

Facultad de Ciencias Políticas y Relaciones Internacionales
Universidad Nacional de Rosario
Licenciatura en Comunicación Social



“Transformaciones en las estrategias de comunicación a partir de la irrupción de la figura de los influencers. El caso Alto Rosario Shopping”.

Alumna: Estefanía Debay
debaytete@gmail.com

Directora de tesina: Mg. Silvana Comba

Rosario, 2024.

Agradecimientos

A la U.N.R, esta prestigiosa universidad, pública y gratuita que me dio la oportunidad de ser lo que siempre quise.

Al Plan rESGRESAR, a mi Directora Mg. Silvana Comba y a mi tutora Esp. Mariela Balbazoni por aceptar guiarme durante este camino con su trabajo tan profesional, con sus conocimientos y dedicación.

A Pablo Lang, que académica y emocionalmente me incentivó a retomar el camino de la escritura, para reencontrarme con todo lo hermoso que tiene la comunicación social.

A los 20 años de amistad (y seguimos contando) que me dio esta hermosa carrera con mis amigas lunáticas.

A Coco, el primer pilar para construir nuestra gran montaña, nuestra familia, empezando de a dos y hoy con un gran equipo de cinco: mi familia, mi gran impulso y sostén.

Finalmente, decía Santa Teresa de Calcuta: "No te preocupes porque tus hijos no te escuchan, ellos te observan todo el día". Pía, Dante y Liz, los amo.

Índice

Agradecimientos	3
Índice	4
Introducción	6
Capítulo I	9
La irrupción de los influencers en el campo de la comunicación.	9
1.1 - Fundamentos	9
1.2 - Estado del arte	10
1.3 - Construcción del problema	11
1.4 - Objetivos	13
Capítulo II	14
Marco teórico	14
Una nueva sociedad pide nuevas formas de comunicar.	14
2.1 - La revolución de la comunicación en la era digital	14
2.2 - Estrategias de comunicación y generación de contenido	16
2.3 - El engagement, la credibilidad y la confianza	17
2.4 - El influencer, una figura que atraviesa y une	19
2.5 - El influencer como sujeto social. La noción de extimidad	23
2.6 - Comunicación posmoderna e hiperreal	25
Capítulo III	30
Marco metodológico	30
3.1 - Descripción del caso	30
3.2 - Etnografía y etnografía digital	32
3.3 - Informantes claves	34
3.4 - Planteo de entrevistas y trabajo de campo	35
3.5 - Pautas de entrevistas	36
3.5.1 - Coordinadora del área de marketing del shopping Alto Rosario.	36
3.5.2 - Influencer. Creadora de Viva la moda Blog	38
3.6 - Pautas para la etnografía digital	40
Capítulo IV	41
Hallazgos de la investigación. Análisis de entrevistas	41
4.1 - La búsqueda de nuevas formas de comunicar	41
4.2 - El camino a la profesionalización y su impacto en la industria	46
4.3 - Confianza e impacto en las audiencias	49
4.4 - Las diferentes voces del mundo digital	51
Capítulo V	55
Hallazgos de la investigación. Etnografía digital	55
5.1 - Hallazgos de la investigación	56
5.1.1 - Análisis etnográfico de los perfiles de Instagram	57

@vivalamodablog	57
@altorosario	60
5.1.2 - Análisis de las acciones coparticipadas	63
Consideraciones finales	68
Bibliografía	71
Apéndice y Anexos	73

Introducción

En el campo de la comunicación, la aparición de los influencers como agentes sociales, es un fenómeno que va evolucionando con el paso del tiempo y se desarrolla en paralelo con la evolución de las redes sociales y la tecnología digital.

Podemos conceptualizar al influencer en cuanto agente social como aquella persona capaz de atravesar, influir, moldear, intervenir en las opiniones, actitudes y comportamientos de otras personas a través de diferentes plataformas de redes sociales u otros medios de comunicación. Estos agentes sociales, con presencia online significativa, tienen la característica de contar con una audiencia comprometida que sigue sus publicaciones, contenidos, debates y opiniones relacionadas a algún tema propuesto.

Como agente social, un influencer tiene el poder de moldear tendencias, promover productos o servicios, e incluso impactar en temas sociales o políticos. Su influencia se basa en diversos factores, como la autenticidad, la credibilidad, la confianza y la capacidad para conectar con su audiencia.

Los influencers pueden abordar una amplia gama de temas, desde moda y estilo de vida hasta tecnología, viajes, salud, política y más. Su capacidad para generar contenido atractivo y persuasivo les permite tener un impacto significativo en la percepción y el comportamiento de quienes los siguen.

Cuando pensamos en la figura del influencer podemos analizar su transformación a medida que las diferentes plataformas y redes sociales fueron mutando con el paso del tiempo. Es así que van transformando sus nombres y definiciones.

Haciendo un pequeño repaso a través del tiempo, fue entre los años 2000-2005 con los blogs inicialmente, el momento en que las personas activas en esta plataforma, denominadas "Bloggers" podían compartir sus opiniones sobre diversos temas y contaban con seguidores que ingresaban a su plataforma a leer el contenido, teniendo la posibilidad de dejar allí sus

comentarios. Surge así esta posibilidad de interactuar entre quienes generan contenido y sus usuarios o seguidores.

En el año 2010, la red social Instagram entra en auge y comienza a tornarse la plataforma clave para los denominados Influencers. Esta red fue habilitando cada vez más herramientas dentro de su plataforma. Las denominadas stories, con la particularidad de su duración en exposición de 24hs y los reels, aquellos videos de corta duración (15 o 60 segundos). ¿Cómo llegaron estas nuevas opciones a ser un puntapié para que los influencers logren tener más formas de “jugar” con la exposición de sus contenidos? ¿Cuáles fueron las posibilidades que tuvieron las diferentes marcas, empresas y agencias de publicidad para poder desarrollar contenidos auspiciados o mayor presencia de marca en redes sociales y así poder trascender incluso estos espacios?

Desde la perspectiva comunicacional, y considerando la relevancia de las redes sociales en este campo, la publicidad cuenta con una variedad de herramientas para potenciar sus estrategias. En este sentido, los influencers se presentan como actores claves, generando transformaciones, cambios y desplazamientos tomando el rol de líderes de opinión.

Ver esta nueva figura como un agente social vinculado a lo ordinario, tal vez más próximo y cotidiano, acercándose a las similitudes de un público consumidor, dejando atrás por momentos a aquellos referentes “famosos o celebrities” con una visión de figura ideal y referente de pertenencia o status, justifica una gran adhesión de los departamentos de marketing a la hora de considerar a esta figura como un recurso publicitario predilecto. Analizar las características que tiene la figura del influencer nos puede llegar a facilitar el por qué de su elección a la hora de hacer una campaña de comunicación .

Es posible preguntarnos entonces ¿qué diferencia a los influencers de otros actores tradicionales del campo de la comunicación? ¿de qué formas estos influyen en las estrategias de comunicación?, ¿de qué maneras los agentes de comunicación de las empresas y sus estrategias modifican a los influencers?

Analizaremos estas transformaciones comenzando a pensar al influencer como agente social y formador de opinión, partiendo de un análisis de las mutaciones de los medios de comunicación y su relevancia a nivel social.

Para el abordaje del problema propuesto nos valdremos principalmente de los aportes teóricos y trabajos de investigación que estudian esta cuestión, realizando un estudio de caso a partir del análisis de los desplazamientos en las estrategias de comunicación durante los últimos 10 años del Shopping Alto Rosario. Esta empresa, ubicada en el predio Scalabrini Ortiz de la ciudad de Rosario, utilizó las estructuras de los antiguos talleres del ferrocarril para abrir sus puertas en Noviembre de 2004 y cuenta con más de 180 marcas donde ofrece en su espacio además, propuestas gastronómicas y de servicios, con distintas zonas de esparcimiento. Se definen como “el lugar en donde los clientes pueden realizar compras, reunirse con amigos y disfrutar del mejor entretenimiento”.

Con el objetivo de mostrar y dar a conocer internamente las acciones de comunicación en la empresa, complementaremos el análisis con entrevistas a dos personas vinculadas a dicha institución. La directora del área de marketing y una influencer que realiza acciones de comunicación y prensa junto al shopping.

Este análisis será abordado desde una metodología cualitativa, en una investigación de tipo exploratoria, analizando además campañas publicitarias realizadas por el shopping Alto Rosario. Los aportes realizados en este estudio de campo son puestos en diálogo con las contribuciones en el marco teórico con la intención de dilucidar matices significativos que puedan contribuir a la interpretación del problema.

Capítulo I

La irrupción de los influencers en el campo de la comunicación.

1.1 - Fundamentos

En este trabajo de investigación nos proponemos realizar un análisis de los desplazamientos experimentados en el ámbito de la comunicación reflexionando acerca del pasaje en cuanto al interés centrado, por parte de los usuarios, en los medios tradicionales de comunicación a los medios digitales, haciendo especial hincapié en las redes sociales, situando la mirada en el impacto de la figura denominada influencer y las plataformas de comunicación en el marco de la red social Instagram.

Desde mi experiencia en trabajos realizados en diferentes agencias de publicidad, puntualmente en el área de medios de comunicación, es posible visualizar los cambios en los paradigmas publicitarios. Contamos con la posibilidad de observar el traspaso de modalidad, donde diferentes empresas de productos o servicios realizaban pautas en medios gráficos y radiales, manifestando además la necesidad de tener presencia en medios digitales, por ejemplo acompañando pautas en diarios con un complemento de pauta en el mismo medio en su versión on line.

Más tarde, con el surgimiento de las redes sociales, principalmente Facebook e Instagram y algún canal de YouTube, las marcas buscaban también incluir estos espacios para cubrir nuevos canales de comunicación. Con el paso del tiempo, ya priorizaron y volcaron sus recursos a la publicidad en modo de contenido patrocinado por personas de influencia.

Analizaremos estas transformaciones de paradigma y estas mutaciones que fueron dándose lugar en el ámbito de la comunicación. El surgimiento de los influencers, con cada vez mayor peso y relevancia en el ámbito social, fue tomando un lugar significativo en el desarrollo de campañas de comunicación, siendo estos actores de gran importancia para las diferentes marcas y empresas.

Observaremos su relevancia a nivel social, con el objetivo de identificar las acciones que lo hacen posible y buscando los factores que intervienen en estos cambios de estrategias. Conceptos como engagement, confianza, hiperconectividad son claves para lograr entender este proceso.

1.2 - Estado del arte

Las mutaciones, los cambios de paradigmas y nuevas formas de comunicar ya son un hecho y no se puede estar ajeno, como así lo demuestran los estudios previos realizados sobre estas figuras y los cambios en las estrategias de comunicación.

Es el caso del *Estudio del origen de la figura del influencer y análisis de su poder de influencia en base a sus comunidades* escrito por Andrea Fernandez Lerma donde centra su investigación en las comunidades y audiencias de los Influencer, poniendo en debate el poder de incidir o persuadir a sus seguidores, a este público usuario de su perfil a la hora de condicionar este poder de compra y llevarlos a consumir una marca por ellos recomendada.

Otra mirada sobre los Influencers y su relación con el ámbito de la comunicación puede verse enmarcada en las formas de hacer publicidad, y el vacío legal que este nuevo campo está generando, tal el estudio de García, J.S; Alvarez Vazquez, A. en *Influencers en Instagram y publicidad engañosa: la necesidad de regular y autorregular*. La publicidad en medios tradicionales consta de aristas detalladas en el ámbito de la legalidad con pautas y cláusulas concretas y detalladas. La publicidad que generan los influencers, consta de una plataforma que está en desarrollo y constante transformación y muchos espacios son nuevos, así como las novedosas estrategias para comunicar y recomendar o vender un producto, dando lugar a la publicidad engañosa.

En este mismo marco, contamos con un análisis sobre la *Identificación de publicidad y estrategias para la creación de contenidos de instagramers en español* de Monge-Benito, S.; Elorriaga Illera, A.; Jiménez-Iglesias, E.; Olabarri-Fernández, E. donde ponen de manifiesto casos de generación de contenido y contenido explícitamente publicitario de los Instagramers, tomando solo como ejemplo de caso la red social Instagram. Estos autores

llegan a la conclusión de que el contenido de Instagram “está funcionado como un soporte publicitario encubierto: aparecen marcas en dos de cada tres publicaciones, pero en la mayoría de los casos no se explicita de manera clara qué contenido es publicitario” (2021:1151)

Con antecedentes referidos sobre las redes sociales y la publicidad, pasando por varios análisis de diversas aristas que esta temática propone, es entonces que surge la pregunta: ¿Cómo se vieron atravesadas las empresas y sus estrategias de comunicación con el surgimiento de los Influencers en las redes sociales?

1.3 - Construcción del problema

Es necesario realizar un análisis escogiendo elementos relevantes y problematizar sobre los cambios en las acciones de comunicación a partir del surgimiento de los influencers en los medios de comunicación, indagando en la figura del influencer desde una perspectiva social y su impacto en el campo de la comunicación, detallando las herramientas y estrategias que ellos mismos desarrollan y llevan a cabo.

La publicidad tradicional debió adaptarse al surgimiento de las nuevas plataformas digitales e incorporar nuevas herramientas, estrategias y soportes. El surgimiento de las plataformas digitales revolucionó el panorama publicitario, obligando a la publicidad tradicional a adaptarse para mantener su relevancia y efectividad.

En este contexto, ha surgido la figura del influencer como una fuerza significativa en la promoción de marcas y productos on line. Entran así en acción estos actores, con nuevas propuestas de comunicación on line tal como los denominados posteos, historias o reels incluyendo menciones, explícita o implícitamente, hacia una marca o producto, tornándose entonces como publicaciones sponsorizadas que fusionan la influencia personal con los intereses comerciales para promover productos y servicios de manera cercana y persuasiva.

Es de relevancia poder examinar a dicha figura en tanto líder social y formador de opiniones y poder así también evaluar los efectos y transformaciones que se producen en el

campo de comunicación sobre la figura y los valores del influencer, buscando detectar los actores y problematizar en cuanto a su irrupción en las nuevas comunicaciones.

Con estos conceptos y actores que intervienen, surgen conceptos claves para el análisis. Podemos partir de la figura del influencer y preguntarnos ¿A quiénes o qué podemos identificar en la figura emergente de “influencer”?, ¿Qué rasgos o características definen a esta figura?, ¿Qué condiciones sociales permiten la emergencia de esta figura?, ¿Cuándo y bajo qué condiciones se originó la tendencia de utilizar influencers en el ámbito publicitario?, ¿Cómo condiciona la figura del influencer las sensaciones de cercanía y realidad/legitimidad?

En el campo más amplio de la comunicación podemos cuestionarnos ¿Qué novedades, continuidades, transformaciones y/o mutaciones establece la figura del influencer en el ámbito publicitario?, ¿Cómo evolucionaron y cambiaron las estrategias publicitarias con las intervenciones de los influencers?, ¿Con qué finalidades más y menos obvias contrata una marca a un influencers?, ¿Cómo mutó la comunicación publicitaria con la emergencia de los influencers?, ¿Cuáles serían los beneficios de utilizar influencers en comparación con métodos publicitarios tradicionales?

Claro que tanto la comunicación y la publicidad como la figura del influencer necesitan de un público. Así, sobre esta relación público, influencer y publicidad surgen cuestionamientos como ¿Cómo cambiaron las expectativas del público en cuanto a la publicidad con la presencia de influencer?, ¿Qué papel juegan los comentarios y las interacciones del público en una campaña publicitaria?, ¿Cómo impacta la credibilidad de los influencers en las campañas publicitarias?, ¿Cuáles son los desafíos de los influencers al equilibrar su autenticidad, las demandas de las marcas y del público?

Con estas cuestiones llevaremos adelante un análisis de los diversos factores que intervienen en las nuevas formas de comunicar y de consumir información, haciendo principal hincapié en la figura del influencer y la comunicación cuando son atravesados por una variedad de factores que los modifican constantemente.

Observaremos y analizaremos los cambios en el paradigma publicitario, pasando de una publicidad 100% off line, en medios de comunicación tradicionales como radios, televisión y gráfica, hacia un viraje on line donde las apariciones publicitarias en este tipo de redes sociales ganan cada vez mayor terreno. Los escenarios actuales obligan a las agencias

de publicidad o a los encargados de áreas de marketing de diferentes empresas a desarrollar y adaptarse a nuevas estrategias de comunicación.

Estas mutaciones traen aparejadas una variedad de acciones, donde se pone de manifiesto las capacidades de las empresas y habilidades de transformación en el campo de la comunicación frente a los cambios que se producen a nivel social, dando lugar al surgimiento de nuevos actores, nuevas estrategias y un intenso análisis de comunicación para alcanzar diferentes objetivos.

1.4 - Objetivos

Objetivos Generales:

- Analizar la intervención de los influencers en las actuales estrategias de comunicación mediante el estudio de caso del Alto Rosario Shopping.

Objetivos Específicos:

- Conceptualizar la figura del influencer desde una perspectiva social y su impacto en el campo de la comunicación.
- Describir las principales características que definen al influencer.
- Detallar las herramientas y estrategias de comunicación desarrolladas por los influencers.

Capítulo II

Marco teórico

Una nueva sociedad pide nuevas formas de comunicar.

"En las actuales sociedades digitales,
las formas de comunicarnos y relacionarnos
están atravesadas por los imperativos de la visibilidad,
la exposición de las subjetividades
y la búsqueda constante de reconocimiento social."
(Sibilia, 2008)

2.1 - La revolución de la comunicación en la era digital

Hace décadas la comunicación en la vida diaria se vio penetrada por la comunicación digital. Es casi inevitable el contacto y la exposición con dispositivos digitales y medios on line a la hora de informarnos, estar actualizados, debatir o simplemente saber qué pasa en la sociedad que nos rodea. A diario la tecnología y en ellas las redes sociales, ocupan gran parte de nuestra vida diaria y estamos expuestos constantemente a ellas.

En el siglo pasado, el surgimiento de los medios de comunicación de masa basados en tecnologías electrónicas tales como la radio y la televisión dieron un cambio y transformación a la forma de comunicar. Sin embargo los dispositivos electrónicos como las computadoras, teléfonos móviles y el acceso a internet, transformaron y abrieron una nueva etapa en la era de los medios digitales de comunicación con la aparición de nuevas plataformas: los sistemas de mensajes instantáneos del tipo SMS, Yahoo Messenger o Facebook hace un tiempo, y las

actuales plataformas como WhatsApp, Twitter (actualmente llamada X) , Instagram o TikTok entre otros en la actualidad.

Con la frase “estas novedades transformaron a la pantalla de la computadora en una ventana siempre abierta y conectada con decenas de personas al mismo tiempo”, la autora Paula Sibilia (2008) nos introduce a la noción de esta revolución digital, con plataformas donde sus usuarios están siempre expuestos, activos, con información al instante intercambiando opiniones a niveles jamás pensados.

Desde el ámbito de la comunicación, y con la intervención de estas tecnologías constantemente en la vida diaria, la figura del influencer comienza a verse como un gran soporte y herramienta de comunicación clave para analizar, atravesando las diferentes aristas de una triangulación entre comunicación, influencer y publicidad. Resulta interesante ver en esta triangulación cómo interactúan los diferentes actores, principalmente el influencer.

Podemos referirnos ya al influencer como un actor que traspasa las redes sociales aunque se valga principalmente de ellas, caracterizando estos espacios de interacción como plataformas. Según Comba, S.; Toledo, E.; Duyos, L.; y Strta, S.; en su escrito <<*De una comunicación en red a una socialidad moldeada por plataformas*>>, describen que “Facebook y Twitter, que en un principio se ofrecían como foros de discusión e intercambio de opiniones entre ciudadanos, entre pares, gradualmente se fueron convirtiendo en plataformas donde la socialidad la definen sus propietarios” (2018:330)

Las plataformas donde intervienen los actores tienen características únicas, donde podemos leer y visualizar contenidos que mezclan lo público y lo privado, donde la comunicación que se genera es bidireccional, con diálogos, preguntas y respuestas al instante entre emisor y receptor. Así definen que “una plataforma, antes que un intermediario, es un mediador: moldea la performance de los actores sociales, no solo los facilita”(2018:332), entendiendo así que las acciones de los usuarios estará ligada y definida en cuanto a la plataforma donde están sucediendo las interacciones.

En este contexto es oportuno referirnos a la intervención que hace Van Dijck (*La cultura de la conectividad*. 2016) en cuanto a las plataformas cuando sugiere que estas

modificaron las dinámicas sociales y económicas. Las plataformas digitales cambiaron la manera en que las personas se comunican y mantienen relaciones y estas interacciones son mediadas por algoritmos que priorizan ciertos tipos de contenido, influenciando lo que las personas ven y con quién y cómo interactúan.

Frente a estos cambios de actores y plataformas, podemos ver cómo las formas tradicionales de hacer publicidad en medios de comunicación debieron adaptarse y sumergirse en el mundo de los instagramers y de estas plataformas. Se vieron envueltas en nuevas métricas, nuevos lenguajes y conceptos, alcances de audiencias y hasta planteando nuevos desafíos a la hora de realizar sus estrategias comunicativas.

A diferencia de la publicidad tradicional, vemos en los influencers la reciprocidad y cotidianeidad. Están dispuestos a mostrar su día a día e interactuar con su público consumidor, haciendo de su forma de comunicar una relación bidireccional con sus seguidores. ¿Es esto lo que les da credibilidad? ¿La acción de una marca puesta en marcha, puesta en funcionamiento en la vida real, con personas cotidianas, parecidas a nosotros no hace verlos con mayor confianza?

2.2 - Estrategias de comunicación y generación de contenido

Benjamin, en su ensayo *La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica* (1936) pone de manifiesto la noción de aura, refiriéndose a la singularidad asociada con una obra de arte original, ligada a su autenticidad y su presencia única en el tiempo y el espacio.

El aura surge de su contexto único, su historia y su presencia física, lo que le otorga un valor y una autenticidad que no se pueden replicar. Benjamin define el aura como "una manifestación irrepetible de una lejanía (por muy cerca que pueda estar)." Esta idea se refiere a la calidad especial que una obra de arte posee debido a su existencia única e irrepetible, su historia y su contexto cultural. El aura está vinculada a la percepción del observador, quien es consciente de la unicidad y la autenticidad del objeto artístico.

Benjamin argumenta que la reproducción técnica (como la fotografía y el cine) debilita el aura porque permite la producción masiva de copias, separando la obra de su contexto histórico y social original. Las técnicas modernas de reproducción, democratizan el arte, haciéndolo accesible a las masas, y quitándole su aura, su valor de autenticidad y singularidad.

¿Es posible entonces hacer acá una contraposición al concepto de aura, si consideramos ahora a las redes sociales como una técnica moderna de reproducción? Las imágenes y mensajes publicitarios inundan las plataformas digitales y se reproducen constantemente. Se distribuyen y replican de manera masiva, lo que reduce su singularidad, sin embargo al hacerlo de manera digital les permite realizar una reproducción masiva sin pérdida de calidad.

La reproductibilidad en redes sociales afecta la percepción del valor de los productos o servicios promocionados. A medida que los usuarios son bombardeados con anuncios similares, la sensación de exclusividad y autenticidad disminuye. Es aquí donde las marcas deben explotar al máximo sus estrategias de comunicación para mantener la atención y el interés de los usuarios en un entorno donde la reproducción y la multiplicación del contenido es constante. Cuanto mayor sea la reproducción del contenido, mayor éxito tendrá.

Mientras que las redes sociales ofrecen a las marcas una amplia audiencia y oportunidades de alcance, también desafía la idea tradicional de aura al permitir la reproducción masiva y la multiplicación del contenido publicitario, dejando de lado la idea de exclusividad y singularidad.

2.3 - El engagement, la credibilidad y la confianza

Según el estudio Meaningful Brands realizado en el año 2021 por la agencia de marketing Havas, el nivel de escepticismo que muestran las personas con respecto a marcas y empresas está en su nivel más alto en los doce años que se viene realizando (Balmaceda, De Paoli, Marengo. 2022). Esto es claro reflejo de que las percepciones y las relaciones con los

medios que consumimos están cambiando. De esta forma surgen nuevas relaciones y dan espacio a otras formas de comunicar y dialogar, suponiendo así una relación de ida y vuelta, una relación cercana, confiable y por qué no, más creíble y comprometida.

“La confianza es fuerte cuando el influencer digital habla desde su propia experiencia, se concentra en su especificidad y comparte sus opiniones” (2022:60). Entonces, los usuarios de diferentes plataformas se ven atraídos por las personas que reflejan estos sentimientos, transmitiendo esta sensación de confianza y cercanía.

Sentimientos de confianza en plataformas de búsqueda como Google y compromiso con instagramers que dan consejos de salud, moda, economía. Estas plataformas digitales entonces, tienen la capacidad de crear espacios donde los vínculos dan un paso más allá de lo que acostumbramos a obtener en los medios tradicionales de comunicación.

La interactividad y la personalización que ofrecen estas herramientas digitales permiten a los usuarios sentirse más conectados y valorados, generando una sensación de comunidad y pertenencia. La posibilidad de obtener respuestas inmediatas y consejos personalizados fomenta una relación de confianza y fidelidad hacia los creadores de contenido, quienes se convierten en referentes y guías en diversas áreas de la vida cotidiana.

Retomando el concepto de "engagement" al que hicimos mención, podemos destacar la referencia que se hace en cuanto a la participación, interacción y conexión emocional de las personas con determinados contenidos, productos o comunidades. El surgimiento de comunicación digital y redes sociales permitieron una comunicación más interactiva. Los usuarios/consumidores pueden participar activamente comentando, compartiendo contenido, dando "me gusta" e interactuando de forma directa con los mensajes publicados.

En este sentido, y haciendo referencia a la noción de contenido, podemos referirnos al escrito *Narrativas audiovisuales de los jóvenes en los medios sociales* (2016) donde se plantea la noción de contenidos relacionales, cuando nos referimos a los nuevos modos de comunicación de muchos a muchos, en contraposición a la comunicación Broadcasting, de uno a muchos.

La comunicación digital y las plataformas incentivan la creación constante de contenidos. Silvana Comba y Edgardo Toledo plantean así los contenidos relacionales donde

las publicaciones generadas por usuarios de una comunidad pueden coexistir en el mismo medio donde se encuentran contenidos generados por profesionales periodistas y donde un contenido generado en una comunidad, sin estar destinado a un consumo masivo, puede llegar a tener miles de visitas y llegar a ser reproducidos en medios masivos.

Es este alto nivel de interactividad y generación constante de contenido lo que contribuye al engagement, creando el compromiso cuando se ven involucradas y relacionadas directamente las audiencias, cuya participación y acuerdo genera una nueva forma de comunicar, vinculada y activa.

2.4 - El influencer, una figura que atraviesa y une

No podríamos dar inicio a este apartado sin realizar como primer paso una aproximación a la figura del influencer. Tomamos la primera definición, del International Advertising Bureau (IAB) (2019a:6), como: “aquellas personas que se considera que tienen el potencial de crear engagement, impulsar la conversación y/o influir en la decisión de compra de productos/servicios a un público objetivo. Estos individuos pueden variar desde celebridades hasta perfiles menos conocidos en un ámbito general, pero reconocibles en su propio nicho más especializado (en López Ferrer, M. 2020:242)

Sin embargo, estas definiciones van mutando según sea su marco y contexto de análisis. Podemos así definir al influencer según el buscador tradicional Google como “una persona que tiene la capacidad de influir en el comportamiento, decisiones u opiniones de otras personas debido a su presencia en plataformas digitales, como redes sociales, blogs, YouTube u otras formas de medios en línea. Según este buscador “la influencia de un influencer (sic) se basa en su autenticidad, credibilidad y capacidad para conectarse con su audiencia. Pueden especializarse en diversos temas, como moda, belleza, tecnología, estilo de vida, viajes, entre otros. Los influencers a menudo colaboran con marcas para promocionar productos o servicios, y su capacidad para llegar a audiencias específicas los convierte en figuras valiosas para las estrategias de marketing en la era digital”.

En todas las relaciones referidas, podemos trasladar y pensar entonces a la figura del influencer como alguien que tiene como característica esta noción de autenticidad, como mencionamos anteriormente, esta impronta de un ser cercano que genera empatía en sus temas de referencia creando un grado de conexión y confianza con sus audiencias pero también, podemos ver cómo se convirtieron en elemento clave para la comunicación de las empresas a la hora de realizar campañas para promocionar, difundir o vender determinados servicios, productos o eventos.

Retomando la definición, el término influencer tiene un origen más ligado a la evolución de la tecnología y las redes sociales. La palabra se deriva del inglés "influence" (influencia) haciendo referencia a las personas que pueden llegar a tener un impacto significativo en la toma de decisiones, preferencias o comportamientos de otros. En búsquedas tales como Oxford Learner's Dictionaries, el sustantivo Influencer refiere a una persona o cosa. "A person or thing that influences somebody/something, especially a person with the ability to influence potential buyers of a product or service by recommending it on social media"¹

Es mediante estas definiciones que podemos situar a los Influencers en el marco de los líderes de opinión. Según Marina Ferrer López:

Uno de los elementos diferenciadores de los influencers es que actúan como grupo de referencia. Entendiendo como grupo de referencia a "una persona o grupo de personas que sirven como referencia a un individuo en la formación de valores y actitudes, y al hacer esto, también se convierten en una referencia en sus decisiones de compra" (Schiffman, Hansen y Kanuk, 2012, citado en Djafarova y Rushworth, 2017: 2), los influencers no son sólo capaces de influir sobre un determinado mensaje o producto, sino que ellos mismos se convierten en modelos a seguir de sus fans, sobre todo para los más jóvenes"

(Djafarova y Rushworth, citado en Ferrer López, M.: 2020)

¹ Una persona o cosa que influye en alguien/algo, especialmente una persona con la capacidad de influir en los compradores potenciales de un producto o servicio recomendándolo en las redes sociales.

López también define al influencer como aquellas personas que “ surgieron como necesidad de hacer una comunicación más sincera y que conectara de manera más natural con el consumidor” (2020:244). Podemos ver así al influencer como aquel sujeto capaz de persuadir, de ejercer su influencia por cercanía, con quien podemos llegar a sentir un grado de identificación, como referente, que nos genera confianza. Puede ser visto como un modelo a seguir porque es experto en su área y se lo considera una autoridad en determinados ámbitos y sobre ciertos temas.

Dario Laufer, publicista y comunicólogo argentino, describe al influencer digital como “aquellas personas valoradas en ámbitos específicos, consideradas en ocasiones como pares por sus seguidores, y que crean comunidad, en clara oposición al modelo tradicional de celebrities con el que el mundo de la publicidad comunicó durante las últimas décadas” (en *Cultura de la influencia* 2022:58). Retomamos así esta idea de cercanía, logrando un grado de similitud y paridad para con el sujeto que está comunicando, comenzando a pertenecer a una comunidad, con la interacción entre un grupo de individuos que comparten intereses, valores y actividades para colaborar y compartir contenido.

Solemos dirigirnos a los instagramers y sus comunidades haciendo referencia a una red social, a un grupo de personas que comparten los mismos intereses, valores o experiencias con la posibilidad de tener un espacio de comunicación e interacción dentro de la plataforma específica dando lugar a una conexión entre los miembros de la comunidad. Podemos ver así que es esta figura cercana la que proporciona un mayor grado de credibilidad en este cambio de paradigma, donde las comunicaciones anteriormente eran de marca a consumidor y hoy son convertidas en una comunicación de persona a persona. No solo haciendo referencia a la posibilidad de interacción entre las partes sino también destacando cierto grado de cercanía entre ellas.

En referencia a la confianza, “el informe del Reuters Institute for the Study of Journalism de 2020 indica que hay una búsqueda de fuentes alternativas para informarse frente a la percepción de que no es fácil encontrar un periodismo confiable”. (Balmaceda, T.; De Paoli, M.; Marengo, J. 2022). Esto se manifiesta nuevamente con el compromiso que se genera en la mayoría de los usuarios en las nuevas plataformas de los medios digitales,

cuando confían más en un foro de opinión, en los comentarios de un blog, en reseñas de google, en lo que dice un influencer, que en las comunicaciones y publicidades que emiten directamente las propias marcas.

Siguiendo las líneas de este concepto, Ivan D. Askwith (2007), citado por Comba, S. y Toledo, E. en ``Comunicación digital: de redes memes y temas`` (2011:225), se hace mención a 5 lógicas que ayudan a entender el tipo de involucramiento con los contenidos que consumimos:

- La lógica del entretenimiento, vinculada principalmente al consumo de contenidos con el objetivo de estar entretenido como son videos, música, literatura.
- La lógica del contacto social: consumo cultural que nos da sentido de pertenencia. Somos parte de una comunidad con cosas en común, donde se nos permite una interacción y diálogo en diferentes espacios que nos ofrece la red.
- La lógica del experto: que refiere a la satisfacción del deseo intelectual de dominar algo complejo y solucionar desafíos.
- La lógica de la inmersión: la sensación de estar allí a través del consumo de cierto contenido.
- La lógica de la identificación: Nos involucramos con los contenidos que consumimos, ya sea repostando contenido o publicando opiniones en las redes, con la intención de reafirmar y poder expresar a otros nuestra identidad.

El concepto de engagement, involucramiento, influencia están altamente ligados a las conductas sociales que nos atraen, nos identifican y nos hacen sentir parte, permitiéndonos crear un espacio de pertenencia y generando vínculos en la comunidad.

Sin embargo, anteriormente hicimos mención a las nuevas formas de medición que nos ofrecen las nuevas plataformas digitales. Factor clave a la hora de entender esta cercanía, estos puntos en común que tenemos con la comunidad que integramos. Las plataformas digitales tienen la capacidad, mediante los denominados “algoritmos”, de recopilar datos sobre las preferencias y comportamientos de los usuarios. Esto permite personalizar el contenido logrando dirigir cada mensaje de manera específica al destinatario o público objetivo. La personalización busca y contribuye a un mayor engagement al ofrecer contenido

que se adapte y ajuste cada vez más con los intereses y necesidades del usuario, creando así una comunicación mucho más efectiva.

Cada plataforma, puede lograr mediante una variedad de herramientas una comunicación directa, una interacción constante y producir así un mayor engagement con sus usuarios. La creación y variedad de contenido, dirigido específicamente a su público consumidor, contar con elementos cada vez más producidos, complejos y atractivos, con grandes opciones y recursos tanto visuales como auditivos dan resultados eficaces. Estos elementos generan mayor interacción aumentando este compromiso entre las partes y facilitando la interacción activa.

2.5 - El influencer como sujeto social. La noción de extimidad

Haciendo siempre referencia al influencer como un sujeto social, quien tiene como característica destacada su compromiso, cercanía y similitud con su audiencia, es apropiado hacer una vinculación con las palabras de Sibilia, en su libro *La intimidad como espectáculo*, donde la autora introduce la noción de "extimidad" como oposición a la intimidad.

Mientras que en las denominadas sociedades disciplinarias el sujeto se constituía en lógicas de encierro, con operaciones ligadas a la autodeterminación; el sujeto de las sociedades de control se configura bajo lógicas heterodeterminadas. Esto significa que las nuevas formas de producción de subjetividad se construyen bajo el poder de la mirada ajena.

Es aquí cuando aparece la noción de popularidad, si la consideramos en el contexto de las redes sociales refiriéndonos a la medida en que un usuario, una publicación o una página tiene influencia, alcance y reconocimiento dentro de una plataforma. Como mencionamos anteriormente, se puede medir la popularidad a través de diversos indicadores, como el número de seguidores, la cantidad de interacciones (likes, comentarios, compartidos), la frecuencia con la que se comparte su contenido, entre otros. Cuanto mayor sea la visibilidad y la interacción que una persona o que una entidad tenga en las redes sociales, mayor será su popularidad en ese entorno digital.

Somos cuanto más nos miran y cuanto más popularidad hay en juego. Esta cualidad ciertamente podemos vincularla con la figura del influencer. Cuanto más seguidores posee, cuanto más expuestos, visto y compartido es el contenido que generan, más exitosos pueden ser para llegar así a convertirse en influencers buscados y relevantes para las marcas, deseosas de llegar a estos usuarios de la red.

Retomando el concepto de extimidad, es interesante ver su relevancia para lograr explorar cómo las dinámicas sociales y culturales influyen en la formación y expresión de la intimidad. Podemos arriesgarnos a decir que lo que es considerado privado puede estar influenciado y moldeado por factores externos. La tecnología moderna, en particular las redes sociales y la exposición pública on line, ha llevado a una forma de extimidad, donde las personas comparten aspectos muy personales de sus vidas en plataformas accesibles al público. Vemos de esta forma un declive de lo privado, haciendo pública la intimidad. Esta necesidad de jugar a hacer de la vida privada la exposición permanente. Esta exposición donde todos puedan ver al instante lo que estamos haciendo en esta aparente vida privada, donde somos fácilmente visibles y localizables.

En este mismo sentido podemos citar a Sherry Turkle en Comba, S. y Toledo, E.; (2011) quien menciona al “ser amarrado”, haciendo referencia al ser atrapado por los dispositivos de comunicación. Seres siempre conectados, “always-on”, seres amarrados a los amigos, a la información, a los e-mails y juegos on line a través de estos dispositivos, retomando esta idea del ser siempre conectado y visible, viviendo al instante siempre en contacto con el mundo exterior, aunque estén dentro de algún lugar, encerrados en su privacidad física.

“Turkle considera que estas tecnologías, que nos sujetan/amarran, son tecnologías íntimas - por ejemplo, los celulares y las redes sociales- que se convierten en un medio para recibir una validación, una especie de check in. Cuando pensamos o sentimos algo, uno puede o necesita validarlo a través de la diseminación del nuevo tipo de contenidos emocionales en diferentes redes.” (Comba, S. y Toledo, E.; 2011:223). Esta idea de validación necesaria de las manos de los “seguidores” de perfiles en Instagram, quienes dan el visto bueno, una especie de aprobación, aquellos que en definitiva transforman a un usuario de la red social en un referente que valida nuestras acciones, nuestras decisiones, en un influencer.

Aquí las nociones de intimidad, extimidad, público y privado interactúan, se mezclan y confunden. La aparente privacidad buscando realmente estar expuesto, pueden ser parte de un gran recurso a la hora de hacer una comunicación de influencia más atractiva y estratégica.

Entonces bajo esta noción de extimidad, donde todo se muestra, podemos hacer una relación entre los influencers y las distintas estrategias de comunicación. Notamos que a diferencia de la publicidad tradicional, vemos en los influencers la reciprocidad generada con sus usuarios y la exposición de su cotidianeidad. Están dispuestos a mostrar su día a día e interactuar con los usuarios.

En otro de sus trabajos titulado *Redes o paredes (2012)*, Paula Sibilia también insiste en que “el ser contemporáneo exige ser visible” y donde las tecnologías digitales son consecuencia de estas necesidades. Así avanzamos en el camino de identificar actores y elementos que intervienen: Influencers, redes sociales, público, publicidad, comunicación.

Haciendo eco de esta idea, volvemos a destacar ciertas características del influencer mencionadas anteriormente, una persona ordinaria tal como su público consumidor. Dejamos así de lado aquella figura del famoso/celebrity como un ideal inalcanzable, referente de clase alta, poder y riqueza para sentir a través de los influencers dicha cercanía e identificación mediante lo cotidiano. Sibilia resume a la perfección esto planteando que “tal vez sea la figura del influencer este sujeto medio, que no es un ideal inalcanzable ni alguien que pase desapercibido”.

2.6 - Comunicación posmoderna e hiperreal

En el campo de la comunicación, tanto la publicidad como la comunicación digital y las redes sociales se ven modificadas y toman total relevancia en el mundo posmoderno. La noción de "posmodernidad" en el ámbito de la comunicación se asocia con cambios significativos en la forma en que la información se transmite y se percibe.

La posmodernidad se cuestiona las nociones de verdad objetiva y enfatiza la multiplicidad de perspectivas. Durante este período surgieron medios de comunicación

alternativos, desafiando la hegemonía de los medios de comunicación tradicionales y permitiendo una mayor diversidad de voces y perspectivas.

A partir de las décadas de 1980 y 1990, la llegada de la tecnología digital y la internet cambió radicalmente la forma en que se produce y consume la información. La participación activa del público se convirtió en característica destacada de dichas tecnologías. En los primeros años del siglo XXI, las redes sociales permitieron una participación cada vez mayor del público en la creación y distribución de contenido. La interactividad y la creación de contenido tomaron un papel relevante.

La publicidad en la era posmoderna de la comunicación experimentó cambios significativos como la fragmentación de audiencias, donde las múltiples plataformas de medios y canales de comunicación llevaron a que las estrategias publicitarias sean más específicas y dirigidas a segmentos de audiencia más pequeños y especializados.

Las plataformas digitales han permitido una mayor interactividad con los mensajes entre los consumidores, quienes tienen la posibilidad de interactuar con los anuncios, ya sea haciendo clic en ellos, participando en encuestas o compartiendo y replicando contenido en redes sociales.

En esta era, el control sobre la creación y distribución de contenido publicitario cuenta con un mayor grado de descentralización. Los consumidores tienen más poder para influir en la percepción de una marca a través de reseñas, comentarios en redes sociales y contenido generado por usuarios y las marcas pueden contar historias a través de una variedad de plataformas y formatos, adaptándose a las preferencias y comportamientos de sus audiencias. En lugar de simplemente vender productos o servicios, la comunicación ahora se centra en la creación de experiencias significativas para los consumidores. Las marcas buscan conectar emocionalmente con su audiencia y construir relaciones a largo plazo.

Podemos decir entonces que la posmodernidad es un período caracterizado por la pluralidad, la interacción y la diversidad de las experiencias sociales en una diversidad de medios. Si analizamos la figura del influencer aquí, podemos caracterizar una hibridación de identidades, donde a menudo se mezclan y fusionan diversas identidades y roles, desafiando

las categorías tradicionales de género, clase y cultura. Los influencers son hábiles en la creación y difusión de narrativas personales y productos de consumo que con frecuencia se basan en la autenticidad percibida pero que pueden ser cuidadosamente elaboradas y comercializadas. Utilizan estrategias para construir y comunicar sus identidades y mensajes, aprovechando el poder de lo visual.

Tomando como referencia las palabras de José Van Dijck en su libro *La cultura de la conectividad* las plataformas de conectividad como son Google, Amazon y Facebook no solo facilitan el comercio y la publicidad, sino que también recopilan y monetizan datos de usuarios dejando de ser entonces simplemente herramientas tecnológicas, para pasar a ser además actores económicos y sociales que influyen en múltiples aspectos de la vida diaria. Las interacciones de los usuarios son mediadas por algoritmos que determinan qué contenido es visible y relevante para cada usuario, convirtiendo estos datos en un recurso altamente valorado para la publicidad dirigida.

Es la combinación de muchos de estos factores lo que permite a estos actores sociales establecer conexiones y relaciones con una amplia gama de seguidores y otros influencers, creando comunidades on line basadas en intereses compartidos y valores. Los influencers tienen un capital cultural y social que les da autoridad y legitimidad en ciertos ámbitos. Estas cualidades reflejan la complejidad y la fluidez de la identidad y la influencia en la era posmoderna, donde los influencers emergen como figuras destacadas que desafían y redefinen las normas y prácticas culturales y sociales.

La posmodernidad está marcada por el consumo y el estilo de vida como elementos centrales de la identidad. Los influencers, en cuanto plataforma de comunicación y herramienta para tal, pueden ser vinculados a marcas y productos, convirtiéndose en agentes clave en la promoción del consumo y la construcción de estilos de vida a los que el público aspira. Los influencers utilizan las redes sociales para crear conexiones directas con sus seguidores, generando una comunidad virtual en la que la interacción es instantánea y continua.

Siguiendo esta línea de análisis, podemos caracterizar además al influencer como sujeto posmoderno, construido bajo un sentido de hiperrealidad. Este término, desarrollado por el filósofo francés Jean Baudrillard en la década de 1980, se utiliza para describir una

condición en la que las representaciones de la realidad se vuelven más significativas que la propia realidad que pretenden representar.

Esta hiperrealidad vista desde su impronta en los medios de comunicación y en particular desde las redes sociales, se destaca por la manera en la cual crea una representación de lo real al instante, de forma intensa y por veces exagerada, siendo tan atractivas que pueden llegar a escapar del mundo original.

Bajo una mirada de comunicación, publicidad, producto y consumo, Baudrillard argumenta que en la sociedad contemporánea, las mercancías y los productos son representados de una manera que va más allá de su función básica. Los objetos se convierten en signos y símbolos creando una realidad en la que la posesión de ciertos productos se asocia con estilos de vida, estatus e identidades particulares.

La hiperrealidad implica el desvanecimiento de la realidad original a medida que las representaciones la superan en términos de impacto y relevancia. Esto puede dar lugar a una experiencia en la que la gente interactúa más con las imágenes y las representaciones mediáticas que con la realidad no mediatizada. La hiperrealidad es un fenómeno cultural y mediático en el que las representaciones y simulaciones de la realidad se vuelven más poderosas que la realidad misma. Este concepto es fundamental para comprender cómo los medios de comunicación y la publicidad influyen en la percepción y la construcción de la realidad.

Los influencers a menudo participan en la construcción de esta hiperrealidad, donde las líneas entre lo real y lo representado se funden / (con) funden, creando una imagen por veces real pero no por eso una imagen idealizada de lo real.

En el libro *Cultura de la influencia* (2022) mencionado anteriormente se hace referencia a la confianza que se genera cuando un influencer relata y muestra contenido que lo afectan desde su propia experiencia. Sin embargo cuando aceptan participar de acciones patrocinadas su credibilidad es puesta a prueba. “ Cuando la recomendación depende de un acuerdo comercial ¿es genuina?”. Cuestionamientos como este se producen cuando las marcas plasman y dejan a la vista sus acciones de marketing, porque no hay lugar a duda que son arreglos comerciales pactados.

Ahora bien, ¿cuánto sabemos de la realidad de los contenidos no patrocinados? ¿Son reales cuando cada creación de contenido tiene un fin o un objetivo, aunque no haya intereses comerciales detrás? Las estrategias de publicación y repostaje de contenidos, donde se pierde el autor original no es más que un claro ejemplo de la emergencia de la hiperrealidad en las redes sociales. Y así, constantemente las líneas difusas entre lo real y lo representado vuelven a emerger.

Capítulo III

Marco metodológico

Dentro del marco metodológico de este trabajo, realizaremos una investigación de tipo exploratoria, con una metodología cualitativa. Esto nos permitirá contemplar un enfoque abierto y flexible, para lograr investigar este tema emergente de la comunicación en los medios digitales a través del surgimiento de los instagramers, siendo esta un área de conocimiento hasta ahora poco estudiada y que se encuentra en pleno desarrollo.

La investigación de tipo exploratoria nos permitirá identificar patrones, ideas y perspectivas preliminares, donde no buscaremos probar hipótesis concretas sino generar preguntas y desarrollar un entendimiento inicial, generando un análisis descriptivo de las características y propiedades del ámbito de la comunicación.

A través de un estudio de caso, estaremos en contexto para lograr entender las circunstancias y factores que influyen en este análisis, contemplando una recolección de datos tanto datos primarios como secundarios. En este marco realizaremos un estudio de caso con algunas acciones de comunicación realizadas por el shopping Alto Rosario en conjunto con la influencer de Viva la moda.

3.1 - Descripción del caso

Como referimos brevemente en la introducción, tomaremos el análisis de esta tesis escogiendo el estudio de caso como metodología, ya que nos permitirá realizar una exploración detallada y exhaustiva tanto de la participación de los influencers en campañas de comunicación así como los cambios de estrategias que se fueron registrando en la empresa Alto Rosario Shopping a través de los años con la aparición de dichos actores.

Haciendo un análisis a través del estudio de caso, podremos observar cómo uno de los shoppings más importantes de la ciudad de Rosario, fue mudando sus estrategias de comunicación a través del tiempo, siendo atravesados por el surgimiento de la comunicación digital y fundamentalmente con el surgimiento de actores sociales de relevancia como son los influencers.

El Alto Rosario Shopping es un centro comercial ubicado en la ciudad de Rosario, Argentina. Su historia se remonta a la década de 1990, cuando se comenzó a gestar el proyecto de construcción de un centro comercial de grandes dimensiones en la zona norte de la ciudad. El proyecto fue impulsado por el Grupo IRSA, una de las principales desarrolladoras inmobiliarias de Argentina, en asociación con otros inversores locales. La construcción del shopping comenzó a mediados de la década de 1990 y fue inaugurado oficialmente en noviembre de 1999.

Alto Rosario se convirtió rápidamente en uno de los principales destinos de compras y entretenimiento de la ciudad y la región. Con una amplia variedad de tiendas, restaurantes, salas de cine y espacios de entretenimiento, el shopping atrae a una gran cantidad de visitantes diariamente. Su ubicación estratégica, junto a importantes avenidas y accesos, contribuye a su éxito y atractivo para los consumidores.

Desde el inicio de su instalación en la ciudad, fue uno de los shoppings más importantes de la ciudad. Dentro de las campañas anuales que realizan, el Día de la madre y Navidad se encuentran dentro de las acciones comerciales de mayor relevancia, contando con una gran inversión en cuanto a estrategias de comunicación.

Optamos por referir a las campañas realizadas para el Día de la Madre, analizando las diferentes estrategias de comunicación llevadas a cabo por la empresa mencionada, Tomaremos como eje de observación para nuestro análisis las campañas del día de la madre, realizadas por el área de Marketing y Comunicación del Shopping Alto Rosario.

Llevaremos adelante un recorte de las comunicaciones realizadas entre los años 2015 y 2020, en medios de comunicación tradicionales, específicamente diarios y radios, y medios

on line, específicamente las comunicaciones plasmadas en Instagram, teniendo en cuenta el momento donde comienzan a elaborar acciones de comunicación incluyendo la participación en redes sociales, con la intervención de influencer como actores claves para las campañas.

3.2 - Etnografía y etnografía digital

Como referimos en el inicio, desde hace algunas décadas podemos observar las mutaciones que se viven en el campo de la comunicación con el surgimiento de la comunicación digital, dando lugar a nuevas plataformas y al surgimiento de una diversidad de redes sociales. Ellas traen aparejado un involucramiento en el ámbito de la comunicación en una escala sorprendente, donde se ven afectadas una variedad de aristas ya sean culturales, sociales, comunicacionales o económicas entre otras.

Tal como mencionan Ardévol y Gómez Cruz (2012:189) “lejos de contemplar la tecnología como una novedad revolucionaria o como un instrumento invisible y epistemológicamente neutro, nuestra propuesta es reflexionar sobre el papel de lo tecnológico en el proceso de investigación social, y muy especialmente, repensar la relación entre método y objeto de estudio en la creación de conocimiento a partir de nuestra experiencia en el trabajo de campo etnográfico en el estudio social y cultural de las tecnologías digitales o de los nuevos medios”

Es de esta manera que nos proponemos realizar un análisis en torno a la comunicación digital, demostrando cómo diferentes recursos ofrecidos por la comunicación digital se volvieron herramientas claves en las formas de comunicar. Las plataformas digitales se tornan ejes de análisis fundamental para comprender las mutaciones que se fueron produciendo en el campo de la comunicación con la irrupción de los medios digitales y en ellos, la irrupción de los influencers, estos actores que surgen y cobran vida en las pantallas.

Retomando las palabras de Ardévol y Gomez Cruz podemos argumentar que el estudio de caso y el trabajo de campo etnográfico tienen el potencial que radica “no tanto en

la generación de resultados específicos como en la posibilidad de extraer elementos de reflexión comunes a través de la comparación entre diferentes proyectos de investigación” (2012:190). Utilizaremos la etnografía digital para referirnos “ a la especificidad de la metodología etnográfica cuando se realiza en la red, aunque no termine ni se agote en esta” (2012:197)

Esto nos permitirá observar cómo las personas interactúan, se ven involucradas, se comunican, construyen identidades y participan en comunidades sin dejar atrás un objetivo comercial desde las marcas o empresas que participan en la estrategia.

Dentro del estudio de caso, con metodología etnográfica y metodología etnográfica digital, nos valdremos de una técnica de investigación cualitativa con la observación y descripción de informantes claves mediante la recolección y análisis de datos a través de la entrevista como instrumento. Las entrevistas serán realizadas a través de la plataforma Zoom, permitiéndonos la misma acceder a la grabación de imagen y sonido.

Con una hoja de ruta con preguntas formuladas previamente, dividida en ejes temáticos, las mismas serán guía del entrevistador sin acceso para el entrevistado. Las preguntas serán en su mayoría de tipo abiertas para poder lograr un desarrollo más amplio y libre para el entrevistado en lo que crea relevante mencionar y ahondar.

Las acciones de comunicación mencionadas serán estudiadas utilizando la técnica etnográfica y etnográfica digital (como extensión de la metodología etnográfica tradicional) como mencionamos anteriormente, centrándonos en el estudio de las culturas y de las prácticas de comunicación. Estudiaremos las estrategias de las campañas en una selección de medios tradicionales (priorizando diario y radios) haciendo hincapié en el momento en que comienzan a contemplar y utilizar las redes sociales y a los influencers como soporte relevante para la comunicación institucional.

Analizando este fenómeno cada vez más relevante, buscaremos llegar a una comprensión profunda de la situación y contexto del análisis en las campañas del día de la

madre realizadas por el shopping, teniendo en cuenta las influencias culturales, históricas y sociales que fueron cambiando a través de los años.

3.3 - Informantes claves

Tomaremos como informantes claves para nuestro análisis a dos personas referentes tanto en la empresa Alto Rosario como en el mundo de los influencers, poniendo en relación a ambas partes y su vínculo en el mismo estudio de caso.

Por un lado estableceremos una entrevista con la coordinadora del área de marketing del shopping Alto Rosario, Maria Victoria, con la intención de conocer el desarrollo de las diferentes estrategias de comunicación llevadas a cabo por ellos a través de los años. Maria Victoria trabaja como coordinadora del área de marketing del shopping desde el año 2014, desempeñando tareas en el área de marketing, con campañas de publicidad, acciones comerciales y prensa.

Por otro lado, nos valdremos de las palabras de Carmen, quien en su profesión de Influencer, realiza campañas de comunicación y difusión en conjunto con la empresa anteriormente mencionada.

Carmen es fundadora de Viva la moda, una multiplataforma de contenidos digitales de moda, beauty y lifestyle en español, creada en 2011, con una mirada consciente y analítica, en diferentes formatos y redes sociales. Crea y ejecuta contenido para marcas con propósito, generando alcance y difusión en las audiencias objetivo, por medio de contenidos de valor, pensados para alinearlos con los objetivos de la marca. Trabaja de manera independiente como “content and influencer strategist” para marcas del rubro de moda, beauty y lifestyle de Argentina, acompañándolos en la creación de mensajes de valor para sus clientes y audiencias.

Así, contando con la experiencia de la empresa y la influencer sobre un mismo campo de trabajo, podremos analizar diferentes aristas significativas para nuestro estudio.

3.4 - Planteo de entrevistas y trabajo de campo

Para llevar adelante nuestro estudio de caso, será de gran relevancia contar con las voces de los actores que intervienen en las comunicaciones, por lo que nos valdremos de entrevistas realizadas a los actores a los que referimos anteriormente, Maria Victoria y Carmen.

En la entrevista a la representante del Alto Rosario Shopping, tomaremos tres ejes temáticos para poder visualizar a través de los años los cambios de estrategias con el surgimiento de la comunicación digital y, con ellos, los influencers.

Nuestros ejes temáticos de la entrevista serán:

- Las estrategias de comunicación en los últimos 10 años
- La evolución y selección de soportes publicitarios
- El impacto de las acciones de comunicación

Bajo estas líneas generales de interés buscamos conocer las transformaciones desde la mirada estratégica de la comunicación, sus modificaciones, cambios en las acciones de comunicación a nivel institucional y cómo se vieron atravesados en todos los aspectos comerciales.

En la entrevista a Carmen seguiremos el mismo modelo de entrevista, con ejes temáticos, teniendo en cuenta que situaremos tres grandes actores que intervienen: el influencer, el público seguidor (usuarios) y las empresas o marcas que los convocan.

- Carmen como influencer
- Acciones con empresas, instituciones y marcas
- Relación comercial con el shopping Alto Rosario
- Relación con las audiencias, seguidores, usuarios.

De esta manera buscaremos conocer y explorar la arista del mundo del influencer, su desarrollo y estrategias de comunicación con su público seguidor y las estrategias de comunicación con marcas y empresas.

3.5 - Pautas de entrevistas

3.5.1 - Coordinadora del área de marketing del shopping Alto Rosario.

Eje 1: Estrategias de comunicación en los últimos 10 años

Objetivo: Explorar las acciones específicas de comunicación que realizan desde el área de marketing y cómo utilizan diferentes medios para llevarlas a cabo.

1. ¿Podrías hacernos una breve introducción tuya, sobre cómo llegaste a trabajar en Alto Rosario, tu camino recorrido contándonos cuál es tu rol actual en la empresa, cuáles son las complejidades y los desafíos con los que te encontrás en el día a día?
2. Desde el área de marketing, ¿qué tipo de acciones de comunicación realizan?
3. ¿De qué medios de comunicación se valen para llevarlas a cabo?
4. ¿Cómo evalúan la eficacia de sus estrategias de comunicación?
5. Si tuvieras que hacer un recorrido por las acciones que realizaron hace 10 años atrás hasta hoy, ¿qué cambios consideras que hubo en las estrategias de comunicación?
6. ¿Cómo impactó en el área de marketing del Alto Rosario la relevancia que fueron tomando con el paso del tiempo las redes sociales?
7. ¿Podrías contarnos cómo es la relación del Alto Rosario a la hora de definir sus estrategias de comunicación con la figura del influencer?
8. Desde Alto Rosario ¿definen acciones en conjunto con las influencers para lograr un mayor alcance en sus acciones de comunicación?
9. En cuanto a los valores o costos publicitarios ¿cómo es a nivel de porcentaje las inversiones en medios tradicionales y los medios on line, redes sociales y realización de eventos con cobertura de influencers?
10. ¿Cómo abordan la estrategia de comunicación con un influencer?, ¿se acuerdan previamente acciones conjuntas?

11. ¿Cómo evalúan el retorno de la inversión de las acciones con influencers o cómo miden la “buena elección” de los influencers para cada tipo de evento?
12. ¿Cuál es el grado de participación del Alto Rosario a la hora de hacer una campaña entre una o varias marcas y un Influencer?
13. ¿Podrías contarnos cómo llevan a cabo la estrategia de comunicación entre el Alto Rosario, las marcas del shopping y los Influencers convocados?
14. ¿En qué medida la personalización forma parte de sus estrategias de comunicación y cómo adaptan los mensajes para diferentes segmentos de audiencia?

Eje 2: Evolución y selección de soportes publicitarios

Objetivo: Explorar la evolución de las estrategias de comunicación a lo largo del tiempo.

1. ¿Cómo eligen con quiénes realizar una campaña? Figuras relevantes, influencers, periodistas?
2. ¿Cómo seleccionan las redes sociales para realizar estrategias de comunicación? ¿Piensan en un influencer o en la red social en la que quieran tener presencia?
3. ¿Qué factores analizan y tienen relevancia a la hora de elegirlas?
4. ¿Qué cualidades y virtudes tienen que tener los influencers para que sean convocados por ustedes para una acción de prensa?
5. ¿Cuáles son los criterios para seleccionar a estos “colaboradores”?
6. ¿Es siempre el mismo influencer o debe cambiar según el producto y lo que se quiera comunicar?
7. Dentro de las acciones realizadas con convocatoria de influencers, ¿podés contarnos de algún caso donde no haya sido tan acertada la elección del influencer o donde la repercusión en redes no haya sido la esperada?

Eje 3: El impacto de las acciones de comunicación

Objetivo: Investigar cómo se mantienen actualizados sobre tendencias en acciones de prensa, influencers y medios

1. ¿Cómo manejan las críticas o comentarios negativos en redes sociales relacionados con las campañas en las que participan influencers?
2. ¿Cómo adaptan sus estrategias de comunicación a eventos o situaciones inesperadas como crisis o cambios en el mercado?
3. ¿Cómo se mantienen actualizados sobre las tendencias en acciones de prensa, influencers y medios de comunicación?
4. ¿Han experimentado cambios en la forma en que los consumidores interactúan con las campañas de marketing a lo largo del tiempo?

3.5.2 - Influencer. Creadora de Viva la moda Blog

Eje 1: Carmen como Influencer.

Objetivo: Dar a conocer sus inicios en el ámbito de la comunicación digital y su paso por las redes sociales.

1. ¿Podrías hacernos un breve repaso de tu carrera?
2. ¿Cómo y cuándo surgió la creación del blog “Viva la moda”?
3. ¿Cuál es la rama/ tema principal de contenido de tu blog?
4. ¿Qué redes sociales abarcas desde Viva la moda? Canal de youtube, twitter, instagram?
5. ¿Por qué surgió el paso por otras redes sociales?
6. ¿Cuál es la red social que más relevancia le otorgas a la hora de realizar posteos y crear contenidos?
7. ¿Te consideras influencer? ¿Por qué?
8. ¿que te define como tal?

Eje 2: Acciones de comunicación con empresas, instituciones y marcas.

Objetivo: Conocer las estrategias de comunicación y metodologías de trabajo con empresas diferentes empresas y marcas de productos o servicios.

1. ¿Cuáles y cómo fueron los primeros contactos con marcas o empresas?
2. ¿Cuáles son tus estrategias de comunicación a la hora de trabajar con distintas marcas y presentarlas a tu audiencia?
3. ¿Cómo son las estrategias de comunicación que presentan? ¿las amoldas a cada marca/empresa? ¿con qué parámetros, características?
4. ¿trabajas en conjunto con otras influencers?
5. ¿Cómo desarrollan y planifican trabajos conjuntos?

Eje 3: Relación comercial con el shopping Alto Rosario

Objetivo: Conocer puntualmente la relación con el shopping y metodología de trabajo con las marcas dentro del shopping.

1. ¿Cómo es el trabajo con ellos?
2. ¿propones tus estrategias de comunicación o te llegan las propuestas armadas desde las empresas?

Eje 4: Relación con las audiencias, seguidores, usuario

Objetivo: caracterizar el público objetivo y conocer la interacción con su audiencia

1. ¿Cómo está compuesta tu red de seguidores?
2. ¿Qué características tiene tu audiencia?
3. ¿Tenes alguna estrategia para lograr seguidores?
4. ¿Cuáles son tus estrategias para mantener la alta exposición y ser relevante para mantener la atención de tus seguidores?
5. ¿Qué factores consideras esenciales para construir y mantener una relación de confianza con tus seguidores?
6. ¿Cómo manejas el contacto/vínculo con ellos? consultas por MD, comentarios en publicaciones?

7. ¿Cuáles son los principales indicadores que utilizas para medir tu popularidad en las redes sociales?
8. ¿De qué manera evalúas el impacto y la eficacia de tu contenido?
9. Hoy el tema “Moda” tiene su parte sensible, donde estamos día a día aprendiendo a manejarnos con mayor cuidado y respeto. ¿Cómo es tu postura a la hora de comunicarte con tu audiencia sobre determinados temas?
10. ¿cómo te manejas en relación a los “haters”?

3.6 - Pautas para la etnografía digital

Objeto de Estudio:

- Identificar el tema y la comunidad: Tomaremos como objeto de estudio las campañas realizadas por el día de la madre del shopping Alto Rosario entre los años 2015 y 2020 en Instagram, incluyendo si es que hay, campañas realizadas en conjunto con la influencer Carmen Asenjo de @Vivalamodablog
- Objetivos de la investigación: Analizar los cambios en las estrategias de comunicación por parte del shopping Alto Rosario en estas campañas a través de los años con la incorporación de Instagram.

Recolección de datos:

- Observación no participante
- Análisis de perfiles y contenido: Examinaremos los perfiles del Alto Rosario y de Viva la moda, haciendo hincapié en las publicaciones del día de la madre (publicaciones, historias, comentarios, hashtags)
- Registro de datos: Planificación de pautas publicitarias, captura de pantalla de publicaciones, reels.

Capítulo IV

Hallazgos de la investigación. Análisis de entrevistas

Mediante el análisis de las entrevistas realizadas a Maria Victoria, coordinadora del área de Marketing de Alto Rosario Shopping (en adelante, E1), y a Carmen, creadora del Instagram @vivalamodablog (en adelante, E2), exploraremos cómo la red social Instagram ha modificado las estrategias de comunicación de las empresas.

Examinaremos las nuevas estrategias de comunicación en la red social Instagram y cómo esta transformación ha permitido una mayor interactividad y personalización del contenido. Además, analizaremos el uso de influencers como recurso clave para construir y mantener la confianza de la audiencia, proporcionando una voz propia y auténtica.

4.1 - La búsqueda de nuevas formas de comunicar

En los últimos diez años podemos notar una migración no solo en los medios de comunicación que nos sirven de herramienta para dar un mensaje sino también en los modos de transmitirlos a través de diferentes canales. Cada plataforma tiene su manera de comunicar a su público destinatario.

Es posible poner en diálogo aquí los conceptos que menciona Paula Sibilia en su libro *Entre redes y paredes* cuando se refiere a la diferencia entre medios analógicos y medios digitales, aquellos que modifican el uso del tiempo y del espacio que conlleva cada tecnología, cada dispositivo y cómo se relacionan con el mundo exterior de modos diferentes.

El dispositivo libro, el papel, una revista suponen un momento de soledad, un diálogo introspectivo con uno mismo, en absoluto silencio y reflexión, mientras que los nuevos medios digitales atraviesan aquellas paredes que nos aíslan, llevándonos a otros modos de

relacionarnos, en constante interacción, con tiempos rápidos y fugaces. “Con los dispositivos en red somos capaces de atravesar esas paredes” dice Sibilia.

El público consumidor de medios gráficos es aquél que tiene mayor preferencia por la lectura y tiende a disfrutar de la experiencia de leer contenido impreso como revistas y libros. La lectura en este tipo de soporte, lleva su tiempo para absorber la información de forma detallada y reflexiva. Palabras como tiempo, dedicación, el estar involucrados son palabras que surgen como conceptos al hablar de una comunicación gráfica. Entra en juego la tangibilidad, aquella sensación de tener el medio físico en sus manos.

El público consumidor de medios radiales es muy amplio y extenso, caracterizado por la gran accesibilidad. El mensaje a través de este medio llega a miles de personas, en miles de lugares y a kilómetros de distancia. Los oyentes de radio a menudo están realizando otras tareas mientras escuchan, como conducir, trabajar o hacer las tareas del hogar. Por lo tanto, la radio tiene que “competir” con otras distracciones, lo que influye en el tipo de contenido que prefieren.

El público consumidor de medios on line tiene otras particularidades. Este público está constantemente conectado a Internet a través de dispositivos como computadoras, smartphones o tablets. Tienen acceso inmediato a una amplia gama de contenido y es aquí cuando aparece esta noción de inmediatez, el ahora, lo urgente. También es esporádico, pero sin embargo no termina de desaparecer por completo. Las informaciones, noticias o tópicos, se desvanecen en un segundo, pero siempre queda un registro de ello.

Quienes consumen medios on line, prefieren plataformas que les permitan elegir qué contenido consumir y cuándo consumirlo. Hoy los medios on line están al alcance inmediato de cualquier persona, en cualquier momento que lo desee, con una variedad inagotable de información, interactuando con el contenido a través de comentarios, compartiendo en redes sociales y participando experiencias sintiéndose parte de una comunidad.

Cada tipo de público de los diferentes medios de comunicación tiene sus propias características distintivas, que se relacionan con las plataformas de medios que prefieren y

cómo interactúan con el contenido que les brindan. Podemos ver cómo fue mutando la forma de comunicar, pero también cómo están transformándose los mensajes que se comunican. Parece ser que toda comunicación está caracterizada por la inmediatez, lo nuevo, lo último.

Esto lo localizamos en las palabras de nuestra entrevistada del Shopping Alto Rosario (E1), cuando refiere a que hoy no es sólo la empresa o institución la que habla, sino aquellos influencers que nos muestran las posibles experiencias para vivir en el shopping Alto Rosario. E1 define la red social Instagram como “algo muy visual y estético, puedes subir fotos, puedes subir videos...” y nos cuenta que en medios tradicionales usan el PNT (Publicidad No Tradicional) “porque queda mucho más natural, que es un poco esto lo que pasa con el influencer”. Podemos ver de manifiesto esta búsqueda constante de contar la experiencia desde lo personal, lo cotidiano, lo cercano a través de las vivencias de un influencer.

Hacemos entonces una lectura interpretativa de esta situación, entendiendo un cambio en la forma de transmitir el mensaje. Hoy buscan desde la empresa, una comunicación más natural, espontánea, “con un tono más amigable, cercano y canchero”. E1 cuenta que “entonces esa naturalidad, esa espontaneidad, que a la vez es la que tiene que ver mucho con este rol del influencer, es lo que uno empieza a elegir con la pauta, y es también lo que uno empezó a hacer sin darse cuenta con el off en los PNT.”

Así, vemos la misma postura en cuanto a la búsqueda de una comunicación más natural, emocional y alineada a los valores entre las marcas y las influencers, reflejada en los dichos de E2, cuando refiere a la búsqueda de generar una comunicación de propósito:

“Obviamente van apareciendo diferentes tipos de acuerdos, de temas, que hoy ya en este último año, no son tan vinculados a lo comercial, sino ya más a propósito. Por ejemplo, con DOVE estoy haciendo campaña de propósito ahora, por los 20 años con el concepto de belleza real. Y hacemos eso con, no sé, Natura. Son como no tan específicas de este producto, sino de marcas. (...) Estoy yendo hacia un lugar más de comunicación de propósito”.

La comunicación de propósito es una forma de dirigirse al público o a los usuarios que va más allá de la mera transmisión de información. Se trata de una comunicación que tiene un objetivo claro y definido, que busca generar un impacto positivo en el mundo y se basa, principalmente, en los valores y la misión de la empresa que la lleva a cabo, buscando conectar con las personas a un nivel emocional.

Es posible ver la forma de comunicar en el perfil de Viva la Moda en el estilo que confiere a la generación de su contenido, donde promueve por ejemplo la sostenibilidad, el reciclaje y el consumo responsable de la moda.

La comunicación con propósito es realmente importante para el público, porque cuando sentimos que una empresa comparte nuestros valores, es más probable que nos identifiquemos con ella, que capte nuestra atención y que la consideremos una organización responsable y ética, mejorando así su reputación.

¿Por qué este modelo de comunicación “más emocional”, dirigiendo la mirada a vivir una experiencia, está predominando en estos tiempos, ganando cada vez más espacio en las redes sociales y los medios de comunicación on line? En estos mensajes vemos un cambio de “voz”, estas formas del decir que Roland Barthes utiliza para referirse a la forma en que se dice algo puede alterar la experiencia del lector.²

Cuando nos referimos a una transformación en el mensaje, podemos analizar estos cambios de voz, estas diferentes maneras de decir las cosas dependiendo no solo del medio que elijamos para dar ese mensaje, sino también la forma, quién dará ese mensaje. Retomando aquella idea del mensaje dado por influencers, podemos relacionarlo con que cada uno de estos comunicadores posee una voz, un estilo propio, un público consumidor, un usuario que los elige y diferencia de otros y será esto lo que los hará más eficaces para transmitir cada tipo particular de mensaje.

² Barthes propone una lectura pluralista del texto, donde múltiples voces y perspectivas coexisten. Esta lectura polifónica permite que el lector se convierta en un productor de significado, en lugar de un mero consumidor pasivo. Barthes distingue entre la denotación (el significado literal o primario de un signo) y la connotación (los significados secundarios, culturales o emocionales que un signo puede sugerir). Las formas del decir, entonces, no solo comunican información directa, sino que también transmiten asociaciones y valores culturales más sutiles. Zecchetto, V. *Seis semiólogos en busca del lector*. (2005, 81:144)

Es Carmen (E2), creadora del blog Viva la moda, quien nos menciona esta cualidad de los influencers, cuando refiere a que las marcas buscan actualmente pautar con ellos porque “cada uno tiene su forma de comunicar, sus formas, sus herramientas (...) y al fin y al cabo, la audiencia sigue al creador de contenido por cómo hace las cosas”. Podemos resaltar esta mirada común entre Alto Rosario y la influencer, donde coinciden en las formas de comunicar. Las empresas logran a través de la mirada y la voz de los influencers una llegada a sus audiencias de forma que pareciera ser más genuina y cercana.

En las menciones de empresas o marcas que se realizan en los posteos de instagram, denominadas publicaciones coparticipadas, en colaboración o sponsorizadas, vemos un modo de publicidad con el nombre “colaborativo”. Sabemos que no son ni más ni menos que publicidades (pagas) pero que, tal como refieren desde Alto Rosario, “no parecen”, haciendo referencia a la búsqueda de una comunicación que aparente ser más genuina o espontánea por parte de las empresas.

En sus descripciones E1 menciona términos como “contenido genuino, cercanía, libertad en el formato”. Tal vez sea esto lo que buscan los usuarios y por ende lo que ofrecen las nuevas plataformas. La entrevista a E1 da cuenta de que en el año 2014 comenzaron a explorar como parte de sus estrategias comunicacionales la red social Instagram, lo que marca un cambio hacia el uso de plataformas de redes sociales para la publicidad. Instagram, siendo una plataforma visual y altamente interactiva, ofrece oportunidades únicas para llegar a una audiencia específica con anuncios dirigidos.

Alto Rosario shopping migró, en los últimos diez años, gran parte de su presupuesto hacia plataformas digitales debido a la eficiencia de costos y la capacidad de medición precisa. E1 indica que la distribución actual del presupuesto es aproximadamente un 10% para medios tradicionales y un 90% para medios online. Las plataformas digitales permiten un seguimiento detallado del rendimiento de las campañas, ofreciendo métricas precisas sobre el alcance y la efectividad.

A pesar del enfoque mayoritario en medios digitales, la empresa sigue realizando pautas publicitarias en radio porque les “proporciona buenos resultados”. Esto sugiere que,

aunque los medios digitales son predominantes, los medios tradicionales aún tienen un papel importante dependiendo de la audiencia y la efectividad, por lo que podríamos hablar de una propuesta híbrida en el actual ecosistema de medios.

Podemos hacer un análisis de cómo la evolución de las tecnologías digitales y la forma de comunicar responden a los cambios en el comportamiento del consumidor y las oportunidades tecnológicas, destacando la necesidad de adaptabilidad.

4.2 - El camino a la profesionalización y su impacto en la industria

Es interesante la descripción de E2 cuando, haciendo referencia a su rol de influencer, realiza una distinción de conceptos. Apunta a una diferenciación entre el término influencer y el concepto de creador de contenido, eligiendo este último para definirse. La entrevistada menciona así que el rol del influencer está más “bastardeado”, dejando entrever que cualquier persona puede ser influencer mostrando una manera de ser, un lifestyle más personal y un creador de contenido genera justamente contenidos de interés, con investigación e información.

Podemos leer así esta distinción en términos de una profesionalización del influencer, donde la búsqueda de objetivos y propósitos en la generación de contenidos puede ir más allá de un influencer mostrando y compartiendo sus intereses a un grado exponencial de exposición.

Desde Alto Rosario, E1 señala la importancia de la profesionalización de los influencers, “donde tengan una visión de negocios, objetivos y estrategias”, que puedan cumplir con los objetivos de comunicación de la empresa. Esto no solo mejora la calidad del trabajo de los influencers, sino que también optimiza los resultados para la empresa. E1 señala:

“Ahora acá todo el mundo quiere ser influencer, todo el mundo quiere ser creador de contenidos. Dentro de ser creador de contenidos tenés que saber

cómo hacerlo, tenés que darte cuenta de que una empresa está buscando un objetivo, que básicamente es vender. Y tenés que entender un poco el juego.”

En este contexto, nos cuenta que son las mismas influencers, aquéllas que han sabido profesionalizar sus trabajos y tener una visión global de las estrategias de comunicación, quienes capacitan a personas que están en el rubro, enseñándoles a tener una forma de trabajo más metódica y profesional, diferenciando perfiles, públicos objetivos, estrategias de comunicación.

Siguiendo con la entrevista, E1 continúa relatando:

“Entonces ellas, lo que hacen es como que agarran a estas micro influencers y las van moldeando en este mundo del influencer. Les enseñan a presupuestar, les enseñan a hacer una factura, a tener contacto con el cliente, a escuchar qué es lo que necesitan, a darse cuenta que hay un objetivo por el cual vamos a crear un contenido”

De este modo, el auge de los influencers, al transformar su hobby en una profesión, impulsó a las marcas a buscar audiencias específicas de manera más personalizada mediante colaboraciones con estos creadores de contenido.

Así podemos distinguir dos estrategias:

- El marketing inbound (marketing de influencia), donde las marcas o empresas buscan asociarse con influencers cuya estética, valores y audiencia estén alineadas con los suyos, a través de la creación de contenido relevante y útil tratando de atraer a los clientes potenciales de manera natural.
- El "branded content" o contenido de marca, una estrategia de marketing en la que una marca crea contenido relevante y atractivo que no parece publicidad directa, pero que promueve sutilmente la marca y sus valores.

Estas estrategias podemos verlas con claridad en terreno cuando E1 hace mención a las nuevas formas de comunicación implementadas por el Alto Rosario desde los últimos 6

años, con un 90% de pauta online y donde nos cuenta específicamente el trabajo de campañas de comunicación con influencers:

“...Y empezamos a invitar al influencer, que en realidad, no me acuerdo cómo las llamábamos en ese momento, pero bueno, ‘las chicas’, las empezamos a invitar en los eventos. ¿Por qué? Por ahí hacían un posteo en su blog y subían en Facebook algunas fotos del evento, o elegían sus preferidos de la temporada o de la marca, y a la marca le empezó a interesar mucho ese perfil. ¿Por qué? Porque salís de la institucionalidad para poder decir con otro tono de voz ‘Mirá qué linda esta cartera, te queda re bien con este jean.’ Ya dejó de ser un tono serio el que venía, lo fuimos trabajando mucho con la agencia, tratamos de llevarlo más como un tono amigable, cercano, canchero. Pero es la influencer la que naturalmente te cuenta qué puedes encontrar en el shopping, cosa que a mí, como empresa, me queda incómodo ese rol.”

Este enfoque nos demuestra que el contenido debe ser cuidadosamente elaborado y adaptado para captar la atención de cada público y así lograr mantener su interés. E2 hace referencia a la idea de “democratizar” el contenido en cuanto a su estrategia para comunicar. Temas más cerrados y teóricos los trabaja para lograr que sean accesibles a una audiencia más amplia, "bajando el contenido a un nivel más comprensible. El objetivo es hacer que las discusiones complejas sean comprensibles y relevantes para personas fuera del ámbito académico o especializado.”

La forma en que se introduce la comunicación estratégica o la estructura de un tema puede marcar la diferencia en términos de interés y engagement. Y es ahí donde E2 destaca su “habilidad y profesionalismo para adaptar temas específicos o de nicho, como las tendencias de la Fashion Week, a un contexto local”. Convertir estos temas en algo más cotidiano y aplicable a la vida de las personas es un punto crucial.

La intención de llevar discusiones teóricas a contextos más comunes, como una mesa de amigos o familiares, sugiere una estrategia para hacer que el contenido sea más aplicable a la vida diaria de la audiencia. Esto puede fomentar una mayor participación y discusión entre

personas que normalmente no se interesan en estos temas, foco tal vez donde hacen hincapié las empresas para introducirse en públicos que tal vez de otra manera no alcanzarían.

Podemos, de esta manera, concluir que la profesionalización en la creación de contenido radica en la capacidad de generar acciones de comunicación atractivas, con la habilidad de lograr los objetivos propuestos y conseguir conectar con el público de manera significativa. La adaptación de contenidos a cada audiencia es una estrategia clave para ampliar el alcance y el impacto de las publicaciones.

4.3 - Confianza e impacto en las audiencias

Uno de los principales impulsores de los influencers es la creación de contenido. Las redes sociales proporcionan una plataforma accesible para que cualquier persona comparta su voz, su estilo de vida o sus habilidades, lo que permite que los influencers surjan desde diversos ámbitos, ya sea la moda, la belleza, la salud, los viajes, la comida, entre otros. Sin embargo, no todos logran la misma relevancia a la hora de captar la atención de diferentes marcas para hacer contenidos esponsorados o acciones colaborativas.

En la entrevista con E2, podemos ver claramente la importancia de mantener la autenticidad y complejidad en su material publicado. En un comienzo de las pautas en redes sociales, las marcas imponían sus propias ideas sobre cómo debía ser el contenido. Con el paso del tiempo, han incorporado un factor que ambas entrevistadas mencionan a lo largo de sus descripciones como un factor fundamental a la hora de trabajar con influencers: la confianza.

Confiar más en los creadores de contenido. Este cambio sugiere que la autenticidad es crucial para mantener la conexión con la audiencia, ya que los seguidores valoran el estilo y la voz única de cada creador. Podemos leer esto como una evolución en la estrategia de marketing, donde las marcas ahora buscan colaboraciones más orgánicas y alineadas con el estilo del influencer.

E2 menciona que el contenido no funciona de la misma manera cuando no es genuino. Esto podría implicar que las campañas de marketing que no permiten al creador de contenido mantener su estilo propio pueden ser menos efectivas.

En relación a esta confianza a la hora de generar contenido E1 refiere a que “eso está bueno de las redes, porque las redes te tiran la información real” y cuenta cómo definen las estrategias de pautas comerciales en conjunto con las influencers:

“desde el shopping empezamos a decir, che, pará, tenemos que hablar de esto, ¿cómo hacemos? Yo tengo mi pauta de esto, pero ¿no estaría bueno que ellas vengan (las influencers) ya en un recorrido de ¿Qué opciones tiene el shopping para regalarle a mamá?

Y ahí empezamos a hablar con ella (Carmen, de Viva la moda) y a generar contenido. Básicamente yo le digo el objetivo, necesito esto. Por ejemplo, hoy estamos a full con la aplicación, y la aplicación tiene poca descarga, la gente no entiende bien para qué se usa. Entonces yo le digo, Car, necesito que la gente se la descargue y entienda que en el shopping hay cosas continuamente. Y Carmen me dice: ‘Listo, dale, déjame, voy a pensar una estrategia y te la mando.’ Y ella después me manda.

Lo que yo no quiero es que repliquemos el contenido. Yo no quiero que vos subas y yo suba. Subilo vos. Yo necesito que vos subas en tus redes esto y que tus seguidores empiecen a adquirir esto. Como ella quiera, totalmente libre”

En este caso, donde se planifican las acciones de comunicación en conjunto desde Alto Rosario y la influencer de Viva la moda, podemos observar la relación profesional y de confianza a la hora de generar contenidos, altamente relacionados con la producción genuina de publicaciones que realiza la influencer en cada posteo.

E1 relata parte de esta experiencia de trabajo contando que “entonces en algún punto dejas contenido que ella sube en su red y es orgánico. Yo le planteo un poco el objetivo de la campaña, por decirte, o de la acción. Y es como que en conjunto delineamos una estrategia”

Elaborando los contenidos de esta forma, la audiencia, quien posee una relación cercana con el influencer, puede notar cuando el contenido no es genuino. Esto puede tener un efecto negativo, ya que el contenido que no refleja el estilo habitual del creador puede resultar menos atractivo o auténtico para los seguidores. La confianza y la autenticidad son aspectos fundamentales para mantener el interés y la lealtad de la audiencia.

E2 se refiere a los pequeños emprendedores, quienes “con estructuras mínimas, lograron alcanzar audiencias enormes a través de las redes sociales”. Estas publicaciones genuinas les permitieron conectar de manera efectiva con su público, algo que las grandes empresas, con sus pesadas estructuras de marketing, no lograron hacer de inmediato.

La creciente visibilidad de los emprendedores pequeños hizo que las grandes marcas empezaran a prestar atención a sus estrategias. Este cambio llevó a las grandes empresas a adaptar sus enfoques y “comenzar a contratar influencers para replicar el éxito de los emprendedores más pequeños”, produciendo la innovación en la comunicación de influencia.

A su vez, E2 menciona en contraposición su experiencia trabajando con grandes marcas como Dove. Este tipo de colaboración sugiere que, aunque las grandes marcas tienen objetivos claros, también valoran la creatividad del creador de contenido. El enfoque de Dove en alinear su mensaje con el de la influencer refleja una tendencia creciente en las grandes empresas que buscan asociaciones que mantengan la autenticidad del contenido.

La colaboración entre grandes empresas e influencers refleja una tendencia hacia una comunicación más genuina y flexible, lo que resulta en campañas más efectivas. Este enfoque colaborativo y adaptable es clave para el éxito en el panorama actual de la comunicación en redes sociales.

4.4 - Las diferentes voces del mundo digital

El surgimiento de los influencers en las redes sociales representa una transformación fundamental en la dinámica de la comunicación, la publicidad y la influencia en consumos y

opiniones. El espacio de las redes sociales se caracteriza también por las formas de interacción con los usuarios. En estas plataformas donde todas las voces son escuchadas, todas tienen su espacio, incluso la de los denominados "haters". La palabra "hater" se deriva del verbo "to hate", que significa "odiar" en inglés. Este término es utilizado para referirse a personas que realizan comentarios negativos, críticas destructivas o provocaciones en redes sociales, foros o comentarios y suelen buscar generar conflictos, controversias o simplemente causar molestias a otros usuarios.

Considerando estos actores, generalmente la presencia de haters puede afectar negativamente la experiencia de otros usuarios. Sin embargo es importante contraponerlo con la opinión que nos propició E1, cuando habló del espacio que ocupaban los hater en las interacciones con los usuarios:

“Las redes sociales, en general, pueden ser también estos muros de contenidos, es una pared en blanco que vos te cruzaste cuando ibas caminando a los 18 años, en la adolescencia. Agarraste un aerosol y escribiste. Porque no olvidemos que en internet, hay lugar para todo. Es expresarse con libertad, y es un poco eso de decir `yo le digo lo que quiero porque nadie sabe quién soy”

Tomando la experiencia de E2, donde su rol de influencer está directamente ligado al hate podemos ver cómo se relaciona con la característica de la plataforma Instagram, donde la exposición de los influencers, la interacción y comentarios de usuarios es fundamental.

La respuesta a comentarios juega un papel principal, donde podemos dar al perfil del usuario mayor credibilidad, confianza, y compromiso. Es necesario pensar que la plataforma requiere contacto, interacción, feedback pero ¿cómo actuamos ante la acción de un hate? Carmen cuenta que en cuanto la persona influencer está más expuesta, muestra su vida, sus cosas, es ahí donde probablemente aparezcan más las reacciones de los haters.

Así E2 logra plantear un rol de moderador:

“ Se hatean contenidos de temáticas, de charla. Cuanto más expuesta estás, cuanto más expuesta personalmente estás, tu vida, tus cosas, es más

probable que aparezcan los haters. Si vos te pones desde otro lugar, desde un moderador, que es un poco el rol que me gusta ponerme a mí hoy en día, no hay tanto hate. Sí hay discusión, hay charla, pero no desde el te quiero corregir o te digo cosas feas.”

Destacamos así que la respuesta a los comentarios en las plataformas digitales es crucial para construir y mantener la credibilidad, la confianza y el compromiso del perfil de un usuario. En un entorno que valora la interacción y el feedback, saber cómo actuar frente a las críticas, especialmente las negativas, es esencial.

Como explica E2, “los influencers se enfrentan a un aumento en las reacciones de los haters cuanto más exponen su vida personal”. Esta exposición puede atraer más comentarios negativos, pero también ofrece una oportunidad para que el influencer adopte un rol proactivo como moderador.

Al posicionarse como moderador, el influencer puede gestionar mejor las discusiones y evitar que el odio se convierta en un problema mayor. Este enfoque permite que las interacciones sean más constructivas, promoviendo debates y conversaciones saludables en lugar de enfrentamientos hostiles. Al tomar una postura de moderador, el hate disminuye y se fomenta un entorno de diálogo y discusión respetuosa. Al hacerlo, los influencers pueden crear un espacio más positivo y comprometido, donde la discusión y el feedback constructivo prevalezcan sobre el odio y la negatividad.

Podemos observar una coincidencia en la posición adoptada por ambas entrevistadas. Tanto E1 como E2 destacan la importancia de "dejar que los usuario hablen", permitiendo que se expresen y alejándose del centro de atención para evitar convertirse en el blanco de los agravios. Toman como postura el asumir roles más pasivos, actuando como "moderadoras" en lugar de ser el foco principal de atención. Ambas tienen claro su papel a la hora de comunicar y manejar el hate.

Esto no solo protege su credibilidad y confianza, sino que también fomenta un entorno de respeto y feedback positivo, esencial para mantener una comunidad digital saludable y comprometida.

Capítulo V

Hallazgos de la investigación. Etnografía digital

En el presente capítulo se llevará a cabo un análisis etnográfico digital de las cuentas de Instagram de Alto Rosario y Viva la Moda. Este análisis se centrará en examinar el contenido visible que estos perfiles de Instagram exponen a sus seguidores, así como en interpretar los aspectos no visibles que revelan su forma de comunicar.

Alto Rosario y Viva la Moda ofrecen a través de sus publicaciones una representación de sus identidades y valores. El análisis detallado de sus posts para el Día de la Madre permitirá comprender sus estrategias comunicativas. Para comenzar, se estudiará el contenido visible en ambas cuentas, incluyendo imágenes, videos, textos y hashtags, prestando especial atención a la estética visual y al tipo de contenido compartido.

Más allá de lo visible, este análisis también buscará interpretar los aspectos no explícitos de la comunicación de estas páginas. Se explorarán elementos como el tono y el estilo de los mensajes, el uso de ciertos símbolos o referencias culturales.

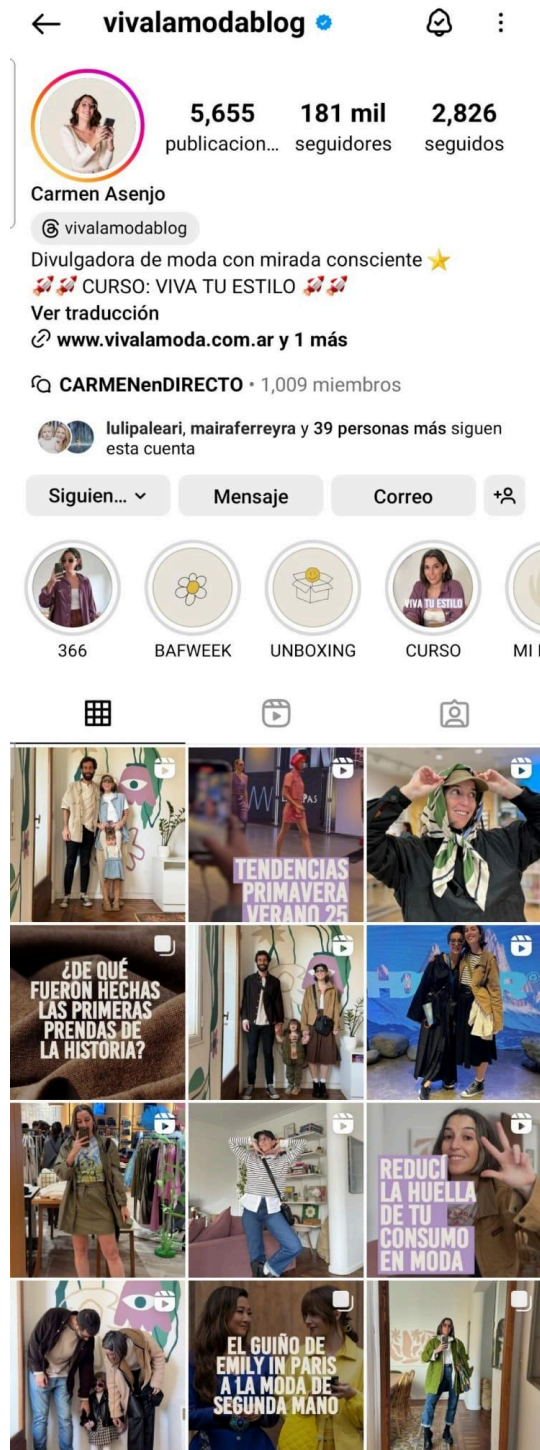
Mediante esta doble aproximación, visible y no visible, se espera desentrañar las complejidades de la comunicación digital de Alto Rosario y Viva la Moda, revelando tanto lo que se muestra abiertamente como lo que se sugiere de manera más sutil.

5.1 - Hallazgos de la investigación

Variables	Viva la Moda	Alto Rosario
Seguidores	180.000 seguidores	104.000 seguidores
Contenido	Tendencias de moda, consejos de estilo, moda sustentable, colaboraciones con marcas y Alto Rosario shopping. Utiliza mucho el recurso de "Abrir debate", posteo de frases que llaman a la reflexión	Promociones de tiendas del shopping, eventos, avant premier en el cine, actividades de entretenimiento y gastronomía.
Interacción / Participación de la comunidad	Alta cantidad de likes registrados (por veces encima de mil likes). Muchos comentarios y respuesta a comentarios incluso entre los mismos usuarios. Los textos generan mucha interacción por parte de sus seguidores. Altísima cantidad de reproducciones de los reels Uso de "Historias" para contenido diario Publicaciones populares: looks del día, consejos de estilo, colaboraciones, nuevas colecciones.	El número de likes es considerable y es baja la interacción en comentarios. Sin embargo los reels poseen un número alto de reproducciones. Posteos en feed y en reels. Publicación de promociones, locales y eventos.
Narrativa	Utiliza narrativas cercanas y amigables. Inclusividad y diversidad en cuerpos y estilos. Enfoque en moda sostenible. Consejos de moda y tendencias	Narrativa amigable y cercana a los seguidores Descripciones informativas. Uso de preguntas para generar una respuesta (pocas veces logradas)
Colaboraciones	Influencers como @elroperooff. Acciones comerciales con Alto Rosario, Dove, Natura, Confort, etc	Colaboraciones con influencers locales (@vivalamodablog, @elroperooff, @defibeltramone y marcas del shopping)
Engagement	Contenido de interés para sus seguidores, información de relevancia para la moda sustentable, consejos para vestir y tendencias de moda	Uso de sorteos y promociones para aumentar el engagement.
Videos	Videos (reels) con looks del día, reflexiones, tópicos, publicaciones patrocinadas.	Videos con el recorrido por los locales del shopping, avant premier y eventos de prensa.
Hastag	Utilización de hastag en referencia al tema o marca mencionada	Utilización de hastag en referencia al tema o marca mencionada
Imágenes	Imágenes con looks, eventos, publicidades. Placas estáticas con reflexiones para abrir debate	Imágenes fijas institucionales, con espacios del shopping o sorteos
Texto	Textos sobre moda sustentable, cursos online y preguntas que generan debate	Textos que acompañan las imágenes o reels con utilización de hastag y mención de marcas
Comentarios	Las publicaciones generan muchísimos comentarios. Dependiendo el contenido, genera muchas opiniones y consultas. Cuando el contenido es patrocinado, la marca comenta la publicación (caso Confort, Dove)	Las publicaciones tienen pocos comentarios y generalmente son preguntas o alguna crítica

5.1.1 - Análisis etnográfico de lo perfiles de Instagram

@vivalamodablog



La cuenta de Instagram @vivalamodablog actualmente cuenta con 181.000 seguidores y centra su contenido en temas de moda, incluyendo tendencias actuales, consejos de estilo, moda sustentable e incluye colaboraciones con marcas de moda y con el Alto Rosario shopping. En los perfiles de seguidores de esta cuenta aparecen mayoritariamente mujeres.

Los seguidores de "Viva la moda" interactúan frecuentemente con las publicaciones a través de likes y comentarios, mostrando un alto nivel de compromiso. Publicaciones con looks del día, consejos de estilo, colaboraciones con influencers, y anuncios de nuevas colecciones reciben más atención. Los seguidores buscan inspiración para sus propios estilos, mantenerse al tanto de las tendencias de moda o buscar recomendaciones de productos.

La cuenta sigue una rutina regular de publicaciones, con picos en horarios en los que la audiencia está más activa, como en la tarde y los fines de semana. Las publicaciones tienen una estética visual atractiva, utilizando fotografías y estilos visuales actuales.

Es común que la cuenta responda a comentarios y mensajes directos, fomentando una comunidad participativa. El uso de "Historias" para el contenido diario, detrás de cámaras y preguntas son un recurso utilizado para aumentar la interacción. La cuenta tiene un enfoque en la inclusión de diferentes tipos de cuerpos, estilos y culturas dentro de la moda y muestra particular atención a la moda sostenible, reflejando una tendencia más amplia en la industria de la moda.



IG @altorosario. Octubre 2022. Co participación Viva la Moda, El Ropero Off y Alto Rosario

Se muestran colaboraciones con influencers que comparten sus historias personales y trayectorias en el mundo de la moda como el caso de @elroperooff, quienes comparten acciones comerciales junto al Alto Rosario, bajo el hashtag #VIVAelROPERO, en clara fusión de la acción conjunta entre ambas influencers

El análisis etnográfico digital de Viva la moda nos muestra una comunidad comprometida e interesada en la moda como forma de autoexpresión y estilo de vida. La interacción constante con los seguidores y el uso de múltiples formas de contenido (publicaciones, historias, colaboraciones) crea una comunidad dinámica y participativa. Este enfoque permite a "Viva la moda" mantener un engagement alto y una conexión con su audiencia.

@altorosario

altorosario



3,469

108 mil

688

publicacion...

seguidores

seguidos

Alto Rosario Shopping

Tu corazón en la ciudad, 20 años dónde querés estar

Abierto de 10 a 21hs

Gastronomía de 10 a 00hs / vie y... más

Ver traducción

walink.co/559a62

Junin 501, Rosario, Santa Fe 2000

 mairaferreyra, jorwalpen y 48 personas más siguen esta cuenta

Siguen... ▾

Mensaje

Contacto

+8

 ER24

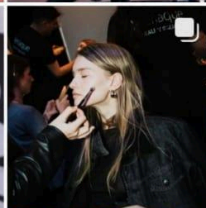
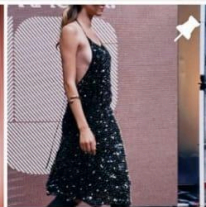
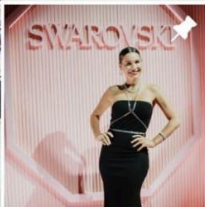
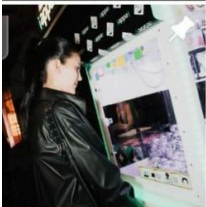
 SS 25 DROPS

 Trendy Box

 Promos

 A



60

El perfil de Instagram @altorosario tiene 108.000 seguidores al momento y presenta una mixtura de publicaciones que incluyen promociones de las tiendas que operan en el centro comercial, eventos especiales, y actividades de entretenimiento disponibles para los visitantes. Las imágenes están diseñadas para atraer a un público diverso, mostrando desde productos específicos hasta experiencias gastronómicas y de ocio.

Los consumidores muestran receptividad a los anuncios on line y participan activamente en promociones y eventos. Las campañas online y la coparticipación con influencers permitieron al shopping Alto Rosario desarrollar una comunicación más directa y personalizada con sus clientes, adaptándose rápidamente a sus preferencias y comportamientos.

Las publicaciones suelen recibir una cantidad significativa de interacciones en forma de "me gusta" y comentarios. Esto sugiere una comunidad activa y comprometida que no solo consume el contenido, sino que también participa activamente en las conversaciones. Los comentarios suelen ser positivos, destacando la satisfacción de los usuarios con los productos y servicios ofrecidos.

El perfil utiliza de manera efectiva las historias y los reels para mantener a su audiencia informada y entretenida. Las historias suelen incluir actualizaciones rápidas sobre promociones diarias, mientras que los Reels muestran eventos o recorridos por las instalaciones. Este uso dinámico de diferentes formatos de contenido ayuda a mantener el interés de la audiencia y fomentar la interacción continua.

Frecuentemente, el perfil realiza promociones especiales y colaboraciones con influencers locales y marcas. Estas colaboraciones ayudan a expandir su alcance y atraer a nuevos seguidores que pueden estar interesados en las ofertas del centro comercial. Además, las promociones y sorteos son estrategias comunes para aumentar el engagement y recompensar a la comunidad.

La narrativa empleada en las publicaciones suele ser amigable y accesible, con un tono cercano que invita a la participación. Las descripciones de las publicaciones están diseñadas para ser informativas y atractivas, invitando a los seguidores a visitar el centro comercial y disfrutar de sus diversas ofertas.

El período entre 2015 y 2022 en el shopping Alto Rosario se caracterizó por una transición significativa de las comunicaciones en medios tradicionales a un enfoque predominantemente online. Este cambio respondió a las dinámicas y preferencias del público consumidor, permitiendo una interacción más eficaz y personalizada con los clientes del centro comercial, enfatizando el creciente protagonismo de las plataformas digitales en sus campañas.

Entre los años 2015 y 2022, se observó una notable transformación en las estrategias de comunicación del shopping Alto Rosario. Durante los primeros años del período estudiado, las pautas publicitarias del centro comercial se caracterizaban por una combinación equilibrada entre medios online y tradicionales. Las campañas incluían anuncios en prensa escrita, cartelera en vía pública, y spots en radio y televisión, lo que reflejaba una estrategia tradicional de marketing. A partir de 2017, se inició un cambio significativo hacia una mayor inversión en publicidad online, producto del creciente uso de las redes sociales y plataformas digitales por parte del público objetivo del shopping. Y es por el año 2018 cuando comienzan a realizar acciones con influencers en Instagram.

La proporción de la inversión publicitaria en medios online continuó aumentando, llegando a representar la mayor parte del presupuesto del shopping en 2020. Esta transición no solo refleja una adaptación a las tendencias del mercado, sino también una respuesta a la eficiencia y efectividad demostrada por las campañas digitales. La capacidad de medir el impacto de las campañas en tiempo real y ajustar las estrategias en consecuencia se convirtió en una ventaja competitiva clave.

5.1.2 - Análisis de las acciones coparticipadas

En cuanto a las acciones comerciales realizadas en conjunto con el Alto Rosario, analizamos las campañas “Día de la Madre”.

En este análisis inicial es importante destacar la comparación entre los seguidores de cada perfil de Instagram. La cuenta @vivalamodablog cuenta con 180.000 seguidores, superando a @altorosario, que tiene 104.000 seguidores. Estos datos son relevantes al considerar por qué la empresa elige y basa su estrategia de comunicación en la influencer mencionada, ya que una mayor cantidad de seguidores puede traducirse en un mayor alcance y efectividad en la comunicación de la marca.

En la primera publicación del año 2021, desde la cuenta de Viva la moda, se utiliza el hashtag #DíadelMadre, y se arroba a la empresa Alto Rosario y al Roperio Off, otro instagram de moda con quienes realizan acciones conjuntas. El hashtag, como recurso, le permite al instagramer categorizar la publicación bajo ciertos temas, en estos casos #DíadelMADRE, #HappyMoms, #AlwaysMom, #AltoRosario y donde cada año y para cada acción de comunicación seleccionan un hashtag diferente.



IG @vivalamodablog - Octubre 2022. Publicación Dia de la Madre junto a Roperro Off

Usar hashtags populares y relevantes es un recurso para aumentar la visibilidad de una publicación. Cuando los usuarios buscan un hashtag específico o siguen un hashtag, las publicaciones etiquetadas tienen más probabilidades de ser vistas por una audiencia más amplia y se utilizan para unirse a tendencias y eventos. Los hashtags pueden atraer a usuarios interesados en temas específicos, lo que puede llevar a más likes, comentarios y nuevos seguidores. Las personas que buscan contenido sobre un tema particular pueden encontrar la publicación a través de los hashtags.

Las diferentes marcas del shopping y la misma empresa utilizan hashtags específicos para sus campañas de comunicación, promociones y para crear una identidad de marca, permitiéndoles rastrear el rendimiento de sus campañas y ver cómo los usuarios interactúan logrando de esta manera medir su alcance.

A su vez, con el recurso de arrobar a la empresa Alto Rosario, la marca puede monitorear a través de las menciones las interacciones con los usuarios, lo que puede resultar en likes, comentarios o incluso reposts de la publicación en la cuenta de la marca, aumentando así la visibilidad.

En el marco de una acción de prensa llamada ExperienciaAR, se realizó una experiencia en el shopping Alto Rosario conjuntamente con las marcas del shopping. En este caso, se arroba a la marca Mishka y se utiliza el hashtag ExperienciaAR. Se utiliza la mención de las personas que estuvieron a cargo de la producción del evento, sin incluir en esta oportunidad al Alto Rosario, aunque en el video posteo la acción transcurre en un fondo con el nombre del shopping.

En algunas de las publicaciones, podemos observar que el texto comienza con la formulación de una pregunta, por ejemplo ¿Cuál look les gusta más?. Esto refleja la búsqueda de participación e interacción con los usuarios y podemos afirmar que el resultado fue exitoso, ya que lograron 30 comentarios en el posteo. Las preguntas son una forma eficaz de alentar a los seguidores a comentar y participar. Al hacer una pregunta, el autor invita a los seguidores a compartir sus opiniones, lo que aumenta el número de comentarios y la interacción con la publicación. Esto puede hacer que una marca parezca más accesible demostrando que valora la opinión de sus seguidores y desea interactuar con ellos de manera genuina.

Podemos considerar una buena estrategia de comunicación comenzar los posteos haciendo una pregunta si tenemos en cuenta que las publicaciones con alto nivel de interacción suelen ser favorecidas por el algoritmo de Instagram, lo que puede aumentar el alcance orgánico de la publicación y atraer a más seguidores. Un posteo con una pregunta es una herramienta estratégica para incrementar la interacción, obtener retroalimentación, generar conversaciones, involucrar a la audiencia en decisiones, humanizar la marca, y aumentar el alcance de la publicación.

Hacer publicaciones en Instagram con videos ofrece una variedad de beneficios que pueden mejorar significativamente la presencia en la plataforma y la capacidad para

interactuar con la audiencia. Es esto lo que podemos destacar en las campañas del día de la madre donde, a excepción del posteo del año 2020, año de pandemia cuando eligieron postear una imagen fija; en el resto de las campañas fueron elegidos los videos como soportes, permitiéndoles jugar con el uso de las imágenes en movimiento y la musicalización. Los videos tienden a retener a los usuarios por más tiempo, lo que puede aumentar el tiempo total que los seguidores pasan en el perfil. Esto también puede mejorar el ranking en el algoritmo.

En el análisis visual de los videos publicados en las cuentas de Instagram de Alto Rosario y Viva la Moda se observa el recurso recurrente de utilizar imágenes de dos modelos con cuerpos diferentes entre sí y que representan cuerpos cotidianos, comunes, sin buscar un canon o estereotipo de belleza al cual la moda nos tenía acostumbrados anteriormente. Esta estrategia visual no solo busca diversificar la representación corporal, sino también transmitir un mensaje de inclusividad y aceptación de la diversidad, tema que está muy vigente hoy en día. Al mostrar ambos tipos de cuerpos en un mismo contexto, estas cuentas promueven la idea de que el shopping cuenta con locales comerciales donde la moda es accesible y adecuada para todos, sin importar las diferencias físicas ni etarias. Este contraste visual entre las dos modelos sirve también para desafiar los estereotipos tradicionales de belleza y moda. Además, le permite a las marcas dirigirse a un público más diverso, ofreciendo una representación visual que más seguidores pueden identificar como propia.

Podemos ver que se destaca el uso creativo de una amplia gama de colores en los videos. Los colores vivos y contrastantes se emplean para captar la atención de los espectadores y transmitir una sensación de frescura y modernidad. Los tonos brillantes combinados con ediciones dinámicas y transiciones fluidas, contribuyen a un tono de voz más accesible y moderno. Esta paleta cromática se complementa con fondos llamativos y elementos gráficos que refuerzan la identidad visual de las marcas, creando una experiencia atractiva para el usuario.

El uso de videos es otra herramienta clave para destacar este tono de voz. Mediante la integración de técnicas con movimientos de cámara dinámicos y efectos visuales, las publicaciones logran mantener el interés del espectador. Estos videos no solo muestran la moda de una manera atractiva, sino que también comunican la personalidad de las marcas. De

este modo, las estrategias visuales empleadas por Alto Rosario y Viva la Moda no solo destacan la diversidad corporal, sino que también refuerzan su imagen como marcas contemporáneas, accesibles y alineadas con las tendencias actuales.

Consideraciones finales

En el desarrollo de nuestro trabajo, analizamos la intervención de los influencers en las estrategias de comunicación actuales, utilizando como referencia la red social Instagram y la empresa Alto Rosario. Observamos que los influencers representan un fenómeno significativo en el ámbito de la comunicación social.

En los últimos años, los influencers transformaron radicalmente la forma en que las empresas se comunican con sus audiencias. Las empresas utilizaban para sus campañas de comunicación medios tradicionales como la televisión, la radio y la prensa escrita, con formas unidireccionales de comunicar emitiendo mensajes a una audiencia pasiva. Actualmente, la intervención de los influencers les permite generar un diálogo continuo, creando un vínculo activo entre las marcas y los usuarios.

La experiencia de Alto Rosario y la voz de la influencer de Viva la Moda nos permitieron destacar la importancia de la autenticidad y personalización en la comunicación. Los influencers juegan un rol crucial al presentar experiencias y productos de manera más genuina y atractiva para los consumidores. Actúan como referentes, facilitando la interacción entre las marcas y los usuarios.

Los usuarios juegan un rol activo en esta dinámica, ya que su interacción y respuesta a los contenidos de los influencers pueden determinar el éxito de una campaña. Los usuarios ya no son receptores pasivos de información; sus opiniones y comportamientos en las redes sociales influyen directamente en las estrategias de las marcas.

Los seguidores de un perfil desarrollan una conexión emocional con las marcas al ver la recomendación de un producto a través del influencer, propiciando valores como la lealtad y generando engagement. Las publicaciones colaborativas de los influencers, esponsorizadas por las marcas que están alineadas a los valores e intereses de sus seguidores, utilizan estrategias comunicacionales para maximizar el impacto y el retorno de inversión.

La recomendación de un producto por parte de un influencer resuena más con su audiencia que los anuncios tradicionales y son las plataformas digitales las que permiten segmentar el público de manera más precisa gracias a los algoritmos, datos demográficos y mediciones de comportamiento.

En cuanto a estrategias de comunicación, la distribución del presupuesto publicitario muestra una clara inclinación hacia los medios digitales debido a su costo-efectividad y a la capacidad de medición precisa, aunque los medios tradicionales aún mantienen relevancia según la audiencia que quieran alcanzar.

La transformación en la comunicación responde a cambios en el comportamiento del consumidor y a la variedad de oportunidades que constantemente brinda la comunicación digital. Las empresas, adaptándose a este contexto en evolución, buscan formas eficaces de conectar con su audiencia. El Shopping Alto Rosario es ejemplo de esta tendencia al migrar gran parte de su presupuesto publicitario a plataformas digitales. Las campañas con influencers demostraron ser efectivas proporcionando como estrategia un tono más amigable y cercano, alejándose de la institucionalidad y permitiendo una conexión más genuina.

La percepción de la marca también se ve modificada por los influencers, cuyo contenido y opiniones tienen un impacto significativo. Una respuesta positiva de un influencer puede mejorar la reputación de una empresa, mostrando un lado más humano y accesible. Los influencers utilizan su creatividad y conocimiento para producir sus contenidos de formatos variados, desde videos y stories hasta blogs y posts en redes sociales. Esto les permite mantener la atención de los usuarios mediante narrativas personales, generando una relación con sus seguidores.

Los influencers se destacan por su capacidad para mantener una voz genuina, su habilidad para llegar a una cantidad relevante de seguidores y por su alta interacción con ellos. Algunos optan por centrarse en nichos específicos, lo que les da mayor autoridad y credibilidad a la hora de generar sus contenidos, al punto de poder lograr que individuos de diversos ámbitos se conviertan en voces relevantes en ese ámbito, teniendo un espacio para comunicarse directamente de forma fluida y natural.

Sin embargo, no todos los influencers logran captar la atención de muchos seguidores o de las marcas para colaboraciones patrocinadas, resaltando que es necesario para lograrlo poseer un grado de estrategia y profesionalismo. En cuanto a la medición del éxito, las métricas tradicionales basadas en ventas y alcance general dieron paso a nuevos factores de medición como el engagement, el alcance orgánico y las conversiones directas generadas por los influencers.

La colaboración entre influencers y marcas no solo se trata de marketing; también puede tener un impacto positivo en la sociedad. Los influencers pueden utilizar su plataforma para promover causas sociales, educar a su audiencia sobre temas importantes y generar un cambio positivo. Las marcas que se asocian con influencers comprometidos con estos valores pueden mejorar su imagen y conectar de manera más profunda con su audiencia.

Podemos ver cómo los diferentes actores que intervienen aportan con su voz diversidad a la comunicación, permitiendo optimizar estrategias. Los influencers aportan interactividad y una segmentación más precisa a las estrategias de comunicación, mejorando la imagen de las marcas. En el espacio de la comunicación social, todos estos conceptos se interrelacionan para crear un ecosistema en el que los influencers actúan como referentes claves entre las marcas y las audiencias.

La credibilidad y la confianza se tornan factores esenciales para que los mensajes sean efectivos. La figura del influencer se convirtió en un elemento central de las estrategias de comunicación, impactando en la capacidad de conectar emocionalmente con el público, transformando las dinámicas de la comunicación y redefiniendo los valores de genuinidad y transparencia en el ámbito comercial.

Los influencers también deben adaptarse constantemente a las tendencias cambiantes y a las expectativas de su audiencia. La genuinidad es crucial, y aquéllos que logran mantener una conexión auténtica con sus seguidores tienden a ser más exitosos. La personalización y el diálogo continuo son claves para el éxito y lograr entender y adaptarse a estas dinámicas es esencial para cualquier estrategia de comunicación efectiva en la actualidad.

Las voces de los diferentes actores en la relación de influencers, marcas y usuarios son diversas y complementarias, enriqueciendo el panorama de la comunicación y ofreciendo nuevas oportunidades para la interacción y el crecimiento mutuo.

Bibliografía

- Ardévol, E. y Gómez Cruz, E. (2012). *Las tecnologías digitales en el proceso de investigación social: reflexiones teóricas y metodológicas desde la etnografía virtual*. Editorial Fundación CIDOB.
- Arfuch, L. (1995) *La entrevista, una invención dialógica*. Barcelona: Paidós.
- Balmaceda, T.; De Paoli, M.; Marengo, J. (2022) *Cultura de la influencia. La fuerza suave que está moldeando la nueva sociedad*. Editorial Marea.
- Baudrillard, J., Vicens, A., & Rovira, P. (1978). *Cultura y simulacro*. Barcelona: Kairós.
- Benjamin, W. (2015) *La obra de arte en la época de su reproducibilidad técnica y otros textos*. Buenos Aires: Godot.
- Comba, S. y Toledo, E. (2011). *Comunicación digital: de redes, memes y temas en El dispositivo McLuhan. Recuperaciones y derivaciones*. Editorial de la Universidad Nacional de Rosario.
- Comba, S. y Toledo, E. (2016) *Narrativas audiovisuales de los jóvenes en los medios sociales*. Revista Medios y Enteros N° 19. Revista de la carrera de Comunicación Social, Facultad de Ciencias Políticas y R.R.I.I.
- Comba, S.; Toledo, E.; Duyos, L.; y Strta, S. (2018). “De una comunicación en red a una socialidad moldeada por plataformas.” En *La cultura de los datos: Actas del II Congreso Internacional de la Asociación Argentina de Humanidades Digitales*. UNR Editora.
- Fernandez Lerma, A. (2017) *Estudio del origen de la figura del influencer y análisis de su poder de influencia en base a sus comunidades*. Facultad de Comunicación. Universidad Pompeu Fabra.
- García, J.S; Alvarez Vazquez, A. (2020) *Influencers en Instagram y publicidad engañosa: la necesidad de regular y autorregular*. Ediciones Complutense
- Guber, R. (2019) *La etnografía: método, campo y reflexividad*. Buenos Aires: Siglo XXI editores.
- Lapoujade, D. (2017) *Las existencias menores*. Buenos Aires: Cactus.
- López Ferrer, M. (2020). *Neuromarketing y la medición del efecto de la publicidad de influencers en adolescentes*. Revista Mediterránea de Comunicación.

- Mandoki, K. (2008) *Estética cotidiana y juegos de la cultura: Prosaica I (Vol. I)*. México: Siglo XXI Editores.
- Monge-Benito, S.; Elorriaga Illera, A.; Jiménez-Iglesias, E.; Olabarri-Fernández, E. (2021) *Identificación de publicidad y estrategias para la creación de contenidos de instagramers en español: estudio de caso de 45 perfiles*. Universidad Complutense de Madrid.
- Sibilía, P. (2008) *La intimidad como espectáculo*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Sibilía, P. (2012) *¿Redes o paredes?: la escuela en tiempos de dispersión*. Ensayos. Tinta Fresca Ediciones.
- Souriau, É.; Latour, B.; Stengers, I. (2017) *Los diferentes modos de existencia: seguido por el modo de existencia de la obra por hacer*. Buenos Aires: Cactus.
- Van Dijck, J. (2016) *La cultura de la conectividad: Una historia crítica de las redes sociales*. Buenos Aires: Siglo Veintiuno Editores.
- Zecchetto, V. (2005). *Seis semiólogos en busca del lector*. Ed. La Crujía.

Apéndice y Anexos

Campañas día de la madre en Instagram.

Instagram @vivalamodablog

- Octubre 2022
- https://www.instagram.com/reel/CjskFXkj2rk/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==
- Octubre 2021 (ExperienciaAR)
- https://www.instagram.com/reel/CUyYXTZDCto/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==

Instagram @altorosario

- Octubre 2022
- https://www.instagram.com/reel/CjdTJcCACH0/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==
- Octubre 2020
- https://www.instagram.com/p/CF2GvAMAtMv/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==
- Octubre 2019
- https://www.instagram.com/p/B3llji4IHJC/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==
- Octubre 2018
- https://www.instagram.com/p/Boeehucnvcf/?utm_source=ig_web_copy_link
- https://www.instagram.com/p/BorwDrYHLRe/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==



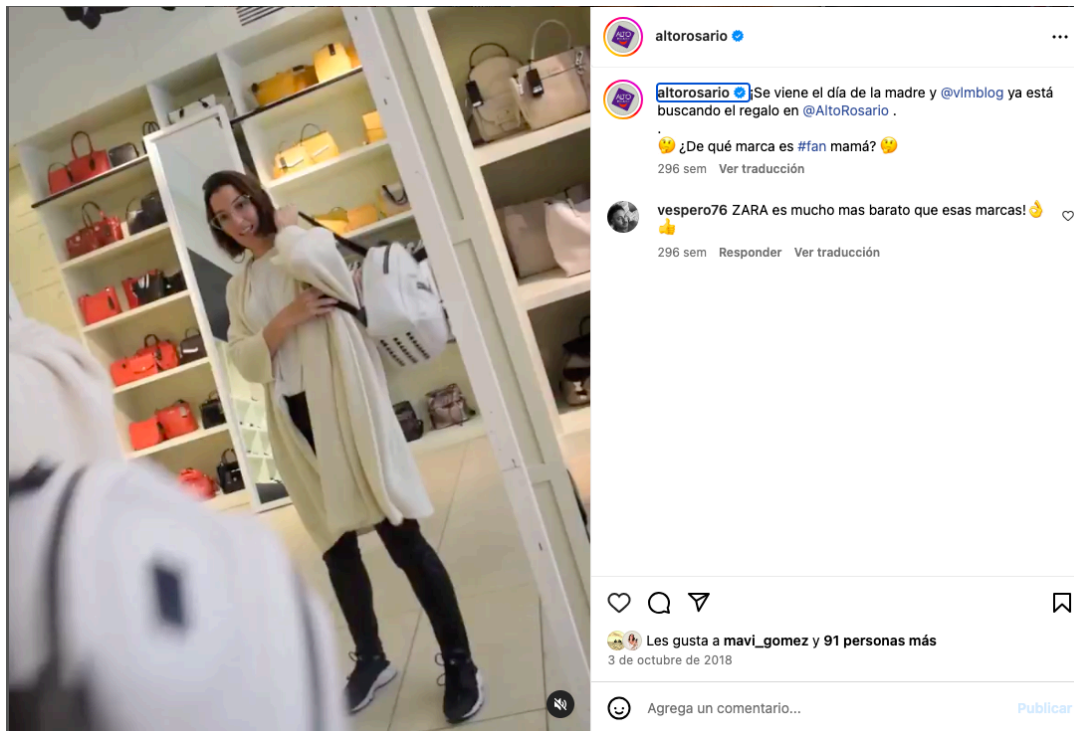
IG @vivalamodablog - Octubre 2021 - Experiencia AR



IG @altorosario. Octubre 2020.



IG @altorosario. Octubre 2019.



IG @altorosario. Octubre 2018.