico desde las Relaciones Públicas, diferenciándolo del abordaje propuesto por el Marketing y la Publicidad con respecto al mismo.

En su trabajo final de grado, Chiesa (2020), aborda desde la perspectiva del Marketing la figura del *influencer* gastronómico y lo define -siguiendo a Mogliani (2018)- como un tercero que influye significativamente en la decisión de compra del cliente sin que este lo note. Resalta a lo largo de su trabajo que el objetivo es principalmente el de concretar o aumentar las ventas. Además retomando algunas de las conclusiones a las que arribó Chiesa (2020), es posible visualizar el foco en los resultados inmediatos (característicos del Marketing): (a) “Se considera importante destacar la inmediatez del impacto de las publicaciones de los mismos *influencers*” (b) “La repercusión fue

instantánea y los negocios siguieron recibiendo consultas y clientes mucho tiempo después de realizada la publicación” (c) “Los beneficios o resultados obtenidos a partir del contenido publicado por los *influencers*, fueron formidables e instantáneos”. (p. 23)

A instancias de este trabajo, cabe destacar que, si bien los efectos a corto plazo son motivadores y permiten visualizar el efecto de la acción comunicativa de una manera más inmediata, no constituyen la finalidad principal de las Relaciones Públicas, como ya se mencionó en la introducción (pág. 8), el Marketing busca, principalmente, aumentar las ventas en un corto plazo, de manera casi instantánea, mientras que las Relaciones Públicas persigue objetivos como, la generación de engagement y establecer vínculos duraderos con los públicos, los que no se consiguen de un día para el otro (Avilia, 1999).

En cuanto a la caracterización del *foodie* Córdoba Gourmet, vale decir que su perfil de Instagram, surge de una iniciativa impulsada por la pasión por la comida y el buen comer de sus protagonistas, coincidiendo con el origen espontáneo que otros autores han mencionado sobre casos similares, en los que la autenticidad y espontaneidad de los actores lleva a la captación de seguidores (Chiesa, 2020). Esa espontaneidad inicial se transforma en una responsabilidad de los -devenidos en- *influencers* con el sostenimiento del vínculo a través de la creación de contenido de valor para su audiencia.

Cande y Luli fueron reconociendo las preferencias de sus seguidores en cuanto a sus publicaciones, lo que les permitió identificar que las fotografías, los videos y los sorteos constituían los escenarios de mayor interactividad, definiendo así las características de este perfil y su consolidación como *foodie instagramer*, lo que queda evidenciado en el número de seguidores (107.000) que las coloca en la categoría de *influencer* según la clasificación citada en la introducción (pág. 12).

En relación a los seguidores de estas *foodies instagramers*, resaltando que se trata de jóvenes entre 24 y 34 años, en su mayoría radicados en la ciudad de Córdoba, lugar de residencia de Cande y Luli, se puede establecer una vinculación con las características de la Ciudad Capital de la provincia homónima, considerada históricamente como ciudad universitaria, sede de la primera universidad de Argentina, que concentra una población estudiantil que incluye a estudiantes de otras provincias argentinas, de América Latina y también del resto del mundo.

Coincidiendo con los autores relevados, que han trabajado la temática, Morfando Ando también utiliza como estrategia comunicativa visual el recurso del *foodporn*, que dado el número de interacciones que provoca es identificado por Cande y Luli como una de las estrategias más efectivas a la hora de comunicar, de allí que las marcas gastronómicas las elijan para su presentación ante su audiencia. En cuanto a la publicación de videos, las *foodies instagramer*, reconocen que han ido comprendiendo la fuerza de la gestualidad y espontaneidad como estrategia de captación, valorada y solicitada por sus seguidores. Lo que confirma que su consolidación como *foodie instagramer* constituye un proceso de conocimiento mutuo entre *influencer* y seguidores, lo que va determinando las formas, los modos de interacción a partir del *feedback*, tal como lo expresa Chiesa (2020):

De acuerdo con los *influencers*, el contenido con mejor respuesta por parte de sus consumidores es la comida “golosa” y poco saludable. Otros aspectos mencionados fueron la buena fotografía, conocer la historia detrás de cada negocio o emprendimiento, aprender cosas nuevas, por lo tanto, las recetas tienen muy buena respuesta, y por último los videos dónde los *influencers* prueban productos en vivo, para ver así su reacción genuina. (p. 26)

El segundo objetivo pretendió caracterizar las relaciones comunicativas establecidas entre el *influencer*, sus seguidores y las marcas gastronómicas con las que se vincula. Por un lado, el vínculo con los seguidores del perfil se nutre principalmente por los sorteos y “las recomendaciones sinceras” (entrevista a Cande), gran parte de su contenido son videos que muestran las reacciones mientras dan el primer bocado al plato, buscando cubrir la demanda de la autenticidad por parte de la audiencia; mientras, los sorteos se realizan con el fin de obtener efectos instantáneos (aumento de comentarios y seguidores en poco tiempo).

Resulta atinado traer a colación la conclusión a la que llega Iglesias Monteagudo (2018), quien dice que el sorteo constituye la técnica más utilizada y una de la que más engagement genera, sin embargo, hay que tener en consideración que es posible que se le exija a los seguidores alguna acción, como dar “me gusta”, comentar o compartir para participar “Esto provoca que estas publicaciones tengan un mayor engagement, pero no es un engagement “natural” ya que comentar o dar a me gusta se convierte en un requisito”. (pág. 63)

En relación a las formas de vinculación con las empresas y marcas gastronómicas, estas reconocen la potencialidad de esa relación comunicativa del *influencer* con sus seguidores como beneficiosa para lograr el posicionamiento de su marca en la red social Instagram a través de dicho *influencer*; es por eso que se plantea que la relación *influencer*-marca, se comprende en el marco de la relación comunicativa establecida entre el *influencer* y sus seguidores, puesto que, tanto las marcas como los seguidores valoran su autenticidad.

Por lo que se refiere al servicio prestado, las propietarias manifiestan no estar profesionalizadas, sin embargo, se considera, a instancias de este trabajo, que existe en la práctica cierto grado de profesionalización creciente, puesto de manifiesto en la organización y clasificación tarifaria de dichos servicios. Esta organización establece criterios sobre los cuales se definen acuerdos con las marcas sobre el tipo de publicación y los honorarios de las mismas, dependiendo el formato, el alcance y la magnitud de la marca.

Bajo esta perspectiva, esta profesionalización tensiona el frágil equilibrio entre la espontaneidad y compromiso de verdad con los seguidores y los acuerdos de negocio establecidos con la marca. Se piensa que esta tensión, es, precisamente, el escenario propio de los relacionistas públicos, cuya función será cuidar esa fragilidad simbólica del *engagement*. Esto se resume en la conclusión planteada por la autora Iglesias Monteagudo (2018), quien expresa:

Aunque el *influencer* puede llegar a vivir de los ingresos que genera por publicidad, su canal de Instagram no debe estar formado por alto porcentaje de post promocionados. Si esto ocurre se perderá la naturalidad y el alto volumen de publicidad puede llegar a generar rechazo en sus seguidores. Además, debe procurar utilizar promociones del tipo sorteos o regalos que suponen un plus para sus seguidores. (p. 64)

Bajo esta perspectiva, cabe aclarar que, el efecto del *influencer* está condicionado por el accionar de la marca y si hay concordancia entre lo que el *foodie* comunica con lo que el establecimiento ofrece. Por otra parte, el proceso de profesionalización puede atentar

también con la esencia del *influencer*, la de transmitir el mensaje como si fuera la recomendación de un amigo.

En lo que respecta al último objetivo, el cual midió el efecto del empleo de las *foodies* en las marcas seleccionadas de una manera cuantitativa, los resultados muestran que las marcas que utilizaron a Córdoba Gourmet han incrementado su cantidad de, “me gustas”, seguidores y comentarios luego de trabajar con las *influencers*, estos resultados concuerdan con los de Chiesa (2020) quien observó también un aumento de seguidores, consultas e interacciones; reforzando, de esta manera los resultados hallados. Se debe agregar que en cuanto a los comentarios, si bien Bill 's Lomos tenía una media más alta antes de vincularse con el *influencer*, esto es consecuente a que la marca tenía antes muy pocos posteos y uno de estos era un sorteo. Por otra parte, después de la intervención de Córdoba Gourmet las marcas diversificaron su contenido, respondiendo a la demanda de sus propios seguidores y prestando mayor atención a la gestión de sus redes sociales.

Esto se debió, desde la perspectiva que se viene desarrollando, al impacto que produjo el cruce de publicaciones tanto en el perfil de las *foodies instagramer*, como en las repeticiones de las marcas y los seguidores de ambos en sus propias redes. En este sentido, esta multiplicación de presencia de las marcas a partir de la amplificación del público a través de Córdoba Gourmet, generó un engagement circular entre el *foodie instagramer*, sus seguidores, la marca y sus propios seguidores. De esto se desprende que la vinculación entre el *influencer* y las marcas crece a medida que las mismas reconocen el efecto del *foodie intagramer* en sus réditos tanto económicos como simbólicos.

Contrariamente, por otro lado, Díaz Guevara y Quintero (2017), manifiestan que el alcance de los *influencers* es muy complicado de calcular. Sin embargo en la actualidad

existen diversas aplicaciones y herramientas que brindan las mismas redes sociales (métricas de Instagram), las cuales permiten conocer de manera cuantitativa la cantidad de personas que visualizaron una publicación, la comentaron y hasta existen fórmulas para calcular el nivel de *engagement*, si bien se está de acuerdo en que no es una tarea sencilla, se cree que de la mano de las estadísticas y la tecnología si es posible medir el impacto de un *influencer* y es precisamente lo que pretendió este trabajo.

Los resultados de Chiesa (2020) indican que a partir del primer post del *influencer*, muchas de las empresas tuvieron que aumentar su producción e incluso ampliar el equipo de trabajo. Mientras que en la presente investigación se han obtenido resultados similares, donde una de las marcas (Bill's Lomos) luego de que Córdoba Gourmet realice el primer posteo se quedó sin stock, identificando su máximo de producción, limitando la producción a 200 lomitos por día (Gráfico 5).

Hay que mencionar además que también sus resultados concuerdan con los de esta investigación con respecto a que Instagram es la red predilecta de los amantes de la gastronomía. Dato extraído de Chiesa (2020):

Un 65% de los encuestados sigue de 1 a 5 *influencers* del rubro, un 23% sigue entre 5 y 10 y un 12% sigue a más de 10. A su vez, las redes sociales preferidas para consumir su contenido son Instagram (71%), seguido por YouTube (15%) y Facebook (8%). (p. 29)

Mientras que Amaya Henao, Silva Cortés y Rincón Quintero (2020), por medio de sus entrevistas exponen que: "...las entrevistas permitieron identificar que de manera predilecta la RRSS más usada por ellos es Instagram, debido particularmente al impacto visual que puedan generar a través de ella" (p.92).

Como limitación podemos remarcar que al ser un estudio de caso no se puede generalizar, sin embargo al cruzarlo con otros trabajos se pudo observar coincidencias en los resultados. Para futuras investigaciones se recomienda profundizar en los demás actores que integran la relación comunicativa, es decir, analizar en profundidad a las marcas gastronómicas y a los seguidores. Por otra parte, sería interesante un estudio del tipo longitudinal para comparar los resultados en espacios temporales diferentes. En el mismo sentido, aporta evidencia valiosa para seguir estudiando al *influencer* desde una perspectiva de las Relaciones Públicas.

En conclusión, es un desafío para las Relaciones Públicas el tratar que el *engagement* se siga sosteniendo tanto con las marcas como con los seguidores del *influencer*; debido a que existe una fina línea entre el *influencer* como marca y el *influencer* cómo posicionador de otra marca, procurando que este no pierda la autenticidad, que constituye la base de su legitimidad. En este sentido, se comprende que existen dos “productos” a los que se debe prestar atención. Uno es el que la marca gastronómica quiere vender, pero por otro lado está el *influencer*, que es anterior a este; por lo que es necesario cuidar ya que cuando la marca contacta con el perfil, lo hace porque entiende los beneficios que puede obtener a partir de los seguidores del *foodie instagramer*. La clave está en que, en el camino de la profesionalización, el *influencer* no pierda la espontaneidad, autenticidad y la esencia, ya que por estos motivos lo sigue su audiencia.

Es central destacar, la importancia de las Relaciones Públicas por procurar la comunicación con todos los públicos con los que los *foodies* tienen un vínculo, no es recomendable abocarse solamente a las marcas con las que se trabaja ya que pondría en

riesgo el vínculo con sus seguidores y una manera de evitarlo es a través de la escucha activa de su *feedback*.

De esta manera, y para finalizar, se sostiene que los *influencers*, en tanto tales, constituyen un puente entre la marca y los seguidores constituyendo una herramienta eficaz de comunicación externa, al potenciarse mutuamente en el marco del proceso de *engagement* circular que se genera entre el *foodie instagramer*, la marcas gastronómicas y los seguidores de estos respectivamente, creando una red infinita de conexiones mediadas por la tecnología.

Referencias

Amaya Henao, Sandra M; Silva Cortes, German A; Quintero Rincón, Yanyn A. (2020)

“Impacto de los *Influencers* en las estrategias promocionales del sector gastronómico de la ciudad de Medellín.” [Trabajo final de grado, Universidad de Salamanca]. Medellín, Colombia.

Avilia Lammertyn, R. (1999) RR.PP. *Estrategias y Tácticas de Comunicación Integradora*.

Tercera edición. Editorial Revista Imagen. Buenos Aires, Argentina.

Barr, A. (2019). *The Official Foodie Handbook*. Olympic Marketing Corp.

Bardin, L (2002). *Análisis de contenido*. Ediciones Akal, Madrid, España.

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. Estrategia para una comunicación integrada*.

Editorial El Ateneo. Barcelona, España. [versión online, 2006, en <http://www.bidireccional.net>].

Carpintero, I. (2021). Instagram tiene cuatro formas de subir videos, ¿En que se

diferencian?. Recuperado el 6 de mayo de 2022 de [tuexpertoapps.com](https://www.tuexpertoapps.com): <https://www.tuexpertoapps.com/2021/02/03/instagram-cuatro-formas-subir-videos-diferentes/>

Castells, M. (2000) *La era de la información: economía sociedad y cultura. Volumen I. La sociedad red*. Segunda edición. Editorial Alianza. Madrid, España. Recuperado el 12

de abril de 2022 de

https://amsafe.org.ar/wp-content/uploads/Castells-LA_SOCIEDAD_RED.pdf

Chiesa María, C. (2020). “Marketing de influencers. ¿un potenciador gastronómico?”. Universidad Siglo 21. Córdoba, Argentina.

Daga Martín, V. (2020). “El marketing de influencia. Análisis del *engagement* en el ámbito gastronómico.” Zaragoza, España.

Díaz Guevara, Gina A; Galvis Quintero, Paula C. (2017). “*Influencers*, una estrategia de comunicación como posicionamiento de marca.” [Trabajo final de grado, Universidad Santo Tomás]. Bogotá, Colombia.

Diccionario Real Academia Española. Recuperado de <https://www.rae.es/>

Dotras, A. (2016). *Social media: herramientas y estrategias empresariales*. Editorial Ra-Ma. Madrid, España.

Fernández 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.

Guillan, J. (2020). *Influencers: ¿el camino a una regulación a raíz del COVID-19?* Recuperado el 22 de abril de 2022 de https://abogados.com.ar/influencers-el-camino-a-una-regulacion-a-raiz-del-covid-19/26316?tech=1#_ftn2

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C. y Baptista Lucio, M. del P. (2014). *Metodología de la investigación*. Sexta edición. Editorial McGraw-Hill. México D. F.

Hotson, E. (2018). #FoodPorn en Instagram: qué es exactamente y cómo se convirtió en un negocio. Recuperado el 30 de mayo de 2022 de BBC News:

<https://www.bbc.com/mundo/vert-cap-45959243#:~:text=La%20pizza%20es%20la%20comida,Beyonc%C3%A9%20y%20Kim%20Kardashian%20combinadas.&text=Y%20ese%20insaciable%20apetito%20por,la%20industria%20de%20la%20hosteler%C3%ADa>

Iglesias Monteagudo, Y. (2018). “La eficacia del marketing de *influencers* en el ámbito gastronómico.” [Trabajo final de Máster en Publicidad Integrada, Universidad Internacional de la Rioja]. La Rioja, España.

Infobae. (2017). #FoodPorn: la provocación visual que sexualiza las comidas. Recuperado el 6 de mayo de 2022 de Infobae: <https://www.infobae.com/tendencias/nutriglam/2017/08/10/foodporn-la-provocacion-visual-que-sexualiza-las-comidas/>

Lavate, M. (2021). Influencers, los caballitos de batalla del marketing digital. Recuperado el 12 de abril de 2022 de, El Economista: <https://eleconomista.com.ar/sociedad-redes/influencers-caballitos-batalla-marketing-digital-n42353>

Levy, P. (2007). *Cibercultura. Informe al consejo de Europa*. Primera edición. Editorial Rubí. Barcelona, España. Recuperado el 12 de abril de 2022 de <https://antroporecursos.files.wordpress.com/2009/03/levy-p-1997-cibercultura.pdf>

López González, Wilmer O. (2013) El estudio de casos: Una vertiente para la investigación educativa. Venezuela. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/356/35630150004.pdf>

López. J. (2020). 7 tipos de influencers, que pueden ayudar a tu marca Recuperado el 19 de abril de 2022, de Grupo emprendedor:
<https://www.grupoendor.com/tipos-influencers/>

Marshall McLuhan y B.R. Powers. (1995) *La aldea global. Transformaciones en la vida y los medios de comunicación mundiales en el siglo XXI*. Tercera edición. Editorial Gedisa. Barcelona, España. Recuperado el 12 de abril de 2022 de https://monoskop.org/images/2/2c/McLuhan_Marshall_Powells_BR_La_aldea_global.pdf

Martínez-Sanz, R & González Fernández, C. (2018). Comunicación de Marca en Instagram, ¿Una cuestión de género? El Rol del *Influencer* de Moda. Masculinities and Social Change. Recuperado el 10 de abril de 2022 de https://www.researchgate.net/publication/328421473_Comunicacion_de_Marca_en_Instagram_Una_Cuestion_de_Genero_El_Rol_del_Influencer_de_Moda/link/5bc437299bf17a1c667797/download

Moreno Fernández, A y Fuentes Lara, M. (2019) “Engagement” y redes sociales. *Análisis bibliométrico desde el ámbito científico de las relaciones públicas*” En: Trípodos, número 45, Barcelona, ISSN: 1138-3305. Recuperado de: <http://ddfv.ufv.es/bitstream/handle/10641/1934/686-2213-1-PB.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Ovejero Ferreira, María V. (2020). “*Influencers*: efectividad de sus estrategias de comunicación en la generación “z” de la ciudad de Córdoba.” [Trabajo final de grado, Universidad Siglo 21]. Repositorio Digital Universidad Siglo 21. Córdoba, Argentina.

Ramos, J. (2019). *Marketing de influencers*. Editorial XinXii.

Rosato, N. (2020). “Nuevas estrategias de comunicación organizacional: los influencers.”

[Trabajo final de grado, Universidad Siglo 21]. Repositorio Digital Universidad Siglo 21, Argentina.

Statista Mena Roa, M. (2021). ¿Qué sucede en Internet en un minuto? Recuperado el 2 de

abril de 2022, de Statista:

<https://es.statista.com/grafico/17539/datos-creados-online-en-un-minuto/>

Segura, A. (2018). El negocio que se esconde tras el *#foodporn*. Recuperado el 6 de mayo de

2022, de La Vanguardia:

<https://www.lavanguardia.com/comer/tendencias/20181017/452392041763/foodporn-food-porn-negocio-instagram-likes-fotos-comida-restaurantes.html>

Universidad Siglo XXI. “*Influencers* y estrategias de comunicación digital en el sector argentino de telefonía móvil durante 2018.”

Wolf, M. (1987). *La investigación de la comunicación de masas*. Primera edición. Editorial

Paidós Ibérica. Buenos Aires, Argentina. Recuperado el 11 de abril de 2022, de

<https://catedracoi2.files.wordpress.com/2014/05/wolf-mauro-investigacion-de-la-comunicacion-de-masas.pdf>

Zuccherino, S. (2016). *Social media marketing: la revolución de negocios y la comunicación digital*. Tercera edición. Editorial Temas. Buenos Aires, Argentina.



Universidad Siglo 21

Consentimiento Informado

Yo Candelaria Rainero declaro que he sido informado e invitado a participar en una investigación der **entrevista**.El *foodie instagramer* como estrategia de comunicación para posicionar una marca gastronómica.”, éste es un proyecto de investigación científica que cuenta con el respaldo de la Universidad Empresarial Siglo 21. Entiendo que este estudio busca conocer cuáles son los efectos de emplear *influencers- foodie instagramer-* como estrategia comunicacional externa en el rubro gastronómico y sé que mi participación consistirá en responder una encuesta. Estoy en conocimiento que los datos no me serán entregados y que no habrá retribución por la participación en este estudio, sí que esta información podrá beneficiar de manera indirecta y por lo tanto tiene un beneficio para la sociedad dada la investigación que se está llevando a cabo. Asimismo, sé que puedo negar la participación o retirarme en cualquier etapa de la investigación, sin expresión de causa ni consecuencias negativas para mí. Sí. Acepto voluntariamente ~~participar en este estudio~~ y he recibido una copia del presente documento.

Firma participant

Fecha: 12/05/2

DATOS A RECOLECTAR:

Análisis de contenido de las marcas cordobesas antes de trabajar con MorfandoAndo:
(grafico que muestre el crecimiento)

1. Número de seguidores:
2. Media de me gusta por publicación:
3. Media de comentario por publicación:
4. Estilo de las publicaciones (foto - video):
5. Estilo de feed: (imagen del feed antes y después)
6. Cantidad de publicaciones promocionadas:

Análisis de contenido de las marcas cordobesas después de trabajar con MorfandoAndo:

1. Número de seguidores:
2. Media de me gusta por publicación:
3. Media de comentario por publicación:
4. Estilo de las publicaciones (foto - video):
5. Cantidad de publicaciones promocionadas:
6. Cantidad de post a través de MorfandoAndo:

Análisis de contenido: de MorfandoAndo:

7. Número de seguidores: 107 mil
8. Cantidad de publicaciones: 1541
9. Media de me gusta por publicación: 2307
10. Media de comentario por publicación: 1921
11. Estilo de las publicaciones (foto - video): carousel
12. Estilo de feed: fotos
13. métricas de Instagram

Encuesta semi-estructurada:

1. ¿Cómo y cuándo surgió el proyecto? ¿Cuántas personas están detrás del perfil de Instagram de Morfando Ando? ¿Siempre fue un proyecto colectivo? ¿Asumen la gestión del perfil de Instagram como una profesión y fuente principal de ingresos? ¿A qué otra profesión se dedica cada una? ¿Cómo se describirían? Han realizado capacitaciones específicas como estrategia de crecimiento de perfil? ¿Se autodefinen influencers?
2. ¿Reconocen etapas en el crecimiento del perfil? Las identifican con el ingreso de alguna marca en general? ¿Ustedes se contactan con las marcas o las marcas con ustedes? ¿Han aceptado a todas las marcas que querían trabajar con ustedes? o utilizan algún criterio de selección? ¿Cuáles son los servicios que le ofrecen a las marcas y cómo varió en el tiempo? ¿Cómo calculan los honorarios y el precio de los servicios que ofrecen?
3. ¿Qué tipo de contenido publican en instagram, ordenar de mayor a menor?
 - Publicación en el feed en formato de imagen
 - Publicación en el feed en formato de video
 - Reels
 - Publicación en Instagram en formato de historia.¿Cuáles son sus estrategias promocionales?
 - Concursos
 - Sorteos
 - 2X1
 - Descuentos
 - Eventos
 - Otros

Morfando Ando	
Seguidores	107000
Publicaciones	1541
Media de me gusta	2307
Media de comentario	1921

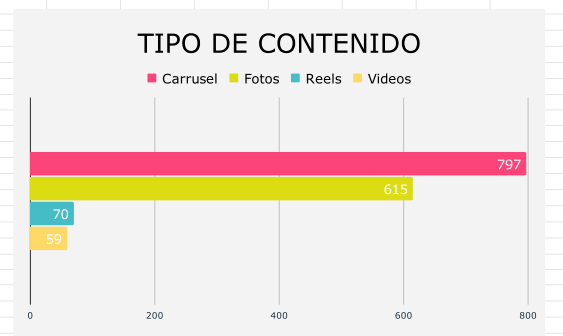
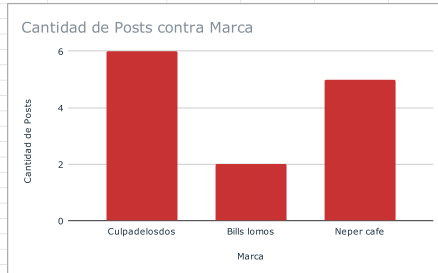
Tipo de contenido	
Carrusel	797
Fotos	615
Reels	70
Videos	59

Seguidores	
Ciudad de Cordoba	64,6%
Buenos Aires	1,8%
Villa Carlos Paz	1,6%
Villa Allende	1,3%
Alta Gracia	0,6%

Seguidores	
Femenino	73560
Masculino	33440

Rango de edades	
13-17	0,5%
18-24	16,2%
25-34	45,4%
35-44	22,8%
45-54	10,1%
55-64	3,7%
Más 65	1,1%

Marca	
Culpadelosdos	6
Bills lomos	2
Neper cafe	5



Nepes (antes)									
Publicaciones	Seguidores	Promedio me gusta	Max mg	Promedio comentarios (sin sorteo)	Max comentarios	Max comentarios sin sorteo	Estado de publicación	Publicaciones promocionadas	Sorteos
81		21	79		1	12	1	0	1
							Estad:	0	
							Video:	0	
							Repost:	0	
							Boots:	0	

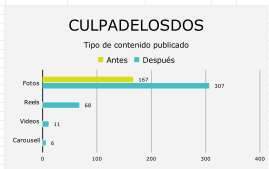
Nepes (después)										
Publicaciones	Seguidores	Promedio me gusta	Max mg	Promedio comentarios (sin sorteo)	Max comentarios	Max comentarios sin sorteo	Estado de publicación	Cantidad de post de MorfandoAndo	Publicaciones promocionadas	Sorteos
88	9482	163	1304		1	1281	1	78	1	8
							Estad:	0	1	
							Video:	2	colaboracion con otras marcas	3
							Repost:	0	colaboracion	1
							Boots:	0	colaboracion	1

ANTES		DESPUES	
Me gusta	Comentarios	Me gusta	Comentarios
2	1	140	21
4	0	235	13
2	0	96	0
2	0	86	1
1	0	31	2
4	1	159	19
5	2	223	18
5	1	245	14
3	0	164	1
2	0	217	11
7	0	348	13
6	0	33	0
10	0	1076	10
13	0	141	0
8	0	89	2
9	1	386	12
27	0	200	12
33	0	139	1
17	0	243	24
14	0	90	1
24	0	54	1
42	1	374	21
37	0	165	3
38	1	45	2
34	3	179	14
24	0	21	0
16	1	106	1
20	1	51	4
23	0	85	1
19	0	83	1
34	1	127	1
26	1	119	1
22	0	136	2
11	0	39	2
29	1	324	10
12	0	54	1
25	1	231	19
26	0	175	45
16	0	434	21
35	0	282	27
27	0	166	27
28	0	111	0
40	1	38	0
33	2	167	9
29	0	218	10
20	0	139	0
16	1	66	2
44	1	34	0
34	0	64	0
41	0	45	2
41	2	52	1
40	2	11	1
20	1	72	1
35	1	63	2
32	1	46	1
35	1	40	0
28	0	56	0
12	0	26	0
41	1	19	0
79	1	32	0
94	4	19	0
		13	0
		20	0
		32	0
		90	0
		16	0
		7	0
		15	0
		13	1
		22	0
		16	1
		15	1
		44	1
		16	0
		19	0
		65	2
		108	3
		24	1
		29	0
		17	1
		383	331
		3127	5281
		649	2168
		552	1795
		1564	4551
		383	2321
		527	1891
		260	1318

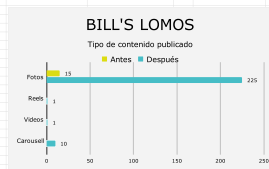
Bills (antes)									
Publicaciones	Seguidores	Promedio me gusta	Max mg	Promedio comentarios (sin sorteo)	Max comentarios	Max comentarios sin sorteo	Estado de publicacion	Publicaciones promocionadas	Sorteos
15		45	134	12	274	46	Fotografias	15	1
							Video	0	
							Carousel	0	
							Reels	0	

Bills (despues)										
Publicaciones	Seguidores	Promedio me gusta	Max Mg	Promedio comentarios (sin sorteo)	Max comentarios	Max comentarios sin sorteo	Estado de publicacion	Cantidad de post de Morfandofondo	Publicaciones promocionadas	Sorteos
257	14490	110	1473	6	2365	107	Fotografias	232	2	6
							Video	1		
							Carousel	10		
							Reels	1		

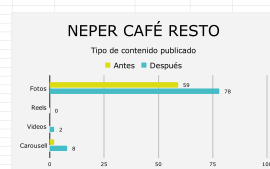
ANTES		DESPUES	
Me gusta	Comentarios	Me gusta	Comentarios
138	46	309	20
59	17	118	0
42	0	42	0
118	22	138	0
38	0	40	0
100	0	167	11
87	22	52	0
42	0	52	0
134	4	993	107
101	33	72	3
66	2	293	107
111	2	297	3
96	0	61	0
65	0	132	5
20	0	248	5
20	0	194	0
47	0	20	0
70	13	47	0
138	6	70	13
85	1	138	6
403	26	85	1
51	0	403	26
126	3	51	0
56	0	126	3
284	17	56	0
113	4	284	17
107	0	113	4
183	4	107	0
686	6	183	4
1472	15	686	6
351	3	1472	15
229	10	351	3
677	13	229	10
96	0	677	13
327	4	96	0
73	0	327	4
70	0	73	0
111	0	70	0
45	0	111	0
74	0	45	0
47	0	74	0
26	0	47	0
228	3	26	0
672	12	228	3
188	10	672	12
130	2	188	10
250	14	130	2
207	7	250	14
71	0	207	7
521	26	71	0
330	9	521	26
235	4	330	9
465	14	235	4
118	10	465	14
257	8	118	10
82	0	257	8
51	0	82	0
330	25	51	0
116	21	330	25
381	1	116	21
143	8	381	1
79	0	143	8
173	0	79	0
175	1	173	0
63	0	175	1
111	0	63	0
197	0	111	0
148	0	197	0
122	0	148	0
324	3	122	0
94	3	324	3
237	4	94	3
77	2	237	4
293	30	77	2
209	1	293	30
92	0	209	1
95	0	92	0
48	0	95	0
181	10	48	0
206	9	181	10
168	7	206	9
85	1	168	7
62	15	85	1
262	8	62	15
198	1	262	8
59	0	198	1
53	0	59	0
97	0	53	0
148	1	97	0
82	13	148	1
128	12	82	13
131	1	128	12
137	11	131	1
43	1	137	11
331	1	43	1
137	11	331	1
245	2	137	11
90	2	245	2
70	0	90	2
157	4	70	0
966	8	157	4
127	3	966	8
214	4	127	3
127	8	214	4
106	0	127	8
42	0	106	0
188	2	42	0
27	0	188	2
134	1	27	0
51	0	134	1
219	0	51	0
274	6	219	0
46	0	274	6
125	49	46	0
95	0	125	49
55	0	95	0
101	30	55	0
77	0	101	30
306	4	77	0
45	21	306	4
44	0	45	21
109	1	44	0
97	42	109	1
448	11	97	42
69	0	448	11
163	0	69	0
231	7	163	0
52	1	231	7
57	0	52	1
85	1	57	0
82	8	85	1
756	0	82	8
473	11	756	0
66	0	473	11
541	0	66	0
229	7	541	0
89	1	229	7
1987	7	89	1
193	1	1987	7
82	0	193	1
148	2	82	0
212	11	148	2
288	11	212	11
174	3	288	11
424	13	174	3
107	0	424	13
230	4	107	0
142	0	230	4
89	2	142	0
577	6	89	2
62	0	577	6
268	31	62	0
62	0	268	31
226	6	62	0
38	8	226	6
328	4	38	8
344	11	328	4
210	8	344	11
48	0	210	8
150	2	48	0
263	4	150	2
319	7	263	4
275	0	319	7
49	0	275	0
225	4	49	0
63	4	225	4
199	5	63	4
254	3	199	5



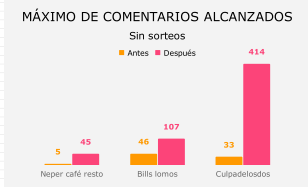
Tipo de contenido publicado CULPADELOSDOS				
	Antes	Después	Antes	Después
Antes	167	0	0	0
Después	307	68	11	0



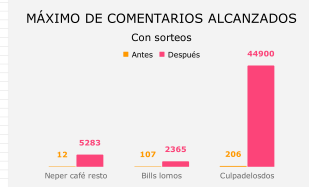
Tipo de contenido publicado BILL'S LOMOS				
	Antes	Después	Antes	Después
Antes	13	0	0	0
Después	225	1	1	10



Tipo de contenido publicado NEPER CAFÉ				
	Antes	Después	Antes	Después
Antes	59	0	0	2
Después	79	0	0	8



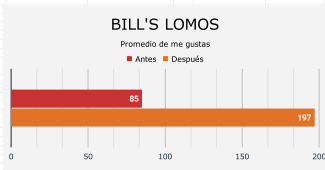
Máximo de comentarios alcanzados Sin sorteos		
Brand	Antes	Después
Culpadelosdos	33	414
Bills lomos	46	107
Neper café resto	5	45



Máximo de comentarios alcanzados Con sorteos		
Brand	Antes	Después
Culpadelosdos	206	44900
Bills lomos	107	2365
Neper café resto	12	5283



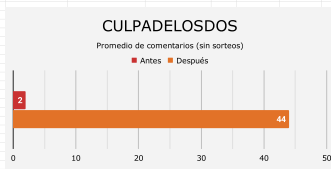
Promedio de me gustas CULPADELOSDOS	
Periodo	Promedio de me gustas
Antes	59
Después	1145



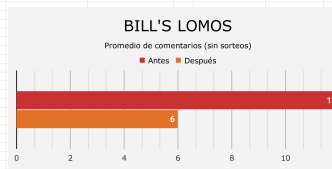
Promedio de me gustas BILL'S LOMOS	
Periodo	Promedio de me gustas
Antes	85
Después	197



Promedio de me gustas NEPER CAFÉ	
Periodo	Promedio de me gustas
Antes	23
Después	169



Promedio de comentarios CULPADELOSDOS	
Periodo	Promedio de comentarios
Antes	2
Después	44



Promedio de comentarios BILL'S LOMOS	
Periodo	Promedio de comentarios
Antes	6
Después	12



Promedio de comentarios NEPER CAFÉ	
Periodo	Promedio de comentarios
Antes	1
Después	5



Máximo de me gustas alcanzados CULPADELOSDOS	
Periodo	Máximo de me gustas alcanzados
Antes	223
Después	12200



Máximo de me gustas alcanzados BILL'S LOMOS	
Periodo	Máximo de me gustas alcanzados
Antes	134
Después	1472



Máximo de me gustas alcanzados NEPER CAFÉ	
Periodo	Máximo de me gustas alcanzados
Antes	79
Después	1364