

UNIVERSIDAD SIGLO 21



Trabajo final de grado – Manuscrito Científico

Licenciatura en publicidad

Soy Rada, Influencer como medio publicitario
Soy Rada, Influencer as an advertising medium

Sánchez, Santiago Julián

D.N.I.: 43.368.469

Legajo: PUB01842

Licenciatura en Publicidad

Profesor: Ignacio Pagliano

Universidad Siglo 21

Índice

Resumen y palabras clave	3
Abstract	4
Introducción	5
Métodos	11
Instrumentos	13
Resultados	14
Discusión	18
Referencias.....	23
Anexo	25

Resumen y palabras clave

En este trabajo de investigación se propuso analizar cómo comunica el *influencer* Soy Rada en sus videos de Instagram, ya sea para videos orgánicos o con pauta publicitaria. El objetivo general que persigue el análisis, es la forma en que Soy Rada usa diferentes recursos para que el contenido de sus videos en Instagram sea exitoso. El estudio se hará sobre las publicaciones subidas entre el mes junio y noviembre del 2022.

El trabajo sigue un diseño de investigación exploratorio, con enfoque cualitativo, no experimental. Para el análisis propio de las publicaciones se utilizó la técnica de análisis de contenido y como instrumento, una grilla de análisis.

Como resultado destacado encontramos que, en la muestra analizada, hay una fuerte presencia de aspectos emocionales, que son usados como recursos para hacer más atractivos los videos al público y por lo tanto tenga un carácter viralizable. Además, se ve reflejado que busca la participación del público, es decir que utiliza un modelo de comunicación participativa. Se descubrieron cuáles son los patrones comunes que aparecen en los videos, como pueden ser los chistes o personajes que acompañan al contenido de las publicaciones.

Palabras clave: *Influencer*, viralización, redes sociales, publicidad, Instagram.

Abstract

In this research work, it was proposed to analyze how the influencer “Soy Rada” communicates in his Instagram videos, either for organic videos or with advertising guidelines. The general objective pursued by the analysis is the way in which “Soy Rada” uses different resources to make the content of its videos on Instagram be successful. The study will be done on posts uploaded between June and November 2022. The work follows an exploratory research design, with a qualitative, non-experimental approach. For the analysis of the publications, the content analysis technique was used and as an instrument, an analysis grid. As an outstanding result, we found that in the analyzed sample, there is a strong presence of emotional aspects, which are used as resources to make the videos more attractive to the public and therefore, have a viral character. In addition, it is reflected that it seeks public participation, saying, it uses a participatory communication model. The common patterns that appear in the videos were discovered, such as the jokes or characters that goes with the content of the posts.

Keywords: Influencer, viralization, social networks, advertising, instagram.

Introducción

La publicidad no tradicional (PNT) se trata de un aviso leído en vivo, donde los conductores, periodistas o locutores, participan y hasta se involucran en la emisión de mensajes publicitarios de marcas y productos. (Portugal, y Yudchak, 2013, p. 143). El PNT se pone al aire durante el programa y no dentro del espacio comercial.

Luego de varios años aplicando esta forma de hacer publicidad, el formato se volvió más monótono y repetitivo, por lo que no tenía repercusión positiva en los consumidores.

Esto dio lugar a la utilización, por parte de los conductores, de diferentes recursos a la hora de narrar los anuncios, para mostrar una propuesta diferente.

Partiendo de lo dicho anteriormente, y enfocándonos en las redes sociales, específicamente Instagram, podemos decir que muchos *influencers* tomaron ciertas bases asentadas por conductores de televisión para sus propios contenidos publicitarios.

¿Por qué las personas deciden ver y compartir ciertos contenidos? Esto se debe a que los seres humanos necesitan formar parte de un grupo social, integrarse en comunidades, mediante la difusión de información relevante para sus semejantes. También se debe a los gustos, elecciones de consumo y la necesidad de diferenciarse (Chung y Dark, Ho y Dempsey en Dafonte-Gómez y Martínez-Rolán, 2016).

Todo aquello que nos produzca algún tipo de emoción nos va a hacer compartir el contenido ya que frecuentemente, la publicación puede dar un mensaje de perdón, arrepentimiento, felicidad, agradecimiento, entre otras, con el que nos sentimos identificados para compartirlas o simplemente no nos sale expresarlas y en el momento ideal aparecen para ser compartidas (Teixeira y Guadagno en Dafonte-Gómez y Martínez-Rolán, 2016).

El término *influencers* se puede decir que es relativamente nuevo, pero tiene su antecedente en teorías más antiguas.

En el año 1955, Lazarsfeld y Katz hablaban del concepto de líder de opinión en su teoría de la comunicación. En ella, expresaban que las ideas no llegaban a la sociedad sólo por los medios de comunicación, sino también, a través de los líderes de opinión, personas que ejercen influencia y modifican la conducta, actitudes y comportamientos de las masas.

Según lo descrito por Lazarsfeld y Katz (1955) en *Personal Influence*, un líder de opinión debe:

- ser carismático: ser atractivo y creíble para la población a la que se están dirigiendo
- Tener conocimientos específicos y superiores al promedio: parte de lo que forma un líder de opinión es la credibilidad que deposita en él su público; esta credibilidad está respaldada por la capacidad que tiene el líder para entender el tema de interés del momento
- Identificarse con la población de la que es nombrado líder: debe tener un poderoso vínculo de relación con el público.
- Ser reconocido: La imagen de un líder de opinión debe de ser fácilmente reconocible por su grupo.

Hoy estamos expuestos constantemente a los *influencers* por lo que contamos con definiciones más cercanas y reales de qué son y qué características tienen.

La aproximación más simple la brinda el diccionario. “La voz *influencer* es un anglicismo usado en referencia a una persona con capacidad para influir sobre otras, principalmente a través de las redes sociales”. (Real Academia Española. 2014).

Un *influencer*, en el ámbito de internet, es aquella persona que tiene una comunidad que lo sigue en las principales redes sociales como Twitter, Instagram, Facebook, entre otras (Juanjo Ramos, 2019).

Tipos de *influencers*:

- Famosos o celebrities: personas fácilmente identificables debido a sus apariciones en televisión, anuncios, etc. Todo lo que dicen y opinan influyen de manera inmediata sobre su comunidad. Ellos tienen el poder, por ser personas populares, y esto es lo que las empresas tienen que tener en cuenta a la hora de lograr sus objetivos si lo que persiguen es notoriedad de marca y mejora de su imagen. Las colaboraciones que las marcas hacen con las celebrities, suelen estar asociadas a contratos económicos que tienen como contraprestación el aumento de popularidad para la empresa.

- Líderes de opinión, creadores de contenido o trend setters: este grupo es al que llamamos *influencers*, periodistas, blogueros y expertos en una temática concreta que crean y comparten contenido especializado para su comunidad.

- Líderes de la comunidad y prosumer: Cuando hablamos de prosumer nos referimos a todos aquellos consumidores que están activos en las redes sociales y se muestran comprometidos con una marca específica. Tienen una influencia menor, ya que su nicho es más limitado que el de los *influencers* o *celebrities*, pero tienen una gran afinidad con sus propias comunidades y, por lo tanto, sus mensajes tienen un mayor impacto en la misma (Baron, 2017).

El marketing de *influencers* es una novedosa estrategia de marketing que consiste en lograr una serie de vínculos de colaboración entre las marcas y las empresas y aquellas personas con una gran visibilidad y protagonismo en internet, a las que se conoce como *influencers*.

Internet, y sobre todo las redes sociales, han generado la aparición de una serie de personas, que en los medios de comunicación tradicionales serían más o menos el equivalente a los famosos o las *celebrities*, que se han convertido en referentes para un gran número de usuarios (Denisse Montes de Oca, 2017).

El marketing de influencia está dando pasos acelerados y seguros para posicionarse entre una de las estrategias digitales más elegidas por las marcas que buscan visibilidad en la audiencia. Para conseguirlo, la marca busca e identifica a los líderes de opinión, personalidades o incluso a los consumidores líderes para que ayuden a conectarla de manera más natural y espontánea con su público objetivo (Suta, 2016).

Núñez (2014) define alguno de los motivos por los cuales, una marca podría utilizar una estrategia de marketing de influencia. Esta técnica de marketing suele utilizarse:

-Para lanzamientos de productos o servicios: en este caso, el *influencer* da el impulso que necesita la marca para dar a conocer un nuevo producto o servicio.

-Para lanzar una marca: el *influencer* podrá reflejar la imagen que la marca quiera transmitir a su público.

-Para promocionar una marca, producto o servicio: se podrá recurrir a *influencers* para dar a conocer acciones específicas de una marca.

-Para dar a conocer eventos en los que esté implicada la marca.

Los beneficios que las diferentes marcas, empresas u organizaciones pueden obtener a partir de la implementación de este tipo de marketing, según la guía "Marketing de Influencers" de Ramos (2019, pp. 5 y 6) son:

- Los usuarios valoran en mayor medida las opiniones de los *influencers*.
- Mayor poder de persuasión que la publicidad tradicional.

- No está afectado por los bloqueadores de publicidad de los navegadores ni por la "ceguera" cada vez mayor a los anuncios tradicionales.
- Genera contenido más auténtico sobre la marca.
- Menor costo que otros tipos de publicidad.
- Aumenta el conocimiento de la marca.
- Genera mayor *engagement* con la marca que otras modalidades de Marketing.
- Alcanza nuevos tipos de público objetivo.
- Aumenta la visibilidad y el número de seguidores en las redes sociales.
- Aumenta las ventas.
- Genera tráfico web.
- Mejora el SEO.

Otro beneficio de estas estrategias de la comunicación es el acceso a una multiplataforma y a una narrativa transmedia, lo que se traduce como la presencia de un mismo *influencer* o perfil en diferentes redes sociales. Podemos encontrar a un mismo sujeto comunicando contenido gráfico en Instagram y a la vez un contenido audiovisual para YouTube.

Al respecto, Scolari (2013) define que son una particular forma narrativa que se expande a través de diferentes sistemas de significación y medios, un relato donde el contenido difundido se despliega a través de múltiples plataformas de comunicación.

Por último, encontramos como beneficio en la implementación del marketing de *influencers* y la publicidad testimonial, la capacidad que tienen éstos de generar un contenido original y creativo, sabiendo que son ellos quienes mejor conocen a sus seguidores y, por ende, qué tipo de contenido puede captar su interés y causar algo y cuáles no.

No obstante, es importante investigar que los valores de la marca vayan de la mano con el perfil del *influencer* elegido para comunicar (Ramos, 2019). Para asegurarnos esto, el autor recomienda a las marcas, antes de elegir un *influencer* y qué estrategia van a seguir, preguntarse: ¿quién es su público objetivo?, ¿cuál es la imagen de la marca?, ¿cuál es el valor central?

Una vez encontradas las respuestas a dichas preguntas, comenzar la búsqueda de que *influencer* será el idóneo para comunicar. Para llevar a cabo este trabajo, nos preguntamos: ¿Qué recursos usa en los post? ¿Cuáles son los que mejor funcionan? ¿Qué tono utiliza en las publicaciones?

El propósito que sigue este trabajo está enfocado en el análisis de facetas y recursos narrativos y creativos que puede usar Soy Rada como *influencer*, en Instagram.

Como objetivo general queremos estudiar la forma en que Soy Rada usa diferentes recursos para que su contenido sea exitoso.

En torno a los objetivos específicos que persigue este trabajo, nombramos:

-Analizar 10 publicaciones con más repercusión, que incluyan o no publicidad paga, de Soy Rada en Instagram.

-Identificar qué recursos se destacan y qué patrones se repiten en las publicaciones.

-Analizar cuál de éstos generan un impacto positivo en la audiencia consiguiendo que un post sea viral.

Métodos

Diseño

La presente investigación será de alcance exploratorio. Según Arias (2012) la investigación exploratoria es la que se realiza sobre un objeto o temática desconocida o que ha sido poco estudiada hasta el momento, por lo que los resultados que obtendremos darán una visión aproximada del objeto en cuestión.

Los estudios de tipo exploratorios son caracterizados por su flexibilidad en la metodología, si son comparados con estudios de carácter descriptivo o explicativo; también podemos afirmar que son más amplios y dispersos que los nombrados anteriormente (Hernández, Fernández y Baptista, 1998).

Si nos referimos al enfoque, el propio de esta investigación, es cualitativo, es decir, que se trata de un método de investigación basado en la recolección y el análisis de información.

El diseño será no experimental, transeccional. No se manipularán variables y no se tendrán en cuenta los cambios de las mismas, sino que se recopilarán datos de un momento específico. (Hernández, Fernández y Baptista, 2010)

Participantes

La población investigada está compuesta por Post audiovisuales del año 2022 publicados en Instagram por el influencer Soy Rada.

La muestra está formada por 10 publicaciones audiovisuales que abordan diferentes temáticas.

-POST 1 “Quiero dormir hasta tarde los días de lluvia”

https://www.instagram.com/p/Cj7rbLYrs_4/?next=%2F

- POST 2 “Lavandina Anti Splash”

<https://www.instagram.com/p/CgxGG5mM055/?next=%2F>

- POST 3 “No levantarse temprano, con su hija”

<https://www.instagram.com/reel/CkajJiAD2q-/?igshid=YmMyMTA2M2Y=>

- POST 4 “Serie de crímenes por Flow”

<https://www.instagram.com/reel/CkJxVQWP4zT/?igshid=MDJmNzVkMjY=>

- POST 5 “Chevrolet y YouTube”

<https://www.instagram.com/reel/CiqoyxvoAcI/?igshid=MDJmNzVkMjY=>

. POST 6 “Soñar lo imposible”

<https://www.instagram.com/reel/ChxIRzaAVvS/?igshid=MDJmNzVkMjY=>

- POST 7 “Promoción show, con truco de cartas”

<https://www.instagram.com/reel/CgaX6GWrIkN/?igshid=MDJmNzVkMjY=>

- POST 8 “Promoción de Revuelto, su show en el Luna Park”

<https://www.instagram.com/reel/CfuqgkcOE1Y/?igshid=MDJmNzVkMjY=>

- POST 9 “Lavandina Anti Splash 2”

<https://www.instagram.com/reel/CfpUxFJPt-T/?igshid=MDJmNzVkMjY=>

- POST 10 “Publicidad Royal Canin”

<https://www.instagram.com/reel/CfhYxifMz5Q/?igshid=MDJmNzVkMjY=>

Instrumentos

El instrumento utilizado para realizar la investigación fue una grilla que contiene las distintas categorías que se analizaron, que se detallan a continuación:

Categorías de análisis	Unidades de análisis	Video "x" Numero 1
Balance del contenido	Elementos promocionales presentes (productos o servicios de la marca)	
	Elementos no promocionales presentes	
Temática de las conversaciones		
Modelo de comunicación	Unidireccional	
	Participativo (invita explícitamente a una respuesta)	
Indicadores de elementos que favorecen la difusión del contenido por parte de los usuarios	Aspectos integradores	
	Aspectos identificadores	
	Aspectos emocionales	
Características que Debe tener el influencer	Carisma	
	Reconocimiento	
	Conocimiento específico	
	Identificación	

Resultados

En el siguiente apartado se presentarán los resultados obtenidos a partir del análisis de los Post seleccionados, de la cuenta oficial “Soy Rada” en la aplicación Instagram.

Balance del contenido

Teniendo en cuenta la grilla de análisis, en la primera variable, *Balance del contenido*, vemos reflejado que en las publicaciones audiovisuales se encontraron de forma variable, tanto contenidos promocionales, como no promocionales. En relación al nombrado primero, Soy Rada, busca en cada video donde hay pauta por parte de un anunciante, darle un giro creativo a la comunicación para lograr que se vuelva un contenido más orgánico. Cuenta con distintos recursos que lo vuelven más llamativo para sus seguidores. Para citar un ejemplo, en el post 2 “Lavandina anti-splash” busca de forma creativa comunicar una lavandina que no salpica, para ello crea un relato, simulando una transmisión de radio (formato que suele usar en videos de humor) y de esa forma realiza un discurso con una propuesta diferencial a la hora de publicitar una marca. Por otro lado, se analizaron contenidos audiovisuales donde no había pautas de anunciantes, y se visualizan elementos que no tienen que ver con la promoción, sino con la creación de la narración del video, como pueden ser gestos, pausas, cambios en el tono de la voz, entre otra cosas. Para ejemplificar, podemos ver el post 3, “No levantarse temprano, con su hija” donde aparece su perro, se hacen planos con *zoom* para remarcar algún gesto, y al final su hija remata el video con una frase que da le da el toque humorístico.

Modelos de comunicación

Siguiendo con el instrumento, en la segunda variable analizamos el *modelo de comunicación* presente en los videos seleccionados. Sólo en dos de los post elegidos,

el contenido fue unidireccional, ya que como influencer, busca una permanente respuesta de su público en cada video. En el resto de los videos elegidos incentiva, de manera indirecta o directa, a que sus seguidores comenten el post. Esto lo hace dentro del video o en la descripción del mismo. Cuando el post tiene que ver con algún contenido pautado, deja un *Call to action* relacionado a la marca, ya sea visitar páginas o incentivar la compra del producto que está publicitando. Como por ejemplo en el post 10 “Royal Canin”, donde en la descripción escribe “no dudes en elegir @royalcanin”.

En el post 7, “Promoción show, con truco de cartas” muestra uno de sus recursos a la hora de hacer videos: la magia. Lo vincula con la promoción de su show en el Luna Park, y con el uso de dicho recurso le da un giro creativo para sintetizar en menos de un minuto de qué trata su unipersonal, e indirectamente en la descripción agrega la fecha del mismo, incentivando a la compra de la entrada. En cuanto a esta variable, el fuerte de Soy Rada, es la cantidad de recursos creativos que emplea en cada video para cautivar a sus seguidores y de forma directa o indirecta, siempre buscar una respuesta de su público.

Aspectos integradores y emocionales

Con respecto al tercer apartado de análisis, hay dos puntos fuertes. Por un lado, *los aspectos integradores*, en las publicaciones 1 (“Quiero dormir hasta tarde los días de lluvia”) y 3, (“No levantarse temprano, con su hija”) vemos como busca, con la idea del video representada de dos maneras distintas, generar un sentimiento común con su público, ser parte de ese grupo que no se quiere levantarse temprano un día de lluvia o llevar a su hijo al colegio muy temprano a la mañana. Para lograr esto utiliza recursos tales como, simular la sensación de estar acostado con una colcha, abrazado a alguien, gestos de frío, el malestar que se siente cuando suena la alarma, entre otras

cosas. En los comentarios se ve reflejado como sus seguidores se sintieron identificados con cada situación recreada. El otro punto fuerte que abarca este apartado son los *aspectos emocionales*, que encontramos de a montones en las publicaciones analizadas, cada uno aplicado con una clara intención de despertar algo en sus seguidores. Soy Rada los usa como recursos para dar una vuelta creativa a sus contenidos, los complementa con los nombrados anteriormente, elementos no promocionales, y con los personajes que van apareciendo, su perro, su hija, su mujer o alguna persona reconocida de los medios. En los videos la faceta de comediante es la que aparece con más frecuencia, por lo que el humor y los chistes, destacan como aspectos emocionales. Para ejemplificar lo dicho, podemos ver el post 5 “Chevrolet y YouTube” donde el fin del video es mostrar que el auto en el que se mueven es Chevrolet y que sus seguidores continúen viendo el video en YouTube. El atractivo del contenido, son los chistes que se van haciendo durante todo el transcurso de la publicación para darle el toque humorístico y que la publicidad quede en segundo plano. A lo largo del análisis de esta variable, pudimos encontrar en un solo video, una faceta distinta que nada tiene que ver con el humor que caracteriza al resto, este post es el número 6 “Soñar lo imposible”, una publicación de imágenes de diferentes fragmentos de shows de Soy Rada con una voz en off que relata un guión que apunta a despertar emociones en sus seguidores, busca motivar a su público y deja un mensaje claro, tal como lo dice el título del video, que se puede cumplir lo que alguna vez soñaste.

Particularidades de un influencer

La última categoría de análisis, tiene que ver con las *características que debe tener un influencer*. En cuanto al carisma, podemos decir que es un rasgo presente en todos los videos seleccionados para la muestra, ya sea a través del humor, las

gestualidades, cambios de planos para remarcar un comentario, etc. También lo podemos ver aportado por el perro como personaje, por ejemplo en el post 10 “Royal Canin”, donde es el protagonista del video, y refleja ese carisma a través de la ternura en los planos donde se muestra su cara o la gracia de sus movimientos, mientras Soy Rada le habla. Cabe destacar que en los comentarios se ve cómo al público le gusta este personaje, y por esto es recurrente su presencia en los videos.

Dentro de esta variable consideramos que el reconocimiento existe por una cuestión básica, ya que analizamos a un *influencer* y su cuenta de Instagram, por lo que es reconocible para todos seguidores, que deciden por sí mismos ver su contenido. Pero sí es interesante ver, cómo en uno de los videos analizados, post 4 “Serie de crímenes por Flow” incorporó al contenido una figura reconocida como Mauro Szeta, periodista de investigación que suele estar en televisión, para darle un enfoque distinto a la promoción de la serie, para aportar a la historia contada en la publicación y porque también es visto como una persona que tiene un conocimiento superior sobre la investigación de crímenes, trama que rodea la serie publicitada con el post. Por último destacamos en este análisis la identificación de Soy Rada con el público que elige seguirlo. Logra establecer un vínculo con sus seguidores, buscando un contenido que refleje realidades y situaciones comunes que vive una persona diariamente, mostrando que a él también le pasan, y de esta manera acercarse más a su público, como las del post 1 “Quiero dormir hasta tarde los días de lluvia” y post 3, “No levantarse temprano, con su hija” donde, en cierto modo, incluye a su audiencia en el contenido, con frases como “si nos organizamos, no nos levantamos más temprano.” De esta forma logra que su público se sienta identificado con él.

Discusión

Actualmente Instagram es una red social que está saturada de *influencers* que son usados por las marcas para comunicar sus contenidos. Esencialmente en este trabajo se tomó a Soy Rada, para investigar su forma de comunicar su propia marca y además publicaciones pagas de diferentes anunciantes.

Para superar este desafío se planteó cómo objetivo general de este trabajo estudiar la forma en que Soy Rada usa diferentes recursos para que el contenido sea exitoso. Este objetivo tuvo como fin, analizar de forma más profunda algo tan común hoy en día como es un comunicador en Instagram, cómo usar recursos creativos a la hora de transmitir y salir del canje tradicional mostrado por redes. Tarea que puede pasar desapercibida por quienes son usuarios de esta red social.

Podemos empezar remarcando el recurso más recurrente en las publicaciones analizadas: el humor. Faceta más fácil de mostrar para Soy Rada, y que repercute de forma positiva en los seguidores. Las emociones positivas son bien recibidas por su público, además de agregar carisma incluyendo personajes como su perro o su hija, que con pequeñas actuaciones o comentarios le suman más recursos para que el video pueda ser bien recibido por su audiencia. Además añade la magia en dos de los videos analizados, la emotividad en otro, y de ese modo va incorporando condimentos extra para que videos que manejan la misma temática, sean abordados de forma distinta y no se vuelvan algo monótono en su *feed*.

Estos recursos analizados son los que llevan a Soy Rada a mostrar propuestas diferentes en cada uno de sus post, por lo que podemos decir que el objetivo general de este trabajo se cumplió en un alto grado, ya que se identificaron las diferentes facetas y sus usos para llegar a que un video se vuelva viral.

Además pudimos encontrar gran cantidad de recursos usados por Soy Rada para dar una vuelta creativa a cada publicación.

En torno al primer objetivo específico se completó el análisis de diez publicaciones del perfil de Soy Rada en Instagram. Se incluyeron videos tanto de pauta paga como contenidos sin ningún tipo de fin comercial. Se eligieron por su riqueza en cuanto a recursos creativos y también se tuvo en cuenta la repercusión en cuanto a *likes* y comentarios.

Referido a lo anterior, en el segundo objetivo específico, observamos los patrones repetidos y las características destacadas en las publicaciones. Como pudimos ver en el análisis de los videos seleccionados, el lugar donde transcurren suele ser en el auto. Además de esto, podemos destacar la presencia de los mismos personajes en la gran mayoría de los post. Pudimos observar que a su público le agrada la presencia de estos personajes en los videos, ya que aumenta el número de *likes* y visualizaciones, lo que también se ve reflejado en los comentarios de las publicaciones. Le dan una imagen distinta, agregan carisma, gracia, ternura, es decir, sensaciones positivas, por lo que probablemente sigan siendo recurrentes sus presencias en el *feed*.

En cuanto a las publicaciones pagas, se ven repetidos varios patrones. En estos videos, se empieza contando una historia, para darle un contexto a lo que se quiere publicitar, en algunos casos con algún personaje extra, ya sea su perro, su hija o una personalidad reconocida de los medios. Como punto más interesante en este tipo de publicaciones, destacamos que recién hacia el final del video se descubre que es un publicidad paga, porque hasta ese momento no se mostró ni mencionó el producto o marca anunciante. Esto genera en el público la sensación de que está viendo un contenido orgánico, lo que es positivo, ya que si se hubiera dado de modo distinto, y

fuera una publicidad tradicional, mostrando la marca desde un principio, quizás la gente no hubiera visto el post, ya que se podría parecer al tipo de contenido del cual está saturado en esta red social. Y esto es un gran beneficio para la marca que contrató a Soy Rada. Ya que, como remarca Ramos (2019), al hacer este tipo de publicidades en redes, los usuarios le dan gran importancia a lo que se dice sobre la marca en la publicación y de este modo, se logra un nivel más alto de persuasión sobre el público.

Destacamos que el humor, elemento que se repite, es un humor “sano”, para todo público, que no deja afuera a ningún tipo de seguidor, ni ataca a nadie.

Con respecto al objetivo específico tres, podemos decir que todos los patrones encontrados en los post, tienen impacto positivo en su público, generan identificación, buenas sensaciones por lo que repercuten para que los videos sean virales.

Como señalan Teixeira y Guadagno (2016) todo lo que provoca en el público emociones va a hacer que el contenido se comparta. Por lo que es importante para el *influencer* apelar a los aspectos emocionales e incorporarlos en todo tipo de contenido para llegar a sus seguidores, y que el video sea potencialmente viralizable.

Es importante destacar lo descrito por Lazarsfeld y Katz (1955) en cuanto a las cualidades que debe tener un líder de opinión. Si vemos lo desarrollado en el apartado de resultados, pudimos encontrar como Soy Rada cumple con los cuatro aspectos resaltados en la teoría de estos autores.

Tanto Soy Rada como los personajes que introduce, se muestran carismáticos a través de los recursos destacados anteriormente. Es reconocido por sus seguidores, quienes eligen consumir su contenido. Tiene conocimientos superiores al resto, como por ejemplo de las marcas que comunica, y por último, se logra identificar con su audiencia, haciendo videos que lo muestran cercano a ellos.

Podríamos contrastar la forma de hacer un PNT (publicidad no tradicional) con la forma de hacerlo de Soy Rada en Instagram. Las bases son las mismas, un presentador que lee un anuncio. Pero con el tiempo fue necesario adaptar este formato al de las redes sociales, y esto lo vemos reflejado en los videos analizados, donde se le busca una vuelta creativa para salir del anuncio leído que sólo te invita a comprar un producto o conocer una marca, e intentar ir más allá. Se busca vincular al producto con una historia, con un humor, que no sea una sola persona la que participe del anuncio, probando diferentes planos de cámara de acuerdo a la intención, etc. Y de esta forma llegar de manera más efectiva al consumidor.

Para la parte final de este apartado, hay que tener en cuenta que el muestreo fue no probabilístico, además, el tiempo disponible y la metodología definida no permitieron trabajar con una muestra grande. Por esta razón es que los resultados no pueden ser generalizados sin atender al contexto, red social anunciante o sujeto de análisis específico de cada trabajo.

Al ser un análisis cualitativo, queda pendiente el análisis de lo visto en las publicaciones de forma estadística, es decir poder comparar la cantidad de comentarios, me gusta o veces compartidas, entre una publicación y otra, para lo cual se debería tener acceso a las métricas y resultados de la cuenta.

Para finalizar la investigación es necesario aclarar la posibilidad y necesidad de continuar con estudios relacionados al fenómeno de los *influencers* o sobre este tipo de comunicación en Instagram. Si seguimos la línea investigativa de este trabajo, se podría ampliar la muestra para tener una visión aún más amplia y descubrir otros recursos comunicativos presentes. Además se puede intervenir el instrumento de análisis, agregando más categorías a tener en cuenta cuando trabajemos con un contenido audiovisual.

Como última recomendación, se puede ampliar el objetivo del trabajo y centrarse en la comparación de Soy Rada con otros *influencers* en cuanto a la forma de comunicar, preguntándose si es más efectivo aplicar más recursos o hacer un publicidad de estilo tradicional, o qué tipo de videos impactan mejor en cada audiencia, entre otros interrogantes.

A modo de cierre, fue gratificante realizar este trabajo, desde hace mucho tiempo seguimos a Soy Rada en Instagram y siempre nos impactó su forma de comunicar y lo que genera en su público. A partir de la investigación realizada pudimos ver todo lo que involucra un video de un minuto. Descubrir el trasfondo creativo, cómo utiliza el humor, la magia o el perro en el momento indicado para que su audiencia siga viendo el video, resulta muy interesante. Nos deja un gran aprendizaje haber indagado en estos diez post audiovisuales de la cuenta.

Referencias

-Arias, F. (2012). El Proyecto de investigación. Editorial Epístema. Sexta Edición. Caracas, República Bolivariana de Venezuela.

-Baron, C. (2017). La Pirámide del Influencer Engagement: los 3 tipos de influencia.

-Dafonte Gómez, A. y Martínez Rolán, X. (2016). Del view al share: El papel de la Comunicación viral en la transformación del ecosistema mediático (pp. 501-525).

-Portugal, M. y Yudchak, H. (2013) capítulo V: Necesidades y recursos. En Portugal, M y Yudchak, H. Hacer Radio (pp. 133-152). Buenos Aires, AR: Galerna.

-Denisse Montes de Oca, 3 de julio de 2017. Inboundcycle. ¿Qué es el marketing de influencers y cómo puede ayudarte en la promoción de tu marca? <https://www.inboundcycle.com/diccionariomarketing-online/marketing-influencers>.

-Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (1998). Metodología de la investigación. México: McGraw - Hill.

-Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2010). Metodología de la investigación (5 ed.).

-Katz, E. & Lazarsfeld, P. (1955). Personal influence : the part played by people in the flow of mass communications.

-NUÑEZ, V. (2014). Qué es el marketing de influencia y cómo funciona. <https://vilmanunez.com/marketing-de-influencia/>

-Ramos, J. (2019) Marketing de Influencers: Guía Completa. Berlin: Verlag GD

-Ramos, J. (2019). Marketing de influencers, guía completa.

-REAL ACADEMIA ESPAÑOLA: Diccionario de la lengua española, 23ª ed., [versión 23.5 en línea]. <<https://dle.rae.es>> [Fecha de la consulta].

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

-SUTA, C. (2016). Cómo usar el marketing de influencia para que sea una inversión rentable. Revista Merca2.0. <http://www.merca20.com/como-usar-el-marketing-de-influencia-para-que-sea-una-inversionrentable/>

Anexo

-Anexo Número 1: Grillas de análisis

Categorías de análisis \ Unidades de análisis		POST 1 https://www.instagram.com/p/Cj7rbLYrs_4/?next=%2F
Balance del contenido	Elementos promocionales presentes (productos o servicios de la marca)	En la sección de comentarios, promociona las fechas de los próximos shows. Por otro lado nombra, en el mismo lugar al auspiciante de su show
	Elementos no promocionales presentes	Humor, insights y su perro,
Temática de las conversaciones		Quiero dormir hasta tarde los días de lluvia
Modelo de comunicación	Unidireccional	Es unidireccional, no busca una respuesta
	Participativo (invita explícitamente a una respuesta)	X
Indicadores de elementos que favorecen la difusión del contenido por parte de los usuarios	Aspectos integradores	El video te hace sentir parte de ese grupo de personas que no se quiere levantar un día lluvioso y prefiere quedarse en la cama.
	Aspectos identificadores	x
	Aspectos emocionales	Genera emociones positivas, usando el humor, cuando cambia el discurso.
Características que	Carisma	Su forma de comunicar lo hace atractivo y creíble para quien ve el video

Debe tener el influencer	Reconocimiento	si
	Conocimiento específico	x
	Identificación	Encontrar ese sentimiento común, genera un vínculo con su publico

Aspectos a destacar

Lo que hace que este video funcione, es encontrar ese sentimiento común con el público, las ganas de quedarse en la cama, no ir a trabajar, entre otras cosas. El que ve el video, siente ese vínculo y lo hace saber en los comentarios. Este tipo de videos es común en su perfil, y siempre busca decir lo mismo. Este en particular, da una vuelta de tuerca porque realiza en los primeros segundos un discurso distinto, lo que parecía ser un video “motivacional “y que el contenido va a ser diferente a lo que se ve habitualmente en su perfil. Pero de la nada, hace un quiebre, con un “sería un chanta si te digo esto” y vuelve al contenido común de este tipo de publicaciones.

Categorías de análisis		Unidades de análisis	POST 2 https://www.instagram.com/p/CgxGG5mM055/?next=%2F
Balance del contenido	Elementos promocionales presentes (productos o servicios de la marca)		Aparece el producto del anunciante (lavandina) Y se hace hincapié en sus beneficios de uso.
	Elementos no promocionales presentes		En este caso adapta un tipo de contenido que es recurrente en su feed, llamado “relato de cosas”, a la marca anunciante.
Temática de las conversaciones			Lavandina Anti Splash.
Modelo de comunicación	Unidireccional		x
	Participativo (invita)		Usa el modelo participativo, ya que en los comentarios te invita a usar el producto y comentar que te pareció.

	explícitamente a una respuesta)	
Indicadores de elementos que favorecen la difusión del contenido por parte de los usuarios	Aspectos integradores	La publicación va dirigida a ese grupo de personas que cuando usa lavandina se salpica la ropa.
	Aspectos identificadores	X
	Aspectos emocionales	En este post, sigue siendo el humor de su forma de comunicar lo que genera que el video guste, y no sea un “chivo” tan notorio, si se quiere.
Características que Debe tener el influencer	Carisma	A pesar de que lo hace en un tono chistoso, da credibilidad del producto.
	Reconocimiento	si
	Conocimiento específico	Conoce bien el producto, y demuestra lo que dice con la imagen, por lo tanto genera credibilidad en el público a quien se está dirigiendo
	Identificación	Genera un vínculo con el grupo de personas que le ha pasado de mancharse la ropa usando lavandina.

Aspectos a destacar

Esta forma de hacer publicidad es mejor recibida que la historia diciendo que uses el producto, de forma más directa. Además, la impronta del relato, que es un formato que tiene repercusión positiva en su público, le suma algo distinto a lo que en realidad es una demostración de producto común. Sus seguidores, en los comentarios marcan que ésta es una forma realmente buena de comunicar para las marcas, donde la demostración del producto pasa a un segundo plano, y la forma de comunicar es el ancla para que público vea el video. Tanto en este video como en el anterior no se utiliza ninguna canción viral o de algún trend del momento, lo que es raro ya que es un recurso muy utilizado para virilizar un video

Categorías de análisis \ Unidades de análisis		POST 3 https://www.instagram.com/reel/CkajJiAD2q-/?igshid=YmMyMTA2M2Y=
Balance del contenido	Elementos promocionales presentes (productos o servicios de la marca)	x
	Elementos no promocionales presentes	El perro, su hija y palabras específicas que usa recurrentemente
Temática de las conversaciones		no levantarse temprano, con su hija
Modelo de comunicación	Unidireccional	x
	Participativo (invita explícitamente a una respuesta)	si
Indicadores de elementos que favorecen la difusión del contenido por parte de los usuarios	Aspectos integradores	La publicación busca empatizar con parte de la audiencia que piensa como él
	Aspectos identificadores	X
	Aspectos emocionales	Los gestos que te hacen sentir lo que está diciendo, y el toque de humor sobre el final con el comentario de la hija
Características que debe tener el influencer	Carisma	Si
	Reconocimiento	si
	Conocimiento específico	x
	Identificación	Genera empatía con su público

Aspectos a destacar

En este caso es parecido al post 1, el video prácticamente dice lo mismo, porque es el formato que más le funciona. En esta ocasión cambió algunas cosas con respecto al anterior. Sigue sin usar algún sonido o música de fondo que forme parte de un trend, lo que ayudaría a visualizar más el video. En este post, vemos a la hija, que de vez en cuando aparece, y en este caso es quien le da el toque humorístico con la frase final de “no es mi decisión”, además de los distintos gestos que va haciendo mientras habla Rada. Por último, usa en algunos momentos, cambios de plano en la imagen para acentuar diferentes frases. En los comentarios se ve como la audiencia siente lo mismo y se ve identificada con la situación.

Categorías de análisis		Unidades de análisis	POST 4 https://www.instagram.com/reel/CkJxVQWP4zT/?igshid=MDJmNzVkMjY=
Balance del contenido	Elementos promocionales presentes (productos o servicios de la marca)		Si, se nombra a la marca.
	Elementos no promocionales presentes		famoso (Mauro Szeta), elementos que simulan una “escena del crimen” y el perro.
Temática de las conversaciones			serie de crímenes por Flow
Modelo de comunicación	Unidireccional		x
	Participativo (invita explícitamente a una respuesta)		Invita a ver la serie.
Indicadores de elementos que favorecen la	Aspectos integradores		Busca llegar a ese grupo que ve series de investigación.

difusión del contenido por parte de los usuarios	Aspectos identificadores	X
	Aspectos emocionales	La historia que creó para simular un “crimen”.
Características que Debe tener el influencer	Carisma	x
	Reconocimiento	si
	Conocimiento específico	x
	Identificación	Se identifica con las personas a las cuales les gusta ese tipo de series.

Aspectos a destacar

En este post volvemos a la publicidad de una marca, en este caso una serie, que trata de casos criminales y paranormales. Para esto, Soy Rada usó un recurso que resulta interesante para su audiencia. Creó una historia de un “crimen” sobre un tema aleatorio e invitó a un personaje reconocido en Argentina por investigar crímenes, como para ambientar aún más sobre la trama de la serie. Y como es recurrente en sus videos, vuelve a incluir al perro como parte del contenido, y le pone la piska de humor que le faltaba. Además, en los comentarios, su público hace saber que es el perro lo que más gusta de sus videos. Es interesante como recién al final, después de un minuto, se descubre que es una publicidad, hasta ese punto puede ser visto como un video más. Como última observación, en este caso si incluye una música de fondo que sirve también para crear el ambiente del video.

Categorías de análisis	Unidades de análisis	POST 5 https://www.instagram.com/reel/CiqoyxvoAcI/?igshid=MDJmNzVkMjY=
------------------------	----------------------	---

Balance del contenido	Elementos promocionales presentes (productos o servicios de la marca)	Si, están en un auto Chevrolet, y se nombra el modelo
	Elementos no promocionales presentes	x
Temática de las conversaciones		Chevrolet y youtube
Modelo de comunicación	Unidireccional	x
	Participativo (invita explícitamente a una respuesta)	Invita a ver el video completo en YouTube
Indicadores de elementos que favorecen la difusión del contenido por parte de los usuarios	Aspectos integradores	si
	Aspectos identificadores	X
	Aspectos emocionales	x
Características que Debe tener el influencer	Carisma	Es atractivo para el público
	Reconocimiento	si
	Conocimiento específico	x
	Identificación	x

Aspectos a destacar

Este post es totalmente publicitario, ya que se nombra y se usa el producto de Chevrolet y además invita a visitar su canal de YouTube, para ver el video

completo. En este caso aparece su pareja, también famosa, con un segmento que suelen hacer, de conversaciones en auto. Hay muchos chistes, y ese humor es el fuerte del video, y la publicidad pasa a un segundo plano, ya que sólo nombra el producto una vez y al final invita a ver el video en YouTube. En los comentarios si es más explícito si se quiere, donde etiqueta a Chevrolet Argentina. El ambiente busca ser natural, es decir, sonido ambiente; con dos planos que van variando durante el transcurso del video y mínimos efectos de blanco y negro para hacer hincapié en un comentario específico.

Unidades de análisis		POST 6 https://www.instagram.com/reel/ChxIRzaAVvS/?igshid=MDJmNzVkMjY=
Balance del contenido	Elementos promocionales presentes (productos o servicios de la marca)	x
	Elementos no promocionales presentes	El texto y audio
Temática de las conversaciones		Soñar lo imposible
Modelo de comunicación	Unidireccional	si
	Participativo (invita explícitamente a una respuesta)	x
Indicadores de elementos que favorecen la difusión del contenido por parte de los usuarios	Aspectos integradores	x
	Aspectos identificadores	X

	Aspectos emocionales	Apela a la emoción a través de lo que va narrando en el video
Características que Debe tener el influencer	Carisma	Si
	Reconocimiento	si
	Conocimiento específico	x
	Identificación	x

Aspectos a destacar

En este caso, es un video muy distinto a lo que se venía analizando, se trata de algo que no toca el humor ni los chistes, no está el perro, la hija, etc. Lo que me dejó este video, es conocer otra faceta o recurso que tiene Rada como comunicador o influencer, muestra un lado que hasta ahora no habíamos visto, un post quizás motivacional, que deja de lado el hacer reír y que podría servir para otro tipo de marcas que buscan personas así en redes para comunicar un mensaje.

Más allá de que este video va apuntado a la gente que lo sigue hace mucho tiempo, para que vea hasta donde llegó o lo que logró, también se vuelve atractivo para cualquier otro seguidor, por este tipo de recurso emocional, que muestra algo distinto a lo que ven habitualmente.

Unidades de análisis		POST 7 https://www.instagram.com/reel/CgaX6GWrIkN/?igshid=MDJmNzVzMjY=
Balance del contenido	Elementos promocionales presentes (productos o servicios de la marca)	Si
	Elementos no promocionales presentes	Cartas para truco magia
Temática de las conversaciones		Promoción show, con truco de cartas

Modelo de comunicación	Unidireccional	x
	Participativo (invita explícitamente a una respuesta)	Incentiva a comprar la entrada
Indicadores de elementos que favorecen la difusión del contenido por parte de los usuarios	Aspectos integradores	x
	Aspectos identificadores	X
	Aspectos emocionales	si
Características que Debe tener el influencer	Carisma	Si
	Reconocimiento	si
	Conocimiento específico	Si, de magia para hacer el truco
	Identificación	x

Aspectos a destacar

En este post, volvemos a ver publicidad. En este caso de su show “Revuelto” para una fecha especial en el Luna Park. Antes vimos que lo anunciaba en los comentarios, acá dedica un video completo para promocionarlo. Encontramos, nuevamente, otro recurso aplicado al contenido, en este caso la magia, para mostrar en breves palabras de qué se trata dicho show. Otra observación muy particular es que usa palabras de unipersonales anteriores de él, como “Enrique” que es un personaje que está en ambos espectáculos. Agrega música de su banda, que forma parte del elenco. Es un video sencillo, de una sola cámara y el fuerte está en la magia, que es lo que atrapa al que está viéndolo.

Categorías de análisis \ Unidades de análisis		POST 8 https://www.instagram.com/reel/CfuqgkcOE1Y/?igshid=MDJmNzVkMjY=
Balance del contenido	Elementos promocionales presentes (productos o servicios de la marca)	En los comentarios, link de venta de entradas para su show
	Elementos no promocionales presentes	Elementos para el truco de magia y su perro
Temática de las conversaciones		Promoción de Revuelto, su show en el Luna park
Modelo de comunicación	Unidireccional	x
	Participativo (invita explícitamente a una respuesta)	Incentiva a comprar la entrada
Indicadores de elementos que favorecen la difusión del contenido por parte de los usuarios	Aspectos integradores	x
	Aspectos identificadores	X
	Aspectos emocionales	si
Características que Debe tener el influencer	Carisma	Si, la combinación del truco, la frase del final, lo vuelven atractivo.
	Reconocimiento	si
	Conocimiento específico	Si
	Identificación	x

Aspectos a destacar

Otro post dedicado a la promoción de show. En esta ocasión, no nombra el espectáculo en el video, sino que lo hace en los comentarios. Además de la magia, usa recursos actorales si se quiere, haciendo algunos gestos, dando cierta inseguridad del truco, pero que luego se resuelve. Otra vez aparece el perro, que generalmente es lo más destacado en los comentarios, aunque en esta ocasión tenga poca participación, pero siempre sumando al contenido. Todo lo nombrado es lo que le da cierto carisma al video, que lo hace atractivo para su público, y esa capacidad de publicitar y a la vez no, genera muy buenas reacciones de sus seguidores, ya que al ser tan reiterativo con la venta de entradas, podría ser tomado negativamente, como le suele pasar a la mayoría de influencers. Su fuerte está en decir lo mismo a través de muchos recursos para justamente no cansar a quienes lo siguen diariamente.

Categorías de análisis		Unidades de análisis	POST 9 https://www.instagram.com/reel/CfpUxFJPt-T/?igshid=MDJmNzVkMjY=
Balance del contenido	Elementos promocionales presentes (productos o servicios de la marca)	Nombra y muestra el producto (Ayudin)	
	Elementos no promocionales presentes	Su personaje	
Temática de las conversaciones		lavandina Anti Splash. 2	
Modelo de comunicación	Unidireccional	x	
	Participativo (invita explícitamente a una respuesta)	si	

Indicadores de elementos que favorecen la difusión del contenido por parte de los usuarios	Aspectos integradores	La publicación va dirigida a ese grupo de personas que cuando usa lavandina se salpica la ropa
	Aspectos identificadores	X
	Aspectos emocionales	si
Características que Debe tener el influencer	Carisma	Da credibilidad del producto usando un personaje humorístico
	Reconocimiento	si
	Conocimiento específico	Conoce los beneficios del uso del producto
	Identificación	si

Aspectos a destacar

De este post lo que más me llamó la atención es cómo dice lo mismo que en el anteriormente analizado post 2, de una manera tan diferente. Aquí vemos como usa otro recurso, que es un personaje con una tonada particular, que aparece en videos anteriores, que de por sí sólo da gracia. Además cambia la forma de hablar, vestir, etc. Otro recurso que se ve reflejado en otras publicaciones, es la facilidad para crear historias en relación a lo que está comunicando, aunque parezca que no tiene nada que ver, de pronto da un giro y lo amolda al producto. Destaco esto porque si fuera el personaje solo mostrando la lavandina, quizás no tenga tanto éxito o capte la atención, pero a ese personaje, le va sumando el texto, los movimientos, gestos, chistes, el uso del producto, entre otras cosas, que hace que quien esté viendo el video no lo vea como la típica historia de influencer que diría sólo “usa esta lavandina que no salpica” que de por si no está bien vista, ya que es un formato usado frecuentemente y cansa al usuario de instagram.

Categorías de análisis		Unidades de análisis	POST 10 https://www.instagram.com/reel/CfhYxifMz5Q/?igshid=MDJmNzVzMjY=
Balance del contenido	Elementos promocionales presentes (productos o servicios de la marca)	Muestra la bolsa de alimento canino Royal canin	
	Elementos no promocionales presentes	Perro	
Temática de las conversaciones		Publicidad Royal Canin	
Modelo de comunicación	Unidireccional	x	
	Participativo (invita explícitamente a una respuesta)	Si	
Indicadores de elementos que favorecen la difusión del contenido por parte de los usuarios	Aspectos integradores	Busca hacer parte del video a aquellas personas que tengan perros	
	Aspectos identificadores	X	
	Aspectos emocionales	si	
Características que Debe tener el influencer	Carisma	si	
	Reconocimiento	si	
	Conocimiento específico	Conoce los beneficios del uso del producto	
	Identificación	x	

Aspectos a destacar

En este caso, tenemos otro post sobre una marca. Me parece interesante del video, que hasta los 40 segundos parece que fuera sin pauta, de los típicos virales de

un perro y su dueño, y recién al final aparece la marca. Esto lo usa como ancla, quizás si el video empezara con la bolsa de alimento al lado, el observador lo hubiera pasado porque se trataba de una publicidad paga. Por eso, vuelvo a destacar el recurso de la historia adaptada al producto.

Además usa las distintas tomas del perro, la cara, las patas, de cuando era chiquito, que generan ternura y gracia. Por otro lado, ya más relacionado a la bajada que le dio la marca, en la conversación recalca mucho ciertas palabras, como estabas enfermo y ahora sano, tuviste la mejor nutrición. Al aparecer la marca se relaciona con todo, y el video finaliza buscando que adquieras el producto.