

PROYECTO DE GRADUACIÓN
Trabajo Final de Grado

El youtuber como influencer audiovisual
Nuevo enfoque estratégico de las marcas

Marcio Stortoni Ruiz
Cuerpo B del PG
15-dic-2016
Licenciatura en Publicidad
Investigación
Medios y Estrategias de Comunicación

Agradecimientos

En primer lugar, y principalmente, agradezco a mi familia -Martín, Mónica y Lucio- que día a día durante este año tan particular estuvo presente apoyándome en la realización de este Proyecto de Graduación y cierre de un nuevo ciclo. Gracias por no permitirme bajar los brazos ante nada y ayudarme a dar pelea ante cada adversidad, siempre. De igual forma, extendiendo el agradecimiento para otra hermosa persona que supuso un punto de inflexión en mi carrera, Paula Domeniconi. Gracias por hacer descubrir en mí otra pasión además de la Publicidad, la pasión por enseñar, y por confiarme la tarea de asistirme académicamente, haciéndome crecer como profesional y persona. A su vez, agradezco a Carlos Caram por haber sido parte de este proceso que tiene que ver con la docencia para que aprenda a enseñar, así como también permitirme descubrir a otra gran persona por fuera de su rol docente. Asimismo, le doy las gracias a Mercedes Massafra por ser una pieza clave y una motivación extra en el desarrollo del PG. Y por último, pero no menos importante, agradezco a todos los profesores y amigos que esta hermosa carrera me hizo conocer, en especial a Juani y a Aldo que desde el primer día del primer año ya comenzaron a ser parte de lo que actualmente es el último paso para convertirnos en licenciados.

¡Gracias!

Índice

Introducción	4
Capítulo 1: Comunicación publicitaria en la era digital	12
1.1. La publicidad en la actualidad	12
1.2. Nuevas tecnologías en el contexto de la comunicación	15
1.3. La publicidad digital en las redes sociales	19
Capítulo 2: La gestión publicitaria en las marcas	26
2.1. La comunicación de las marcas en los escenarios actuales	26
2.2. El proceso de comunicación online en las primeras marcas	30
2.3. El nuevo consumidor digital	35
Capítulo 3: Estrategia de comunicación en las redes sociales	39
3.1. Medios emergentes en la comunicación estratégica	39
3.2. Transmedia como nueva tendencia en planeamiento estratégico	44
3.3. YouTube como medio digital	48
Capítulo 4: Los <i>influencers</i> en el contexto de la comunicación marcaria	54
4.1. Panorama de los influencers en la actualidad	55
4.2. Distintas tipologías de influencers	59
4.3. Las marcas en la búsqueda de influencers	64
Capítulo 5: El <i>youtuber</i> como <i>influencer</i> audiovisual	70
5.1. Concepto del youtuber	71
5.2. Análisis de casos: el youtuber como influencia de las marcas	76
5.3. Nuevo modelo estratégico en la comunicación digital	83
Conclusiones	87
Lista de Referencias Bibliográficas	93
Bibliografía	96

Introducción

En el siguiente Proyecto de Graduación (PG) se evaluará la posibilidad de abordar un nuevo enfoque en la comunicación publicitaria en *YouTube*. Más específicamente se tratará el hecho de tomar a los *youtubers* como *influencers* de las marcas líderes. La categoría en la cual se englobará el PG es la de Investigación, ya que se analizarán los factores que intervienen en la publicidad digital, más específicamente de aquella realizada en *YouTube*. De esta manera se buscará extraer conclusiones lógicas y justificadas desarrolladas en profundidad para poder arribar a respuestas, resultados o conclusiones que permitan enriquecer la mirada que se tiene sobre la temática abordada. Lo mencionado anteriormente se encuentra ligado a la carrera de Publicidad y permitirá generar aportes significativos centrados en lo que respecta no sólo a la forma creativa de utilizar el medio digital *YouTube*, sino también al planteamiento de una mirada innovadora para la realización de las estrategias de comunicación de marcas.

En este sentido, la línea temática del PG será la de Medios y estrategias de comunicación. Las marcas en la actualidad deben establecer nuevas formas y modos de comunicación. En este contexto, los medios digitales comienzan a poseer un alto nivel de penetración en audiencias con el fin de establecer una interacción constante con la misma. Con base en ello *YouTube* tiene un alto potencial de eficiencia respecto a las estrategias de comunicación de las marcas. Por este motivo se busca distinguir la figura del *youtuber* como generador de contenido y entretenimiento para reconvertirlo en un *influencer* comunicacional de las marcas.

La problemática que inspiró el desarrollo del PG es la resistencia que poseen las audiencias de cada *youtuber* a la publicidad o *sponsorreo* por parte de marcas, ya que consideran que su contenido debe ser meramente de entretenimiento sin querer influir en la decisión de compra de ninguno de sus seguidores. Por esta razón se propone repensar la manera de utilizar a los mencionados generadores de contenido como parte de la estrategia de comunicación de las marcas, convirtiéndolos en *influencers*

audiovisuales. Dicho esto, la pregunta problema es: ¿Cómo el *youtuber* puede convertirse en un *influencer* para la comunicación de las marcas?

El PG tiene como finalidad plantear, a través de lo indagado, la posibilidad de considerar al *youtuber* como *influencer* en las comunidades *online* dentro de una plataforma audiovisual. Significando esto, una nueva mirada en materia de comunicación para las marcas.

El objetivo general y principal que posee el siguiente PG es el de analizar las posibilidades creativas y de funcionamiento para incorporar al *youtuber* como *influencer* de una plataforma digital audiovisual. Aportando de esta manera una nueva mirada estratégica de comunicación para las marcas en los canales de *YouTube*.

Para lograr cumplir con lo expuesto en el párrafo anterior será necesario valerse de objetivos secundarios tales como: contextualizar la comunicación actual de las marcas líderes, investigar las necesidades de las marcas para penetrar en comunidades *online*, investigar la figura del *youtuber* en el escenario de la industria publicitaria, analizar la eficacia del *youtuber* en la comunicación de las marcas y evaluar el potencial de *YouTube* como medio de comunicación publicitaria no tradicional.

Asimismo, la realización de este trabajo supondrá analizar nuevas formas de comunicar y publicitar en *YouTube*. Lo mencionado, significa plantear una alternativa innovadora a la estrategia de comunicación de una marca en la plataforma digital expuesta en el primer párrafo, que todavía no logra congeniar con la audiencia ni con las formas de pauta.

Actualmente los medios de comunicación se encuentran en plena expansión. Las marcas, ante este panorama, comienzan a incursionar por nuevos caminos para contactarse con sus audiencias.

En este sentido, las nuevas tecnologías poseen un rol significativo y el pasaje de lo *offline* a lo *online*, es utilizado como complemento de estrategias de comunicación para las marcas más poderosas que lideran mercados. Justamente por este motivo surge la necesidad de publicitar por canales impensados de comunicación. En este contexto, el

crecimiento de *YouTube* podría ser valorado y tenido en cuenta por las empresas para desarrollar planes de diferenciación en lo que respecta al planeamiento estratégico.

Desde esta mirada es posible visualizar al *youtuber* como una novedosa e innovadora oportunidad de desarrollar estrategias de comunicación publicitaria. Esto último permitiría un acercamiento confiable con sus propias comunidades para ser vinculados con distintas marcas, puesto que en la actualidad se consolidan como generadores de persuasión e influencia en sus seguidores.

A partir de lo escrito hasta el momento surge la necesidad de contextualizar la temática con base en los Proyectos de Grado ya realizados y publicados en la Universidad de Palermo. Para ello se investigaron y relevaron ciertos antecedentes institucionales que se pueden vincular al siguiente PG. En primera instancia se puede tomar el Proyecto de Grado de Alonso, M. (2013) *La era del nativo digital*, que apunta al análisis del fenómeno de los nativos digitales. Dichos individuos son seres pertenecientes a la generación emergente en esta nueva Era Digital. La vinculación con el PG propuesto radica en la razón de que la audiencia que maneja *YouTube*, más específicamente los canales de entretenimiento, pertenece a la Era Digital que se menciona. De este modo, es importante el entendimiento del target para poder adoptar una determinada estrategia de comunicación para que sea eficiente. Es así que el PG realizado por Marianela Alonso puede relacionarse con el PG propuesto debido al análisis que en él se realiza acerca de este tipo de sujeto.

Asimismo se encuentra el Proyecto de Grado de Miralles, L. (2015) *Blogs de Moda: creadores y generadores de tendencia. Los nuevos protagonistas de la industria de la moda*. Este trabajo se puede vincular con el PG propuesto ya que se visualiza en el eje central del fenómeno de la utilización de personajes con capacidad de persuasión en audiencias dentro del escenario digital. Se puede entender a los blogueros como *influencers* y comunicadores, rol que se le pretende adjudicar en el PG a los *youtubers*.

El Proyecto de Bagnardi, M. (2011) *Publicidad Online. Nuevas formas de comunicación publicitaria*, plantea un análisis global de la publicidad online, siendo este planteo el eje de la vinculación con el PG propuesto. Además también engloba el auge de las nuevas tecnologías como premisa para plantear nuevos planes de comunicación para las marcas en este contexto. En este sentido, el trabajo de Bagnardi propone un análisis global que puede relacionarse a modo de referencia general dentro del campo a reflexionar en el siguiente PG, *YouTube*.

Por otro lado se encuentra el PG de Hernández Isaza, A. (2013) *El profesional publicitario en los medios online. Una nueva mirada a la comunicación tecnológica actual*. El desafío de la autora del PG es lograr conjugar ciertos elementos que atraviesan a Internet y a las plataformas virtuales específicamente. La vinculación con el siguiente PG es, indudablemente, la importancia de la relación entre marca y consumidor mediado por Internet. Es el hecho de hacerse como marca mediante la comunicación digital entendiendo el contexto de globalización. Contexto donde la información se presenta en tiempo real y a nivel mundial al consumidor. Hoy en día, *YouTube* ha crecido a gran escala en este punto por lo que refiere una plataforma muy rica para embarcarse en la publicidad no tradicional utilizando a los *youtubers* como *influencers*. El trabajo de Rossi, S. (2013) *Experiencias 2.0. Complementos esenciales de las marcas*, aborda a los diferentes medios existentes en 2012, utilizados para la comunicación. En este sentido se lo puede vincular al siguiente PG ya que hay que entender a la publicidad digital como un complemento de la tradicional. Hay que destacar la utilización de nuevos recursos en lo que respecta a Internet para aplicar la publicidad marcaria. A pesar de que las nuevas tecnologías permiten innovar en materia de comunicación, los medios tradicionales siguen suponiendo una pieza fundamental en la estrategia de medios.

Luego se encuentra el PG de Lujani, F. (2014) *Prosumidores y empresas. Una relación 2.0*, que busca analizar los cambios comunicacionales, y estructurales que se han producido en las empresas debido al surgimiento de la figura del prosumidor, potenciada

por la expansión de las redes sociales. Dentro de este marco se puede entender a la audiencia que maneja cada *youtuber* en *YouTube* como prosumidores. Por este motivo es que las marcas deben estar abiertas al cambio en lo que respecta al planeamiento estratégico de la comunicación publicitaria. El PG de Guerra, F. (2013) *Marcas y celebrities. Trabajo conjunto hacia una imagen positiva*, expone que la alianza con líderes de opinión es una herramienta de comunicación frecuentemente utilizada por las marcas y/o empresas que buscan promocionarse de una manera innovadora y original a través de un personaje público. La vinculación con el siguiente PG se presenta en la utilización de terceros para comunicar a una marca ligándola al personaje público elegido. Esto significa, nuevamente, redefinir el rol del *youtuber*, quien maneja una determinada audiencia, como *influencer*.

Por otro lado, el PG tomado como antecedente de Pujol, M. (2012), titulado *Posicionamiento a través de redes sociales. The Baby Market: RRPP 2*, tiene por objetivo la elaboración de un plan de comunicación en Internet para *The Baby Market*. Esto tiene que ver con la utilización de las nuevas tecnologías en Internet para generar posicionamiento a través de las redes sociales. El objetivo es generar vínculos más estrechos entre la marca y el cliente. Asimismo se encuentra el PG de Laruccia, C. (2016), *Televisión en 140 caracteres*, que investiga acerca de la migración de la publicidad hacia lo digital teniendo como referencia a la televisión como medio tradicional de satisfacción para la generación Y, lo que supone un análisis del consumidor actual en el marco de las nuevas tecnologías. Por último, y en relación al escrito anterior, es posible mencionar el PG *Video On Demand: el futuro del audiovisual* realizado por Battistuzzi, M. (2015), que propone un desarrollo del servicio *On Demand* como el protagonista de la industria audiovisual a futuro. Algo que es posible evidenciar en los consumidores actuales, en especial los nativos digitales, target principal al que se dirigen los *youtubers*.

En lo que respecta a los antecedentes generales como parte del estado del arte a grandes rasgos, se puede decir que la mayoría de los trabajos son del exterior, evidenciando un mayor avance en materia de comunicación incorporando a las nuevas tecnologías. El crecimiento exponencial de Internet tuvo como consecuencia el surgimiento de redes sociales mundiales que acapararon la atención de todas las personas. Por otro lado, el emergente de las nuevas tecnologías le permite tener a los negocios una oportunidad de cambiar sus enfoques en materia de comunicación hacia sus clientes.

El eje de ellos busca analizar las posibilidades que ofrece la plataforma *YouTube*, entre otras, teniendo en cuenta al público que la utiliza, los nativos digitales. A su vez, tratan a los avances tecnológicos como nuevas oportunidades de trasladar el poder de la influencia de ciertas personas inmersas en las redes sociales a la aparición de un nuevo *influencer*, de carácter audiovisual.

Un artículo que vale la pena destacar es el publicado por Marketing Weekly News (2016) *Millennials Prefer Facebook, YouTube For Business Purchasing Decisions*.

Se trata de un estudio realizado por una agencia de marketing que responde a las necesidades *business to business* que revela los tipos de motivadores e influencias dentro de los *millennials*. Todo ello se engloba en los canales de contenido, sociales, de marketing, todo en la era digital, denotando la importancia de las redes sociales para las marcas.

Este tipo de público se encuentra directamente ligado a instruirse y a educarse por las redes sociales audiovisuales. Se manifiesta un aumento en el consumo del contenido en *YouTube* como método de educación para esta generación.

Luego de realizar un repaso por los antecedentes institucionales y generales de la temática del siguiente PG, se puede determinar que, en la actualidad, se busca una adaptabilidad a las nuevas tecnologías emergentes para lograr comunicar a los prosumidores de manera directa y efectiva, Internet mediante. Desde este punto de vista

la posibilidad de analizar a los *youtubers* como nexo entre marca y audiencia supone un verdadero desafío para las marcas líderes. Esto es debido a que las audiencias van en busca de entretenimiento y no de publicidad.

Sin embargo, un tratamiento sutil proporcionaría una comunicación eficaz y eficiente ya que la persona no sentiría que es la marca quien le habla, sino el *youtuber* posicionado desde el rol de *influencer*.

El PG se encuentra organizado a partir de cinco capítulos que proponen ir de lo general a lo específico, finalizando con las conclusiones abordadas acerca de lo expuesto en párrafos anteriores.

El capítulo uno, entonces, se enfocará en la comunicación publicitaria en la era digital. Propondrá un recorrido en el cual se analice la publicidad en la actualidad, para luego introducirse en las nuevas tecnologías en el contexto de comunicación. El objetivo central del capítulo es culminar con el análisis situacional de la publicidad digital en las redes sociales. El siguiente capítulo, el número dos, tendrá como temática la gestión publicitaria de las marcas. Para el desarrollo de mismo se abordará el proceso comunicacional en los escenarios actuales. A continuación se indagará sobre el proceso de comunicación online de las marcas, desembocando en lo que significa el nuevo consumidor digital y su relación con las mismas. El capítulo tres será destinado a la estrategia de comunicación en las redes sociales, tomando como punto de partida a los medios emergentes en la comunicación estratégica. Luego de ello, se tratará el concepto de transmedia como nueva tendencia de planeamiento estratégico, lo que permitirá dar paso a introducir a *YouTube* como medio digital, especificando las posibilidades de pauta que ofrece para las marcas, incluyendo los diferentes formatos y sus características. Ya en el capítulo cuatro, se comenzará a adentrarse en la temática del capítulo final. Esto quiere decir que tiene como objetivo enmarcar y contextualizar el estado de situación actual para luego elaborar las conclusiones finales en el capítulo 5.

Para este capítulo se realizaron entrevistas a distintos profesionales afines al área de la Publicidad para entender la mirada profesional acerca de la mencionada temática. En primer lugar se conceptualizará al *influencer* y se mencionará las distintas tipologías según un autor europeo, permitiendo luego propiciar una propia distinción tipológica de los mismos. Se dará por culminado el capítulo cuatro reflexionando acerca de las marcas y su búsqueda de *influencers* para utilizarlos como portavoz de las mismas. El quinto y último capítulo expondrá el aporte significativo del PG. Este es el hecho de tomar al *youtuber* como *influencer* audiovisual. Para ello será de vital importancia comenzar por definir al *youtuber* y su rol dentro de lo que es *YouTube*. Parte de la información recabada en las entrevistas también servirán de aporte para el mencionado apartado. Esto permitirá luego analizar su figura como posible influencia de las marcas a través de la observación no participativa de diferentes casos de *youtubers* que ya trabajaron como influenciadores para distintas marcas. Para culminar con el PG se identificarán las posibilidades de un nuevo modelo estratégico en la comunicación digital en donde el *youtuber* se vuelva parte de la comunicación marcaría. Llegando a conclusiones lógicas y justificadas que harán del PG un aporte teórico, disciplinar y profesional.

Capítulo 1: Comunicación publicitaria en la era digital

En los últimos años la publicidad ha mutado respecto a la utilización de soportes para dar rienda suelta a la creatividad. Actualmente las plataformas *online* corresponden a una de las principales y novedosas maneras de comunicar, evidenciando la enorme cantidad de avances en materia de tecnología.

Sin embargo sería erróneo exponer que los medios tradicionales, tales como la televisión, la radio, la vía pública y gráfica, estén quedando obsoletos frente a este nuevo escenario donde las nuevas tecnologías son las protagonistas.

La creatividad de las marcas ya no sólo se medirá en calidad del anuncio propiamente dicho, sino que ahora la creatividad se encuentra en el planeamiento estratégico de la comunicación. El principal objetivo es lograr hacer converger los medios tradicionales y los medios digitales de manera tal que se consolide una campaña integral de mayor alcance y mayor efectividad.

El objetivo del corriente capítulo será contextualizar la comunicación publicitaria actual, otorgándole una mayor preponderancia a las plataformas digitales. Por tal motivo, será de vital importancia encasillar a las nuevas tecnologías dentro del contexto en el que vivimos actualmente.

Es posible decir que hoy en día los avances tecnológicos transcurren a una mayor velocidad en relación a los tiempos de adaptabilidad por parte de las marcas en lo que respecta a publicitar en los nuevos escenarios digitales. En este sentido, las redes sociales se convierten en el centro de atención y en el punto de encuentro clave en donde marca y cliente se van a poder relacionar y retroalimentar constantemente.

1.1. La publicidad en la actualidad

La publicidad actualmente deslizó el eje comunicacional de los atributos del producto y de las fortalezas de la marca. En la actualidad la comunicación publicitaria se basa en

transmitir experiencias de vida, situaciones cotidianas que acerquen a la marca al consumidor.

En este sentido, la labor del publicitario radica en poder elaborar mensajes capaces de generar empatía, logrando hacer que quien consume la marca se encuentre reflejado en ella. Al respecto Guio expresa que esta práctica “activa un imaginario capaz de sostener una relación que permanece y se fortalece a lo largo del tiempo. Un vínculo que contempla desde la más pedestre utilidad mercantil, hasta la más elevada visión inspiradora de los valores humanos” (Ghio, 2007, p. 22).

En otras palabras, el autor expone que lograr mantener una relación perdurable en el tiempo entre la marca y el consumidor, publicidad mediante, permitirá afianzar un vínculo emotivo. Lo anterior le brindará a la marca la posibilidad de correrse del eje de comunicar simplemente lo que hace bien, para pasar a crear historias basadas en el imaginario colectivo de una determinada sociedad.

De esta manera es posible denominar a la publicidad tal y como lo hace Aprile (2012), quien indica que “La publicidad, mucho más que ninguna otra experiencia, tiene la virtud de encarnar las necesidades, las expectativas, los deseos (y por qué no), los sueños de los hombres y las mujeres” (p. 23)

Es interesante poder relacionar la descripción de la labor publicitaria realizada por el autor con las palabras anteriormente expuestas por Ghio (2007). En ambos casos aparece implícitamente la necesidad de formar un vínculo entre la marca y la audiencia. La realidad es que el objetivo de toda empresa a través de la comunicación publicitaria es vender. Sin embargo ya no alcanza, tal y como se dijo antes, con contarle a los potenciales consumidores aquello que realiza ni el modo de hacerlo. Actualmente si no hay emociones en el mensaje a transmitir capaces de sensibilizar a la audiencia y hacerla sentir parte de algo que va mucho más allá de un mero producto o nombre de marca, no habrá éxito. Y por ende, no habrá ventas.

Nuevamente aparece en el panorama la necesidad de entender a la sociedad vigente para lograr crear discursos publicitarios satisfactorios en lo que refiere a penetrar en la mente del cliente desde el lado emocional.

En este sentido, Vázquez López en su obra expresa que:

La publicidad utiliza en ocasiones claves de comunicación que conectan con nuestros sueños y anhelos ocultos en el inconsciente, susceptibles de ser activados por los mensajes mediáticos. La publicidad utiliza elementos de identificación mediante imágenes que se vinculan al producto propiciando el recuerdo del anuncio y de la marca. Sensibilizar al cliente, es penetrar en la mente del mismo por medio de expresiones que provocan estados emocionales afectivos. (2007, p. 10)

Según lo expuesto, se puede decir que la comunicación publicitaria es una manera de persuadir a las audiencias de las marcas mediante un proceso complejo de simbologías para lograr captar la atención de las mismas. Entonces, tal y como señala Vázquez López, la publicidad “es solamente un vehículo de nuestra sociedad de consumo para estimular la compra de un producto”. (2007, p. 10).

Ahora bien, el proceso del cual se hace mención en el párrafo anterior no puede determinarse únicamente a través de vivencias personales de quienes trabajan en el área de la publicidad. Detrás del discurso publicitario se encuentra una mirada estratégica mucho más profunda que permite la elaboración, a futuro, de un mensaje efectivo. Este mensaje emocional se transformará luego, para el consumidor, en la necesidad de adquirir una determinada marca, que constituya el conjunto de expectativas y deseos que el cliente proyecta hacia la misma.

En este sentido, “Comunicar no es solamente comunicar algo a alguien. Además, es lograr que el mensaje tenga un sentido para quien lo recibe. *In nuce*, se trata de comunicar un mensaje significativo mediante símbolos, códigos e imágenes,” (Aprile, 2000, p. 87). Esta temática se retomará y analizará con mayor profundidad en el capítulo tres.

Lo expuesto hasta el momento permite entender el rol que cumple actualmente la publicidad dentro de un mercado heterogéneo en donde la competencia entre marcas es una constante que sigue en aumento día tras día.

A su vez, la aparición de nuevas tecnologías que se encargan de ofrecer nuevos soportes para los discursos publicitarios supone una nueva variable a tener en cuenta por parte de las marcas para acercarse a sus audiencias.

1.2. Nuevas tecnologías en el contexto de la comunicación

Es importante entender el contexto en el que el mundo y las sociedades se encuentran inmersos hoy en día, para luego poder trasladarlo a un análisis apropiado de las nuevas tecnologías.

Actualmente la globalización es el fenómeno que rige la vida de las personas. En lo que refiere a su inicio pueden encontrarse discrepancias y diferentes miradas. Canclini (1999), expone dos momentos que suelen tomarse como punto de origen para la globalización. En el corriente PG se tomará de referencia la siguiente apreciación acerca de su aparición a mediados del siglo XX:

Quando las innovaciones tecnológicas y comunicacionales articulan los mercados a escala mundial. Esta conjunción de cambios tecnológicos mercantiles sólo adopta formas cuando se establecen mercados planetarios de las comunicaciones y del dinero, y se consolida al desaparecer la Unión Soviética y agotarse la división bipolar del mundo. (Canclini, 1999, p.45).

En este sentido, las comunicaciones orientadas a las nuevas tecnologías son partícipes claves en la globalización. En un principio surgieron y permitieron acercar distintos puntos lejanos del mundo mediante la posibilidad de comunicarse entre ambos.

A pesar de ello, tal y como expresa Canclini, la apertura de este nuevo escenario no significaría únicamente una nueva forma de relación interpersonal, sino que además permitiría la expansión de mercados mediante nuevos canales de comunicación.

Al respecto, Igarza considera nuevos medios a “las nuevas formas culturales que dependen de una computadora para su distribución, representación y uso interactivo” (2008, p. 32).

Es decir, el autor propone el surgimiento de nuevos hábitos culturales dentro de una sociedad en donde las computadoras, y por ende las nuevas tecnologías, son los nexos de la comunicación entre pares.

Si se traslada lo anteriormente mencionado al ámbito de la comunicación publicitaria, es posible trazar un paralelismo entre la expansión de mercados y los avances tecnológicos. Desde este punto puede determinarse que la competitividad de las marcas inmersas en un mercado ahora globalizado, se encuentra en constante re-significación debido a la aparición de nuevas plataformas que permiten albergar discursos publicitarios.

En la actualidad existen variados soportes dentro del sinfín de oportunidades que representa la comunicación digital que ponen a las marcas en una carrera a contrarreloj para lograr entenderlas. De esta manera se asegurarían su uso de manera comercial de una forma correcta para captar a sus audiencias mediante discursos relevantes.

Asimismo, así como las marcas se encuentran en la búsqueda constante del entendimiento de cada una de las nuevas tecnologías, las mismas modifican el modo de hacer de las personas, las maneras de relacionarse e, indefectiblemente, sus hábitos de consumo.

La rigidez de las prácticas y de los consumos de las plataformas de comunicación se ha transformado mediante las posibilidades que ofrecen los dispositivos y las redes de comunicación: el individuo puede encontrarse laborando en una oficina y estar comunicado con otros mediante software de mensajería instantánea, al mismo tiempo que actualiza su perfil en Facebook y escucha música o visualiza videos en YouTube y responde a los mensajes de texto que llegan a su teléfono móvil. (Igarza, 2009, p. 174).

Al mencionar variados soportes, hay que pensar en éstos como variadas formas de comunicar. El hecho que se encuentren en la web o enmarcados dentro de dispositivos móviles y/o aplicaciones que tienen como fin un punto de encuentro entre personas no

quiere decir que, en todos éstos, las marcas deban optar por realizar el mismo discurso para llamar la atención de sus audiencias.

En este punto es donde el contenido, que como marca va a comunicar, cobra real significado. Es en este momento donde hay que realizar un análisis exhaustivo del público objetivo y cruzarlo con la plataforma digital elegida para, de esta manera, crear un mensaje clave relevante que permita generar un vínculo con la audiencia.

El marketing de contenidos, se fundamenta sobre la idea de que al proporcionar contenido relevante y de valor añadido, nos posicionamos en la mente del consumidor como líderes de pensamiento y expertos en la industria donde operamos, provocando un acercamiento a la marca y acompañando al usuario en cualquiera de las fases del proceso que nos conduzca a nuestros objetivos. (Wilcock, 2012. p.5).

Tal y como expone Wilcock, y retomando nuevamente el enfoque de la publicidad en la actualidad, la comunicación efectiva se halla en el acercamiento de la marca, que tiene como único objetivo enriquecerse a costa de la venta de sus productos o servicios, con la persona que está en busca de un sueño, de satisfacer una necesidad para sentirse realizado.

Es por ello que las nuevas tecnologías brindan a las empresas un nuevo abanico de oportunidades discursivas para lograr crear, mediante su uso, diferentes ambientes propicios para la comunicación publicitaria.

Al referirse a ambiente es necesario enfatizar que la marca buscará un espacio de interacción con su audiencia en donde pueda existir un flujo de comunicación basado en la retroalimentación. Tal y como exponen Cobo y Kuklinski:

El concepto de interactividad se aproxima desde una perspectiva tecno-social al potencial colaborativo que está tras el uso de las tecnologías en red, ya que lo que se construye es un ciberespacio para compartir el conocimiento entre personas, a través de networks de cooperación recíproca. (Cobo y Kuklinski, 2007, p. 47).

Esto significa que ya no sólo se va a comunicar unilateralmente de forma tal que una campaña publicitaria se lance a los medios y la única manera de evaluar su efectividad sea al final de la misma. Sino que ahora, bajo este nuevo escenario de la inmediatez y la

comunicación instantánea, las marcas pueden corroborar en tiempo real la manera en la cual dicha campaña impactó y qué comentarios refieren a la misma por parte del público objetivo.

Por esta misma razón la información que se genera dentro de este nuevo espacio de las telecomunicaciones cobra vital importancia. Ahora, no se trata de pensar una estrategia de comunicación capaz de impactar de manera efectiva al target deseado, sino que además, hay que tener principal cuidado de que ese mensaje clave a comunicar sea coherente, relevante y pertinente. Caso contrario el público objetivo se manifestará en contra de forma inmediata a través de la web 2.0, esto provocará una situación de crisis para la marca y una percepción negativa por parte de las audiencias ante la imagen de la misma.

Al respecto, Larrégola expone:

Los sectores del ámbito de las telecomunicaciones pierden su carácter autónomo e independiente a favor de la flexibilidad. La influencia ejercida por los medios informáticos en todos los procesos y fases de la comunicación de los medios actuales abarca el registro, la manipulación, el almacenamiento y la distribución de la información, ya sea en forma de textos, imágenes fijas o en movimiento, sonido o construcciones espaciales. Por consiguiente la información es el eje sobre el que gira esta revolución tecnológica. (Larrégola, 1998, p.190).

Sin embargo, a pesar de que una mala ejecución del mensaje a comunicar puede concluir en un impacto negativo y, por consiguiente, en un deterioro de la imagen de marca, hay que tomar a Internet como una oportunidad. Esto significa, parafraseando el texto de Al Ries (2000), mirar a la web 2.0 más allá de como un medio de comunicación. Es un negocio nuevo con un sinfín de oportunidades para aquellos que sean capaces de innovar en él.

Visto de esta forma, las marcas no deberían quedarse fuera de este mercado en expansión, ya que significaría perder una enorme oportunidad de alcance para con sus consumidores. En otras palabras, la marca perdería la posibilidad de entablar una

relación emocional con su público que se traduciría en una disminución en el potencial de ventas por parte de la misma.

Internet brinda importantes oportunidades de negocio a las empresas. Cada vez son más las compañías de toda índole y tamaño que incorporan a su actividad principal las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, conscientes de la repercusión que ello puede tener en la rentabilidad de la empresa, entendida en términos materiales, humanos y financieros. (ONTSI, 2010, p.86).

1.3. La publicidad digital en las redes sociales

Ahora bien, teniendo en cuenta a las nuevas tecnologías como un abanico de oportunidades para las marcas que se animen a la innovación en lo que respecta a la comunicación publicitaria mediante su utilización, hay que hacer especial mención a la web 2.0.

Según Beelen (2006) el término 2.0 fue utilizado por primera vez en una conferencia en el año 2004 por su creador O'Reilly fundador de *O'Reilly media* llegando a la conclusión de que "hoy en día los negocios se encuentran en búsqueda de una nueva alternativa para vender o promocionar sus productos o servicios". (p.45).

En adición a lo anterior, puede decirse que esta búsqueda de alternativas para impulsar un negocio, y por carácter transitivo, una marca, se traduce en nuevos procedimientos por parte de las compañías para elaborar mensajes creativos para novedosos y diversos soportes que engloban a las redes 2.0.

Lameiro y Sánchez explican:

Lo distintivo de la red es constituir un campo de posibilidades interpersonales determinando un nuevo espacio social. Internet aparece entonces como una tecnología social: los individuos que ingresan a esta red no son sólo entes procesadores de información sino que también son seres sociales. (1998).

Según lo anteriormente mencionado puede determinarse que este nuevo espacio de comunicación, denominado web 2.0, es aquel que permite un tráfico de información mayor respecto a los medios tradicionales. Asimismo significa que las sociedades son

ahora capaces de comunicarse en tiempo real entre ellas, a pesar de encontrarse a dos metros, o dos millones de kilómetros de distancia.

Estas plataformas permiten entonces la interacción entre personas de manera inmediata, sin restricciones. Para comprender de una manera más profunda este nuevo escenario de comunicación, es pertinente mencionar a Cobo y Kuklinski quienes detallan:

El término Web 2.0 nació a mediados de 2004 y creció hasta ser portada de los principales semanarios mundiales en las navidades de 2006. Este fenómeno tecno-social se popularizó a partir de sus aplicaciones más representativas, *Wikipedia*, *YouTube*, *Flickr*, *WordPress*, *Blogger*, *MySpace*, *Facebook*, *OhMyNews*, y de la sobreoferta de cientos de herramientas intentando captar usuarios / generadores de contenidos. (2007. p. 15).

Las marcas tienen como objetivo actualmente incorporarse a ellas de manera tal que logren humanizarse. Al respecto Ghio expone:

Las marcas contemporáneas se expresan claramente desde los aspectos gráficos que le dan tangibilidad, y al mismo tiempo, construyen un imaginario ligado a la cultura, la época y el contexto. Definiendo los intangibles que le aportan valor. De este modo, tangibles e intangibles constituyen el cuerpo y alma de la marca, la 'humanizan' y la convierten en objeto de deseo de sus públicos. (2009, p. 31).

De esta manera se permitirán adentrarse en el discurso comunicacional bidireccional que les otorgará un valor adicional a la percepción de los consumidores. Estos últimos, ahora y más que nunca, son parte de la marca y por tal razón es necesario que se les brinde la posibilidad de ser escuchados, de poder ser incluidos en el proceso de generación de contenido y desarrollo de productos o servicios a futuro.

Esto último significa que las personas podrán expresar sus necesidades para que las marcas tomen cartas en el asunto y las satisfagan. En consecuencia, es aquí donde radica la mayor diferencia respecto a la web 1.0. En ésta, las empresas se encargaban de generar contenido únicamente para informar a sus públicos de aquellos productos o servicios de los que disponían u ofrecían. En cambio, la web 2.0 es una "serie de aplicaciones y páginas de Internet que utilizan la inteligencia colectiva para proporcionar

servicios interactivos en red, dando la posibilidad al usuario del control de sus propios datos.” (Van Peborgh, 2010, p.21)

Si se tiene en cuenta el proceso de interacción de las personas capaces de generar información, es preciso determinar que es posible debido al desarrollo de lenguajes de programación. Adriana Portillo, en su trabajo de grado *Las Agencias de Publicidad en la Era digital Nuevos Medios, Nuevas Agencias*, explica:

Es así como los internautas tienen la posibilidad de navegar intuitivamente a través de contenidos dinámicos (...) Un ejemplo de la Web 2.0 como plataforma es *Wikipedia*, donde los mismos usuarios crean los contenidos y estos se almacenan en la red. Asimismo, cualquier persona con conexión a Internet puede acceder a la información de este sitio. Otro ejemplo es *YouTube*, donde a diario millones de personas alrededor del mundo comparten videos a través de la web. (Portillo, 2012, p.10).

Hasta el momento se detallaron las posibilidades que brindan la web 2.0 y la apertura de nuevos escenarios en donde el consumidor pasa a tener un rol clave en lo que refiere a la generación de contenidos en las plataformas digitales. A partir de esto es necesario mencionar a las redes sociales que emergieron como soportes comunicacionales en donde marcas y audiencias conviven día a día y a todo momento.

En la página web de la Cámara Argentina de Anunciantes en un informe sobre *Facebook, qq.com, y LinkedIn las redes sociales más populares del mundo* (2015), se expone lo siguiente relacionado al párrafo anterior:

Según datos del IAB, el 41 por ciento de los usuarios de redes sociales sigue a una marca. Esto le permite a la compañía interactuar con el público y conocer más de él. Estar presente en social media es estar al tanto de lo que pasa en diferentes organizaciones alrededor del mundo. (Cámara Argentina de Anunciantes, 2015, párr.2).

Desde este punto puede mencionarse a *Facebook* como una de las redes sociales principales y de mayor importancia en la actualidad. En esta plataforma conviven millones de personas de todo el mundo y es posible encontrar a compañías multinacionales con una *fan page* para cada país en el cual se encuentra presente.

En este sentido, *Facebook*, es una red social que nació como posibilidad de conexión entre personas con el objetivo de reencontrarse o encontrarse con viejos y nuevos conocidos respectivamente. Con el paso del tiempo y con la demanda que generó la plataforma, sumado a la incursión de las marcas en el medio, la red social comenzó a ofrecer nuevas oportunidades para la comunicación de las empresas.

Actualmente cualquier marca presente en el mercado, sea multinacional o Pyme, tendrá una página en *Facebook* para poder sentirse más cercana a su público, para sentirse más humana.

En la página web de la Cámara Argentina de Anunciantes, el IAB -Interactive Advertising Bureau- y de acuerdo al consumo de las redes sociales, en un informe sobre *El estado de Internet en Argentina*, explica acerca de *Facebook*:

Facebook es lejos la red social con mayor afinidad de sus usuarios consumiendo un promedio de 7,7 horas en el sitio en abril. También se clasificó como el sitio web con mayor afinidad de la región, lo que significa que 1 de cada 4 minutos consumidos en total en línea en Latinoamérica pertenecen a esta red social. (Cámara Argentina de Anunciantes, 2013, párr.2).

Estar presente en dicha red social supone una serie de beneficios extra para la marca que, en caso de no pertenecer a la misma no podría poseer.

En primer lugar las marcas se perderían la oportunidad de relacionarse con sus audiencias de una manera directa. El hecho de poseer una página propia les permite analizar su posicionamiento con base en los seguidores que posea. Lógicamente, a mayor cantidad de seguidores, más relevancia tendrá la marca. Sin embargo aumentar el número de personas que siguen a la marca no corresponde al único objetivo que persigue la compañía. Hay otros puntos a tener en cuenta como marca al momento de estar presentes en *Facebook*.

Esto último da pie al segundo punto a tratar acerca de las posibilidades que la plataforma brinda. Éste es la capacidad de generar contenido creativo para impactar a las audiencias: en este sentido el objetivo a perseguir no son los *likes* en la publicación. Si

bien es importante el hecho de conseguir un impacto positivo con cada posteo realizado, en el corriente capítulo se hace principal énfasis en la interacción, y la interacción misma es el objetivo principal. Cuantas más personas hablen de la marca en cuestión, más relevancia y notoriedad tendrá. Puro Marketing establece al respecto:

La tecnología hace que sea increíblemente fácil para los consumidores levantar un escudo hacia los mensajes comerciales. Es por esto que el Inbound Marketing se convertirá en una base esencial en la estrategia para alcanzar al consumidor 2020, ser relevante en lugar de ser disruptivo será la clave, y relevante en el contenido no en el mensaje comercial. (2013, párr. 11).

Este apartado permite definir a la red social como una red interactiva: “La web interactiva, es un concepto, una idea. Por lo mismo, cambia de persona en persona, varía en cada conversación que se tiene sobre ella, se le agregan o modifican aspectos dependiendo de las necesidades y visiones de quienes la definen”. (Cobo y Kuklinski, 2007, p. 141)

En este sentido la presencia en las redes sociales redirige el eje de comunicación. La marca deja de ser el centro de la escena, se comienza a pensar en pos del consumidor. Esto quiere decir que el contenido es lo que emerge como aquello en lo que hay que depositar todo el planeamiento estratégico de la marca. En otras palabras, el contenido es lo que va a permitir a la compañía generar el tan preciado vínculo emocional con sus audiencias o si, por el contrario, le hará alejarse de las mismas.

Expresado lo anterior, cabe destacar un artículo publicado en Puro Marketing, *Branding 2.0, más branding que nunca*, que detalla que:

Una marca que predisponga de forma positiva a sus audiencias a establecer relaciones con ella, a adquirir sus productos o servicios y tal vez a ser fan y prescriptor de la marca en su entorno de influencia. Pero el reto es hacer que cada persona se sienta tratada por la marca de forma única, que sienta que ésta le agradece su preferencia y que le importa de verdad mantener una relación sincera con ella. (2011).

Por otro lado, ya habiendo abordado a *Facebook* como la principal red social actualmente, es propicio incorporar a *Twitter* como una plataforma que ocupa un rol fundamental en lo que a la información como tal respecta.

Twitter es una red social que puede considerarse como la gran central informativa. En esta plataforma los usuarios podrán acceder a la última información al instante y de forma inmediata. Asimismo, también es preponderada como la gran acompañante de la televisión según el artículo *A dos pantallas: el uso de Twitter mientras se ve la televisión* (2015), en la página de la Cámara Argentina de Anunciantes:

Para Núñez, esta plataforma social 'es el compañero perfecto a la hora de ver la tele, porque multiplica la experiencia y permite interactuar con lo que estás viendo', ya sea descubriendo contenidos, comentando en directo e incluso cambiando el curso de un programa gracias a las opiniones vertidas en él. Además, los usuarios tuitean también sobre programas no emitidos en directo, pues un 58% comentan sobre espacios cuando los ve en diferido. (Cámara Argentina de Anunciantes, 2015, párr.3).

Si se traslada lo anteriormente expuesto a la comunicación por parte de las marcas, puede entenderse la utilización de *hashtags* en las publicidades presentes en la actualidad en los medios tradicionales. Esta es una herramienta clave para las redes sociales que permiten medir las interacciones de los usuarios con el mismo.

Respecto a la denominación de *Twitter* como la segunda pantalla de la televisión puede mencionarse la siguiente apreciación realizada por el artículo *A dos pantallas: el uso de Twitter mientras se ve la televisión* (2015), que expresa que "según datos del estudio Nielsen Consumer Behaviour, cuando los españoles leen los tuits [SIC] y los consideran interesantes suelen responder viendo el programa aunque nunca lo hayan visto, volviendo a verlo si habían dejado de seguirlo o buscando más información sobre él" (Cámara Argentina de Anunciantes, 2015, párr.8).

En este sentido, trazando un paralelismo entre programas televisivos y marcas, puede decirse que mediante la utilización de *hashtags* efectivos que generen interacción entre los públicos objetivos, provocando una relevancia en el contenido publicado, las marcas podrán obtener una mayor cobertura de mercado, traducido en una mayor cantidad de

potenciales clientes. De esta manera tendrán la posibilidad de captar la atención de más personas, que no son consumidores de la marca, gracias a sus audiencias que viralizarán el contenido y mensaje comunicado.

Ante este panorama Islas sugiere el término de ciberconsumidores:

Los ciberconsumidores 2.0 son efectivos actores en la gestión del conocimiento. Para manifestar su satisfacción o insatisfacción sobre los productos y servicios que adquieren, publican sus opiniones en blogs o en grupos de noticias, producen podcasts, videocasts y videos que incorporan a YouTube. Inclusive organizan reuniones relámpago –flash mobs- para manifestar su aprobación o rechazo sobre determinadas iniciativas. (Islas, 2008, p.14).

En resumidas cuentas, el contenido publicado por las marcas en el escenario de las redes sociales debe ser creativo e innovador, capaz de llamar la atención de sus audiencias para generar relevancia en su mensaje. De esta forma se asegurarán la propagación del mismo y la interacción marca-consumidor de manera favorable.

Bernd Schmitt expresa:

El marketing da un nuevo giro. El cliente ya no elige un producto o servicio sólo por la ecuación coste-beneficio, sino por la vivencia que ofrece antes de la compra y durante su consumo. Si la comercialización y el producto o servicio brindan una experiencia agradable y que satisface sus necesidades, el éxito está asegurado. (2000.p.37).

En este acercamiento real y virtual a la vez, las emociones y la experiencia dada por el vínculo dado en las plataformas digitales suponen un rol relevante en el mundo de la comunicación.

Capítulo 2: La gestión publicitaria en las marcas

La gestión publicitaria determina, según el contexto donde las marcas en la actualidad se desarrollan, el camino estratégico para fomentar el acercamiento con el consumidor actual. Teniendo en cuenta lo anterior, es de vital importancia tomar a la comunicación estratégica como un elemento fundamental en el desarrollo del vínculo marca – consumidor. Dentro del mercado publicitario actual las marcas tienen como principal misión diferenciarse del resto. En un principio esto se daba a través de la comunicación de una determinada ventaja diferencial entre una característica en específica de una u otra. Sin embargo, actualmente, las marcas utilizan ciertos aspectos que le evoquen a su público objetivo sentimientos que les permitan identificarse con ellas.

De esta forma, en lo que concierne al planeamiento estratégico, es posible determinar que las marcas se aferran a las emociones en los mensajes publicitarios que elaboran para generar la diferenciación dentro del mercado antes mencionado. Desde esta perspectiva el rol de consumidor, tal y como se ha ido expresando a lo largo del capítulo uno, toma un rol activo que ya no recibe aquel mensaje que le explica las ventajas de utilizar un producto, sino que se siente atrapado por aquella comunicación que pueda generar en él identificación con la marca.

Para que ello suceda, es necesario desde la marca transmitir valores, emociones, y sentimientos que sean afines al target. Esto significa, generar mensajes en donde la clave esté determinada por la propuesta de experiencias vinculadas a las emociones por parte de las marcas. En este sentido, la participación de los consumidores en los medios digitales permite analizar su comportamiento para optar por diferentes caminos a la hora de comunicar este tipo de mensaje.

2.1. La comunicación de las marcas en los escenarios actuales

La gestión de la marca en la actualidad requiere de un conjunto de instrumentos de creación que forja sus cimientos a partir de una mirada integrada sobre la cual sea

posible elaborarla mediante técnicas y análisis de los contextos en donde la misma se desenvuelve. En función a lo anteriormente mencionado, Guio (2009) expresa: “Las marcas contemporáneas se expresan claramente desde los aspectos gráficos que le dan tangibilidad, y al mismo tiempo, construyen un imaginario ligado a la cultura, la época y el contexto.” (p.45). Por consiguiente es condición fundamental construir vínculos estratégicos que otorguen significados simbólicos con el fin ser parte de la cotidianidad del público al cual se dirige.

Es oportuno apreciar dos aspectos que son considerados pertinentes según lo expuesto en el párrafo anterior desde la mirada de los siguientes autores. Por un lado es de observar aquello que para Kotler (2001) representa una marca: “Es un nombre, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, cuyo propósito es designar los bienes o servicios de un fabricante o grupo de fabricantes, y diferenciarlos del resto de los productos y servicios de otros competidores”. (p.404). Asimismo Wilensky (2003) determina que, si bien la marca es desarrollada por la empresa la cual toma las decisiones en lo que confiere a la elección de un nombre, símbolo o diseño, siempre es construida pensando en el consumidor. De esta manera es posible evidenciar que ambos autores complementan sus miradas hacia la manera de concebir una determinada marca.

El complemento entre Kotler (2001) y Wilensky (2003) es dado en la concepción de la importancia que poseen los aspectos funcionales de una marca que representan factores tangibles, pero pensados desde la óptica de la construcción a raíz de los valores humanos, vistos por el consumidor y asociados a la marca. En otras palabras, la marca forjará sus factores tangibles de manera tal que, a la percepción de sus públicos, se conviertan en necesidades posibles de satisfacer con ella. De esta manera es posible observar cómo los factores tangibles se encuentran ligados a los intangibles.

Estos últimos representan en la actualidad la proyección de características simbólicas que logran identificar las necesidades del consumidor, en el cual hay que hacer mayor hincapié a la hora de consolidar a la marca en función de lograr el vínculo con él.

En este sentido las empresas que lideran diferentes categorías en mercados altamente competitivos, gestionan sus marcas desde la totalidad de los factores mencionados, para determinar la esencia de su identidad.

En función a lo anteriormente expuesto es posible observar cómo la gestión de liderazgo de una marca es una compleja construcción para alcanzar los objetivos prefijados por la empresa. Al respecto Aaker (2007) explica: "Atacar los desafíos implica la generación de una identidad de marca efectiva y crear organizaciones preparadas para la gestión de la marca en entornos más complejos" (p. 29).

Para ello es importante entender a la identidad de la marca como una gestión que deviene de la empresa para lograr generar atributos claves que significarán el vínculo a futuro y, con la intención de que sea perdurable, con el consumidor. Sobre este escenario comienza a ser relevante la construcción interna de la estructura de la compañía. Para ello es necesario focalizar sobre los aspectos significativos, como lo son la cultura, personalidad e imagen corporativa.

En este contexto, según Scheinsohn (1997), la cultura corporativa "es un patrón de comportamiento que se desarrolla en la organización, con sus lógicas y dinámicas propias" (p.50). Asimismo es importante destacar que los comportamientos son expresados a través de las conductas de los miembros de la empresa y a la vez debieran ser explicitados en función a la misión, visión y valores de la compañía, que será la base sobre la cual la marca forjará sus atributos. Además en lo que respecta a la personalidad corporativa, el autor expone que "la personalidad es un recorte operativo a la compleja realidad. De manera de lograr una primera aproximación ordenada e inteligible a ese universo significativo que es una organización." (Scheinsohn, 1997, p.49).

En otras palabras, hay que tomar a la empresa como un sistema humano inmerso en un contexto determinado por un conjunto de variables económicas, políticas, sociales, entre otras. Ante esto es necesario que la organización acompañe los cambios emergentes producidos en la cotidianeidad de la realidad.

Esto último da cuenta de los modos y las formas de actuar tanto interna como externamente que la empresa van a desarrollar según el contexto en el cual se vea inmersa. Para comprender esto se definirá al entorno "como las instituciones o fuerzas que afectan la actuación de la organización, y sobre las cuales esta tiene muy poco o nulo control" (Capriotti, 2009, p. 161). En este escenario complejo es posible visualizar cómo la personalidad es el reflejo de las conductas corporativas adaptadas a la realidad actual. Por consiguiente, aquellas empresas que tengan una mayor aceptación al cambio serán las que podrán adaptarse con mayor facilidad y lograrán estar en sintonía con las tendencias generadas por el mismo contexto. La capacidad de maleabilidad de los altos mandos de las organizaciones supondrá un diferencial respecto a otras que opten por un mayor conservadurismo en lo que respecta a los cambios o adaptaciones a aquellos entornos definidos por el autor.

Ahora bien, como la imagen corporativa es "la síntesis mental que los públicos elaboran acerca de la empresa" (Scheinson, 1997, p.55), la importancia reside en la construcción interna de todo el proceso de identidad que debe ser formulado y a la vez, reformulado, constante y permanentemente por los altos mandos que dirigen las empresas. Para que este proceso sea efectivo es preciso señalar que la forma de transmitir lo anteriormente expresado es a través de la comunicación interna de la compañía, la cual tendrá como primer y primordial objetivo promover la cultura corporativa para lograr consolidar la identidad que se pretende construir desde adentro de la empresa. De igual modo, la comunicación externa de la misma debe tener completa coherencia y univocidad, estando en consonancia con los aspectos internos de la empresa.

De esta manera es posible que los factores tangibles e intangibles converjan entre sí para que la percepción del público de la marca sea lo más similar a aquello que se pretende a partir de los objetivos prefijados por la organización en su conjunto.

Sin embargo, para que esto suceda, se deberá focalizar sobre la comunicación externa, es decir, habrá que gestionar a la marca en lo que respecta a aquel mensaje que desea

transmitir al consumidor. Esto último, lógicamente, deberá estar ligado estrechamente a los aspectos internos de la organización para que aquello que la marca desee transmitir sea una representación fiel de lo que la empresa dice ser.

En lo que respecta a la comunicación externa hacia los consumidores, Capriotti (2009) la considera una herramienta básica y fundamental por la que una marca transmite su identidad corporativa hacia sus públicos. Esto se debe ya que este tipo de comunicación se convertirá en el nexo con el consumidor, es decir, será el que determine el tipo de vínculo que se forjará con él. Ninguna marca desea ser vista como una empresa, es por ello que, como se mencionó con anterioridad, buscan humanizarse. Esto le permitirá mostrarse haciendo énfasis en los aspectos intangibles, que evocarán a sus públicos la identidad e imagen de la misma. Al respecto Capriotti (2009) expone: “Por medio de la imagen corporativa, la organización existe para los públicos. Y cuando hablamos de existir, nos referimos a ocupar un espacio en la mente de las personas.” (p. 12).

Lo expresado con anterioridad en este apartado debe ser considerado como un factor esencial para aquellas compañías que se desarrollan en los mercados virtuales, entendiéndose de este modo según lo visto en el capítulo uno acerca de las ventajas de que la marca se encuentre inmersa dentro del mercado publicitario digital.

2.2. El proceso de comunicación online en las primeras marcas

Ahora bien, una vez delimitados los cimientos de la identidad de una marca y haber constatado que la empresa se ha convertido en un organismo humano y que se encuentra consolidada en lo que respecta a los aspectos internos, como lo es la cultura corporativa, es necesario trasladarla a los públicos de la misma. Es decir, se debe comenzar con el proceso de comunicación externa entendida según Capriotti (2009).

En este sentido, cabe destacar que los entornos digitales, tal como se expresó en el capítulo uno, se encuentran en auge y son los que permiten en esta nueva era vincular de manera directa a la marca con el consumidor. Ya se ha hablado, a su vez, de las

ventajas de la web 2.0 y la inmersión de las marcas en ella para generar un *feedback* con sus públicos. En este apartado, la intención radica en el proceso de comunicación *online* en estos medios que, gestión marcaría mediante, permitiría una generación de valor agregado para la marca. Según Batey (2008) “los beneficios funcionales y sensoriales de una marca se basan en atributos físicos y elementos perceptibles del producto, los beneficios expresivos y emocionales se basan en los aspectos psicológicos y emocionales del consumidor” (p. 192). En otras palabras, si bien los atributos físicos y elementos perceptibles de un producto o servicio son aquellos que serán percibidos por los públicos objetivos, serán los beneficios psicológicos y expresivos los que lograrán generar un vínculo con ellos. Lo expresado se encuentra dado en las emociones que despertará en cada uno de sus consumidores el mensaje comunicacional elegido estratégicamente según el objetivo que persiga la marca en ese determinado momento. Es en estas instancias en donde la elección de las maneras y tonos en los cuales se comunicará la marca cobran especial sentido. Para ello es imprescindible hacer foco sobre aquellos beneficios emocionales que les otorgará la marca a sus consumidores. Entonces, la creación de un mensaje comunicacional efectivo se basará en intentar transmitir de la manera más fiel y representativa posible la identidad de la marca desde el punto de vista de los aspectos psicológicos y emocionales y no tanto desde los funcionales. No se trata de optar por comunicar uno u otro, sino que se trata de preponderar aquellos aspectos que lograrán despertar en los públicos un mayor grado de sensibilidad. De esta manera es de considerar el proceso de comunicación según el vínculo a desarrollar con los consumidores, de manera tal que se genere valor de marca. En este punto es posible señalar dos posturas respecto a la generación de valor. Por un lado se encuentra lo expresado por Robinette y Brand (2001):

Para entregar valor una empresa puede asociar su marca a la idea de que ayuda a satisfacer las necesidades de mayor nivel de un cliente. Satisfaciendo más de una necesidad, podrá mejorar exponencialmente las oportunidades de diferenciar su empresa de la competencia (p. 41).

Por otro lado, “si la preferencia de un individuo por una marca en especial está relacionada con lo que ella significa para esa persona, ese significado determinará la lealtad de la marca, que, a su vez, influirá de manera directa en la valuación de la marca” (Batey, 2012, p.21).

Resulta interesante complementar la postura de estos autores debido a que, para Robinette y Brand (2001), el valor de una marca se generará brindándole al consumidor diferentes y variadas alternativas de satisfacer la mayor cantidad de necesidades posibles para el consumidor. De esta manera se logrará conseguir una diferenciación con respecto la competencia y el valor intangible de la marca en lo que respecta a vínculo marca - públicos será mayor. Mientras que, por otro lado, Batey (2012) expone que este vínculo se generará según la preferencia por una determinada marca por parte de una persona justificado por la lealtad hacia la misma, siendo justamente ésta última la que le proporcionará valor. En definitiva la intención de toda empresa radica en la diferenciación con la competencia dentro de un mercado. Para ello es necesario satisfacer necesidades y promover la lealtad de marca.

En este sentido, para lograr hacerlo de manera efectiva es necesario analizar a los públicos objetivos, entender sus hábitos de consumo y sus preferencias respecto a gustos. Aquí se trata de planificar en función a los criterios psicográficos de los públicos objetivos, al respecto y parafraseando a Del Olmo (2014), la segmentación psicográfica es un proceso que involucra variables de tipo cualitativo y subjetivo por el cual se divide a los consumidores en distintos grupos.

Estos son según su personalidad, motivaciones ocultas, hábitos de consumo y estilo de vida que lo incitan a adquirir un determinado producto por sobre otro. Conocer este tipo de variables es posible a través de diferentes técnicas tales como investigación de mercado, *focus group*, encuestas a consumidores, entre otras.

De esta forma, la marca podrá abordar una comunicación de tal manera que involucrará todos esos aspectos emocionales de sus públicos vinculados a los productos o servicios

que ofrece. En este punto en donde aparece nuevamente aquella decisión por optar por un camino creativo que destaque los aspectos emocionales de la marca por sobre los funcionales para impactar de manera más directa en el consumidor.

Asimismo, la intención del mensaje comunicacional publicitario tendrá como objetivo generar valor y lealtad de marca. Para lograrlo es de vital importancia motivar a los consumidores al hecho de elegir a la marca no por los beneficios funcionales que ésta les pueda brindar, sino por el estilo de vida del que le propone ser parte. Entendiendo que este estilo de vida propuesto siempre se encontrará ligado al entorno o contexto de la realidad actual. Ghio (2009) expresa para lo anteriormente mencionado, que las marcas deben promover un “consumo de símbolos que proporcionen un status particular, un estilo de vida diferente, por sobre la real utilidad que estos productos o servicios representados por la marca tengan para las personas, es una forma de mantener la dinámica del mercado” (p. 52).

La importancia de lo expresado hasta el momento radica en la posibilidad de conectarse con el consumidor en las plataformas digitales trasladando la identidad de la marca hacia las mismas. En otras palabras, se deben mostrar a las marcas humanizadas dentro de este tipo de entornos en donde la comunicación bidireccional es el eje principal.

Es así que los mensajes comunicacionales pondrán especial énfasis en transmitir estilos de vida y no cualidades de producto como tales. Es decir, la diferenciación dentro de un mercado altamente competitivo se encontrará ligada a la percepción de los públicos respecto a las distintas propuestas de estilos de vida que cada marca disponga para sus productos o servicios. “Esto permitirá que las personas y las empresas se conecten y compartan un universo experiencial, entre ellas, y en cualquier momento” (Schmitt, 2000, p.23). Además habrá mayores probabilidades de que identidad e imagen de marca no se encuentren desfasadas ante la percepción de los consumidores, en tanto y en cuanto el proceso de gestión marcaria haya sido correctamente aplicado.

Asimismo, cabe señalar lo que Batey (2012) explica acerca de las emociones. El autor expone que se encuentran ligadas estrechamente a la manera en la que los distintos públicos experimentan la vida con todo lo que ellos conlleva, determinando de esta forma los valores y la ética los cuales permitirán que se vinculen con una u otra marca según lo que cada una de ellas proponga en su proceso de comunicación. A su vez, esto les permite dar color y significado a la forma de vivir la vida, influenciando los juicios y decisiones a futuro. Es por tal razón que resulta tan importante lograr una conexión humana entre marca y consumidor. Ya que esto le permitirá al segundo elegir de qué manera quiere vivir su vida y qué marca es aquella que lo va a acompañar en su recorrido, incidiendo de esta forma directamente en su decisión de compra.

En este sentido las empresas deben prestar especial atención a los nuevos consumidores en lo que respecta a la comunicación digital. En este entorno virtual, los públicos de las marcas no tienen tapujos en expresar aquello que la marca hace bien, y aquello que la marca hace mal. Por tal razón es de vital importancia realizar un trabajo previo exhaustivo en cuanto al mensaje comunicacional a transmitir, planeando de manera precisa qué se quiere comunicar y cómo se lo va a hacer, siempre pensando en la identidad de la marca. Esto es debido a que este mensaje determinará las repercusiones a posterior por parte de los clientes y potenciales clientes en cuanto a la percepción y la imagen de la marca. “Los nuevos medios inciden decisivamente en los denominados nativos digitales (menores de 30 años)” (Aprile, Orlando, 2012, p.117). De igual manera, Diego Levis (2009), expone en su obra que los nativos digitales viven rodeados de pantallas electrónicas de variados tamaños y distintas funciones que invaden los intersticios del ocio y del entretenimiento, en los que cada vez hay más posibilidades de innovación.

Por lo tanto no es errado pensar que para estas nuevas audiencias el foco del entretenimiento pase de los medios tradicionales a las nuevas tecnologías.

En otras palabras, los nativos digitales encuentran en las plataformas *online* nuevas propuestas de recreación en las cuales son partícipes en la generación de contenido, cosa que la televisión, por ejemplo, no puede brindar. Sin embargo, en lo que respecta a medios y estrategias de comunicación específicamente, se hablará en el capítulo tres. La importancia del siguiente apartado se entiende desde la óptica de explicar y entender a este nuevo consumidor de la era digital.

2.3. El nuevo consumidor digital

Tal y como se mencionó en apartados anteriores, la comunicación de las marcas en entornos virtuales tienen como fortaleza el *feedback* que puede generarse a través de ellos. Por tal motivo, las empresas eligen con más frecuencia las redes sociales para comunicar sus mensajes y mantener a sus públicos cautivos. Asimismo, estos últimos ya no son pasivos en cuanto a la recepción del mensaje comunicacional, sino que pueden reaccionar en tiempo real y emitir su punto de vista al respecto al instante en la web 2.0, sin filtro o control alguno por parte de la marca.

Desde este punto de vista este tipo de entornos pueden ser considerados como un arma de doble filo, debido a que, lógicamente, es imposible lograr que todos los consumidores de la marca tengan la misma percepción del mensaje emitido y reaccionen de manera favorable ante el mismo.

Este fenómeno se da ya que, tal y como lo exponen Tellis y Redondo:

El consumidor quiere que las marcas le faciliten sus elecciones de compra y las firmas lo hacen con propuestas comerciales envueltas en el papel de la seducción y afectividad. Si las marcas generan cercanía de manera eficiente, aumentan sus posibilidades de ser elegidas, si son fieles con un mensaje dotado de verdad para el consumidor. (2002, p. 208 - 209)

En este sentido, si el público no se siente atraído por el mensaje de seducción o no considera que éste sea una propuesta de estilo de vida que desee seguir o adoptar, no se quedará callado. Lo que hará, será expresar su punto de vista en las redes sociales, tanto de la marca como en la suya propia, y eso es algo que no se puede controlar más

allá que se planee exhaustivamente la estrategia comunicacional, pero sí se puede minimizar el riesgo realizando, tal y como se expresó con anterioridad, estudios de mercado.

Por este motivo los consumidores se transforman en prosumidores.

La palabra prosumidor –en inglés, prosumer-, es un acrónimo que procede de la fusión de dos palabras: “producer” (productor) y “consumer” (consumidor). El concepto fue anticipado por Marshall McLuhan y Barrington Nevitt, quienes en el libro *Take Today* (1972), afirmaron que la tecnología electrónica permitiría al consumidor asumir simultáneamente los roles de productor y consumidor de contenidos. (Islas Octavio, 2008, p. 7)

Teniendo en cuenta lo expuesto por Islas (2008), es posible entender el porqué de este nuevo comportamiento por parte de los consumidores dentro de las redes sociales y cómo éstos son ahora partícipes de la producción de contenidos. La inteligencia de las marcas, entonces, se puede visibilizar al momento de no verlos como una amenaza, sino como una oportunidad. El hecho de considerarlos como prosumidores permite involucrarlos con la marca, es decir, le otorga una experiencia -a pesar de ser virtual- a sus públicos.

En este sentido, es posible afianzar el vínculo con ellos y/o modificar la comunicación según las necesidades explicitadas en las redes sociales, facilitando, en cierta medida, las capacidades de planeamiento estratégico y gestión de la marca.

Cabe señalar que esta tarea es posible de realizar ya que teniendo en cuenta lo expuesto por Daniel Ivoskus (2008), un prosumidor no persigue fines lucrativos ya que el hecho de expresarse de manera favorable o de forma negativa ante una marca no le genera ningún tipo de ganancia. Simplemente es un participante más dentro de una red de prosumidores que se nutre y alimenta dentro del universo digital. Desde esta óptica puede observarse que estos nuevos tipos de consumidores tejen una red virtual que es posible entenderla como una comunidad, y no se trata de una sola, sino de varias.

Estas comunidades pertenecientes a entornos digitales debaten sobre la forma de hacer de las marcas, discuten, disienten, debaten. Incluso es posible observar cómo los

públicos de las marcas perciben la imagen y cómo adoptan diferentes posturas según las experiencias que éstas les proponen vivir a través de su comunicación.

De esta manera, tal y como lo expone Batey (2008), “desde el punto de vista del consumidor, (la marca) es el conjunto de asociaciones, percepciones y expectativas que existen en su mente” (p. 29). Por tal motivo es importante que las empresas no censuren los comentarios negativos que puedan llegar a generarse dentro de sus perfiles en las redes sociales. Sino que, al contrario, deben lograr capitalizar esas necesidades u obligaciones que las comunidades de prosumidores digitales exponen para transformarlas en futuras satisfacciones mediante mensajes de comunicación experiencial y emocional.

Teniendo en cuenta lo expresado hasta el momento puede decirse que actualmente el éxito de la marca depende de sus públicos. Esto es debido a que el accionar de una empresa en cuanto a aquellas percepciones que los consumidores tengan acerca de la manera de comunicar de una empresa tendrá como principal objetivo lograr que identidad e imagen sean lo más similares posibles. Por tal motivo es imprescindible que las compañías escuchen a las comunidades de prosumidores, no sólo por el *feedback* traducido en vínculo marca-público, sino también por lo denominado *feedforward*, lo cual supone tomar aquello que se percibió como imagen y accionar para ligarlo de la manera más estrecha posible a la identidad de la empresa.

Ahora bien, teniendo en cuenta lo anterior ¿Cómo debieran ver las marcas este escenario en el que los prosumidores parecen crear demandas específicas con base en sus propias necesidades? Ante esta pregunta es posible exponer aquello que Lenderman (2008) expresa y es que “el marketing experiencial logrará alcanzar el éxito y cautivar a su grupo objetivo siempre que las tácticas y los enfoques sean innovadores, creativos, con argumentos y con mensajes convincentes.” (p. 276).

En este sentido y tal como se expresó previamente, hay que tomar a los escenarios virtuales dominados por los prosumidores como una oportunidad.

Esto significa mirar a la web 2.0 más allá de como un medio de comunicación y que la marca logre entender este espacio como una posibilidad de generar vínculos a través de experiencias diferenciales capaces de acercarlas a sus públicos. Es un negocio nuevo con un sinfín de oportunidades para aquellos que sean capaces de innovar en él y adaptarse a él.

Capítulo 3: Estrategia de comunicación en las redes sociales

El capítulo tres será destinado a la estrategia de comunicación en las redes sociales, tomando como punto de partida a los medios emergentes en la comunicación estratégica. La globalización orientada al área de la publicidad modifica la manera de plantear la estrategia de comunicación por parte de las marcas. George Yip diferencia dos tipos de estrategias, una denominada multilocal y otra global. “Una estrategia multilocal trata la competencia en cada país o región aisladamente, mientras que la global enfoca a los países y las regiones conjuntamente en forma integrada” (1992, p.11)

En definitiva el estar interconectados mediante Internet en todo momento y a toda hora, obliga a las marcas a plantear con especial cuidado ambos tipos de estrategias.

Asimismo, se tratará el concepto de transmedia como nueva tendencia de planeamiento estratégico. Este concepto postula un tipo de comunicación 360° en donde la marca no sólo debe comunicar desde la publicidad, sino que debe además debe hacerlo desde la misma empresa.

Una vez mencionado lo anterior permitirá dar paso a introducir a *YouTube* como medio digital. En este sentido las comunicaciones orientadas a las nuevas tecnologías son partícipes claves en la globalización. Esto puede verse explicitado en la mencionada red social en la que, *youtubers* de todo tipo de nacionalidades, generan contenido para todo el mundo en tiempo real. Asimismo, se intentará explicar el fenómeno de *YouTube* como nuevo medio orientado al planeamiento estratégico de las marcas, pero enfocado en aquellos generadores de contenido dentro de la mencionada plataforma, tal y como lo son los denominados *youtubers*.

3.1. Medios emergentes en la comunicación estratégica

Para comenzar a hablar acerca de la comunicación estratégica realizada a través de diferentes medios de comunicación, es necesario comenzar por definir lo que significa como concepto la palabra medio.

Ante esto, resulta interesante tomar como definición lo expuesto por Bryant y Zillman (1996):

Un medio se refiere a cualquier vehículo de transmisión o dispositivo a través del cual puede efectuarse la comunicación. Dentro del contexto de la comunicación publicitaria, el término se ha aplicado tradicionalmente a los medios de comunicación de masas, a fin de distinguir la publicidad de la venta personal que se efectúa a través de un medio de comunicación interpersonal y a partir de una actividad de promoción de ventas posibilitadas por varias formas mediáticas. (p. 426).

Lo anteriormente expresado por los autores Bryan y Zillman (1996), hace alusión a los llamados medios tradicionales, un grupo compuesto por la televisión, la radio y la gráfica. Entendida esta última como los diarios o periódicos, las revistas y la vía pública. Sin embargo, no es objetivo de este capítulo entrar en tecnicismos de cada medio en particular, pero sí lo es exponer a grandes rasgos la importancia de éstos dentro de la comunicación estratégica publicitaria.

La televisión supo ser el medio de comunicación más eficiente para que las marcas estén presentes y comuniquen su mensaje publicitario de manera tal de poder persuadir al consumidor a la compra de un determinado producto o la adquisición de un determinado servicio. Esto es debido a que fue el medio de comunicación destina al entretenimiento por excelencia a partir de la década del '80 cuando desembarcó la televisión a color en Argentina. Asimismo, su principal característica era la posibilidad de que la marca se encuentre presente en momentos en donde el consumidor se encontraba disfrutando de un tiempo de ocio, impuesto por una grilla de horarios según cada emisora o canal.

Por otro lado, distinto medio masivo y de gran impacto es la radio. A través de ella es posible llegar a una gran cantidad de personas, otorgándole carácter de masividad, a un bajo costo. En lo que respecta a la publicidad en la radio es posible segmentar según su frecuencia –AM y/o FM- lo que le permite a la marca optar por diferentes caminos creativos a la hora de lograr un vínculo con el consumidor mediante el sentido del oído específicamente, tratando de hacerle evocar a los otros para que el mensaje sea más

efectivo y logre un mayor impacto. En este punto, bien vale destacar lo expresado por Aprile (2008) y es que “los medios requieren modos mediáticos, es decir, maneras particulares de comunicar”. (p.23). Por consiguiente, cada medio tendrá sus ventajas y desventajas propias por el tipo de soporte que manejan, sin embargo, esto es entendido como la posibilidad de tener un abanico de discursos diferentes para una marca que le permita llegar a distintos públicos de manera más efectiva.

En este sentido la vía pública es el medio que actualmente posee la mayor versatilidad en cuando a soportes de contenido y formas de comunicar. Esto es debido a que no sólo la comunicación gráfica se vale en carteles luminosos, publi-vallas, carteles espectaculares, pantallas *led*, sino que también permite innovar en otros soportes y acciones BTL que le brinden al consumidor una experiencia diferencial con respecto a otras marcas, fortaleciendo o creando un nuevo vínculo entre empresa y públicos. En lo que respecta a las gráficas en revistas, la principal ventaja es el color y la perdurabilidad del soporte, además de la situación de consumo de la misma. En otras palabras, la lectura de una revista supone un espacio de ocio para los diferentes públicos que le dediquen el tiempo a diversos contenidos. Asimismo, las revistas especializadas permiten segmentar el mensaje publicitario según el alcance de las audiencias objetivo, de manera tal de llegar a impactar en ellas de una forma más eficiente.

Por último se encuentran los diarios o periódicos, medio que cada vez se encuentra más debilitado dadas las características intrínsecas y de su razón de ser. Es decir, este medio tiene como principal objetivo brindar la información más actualizada a primera hora del día, sin embargo, con el avance de la web 2.0 las noticias ya dejan de ser noticias. De todas maneras, a pesar de ser un medio debilitado, continúa siendo masivo y las marcas siguen apostando a él para comunicar. Esto no es un detalle menor, ya que “una de las varias funciones de los medios es vender lo que el público desea comprar, sean noticias, entretenimientos, compañías, ideología, etcétera”. (Aprile, 2008, p.23). Y para que esto

sea posible deben existir diferentes medios con distintas tipologías de soportes que permitan ofrecerle a la comunidad la capacidad de elegir aquel que más le interese.

Teniendo en consideración lo anteriormente expresado, el proceso comunicacional de los medios tradicionales plantean tres actores fundamentales claros que son: el emisor, el mensaje y el receptor. Sin embargo, no contaba, en sus principios, con la posibilidad de la retroalimentación, en donde el receptor se convierte en emisor para devolver sensaciones acerca del mensaje al que fue expuesto, algo que la web 2.0 trajo como novedad al mundo de las comunicaciones en su sentido más amplio.

Ante esto, es válido apreciar lo que Aprile (2000) expone acerca de los medios tradicionales: “Los modelos tradicionales de comunicación, por su herencia mecanicista, consideran a los medios de comunicación como canales casi neutros; son solamente transmisores” (p.80).

Con la aparición de la web 2.0 y el auge de las redes sociales fue imprescindible que los medios tradicionales de comunicación anteriormente mencionados busquen adaptarse al nuevo modelo de comunicación planteado en el que la retroalimentación o *feedback* es el factor clave. Tal y como se expresó con el correr del escrito, los medios de comunicación digitales, también denominados emergentes, traen consigo una serie de beneficios que los medios tradicionales no pueden brindar a los diferentes públicos. Esto es algo que las empresas deben prestar especial atención ya que supone un dilema que se centra en la inversión. Es decir, en la actualidad, ¿Qué le es más redituable a una compañía, invertir su presupuesto en medios tradicionales o en medios emergentes para planificar su comunicación publicitaria?. La realidad es que los medios digitales rompieron un paradigma comunicacional que se traduce en un sinnúmero de oportunidades para la comunicación de las marcas, lo que haría sospechar que, a priori, el principal y nuevo aliado de las empresas sean justamente éstos. Sin embargo, los medios tradicionales siguen teniendo su encanto, e incluso lejos de entrar en competencia contra los medios emergentes, buscan incluirlos para lograr hacer congeniar y poder coexistir mutuamente.

A pesar de ello, también hay que tener en cuenta que no todos los medios poseen los soportes necesarios como para poder lograrlo. El más cercano es la televisión, con la inclusión en tiempo real de *hashtags* en *Twitter* como medidor de participación de las audiencias, que logra continuar influenciándolas y mantenerlas en vilo por el encanto de lo audiovisual.

Los grandes avances de los medios masivos de comunicación, han marcado los hábitos de consumo en nuestra sociedad. Uno que ejerce mayor influencia en la actualidad es la televisión, debido a que puede cambiar la forma de actuar o pensar de las personas y de esta manera, crear una *realidad* diferente a través de programas o de la publicidad. (Ricaurte, 2009).

Pero en lo que respecta a diarios o revistas, poco pueden hacer para lograr competir o atraer a sus lectores a través de algún diferencial, ya que al ser un medio que utiliza un soporte impreso, todo el contenido seguramente ya sea antiguo al momento de ser leído por las personas.

Por tal motivo, es posible decir que:

Los medios de comunicación tradicionales se encuentran sometidos a un proceso de transformación constante debido a los cambios que está introduciendo el entorno de Internet. Esta transformación viene motivada, por un lado, en la segmentación de la audiencia y por otro, en la aparición de nuevos modelos de negocio alrededor de la publicidad. (Puro Marketing, 2012)

Esto quiere decir que la aparición de los medios emergentes de comunicación no sólo rompió con un paradigma comunicacional como se expresó en párrafos anteriores, sino que también, le permite a las marcas entender a su target. Esto se traduce a una nueva manera de planeamiento estratégico en donde es posible segmentar con mucha mayor eficacia a las audiencias para que el mensaje emitido sea lo más impactante y eficiente posible. Asimismo, vale destacar, que las marcas no deben descuidar el ámbito de los medios tradicionales, ya que, suponen canales de comunicación que todavía las sociedades consumen y no saldría a cuentas, para ciertas marcas posicionadas de una determinada manera en el mercado, quedarse fuera de ellos. Aunque, como se mencionó anteriormente, ahora es posible para las empresas comprender los hábitos y sensaciones

de sus públicos y lograr hacer de su retorno en la inversión en publicidad algo mucho más positivo si se planea de manera correcta y estratégica el mix de medios por el cual se emitirá el mensaje publicitario de la marca.

3.2. Transmedia como nueva tendencia en planeamiento estratégico

A partir de lo expuesto en el apartado anterior, es posible interpretar que las marcas en la actualidad se encargan de comunicar a 360 grados, utilizando el concepto de transmedia. Lo que esto significa es que no sólo se va a publicitar según los objetivos prefijados por la empresa, sino que también se lo va a hacer teniendo en cuenta los aspectos internos de la compañía, vistos en el recorrido del capítulo dos. De esta manera, lo que se asegura la marca es de comunicar de manera que le es posible generar una eficaz imagen de marca a la vez que intenta persuadir a la compra a sus públicos de una forma menos directa.

En otras palabras, aquello que buscan las marcas en la actualidad es generar vínculos con el consumidor a través del proceso de comunicación estratégica atacando en los medios de comunicación que le sean más redituables para lograr una mayor eficiencia. Para lograr entender de una mejor manera la necesidad de un planeamiento estratégico en cuanto al mix de medios resulta de interés tomar el concepto de Aprile (2000), quien indica que los medios forman parte de un contexto sociocultural, es decir, se encuentran inmersos dentro de un determinado entorno que le permite a las marcas vincularse con sus públicos objetivos de múltiples y complejas maneras. Por tal motivo es que las empresas deben entender los gustos y preferencias de sus consumidores, y en especial, sus hábitos de consumo. Un correcto entendimiento de aquello que el público objetivo realiza en sus tiempos de ocio puede ser la clave para determinar un mix de medios en el cual se logre impactar de la manera deseada sobre el mismo.

Sin embargo, a pesar de establecer una estrategia en cuanto al planeamiento de los medios de comunicación a utilizar en una campaña, hay que tener en cuenta los soportes que brindan cada uno de ellos para realizar en ellos diferentes creatividades.

Esto se traduce, indefectiblemente, en un correcto tratamiento en lo que respecta a la comunicación publicitaria por partes de las marcas, para que un mismo mensaje no termine por saturar a la audiencia y cada uno de ellos sea parte de una historia global. Ante esto, es oportuno mencionar que “la comunicación es la facultad que tienen las personas de transmitir informaciones, sentimientos, opiniones, creencias y vivencias. En la comunicación forma parte un emisor, un mensaje y un receptor”. (Searle, 1994, p.31).

Es decir, que a través del proceso comunicacional, una marca puede transmitir múltiples mensajes desde diferentes ópticas. Puede apelar a un mensaje más racional, otro más emotivo, elaborar creencias y percepciones sobre la marca, y todo dentro de una misma campaña, aprovechando los diferentes soportes que brindan los distintos medios de comunicación para que el público no se sienta saturado con un único mensaje. De todas formas, al intentar explicar las oportunidades que brinda el planeamiento estratégico del mix de medios no significa que cada pieza publicitaria sea inconexa con otra en un diferente soporte, sino que, mediante un eje comunicacional, todos los mensajes comunicados a través de medios disímiles converjan entre sí bajo un mismo concepto creativo.

Asimismo, así como se debe tener en cuenta a la audiencia a la hora de idear un mensaje que impacte y que se encuentre alineado a los objetivos prefijados por la empresa, también es necesario, como se expresó en el comienzo del apartado, que ese mensaje transmita la esencia de la marca. Al respecto Wilensky (1998) expresa:

La esencia es el alma o el corazón de la marca y está constituida por un valor central que los consumidores conocen, entienden y aprecian. La esencia de la marca es, entonces, una característica única que la diferencia de las demás y constituye un valor para el consumidor. (p.117).

Entonces, esto significa que ese mensaje a comunicar debe estar cargado de la personalidad de la marca, de manera tal que se pueda transmitir, mediante la comunicación, su esencia y así cargar con atributos diferenciales que sirvan al posicionamiento de la misma.

En otras palabras, el tener en cuenta la personalidad, los valores, y la identidad de la marca a la hora de idear un mensaje a comunicar, significa poder impactar en las percepciones de las audiencias para que la comunicación no sea únicamente la información acerca de un producto o exponer a la marca desde el punto de vista de decir qué cosas hace bien y por qué. Al respecto Schmitt (2000) expone que actualmente los consumidores no prestan atención a las características y ventajas funcionales del producto, tales como la calidad o la imagen positiva. Sino que, caso contrario, hoy en día lo que los públicos objetivo de las marcas desean es que las campañas publicitarias logren, producto mediante, encandilar los sentidos y estimular su mente. De esta manera la comunicación tendrá como objetivo hacer que el producto o servicio ofrecido se pueda relacionar con ellos pudiendo incorporarlos a sus formas y estilos de vida.

En este sentido es cuando las marcas deben tener en cuenta qué medios de comunicación utilizarán para lograr que el mensaje logre acaparar la atención del público. Por tal motivo, la narrativa de la campaña publicitaria debe ser según los soportes propicios para lograr que así sea. Es decir, se debe aprovechar las oportunidades que los medios tradicionales brindan para luego incorporar a las nuevas tecnologías para que el prosumidor realice su descargo en las redes sociales. De tal forma, es posible elegir un medio gráfico como las revistas para enviar un mensaje comunicacional donde se prepondere una mayor cantidad de texto por sobre el mensaje emitido en la vía pública, donde el impacto radicará en la utilización de una imagen junto a un titular certero. Asimismo, esa misma campaña puede utilizar una pieza audiovisual en televisión en la que busque conectar desde la emotividad con la audiencia. Mientras que a través de las nuevas tecnologías se haga converger los distintos mensajes en una experiencia para el consumidor que le valga de una experiencia diferencial y lo haga partícipe de la campaña a través de la percepción.

Respecto a esto último Bachrach (2013) expone:

La percepción es el proceso mediante el cual el cerebro experimenta el mundo exterior utilizando nuestros sentidos, responsables de juntar información como

estímulos. ...Todos los estímulos son aprovechados por el cerebro para formular ideas y opiniones, evaluar situaciones, generar reacciones para luego guardar en la memoria lo que se aprendió. (p.181).

De esta manera es posible elaborar un contenido más personal, diferenciador y creativo en los medios digitales que permiten una mayor versatilidad en cuanto a generar experiencia para el usuario para lograr una mayor efectividad de campaña. En lo que respecta a los medios digitales se encuentran *Facebook*, *Twitter* e *Instagram* como los tres que más posibilidades de medición de *engagement* poseen para las campañas. Sin embargo, medios alternativos y emergentes de las nuevas tecnologías tales como *Snapchat*, *Spotify*, y *Pinterest*, entre otros, permiten que la marca tenga presencia en públicos más jóvenes.

Tal y como se expresó en capítulos anteriores *Facebook* es el medio digital por excelencia que las marcas se adueñaron para comunicar. De hecho, es oportuno destacar el trabajo de investigación realizado por Carlson y Lee (2015) acerca de la efectividad en las relaciones de las marcas con el consumidor dentro de las redes sociales -*Facebook*, *Google Plus*, *Instagram*, *Pinterest* y *Twitter*- en relación al marketing y a la capacidad de ganar seguidores. El estudio se realizó sobre una muestra de 96 estudiantes universitarios, de los cuales 67 eran de género femenino y 29 de género masculino, de entre 18 y 33 años, para entender de qué manera impactan sobre ellos las redes sociales para luego elaborar estrategias de comunicación eficientes con base en los resultados. La investigación constó de un cuestionario para relevar datos demográficos, de uso de diario de las redes sociales y el impacto en su comunicación.

Dentro de los datos más relevantes del estudio de Carlson y Lee (2015) se encuentran que el 45% de los encuestados utiliza al menos una red social todos los días, el 72% tiene un perfil personal creado para una o más de las redes sociales mencionadas y que las de mayor uso son *Facebook* y *Twitter*. Asimismo, en lo que respecta al uso de las redes sociales, el estudio indica que es para el entretenimiento o la comunicación entre amigos, teniendo en consideración el vínculo de amistades dentro de la web 2.0.

Entonces, según lo expresado, es posible decir que esta generación de prosumidores hace un mayor uso de las redes sociales respecto a la anterior, por lo que aquellos que gestionen el proceso de comunicación de las marcas deben mirar hacia el futuro constantemente para no verse sorprendidos por ningún avance tecnológico ni cambio de hábitos por parte de este nuevo tipo de consumidor.

Por otro lado, y alejándose de *Facebook* y *Twitter* como las principales redes sociales a tener en cuenta para comunicar por parte de las marcas, se encuentra *YouTube*. Éste es un medio digital en donde actualmente el método propuesto por parte de las organizaciones para impactar sobre los consumidores y potenciales clientes es a través de mensajes de corta duración a modo de *teaser*. Esto quiere decir que en unos pocos segundos el mensaje expuesto debe ser lo suficientemente relevante como para poder llamar la atención de quien esté visualizando un determinado contenido como para que deje de hacerlo y sea re-direccionado hacia la publicidad de ese anunciante.

El siguiente apartado tendrá como objetivo explicar al medio *YouTube* en profundidad para poder entender luego la posibilidad de un nuevo planeamiento estratégico por parte de las marcas para que la comunicación sea más eficiente y se utilicen a los generadores de contenidos como aliados de las mismas.

3.3. YouTube como medio digital

YouTube es una plataforma audiovisual y también una red social que pertenece a Google. Para comenzar a introducir a *YouTube* como medio digital en expansión es necesario entender el porqué del fenómeno dado. Tal y como se ha expresado a lo largo del PG, las audiencias cambiaron, hoy en día las personas elijen qué ver y cuándo verlo, sin la necesidad de estar atados a un determinado horario propuesta por una grilla de contenido de un medio tradicional, como la televisión por ejemplo. En este sentido la publicidad no queda exenta, y de hecho, los anuncios son algo que en la actualidad si es posible evitarlos por parte de los consumidores, lo harán. Esto es debido a que la

estructura de la comunicación planteada por parte de las marcas mucho tiene que ver con la intención y las reglas de juego que proponen los medios tradicionales, sumados a la estrategia de comunicación digital que suele enfatizarse en redes sociales como *Instagram*, *Facebook* y *Twitter*, que en mayor medida se valen de lo visual y del posteo gráfico como recurso publicitario.

El caso es que *YouTube* supone una gran competencia para lo que es la televisión, y la pregunta es ¿Por qué *YouTube*?. El manual *El YouTube Creator Playbook para marcas* expone lo siguiente:

El vídeo por Internet presenta oportunidades que la televisión simplemente no tiene. YouTube está patrocinado por un público joven altamente conectado y participativo, deseoso de la comunicación recíproca que ofrece YouTube. Y a diferencia de la televisión, YouTube vive en todas partes, ya que es accesible en cientos de millones de dispositivos móviles en el mundo entero. (YouTube, 2014, p.3)

Según lo mencionado anteriormente es posible entender que ésta red social audiovisual es un medio digital en donde los mismos jóvenes son encargados de generar contenido para distintas audiencias. Por tal motivo es que las marcas deben estar presentes dentro de la mencionada plataforma con el objetivo de no sólo informar, sino también entretener y ofrecer sus productos o servicios. La comunicación publicitaria en este medio debe reconvertirse en una conversación entre marca y prosumidor. Sin embargo, a pesar de ello, los formatos que *YouTube* ofrece a las empresas para publicitar poco pueden impactar de esa manera en las audiencias activas y en busca de mero entretenimiento sin persuasión mediante. A continuación se detallarán las formas posibles para comunicar para las marcas en este medio digital.

Dentro de la página de soporte de *Google* (2016), en el apartado de *YouTube*, se puede observar los distintos soportes que brinda la red social para publicitar en ella. Los mismos son seis, por un lado se encuentran los anuncios gráficos, para las computadoras de escritorio, que aparecen a la derecha del video destacado y encima de la lista de sugerencias de videos. Según el tamaño utilizado del reproductor de videos el anuncio

puede figurar por debajo del mismo y no a la derecha. En segundo lugar es posible encontrar los anuncios superpuestos, también para computadoras de escritorio, y que constan de apariciones dentro del video de anuncios superpuestos que aparecen en el 20% de la parte inferior del mismo. Este tipo de publicidad puede ser tanto de texto como de imagen. En tercer término se encuentran los anuncios que se pueden omitir, que se encuentran presentes tanto en equipos de escritorio como en celulares, *Smart TV* y consolas de juegos. Este tipo de anuncio le permite a los espectadores omitirlos después de cinco segundos si así lo desean. Asimismo puede ser insertado antes, durante o después del video principal y se trata de un *teaser* de un anuncio completo de la marca que tiene como fin que la audiencia haga *click* en el mismo para ser re-direccionada a la pieza completa.

Por otro lado, la página de soporte de *Google* (2016) también indica la posibilidad de pautar anuncios de video que no se pueden omitir y anuncios largos de videos que tampoco se pueden omitir, presentes también en computadoras de escritorio y dispositivos móviles. Estos tipos de anuncios pueden ser insertados antes, durante o después del video y el usuario no puede omitirlo, es decir que sí o sí debe visualizarlo para poder acceder al contenido deseado. La duración de las publicidades puede ser entre quince y veinte segundos y en los anuncios largos puede ser de hasta treinta segundos máximo. Después aparecen los llamados *bumpers* publicitarios, con la posibilidad de ser insertados al principio del video únicamente, que son anuncios de un máximo de seis segundos sin posibilidad de ser omitido. Pueden aparecer tanto en dispositivos móviles como en computadoras de escritorio. Por último se encuentran las tarjetas patrocinadas que muestran contenido que puede ser relevante para el video, como productos destacados dentro del mismo. Aquellos espectadores del video podrán observar un avance de la tarjeta durante unos segundos. También pueden hacer *click* en el ícono de la esquina superior derecha del video para explorarlas. Los tamaños de las

tarjetas son variados y también pueden aparecer en computadoras de escritorio y dispositivos móviles.

Una vez expuestas las posibles formas de pautado que ofrece *YouTube* y los distintos soportes, hay que tener en cuenta las ventajas que ofrece en cuanto a la segmentación del target, al costo y la medición de resultados. En lo que respecta al costo de pautado el manual de *Youtube Advertiser's Playbook* (2013) indica que cada empresa elige el monto a pagar por día y según la cantidad de la inversión será la cantidad de *views* que tendrá el anuncio. Asimismo, indica un potencial de alcance estimado entre la plataforma digital y distintos medios tradicionales para tener en cuenta a la hora de invertir dinero en ellos. Además si el anuncio sólo es considerado visto en tanto y en cuanto el espectador haya dado *click* en él, si es omitido antes de los 30 segundos no deberá pagar por él. En lo que refiere a la capacidad de segmentación, *YouTube* ofrece diversas variables como lo son el sexo, la edad, intereses, localización, entre otras, para lograr que la marca llegue de manera efectiva a sus potenciales clientes. Por último, al momento de medir resultados la plataforma digital le permite a la empresa seguir minuto a minuto los anuncios pagos vigentes y la cantidad de *clicks* realizados en ellos, así como también le brinda la posibilidad de estadísticas más completas con distintas variables.

En otro orden de situación es importante destacar que la estrategia de comunicación no debe limitarse únicamente a *YouTube*, de hecho en el manual *El YouTube Creator Playbook* (2014) se indica que "500 años de vídeos de YouTube se ven en Facebook cada día y 700 vídeos de YouTube son compartidos en Twitter cada minuto." (p. 86). Asimismo el manual plantea una serie de oportunidades que supone realizar una estrategia comunicacional publicitaria teniendo en cuenta otras redes sociales. La importancia de tener en cuenta a *Facebook* radica en que este medio conecta a los usuarios y permite compartir los videos de *YouTube*, en el caso de *Twitter* la ventaja se encuentra dada en la retroalimentación en tiempo real y los *hashtags* o etiquetas que vinculan a los videos a las tendencias y los eventos. Por otro lado enaltece la figura de

YouTube como medio digital expresando que es un "medio único para relatar historias a una inmensa audiencia global. Segundo motor de búsqueda más grande en Internet." (p.86).

Sin embargo, y a pesar de todo lo expuesto anteriormente en el apartado, cabe señalar que en la actualidad quienes manejan a las audiencias en esta red social y son los reyes son los *youtubers*. Ellos son personas seguidas por diferentes públicos debido al contenido que suben a su canal de *YouTube*. La mayoría de este contenido es de entretenimiento, y es aquí donde se pone en pie de guerra la discusión entre los consumidores de las marcas y la posibilidad que brinda la plataforma digital de acceder a un contenido de entretenimiento en cualquier momento del día y en cualquier lugar en múltiples dispositivos. Asimismo, estas audiencias, tal y como se mencionó anteriormente, no están en busca de ser impactados por mensajes de marcas, sino que buscan disfrutar de un tiempo libre, un tiempo de ocio en el que puedan entretenerse viendo a distintos *youtubers* que proponen variedad de contenidos. Es por este motivo que las marcas encuentran dificultad a la hora de considerar a *YouTube* como un medio propicio e idóneo para el desarrollo de piezas publicitarias para pautar según las posibilidades que la red social ofrece. Esto no quiere decir que no sea efectivo que las marcas digan presente en esta plataforma mediante la creación de un canal propio en el cual poder contar historias, realizar series, y explotar el recurso del *storytelling* para atraer a los prosumidores. Pero, a pesar de la realización de esto último, difícilmente tendrán la relevancia que los *youtubers* poseen a la hora de subir contenido a su canal, y esto es algo dado por la constancia y la asiduidad de la subida diaria del mismo, así como también de la calidad y la propuesta de cada *youtuber* respecto a su canal de entretenimiento.

En este sentido, *YouTube* es una de las plataformas digitales que permite actualmente que el prosumidor sea una pieza clave en lo que a entretenimiento se refiere. Esto significa que el *youtuber* no sólo ocupa el rol de generador de contenido, sino que

además, es audiencia de otros *youtubers* de otros países, que le vale como inspiración. Además en este punto es posible ver nuevamente el impacto de la globalización, no sólo en esta nueva figura emergente de creadores de espacios de recreación, sino también como la aparición de una red social audiovisual que fue adecuándose a las necesidades de los nativos digitales en materia de ocio y entretenimiento.

Teniendo en cuenta lo anteriormente expuesto, es posible determinar que actualmente los *youtubers* poseen la capacidad de ser *influencers* de sus respectivas audiencias.

Tema a desarrollar en el próximo capítulo.

Capítulo 4: Los influencers en el contexto de la comunicación marcaria

En el corriente capítulo se comenzará a adentrar en la búsqueda de información para luego dar paso a las conclusiones pertinentes en el capítulo final. Esto significa que tiene como objetivo enmarcar y contextualizar el estado de situación actual en lo que refiere a los *influencers* dentro de la comunicación marcaria y su relación con las marcas desde el punto de vista estratégico para luego dar paso al aporte que tiene como objetivo el PG que tiene que ver con el hecho de posicionar al *youtuber* como un *influencer* audiovisual, suponiendo un nuevo enfoque estratégico para las marcas.

Para cumplir con el mencionado objetivo se ha elaborado un relevamiento con base en cuatro variables que se han desarrollado hasta el momento en capítulos anteriores, a saber: estrategia de *social media*, *influencers*, *Youtube* y *youtuber*. Estas variables son el eje central del PG para lograr llegar a un aporte significativo para la disciplina publicitaria en el capítulo cinco. Para ello ha sido necesario valerse de un instrumento de recolección de datos y, por consiguiente, se han realizado cinco entrevistas a distintas personas que se encuentran inmersas dentro del área de la publicidad y que ocupan distintos cargos y roles afines en diferentes empresas y agencias. Los entrevistados fueron Manuel Wahnon, creativo publicitario de la agencia Liebre Amotinada; Pablo Milano, director general creativo de la agencia Gowland; Rocío Miranda, coordinadora de comunicación publicitaria y producción en Grupo Arcor; Fernando Sarni, CEO de Mercado McCANN; y Marco Bertolosso, Analista de Marketing del *retail* mayorista Makro.

Las entrevistas en cuestión fueron realizadas durante el mes de Octubre del año 2016 por vía *mail* con el objetivo de relevar información acerca de las cuatro variables anteriormente mencionadas, dos de ellas a desarrollar en el corriente capítulo: *Influencers* y *Social Media*. Mientras que las restantes serán abordadas en el último capítulo complementando a otro instrumento de recolección de datos a explicar en él. (Ver Cuerpo C).

4.1. Panorama de los influencers en la actualidad

De acuerdo a lo expuesto en capítulos anteriores, en los que se expresó que la necesidad de las marcas pasa por establecer vínculos estrechos con los consumidores, comienza la era de los *influencer* en la comunicación publicitaria. En una nota del Diario Nación, denominada *Quiénes son los influencers*, se explica:

Partamos de esta premisa: un influencer es alguien que puede construir una comunidad alrededor suyo a través de la creación y curación de contenidos. Cuenta con un saber determinado sobre un tema y desde ese lugar comienza a relacionarse con pares con los que construye comunidades de afinidad y pertenencia. Puede dedicarse a saber todo sobre el último gadget tecnológico, autos, cine, series de televisión o vida saludable. Todo es válido para construir una comunidad. (Laufer, La Nación, 2016)

La construcción de comunidades en las redes sociales, establece que la comunicación de las marcas, puedan estar dirigidas a diferentes públicos. Sin embargo, a través de los *influencers*, la afinidad con los mismos establecen audiencias que logran informar, e incluso persuadir a través de contenidos específicos, la compra de determinadas marcas. Es notable el avance de personas con grandes dotes actitudinales que generan empatía con los públicos, motivo por el cual hace pensar a los gerentes de marketing de las empresas en su utilización para promocionar su marca. Para ello seleccionan aquellos que posean la mayor cantidad de seguidores en las diferentes redes sociales, a saber: *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, *Vine* y ahora, de a poco, *YouTube*. El reconocimiento, y hasta es probable señalar, el respeto que los directivos de marketing de una compañía poseen hacia los *influencers*, que son utilizados para medir la efectividad de la comunicación, tal como lo hace el rating en televisión, es notable. Sin embargo en muchos casos se pretende que la marca se posicione por sobre el *influencer*, generando ruido en las audiencias de este último.

En las redes sociales se establecen temas de conversación, las cuales generan credibilidad y confianza sobre aquello que se expone.

De acuerdo a la página web de BelInfluencers, es posible destacar que:

Estamos viviendo la profecía de Marshall McLuhan: las personas se convirtieron en medios de comunicación. De las redes sociales emergen los Influencers, creadores y curadores de contenidos cuyo criterio acerca de qué es noticia, construye comunidad. Y las marcas los necesitan para que sus historias lleguen a más personas. (BelInfluencers, 2016)

De acuerdo a lo anteriormente mencionado, es posible de inferir que los *influencers*, actúan creando noticias, y en el mundo de las marcas, las historias pasan a tener protagonistas, y en este inter-juego, tanto los productos como los servicios, pasan a ser intérpretes de la realidad. Y es aquí donde surge la diferencia notable en la publicidad actual, puesto que en este contexto la comunicación es la fuerza que impulsa a generar empatía. Y esto es posible lograrlo a través de los actos simples y cotidianos que representan a una realidad construida a partir de las historias que generen contenidos auténticos. Al respecto Manuel Wahnnon, creativo de Liebre Amotinada, en una entrevista realizada explica:

La figura del influencer no se caracteriza por dar mensajes complejos, sino más bien cosas sencillas para la fácil recepción de los usuarios. De esta manera los influencers realizan acciones, videos, fotos o participan de eventos para llegar en la cotidianidad al consumidor o posible consumidor. (Comunicación personal, 20 de octubre, 2016).

En este sentido es posible pensar que los *influencers* transmiten valores con los cuales el público se identifica, son exponentes de diferentes experiencias, causas e ideas. Por consiguiente, las marcas buscan relacionarse por medio de ellos con la audiencia emitiendo mensajes desde el lugar de un líder de opinión, que es valorado y muestra desde la cotidianidad cómo es su estilo de vida. De esta manera las marcas buscan estar presentes en ese estilo de vida que proponen.

Asimismo, este conjunto de sensaciones y experiencias que transmiten los *influencers*, no es posible de haber sido generado, de no producirse en entornos virtuales. Por ello, las marcas construyen territorios a partir de estrategias *online* que reproduzcan, en tiempo real, significados que se conviertan en historias y que aporten contenido al mundo

de pertenencia de cada una de ellas, donde además, convergen las necesidades de las audiencias.

Fernando Sarni, CEO de Mercado McCANN, en una entrevista realizada amplía este concepto, destacando que “Las marcas deben dar el punta pie de una historia y son los consumidores o potenciales las que deben continuar esta historia. Para eso es imprescindible la creatividad. Creatividad que motive a que se enganchen y sean parte del mensaje”. (Comunicación personal, 24 de octubre, 2016).

No se debe perder el foco de que el público está formado por personas, mientras más humana sea la historia, más impacto generará. Por ello es que la creatividad no debe únicamente motivar a la audiencia a ser parte del mensaje, es decir, convertirse en prosumidor consciente, sino que también debe despertar emociones en ella para de esta manera lograr generar un vínculo con la marca.

Según lo anteriormente expuesto es posible expresar entonces que un *influencer* una persona que se posiciona en un determinado entorno virtual y tiene una buena acogida por el público que lo comienza a seguir. Esto genera en la audiencia un estado de necesidad que lo lleva a estar pendiente de lo que esa persona haga o diga. Puede haber en todos los rubros, pueden ser personas que sean muy técnicas y sepan mucho de un tema, o que poco a poco se van posicionando y acompañan las tendencias de un determinado segmento de mercado y terminar por adoptar ese rol.

El sitio web Big Bang! News, en su artículo *Las marcas apuestan por influencers para captar clientes* destaca que:

Periodistas y deportistas famosos con miles de seguidores en Facebook, Twitter o Instagram comparten a diario mensajes y fotos de contenido publicitario. Hasta aquí nada nuevo. Lo único que ha cambiado es el canal con respecto a una de las estrategias más comunes dentro del mundo del marketing y la publicidad. Sin embargo, los nuevos influencers, esos especializados en un determinado sector, con tarifas muchísimo más accesibles que los 'otros' famosos y con una 'tribu' de seguidores fieles apasionados de un área concreta, han encontrado un filón en la tarta publicitaria de muchas grandes firmas. Gracias a sus cualidades han conseguido crear una comunidad y ahora son los nuevos líderes de opinión online. (Marvel Crowd, 2016, párr. 2).

En este sentido es pertinente trazar un paralelismo y a la vez diferenciar el concepto de *celebrity* del de *influencer*. Anteriormente quienes dominaban el terreno de la influencia en la decisión de compra eran aquellas personas de renombre, famosas por algún atributo que las hacían destacar dentro de la opinión pública y la posicionaban como alguien capacitado para influenciar en la decisión de compra de la gente. Este tipo de personas es considerada *celebrity*, y tal y como expone el artículo de Big Bang! News generalmente son deportistas, actores o periodistas. De hecho, en la actualidad son las *celebrities* quienes aparecen en los comerciales de los medios tradicionales, tales como la televisión, la gráfica en la vía pública, revistas y diarios. Sin embargo, dentro de los canales digitales son muy pocos los que logran hacer que sus seguidores se sientan identificados con el auspicio de alguna marca. Esto se debe a que su fama no surgió por el hecho de entablar un vínculo con una determinada audiencia, sino que se debe a la visibilidad que los medios de comunicación le otorgan debido a su condición de famoso. Entonces, un *influencer* que maneja públicos más segmentados y a través de alguna aptitud personal logra captar la atención de ellos posee mayor condiciones para lograr ser influyente en la decisión de compra. Esto es debido a la capacidad que éstos poseen para generar un apego emocional con su audiencia dada no por la visibilidad generada por un medio de comunicación que lo hace famoso sino que, caso contrario, dada por la virtud de formar una comunidad en un entorno virtual en donde la relación *influencer*-audiencia parecería ser mucho más cercana y entre pares debido a la construcción de una comunidad digital.

Es posible destacar que esta diferencia entre *celebrity* e *influencer* se encuentra enmarcada por los canales de comunicación en los que actúan cada uno de ellos. Las redes sociales forman parte de la cotidianidad de sujeto, y también es a lo que apuestan las marcas. Por eso es una forma sumamente efectiva de crear un vínculo por medio de un espacio de conversación, en el cual el *influencer* interactúa de manera directa con el usuario. No es lo mismo hablar que dialogar. Esas conversaciones suceden en todo

momento, y en todos los niveles ya que se habla de diferentes temas, lo que genera valor a este espacio en el cual este nuevo líder de opinión puede transmitir sus valores a través de la comunicación.

Ante esto, resulta de interés lo que Rocío Miranda, coordinadora de comunicación publicitaria y producción en Grupo Arcor, mencionó al respecto en una entrevista realizada: "Los influencers se convierten en los *rock-stars* de los '90" (Comunicación personal, 16 de octubre, 2016). Es muy interesante la analogía planteada por Rocío Miranda ya que permite distinguir claramente el rol que ocupan los *influencers* en la actualidad, siendo éstos personas con un grado de popularidad altísimo en entornos virtuales que logran incidir sobre la vida de miles, y en algunos casos millones, de individuos. Enseguida los jóvenes, principal consumidor de los contenidos propuestos por los *influencers*, que en muchos casos se convierten en ídolos, buscan replicar su estilo de vida. Imitando su forma de vestir, hablar, peinar e incluso sus hábitos de consumo.

4.2. Distintas tipologías de influencers

Una vez definido el concepto de *influencer* en el contexto de la comunicación actual es pertinente aclarar que no toda persona que tenga muchos seguidores en una determinada plataforma virtual pertenece a la misma tipología de *influencer*. Así como dentro de las *celebrities* es posible encontrar deportistas, que al mismo tiempo pueden dividirse en futbolistas, basquetbolistas, rugbiers, entre otras; periodistas, que es posible dividirlos según diferentes tópicos; o actores, siguiendo la misma lógica, los *influencers* también pueden ser catalogados por tipologías.

David Freixas, asesor de *eMarketing* y *eBusiness*, oriundo de España, propone una clasificación de diez tipos distintos según su potencial uso para las marcas y, a su vez, según las posibilidades que brinda como líder de opinión. En primer lugar toma a la celebridad como el tipo de *influencer* que es capaz de tener un impacto muy alto para casi cualquier marca, pudiendo convertirse en representante de todo tipo de marca. Sin

embargo, esta tipología suele ser difícil de conseguir debido al alto costo y suelen ser pocos permeables al hecho de reconvertir su imagen para la audiencia. Es decir, hay que dejarlo ser. (Freixas, 2014). Este tipo de *influencer* sería la traducción de la *celebrity* de los medios tradicionales explicada en el apartado anterior, para los medios digitales.

En segundo lugar, el autor menciona al influenciador en carácter de autoridad, distinguiendo su gran conocimiento y especialización sobre un determinado tema que le puede propiciar a la marca prestigio a su contenido. Asimismo, éstos son capaces de llevar a un gran número de personas, poseyendo un gran grado de visibilidad y siendo altamente identificables por sus seguidores. Al igual que la celebridad, su costo de contratación es alto pero la marca puede inferir sobre la generación de contenido del *influencer*. (Freixas, 2014).

Continuando con la clasificación, Freixas (2014) dice que el tipo conector "no domina nada en concreto pero es 'especialista' en conectar personas porque es muy activo. Son los típicos que te interesan en un evento porque lo tuitean todo. Se conecta con todo el mundo." (p.19). Además son utilizados para hacer ruido. Generalmente llaman la atención de las marcas por la cantidad de seguidores que tiene. En cuarto lugar se encuentra el *influencer* reputado, que es quien se encarga de dar prestigio a un determinado contenido de marca, al igual que el tipo autoridad, pero tiene menor alcance. Este tipo de *influencer* tiene mayor aprecio por el valor humano que por el dinero en sí, por lo que hacerlo sentir importante puede marcar la diferencia a la hora de buscar contratarlo.

El quinto tipo de *influencer* mencionado por Freixas es el llamado analista. Éste logra vincular personas a través de su contenido pero tiene un menor alcance que el conector. Es especialista en temas exclusivos, por lo que la utilización por parte de las marcas radica en contenido de la misma índole y de carácter técnico. (2014). El sexto, es el fan. Freixas lo define como "los conectores pero con muchísimos menos contactos." (2014, p.20). Este tipo de *influencer* mueve contenido por su propia cuenta a través de

menciones y recomendaciones, lo hace porque le es leal a una determinada marca por decisión propia. En este caso, lo único que la empresa puede hacer es agradecerle por la ayuda sin intención de sacar rédito económico. En contraposición a éste, el autor también define otra tipología de *influencer* como la del tipo eco, que básicamente realiza la misma función que el fan pero actúa por impulso y no por amor o lealtad a una marca.

Por otro lado, se encuentra el *influencer* experto. Éste da prestigio a un contenido pero posee poco alcance. Es de índole técnica y suele manejarse por segmentos de nicho, por lo que dar con él para las marcas supone un labor de investigación arduo. (Freixas, 2014). La novena tipología propuesta por el autor es el *influencer* espía. "El 'espía'. Adelanta las noticias. Lo sabe antes que nadie. Clásico blog de novedades. Les gusta probarlo todo antes que nadie."(p.20). Este tipo de influenciador tiene mucha difusión a través de sus redes sociales y suelen aparecer primeros en los portales de búsqueda de Internet. Las marcas pueden valer su estrategia a través de propiciarle prueba de productos, regalos e incentivos.

Por último aparecen los *influencers* de tipo agitador. Este resulta un caso especial ya que actúa en contra de las marcas. Éste se encargará de atacar, por lo que es recomendable no contestarle o esperar que el fan salga en defensa de la marca. (Freixas, 2014).

A pesar de haber realizado la anterior clasificación de *influencers* de manera exhaustiva tomando a un autor de origen español como lo es Freixas, que es conocida en Europa y Estados Unidos, lugares geográficos en donde la utilización de los mismos se encuentra avanzada, en Argentina no es posible percibirlo de la misma manera. Esto queda explicitado en las respuestas de los cinco entrevistados al preguntarles acerca de si podían detectar distintas tipologías de *influencers*. Tanto Pablo Milano como Rocío Miranda, Fernando Sarni y Manuel Wahnnon desconocían acerca de una posible categorización de los mismos. (Ver cuerpo C). Por otro lado Marco Bertolosso, analista de marketing de la empresa Makro expuso que: "Éstas se pueden dividir según el rubro al que pertenezcan. Pueden ser deportistas, políticos, comediantes, músicos, actores y

diversos personajes conocidos. El punto importante es que son personas llamadas líderes de opinión o influenciadores." (Comunicación personal, 23 de octubre, 2016). Esta definición dada por Bertolosso se encuentra más próxima al tipo celebridad expuesto por Freixas que a una diferenciación clara de distintos tipos de *influencers*.

Lo anterior permite dar cuenta de que en la Argentina la figura del *influencer* no se encuentra investigada y/o desarrollada de la misma manera que en los mencionados lugares geográficos en el párrafo anterior. De esta manera, es posible inferir que se desconoce el potencial que puede suponer para las marcas el lograr identificar distintos tipos de *influencers* con el fin de elaborar una estrategia de comunicación en entornos virtuales capaz de utilizar a líderes de opinión que sigan un lineamiento con las empresas. Teniendo en cuenta que esto significaría una gran diferenciación respecto a la competencia de la marca sabiendo utilizar a cada *influencer* según el contenido que elabora relacionado al poder de empatía que genera con su audiencia para poder transmitir a través de ellos la identidad de la empresa. Si bien Freixas (2014) propone diez diferentes categorías para los líderes de opinión en entornos virtuales, no se considera desde el punto de vista de esta investigación que todos ellos se encuentren presente dentro del mercado argentino. Es decir, al momento de sugerir una conceptualización de *influencers* según sus características se propone simplificar lo expresado por el autor y mencionar cinco tipologías de *influencers* para reconocer por parte de las marcas en Argentina.

En primer instancia es posible destacar que la figura de celebridad ha sido atribuida a los famosos que se hicieron gracias a los medios tradicionales. Por lo que tomar ese nombre sería contradictorio luego de haber diferenciado a las *celebrities* de los *influencers*. Entonces es posible categorizar a los segundos según su grado de alcance y sus características en cuanto a los contenidos que crean para sus redes sociales. En este sentido se propone categorizarlos de la siguiente manera focalizando sobre los puntos anteriormente mencionados.

Primeramente se puede distinguir a un *influencer* de tipo estrella como aquel que ya es reconocido no sólo por sus audiencias sino también por los medios tradicionales de comunicación. Esto significa que logró traspasar el entorno virtual para convertirse en un líder de opinión reconocido tanto por sus seguidores de contenido como por personas afines a él. Éste sería aquel capaz de causar impacto para con cualquier marca en caso de ser contratada, por lo que, para que se logre entender su rol con exactitud, sería el sustituto del tipo celebridad propuesto por Freixas (2014). Consecuentemente, y en este punto coincidiendo con el autor mencionado en lo que refiere al potencial de utilización para las marcas y sus características, es posible conceptualizar al *influencer* de tipo referente. En este caso es igual que el nombrado por Freixas (2014) como autoridad, ya que tiene suficiente reconocimiento por su audiencia como para ser la voz cantante en cuanto a la posibilidad de influir sobre su pensamiento y es considerado, justamente, un referente para ellos. Sin embargo, no han traspasado la barrera de los medios de comunicación tradicionales, por lo que su visibilidad está dada dentro de las redes sociales.

En tercer lugar es posible distinguir al *influencer* de tipo técnico como aquel encargado de hacer *reviews* de productos de varias categorías. Este líder de opinión es creíble y confiable para sus audiencias ya que acuden a él para sacar conclusiones acerca de qué les conviene o no comprar. Sus seguidores lo ven como una especie de gurú técnico el cual todo aquello que exprese como ventajas y desventajas de un determinado producto repercutirá en ellos como palabra autorizada. Este tipo de *influencer* puede ser muy valioso para las marcas si se lo sabe aprovechar para brindarle la posibilidad de analizar y hacer *reviews* de productos nuevos próximos a salir al mercado siempre y cuando no se busque inferir qué decir y se le permita hacer el trabajo que hacía por *motus* propio.

Por último, las siguientes dos tipologías de *influencer* propuestas van de la mano con lo expresado por Freixas (2014). Esto quiere decir que es posible distinguir al fan y al destructor como las categorías restantes, coincidiendo con lo expuesto por el autor al

inferir que el *influencer* de tipo fan es aquel que es tenido en cuenta por sus audiencias al momento de hablar sobre una determinada marca de manera favorable pero en ningún momento se desvía del contenido que genera en las redes sociales y busca despegarse de cualquier relación con las marcas. Por lo tanto, tal y como expresa Freixas (2014) es una tipología que realiza menciones por sus propios medios y la marca debe cuidarlo al momento de enterarse que habla bien de ella. De esta forma, y al igual que sucede con la descripción del fan es posible hablar del destructor. Esta última categorización de influenciador refiere al líder de opinión que se encarga de destruir la imagen de la marca cuando uno menos se lo espera, pero, al igual que expresa Freixas (2014), la marca no debe interceder o darle relevancia a sus dichos. En todo caso debe esperar por si el *influencer* de tipo fan la defiende y provoca que sus seguidores hagan lo mismo.

Según lo anteriormente propuesto resulta de interés el hecho de poder categorizar al *influencer* dentro del mercado de Argentina para que en un futuro las marcas no realicen un planeamiento estratégico que no contemple el hecho de investigar qué tipo de influenciador digital le es más redituable. De esa manera el proceso de comunicación utilizando a terceros se vuelve más eficiente y permite dar un grado de conocimiento a las marcas al momento de entender la utilización de los *influencers* desde una mirada estratégica más completa.

4.3. Las marcas en la búsqueda de *influencers*

Una vez contextualizado el rol del *influencer* en la actualidad y de haber delimitado una propuesta de tipologías para las marcas, es importante relacionar a éstos con las marcas y la estrategia de comunicación *social media*.

Fernando Sarni, destaca al respecto que:

Las marcas hoy se comunican de otro manera con sus targets. Diez años atrás, la única reacción de un potencial consumidor con una marca era mediante la compra o no de ese producto o servicio. Hoy el rol del consumidor no solo es así. Estos tienen el poder de contestar, participar, criticar, boicotear, mejorar y expandir el mensaje de una marca. Pasaron de un rol secundario al un rol primario. Hoy, realmente la gente tiene el poder.

Es por eso que las marcas deben encontrar estrategias que hagan al consumidor proactivo de sus campañas. Son ellos los que pueden hacer que una campaña crezca y sea líquida, o sea que se desparrame y vaya creciendo. (Comunicación personal, 24 de octubre, 2016)

En este contexto es pertinente incorporar a la figura del *influencer* dentro de los entornos virtuales ya que, como se expuso en apartados anteriores, actúan como líderes de opinión capaces de influir directamente sobre el comportamiento de sus audiencias.

Asimismo también se ha mencionado el hecho de que las marcas hoy en día utilizan las redes sociales para lograr mantener y estar presentes en conversaciones con los prosumidores y lograr manifestarse en las comunidades digitales. Pero para ello es necesario que cuenten con una estrategia que planifique qué comunicar, por dónde, cómo será la intención de esos mensajes, la periodicidad de los *posteos*, entre otras cosas. La tradicional estrategia y planificación de medios se traslada a las redes sociales. Mutaron los espacios para la comunicación, pero la esencia, las bases de la comunicación siguen vigentes.

Ante esto, Pablo Milano expone:

Yo creo que las marcas no necesitan una estrategia de social media, salvo que realmente la necesiten, es decir, no es algo para todas las marcas. En el caso de que sí la marca lo necesite, claramente el punto es que hoy es el lugar en donde encontrar a algunas audiencias que ya no están en la TV y además de pensarlo como un medio está bien pensarlo como estrategia porque es un medio diferente, no se trata solo de poner un comercial en redes, sino de conversar e interactuar con esta audiencia. (Comunicación personal, 16 de octubre, 2016)

Ahora bien, llegado este punto es pertinente entender de qué manera las marcas se encargan de generar esa interacción y conversación con sus públicos. Sin embargo para que esta comunicación sea eficiente es imprescindible que se muestren confiables y logren la tan preciada empatía y, por consiguiente, establezcan un vínculo emocional. Al preguntarle a Rocío Miranda acerca de la narrativa de las marcas en los entornos digitales, ella respondió que "un perfil de marca tiene que tener una personalidad definida. Esto hace que su comunicación sea creíble y de esta forma influyente sobre el

consumidor. Una marca sin norte se vuelve ciclotímica y poco confiable." (Comunicación personal, 16 de octubre, 2016).

En otras palabras la narrativa o el *storytelling* de aquellas marcas que poseen una identidad y personalidad definida es la forma que tienen las empresas de expresar a través del contenido sentimientos, valores, sensaciones, experiencias. Para así lograr, de esta manera, una transferencia con su público. Esto se debe a que, como ya se ha expuesto en capítulos anteriores, a través de historias se logra enriquecer el vínculo con el público causando emociones e identificación de los diferentes públicos con la marca. De igual manera las redes sociales son una herramienta de ultra segmentación, y mientras más segmentada se encuentra la audiencia, más coherentes, relevantes y efectivos serán los mensajes emitidos en los entornos virtuales. Sumando también la versatilidad de las plataformas respecto a las diferentes formas de contenido disponible que pueden crearse para obtener un mayor impacto. En definitiva, tal y como destaca Manuel Wahnou "una estrategia de social media organizará y facilitará el rol de la marca en lo digital." (Comunicación personal, 20 de octubre, 2016).

Desde esta óptica es posible inferir que la utilización de *influencers* para que generen contenido y conversaciones entre sus audiencias puede suponer una ventaja diferencial para las marcas en cuanto a la competencia.

Sin embargo, en la nota del Diario Nación *Quiénes son los influencers*, se explica:

Quando el responsable de marketing de una marca piensa en contratar influencers, lo primero que pregunta es cuántos seguidores tiene. Pero ese dato no es el parámetro más importante. Lo que importa es qué clase y nivel de relacionamiento logran con sus audiencias. Esta palabra se entiende en el mundo digital como el indicador que mide la efectividad de sus comunicaciones a través de las conversaciones que genera sobre un tema, las respuestas que le da su comunidad y la aprobación a sus contenidos, expresados en forma de corazones, Fav, RT o compartir, entre tantos otros. (Laufer, La Nación, 2016)

En este sentido es posible dar cuenta el trasfondo estratégico débil por parte de las marcas a la hora de pensar en el *influencer* como líder de opinión para la comunicación publicitaria.

Fernando Sarni complementa la mirada del mencionado artículo respecto a la utilización de influenciadores considerando en su entrevista que:

Es algo que las marcas todavía no han sabido explotar. Porque las marcas siguen siendo elefantes pesados que hacen sus estrategias de manera muy analizada, lenta y con bastante miedos de lo que "puede pasar". Hoy, un mensaje debe ser pensado por una agencia, validado con el cliente, este debe validarlo con sus jefes, con abogados, con el consumidor, etc. Toda esta vuelta lo hace poco sexy y hasta fuera del momento. (Comunicación personal, 24 de octubre, 2016).

Si se toma lo expuesto por Sarni es posible entender el por qué las estrategias con *influencers* aparecen de manera tan evidente, provocando que los públicos de éstos en lugar de validar el mensaje que brinda, lo rechaza, debido a que se lo considera un acto de enriquecimiento propio aprovechándose de la cantidad de seguidores que poseen. Desde este punto entonces, las marcas deben realizar un seguimiento más exhaustivo acerca de los posibles *influencers* a utilizar para la comunicación publicitaria sin exigirles un cambio radical en la generación de su contenido.

Al respecto, Rocío Miranda expone que:

Las marcas al seleccionar sus influenciadores deben conocerlos y conocer a su target. Si las marcas exigen muchos requisitos, la publicidad se vuelve evidente. Los influenciados saben que hay una marca atrás, pero dentro de la fantasía de sus ídolos hay cosas que las permiten identificando formas simples de sentirse 'más parecidos' y accesibles. (Comunicación personal, 16 de octubre, 2016).

Entonces ya no se trata únicamente de contratar a un *influencer* según su cantidad de seguidores, sino que se trata de pensar estratégicamente cuál de todos es el que le va a permitir a la marca obtener una mayor visibilidad e impacto positivo con las audiencias a las que se quiere llegar. Tal y como expresa Fernando Sarni "los *influencers* son espontáneos, auténticos, con una cuota de improvisación y responden a la comunicación en real time. Las marcas deben aprender a dar mensajes en 48 hs. para ser más cercanos, auténticos con sus targets." (Comunicación personal, 24 de octubre, 2016). Estas características que poseen estos líderes de opinión del mundo digital tienen que lograr ser explotadas por las marcas, pero para ello deben incorporar en su planeamiento

estratégico el análisis de los distintos tipos de *influencers*, la audiencia que poseen, la relación entre sí y la manera de comunicar.

Asimismo, Marco Bertolosso en una entrevista, expone una característica primordial que poseen los influenciadores:

El conocimiento masivo; los influencers son personas que tienen un liderazgo en la opinión de las masas, por lo tanto los públicos comparten su modo de pensar con ellos. Las marcas los utilizan para generar empatía con sus públicos y llevar más seguidores hacia la marca. (Comunicación personal, 23 de octubre, 2016)

Sin embargo, si las empresas únicamente se guían por las cualidades intrínsecas de cada *influencer* dejando de lado la manera de comunicar, se podría estar cometiendo un error. Esto significa que muchas veces las marcas contratan a determinados influenciadores para que transmitan un mensaje a sus públicos, pero la identidad de la marca no condice con la personalidad y el modo de expresión que posee el *influencer*. Por tal motivo, supone un impacto y un efecto negativo tanto para la marca como para el comunicador, ya que la audiencia no recibirá correctamente el mensaje y, por consiguiente, repercutirá en la imagen de la marca.

Es por esta razón que los *influencers* deben ser parte de la estrategia de las marcas, de los territorios creados para potencializar la comunicación de las mismas, a través de mensajes creativos que contengan credibilidad a partir del vínculo emocional que se genera entre el líder de opinión y su audiencia. Asimismo, los mensajes a emitir por parte del *influencer* deben ser simples, concisos y pertinentes, generando contenido atractivo y eficaz, caso contrario la comunicación se volverá confusa para el público.

Al respecto Manuel Wahnnon expone:

La figura del influencer no se caracteriza por dar mensajes complejos, sino más bien cosas sencillas para la fácil recepción de los usuarios. De esta manera los influencers realizan acciones, videos, fotos o participan de eventos para llegar en la cotidianidad al consumidor o posible consumidor. (Comunicación personal, 20 de octubre, 2016)

A modo de cierre es posible mencionar que en este modo de comunicar en la actualidad, los públicos internalizan las emociones provenientes de estímulos sensoriales. Por ello,

conectar vivencias como estrategia logra fortalecer las relaciones con las marcas. De esta manera se lograra la identificación en escenarios simbólicos afectivos donde los aspectos emocionales deben de ser percibidos por las audiencias como valores humanos que establezcan la interacción donde el sentir y el hacer deben de conjugarse para generar confianza. Los consumidores son parte de esa narrativa de las marcas y son los protagonistas de esas historias. El cliente quiere verse reflejado en esa historia, quiere pertenecer y ahora, a través de las redes sociales, puede expresar sus ganas de querer ser parte. Con el agregado de que puede expresarlo de forma escrita, oral, a través de un video, de música, o de diversos formatos.

La marca no sólo vive de sus fans, sino que vive de una comunidad que está en permanente actividad, está integrada y comprometida, y allí es donde la marca debe centrar su estrategia.

Capítulo 5: El youtuber como influencer audiovisual

Este último capítulo tendrá como objetivo conceptualizar la figura del *youtuber* para luego relacionar lo abordado en capítulos anteriores para dar cuenta de un aporte significativo en lo que respecta a estrategia de comunicación de marcas.

Asimismo, para poder referenciar el rol que ocupa el mencionado generador de contenido dentro del medio de comunicación *YouTube*, se utilizará la información recabada en las entrevistas realizadas a los distintos profesionales afines a la disciplina de la Publicidad mencionadas en el capítulo cuatro. En este caso se usarán los datos que determinaron las variables no abordadas en el anterior capítulo, a saber: *YouTube* y *youtuber*. De esta manera será posible enmarcar a la figura del *youtuber* y trazar un paralelismo con el concepto de *influencer* expuesto con anterioridad.

Una vez contextualizado lo anteriormente mencionado se dará paso al análisis de casos mediante el instrumento de la observación no participativa de diferentes videos de distintos *youtubers*. Para realizar el proceso de observación se determinaron tres variables a las cuales hacer foco para poder entender el poder de los *youtubers* como influenciadores de las marcas, a saber: narrativa, estrategia de comunicación y tipología de *influencer*. Es decir, se observará y analizará la narrativa, y por consiguiente, el tipo de contenido del canal del *youtuber*, se buscará detectar la estrategia de comunicación planteada por la marca y se enmarcará al generador de contenido en una tipología de *influencer* según la propuesta realizada en el capítulo cuatro.

Cabe destacar que se realizaron cuatro observaciones de casos en los cuales se han elegido a diferentes marcas que compiten en mercados y segmentos distintos: *Coca Cola*, *Braun*, *Adidas* y *Mc Donald's*. De esta manera la intención radica en poder comprender los distintos tipos de estrategia de influencia que pueden llevarse a cabo según la marca en cuestión y la relación de ésta con el contenido que cada *youtuber* sube al medio digital *YouTube*.

5.1. Concepto del *youtuber*

Durante el correr del escrito han sido delimitados y contextualizados determinados conceptos fundamentales acerca de la comunicación publicitaria en la actualidad y las diferentes variables estratégicas que pueden utilizarse para hacer llegar un mensaje clave. Tal es así que se ha explicado que la tendencia de las marcas a la hora de comunicar es utilizando una estrategia transmedia, que consiste en un proceso comunicacional que parte desde la mirada de la propia empresa para luego enfocarse y trasladarla al consumidor a través de medios tradicionales y digitales. Incluso también se mencionaron las ventajas y desventajas que posee cada soporte actualmente y se hizo especial énfasis en la red social audiovisual *YouTube* en el último apartado del capítulo tres.

Allí se expusieron las posibilidades en cuanto a formatos que *Google*, como empresa poseedora de la mencionada plataforma, le ofrece a las marcas para publicitar en el medio. Sin embargo, a pesar de aquel análisis no se han mencionado ciertos aspectos fundamentales que le permiten a *YouTube* ser considerado hoy en día como el medio a suplir la televisión en un futuro. Por tal motivo es que en las entrevistas realizadas a diferentes profesionales involucrados en el área de la Publicidad y afines a la comunicación estratégica de las marcas se ha indagado sobre los aspectos diferenciales que posee *YouTube* y el porqué de su potencial.

Marco Bertolosso expresa al respecto que "YouTube está en pleno crecimiento y cada vez más se está convirtiendo en la plataforma con mayor contenido publicado; las marcas la utilizan como medio publicitario o apoyo a las plataformas principales como Facebook, Instagram, Twitter, etc." (Comunicación personal, 23 de octubre, 2016)

Asimismo destaca que:

La publicidad de las marcas en los videos; es un camino por seguir que ya comenzó, pero aún queda mucho por desarrollar. YouTube tiene la posibilidad de ser la plataforma con mayor contenido publicitario, historias, música, películas, programas, series, etc. del mundo. (Comunicación personal, 23 de octubre, 2016)

Desde este punto de vista es posible inferir que las marcas en la actualidad, al menos en lo que respecta a Argentina, visualizan a *YouTube* como un medio en expansión en donde las marcas comunican y se encuentran presentes siguiendo las pautas y las posibilidades que el mismo medio ofrece. Por lo tanto, el mensaje dista mucho de lograr ser disruptivo a través de banners o pequeños fragmentos audiovisuales que la mayoría de las personas omiten o no prestan atención.

Esto se debe a que, tal y como expone Manuel Wahnon en su entrevista:

YouTube es la fuente máxima por excelencia de contenido audiovisual. Hoy está migrando a ser una de las nuevas TVs. Mi opinión al respecto es que YouTube es una gran fuente de comunicación. Es amplia, caben varias posibilidades y realizar una segmentación es muy fácil. (Comunicación personal, 20 de octubre, 2016)

Es decir, posee versatilidad, algo que las demás redes sociales no tienen por el mero hecho de estar constituidas desde la base de lo audiovisual. Esto es algo que coloca a *YouTube* un escalón por encima de las demás plataformas. En este sentido, tal y como expresa Pablo Milano, Director Creativo de la agencia Gowland, "YouTube tiene un potencial exponencial, por la importancia del video en nuestra sociedad, todo necesita verse y escucharse rápidamente" (Comunicación personal, 16 de octubre, 2016). Esta mirada complementa la de Manuel Wahnon, ya que no sólo se trata de un medio en auge debido la consideración de ser una gran fuente de comunicación con posibilidades de segmentación y versatilidad. Sino que también cumple un rol vital en el contexto en el cual como sociedad uno se encuentra inmerso, y es el de la necesidad y oportunidad de tener el contenido que una persona quiera al alcance de su mano. Es decir, uno puede consumir el material audiovisual que desee, sean películas, música, entretenimiento, humor, entre otros, en el momento que uno quiera, donde quiera y con quien quiera. Esta apreciación de lo que significa esta red social en los tiempos del *On Demand* es una de las claves para entender el porqué del potencial de *YouTube* como medio de comunicación. Al respecto Fernando Sarni destaca que a través de esta red social "todos

tenemos el poder de elegir qué ver, dónde y en qué momento." (Comunicación personal, 24 de octubre, 2016)

Ahora bien, teniendo en cuenta las posibilidades de pauta que ofrece la mencionada plataforma, Rocío Miranda realiza una apreciación interesante sobre el hecho de no lograr impactar a la audiencia dentro de los formatos ofrecidos y sostiene que "de las redes es la que puede contar más. Pero cuidado, si no atrapas la atención dentro de los primeros 30 segundos, tendrás un 'seguidor' menos." (Comunicación personal, 16 de octubre, 2016). Teniendo en cuenta lo anteriormente expuesto, si bien *YouTube* ofrece gran cantidad de formatos para publicitar, también es válido decir que las marcas se ven imposibilitadas a explotar los recursos audiovisuales ya que el espacio y tiempo destinado a la misma para ser fugaz y casi imperceptible, y si además ese pequeño momento es mal aprovechado puede llegar a ser contraproducente para la imagen de marca.

Llegado este punto, y considerando las respuestas y apreciaciones de los profesionales entrevistados, es posible decir que las marcas en la actualidad utilizan a *YouTube* como herramienta de comunicación dentro de los parámetros que el medio ofrece. A pesar de ello, al pensar con detenimiento en cada una de las respuestas obtenidas, se cae en cuenta de que hay algo que todos mencionan, y eso es el contenido. Y para que exista contenido debe haber alguien que lo cree, y si es tenido en cuenta el hecho de que la plataforma en cuestión parece ser la futura sustituta de la televisión por el material de entretenimiento diario que se puede consumir en ella, hay un protagonista fundamental que no es mencionado y debería destacarse: el *youtuber*.

Un *youtuber* es una persona que genera contenido y lo sube a *YouTube* con la intención de comenzar a ganar seguidores y, de esta manera, ser lo suficientemente reconocido para comenzar a ganar dinero por dicho canal. Al indagar sobre la existencia de algún porqué del auge de esta personalidad dentro de este medio de comunicación digital, resulta de principal interés lo expuesto por Fernando Sarni. Él expresa que los *youtubers*

"hablan el idioma de la gente. Hablan de los temas que la gente quiere escuchar. Cada youtuber tiene su audiencia predeterminada por su estilo y mensajes que lo hacen crecer e ir captando cada vez más gente." (Comunicación personal, 24 de octubre, 2016).

Asimismo, Pablo Milano los diferencia del resto de los *influencers* por su popularidad:

No importa si mucha o poca, pero mantienen una conversación muy cercana, como ningún otro tipo de influencer logra, parecen ser cercanos a su público, están a un click de distancia, son parte de ellos y ellos también podrían estar en su lugar, no tienen grandes talentos que los diferencien del resto, solo tienen algo que decir que los hace interesantes para un segmento. (Comunicación personal, 16 de octubre, 2016)

Según esta mirada es posible definir al *youtuber* como un generador de contenido que se vuelve popular dentro de un determinado medio, ocupando un rol de *celebrity* para distintas audiencias. Consecuentemente, la extensa variedad de temáticas que pueden poseer sus videos genera que *YouTube* se convierta en un abanico enorme de posibilidades para mucha gente joven, redirigiendo su target hacia ese segmento. El éxito de los *youtubers* se debe a que el público logra identificarse más con ellos ya que lo ven como personas reales o pares de su público, algo que con la televisión no sucede, debido a que el hecho de salir en ella aleja a la persona haciéndola en consideración alguien de mayor importancia para la percepción de la audiencia. En la actualidad, los grupos de afinidad son fundamentales para el desarrollo del sujeto. El relacionarse con pares, recibir consejos o mensajes cotidianos que los identifique resultan ser un valor diferencial para la generación de un vínculo emocional. Además, estos personajes interactúan y son accesibles al público, lo que hace mucho más atractivo y valorado el mensaje que emiten. Ante esto, Rocío Miranda sostiene que "son espontáneos y 'honestos' y eso es valorado en un medio como el digital donde todo está 'montado". (Comunicación personal, 16 de octubre, 2016). Estas personalidades son las *celebrities* actuales para las nuevas generaciones, son modelos a seguir e influenciadores pero desde un rol mucho más cercano a la audiencia, en estas acciones aparece la oportunidad para las marcas de adherirse al mensaje emitido por ellos para humanizarse.

Al respecto, Marco Bertolosso expresa en su entrevista:

Cada youtuber tiene un público que lo sigue, este es el motivo por el cual continúan haciendo los videos. Además, llevan al público a un nivel de participación completa en los videos, donde éstos forman parte, ya sea comentando, dando like o respondiendo una encuesta sobre el contenido del video o de los próximos. El factor fundamental en la estrategia de los youtubers es que su audiencia esté integrada a los contenidos. (Comunicación personal, 23 de octubre, 2016).

En este sentido queda en claro que ser *youtuber* hoy en día es un trabajo, y la cabeza detrás de la persona que sube contenido a *YouTube* tomándose como tal contiene una mirada estratégica realmente interesante, ya que se encuentran en constante movimiento para lograr captar la atención de nuevos seguidores, lo mismo que pasa con las marcas. Desde este punto de vista, la realización de los videos supone una cantidad de cualidades propias de cada *youtuber* que lo harán destacar por sobre el resto, Marco Bertolosso añade "ellos mismos los preparan, los piensan, los filman, y luego los editan; por lo tanto el trabajo no solo es el de estar frente a la cámara; es el de la preparación de todo el video." (Comunicación personal, 23 de octubre, 2016).

Entonces, a raíz de lo expuesto hasta el momento, es posible apreciar que las marcas encuentran en la figura del *youtuber* a un *influencer* en potencia, capaz de influir en la decisión de compra de sus audiencias, por lo que su utilización para tal fin resulta de gran interés. Ante esto Manuel Wahnnon expresa:

Existe un amplio rango de youtubers. Algunos con cosas interesantes otros con boludeces [SIC]. Pero para todo hay una marca detrás. O mejor dicho para toda marca puede haber un youtuber adelante. La convergencia entre marca/youtuber puede darse tanto de manera armoniosa como forzada. En el segundo caso, podría resultar negativo para la marca. Hay que encontrar un equilibrio entre lo que la marca puede decir y lo que el youtuber puede decir/hacer para con la marca. (Comunicación personal, 20 de octubre, 2016).

Complementando esta mirada, Fernando Sarni en su entrevista expone:

Los youtubers están haciendo increíble su trabajo y son las marcas las que tienen que acercarse a ellos. Insisto, yo creo humildemente que las marcas necesitan pensar de modo más activo, asumir riesgos y jugársela sin tanta red de contención. Si no la pegan, las consecuencias no serán buenas pero no terribles porque la gente entenderá que quisieron jugársela. Pero si la pegan, se destacarán y romperán con todo lo conocido. (Comunicación personal, 24 de octubre, 2016)

Teniendo en cuenta lo anteriormente mencionado, queda manifestado que en Argentina se pueden observar poco y nada por parte de las marcas al momento de arriesgarse a comunicar a través de *youtubers*. Es posible que la razón sea, tal y como expuso Sarni, el temor por fallar y no lograr llegar a la audiencia, ya que también es verdad que al momento de utilizar a un *youtuber* como *influencer* se tiene una única oportunidad. Es decir, si no se logra impactar con su mensaje, o como expresó Wahnnon, la mención o aparición de la marca se ve forzada, el público rechazará el mensaje y pondrá en evidencia al creador de contenido acusándolo de vender su espacio de entretenimiento a una empresa. De esta manera se generará una percepción negativa tanto para la imagen de marca como para el *youtuber* en cuestión.

Por tal motivo es que esta oportunidad no puede ser una decisión a tomar sólo por moda o por querer estar presente en todos los medios, sino que debe estudiarse estratégicamente tanto al *youtuber* como a su audiencia para poder impactar de lleno con un mensaje e introducirse en la cotidianidad del sujeto, logrando una mayor transferencia emocional con la marca.

5.2. Análisis de casos: el *youtuber* como influencia de las marcas

Según lo expuesto en el apartado anterior, la figura del *youtuber* parece ser la alternativa que encuentran las marcas para comunicar de una manera disruptiva dentro de un medio digital como *YouTube* que no ofrece versatilidad entre las opciones de pauta oficial. Por tal motivo se busca la influencia de los *youtubers* para mostrar a las marcas más humanas y lograr fomentar un vínculo más cercano con sus consumidores o potenciales clientes a través de ellos. En este sentido y para probar la utilización de los mismos por parte de las empresas se han analizado diferentes casos ocurridos en el corriente año que corresponden a distintas marcas que compiten en mercados y segmentos diferentes entre sí. De esta manera se podrá obtener una mirada panorámica de lo que está sucediendo en Europa, en contraste con lo expuesto por los profesionales en las

entrevistas realizadas en donde expresaban el potencial del *youtuber* como algo a lo que las marcas deberían arriesgarse a recurrir.

El primer caso analizado corresponde a la marca *Braun* y se han observado dos videos pertenecientes al canal de *YouTube Around the Corner*, de origen español, cuyas figuras principales son Paula Baena y Giovanna Bravar. Estas dos jóvenes generan contenido de entretenimiento y de temáticas variadas. Realizan tanto *vlogs* en donde cuentan algún suceso de un día en particular de sus vidas, como así también retos, desafíos y propuestas de *hauls* de indumentaria. El primer video en el que la marca *Braun* se hizo presente en el canal fue en aquel titulado *¿Cómo me DEPILO?*, publicado el día 25 de junio de 2015 (Ver CD Cuerpo C). En este video se pudo observar como a través de la creatividad de la *youtuber* Paula Baena se busca incorporar la *review* de un producto de depilación de la marca *Braun*. El contenido propuesto intenta integrarse a la estética utilizada por la *youtuber* pero se puede percibir que la marca dio instrucciones de cómo debía ser el video sin poder incorporarlo al tipo de contenido del canal. Esto puede deberse ya que, según el planeamiento estratégico detectado, fue una contratación de *influencer* por parte de la marca mediante canje de producto. En este caso, la intención es mostrar las características del producto y el modo de uso, de manera tal que dificulta mucho el hecho de realizar un contenido de entretenimiento si la intención de la marca es que sea algo más técnico que destaque el producto en cuestión. Según la tipología propuesta en el capítulo cuatro, la *youtuber* Paula Baena actúa como *influencer* de tipo analista aunque la intención de la marca habrá sido que sea percibida como referente, algo que resulta imposible por los requerimientos que *Braun* habrá impartido sobre la *youtuber* en cuanto al contenido del video.

En lo que respecta al segundo video en el que la marca *Braun* hizo participación dentro del mismo canal, las cosas no cambiaron mucho. *LÁSER EN CASA!* publicado el 16 de febrero de 2016 (Ver CD Cuerpo C) es un video en donde Paula Baena lo único que hace es realizar un análisis técnico de un nuevo producto de la marca. Es decir, se trata más

de una *review* de producto que una historia generada en la que se involucre a la marca *Braun*, la narrativa o *storytelling* es nulo. En lo que respecta al planeamiento estratégico detectado, cabe destacar que, al igual que en el caso anterior, se trata de una contratación por parte de la marca mediante canje de producto. Ya que definitivamente la única intención del video es mostrar características de este último y dar sus instrucciones de uso. Nuevamente, y según la tipología propuesta en el capítulo cuatro, la *youtuber* Paula Baena actúa como *influencer* de tipo analista. Un tipo de *influencer* que dista bastante de la temática de contenido que el canal *Around the Corner* propone para su audiencia. De hecho, a raíz de estos videos, muchos comentarios trataron a la *youtuber* como que sólo lo hacía por dinero y que los que habían esperado ese día para consumir entretenimiento terminaron por consumir publicidad, algo que no deseaban.

De igual manera, con el correr del tiempo, el mencionado canal de *YouTube* fue creciendo, y en todo este tiempo no realizó ninguna otra colaboración con marcas a modo de patrocinio. Sin embargo, el día 6 de noviembre de 2016 subieron un video titulado *CENANDO UN SANDWICH GIGANTE* (Ver CD Cuerpo C), en donde realizan comunicación publicitaria para la marca *Coca Cola*, siendo éste el segundo caso a observar. Si se toma la variable de la narrativa y se la analiza, se puede decir que la marca ocupa un rol secundario dentro del contenido creativo del canal de *YouTube*. En este sentido la temática del video es la de armar un *sandwich* gigante entre amigos que, en el proceso, disfrutan de las nuevas latas personalizadas con nombre de *Coca Cola*. Entonces, se puede apreciar que el contenido creativo de las *youtubers* no se vio afectado por la incursión de una marca para realizar comunicación publicitaria. En este caso, si se analiza el planeamiento estratégico de la marca, seguramente se podrá afirmar que se contrató a Paula Baena y Giovanna Bravar para que hagan que *Coca Cola* se encuentre presente dentro de su video, pero permitiendo que el contenido del canal no se vea afectado. A su vez, se puede notar que todo fluye de manera natural y no parece

que esté patrocinado por la marca debido a que el foco de atención está puesto en el contenido visto como una experiencia divertida entre amigos.

Asimismo se puede inferir que *Coca Cola* pudo detectar que los videos y contenido del canal *Around the Corner* en este último tiempo pregonó el valor de la amistad, algo que condice con la imagen de la marca. Vale destacar que este video fue realizado no sólo por Paula y Giovanna, sino que también estuvieron presentes otros amigos de las *youtubers*. En este sentido, y según la tipología propuesta en el capítulo cuatro, en conjunto los *influencers* participantes del video en cuestión, Paula, Giovanna, Izhan, Carlos y Laura actúan como referentes. Esto es debido a que de febrero a la actualidad el canal perteneciente a Paula y Giovanna comenzó a realizar más colaboraciones con otros *youtubers*, haciendo y permitiendo que las audiencias se mezclen y formen una comunidad más uniforme y homogénea que se sienta identificada con los valores y estilos de vida que se proponen en cada video.

Según lo anteriormente analizado es posible observar dos casos de diferentes marcas en donde una no pareció comprender ni al tipo de canal de *YouTube* que las jóvenes manejaban ni a la audiencia que poseían, en este caso la marca *Braun*. Mientras que *Coca Cola*, nueve meses más tarde, capitalizó la oportunidad y análisis del canal *Around the Corner* y les permitió a Paula y Giovanna hacer un video de entretenimiento más, en donde muestren una experiencia vivida entre amigos, y donde la marca se encuentre presente. De esta manera se logra una identificación de los mencionados valores para con el público y se genera un vínculo que tiene que ver con la identidad e imagen de marca de *Coca Cola*.

Como tercer caso a observar se eligió el de *Mc Donald's*. En éste la marca eligió al *youtuber* Guillermo Díaz, conocido en *YouTube* como Willyrex, de nacionalidad española. Guillermo realiza videos de entretenimiento principalmente para jóvenes de entre 7 y 16 años que consisten en *gameplays* de diferentes videojuegos. Sin embargo, a veces sube *vlogs* de su vida y de viajes con amigos. Entonces, en lo que respecta al planeamiento

estratégico de *Mc Donald's*, es posible decir que se contrató de forma paga al canal de *YouTube* perteneciente a Guillermo, que hizo una colaboración con otro *youtuber* amigo para realizar el video *LOS MEJORES COCINEROS DEL MUNDO! Willyrex y sTaXx | McDonalds* (Ver CD Cuerpo C). La intención fue la de promocionar una nueva hamburguesa llamada *Crispy BBQ* cuyo lanzamiento fue el 4 de noviembre. Sin embargo, en vez de hacerles probar el nuevo producto optaron por hacerles vivir a los *youtubers* una experiencia diferente, permitiéndoles ser protagonistas del video y entretenimiento. El mensaje clave, que consistió en el anuncio del lanzamiento de la mencionada hamburguesa, fue emitido a la finalización del video, dando un cierre acorde a la producción audiovisual. Dentro de la narrativa del video observado la marca se encuentra presente en todo momento. De hecho, el contenido del mismo se encuentra elaborado en las propias instalaciones de una sucursal de la marca. A pesar de ello, en ningún momento se percibe un video con intención de influir en la compra de alguno de sus productos. Caso contrario, los *youtubers* participantes se divierten en la cocina de *Mc Donald's* creando hamburguesas bajo la supervisión de uno de sus trabajadores. Se puede apreciar cómo el contenido creativo, si bien se ve influenciado por los intereses de la marca, no se ve afectado en cuanto a la percepción de la audiencia para considerarlo forzado. Al momento de enmarcar a los *youtubers* dentro de una tipología según la propuesta del capítulo cuatro, es posible observar que actúan como *influencers* de tipo estrella. Ya que por su gran número de seguidores, supera los diez millones de suscriptores en el canal, y su visibilidad a nivel nacional e internacional, traspasaron la barrera de lo digital llegando a ser noticia en medios tradicionales. Por lo tanto son capaces de influir en la decisión de compra de sus seguidores con gran influencia. De esta manera es posible apreciar un caso de éxito por parte de la marca *Mc Donald's* al contratar a los mencionados *youtubers* para la comunicación publicitaria ya que se puede percibir una investigación de la audiencia, del contenido, y del tipo de *youtuber* previa que

permite que el video sea recibido positivamente por parte del público de ambos *influencers*.

El cuarto caso observado fue el de la marca *Adidas*. En este sentido, se han analizado dos videos pertenecientes al *youtuber* Guido Hernández, más conocido como GuidoFTO por el nombre de su canal de *YouTube*, argentino, residente en España. Este caso es especial ya que este *youtuber* genera un tipo de contenido diferente al resto, esto es debido a que posee dos canales, uno destinado a mostrar tutoriales de trucos de *freestyle* de fútbol, y otro, el mencionado anteriormente, dedicado a *vlogs* de su vida personal. En este sentido, *Adidas* ha implementado una estrategia sutil y efectiva en lo que refiere a la comunicación publicitaria, ya que supo incorporar la marca a la cotidianeidad del *youtuber*, y consecuentemente, trasladarla a la cancha en donde explica cómo hacer determinados trucos de fútbol. Sin embargo, en los dos videos analizados queda expuesto como, si bien la marca le otorga varios permisos en cuanto a la no exclusividad del uso de indumentaria *Adidas* en todos los videos, al momento de percibirse una falla inocente por parte del *youtuber* busca que se enmiende el error.

En el video titulado *Caños en partido de Fútbol & Reto Football Tricks Online - GuidoFTO vlogs* publicado el día 28 de septiembre de 2016 (Ver CD Cuerpo C), tal y como se mencionó en el párrafo anterior, a través de la creatividad del *youtuber* la marca realizó una incorporación de sus productos en la cotidianeidad de Guido Hernández. *Adidas* aprovechó la narrativa propuesta por GuidoFTO en sus *video-vlogs* para interceder a través del envío de sus productos, que en el transcurso de los mismos el *youtuber* abre y muestra a sus seguidores. En este sentido, es posible detectar que la estrategia de *Adidas* consiste en la contratación del *influencer* por medio de canje de producto. La intención es anticipar los productos de las nuevas colecciones antes de que incluso los futbolistas los utilicen. De esta manera ya comienzan a generar en los seguidores del *youtuber* el hecho de satisfacer la necesidad de estar a la moda y tener lo último en lo que respecta a indumentaria deportiva, además de ubicar a los productos de la marca

como aspiracionales para el público del canal. Ya que, al ser el target de este último jóvenes de entre 8 y 16 años consideran al *youtuber* como un ídolo, por lo que utilizar la marca de indumentaria deportiva que él utiliza es algo que los acerca simbólicamente a parecersele. Sin embargo, en el video observado, Guido Hernández realiza el *unboxing* de los nuevos productos personalizados que *Adidas* le envió con una remera *Nike* puesta, la competencia, algo a lo que el *youtuber* le restó importancia. En este video, como en la mayoría, GuidoFTO actúa como *influencer* de tipo referente. Ya que, si bien muestra los productos y da su opinión al respecto, no es nada técnico en cuanto a qué material poseen o que características diferenciales tiene. Sólo busca inferir, de una manera no directa, en la decisión de compra de su audiencia.

A raíz del video anteriormente observado, resulta de interés analizar el publicado al día siguiente, es decir, el 29 de septiembre de 2016, titulado *Reto de Fútbol Trampolín Extremo & Batalla de Caños/Panna - GuidoFTO vlogs* (Ver CD Cuerpo C). En este video es posible inferir, según lo sucedido en el video anterior, que *Adidas* intercedió para que el *youtuber* haga valer el valor de la marca por sobre el de *Nike* luego del error cometido expuesto en la observación de la narrativa del párrafo anterior. En este nuevo video publicado, y luego de haber realizado el *unboxing* de los productos *Adidas* con una camiseta de la marca *Nike*, el *youtuber* utilizó a uno de sus amigos que llevaba puesta una camiseta de esta última para criticarla e instar a sus seguidores a que no usen ni compren indumentaria de esa marca. Aquí, si bien actúa como *influencer* de tipo referente, esta vez lo hace con intención de rebajar a la marca de la competencia de *Adidas*, es decir *Nike*, por lo que denota ciertas características de la tipología destructor, expuesta en el capítulo cuatro.

Este caso permite dar cuenta de cómo las marcas pueden estar presentes de manera casi imperceptible dentro de la narrativa propuesta por los *youtubers*. Pero al momento de que se pueda sentir amenazada por un mensaje difuso o que permita una doble interpretación referido a la comunicación publicitaria hace valer su imagen y toma las

riendas del asunto. De hecho, en el segundo video analizado del caso *Adidas*, GuidoFTO recibió varios comentarios preguntando acerca del porqué le decía a sus suscriptores que no compren ni utilicen la marca *Nike*. Por tal motivo, en su siguiente video se tomó unos minutos para explicar que en sus comienzos, la marca que lo patrocinaba era justamente esta última, pero recibió muy malos tratos por parte del departamento de marketing de la empresa lo que lo hizo alejarse definitivamente de ella. Incluso, admite que prefería sus productos, pero luego de lo que sucedió la imagen de marca de *Nike* para él se volvió negativa. *Adidas* estuvo atento a este suceso y rápidamente se contactó con Guido Hernández, capitalizando una gran oportunidad de incorporar a la marca en la vida cotidiana de un *youtuber* que es ídolo de muchos jóvenes amantes del fútbol que quieren ser como él.

A raíz de lo analizado en este apartado es posible justificar la inclusión de la investigación de los tipos de *youtubers* y de sus audiencias para encontrar *influencers* alineados a la imagen de marca que una empresa busca pregonar. De esta forma la comunicación publicitaria dentro del medio *YouTube* se volvería disruptiva, emotiva y diferenciadora.

5.3. Nuevo modelo estratégico en la comunicación digital

Teniendo en cuenta todo lo expuesto hasta el momento en el PG resulta determinante para la finalización del mismo retomar la problemática que surgió como inspiración para su realización. Ésta fue la resistencia que poseen las audiencias de cada *youtuber* a la publicidad o *sponsoreo* por parte de marcas, ya que consideran que su contenido debe ser meramente de entretenimiento sin querer influir en la decisión de compra de ninguno de sus seguidores. Es por tal motivo que se ha propuesto repensar la forma de utilizar a los *youtubers* como parte de la estrategia de comunicación de las marcas, para convertirlos en *influencers* audiovisuales. Entonces, y luego de haber realizado el escrito mencionando cada aspecto determinante para esbozar la solución a la problemática

descripta, se procederá responder a la pregunta problema planteada: ¿Cómo el *youtuber* puede convertirse en un *influencer* para la comunicación de las marcas?

Según lo expuesto en el corriente capítulo, es posible dilucidar que la figura del *youtuber* no sólo ocupa el rol de generador de contenido, sino que además, es audiencia de otros *youtubers* de otros países, que le valen como inspiración a la hora de realizar su propio material para la plataforma digital audiovisual. Asimismo los públicos de cada *youtuber* participan en la generación de contenido del canal de quien siguen, sea comentando sus videos, brindando ideas por *Twitter* o enviando mensajes por *Facebook*. En este sentido la audiencia de cada *youtuber* no persigue fines lucrativos ya que el hecho de contar ideas en un *blog* o aconsejar acerca de qué puede ser favorable en cuestión de contenido no genera una ganancia específica, sino que los ubica dentro del rol de prosumidores.

A causa de lo escrito anteriormente puede determinarse que las empresas están en condiciones de utilizar voceros de comunicación para favorecer su posicionamiento. Para ello deben involucrar al *youtuber* dentro de su planeamiento estratégico con objetivo de evaluar las posibilidades que brindan cada canal de *YouTube* en lo que respecta en primer lugar a contenido, y en segundo lugar a la personalidad y modo de obrar de quien lo maneja.

Asimismo también supondrá una búsqueda de los canales de *YouTube* que se encuentren alineados a la identidad de una determinada marca. Esto permitiría definir qué *youtubers* pueden ejercer el rol de *influencer* para ellas de manera tal que incorporen a la marca en sus vidas cotidianas sin alterar el contenido del canal, base por la cual tienen seguidores y audiencias específicas. En este sentido, y al tener en consideración los casos analizados en el apartado anterior, la manera de lograr convertir al *youtuber* en un *influencer* para la comunicación de las marcas radica en capitalizar la oportunidad incorporándola al planeamiento estratégico.

Es decir, tal y como se puede observar en el caso de *Adidas*, la marca logra entender que la figura y protagonista del canal de *YouTube* es Guido Hernández y no ella. Por tal motivo, se ha pensado de manera estratégica la manera de incluir a la marca en la realización de su contenido. Teniendo en cuenta que dicho *youtuber* tiene dos canales de *YouTube*, uno en el que se dedica a realizar tutoriales de trucos de *freestyle* de fútbol y otro en el que muestra lo que hace durante el día, es posible pensar a priori, que *Adidas* podría pedirle a Guido que haga *reviews* de sus botines en el canal de trucos de fútbol y mencione a la marca en ese canal. Sin embargo, y rompiendo con los esquemas predecibles en cuanto a la utilización de este *influencer*, la propuesta de la marca radica en incorporar a los hechos de su vida cotidiana los productos *Adidas*. En este sentido, se le entrega al *youtuber* de manera exclusiva todo lo relacionado a la próxima colección a estrenar de la marca con la intención de que Guido en algún momento de su video del canal de *vlogs* diarios, reciba los paquetes y los abra como algo normal que sucede.

Es de esta manera como se logra quebrar la barrera del público del *youtuber* de tal forma que no percibe la presencia marcaría a modo de publicidad, sino que, caso contrario, la percibe como una marca que usa su referente y por la que están dispuestos a pagar el dinero necesario para parecerse a él. De igual forma, Guido utiliza toda la indumentaria regalada por *Adidas* tanto en los *vlogs* diarios como en los videos del otro canal destinado a los trucos *freestyle*, pero sin hacer especial mención a la marca. Entonces, es allí en donde se encuentra la clave para convertir al *youtuber* en un *influencer* positivo y eficiente para las marcas.

Es decir, una marca posee una identidad que es planeada y que busca transmitir mediante la comunicación de manera que sea percibida por los públicos lo más fielmente posible. De esta forma se busca que la imagen de marca, es decir, esa percepción por parte de la audiencia para con la empresa, sea afín a la identidad. Por otro lado posee una personalidad fundada en los cimientos de ciertos valores que la marca pregona. Y esa personalidad no puede ser transmitida por cualquier persona por más número de

seguidores que posea, porque si el encargado de hacerlo no comparte los valores de la marca provocará una distorsión en la imagen percibida de la empresa. Entonces, al buscar una nueva manera de incorporar la comunicación publicitaria dentro de lo que es el medio *YouTube* a través de los *youtubers*, es de vital importancia que la compañía lo tome con seriedad y lo incluya dentro del planeamiento estratégico comunicacional.

En otras palabras, y a modo de cierre, es posible sostener a través de todo lo mencionado que para convertir al *youtuber* en *influencer*, la figura del generador de contenido debe ser pensada como un medio de comunicación al cual hay que analizar e investigar para saber si llegará al público objetivo deseado.

A pesar de ello no hay que descuidar un aspecto primordial en este sentido, y es que los *youtubers* son personas, y como tales están sujetas a valores propios, cambios y errores humanos. Es por tal motivo que la razón de ser en cuanto a la estrategia por parte de las marcas para que contratar a un *influencer* que resulte eficiente radica en la exhaustiva investigación previa de los aspectos mencionados. Vale decir, la marca se mostrará más humana que nunca ya que los *youtubers* se encargarán de ponerse en la piel de ella, y sus audiencias percibirán a la marca en cuestión según la mirada que ellos tengan sobre el *youtuber* del cual se encuentran consumiendo contenido.

Es por esta razón que la inclusión del *youtuber* como *influencer* audiovisual de las marcas se transforma en una forma vertiginosa e innovadora de realizar publicidad, en tanto y en cuanto se tengan a consideración los aspectos mencionados en párrafos anteriores y los lineamientos a seguir según la necesidad y objetivos que cada marca persiga.

Conclusiones

A lo largo del escrito ha sido contextualizada la manera de hacer publicidad que tienen las marcas actualmente, preponderando la comunicación digital como parte de la estrategia en auge. Esto es posible de justificar debido a la intención que poseen las empresas de querer humanizarse y ser percibidas por sus públicos objetivos de manera más cálida y no como corporaciones frías. El hecho de que los entornos virtuales sean los escenarios elegidos por las marcas para comunicar de manera más activa y recurrente se debe a la posibilidad que brindan estos medios en lo que refiere a la interacción.

En este sentido, los públicos se convierten en personas activas en la comunicación propuesta por la marca, se vuelven protagonistas. Es decir que ya no ocupan un rol pasivo en cuanto a la recepción del mensaje publicitario, sino que pueden responder y hacer sus apreciaciones en tiempo real gracias a las diferentes redes sociales que les da ese poder de hacerse escuchar. Por tal razón es que las empresas eligen comunicar en estas plataformas ya que, el consumidor que se transforma en prosumidor por los motivos anteriormente mencionados, se vuelven partícipes del contenido comunicacional de las mismas. Entonces, para lograr como marca establecer un vínculo con su audiencia es necesario emitir mensajes que cuenten historias, que permitan involucrar a sus públicos y hacerlos sentir parte de las mismas. De hecho, en realidad los consumidores son parte de esa narrativa de las marcas y son los protagonistas de esas historias gracias al poder otorgado de las redes sociales.

Las marcas, entonces, necesitan de una estrategia de *social media* porque en la actualidad el mercado está en el mundo digital. Los prosumidores tienen la posibilidad de interactuar, de darle más vida y contenido a la historia que la marca presenta. Hoy una marca propone un contenido determinado y su target lo copia, lo replica, lo modifica, lo mejora. Y eso lo hace porque tiene la posibilidad de hacerlo. De igual manera, también se ha escrito acerca de la importancia que tiene el hecho de optar por una estrategia de

transmedia que englobe la mencionada estrategia de *social media*. Esto se debe según lo visto a que cada empresa tiene una identidad que la transforma en una marca con personalidad y valores propios.

Por ello es que es necesario que el mensaje comunicacional publicitario sea creado acorde a las necesidades y en función a la razón de ser de la marca. Esto permite que la percepción de las audiencias ante la comunicación sea consecuente a lo que en realidad la empresa busca mostrar. Entonces podrá efectuarse un posicionamiento efectivo en donde la imagen de marca buscará ser percibida lo más próxima a la identidad planteada previamente por la empresa. Este concepto de transmedia justamente apunta a la necesidad de las marcas a comunicar tomando como punto de partida su pleno conocimiento de lo que es como empresa, para luego emitir un mensaje hacia el afuera coherente con lo que se busca mostrar. Asimismo, la comunicación publicitaria en la actualidad no se efectúa únicamente a nivel digital. Los medios tradicionales siguen vigentes y en el caso de determinadas marcas son el eje central de la estrategia de comunicación. Mientras que para otras actualmente son considerados como un complemento a la estrategia de *social media*.

Sin lugar a dudas la publicidad actual tiende a utilizar cada vez en mayor medida a los medios de comunicación digitales por las ventajas que brindan. Éstas van desde el altísimo poder de segmentación y las distintas variables de análisis y estadísticas que permiten medir en tiempo real el impacto de cada mensaje emitido, hasta la interacción instantánea con el target. Las marcas deben apuntar a estar presentes y no descuidar la parte digital dentro de su estrategia pero también debe entender que cada uno de las redes sociales tienen públicos y códigos de comunicación diferentes. Es por tal motivo que se deben trazar pilares de contenido para cada una de ellas sin replicar el mismo mensaje y formato, ya que eso significaría un mal uso de las oportunidades que brinda cada medio digital.

A raíz de esto es posible destacar que la red social que se encuentra en auge y expansión es *YouTube*. Esta plataforma sienta sus cimientos en el contenido audiovisual, lo cual la vuelve de principal interés para los diferentes públicos.

Cabe mencionar que *YouTube*, en la actualidad, es un medio digital que se encuentra alineado al contexto global en el cual las diferentes sociedades y culturas del mundo se encuentran inmersas. Es decir, un contexto social en el que las personas cada vez en mayor medida satisfacen su tiempo de ocio con el contenido que ellos quieren, al momento que quieren y con quien quieren. Esto hace referencia al concepto del *On Demand*. En otras palabras, *YouTube* permite ver infinidad de contenido al momento que una persona quiera con la posibilidad de pausar los videos, retrocederlos, adelantarlos y repetirlos las veces que tenga ganas.

Sin embargo, el mencionado medio ofrece formatos para que las marcas publiciten que son considerados poco versátiles y de bajo impacto. Las opciones que brinda *YouTube* son irrelevantes teniendo en cuenta la cantidad de contenido y el tiempo que una persona puede dedicarle a pasar en frente de las múltiples pantallas. Es posible sostener que *YouTube* migró a un target joven, casi adolescente y que es una plataforma que está instalada y ni siquiera *Vimeo* pudo desterrar ese lugar. Es líder como medio de comunicación digital audiovisual. Lo que significa que para las marcas exige una mayor producción que el resto de las redes sociales, pero que también se puede explotar mucho más si se tienen en cuenta los verdaderos protagonistas actuales del medio: los *youtubers*. En este sentido los *youtubers* son generadores de contenido de entretenimiento que tienen esa frescura del material casero, pero que luego se va profesionalizando, y que hace que quienes los sigan crean que ellos podrían ser los que están ahí. Por otro lado, la historia que cuentan es exactamente igual a la que viven. Es decir, no es un guionista que tiene que pensar como un adolescente para una publicidad, o un hombre que escribe el guión para una mujer. Son directamente ellos mismos sus guionistas, directores, editores, ellos cuentan su historia, su realidad. De todas formas,

vale aclarar que cuando comienzan a ganar notoriedad por supuesto que aparece la complejización y por lo tanto entran en escena distintas figuras que profesionalizan a estos *youtubers*, sin embargo lo ideal sería que no les quitaran esa frescura y naturalidad que los caracteriza.

Lo anteriormente expuesto permite entonces considerar al *youtuber* como un *influencer* para las audiencias que lo siguen. Según lo visto, un influencer es una persona que transmite valores con los cuales el público se identifica, son exponentes de diferentes experiencias, causas e ideas. Las marcas se relacionan por medio de ellos con el target emitiendo mensajes desde el lugar de un líder de opinión, que es valorado y muestra desde la cotidianidad como es su estilo de vida. En ese estilo de vida, que muchos tratan de seguir para llenar para llenar un vacío, están las marcas presente. A raíz de ello, y teniendo en cuenta lo analizado durante el escrito se han propuesto la categorización de los *influencers* según tipologías.

En primer lugar se puede mencionar al *influencer* de tipo estrella como aquel que ya es reconocido por sus audiencias y a su vez por los medios tradicionales de comunicación. Esto significa que logró traspasar el entorno virtual para convertirse en un líder de opinión reconocido tanto por sus seguidores de contenido como por personas afines a él. Luego, en segundo lugar, se ha propuesto al *influencer* de tipo referente. En este caso tiene suficiente reconocimiento por su audiencia como para ser la voz cantante en cuanto a la posibilidad de influir sobre su pensamiento y es considerado, justamente, un referente para ellos. Sin embargo, no han traspasado la barrera de los medios de comunicación tradicionales, por lo que su visibilidad está dada dentro de los entornos virtuales. En tercer lugar es posible distinguir al *influencer* de tipo técnico como aquel encargado de hacer *reviews* de productos de varias categorías. Este líder de opinión es creíble y confiable para sus audiencias ya que acuden a él para sacar conclusiones acerca de qué les conviene o no adquirir. Esto puede de resultar de gran valor para las marcas si se lo sabe aprovechar para brindarle la posibilidad de analizar y hacer *reviews* de productos

nuevos próximos a salir al mercado. Por último, es posible distinguir al *influencer* de tipo fan y al de tipo destructor como las categorías restantes. El primero es aquel que es tenido en cuenta por sus audiencias al momento de hablar sobre una determinada marca de manera favorable pero en ningún momento se desvía del contenido que genera en las redes sociales, a la vez que busca despegarse de cualquier relación comercial con las marcas. Realiza menciones por sus propios medios y la marca debe cuidarlo al momento de enterarse que habla bien de ella. De esta forma, y al igual que sucede con la descripción del fan es posible hablar del destructor. Esta última categorización de influenciador refiere al líder de opinión que se encarga de destruir la imagen de la marca cuando uno menos se lo espera, operando de la misma manera que lo hace el *influencer* de tipo fan.

Entonces, y luego de todo lo analizado, es posible asegurar que las marcas pueden encontrar en los *youtubers* una nueva forma de comunicar. Pero para ello debe generar una historia de la que el target pueda sentirse identificado y con la posibilidad de ingresar en el mismo mundo en el que está su *youtuber*, *influencer* y modelo a seguir. Pero no siempre es una tarea sencilla la de encontrar al influenciador pertinente para una determinada marca. Por supuesto que algún personaje que ya esté instalado en el target, es decir, que ya está probado y funciona, siempre es más fácil. Pero también será más costoso a la hora de la inversión. Asimismo, dejando de lado los montos de inversión que pueda llegar a suponer la contratación de un *influencer* según su categoría también hay que contemplar otros aspectos que tienen que ver con la relación entre identidad de marca e identidad del sujeto. Es decir, la personalidad y valores de la marca deben coincidir con la personalidad y valores del *youtuber* que va a actuar como influencia en las audiencias para que sea efectivo. Entonces, considerar al *youtuber* como medio sería una visión alentadora para que las marcas entiendan que el proceso de selección varía según qué se quiere comunicar y quién va a comunicarlo, para que no se vea afectada la imagen de marca.

En este sentido, el potencial radica en el hecho de que los *youtubers* puedan integrar las marcas a la historia que cuentan, de forma natural y espontánea, para no ser percibida como comunicación publicitaria. En otras palabras, y trazando un paralelismo entre *YouTube* y la televisión, si las marcas no se corren del tradicional PNT van hacia el fracaso. El objetivo primordial para que el mensaje comunicacional sea efectivo es que logre ser integrado al contenido creativo propio de cada *youtuber*. Para que, de esa forma, se pueda contar la historia junto con la marca de manera natural, humanizándola y vinculándola emocionalmente con el público objetivo.

Por último, vale destacar que la investigación ha sido realizada bajo la óptica publicitaria, enfatizando sobre la posibilidad de destacar dentro de *YouTube* como medio audiovisual digital la comunicación de las marcas mediante *influencers*. De igual forma, esto permite a distintas ramas de profesionales abordar el corriente escrito como punto de partida y analizar el fenómeno *youtuber* desde la mirada sociológica, por ejemplo. Es decir, a través del proceso de realización del PG ha podido detectarse que las marcas actualmente en Europa ya han comenzado a incorporar a los *youtubers* dentro de su planeamiento estratégico para hacerlos parte de su mensaje comunicacional de entretenimiento. De esta manera el umbral de percepción de publicidad directa por parte de las audiencias baja y se posiciona a la marca desde otro lugar, como por ejemplo el de producto aspiracional, como se ha explicado en el caso *Adidas* del capítulo cinco.

Lista de Referencias Bibliográficas

- Aaker, D. (2007). *Liderazgo de marca*. Buenos Aires: Deusto
- Aprile, O. (2000). *La publicidad estratégica*. Buenos Aires: Paidós
- Aprile, O. (2008). *La publicidad audiovisual. Del blanco y negro a la Web*. Buenos Aires: La Crujía.
- Aprile, O. (2012). *La Publicidad puesta al día*. Buenos Aires: La Crujía Ediciones
- Bachrach, E. (2013). *Ágilmente*. Buenos Aires: Sudamericana
- Beelen, P. (2006). *Publicidad 2.0. Lo que deberían saber quienes trabajan en publicidad, marketing y medios sobre las tecnologías que están revolucionando su rubro*. Disponible en <http://www.paulbeelen.com/whitepaper/Publicidad20.pdf>
- Batey M. (2013). *El significado de la marca*. Buenos Aires: Granica S.A
- Be Influencers (2016) *¿Qué pasa?*. Recuperado el día 31 de Octubre del 2016 en: <http://www.influencers.be/>
- Big Bang News (2016) *Las marcas apuestan por jóvenes influencers para captar clientes*. Disponible en: <http://www.bigbangnews.com/comunidad/Las-marcas-apuestan-por-jovenes-influencers-de-Argentina-para-captar-clientes-20160519-0002.html>
- Bryant J. y Zillmann D. (1996). *Los efectos de los medios de comunicación*, Buenos Aires: Paidós
- Cámara Argentina de Anunciantes (2013). *El estado de Internet en Argentina*. Publicado por Interactive Advertising Bureau. Disponible en: <http://www.anunciantes.org.ar/detalle-informes.php?idnoticia=716#.VzfepfnhCM8>
- Cámara Argentina de Anunciantes (2015). *Facebook, qq.com, y LinkedIn las redes sociales más populares del mundo*. Publicado por TotalMedios. Disponible en: <http://www.agenciasdemedios.com.ar/novedades/facebook-qq-com-y-linkedin-las-redes-sociales-mas-populares-del-mundo/>
- Canclini, N. (1999). *La globalización imaginada*. Buenos Aires: Editorial Paidós.
- Capriotti, P. (2009). *Branding Corporativo: Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa*. Colección libros de la empresa.
- Carlson, A. and Lee, C. (2015). *Followership and social media marketing*. Academy of Marketing Studies Journal. 19.1: From Business Collection. [Traducido por el autor].
- Cobo, C., y Kuklinski, H. (2007), *Planeta Web 2.0. Inteligencia colectiva o medios fast food*. Barcelona. Disponible en http://web.flacso.edu.mx/planeta/blog/index.php?option=com_docman&task=doc_download&gid=12&Itemid=6

- Del Olmo, J. L.; Fondevila Gascón, J. F. (2014). *Marketing digital en la moda*. Navarra: Ediciones Universidad de Navarra
- Freixas, D. (2014) *Influencer Marketing*. Disponible en: <http://www.davidsoler.es/influencer-marketing-pdf/>
- Ghio M. (2009). *Oxitobrand*s. 1era edición. Buenos Aires: Graal.
- Ghio, M. (2009). *Oxitobrand*s: marcas humanas para un mercado emocional. Buenos Aires: Graal
- Igarza, R. (2008), *Nuevos medios. Estrategias de convergencia*. Buenos Aires: La Crujía
- Igarza, R. (2009), *Burbujas de ocio, Nuevas formas de consumo cultural*. Buenos Aires: La Crujía
- Islas, O. (2008), *Los ciberconsumidores 2.0 y su contribución en la "remediación" de la publicidad*. Disponible en: <http://s3.amazonaws.com/lcp/octavio-islas/myfiles/intercom.pdf>
- Islas, O. (2008) *El prosumidor. El actor comunicativo de la Sociedad de la Ubicuidad*. Disponible en https://octavioislas.files.wordpress.com/2009/09/octavioislas_2008_coneicc.pdf
- Ivoskus, D. (2008) *Vivir conectados*. Barcelona: Editorial Norma.
- Kotler, P. (2001). *Dirección de Marketing*. México: Editorial Prentice Hall.
- Lameiro, M. y Sanchez, R. (1998). *Vínculos e Internet*. Boletín Sociedad Española de Psicoterapia y Técnicas de grupo. Recuperado en Mayo de 2016 en: <http://www.campogrupal.com/vinculos.html>
- Larrégola, G. (1998). *De la televisión analógica a la televisión digital*. Barcelona: Libros de comunicación global.
- Lenderman, M. (2008). *Marketing experiencial: la revolución de las marcas*. ESIC Editorial.
- Levis, D. (2009). *La pantalla ubicua*. Buenos Aires: La Crujía
- ONTSI (2010), *La sociedad en red*. Disponible en <http://www.red.es/redes/sala-de-prensa/noticia/informe-anual-ontsi-la-sociedad-en-red-2010>
- Portillo, A (2012), *Las Agencias de Publicidad en la Era digital Nuevos Medios, Nuevas Agencias, Proyecto de Graduación*. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectorgraduacion/archivos/1200.pdf
- Puro Marketing (2012), *Branding y Branding Digital. Una estrategia única y dos maneras de actuar*. Disponible en: <http://www.puromarketing.com/30/14039/branding-branding-digital-estrategia-unica-maneras-actuar.html#>
- Puro Marketing. (2012). *Medios y marcas, el futuro de la integración*. Disponible en: <http://www.puromarketing.com/47/13329/medios-marcas-futuro-integracion.html>

- Puro Marketing (2013), *Claves para la fidelización de clientes en las redes sociales*, Disponible en <http://www.puromarketing.com/42/16822/para-fidelizacion-clientes-redes-sociales.html#>
- ¿Quiénes son los influencers? (2016), *La Nación*. Disponible en: <http://www.lanacion.com.ar/1881101-quienes-son-los-influencers>
- Ricaurte, P. (2009). *Influencia de los medios masivos de comunicación en el consumismo*. [posteo en blog]. Disponible en: <https://mediosfera.wordpress.com/2009/09/26/influencia-de-los-medios-masivos-de-comunicacion-en-el-consumismo/>
- Ries, Al y Ries, L. (2000) *Las 11 leyes inmutables de la creación de marcas en Internet*. Barcelona: Editorial DEUSTO S.A. EDICIONES
- Robinette, S. y Brand, C. (2001). *Marketing emocional*. Barcelona: Gestión 2000
- Scheinson, D. (1997). *Más allá de la imagen corporativa*. Buenos Aires: Fundación OSDE.
- Schmitt, B. (2000). *Experiential Marketing*. Barcelona: Deusto
- Schmitt, B. (2007). *Experiential marketing*. Barcelona: Ediciones Deusto S.A
- Searle, J. (1994). *Actos del Habla. Ensayo de Filosofía del Lenguaje*. Barcelona: Planeta
- Soporte de Google (2016). *Formatos publicitarios de YouTube*. Recuperado el día 26 de Septiembre del 2016 en: <https://support.google.com/youtube/answer/2467968?hl=es-419>
- Tellis, G. y Redondo, I. (2002). *Estrategias de Publicidad y Promoción*. Madrid, Pearson Educación
- Van Peborgh, E. (2010), *Odisea 2.0: Las marcas en medios sociales*. Primera edición. Buenos Aires, Editorial La Crujía.
- Vázquez López, B. (2007). *Publicidad Emocional*. Madrid: Esic.
- Wilcock, M. (2012). *Marketing de Contenidos. Crear para convertir*. Divisadero. Disponible en http://www.divisadero.es/wp-content/uploads/publicaciones/Marketing-de-Contenidos2_para_web.pdf
- Wilensky, A. (1998). *La promesa de la marca*. Buenos Aires: Temas Grupo Editorial.
- Wilensky, A. (2003). *La promesa de la marca: Claves para diferenciar en un escenario caótico*. Buenos Aires: Temas Grupo Editorial.
- Yip, G. (1992) *Globalización*. Buenos Aires: Editorial Norma.
- YouTube (2013) *YouTube Advertiser's Playbook*. [Libro interactivo de publicidad para YouTube] Recuperado el día 26 de Septiembre del 2016 en: <https://www.youtube.com/yt/advertise/index.html>
- Youtube (2014) *El YouTube Creator Playbook para marcas*. Recuperado el día 26 de Septiembre del 2016 en: https://think.storage.googleapis.com/intl/es-419_ALL/docs/creator-playbook-for-brands_research-studies.pdf

Bibliografía

- Aaker, D. (2007). *Liderazgo de marca*. Buenos Aires: Deusto
- Aprile, O. (2000). *La publicidad estratégica*. Buenos Aires: Paidós
- Aprile, O. (2008). *La publicidad audiovisual. Del blanco y negro a la Web*. Buenos Aires: La Crujía.
- Aprile, O. (2012). *La Publicidad puesta al día*. Buenos Aires: La Crujía Ediciones
- Bachrach, E. (2013). *Ágilmente*. Buenos Aires: Sudamericana
- Batey M. (2013). *El significado de la marca*. Buenos Aires: Granica S.A
- Beelen, P. (2006). *Publicidad 2.0. Lo que deberían saber quienes trabajan en publicidad, marketing y medios sobre las tecnologías que están revolucionando su rubro*. Disponible en <http://www.paulbeelen.com/whitepaper/Publicidad20.pdf>
- Be Influencers (2016) *¿Qué pasa?*. Recuperado el día 31 de Octubre del 2016 en: <http://www.influencers.be/>
- Big Bang News (2016) *Las marcas apuestan por jóvenes influencers para captar clientes*. Disponible en: <http://www.bigbangnews.com/comunidad/Las-marcas-apuestan-por-jovenes-influencers-de-Argentina-para-captar-clientes-20160519-0002.html>
- Bryant J. y Zillmann D. (1996). *Los efectos de los medios de comunicación*, Buenos Aires: Paidós
- Cámara Argentina de Anunciantes (2013). *El estado de Internet en Argentina*. Publicado por Interactive Advertising Bureau. Disponible en: <http://www.anunciantes.org.ar/detalle-informes.php?idnoticia=716#.VzfepfnhCM8>
- Cámara Argentina de Anunciantes (2015). *Facebook, qq.com, y LinkedIn las redes sociales más populares del mundo*. Publicado por TotalMedios. Disponible en: <http://www.agenciasdemedios.com.ar/novedades/facebook-qq-com-y-linkedin-las-redes-sociales-mas-populares-del-mundo/>
- Canclini, N. (1999). *La globalización imaginada*. Buenos Aires: Editorial Paidós.
- Capriotti, P. (2009). *Branding Corporativo: Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa*. Colección libros de la empresa.
- Carlson, A. and Lee, C. (2015). *Followership and social media marketing*. [Seguimiento y marketing de redes sociales] Academy of Marketing Studies Journal. 19.1: From Business Collection.
- Cobo, C., y Kuklinski, H. (2007), *Planeta Web 2.0. Inteligencia colectiva o medios fast food*. Barcelona. Disponible en http://web.flacso.edu.mx/planeta/blog/index.php?option=com_docman&task=doc_download&gid=12&Itemid=6

- Del Olmo, J. L.; Fondevila Gascón, J. F. (2014). *Marketing digital en la moda*. Navarra: Ediciones Universidad de Navarra
- Freixas, D. (2014) *Influencer Marketing*. Disponible en: <http://www.davidsoler.es/influencer-marketing-pdf/>
- Ghio M. (2009). *Oxitobrand*s. 1era edición. Buenos Aires: Graal.
- Ghio, M. (2009). *Oxitobrand*s: marcas humanas para un mercado emocional. Buenos Aires: Graal
- IEEE (2011). *Identifying the Productive and Influential Bloggers in a Community*. Disponible en: <http://ieeexplore.ieee.org/xpl/articleDetails.jsp?arnumber=5686949&queryText=advertising%20blogger&newsearch=true>
- Igarza, R. (2008), *Nuevos medios. Estrategias de convergencia*. Buenos Aires: La Crujía
- Igarza, R. (2009), *Burbujas de ocio, Nuevas formas de consumo cultural*. Buenos Aires: La Crujía
- Islas, O. (2008), *Los ciberconsumidores 2.0 y su contribución en la "remediación" de la publicidad*. Disponible en: <http://s3.amazonaws.com/lcp/octavio-islas/myfiles/intercom.pdf>
- Islas, O. (2008) *El prosumidor. El actor comunicativo de la Sociedad de la Ubicuidad*. Disponible en https://octavioislas.files.wordpress.com/2009/09/octavioislas_2008_coneicc.pdf
- Ivoskus, D. (2008) *Vivir conectados*. Barcelona: Editorial Norma.
- Jamalzadeh, M. (2016). *An empirical analysis of online social network determinants towards business prosperity*. Disponible en: http://go.galegroup.com/ps/i.do?id=GALE%7CA335189021&v=2.1&u=up_web&it=r&p=GPS&sw=w&asid=0942ad509696ad98eb3195425039609a
- Kotler, P. (2001). *Dirección de Marketing*. México: Editorial Prentice Hall.
- Lameiro, M. y Sanchez, R. (1998). *Vínculos e Internet*. Boletín Sociedad Española de Psicoterapia y Técnicas de grupo. Recuperado en Mayo de 2016 en: <http://www.campogrupal.com/vinculos.html>
- Larrégola, G. (1998). *De la televisión analógica a la televisión digital*. Barcelona: Libros de comunicación global.
- Lenderman, M. (2008). *Marketing experiencial: la revolución de las marcas*. ESIC Editorial.
- Levis, D. (2009). *La pantalla ubicua*. Buenos Aires: La Crujía.
- Maqueira Marín, M. (2009). *Marketing 2.0: el nuevo marketing en la web de las redes sociales*. Disponible en: <http://biblio.palermo.edu/EOSWebOPAC/OPAC/Details/Record.aspx?IndexCode=15&TaskCode=830877&HitCount=1&CollectionCode=2&SortDirection=Ascending&CurrentPage=>

1&CurrentLinkCode=MAIN|97247645|1|4480507&SelectionType=0&SearchType=1&BibCode=MAIN|97247645|1|4480507

Marketing Weekly News (2016). *Millennials Prefer Facebook, YouTube For Business Purchasing Decisions*. Disponible en: http://go.galegroup.com/ps/i.do?id=GALE%7CA448270330&v=2.1&u=up_web&it=r&p=GPS&sw=w&asid=1dbee1bf9025a0bb8d2ba7072a3846fb

ONTSI (2010), *La sociedad en red*. Disponible en <http://www.red.es/redes/sala-de-prensa/noticia/informe-anual-ontsi-la-sociedad-en-red-2010>

Portillo, A (2012), *Las Agencias de Publicidad en la Era digital Nuevos Medios, Nuevas Agencias, Proyecto de Graduación*. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectorgraduacion/archivos/1200.pdf

Puro Marketing (2012), *Branding y Branding Digital. Una estrategia única y dos maneras de actuar*. Disponible en: <http://www.puromarketing.com/30/14039/branding-branding-digital-estrategia-unica-maneras-actuar.html#>

Puro Marketing. (2012). *Medios y marcas, el futuro de la integración*. Disponible en: <http://www.puromarketing.com/47/13329/medios-marcas-futuro-integracion.html>

Puro Marketing (2013), *Claves para la fidelización de clientes en las redes sociales*, Disponible en <http://www.puromarketing.com/42/16822/para-fidelizacion-clientes-redes-sociales.html#>

¿Quiénes son los influencers? (2016), *La Nación*. Disponible en: <http://www.lanacion.com.ar/1881101-quienes-son-los-influencers>

Ricaurte, P. (2009). *Influencia de los medios masivos de comunicación en el consumismo*. [posteo en blog]. Disponible en: <https://mediosfera.wordpress.com/2009/09/26/influencia-de-los-medios-masivos-de-comunicacion-en-el-consumismo/>

Ries, Al y Ries, L. (2000) *Las 11 leyes inmutables de la creación de marcas en Internet*. Barcelona: Editorial DEUSTO S.A. EDICIONES

Robinette, S. y Brand, C. (2001). *Marketing emocional*. Barcelona: Gestión 2000

Scheinsohn, D. (1997). *Más allá de la imagen corporativa*. Buenos Aires: Fundación OSDE.

Schmitt, B. (2000). *Experiential Marketing*. Barcelona: Deusto

Schmitt, B. (2007). *Experiential marketing*. Barcelona: Ediciones Deusto S.A

Searle, J. (1994). *Actos del Habla. Ensayo de Filosofía del Lenguaje*. Barcelona: Planeta

Soporte de Google (2016). *Formatos publicitarios de YouTube*. Recuperado el día 26 de Septiembre del 2016 en: <https://support.google.com/youtube/answer/2467968?hl=es-419>

Tellis, G. y Redondo, I. (2002). *Estrategias de Publicidad y Promoción*. Madrid, Pearson Educación

Van Peborgh, E. (2010), *Odisea 2.0: Las marcas en medios sociales*. Primera edición. Buenos Aires, Editorial La Crujía.

Vázquez López, B. (2007). *Publicidad Emocional*. Madrid: Esic.

Wilcock, M. (2012). *Marketing de Contenidos. Crear para convertir*. Divisadero. Disponible en http://www.divisadero.es/wp-content/uploads/publicaciones/Marketing-de-Contenidos2_para_web.pdf

Wilensky, A. (1998). *La promesa de la marca*. Buenos Aires: Temas Grupo Editorial.

Wilensky, A. (2003). *La promesa de la marca: Claves para diferenciar en un escenario caótico*. Buenos Aires: Temas Grupo Editorial.

Yip, G. (1992) *Globalización*. Buenos Aires: Editorial Norma.

YouTube (2013) *YouTube Advertiser's Playbook*. [Libro interactivo de publicidad para YouTube]. Recuperado el día 26 de Septiembre del 2016 en: <https://www.youtube.com/yt/advertise/index.html>

Youtube (2014) *El YouTube Creator Playbook para marcas*. Recuperado el día 26 de Septiembre del 2016 en: https://think.storage.googleapis.com/intl/es-419_ALL/docs/creator-playbook-for-brands_research-studies.pdf