



**Personal branding de influencers en el ámbito de la comunicación  
publicitaria**

---

**Facultad de Artes y Ciencia**

**Licenciatura en Comunicaciones Sociales**

**Alumno: Marianela Isola Sola**

**Directora: Mercedes Mosca**

**Marzo del 2019**

## **Agradecimientos**

No podría empezar sin antes agradecer el esfuerzo y dedicación que mi esposo Alejandro Toro Mejia, me ha brindado introduciéndose conmigo en el mundo del personal branding y los influencers. Por sus consejos, por su constante disposición para ayudarme, por todo ello, gracias.

A mi Directora de Tesis, Mercedes Mosca por el apoyo y al los Profesores por sus consejos y ayuda.

A mi querida amiga Rocío Cobo, que me ha sostenido, apoyado y acompañado en cada momento de la carrera.

Por último, quiero agradecer a mi Mamá, a mi Tía Pili y a mis Hermanas por el apoyo que me ha prestado y por acompañarme.

## Resumen

Este trabajo de grado "Personal branding de influencers en el ámbito de la comunicación publicitaria" realiza una investigación sobre el desarrollo de un Personal Branding en el ámbito publicitario usando como plataforma la red social Instagram. Permitted to identify the evolution of a Personal Brand through social networks, highlighting the creation or the emergence of these as Influencers.

The analyzed data show the Digital Marketing strategy that this personal branding uses for its positioning. In addition, the ways of using the new digital tools.

This analysis demonstrates how social networks have transformed the way in which brands advertise and the great importance of user interaction towards the products of the market.

## Abstract

This degree work "Personal branding of influencers in the field of advertising communication" carries out research on the development of Personal Branding in the advertising field using the Instagram social network as a platform. It allowed identifying the evolution of a Personal Brand through social networks, highlighting the creation or the emergence of these as Influencers.

The analyzed data show the Digital Marketing strategy that this personal branding uses for its positioning. In addition, the ways of using the new digital tools.

This analysis demonstrates how social networks have transformed the way in which brands advertise and the great importance of user interaction towards the products of the market.

**Palabras Claves:** Comunicación integrada del marketing, Marketing Digital, Marketing emocional, Marketing de contenido, Publicidad, Personal Branding, Instagram, Influencers.

## ÍNDICE

<b>1. Carátula.....</b>	<b>0</b>
<b>2. Resumen – Abstract.....</b>	<b>2</b>
<b>Palabras Claves.....</b>	<b>2</b>
<b>4. Introducción.....</b>	<b>5</b>
<b>5. Metodología de la investigación.....</b>	<b>6</b>
<b>5.1 Tema, Pregunta y Objetivos de la investigación.....</b>	<b>6</b>
<b>5.2 Estado de Arte.....</b>	<b>7</b>
<b>5.3 Supuestos de Investigación.....</b>	<b>12</b>
<b>5.4 Marco Metodológico.....</b>	<b>12</b>
<b>5.4.1 Análisis de contenido.....</b>	<b>13</b>
<b>6. Marco Teórico.....</b>	<b>14</b>
<b>6.1 La Comunicación Integrada del Marketing.....</b>	<b>17</b>
<b>6.2 Marketing Digital.....</b>	<b>19</b>
<b>6.2.1 Marketing Emocional.....</b>	<b>21</b>
<b>6.2.2 Marketing de Contenido.....</b>	<b>23</b>
<b>6.2.3 Marketing de Influencia.....</b>	<b>25</b>
<b>6.3 Engagement.....</b>	<b>26</b>
<b>6.4 Personal Branding.....</b>	<b>27</b>
<b>6.5 Instagram.....</b>	<b>29</b>
<b>6.6 Influencer.....</b>	<b>35</b>
<b>7. Trabajo de Campo.....</b>	<b>40</b>
<b>7.1 Desarrollo y Análisis de la Investigación.....</b>	<b>40</b>

<b>7.2 Tabla Análisis de Contenido.....</b>	<b>44</b>
<b>8. Resultados de la Observación.....</b>	<b>47</b>
<b>8.1 Contenido.....</b>	<b>47</b>
<b>8.2 Tipos de Post.....</b>	<b>48</b>
<b>8.3 Tipos de Mensajes.....</b>	<b>49</b>
<b>8.3.1 Detalles de Anuncios Publicitarios .....</b>	<b>49</b>
<b>8.4 Engagemet.....</b>	<b>50</b>
<b>8.5 Menciona a Otras Redes Sociales .....</b>	<b>54</b>
<b>8.6 Likes.....</b>	<b>56</b>
<b>8.6.1 Más Destacadas por Likes.....</b>	<b>57</b>
<b>8.7 Followers.....</b>	<b>57</b>
<b>8.8 Marcas o Personas Mencionadas.....</b>	<b>59</b>
<b>8.9 Hashtags.....</b>	<b>60</b>
<b>9. Conclusiones.....</b>	<b>60</b>
<b>9.1 Alcances y Limitaciones.....</b>	<b>67</b>
<b>10. Bibliografía.....</b>	<b>68</b>
<b>11. Hoja de evaluación.....</b>	<b>71</b>
<b>12. Anexo I.....</b>	<b>72</b>

## 4. Introducción:

Este trabajo de investigación pretende analizar la construcción de la imagen personal a través de la red social instagram, como estrategia publicitaria de un Personal Branding.

Los conceptos centrales sobre los que se fundamenta este proyecto son El Personal Branding y los Influencers, dos temas que si bien se los puede tomar por separados, hoy en día están muy asociados. Instagram es una Red Social la cual desde su aparición ha generado que este fenómeno de los influenciadores como marcas personales sean un auge dentro de la comunicación publicitaria.

Instagram ha sido capaz de crear una nueva forma de comunicación publicitaria que sale del estilo tradicional tanto de la Publicidad como del Marketing. Es una Plataforma que puede ser usada como una vidriera para exhibir para imagen que uno quiera dar de manera más influyente. Es decir que a través de *contenidos*, los cuales son imágenes acompañadas de frases describiendo lo que se quiere expresar en dicha imagen, sugiriendo al seguidor qué consumir, cómo, y de qué manera es mejor hacerlo.

Busca crear un fenómeno, que el usuario termine por imitar, copiar y perseguir la misma finalidad, valores y principios que el personal branding le está mostrando. El cual en este caso que se analiza se lo conoce también como la figura de *influencer*.

Estos influenciadores son utilizados como un mecanismo de interacción con el cliente, comunicando una experiencia más allá del entretenimiento, buscando brindar valor no tan solo a las marcas sino también como marca propia.

Para esta investigación se tomarán como referencia a un influenciador dentro de la comunicación publicitaria a través de instagram que han desarrollado y creado su propio personal branding "Soy Rada", mostrando así la influencia que tienen en el mundo de la comunicación, y como sus consejos son icono de deseo y anhelo para sus fans.

A continuación, se analizara no solamente el concepto de personal branding y de influencers, sino un caso en especial que a través de la red social Instagram, a logrado elaborar su propia marca personal dentro del mundo de los comediantes, con tanto éxito en internet que se ha convertido en un influencer dentro de dicha plataforma, siendo un icono de credibilidad y alegría.

Finalmente, se escogió a la Red Social Instagram, ya que es la plataforma que por excelencia muchas marcas usan dentro de su estrategia principal para llegar y ampliar su audiencia. No tan solo por su número de usuarios activos, sino por el gran papel que cumple dentro del marketing digital.

## **5. Metodología de la investigación**

**Tema: Personal Branding de influencers en el ámbito de la comunicación publicitaria.**

**Pregunta de investigación:** ¿Cuáles son las herramientas que utiliza “Soy Rada” en la construcción de su personal branding que lo llevan a convertirse en influencer dentro de la comunicación publicitaria a través de instagram?

**Objetivos:**

**- Objetivos generales:**

Estudiar el fenómeno Personal Branding en Instagram, el proceso de su desarrollo y creación, así como, la influencia que han tenido y tienen en el mundo de la comunicación digital.

**- Objetivos específicos:**

- a) Analizar un caso del Personal Branding, a través de Instagram como herramienta para desarrollar y potenciar a una marca personal.
- b) Cómo se ha convertido en influencers para su audiencia.
- c) Estudiar el efecto que tienen dentro de la comunicación publicitaria.

## 5.2 Estado de arte:

### “MARKETING DE INFLUENCERS: LA EFICACIA DE LA MARCA PERSONAL”

**Alumnas:** Tamara Alonso Fuentetaja, Danae Braojos Carballo, Lorena Costa Parreño

**Universidad de Valladolid, facultad de ciencias sociales jurídicas y de la comunicación. Grado en publicidad y relaciones públicas**

**Visado:** el 26/8/18 - <https://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/30680/1/TFG-N%20907.pdf>

En este trabajo de grado sus autoras investigan cómo las marcas necesitan que su comunicación se extienda a través de las redes sociales para acercarse cada vez más a nuevos públicos, y para ello es que usan el denominado Marketing de influencers

Para una parte de la población estos son un modelo a seguir, debido a que son quienes representan sus deseos y hábitos de vida anhelada. Es por ello que las marcas han optado por contratar a estos prescriptores para sus campañas publicitarias, llegando a un mayor número de gente.

Investigan los tipos de influencers para poder conocer los intereses de las audiencias, los niveles de atención y el interés que estos suscitan. La parte emocional es importante en los influencers ya que su éxito radica en su capacidad empática. Saber qué es lo que siente el receptor y por lo tanto lo que le gusta. Así el público a su vez se siente identificado con el influencer y crean una fidelización hacia el personaje que les representa y que le mueve a imitar ciertos comportamientos o hábitos.

Este tipo de Marketing se basa en la herramienta “de boca a boca”. Es decir el influencer, persona con prestigio dentro de una comunidad y capacidad de influencia sobre un determinado público recomienda cierto producto o marca, lo cual se viraliza por la red y el público adopta ese mismo comportamiento de consumo.

También se debe tener en cuenta que el influencer no siempre es conveniente para cualquier marca, estas los deben elegir teniendo en cuenta su filosofía, imagen de marca y público objetivo, no solamente por el número de seguidores; si no pueden arriesgarse a que su imagen se vea mal perjudicada, tanto el influencer cómo la marca ya que se puede ver dañada su credibilidad y confianza.

**Aportes:** Este trabajo de grado permite profundizar en la eficacia de la imagen personal como personal branding facilitando el entendimiento de los mismos.

## **“EL PERSONAL BRANDING EN LAS REDES SOCIALES UN ESTUDIO SOBRE LA CREACIÓN DE MARCAS PERSONALES EN EL ALUMNADO DEL GRADO PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS”**

**ALUMNO:** Judith Noceda Casado

**Universidad de Valladolid, facultad de ciencias sociales jurídicas y de la comunicación. Grado en Publicidad y Relaciones Públicas**

**Segovia, 30 junio de 2015**

**Visado:** el 17/9/18 - <http://uvadoc.uva.es/handle/10324/13150>

El investigador ha analizado concretamente su posible aplicación y cuál es el proceso con el que desarrollan su propia marca personal y si tienen presente el fin de orientarla próximamente al ámbito profesional. También se enfocan en que el personal branding no es un concepto nuevo pero sí un aspecto que requiere de la innovación ya que se encuentra en una continua transformación.

Su enfoque principal es de la unión de personal branding y redes sociales, que aparentemente se encuentran separados, pero que sin embargo, tienen una conexión irrefutable. Una buena gestión de los distintos perfiles en las redes sociales puede ayudar a potenciar el desarrollo de una marca personal.

Se expone que el buen uso de las redes en marcas personales otorga diferenciación y posicionamiento; dos herramientas que son muy codiciadas hoy en día. Ante todo, el personal branding es una marca, un tipo de marca asociada a una persona, un proceso de creación continua, aplicado dentro de distintos sectores de la sociedad.

**Aportes:** Esta investigación académica ha ayudado a comprender el peso que tiene las redes sociales en la construcción y desarrollo del personal branding.

## **“EL PERSONAL BRANDING EN LA COMUNICACIÓN DE MODA. INSTAGRAMER DE MODA COMO PROFESIÓN”**

**ALUMNO:** Olga Barbosa Roca

**Universidad Autónoma de Barcelona**

**Trabajo final de Grado en Publicidad y Relaciones Públicas -  
2015/16**

**Visado:** el 26/8/18 -

[https://ddd.uab.cat/pub/tfg/2016/163932/TFG\\_Barbosa\\_Roca\\_Olga.pdf](https://ddd.uab.cat/pub/tfg/2016/163932/TFG_Barbosa_Roca_Olga.pdf)

Este trabajo estudió el fenómeno del personal branding en la comunicación de moda hoy en día, teniendo como eje central de estudio la red social Instagram.

El personal branding es un tema de plena actualidad en el sector de moda, en esta investigación se ha estudiado desde el ámbito de comunicación de moda, ya que en muchos casos, o en la mayoría de ellos, la figura del personal branding tiene especial importancia. Son dos conceptos que cada vez más van tomados de la mano. La moda, ya no es sólo moda. Es una manera de reflejar los tiempos de cada sociedad. Una manera más de comunicar. En este sentido, la figura de la marca personal tiene un gran papel en dar a conocer la moda, y su industria.

El estudio de contenido es una disciplina de las ciencias sociales que se enfoca en el estudio de contenidos de la comunicación.

Las marcas saben que ahora el mundo de la comunicación está cambiando y se tienen que adaptar a ello. Punto fuerte para llegar al público objetivo de dicha marca, por lo que su estrategia de comunicación tiene que adaptarse al avance tecnológico, y a las oportunidades que este mundo ofrece actualmente.

**Aportes:** Esta investigación servirá para aportar un panorama más amplio:

- Las redes sociales, son fundadoras de un nuevo escenario de comunicación. ¿Ayuda este nuevo panorama a originar procesos intuitivos de creación de marcas personales?
- ¿Las marcas han hecho un cambio en la manera de darse a conocer?
- ¿La industria de la moda es cada vez más afín al personal branding?
- La red social Instagram, ¿ha dado origen o ha potenciado la figura de marca personal?

## “INFLUENCERS EN LA ERA DIGITAL”

**Autora:** Hornos, Carolina

**Universidad del Salvador. Licenciatura en Publicidad:** investigación de la tesis

**Visado:** el 26/8/18 - <http://racimo.usal.edu.ar/id/eprint/4421>

Se tomó este trabajo como referencia ya que la autora planteó en su investigación el poder e importancia que fueron adquiriendo los nuevos líderes de opinión de la Era Digital que estamos atravesando, conocidos en la jerga de las comunicaciones y el marketing como influencers. El “Marketing influencers” está siendo hoy el principal punto en la toma de decisiones de las marcas, se habla de una expresión dentro del Marketing la cual está marcando tendencia en los dos últimos años.

La autora cita que estos influenciadores causan un efecto en la difusión de la información, el cual en cierto modo persuadieron a sus seguidores a copiar su tendencia de vida.

Las redes sociales cumplen el papel más importante en la Era Digital ya que son Plataformas con grandes cantidades de usuarios, las cuales son grandes potenciadores de audiencias segmentadas.

La Autora hizo hincapié en el poder y la importancia que fueron adquiriendo los influenciadores de Redes Sociales dentro de la estrategia del Marketing de marcas, especializándose en este caso, en el rubro de la moda. Para ello desarrolló el surgimiento y posicionamiento que ocupan estos personajes en las campañas dentro del gran universo que son las redes sociales.

**Aportes:** Permitió profundizar en los conocimientos sobre los nuevos líderes de opinión, conocidos como influencers.

## **“4 RAZONES POR LAS QUE DEBE ACTUAR EN MARKETING DE INFLUENCERS”**

**Autor:** Jim Tobin

**Artículo publicado el 14 de Septiembre 2018**

**Visado** el 18/9/18 - <https://contentmarketinginstitute.com/2018/09/reasons-influencer-marketing/>

Una investigación descubrió que el 57% de todos los usuarios de Internet mayores de 16 años han realizado una compra en función de una recomendación de influencia y el 69% de los millennials informan que compran productos recomendados por personas influyentes.

Los influenciadores de todo tipo desempeñan un papel cada vez mayor al afectar la decisión de un cliente potencial, y es importante comprender mejor la diferencia de influencia y su impacto potencial en su programa de marketing de contenido.

En las métricas de influencers, donde se puede observar algunas de las actividades comunes que utilizan con estrategia relacionadas con las ventas como formas de medir la efectividad del contenido:

1. Canje de código de promoción
2. Tráfico web directo
3. Levantar menciones en línea
4. Aumento de volumen de búsqueda de palabras clave de marca
5. Aumento de ventas correlacionado
6. Seguimiento de conversiones
7. Tasa de elevación de recuperación de anuncios

El marketing de Influencer solo está creciendo a medida que las marcas ven resultados positivos. Se espera que el marketing de influencer de Instagram llegue a \$ 2 mil millones en 2019 .

**Aporte:** Ayudó empleando el conocimiento sobre el término influencers, y el alcance que estos mismos tienen sobre las nuevas generaciones.

### **5.3 Supuestos de la investigación**

- La plataforma Instagram, es fundadora de un nuevo escenario de comunicación. Este nuevo panorama ayuda a originar procesos intuitivos en creación de personal branding.
- Soy Rada ha hecho un cambio en la manera de darse a conocer.
- Cómo se ha convertido en influencers para su audiencia y cómo ha evolucionado.
- Qué herramientas de la comunicación usa para llegar mejor a sus seguidores.
- Qué tipo de estrategias utiliza para tener mayor alcance.

### **5.4 Metodología**

El presente trabajo pretende estudiar la construcción de la imagen personal como estrategia publicitaria de Personal Branding dentro de la comunicación del marketing digital, teniendo como eje central de estudio la red social Instagram.

Es una investigación teórica y de campo, por lo que se trata de un estudio exploratorio ya que se investigara un tema poco estudiado, se usará el método de observación directa donde se analizará el contenido que fue publicado en la red social Instagram. Se establecerá una delimitación temporal de análisis, centra en el año 2019, ya que en periodo de tiempo se encuentra dentro del proceso final de la investigación. La selección será un período completo de tres semanas enteras, con el objetivo de conocer qué tipo de contenido pública, con qué frecuencia y la interacción que tiene con sus followers.

Por otra parte, se usarán fuentes primarias, entrevistas realizadas por periodistas en profundidad, al influencer Soy Rada, caso elegido para el análisis de la investigación. Como también se realizará una observación de sus redes sociales, en especial Instagram; y su página web [www.rada.soy](http://www.rada.soy). Para saber cómo Agustín Aristarán percibe el efecto que tiene dentro de su comunidad, cómo ha llegado a ser prescriptor de marca, cómo entiende este fenómeno y cómo ha llegado a ser generador de su marca propia y al mismo tiempo un prescriptor de marcas. Respondiendo así, el objetivo principal de la investigación que es saber y conocer el proceso de su desarrollo y creación, así como, la influencia que ha tenido y tiene en el mundo de la comunicación digital.

Como es un estudio exploratorio de ciencias sociales, se utiliza la combinación de múltiples métodos de investigación para el mismo objeto, ya que combina la metodología cualitativa, y metodología cuantitativa a través del análisis de

contenido. Dos métodos distintos para abordar mejor el fenómeno que se estudia.

### **5.4.1 - Análisis de contenido**

El estudio de contenido es una disciplina de las ciencias sociales y que se enfoca en el estudio de contenidos de la comunicación. “Técnica de investigación que pretende ser objetiva, sistemática y cuantitativa en el estudio del manifiesto de la comunicación” (López F., 2009).

El análisis de contenido se diferencia del resto de metodologías de investigación por la ausencia de la subjetividad del investigador. Pretende sustituir las valoraciones personales y subjetivas por variables o procedimientos estandarizados que intentan objetivar el estudio y convertir en datos los contenidos analizados. A partir de esta metodología, se quiere estudiar durante tres semanas si existen patrones a la hora de compartir contenido en Instagram. Para ello, se ha decidido analizar los contenidos a través de una tabla que contenga las variables que se quieran estudiar: el tipo de contenido, el número de publicaciones, si aparecen marcas mencionadas o no, quién o qué aparece en la publicación, cuáles de sus publicaciones son de contenido propio, etc.

#### **Selección de muestra:**

“Este ejercicio solamente es posible si el investigador delimita con claridad la población estudiada y hace explícito el proceso de selección de su muestra”. (Sampieri Roberto Hernández, 2009. P,170)

**Población:** Todos los contenidos que el influencer Agustín Aristarán a subido a su red social Instagram desde que creó su perfil.

**Muestra:** Todos los contenidos subidos a su perfil de instagram desde el 7 de enero al 27 de enero.

**Periodo de tiempo:** Para que la investigación se lleve a cabo el periodo de tiempo elegido fue el siguiente: las últimas 3 semanas de enero (desde el lunes 7 de enero al domingo 27 de enero), días corrientes que no se ven afectados por ningún festivo, lo cual no da pie a un comportamiento distinto o alterado al de la rutina del influencer.

## 6. Marco Teórico

Alonso, G y. Arébalos, A. (2011) en su libro *Revolución Horizontal* explican que la nueva expresión de Internet conocida como Web 2.0<sup>1</sup> ha cambiado conceptos aceptados por años sobre la comunicación, la publicidad, el marketing y las relaciones públicas. Ha modificado un formato vertical por horizontal. Esto se debió al surgimiento de nuevas plataformas que permiten una mayor participación de los usuarios, democratizando la comunicación.

Aunque la Comunicación Publicitaria convencional aún se estila mucho y permite llegar a una gran audiencia, resulta evidente que las marcas han optado por potenciar su presencia en la web ya que han visto la oportunidad de llegar más rápido a su público abriendo nuevos canales de comunicación Online, como perfiles en las redes sociales para ser visibles y estar presentes en lo cotidiano del día a día.

Paul Beelen (2006), en su e-book "Publicidad 2.0. Lo que deberían saber quienes trabajan en publicidad, marketing y medios sobre las técnicas que están revolucionando su rubro" dio un primer panorama: "El fenómeno de la democratización de los medios ha resultado en un entorno de millones de micro-medios". Esto quiere decir que las combinaciones de estas tecnologías están conduciendo a una democratización completa de medios. Los individuos se encuentran con las mismas posibilidades que los periódicos grandes. Grupos de personas comienzan weblogs que compiten con los distribuidores globales de contenidos, y estaciones de radio on-line emergen. El costo de difusión nunca había sido tan bajo. Cualquier persona con una computadora y una conexión a Internet puede tener acceso, no solamente a todos los medios tradicionales de todo el mundo, sino también el micro-contenido agregado por los individuos al entorno de medios. Millones de personas han pasado de ser meros consumidores a ser además productores de medios.

La red demostró ser un fenómeno inclusivo, es decir que las marcas tienen la obligación de abrirles las puertas a sus usuarios y decirles: que pueden estar aquí mientras quieran estar, en el momento que quieran encontrar otra cosa están invitados a probarlas y generar retroalimentación.

Hoy en día los que tienen fuerza en internet son los que han logrado entender el concepto de comunidad y cómo incluir al mayor número de gente en sus sitios. Este término es conocido como peer to peer en inglés, el cual es traducido como "comunicación entre iguales", donde se puede observar que las marcas que ingresa al mundo de la comunicación digital adelantándose y

---

<sup>1</sup> "Web 2.0". En 2004, Tim O'Reilly lo utilizó por primera vez en una conferencia para referirse a una segunda generación en la historia de la Web, donde se usan contenido generado-por usuario, usabilidad, e interoperabilidad, basada en las comunidades de usuarios y en una gama especial de servicios, como las redes sociales.

aprovechando el medio son las que permiten narrar una historia y generar experiencias para sus usuarios.

Finalmente, los usuarios asumen el rol de controlar, dominar e incluso decidir hacia dónde va la plataforma misma. El grado de interacción es extremo desde la perspectiva de las comunicaciones, el usuario es ahora quien decide cuál será el mensaje, cómo lo va a recibir y cuándo lo hará.

Si algo se debe entender y saber enfocar es precisamente cómo permanecer en la continuidad mediante el cambio, ahí es donde se encierra el valor de la perfección.

“No es la especie más fuerte la que sobrevive, ni la más inteligente, sino la que mejor se adapta los cambios” (Charles Darwin, 1859)

Internet y la tecnología ha evolucionado tanto en las dos últimas décadas, que han transformado el mundo de la comunicación publicitaria; logrando que la Publicidad y el Marketing se fusionaran en una sola cosa. Generaron una comunicación integrada, que para la web 2.0 es conocida como Marketing Digital. Este se destaca por ser la vía de comunicación que hoy más se usa en redes sociales, la nueva manera que eligen las marcas para darse a conocer. “Una forma de identificar y asociar un producto o servicio con un compromiso de satisfacción y calidad”. (Pérez Ortega Andrés, 2008)

## Las páginas webs más visitadas en Argentina<sup>2</sup>

Según la herramienta Alexa, que señala que las 20 páginas webs más visitadas son las siguientes:



#	WEBSITE	TIME	PAGES	#	WEBSITE	TIME	PAGES
01	GOOGLE.COM.AR	6M 23S	8.74	11	INFOBAE.COM	13M 18S	3.38
02	YOUTUBE.COM	8M 18S	4.79	12	NETFLIX.COM	2M 04S	1.79
03	GOOGLE.COM	7M 32S	8.56	13	CLARIN.COM	10M 16S	2.40
04	FACEBOOK.COM	10M 21S	4.00	14	ELINTRANSIGENTE.COM	2M 25S	1.50
05	MERCADOLIBRE.COM.AR	11M 16S	10.64	15	TWITTER.COM	6M 21S	3.21
06	LIVE.COM	4M 03S	3.41	16	LAGACETA.COM.AR	8M 30S	3.36
07	YAHOO.COM	4M 02S	3.61	17	XVIDEOS.COM	14M 04S	10.15
08	INSTAGRAM.COM	5M 23S	3.34	18	LANACION.COM.AR	10M 27S	2.25
09	WIKIPEDIA.ORG	4M 16S	3.31	19	WHATSAPP.COM	3M 50S	1.23
10	TARINGA.NET	4M 23S	3.09	20	MEDIAFIRE.COM	2M 25S	2.22

SOURCE: ALEXA, JANUARY 2018. NOTES: 'TIME' REPRESENTS TIME SPENT ON SITE PER DAY. 'PAGES' REPRESENTS NUMBER OF PAGE VIEWS PER DAY. ALEXA USES A COMBINATION OF AVERAGE DAILY VISITORS AND PAGE VIEWS OVER A ONE-MONTH PERIOD TO CALCULATE ITS RANKING. RANKINGS ON THIS SLIDE ARE BASED ON THE MONTH TO 6 JANUARY 2018. ADVISORY: SOME WEBSITES REFERENCED ON THIS SLIDE MAY CONTAIN ADULT CONTENT, OR CONTENT THAT IS UNSUITABLE FOR THE WORKPLACE. PLEASE USE CAUTION WHEN VISITING UNKNOWN WEBSITES.

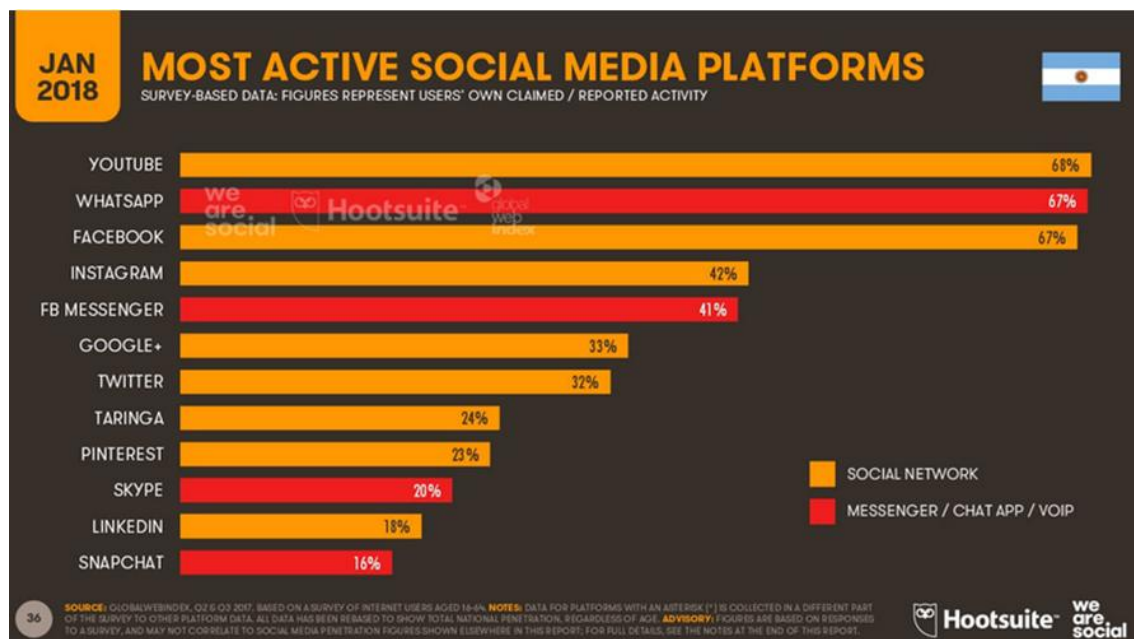
<sup>2</sup> Estudio publicado por Yi Min Shum Xie (Investigación y extraer el siguiente reporte, realizado por We Are Social y Hootsuite, sobre el nivel de consumo, comportamiento y hábitos actuales que tienen los argentinos hoy en día. Situación digital y social media en Argentina – 2018 Visto el 6/03/19: <https://yiminshum.com/digital-social-media-argentina-2018/>

Del análisis de las 20 páginas, podemos detallar que la mayoría de ellas son plataformas digitales, que incentivan a la comunicación. Permiten estar conectados e informados sobre cualquier información de tendencia.

Para el caso que se eligió analizar en esta investigación se puede observar que la plataforma de Instagram como página web ocupa el octavo puesto en visitas y como Red Social ocupa el tercer lugar de las más usadas.

### Las redes sociales más usadas en Argentina son:

YouTube (68%), Facebook (67%), Instagram (42%), Google+ (33%), Twitter (32%), Taringa (24%), Pinterest (23%) y LinkedIn (18%).



Otro detalle muy importante que se pudo extraer de estudio publicado por Yi Min Shum Xie es:

### ¿Qué hacen las personas con su teléfono inteligente?

El 59% visita los medios sociales, el 51% realiza búsquedas a través de los buscadores, el 49% ven videos, el 17% ve información sobre los productos y el 10% juega video juegos.

Según IAB Spain<sup>3</sup> para un 57% de los usuarios, las redes sociales son la fuente de más información y por eso participan de forma activa mediante comentarios. La mitad de estos usuarios declara que las redes han influido alguna vez en su proceso de compra. De cada 10 usuarios, 7 siguen a un influencer.

Se puede observar que esta evolución se transforma continuamente. Y que las redes son ahora, y lo seguirán siendo en los próximos años, un entorno

<sup>3</sup> Interactive Advertising Bureau (IAB Spain), Asociación que representa al sector de la publicidad y la comunicación digital. visto el 7/03/2019: [https://iabspain.es/wp-content/uploads/estudio-redes-sociales-2018\\_vreducida.pdf](https://iabspain.es/wp-content/uploads/estudio-redes-sociales-2018_vreducida.pdf)

necesario para la difusión de los mensajes, para la gestión de la influencia y para el posicionamiento de marcas.

## **6.1 - La comunicación integrada del marketing**

Es un concepto de planificación de comunicación de marketing que reconoce el valor añadido de un plan completo que evalúa los roles estratégicos de una variedad de disciplinas conocido como el mix de comunicación: Publicidad, promoción de ventas, marketing directo, relaciones públicas y fuerza de ventas

Dentro de la comunicación, el marketing es la disciplina dedicada al análisis del comportamiento de los mercados y los consumidores. Es el conjunto de técnicas y estudios que tiene como objetivo principal mejorar la comercialización del producto o la marca en sí.

Mientras que la publicidad es la herramienta más conocida de la comunicación, es la encargada de presentar y promocionar una idea o un servicio para conseguir el fin que se desea y que puede ser muy variado: informar, aumentar las ventas, fidelizar, crear una imagen de marca, despertar necesidades, persuadir al consumidor, etc.

La comunicación publicitaria sigue diversos caminos con el fin de conquistar a los consumidores. La publicidad emocional se constituye hoy como una forma eficaz de comunicación que las marcas utilizan para lograr la diferenciación frente a la competencia despertando las más diversas sensaciones para estimular a sus públicos. (B. López Vázquez, 2007)

Con la aparición y el auge de la web 2.0, los medios de comunicación tuvieron que adaptarse a informar a sus lectores a través de esta plataforma. En este sentido, la comunicación integrada se ha visto obligada a adaptar sus estrategias a las nuevas plataformas sociales<sup>4</sup>, pasando de la comunicación integrada al Marketing 2.0. Hoy por hoy el trabajo de la comunicación integrada se realiza de manera conjunta y fusionada. En la actualidad el producto dejó de ser lo más importante para que el consumidor sea el protagonista. De este modo, la diferencia más notoria entre la comunicación integrada y el Marketing 2.0 es la importancia que adquiere el cliente, usuario o audiencia.

Como lo detalla a lo largo de su libro "Publicidad emocional: estrategias creativas", B. López Vázquez, (2007). Las redes sociales son el escenario perfecto, adquieren un valor agregado por ser el espacio donde sus usuarios se expresen libremente, donde el auge de la opinión, las discusiones y los contenidos tiene todo el estrellato. Es el medio que hoy eligen las marcas para darse a conocer y contactarse con sus consumidores; también construyen conversaciones y relaciones duraderas en el tiempo. Esto se debe a la capacidad de traspasar los

---

<sup>4</sup> Plataformas sociales, redes sociales o social media en inglés: son sitios de internet formados por comunidades de individuos con intereses o actividades en común (como ser amistad, parentesco, trabajo, etc). Estas permiten el contacto entre ellos para que se comuniquen e intercambien información.

límites espacio-temporal, que han fomentado el escenario perfecto de alcance global, gratuito y sin límites de contenido.

Las comunicaciones actualmente se puede dar en diversos medios y formatos: televisión, prensa, internet, vallas publicitarias, eventos deportivos, etc. En diversos formatos imagen, audio, video o todos estos combinados.

Generalmente su efecto se da a largo plazo por lo que una campaña publicitaria suele empezar con un tiempo anticipado. Por ejemplo, las cremas solares se comienzan a publicitar en primavera en vez de verano.

Según lo que se puede ver en el Curso de Marketing Digital que brinda, IAB Spain (Interactive Advertising Bureau)<sup>5</sup> en la actualidad existen muchas herramientas que ayudan a las marcas a posicionarse en tiempo record. Esto quiere decir que no se implementa una sola herramienta para lograrlo sino que se utilizan varias al mismo tiempo, que surgen de la fusión entre una fuente de tráfico, contenido y landing page. Aquí resulta importante destacar que existen herramientas que miden la evolución diaria y realizan un informe estadístico mensual de las plataformas anteriormente mencionadas.

La efectividad de dichas plataformas digitales generalmente se evalúa con herramientas de monitoreo, por ejemplo Google analytics, que proporcionan métricas cuantitativas: cantidad de "me gusta", acciones, comentarios, aperturas, vistas, seguidores o clics, como indicadores de nivel de participación (comentarios positivos o negativos). A menudo se piensa que el crecimiento de estas métricas se deriva de la ejecución creativa de anuncios. Con las pruebas por ejemplo: varios colores, llamadas a la acción, imágenes de fondo, fotos y similares se yuxtaponen para examinar qué opción estimula mejor el compromiso de los usuarios.

Hoy las fuentes de tráfico más usadas son las redes sociales, por ser el medio que contiene millones de usuarios dispuestos a tener una relación y conversación con cualquier marca que quiera escucharlos, con la ventaja que para poder lograr sus objetivos las marcas solo necesitan una buena conexión a internet ya que estas son gratuitas. Es por ello que la publicidad como el marketing se han adaptado a las formas de llegar a los posibles clientes evolucionando continuamente a diferencia de los medios tradicionales que lo han hecho solo para volverse más populares. Por ejemplo: un medio tan tradicional como los diarios se ha tenido que adaptar agregando como herramienta de llegada el diario digital y las redes sociales.

El nuevo modelo de comunicación Online obliga a las empresas a actualizar sus estrategias de Marketing y comunicación. Hoy con las redes sociales ya no se hace diferencia entre marketing o publicidad se las usa fusionadas y combinadas. Así, los consumidores han pasado a ser usuarios activos en el

---

<sup>5</sup> IAB Spain, (Interactive Advertising Bureau) Asociación que representa al sector de la publicidad y la comunicación digital en España. Visto el 4/03/19: <https://iabspain.es/>

proceso de decisión de diseño y promoción de los productos, todo ello gracias a las redes y al fenómeno de internet.

En la actualidad se habla de “Ciudadanos con tecnología incorporada” Rodríguez de las Heras, (2015). Las redes son y los serán en los próximos años con más fuerza aún, un entorno necesario para la difusión de mensajes, y la gestión de influencia, como el desarrollo y optimización de programas.

## **6.2 - Marketing digital**

Como dijo Philip Kotler, quien ha sido elegido como el primer líder de marketing por la Asociación Americana del Marketing (AMA): “La mejor publicidad es la que hacen los clientes satisfechos”; cita que se usa como el primer mandamiento del marketing digital. En su libro Marketing 4.0, del 2016 expone que el objetivo principal del marketing digital es: «el proceso social y administrativo por el cual los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios»

El Marketing Digital (marketing online, o marketing 2.0) surgió con la aparición de la web 2.0 y es la aplicación de estrategias de comunicación y comercialización, que engloba todas aquellas acciones que se ejecutan en los medios, canales, y plataformas de internet. Donde sus usuarios tienen la opción de hacer búsquedas a través de la web para ver que les conviene más consumir, pueden leer comentarios, reseñas y ver la calificación que otros usuarios le dan a las marcas.

Es por eso que en la estrategia digital se debe inducir a que el target interactúe. En la estrategia se busca influenciar opiniones y opinadores (influenciadores). Se debe mejorar los resultados de los motores de búsqueda a través de las estrategias SEO, analizando la información que estos medios provean para optimizar el rendimiento de la estrategia.

Como se pudo apreciar a lo largo del libro de Philip kotler, (2016) “Marketing 4.0” La tendencia global actual en Marketing Digital es combinar diferentes técnicas como marketing de contenidos, marketing en redes sociales, marketing de influencers, publicidad, email marketing, SEO, SEM, y otras.

¿Por qué se combinan diferentes técnicas?

Porque el marketing digital al igual que la sociedad a la que se dirige vive de la hiperconectividad, de la interacción, la retroalimentación, el engagement y del desafío que conlleva que lo más importante sea el público y su opinión, en vez del producto o servicio que se quiere ofertar.

Sus herramientas son muy efectivas como medibles, es decir que hoy en día toda acción generada en internet puede ser medida, estudiada y analizada. El mismo marketing tradicional se optimiza mediante soportes digitales.

Algo que también entregan las estrategias de Marketing Digital son nuevas fórmulas para ofrecer valor, como una marca puede salirse de su hábitat y explorar nuevas vías para generar engagement y utilidad para las personas. Esto implica ayudarlo a profundizar la relación con sus consumidores y devolverle a la marca a través de las redes sociales y los comentarios suficientes datos que le ayuden a posicionarse en el mercado.

De esta manera la marca podrá crear o mejorar sus productos para que respondan a la necesidad del día a día, productos que buscan aportar y conectar, no vender. La venta debe ser la consecuencia no el objetivo. El aporte de valor será cariño y la utilidad que encuentre en lo que se les ha ofrecido.

La automatización es lo más importante que entrega el Marketing Digital a las marcas. Estas son herramientas que funcionan en piloto automático, gestionan ciertos procesos por los humanos, y otras que se usan con la opción de poder programar el día y hora que va a salir publicado el contenido, facilitando y dinamizando el trabajo. Los conceptos que se mencionan a continuación fueron extraídos de la guía de Google Analytics<sup>6</sup>:

- Herramientas de gestión: como “bellin” que facilita las tareas de facturas y presupuestos, y “timestarter” que realiza la gestión de tiempo, control de gastos, el tiempo dedicado a cada proyecto, CRM, etc.

- Comunicación Online: intercambio de mensajes bidireccionales a través de las distintas plataformas que ofrece Internet: como redes sociales, programas de agenda de contenido, anuncios, etc.

Dentro de la comunicación online es donde toman vida las comunidades: desde la creación de contenido de calidad, la identificación de influenciadores y la interacción con las personas se fomenta un compromiso por la marca y la gestación de la comunidad. Aquí es donde el engagement toma su principal valor.

- Contenido: debe ser auténtico, de valor y que capte la atención de los clientes potenciales. Existen apps de plantillas listas para ser modificadas y usadas, que facilitan la creación y la creatividad del contenido (marketing de contenido)

- Creación de prospectos: el email marketing puede trabajar en piloto automático o con una programación predeterminada. Según lo detalla el e-book de Inboundcycle<sup>7</sup> “Los 30 mejores consejos, trucos e ideas para generar contenido”. “Crear prospecto significa conseguir que el público se suscriba a la lista de correo de manera voluntaria”, o generación de Leads. Las herramientas principales usadas para la generación o creación de Leads son las Landing Page en conjunto con los CTA.

- ❖ Landing Page: son páginas dentro de un dominio que se usan para publicitar una oferta o producto específico. Se caracterizan por no

---

<sup>6</sup> Google Analytics: <https://support.google.com/analytics/#topic=3544906> (Visto el: 2/03/19)

<sup>7</sup> Inboundcycle: Agencia líder del marketing digital en castellano

contener menús y eliminar la posibilidad de navegación dentro de ella para enfocar la atención del visitante.

- ❖ CTA: "Call To Action": son botones con enlaces para que los visitantes se registren previo a la obtención de la oferta.

- SEO: "Search Engine Optimization, según sus siglas en inglés" Herramienta que facilitan la optimización en el uso de las palabras claves para el posicionamiento en los motores de búsqueda como Google, Bing, Yahoo, entre otros.

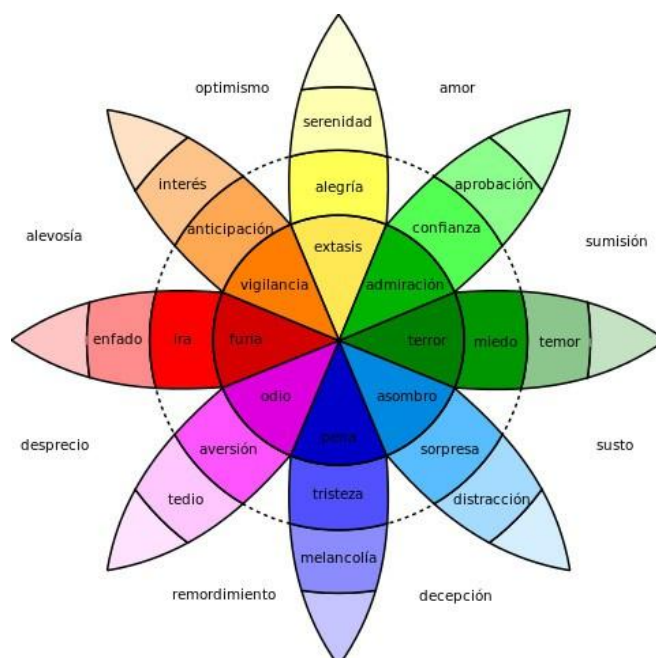
- Inteligencia Artificial como los chatbots, trabajos que se pueden hacer de manera robotizada: Servicio de atención al cliente; Gestión de productos y servicios; Información a tener en cuenta de preventa; Venta de productos y servicios con un margen muy bajo; Reclamaciones y recuperación

Un fenómeno que se da es la viralidad convirtiendo a los usuarios en difusores de contenidos y propagadores de las comunicación publicitaria dentro de la web 2.0.

### 6.2.1 - Marketing Emocional

En 2017, Elia Guardiola - referente del marketing emocional-, definió el marketing emocional partiendo de la base que somos seres emocionales más que racionales y que las emociones son el motor que mueve la sociedad, las que humanizan al hombre.

Robert Plutchik, en 1980, habló de la "Teoría de la rueda de las emociones", que está formada por ocho emociones básicas. Por su parte, las comparó con la teoría del color, donde los primarios se mezclan. Ocurre lo mismo con las emociones básicas, que se combinan para crear un abanico de sentimientos.



El marketing emocional es la disciplina del marketing que utiliza una marca dentro de una estrategia, con el objetivo de lograr un vínculo afectivo con usuarios, consumidores, clientes y futuros clientes, para que estos sientan la marca como algo propio y necesiten ser parte de ella.

A través de las emociones o sentimientos una marca le cuenta a su público una historia con la que se identifiquen, con la cual se enamoren, que genere *engagement*. Busca demostrarle que tienen lo que están necesitando, lo invita a vivir una experiencia que genere un vínculo, y así la marca obtener *feedback*.

En el artículo que escribió Elía Guartiola para el sitio web de inboundcycle.com establece los cuatro pilares del marketing emocional:

1- Vínculo afectivo marca-público: lo más importante es generar una relación o vínculo que les haga vivir experiencias tanto al público como a la marca.

2- Experiencias, sensaciones, emociones: esto es lo que el público espera recibir de la marca.

3- Lovemark: una marca debe enamorar, enganchar y quedarse en la vida de una persona. Debe volverse su lovemark es decir haber generado una amor incondicional, pero esto solo suele suceder hasta que llegue otra marca que la enamore más y le proponga nuevas experiencias y sensaciones.

4- Marketing de contenido: el marketing emocional no sería nada sin el marketing de contenido, sobre todo en redes sociales. Con su ayuda podemos entender que quiere el usuario, cuáles son sus necesidades. Qué formato es preferible usar para emitir tal mensaje y en qué plataforma conviene hacerlo, etc. para que el resultado del contenido sea interesante, útil y de valor.

Simon Sinek, (2009) en su teoría Círculo de Oro (Cómo los grandes líderes inspiran acción)<sup>8</sup> postula: "La gente no compra lo que uno hace, compra el por qué uno la hace". Explica que si las marcas hablarán sobre sus creencias, atraerán a las personas que creen en lo mismo.

Según Sinek, en el mundo del marketing existen dos maneras básicas de influenciar:

- Manipulación: la realiza a través de las promociones y las ofertas. Cuando se compra algo múltiples veces, el negocio es la repetición y cuando se elige por encima de otras marcas ya se habla de lealtad.
- Inspiración: a través de una persona o de empresa, los mensajes inspiracionales se enfocan en lo positivo, en vez de lo negativo. Son mensajes congruentes (esto es lo que se representa en el círculo de oro).

También plantea el círculo de oro que tiene tres áreas:

1. Cada marca sabe, Qué es lo que hace

---

<sup>8</sup> Simon Sinek, 2009, el círculo de Oro (Cómo los grandes líderes inspiran acción). Visto el 6/03/19: [https://www.ted.com/talks/simon\\_sinek\\_how\\_great\\_leaders\\_inspire\\_action#t-3629](https://www.ted.com/talks/simon_sinek_how_great_leaders_inspire_action#t-3629)

2. Y Cómo lo hacen, cómo se diferencian de otros
3. Pero son pocas las que saben Por qué lo hacen, esto no tiene que ver con el dinero. Sino con la creencia, la razón por la que debería importarle a la gente.

Cuando el “Por qué” no es claro la forma de comunicación es de afuera hacia adentro (de lo más definido a lo más difuso). Pero los inspiradores piensan, actúan y se comunican de adentro hacia afuera, donde el objetivo no es atraer a los que necesitan lo que una marca tiene sino a los que creen en lo mismo. “La gente no compra lo que uno hace, compra el por qué uno la hace” (lo que una marca hace manifiesta sus creencias)

La marca debe sustentar sus palabras con acciones que le genera compromiso emocional y confianza con sus clientes.

Pero ¿Por qué esto sería importante para una marca? Porque de esta manera se cumple “la ley de difusión de la innovación”, que explica que un 35% de la población es “la mayoría temprana”, es decir usuarios innovadores y adoptadores de las nuevas tendencias, a quienes les gusta ser los primeros en probar “lo nuevo”, los productos que se están lanzando al mercado.

De la experiencia de estos surgirá el segundo tipo de consumidores que es la población “la mayoría tardía”, que esperan la devolución, la experiencia que hayan vivido estos innovadores. Cuando obtengan esta devolución recién entrarán al proceso de la toma de decisión, y por último de la compra.

### **6.2.2 - Marketing de contenido**

Hace 12 años Joe Pulizzi, fundador de Content Marketing Institute, lo definía como un enfoque estratégico de marketing que está centrado en la “creación y distribución de contenido valioso, pertinente y coherente para atraer y retener a un público claramente definido”. Una de sus características es que puede ser informativo y/o educativo.

El branded content o marketing de contenido corresponde al contenido de calidad creado por una marca, cuyo objetivo ya no es comunicar los beneficios de un producto o servicio sino transmitir una experiencia a sus usuarios, cautivar su atención.

El marketing tradicional se enfoca en hablar a su audiencia, el de contenido se comunica con ellas. Su fin es adquirir, atraer, educar y comprometer a una audiencia o público objetivo claramente definido a través de medios propios o pagados, principalmente digitales. Lo importante no es llamar a la acción de compra, en su lugar se busca generar *engagement* para la marca por parte del consumidor (De Aguilera & Baños, 2016). Nunca deja de escuchar y observar a sus usuarios, su tarea es recoger *feedback* para saber que necesitan.

\* *feedback es la capacidad que tiene un emisor para recoger reacciones de los receptores y modificar su mensaje, de acuerdo a lo recogido.*

Se usan diversos tipos de formatos que proponen atraer no solo a un tipo de audiencia sino a diversificar las audiencias. Es por ello que los contenidos producidos para ser difundidos son realizados en diversos formatos en redes sociales, blogs, artículos en sitios web, e-book, videos, ilustraciones e infografía, webinars y las aplicaciones móviles.

## LOS 4 RETOS DEL MARKETING DE CONTENIDO<sup>9</sup>



Una marca que entrega contenidos útiles y personalizados mejora su reputación y visibilidad. Producirá *engagement* que es posible que genere una fidelización con su público. La relaciones serán directas y cercanas con sus usuarios de forma natural y abierta. También es posible que mejore el presupuesto con el que cuenta para hacer publicidad, y el posicionamiento en los buscadores.

*\* La palabra engagement es una de las más usadas por los profesionales digitales, especialmente en el territorio de las redes sociales, es el compromiso que crea una marca para con sus seguidores en el mundo digital y viceversa. Hace referencia al compromiso, seguimiento y la interacción que tienen los usuarios con sus marcas favoritas.*

La estrategia debe ir enfocada a encontrar esa interacción o ese engagement, lograr que las personas se vinculen emocionalmente a los contenidos o con lo que le ofrece. Se sugiere que el compromiso de una plataforma de medios sociales se extiende a la forma en que las personas se involucran con el mensaje dentro de la plataforma y, por lo tanto, esto afecta la evaluación del anuncio.

---

<sup>9</sup> Imagen extraída de [www.40defiebre.com](http://www.40defiebre.com). Visto el día 12/12/18

### 6.2.3 - Marketing de influencia

Existe una nueva tendencia dentro del marketing que hace ya tres años se la empezó a nombrar como Marketing de influencia o Estrategia de influencia. Según BrandManic, que es una agencia de influencers que realizó un estudio sobre “Marketing de influencers en España, 2018”, esta estrategia consiste en que personas influyentes en un determinado ámbito difundan mensajes positivos acerca de determinadas marca. Cabe destacar que dentro de esta estrategia no entra la comunicación netamente publicitaria sino una manera de comunicar a modo de consejo o sugerencia.

Para que este proceso de comunicación suceda son elementales las redes sociales, ya que son el medio por excelencia donde llegan al estrellato estos líderes de opinión 2.0.

Las redes no son estáticas, son estructuras dinámicas que responden a las vivencias de las personas.

Este tipo de estrategia posiciona al influenciador como el medio de comunicación con gran capacidad de expansión, feedback y credibilidad debido a su cercanía. Según Simon Sinek (2009), las marcas ocupan a estos influencers o los mismos influencers son marcas propias. Vendrían a ser los líderes que, a través de sus creencias, atraen a otras personas que creen en lo mismo. Para el público, las opiniones de estos influencers tienen un mayor peso que los mensajes impersonales que transmiten algunas marcas a través de otras formas de promocionar.

Entorno a esta técnica de marketing, han nacido empresas y agencias intermediarias como ser BrandManic<sup>10</sup> que ponen en contacto a las marcas con los influencers de forma estratégica surgiendo así un nuevo modelo de negocio, en el que estos influencers son los nuevos protagonistas conocidos como *prescriptores de marcas*. El simple hecho de que un usuario esté contento con la marca hace que la recomiende a otras personas.

El marketing digital gira en torno al cliente, quien ya no es considerado como un ser al que convencer para que compre nuestro producto, sino que ahora es él quien transmite sus necesidades. Las marcas deben intentar satisfacer estas necesidades si desean permanecer dentro del mercado, esforzándose día a día por mantener el interés del cliente.

---

<sup>10</sup> BrandManic, Agencia de influencers que realizó un “Estudio sobre Marketing de Influencers en España”, 2018.

### 6.3 - Engagement

La palabra engagement es un término que se usa en su idioma original inglés, que se traduce al español como compromiso. Esta palabra es una de las más usadas en el mundo de la comunicación y marketing 2.0.

Según el diccionario de la Marketing Digital 40 de Fiebre<sup>11</sup>, engagement es la capacidad de crear relaciones sólidas y duraderas con usuarios, es el compromiso entre el usuario y la marca. Es el compromiso al que toda marca aspira; que el usuario se mantenga fiel a ella.

El engagement se consigue generando una relación estable, duradera y profunda con el usuario, ya sea aportando un valor diferencial, interactuando con el mismo, o dándole un trato especial. Es decir, se debe escuchar, observar, establecer una conversación con los usuarios, situando como objetivo principal al usuario mismo y no a las ventas o servicios ofrecidos.

Para saber si una marca tiene engagement y si este es alto, positivo y tiene retorno, existen herramienta de analítica web (Google Analytics o las mismas estadísticas que te dan las redes sociales), que ayudan a analizar datos. Según estadísticas de medición de diferentes maneras como:

- En Redes Sociales - Instagram:
  - Con la actividad (interacciones, visitas al perfil)
  - Alcance (Usuarios nuevos y viejos)
  - Impresiones
  - Seguimiento
  - Contenido
  - Público (sexo - rango de edad - lugares principales)
  
- En Analítica Web - Google Analytics:
  - La tasa de rebote
  - La visita reiterada a un sitio
  - El tiempo de permanencia
  - El número de páginas vistas por usuario
  - El tiempo que éste permanece en la web
  - Los comentarios en un post

En definitiva, lo importante es medir y aumentar el amor del usuario hacia lo que se publica.

Para que exista engagement es importante que exista buena fluidez de contenido, ya que el contenido en sí es lo que genera la retroalimentación entre marca y seguidores. El contenido es el mensaje constante que la marca le da a consumir a su audiencia, este feed debe ser constante, algo cotidiano del día a día.

---

<sup>11</sup> Visto el 7/03/19 <https://www.40defiebre.com/que-es/engagement>

En el caso de Soy rada sus campañas son personalizadas, dirigidas a un público orgánico y utiliza como medio principal Instagram enlazado a Facebook, Youtube y Twitter. Las fuentes que él usa y que se destacan son:

- Videos cortos,
- Imágenes con texto,
- Comentarios (que le genera valor agregado, es decir hace uso de palabras claves, hashtags y etiquetas)

Para entender hoy el mundo del marketing digital se debe entender que se trata con una sociedad hiperconectada, la cual se destaca por el constante cambio, la inmediatez y por ser escuchados. Lo importante para la sociedad es la evolución y la presencia, la forma en que una marca va a mejorar a medida que su target lo solicite “el mercado presiona”. Mantenerse con vida en la web es actualizarse con regularidad, de hecho, actualizarse es parte de la estrategia de comunicación con lo que una marca se asegura el movimiento, engagement, el desarrollo y la perfección.

#### **6.4 - Personal Branding:**

La marca personal (Personal Branding) es un concepto que tuvo nacimiento en Agosto de 1997 cuando Tom Peters, un autor estadounidense, publicó un artículo titulado “The Brand called you”<sup>12</sup> en la revista Fast Company.

“Tienes que ser tu propia marca” (Tom Peters, 1997), Tom Peters postula la teoría que todos somos jefes de una empresa llamada “YO S.L.”, donde la única manera de lograr diferenciarnos en un mundo cada vez más competitivo es promocionarse a uno mismos como lo hacen las grandes empresas con sus marcas. Hoy en día los nuevos medios de comunicación, como las redes sociales han incrementado la comunicación de manera directa, eficiente y rápida que profundiza y penetra al receptor, donde la figura del Personal Branding a tomado un importante papel para la sociedad.

Tom Peters fue un visionario que recomendaba a sus lectores preguntarse, ¿qué los hacía diferentes a los demás?, para así diferenciarse y poder crear su propio YO. Es decir que él tomaba a la marca como la expresión de aquello que la empresa y sus clientes valoran. Esto es lo que los expertos denominan *Promesa de Valor*. “Descubres lo que se necesita para crear un rol distintivo para ti mismo: creas un mensaje y una estrategia para promocionar la marca llamada YO” (Tom Peters, 1997). Una marca implica calidad, confianza y seguridad donde el cliente se identifica con los valores de dicha marca.

Un producto no es lo mismo que una marca, se diferencian en que una marca genera un vínculo emocional y psicológico con el consumidor. No existen dos personas iguales, cada ser posee valores, características y virtudes diferente, que debemos descubrir para encontrar la manera de potenciarlas a la hora de

---

<sup>12</sup> Enlace al artículo de Tom Peters (visto el 29/10/18):  
<http://www.fastcompany.com/28905/brand-called-you>

crear un personal branding. Esta sería la clave para poder crear un rol distintivo, para conseguir desarrollarlo como una marca propia y personal. El objetivo principal es diferenciarse y prevalecer en el tiempo. “Por lo que el ADN del personal branding se fundamenta en la autenticidad” (Pérez Ortega Andrés, 2008)

“Es hora de que yo, y usted, tomemos una lección de las grandes marcas, una lección que es válida para cualquiera que esté interesado en lo que se necesita para sobresalir y prosperar en el nuevo mundo del trabajo”. (Tom Peters, 1997). La técnica que este autor propuso está en imitar a las *Grandes Marcas*, reunir ítems por los que sean considerados marcas por las personas, es decir, ser auténticos, sobresaliendo un rol y teniendo clara la finalidad con la que se venden al mercado, eso es lo único que lo llevará a obtener seguidores y permanecer vivos en el mercado.

Partiendo de las base que cada individuo es diferente, se puede decir que el Personal Branding es la huella de notoriedad y diferenciación que una persona deja en los demás, dentro de una Sociedad Global donde existe mucha competencia. Para ello Tom Peters como otros especialistas en el tema destacan y motivan al individuo a es fiel a su propia identidad.

Muestran un panorama donde cada individuo debería valerse de sí mismo como lo hacen las grandes marcas, cumpliendo los principios de las comunicaciones: qué dice y cómo lo dice. Para ello tendrá que tener muy claro cuales son sus Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, y Amenazas; y así usar estas herramientas a su favor dentro del mercado para darse a conocer, agregando a su imagen un valor añadido que el resto no sea capaz de destacar dentro del ámbito que le interese.

Internet y la tecnología han evolucionado tanto en las dos últimas décadas,, que han transformado el mundo de la comunicación publicitaria logrando que la Publicidad y el Marketing se fusionaran en una sola cosa que para en la web 2.0 se conoce como marketing de contenido. Este se destaca por ser la vía de comunicación que hoy más se usa en redes sociales como Instagram, la nueva manera que eligen las marcas para darse a conocer. “Una forma de identificar y asociar un producto o servicio con un compromiso de satisfacción y calidad”. (Pérez Ortega Andrés, 2008)

Todo aquello que se comunica o lo que se deja de comunicar tiene un significado para este tipo de consumidores. Es un proceso pensado, que requiere de estrategia, inteligencia y personalidad. La figura del personal branding pretende ser gestionada por cada profesional como un *producto-servicio* que satisfacen necesidades. Una marca se crea a través de las relaciones. Es decir, todo personal branding nace de la relación, de la interacción que se tiene entre la persona y sus consumidores. Aquellos atributos, valores y características que son propias de cada uno, y diferentes al resto. Esto es lo que define a cada marca personal y lo que marca la diferencia.

Teniendo en cuenta lo anterior, y que la sociedad actual está marcada por la actividad Online diaria, donde las plataformas actuales en la web son de

alcance Global. Se puede decir que las Redes Sociales por ser la nueva tendencia en la comunicación son fundadoras de un nuevo escenario donde cualquier persona de manera casi intuitiva podría usar su imagen y conocimientos para generar su propia marca, dándose a conocer al mundo de una manera mucho más rápida y efectiva.

Tratándose de una plataforma que tiene alcance ilimitado lo que empieza como un perfil donde poder publicar libremente lo que el usuario quiere mostrarle al mundo se puede convertir en una efectiva publicidad. Un medio de comunicación por el cual generar un currículum bien presentado, mostrar su trabajo a diario de manera creativa, con la posibilidad de mostrar en tiempo real lo que se quiere comunicar. Es así que el proceso de creación de Personal Branding puede ser mucho más valioso y trabajado.

Según Gary Vee para crear una marca personal en internet es necesario generar presencia los 360 días del año, y la persona debe ser la que genere su propio contenido, este debe ser de calidad y en él debe mostrarse como la persona es verdaderamente.

El target de un personal branding se define el tipo de personas al que va dirigido el producto y/o servicio que la marca ofrezca. En pocas palabras, el target se conformará por el público objetivo que en un futuro sean consumidor. En la actualidad las redes sociales son de gran ayuda en el momento en que una marca debe definir su target, ya que en la red que elijan pueden formar una comunidad. De esta forma le será más fácil conocer un poco más al consumidor o audiencia que lo visite.

Como se mencionaba anteriormente en la definición de Marketing Digital las redes dentro de su plataforma tienen una estadística que se actualiza diariamente, para las cuentas que son marcas, negocios, artistas, influencers, etc. Estas estadísticas sólo pueden ser vistas por la o las personas que sean administradoras, ya que son de acceso privado.

## **6.5 - Instagram**

Las redes sociales, y en especial Instagram, se presentan como las nuevas plataformas o canales de comunicación para darse a conocer. Es utilizada tanto por personas civiles, como por celebridades y marcas de todo tipo. Es una app para iOS, Android y Windows phone que pertenece a Facebook.

“Kevin Systrom tuvo un sueño. Lanzar un Twitter de fotos y su novia fue la que le dio la idea de los filtros vintage” (Phil González, 2016).

Hoy posee alrededor de 700 millones de usuarios activos al mes, 100 millones de fotos compartidas al día, y se considera que es la red social con el crecimiento más rápido de la historia.

La aplicación ha crecido a medida que lo ha hecho la creatividad de sus usuarios. Los vídeos efímeros y los directos han colaborado con la fidelización de los usuarios más jóvenes.

Instagram ha sido capaz de crear una nueva forma de comunicación publicitaria que sale del estilo tradicional tanto de la Publicidad como del Marketing, donde no solo las marcas tangibles, sino también las que antes hemos definido como marca propia (*Personal branding*). Tiene un lugar cómodo como una ventana-portal por el cual exhibirse, es decir darse a conocer de manera más influyente.

“«Una imagen vale por mil palabras», reza la sabiduría popular para descubrir la realidad de manera objetiva” (Phil González, 2016)

Es decir que a través de *contenidos*, que son imágenes acompañadas de frases describiendo lo que se quiere expresar, de manera sutil le sugieren al seguidor que consumir, cómo y de qué manera es mejor hacerlo.

Generan en sus consumidores un fenómeno el cual el usuario termina por imitar, copiar y perseguir la misma finalidad, valores y principios que el influencer les esta mostrando.

Según lo explica Phil González en su libro “Instagram, Mucho más que fotos!” (2016), la app se divide en dos menús de navegación. El inferior que contiene 5 bloques, que son iconos bastantes inteligibles.

- a. **La casita** es la línea de tiempo o timeline: donde desplazando hacia abajo se pueden observar las fotos de los demás usuarios según la muestra instagram. En este apartado hay una barra superior que contiene:
  - ★ **Una Cámara:** situada arriba a la izquierda permite acceder a Instagram Stories, boomerang o retransmitir un video en directo llamado Instagram Live.
  - ★ **Un avión de papel:** es la sección de mensajería directa, donde el usuario se puede comunicar con otros usuarios de forma privada. Este se podrá comunicar con cualquiera si no mantiene la opción bloqueada.
- b. **La lupa** es la herramienta de búsqueda: se trata de una sección donde se puede introducir el nombre de otros usuarios (del cualquier lugar del mundo) sea por su nick, nombre o apellido, de etiquetas o hashtags relacionados con una temática, perfiles recomendados, un lugar, un evento, etc.
- c. **El símbolo + es para compartir contenidos:** que se encuentra justo en el centro del menú inferior, este indica que se pueden añadir o subir contenidos, es decir fotos o vídeos. Los cuales pueden ser retocadas, se les puede poner al menos 20 filtros de edición predeterminados, también

añadir un título, etiquetar a otros usuarios, etc. Este es el bloque más importante de la aplicación ya que es el que le da vida a Instagram. Una vez que se ha compartido una imagen o video, los seguidores o followers podrán darle *Me gusta* a esta publicación.

- d. ***El corazón de likes*** son las noticias y actividad: este bloque se divide en dos secciones, las noticias de otras cuentas que se llaman *seguidores*. y las de tus actividad: ultimas interacciones que han realizado usuarios en tu cuenta, los me gusta que le dieron, comentarios, y nuevos usuarios que dieron seguir a la cuenta.
- e. ***Un ícono de un hombre o la foto de perfil***. es el apartado donde aparecen los datos más importantes de la cuenta, se encuentra en la parte inferior a la derecha. Al ingresar a esta opción en la parte superior esta la opción para editar la fotos de perfil. Y por encima de esta opción se encuentran la cantidad de contenido, la cantidad de seguidores y la cantidad de gente que es seguida. Por debajo de la foto de perfil se encuentra el nombre de usuario y una breve reseña que se llama biografía, esta contiene hasta unos 150 caracteres, y es para que la persona escriba algo de sí misma, donde puede compartir una página web que quiera destacar.

★ Menú intermedio: situado entre la biografía y las fotos se puede observar las opciones de: ver las fotos en cuadrilla (aparecen las fotos y videos en filas de a tres), ver las fotos de una a una (se ven las fotos y videos en pantalla completa), contenido compartido solo con la lista de mejores amigos, fotos y videos en los que se etiquetó (de otros usuarios) al dueño del perfil.

★ En la parte superior sobre la derecha se encuentran *tres líneas* las cuales al desplegarse muestra: - La actividad, Tarjeta de identificación, Guardado, Mejores amigos, Descubrir personas. Y sobre la parte inferior la Configuración.

En la sección de la configuración aparece toda la información relacionada con la privacidad y seguridad, la configuración de la cuenta, invitar a amigos, notificaciones, ayuda, inicio de sesión, salir de la cuenta, agregar otra cuenta - en instagram se pueden administrar más de una cuenta -.

### Imagen explicativa<sup>13</sup>



<sup>13</sup> Imagen extraída del libro "Instagram, Mucho más que fotos!" Phil González (2016), página 290.

## ¿Como ha evolucionado instagram?

Kevin Systrom y Mike Krieger fundaron Instagram y el 6 de Octubre 2010 aparece en la appstore de apple, solo en versión ISO. Con la novedad que es una plataforma donde sus usuarios pueden compartir fotos con efectos como filtros, marcos, colores retro y vintage.

En Febrero 2011 aparecen los Hashtags, para ayudar a los usuarios a descubrir las fotos que los demás usuarios compartían sobre un mismo tema con el objetivo de hacer las fotografías más populares.

En Abril 2012, la sociedad Facebook anuncia la compra de Instagram y con esta novedad se lanza la versión para Android con idénticas características que la versión iOS. También se le agrega la interfaz web @... para que sus usuarios se puedan encontrar de manera más rápida. Y el 5 de noviembre del mismo año lanzan la versión web Instagram.com.

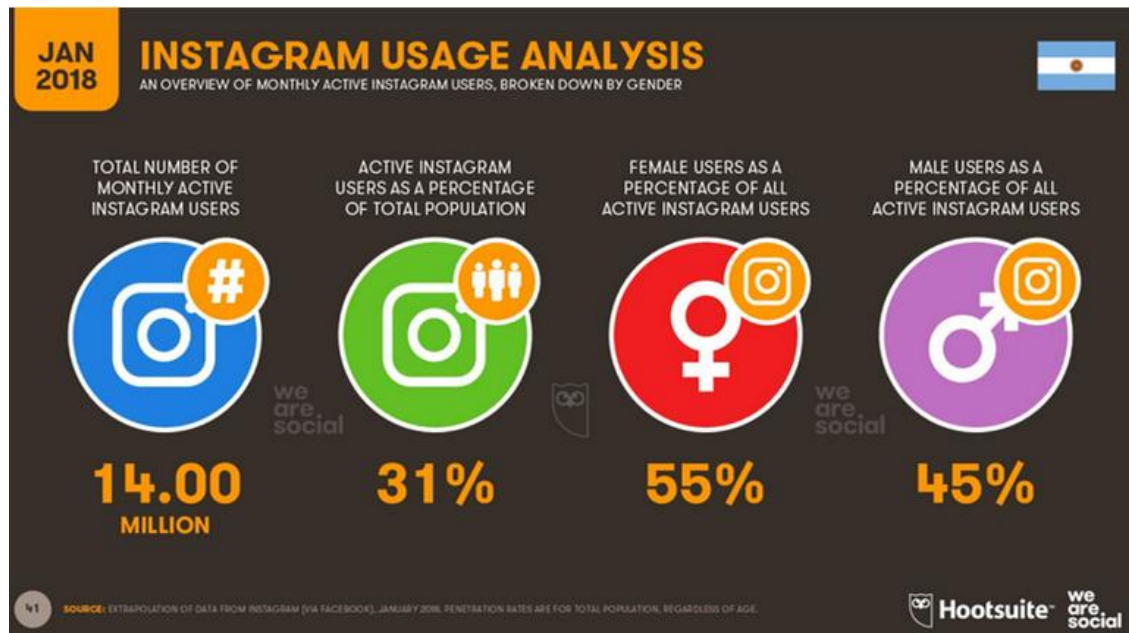
En 2013 su actualización incluyen los videos en instagram, se permite etiquetar a usuarios en fotos y la mensajería directa.

En 2014 sacan una nueva app creada por Instagram, la cual está vinculada a la app llamada Hyperlapse su función es grabar videos y poder editarlos al instante, permitiendo darle efectos como modificar la velocidad.

En 2015 se activa la publicidad en Instagram. En su actualización se agrega el efecto de boomerang y formato panorámico.

En 2016 sus fundadores y dueños modifican la App para que se puedan gestionar múltiples cuentas, se le agregan estadísticas para que sus gestores puedan medir la evolución dentro de la app, se abren las primeras cuentas para empresas y las cuentas profesionales son verificadas por Instagram que se diferencian con un tilde al lado. Se prolonga el tiempo de los videos, y se lanzan los "Instagram Stories" y los "Instagram live", a partir del 2016 a los comentarios se les puede agregar un like, y se pueden ampliar las fotos, por último en 2017 se agrega un apartado o carpeta donde se guardan las fotos favoritas.

En Argentina en el año 2018, Instagram registro los siguientes datos<sup>14</sup>:



Existen unos 14 millones de usuarios activos mensualmente en esta plataforma, esto representa el 31% de la población argentina. El 55% de la comunidad son mujeres y el 45% son hombres.

Gracias a sus características, se ha creado un nuevo concepto, la figura de *instagramer e influencer*, que son personas que reúnen un gran grupo de seguidores, que cotidianamente va creciendo. Poseen constancia y estilo propio.

Son personas que supieron aprovechar la oportunidad de crear o potenciar su propia marca personal. “Con instagram la forma de consumir y compartir a cambiado, básicamente ha abierto las puertas: ahora el detrás de cámaras de las industrias es una experiencia disponible para que la consuman más de 400 millones de personas” (Eva Chen, 2016).

Saben utilizar cada vez mejor la figura del *personal branding*, como herramienta fácil, sencilla y eficaz adaptando su comunicación a esta red social. Se basan en el factor de influencia generando contenido con mucha atracción para sus audiencias, el compromiso es el factor clave en el éxito de influencia.

La comunicación publicitaria en redes sociales ahora se centra en la interacción entre mensajes de personas influyentes que muestran lo que desean comunicar de manera didáctica, divertida, y fácil de entender “*contenido con engagement*”, algo a lo que los profesionales de las comunicaciones lo denominan viabilidad comercial. Esto se mide por los

<sup>14</sup> Estudio publicado por Yi Min Shum Xie (Investigación y extraer el siguiente reporte, realizado por We Are Social y Hootsuite, sobre el nivel de consumo, comportamiento y hábitos actuales que tienen los argentinos hoy en día. Situación digital y social media en Argentina – 2018 Visto el 6/03/19: <https://yiminshum.com/digital-social-media-argentina-2018/>

gustos, los comentarios y la confianza que los seguidores tienen en los influencers que siguen.

## 6.6 - Influencers

Según el diccionario de Marketing Digital un *Influencer* es: una persona que cuenta con cierta credibilidad sobre un tema en concreto, y por su presencia e influencia en redes sociales puede llegar a convertirse en un prescriptor interesante para una marca. (Página web 40defiebre<sup>15</sup>, 2016).

Es una persona que ha logrado crear una identidad digital fuerte, ha creado su propio Personal Branding valiéndose del desarrollo de las Redes Sociales, las cuales son las principales responsables del nacimiento de esta figura. Son considerados *líderes de opinión 2.0*, propagan estilo y marcan nuevas tendencias.

Según Carlos González Domínguez, (2017) "Líderes de opinión y opinión pública": Los líderes de opiniones son aquellas personas que "influyen" en cierta información mediática que forma parte del sistema comunicativo entre medio y sujeto. En este sentido, se ha reducido la relación medio de comunicación-sujetos a un simple mecanismo de interconexión o intercontacto, donde el primer componente de esta relación es capaz de "influir" sobre los segundos. relación líderes de opinión-sujetos. Un líder de opinión no es un líder porque desde un nivel superior vaya a influir en el otro, sino porque, desde su "lugar social", va a producir "identificación" con ciertos miembros de su comunidad y como relevación de formas de percibir la realidad. No es líder de opinión porque sepa más de las cosas del espacio público (plano cognitivo), sino porque su personalidad ha sido resultado de ese proceso dialéctico de vivir en sociedad.

Siguiendo lo antes mencionado, un sujeto social no influye por el hecho de ser Líder de opinión "mediático", sino que lo hace porque encarna valores. Es la presencia del otro la que posibilita la construcción identitaria, en tanto sujeto social, hasta identificarse (reconocerse) frente al otro, por identidad o diferencia. Se reconoce a ese otro que, cumpliendo funciones de transmisión de información y comunicación, se le ubica como "influenciador".

"Los grandes lider se basan en la inspiración, y se apoyan de sus seguidores para ejecutar sus ideas". (Teoría Círculo de oro de Simon Sinek, 2009).

Influyen sobre la opinión de otros individuos, actuando de filtro e intérpretes de un contenido a veces previamente adquirido a través de los medios de comunicación y que, en muchas ocasiones, también se propagan nuevamente a través de esos mismos medios o canales.

---

<sup>15</sup> ¿Que es un influencer? Diccionario inbound marketing. <https://www.40defiebre.com/ques/influencer> visto el: 11/12/2018

El influenciador influye de modo activo, aunque en determinadas ocasiones puede hacerlo de manera pasiva.

Pueden ser influencers tanto una personas común como un profesional, personajes o famosos, etc. Cualquiera que pueda convencer de que algo está bien o mal e incitar a adquirir un producto o servicio en lugar de otro, convirtiendo así a sus *followers* en públicos objetivos de cualquier marca. Para ello es necesario tanto la credibilidad en el argumento, como tener legitimidad para hablar de un producto o servicio, dar una referencia positiva del mismo por parte de una persona aparentemente desinteresada, a esto se le añade el alcance online que puede llegar a tener la recomendación de dicho influencer. Así es como se obtiene el éxito prácticamente asegurado y una comunicación «del boca a boca» ficticia.

Algo muy importante que debe tener en cuenta un influencer en el momento de realizar sus publicaciones es que estas deben tener una cuota de distracción y entretenimiento, no deben convertirse en una fuente de problemas.

*\* Lo que los posiciona como personas influyentes no es necesariamente la cantidad de seguidores, sino la cantidad y la calidad de respuestas que obtienen en cada una de sus publicaciones.*

Phil González quien es uno de los fundadores de Instagram recomienda en su libro “Instagram, Mucho más que fotos!” para los influencers:

- El **Humor** pero siempre respetando a los usuarios.
- **Humanidad** al momento de emocionar.
- Ser **Humilde**.
- Se **Humanitario** saber ayudar a sus seguidores.

- Es importante que tenga un perfil cuidado y coherente: ya que el usuario al entrar a la cuenta lo hará para tener una visión general de quien es, ver su foto de perfil y su biografía, lo que hace, lo que comparte y cómo lo comparte.

Uno de los grandes pilares de Instagram es la interacción, algo que no debe faltar en la comunicación de un influencer. Al igual que otros medios sociales, Instagram permite establecer una comunicación bidireccional con la audiencia conformada por el grupo de usuarios que lo sigan. Pero a su vez este usuario que es influencer es parte de las audiencias de todas las personas o marcas a las que sigue o visita.

Interactuar favorece el *engagement*, y esta es la primera buena praxis a la hora de comunicarse en las redes sociales. Establecer un buen diálogo abierto a los comentarios que se puedan obtener de las publicaciones. Es muy eficiente cuando los influencers son de responder y agradecer a sus *followers*.

\* Cuando se habla de interactuar se lo hace en todos los aspectos los cuales son infinitos; es decir no solo en la respuesta hacia el público sino también interactuar con diversas herramientas de comunicación y redes sociales. Esta es una de las bases más fuertes que usan los Personal branding para generar engagement. Les ofrecen a sus audiencias una infinidad de contenidos que consumir.

Por ejemplo: Agustín Aristarán, es influencer en el mundo de la comedia a su cuenta de instagram @soyrada (<https://www.instagram.com/soyrada/>) la oriento a ser un canal de comedia, el cual usa para hacer su autopromoción, comunicar las fechas de su show de comedia y como medio principal de su comunicación publicitaria donde posiciona tanto su Personal Branding como a sus anunciantes, este está entrelazado con su canal de Youtube (<https://www.youtube.com/user/magoradagast>), y su Facebook (<https://www.facebook.com/soyradagast/?ti=as>), también tiene un espacio en Spotify.

## Tipos de influencers

1. Por volumen de audiencia<sup>16</sup>



<sup>16</sup> Imagen extraída de [www.40defiebre.com](http://www.40defiebre.com). Visto el día 11/12/18

K = unidades de mil. Instagram utiliza esta unidad como equivalente a mil. Es decir que 1K son 1 000 se añade una k por cada tres cifras. Ej: 23.9K o 23.9 mil son 23.900

M = unidades de millón. Instagram utiliza esta unidad como equivalente a millón. Es decir que 1M son 1 000 000 se añade una M por cada seis cifras. Ej: 1.1M son 1.1 mill. 1.100.000

## 2. Por características:

- El Influyente: Persona con la capacidad de influir sobre un grupo de personas sea cual sea su red social. Personas influyentes en el área a la cual se dedican, es decir: deportista, actriz, diseñador, escritor, periodista, etc. Si consiguen conservar una marca personal en el mundo real, serán siempre influyentes.
- El influencer Made in Internet: Son producto del mundo de las redes sociales (youtuber, blogger, instagramers, etc)
- El influencer a base de trabajo: son aquellos que nunca fueron recomendadas, no tuvieron la ayuda de aparecer en la lista de sugerencias de seguidores, y gracias a su trabajo, constancia y talento lo consiguen. Son generalmente los que mejor *engagement* o conexión tienen con sus seguidores. Son los más buscados como prescriptores de marca.
- El influencer que ha comprado followers.

Las marcas suelen hacer una investigación previa para cada caso, encontrando aquel perfil de influencer que se adapte a sus valores y que se dirija a un target potencial para su propio beneficio.

En este caso en particular Soy Rada genera su propia comunicación publicitaria, utilizando herramientas del marketing digital (marketing de contenido, marketing emocional y marketing de influencia). Es influencer tanto por el desarrollo de su propia marca, como así también es prescriptor de otras marcas las cuales son citadas y nombradas en su Instagram.

Como ya se ha mencionado y sabiendo la influencia que las redes sociales tienen hoy en día, son un medio de comunicación eficiente y directo para transmitir contenido de manera gratuita, con su interacción y flexibilidad que permite vincular contenidos entre diversas plataformas, con gran potencial para desarrollar los objetivos que la publicidad persigue.

Se podría decir que las redes han permitido potenciar el desarrollo y creación de una marca personal y han creado un nuevo campo en el mercado donde los consumidores pasan a ser quienes eligen el producto que la marca debe brindar.

Naturalmente la sociedad viene atravesando una serie de cambios en el consumo en el S. XXI que se están propiciando nuevas tendencias de consumo y uno de los grandes factores que está propiciando esto es el impacto de las nuevas tecnologías.

La incorporación de las nuevas tecnologías tanto en el ámbito individual, en la vida cotidiana de las personas y en el ámbito de la producción y la virtualización del mercado, han generado un incremento en el consumo virtual basado en el Ocio y la Cultura. Los cuales permiten a la creación y posterior accesos a productos y servicios digitales que cumplen con las necesidades del consumidor.

Es en este lugar donde aparece la figura de los influencers, otorgando al mercado digital una vía de distracción, o distención al consumidor. En el caso de SoyRada, que está ubicado en el género comedia, los consumidores encuentran un espacio para olvidarse por momentos de sus responsabilidades o problemas cotidianos para divertirse y pasar un momento cómico y lleno de novedades que nos brinda él con su modo improvisado y original.

Anteriormente el consumidor de comedia debía esperar una fecha especial en la que su comediante preferido se presentara en algún teatro de la ciudad o debían esperar un programa de televisión particular donde se fuera a presentar un show de comedia. Ahora las exigencias del consumidor actual piden inmediatez, diversidad y facilidad en el acceso al producto, y a estas nuevas exigencias se vienen adaptando el influencer junto a su mejor herramienta que son las Redes Sociales.

También cabe destacar una de las más importantes características de las nuevas necesidades del consumidor que es la posibilidad de interactuar, de participar, y de ser escuchado o leído por las marcas que consumen.

## 7. Trabajo de campo

### 7.1 Desarrollo y análisis de la investigación

Agustín Aristarán - @soyrada<sup>17</sup>

Nació el 15 de Septiembre de 1983 en Bahía Blanca, provincia de Buenos Aires. El humorista comenta en un evento realizado por TEDx<sup>18</sup> que comenzó su carrera artística casi sin quererlo cuando era muy joven, y comparte una anécdota donde a los 12 años aproximadamente realiza como tarea para literatura su primer truco de magia frente a un público, desde ese momento supo que se quería dedicar a ser como él se autodenomina “un clown”.



A partir de ese momento comenzó su carrera haciendo cursos para aprender más sobre magia, también realizó cursos de teatro y malabares.

A sus 20 años de edad aproximadamente se mudó a la ciudad de Buenos Aires, donde se dedicó a la actuación, la comedia, la magia y espectáculos empresariales. Con habilidades para hacer reír, cantar y bailar.

Cuando empezó a realizar eventos de manera independiente, una noche en Villa Gesell comenzó a presentarse con nombre artístico/personal branding de Radagast. Ese día invento y diseño la rutina que hoy lo acompaña, la cual fue modificando. A esta rutina la describe como un acto en el que sube al escenario a jugar, sin reglas; se compone por varias acciones donde mezcla la comedia, música, magia y malabares.

En el 2015 aproximadamente estudió stand up, retomo teatro y realizó cursos de baile.

Hablando un poco sobre instagram, si bien su perfil fue creado en el 2011 aproximadamente, el primer contenido que registra cómo subido es del día 31 de Octubre de 2011. Agustín Aristarán cuenta que fue Federico Cyrulnik<sup>19</sup> en 2015 quien le aconsejó empezar a tener más presencia en Instagram. Cuando

<sup>17</sup> Fuente: <https://www.instagram.com/p/BtBv0FTnzOl/> [Consulta: 31/01/2019]

<sup>18</sup> TEDx “ideas worth spreading” <https://www.ted.com> [Consulta: 8/03/2019]

<sup>19</sup> Federico Cyrulnik es actor, comediante de stand up, youtuber e instagramer

comenzó a jugar con la plataforma, a darle el diseño, la forma, y dirigirla para que sea un canal donde la gente pueda hacer zapping, fue cuando su perfil de instagram creció empezando a otorgarle influencia.

Si bien, ya era una comediante conocido a principios del 2016, cuenta Agustín que ese fue el preciso momento donde su marca personal tomó fuerza; con este crecimiento fue que consiguió hacer su primer gira fuerte por todo Argentina y el exterior con su show “Radagast, into the world”<sup>20</sup>.

El 16 febrero del 2018 estrenó su unipersonal de comedia para la plataforma Netflix. Show “Soy Rada” que fue lanzado el 30 de marzo del 2018.

El 6 de abril del 2018 cerró su espectáculo **SOYRADAGAST** en el teatro Gran Rex, a sala llena. Espectáculo con el que realizó más de 90 funciones, y convocó a más de 50 mil espectadores durante los años 2016 y 2017. También contó con una plaza permanente en el prestigioso Teatro Metropolitan Sura, de la calle Corrientes y en los teatros más prestigiosos de Argentina y Latinoamérica.

Para este mismo año actuó como el personaje Alejandro en la película Re Loca, en la que participó junto a Natalia Oreiro y Diego Torres. Que en Julio del corriente año se estrenó y en menos de un mes tuvo más de medio millón de espectadores.

El 7 de Septiembre de 2018 lanzó su nueva producción **Serendipia** en el teatro Metropolitan Sura. en este nuevo número sigue con su mezcla entre payaso, clown y mago. “Serendipia significa un hecho afortunado que sucede cuando no lo estás buscando”.

“Si tienes el corazón abierto y entiendes que la vida es todo el tiempo esas cosas de hechos afortunados, que si estás atento lo ves y podés aprovechar, va todo mejor, y va a estar buenísimo. El show cuenta eso” (Agustín. A. 2018)

El show es un musical con una banda en vivo; cuenta con un formato propio que no sigue el formato norteamericano. Habla de todas las serendipias que tuvo el artista desde que empezó, empieza contando desde el momento que Papá Noel se equivocó en el regalo que él había pedido cuando tenía 6 años y le trajo un juguete que era un truco de magia, hasta la actualidad.

El 6 de Agosto del 2018 su perfil de instagram llega a un millón de seguidores, consagrando a este influencer como el humoristas con más alcance en Argentina.

En una entrevista que le hicieron para Teleshov el 11 de septiembre ya había comentado que prefería que le llamen Solo Rada: “Así me llama mi familia y mis amigos”. De esta forma hizo el cambio en su imagen - marca personal : Radagast a Soy Rada.

---

<sup>20</sup> Pagina web de soy rada <http://www.rada.soy/> (Visto el 9/3/2019)

También posee un canal en Youtube<sup>21</sup>, en el que tiene 111.866 suscriptores, y un perfil en Facebook<sup>22</sup>, con 1.028.728 millón de personas. A los que maneja enlazados a Instagram que es su Red más fuerte. Las menciona y pública los mismos contenidos, se mantiene presente en todas las redes que tiene mucha presencia.

“Amo jugar y vivir de jugar, eso es lo que hago con mis redes”. El define al éxito como el camino que uno recorre hasta llegar al objetivo, amando ser y hacer a lo que uno se dedica. Si bien muchas veces puede salir algo mal eso es lo que debe pasar, para aprender de los errores y seguir hacia adelante. (Agustín Aristarán, 2018).

Haciendo honor a su idea de tener un canal de contenidos donde la gente pueda hacer zapping. Su instagram es fuerte en contenidos de videos cortos, que es la herramienta que usó en esta red para posicionar su marca, representando a diferentes personajes.

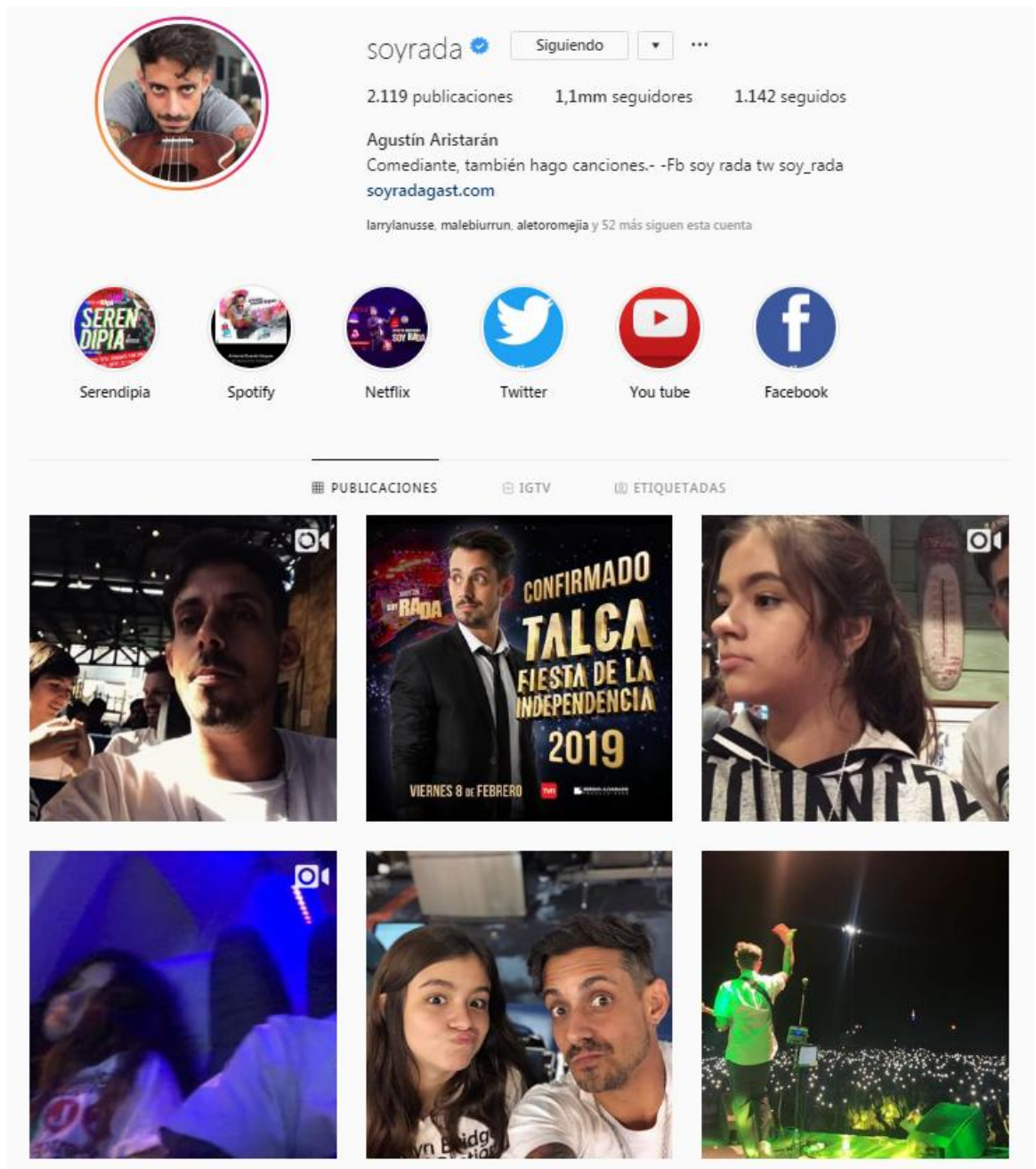
- Richard: el representante de Radagast.
- Chuny: es el RRPP de un boliche al que iba en su adolescencia, al cual imita.
- Lito el pollo: Es un pollo peculiar y un tanto depresivo.
- Esnerto Sarrasqueta: Es astrólogo y viene de un país desconocido.
- Cristóbal Joropo: un venezolano que toma mucho ron, sacó la idea de este personaje de un representante que tuvo en Latinoamérica.
- Soy simba: imita a un personaje de disney.
- Broncoespasmo: que es un unicornio.

---

<sup>21</sup> Yuoutube: <https://www.youtube.com/channel/UCb1AKhZfgWqRSjkhBM7XsNQ> (Visto el 9/03/19)

<sup>22</sup> Facebook. <https://www.facebook.com/soyradagast/> (Visto el 9/03/19)

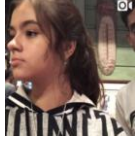




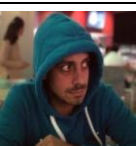
## Su perfil está compuesto de la siguiente manera:



Fuente: <https://www.instagram.com/soyrada/> [Consulta: 09/01/2019]

“Es una obligación linda saber que tengo que postear algo. Nunca dejo pasar muchos días porque quiero que sea una canal de contenidos para que la gente pueda hacer zapping”. (Agustín Aristarán, 2018).

## 7.2 Tabla análisis de contenido

Días	Cantidad de post	Qué aparece	Tipo contenido	Tipo de mensaje	Feedback	Mención otras redes	Nº Likes	Nº Followers	Reproducciones	Marcas o Personas	Hashtags	
L 7	1		- él y blanca	video	autopromoción	1206	- no	88771	1,1 mill.	607298	@teatrometsura @plateanet	#biancaeslomas #serendipia
M 8	2		- él	foto	autopromoción	724	- no	19093	1,1 mill.	- no	@tvn @sergioalvarado producciones	- no
			- él y blanca	video	comentario simple con autopromoción	943	- no	65701		353177	@teatrometsura	#relatordecosas #biancaeslomas #serendipia
M 9	2		- él	foto	comentario simple	153	- no	115777	1,1 mill.	- no	- no	- no
			- él	video	comentario simple	675	- no	35340		234107	- no	#eldestornillador
J 10	1		- él	foto	comentario simple	493	- no	75403	1,1 mill.	- no	- no	#elbailedela bisagra
V 11	- no		- no	- no	- no	- no	- no	- no	1,1 mill.	- no	- no	- no
S 12	2		- él y blanca	video	comentario simple	459	- no	43137	1,1 mill.	293147	- no	- no
			- él	video	autopromoción	135	- spotify - youtube	13108		126920	marca propia, nombra una de las canciones de su nuevo disco dada, quiero ser superman	#soyradaand thecolibriquis
D 13	1		- él	foto	comentario simple	153	- no	18431	1,1 mill.	- no	- no	- no

Días	Cantidad de post	Qué aparece	Tipo contenido	Tipo de mensaje	Feedback	Mención otras redes	Nº Likes	Nº Followers	Reproducciones	Marcas o Personas	Hashtags	
L 14	1		- trailer	video	autopromoción	174	- no	7000	1,1 mill.	84696	@teatrometsura @plateanet @gonllamas_flames	#serendipia
M 15	2		- él y blanca	foto	comentario simple	392	- no	136791	1,1 mill.	- no	- no	- no
			- él	foto	comentario simple	756	- no	58502	- no	- no	- no	- no
M 16	1		- él y otras personas	video	comentario simple	397	- no	32684	1,1 mill.	215685	@plomomagic	#biancaeslomas
J 17	1		- Publicidad de estreno	foto	lanzamiento, autopromoción	109	- Facebook - youtube	8189	1,1 mill.	- no	@pablitofabregas @chevroletarg	#radahouse
V 18	1		- él y su equipo	video	autopromoción	299	- no	12308	1,1 mill.	119400	@teatrometsura @plateanet (menciona teatro roxy)	#serendipia #antheolibriquis
S 19	1		- Personaje cristobal joropo	video	anuncio para auspiciante	257	- no	14250	1,1 mill.	112639	@bodegasuter	#cristobaljoropo #suterclerico #suterrefrescante #joropotieneauspiciante
D 20	- no	- no	- no	- no	- no	- no	- no	- no	1,1 mill.	- no	- no	- no

Días	Cantidad de post	Qué aparece	Tipo contenido	Tipo de mensaje	Feedback	Mención otras redes	Nº Likes	Nº Followers	Reproducciones	Marcas o Personas	Hashtags	
L 21	2		- Personaje soy chuny	video	autopromoción	518	- no	24811	1,1 mill.	166464	@teatrometsura @plateanet (menciona teatro roxy)	#Soychuny #serendipia
			- él	video	anuncio para auspiciante	212	- no	24849	1,1 mill.	232048	@ohmydisneyla @disneystudiosla	#PoppinsChallenge #LaMagiaSeContagia #ElRegresodeMaryPoppins
M 22	2		- él, un invitado, el chef y su banda	fotos	autopromoción	294	- Facebook - youtube	16088	1,1 mill.	- no	@pablitoFabregas, @fedebrisko, @charly_palermo, @juanjogaspari, @pablitoVignati, @lupaproductora, @anastily_@arielburta	#radahouse
			- él	video	anuncio para auspiciante	664	- no	31434	1,1 mill.	239709	@uber_arg	#chunypegopubli #UberEnLaCosta
M 23	1		- él y su banda	fotos y video	anuncio para auspiciante y autopromoción	195	- no	29022	1,1 mill.	- no	@chevroletarg, @teatrometsura, @agufranconi	#andthecolibriquis #serendipia
J 24	2		- él	foto	autopromoción, nueva foto de perfil	286	- no	25476	1,2 mill.	- no	teatrometsura, MDQ, teatro r	#nuevafotodeperfil
			- él	video	autopromoción	172	- no	9121		84569	@teatrometsura, @plateanet	#bigotedelamor
V 25	2		- él	foto	anuncio para auspiciante	274	- no	34882	1,2 mill.	- no	@gonllamas_flames	- no
			- él	foto	comentario simple	90	- no	15601		- no	- no	#juegue #jueguen
S 26	- no	- no	- no	- no	- no	- no	- no	- no	- no	- no	- no	- no
D 27	- no	- no	- no	- no	- no	- no	- no	- no	- no	- no	- no	- no
TOTALS	25 publicaciones, de las cuales 17 días publico y 4 días su ig no tuvo movimiento. Fotos 21 post 12 de los cuales 2 son album (5 y 6), Videos 13	en todas aparece él y en algunas sale acompañado	fotos 21 videos 14	5 auspiciantes 12 autopromoción 10 comentarios simples	10030,00	en 3 de sus publicaciones nombra a otras redes las cuales son suyas	955769	el día 24 sus seguidores se incrementaron a los 1200000	2869859	marca y personas nombradas 49	Hashtags 32	

Fuente elaboración propia (5/03/2019)

## 8. Resultado de la Observación

### 8.1 Contenido

El trabajo de campo contó con 21 días de Observación, en los cuales se pudo notar que en este período de tiempo:

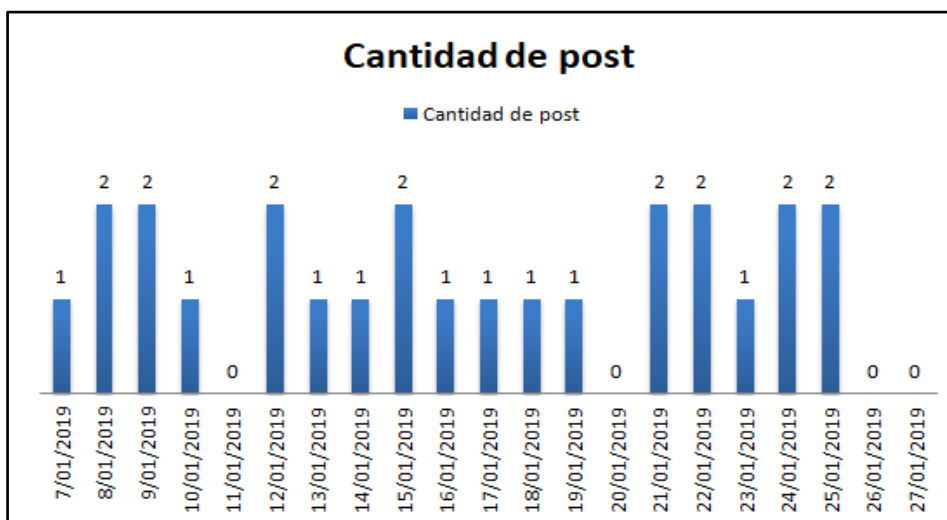
- 17 días hizo publicaciones entre una a dos por día. Con una totalidad de 25 publicaciones.

Días	7/01/2019	8/01/2019	9/01/2019	10/01/2019	11/01/2019	12/01/2019	13/01/2019
Cantidad de post	1	2	2	1	0	2	1
Días	14/01/2019	15/01/2019	16/01/2019	17/01/2019	18/01/2019	19/01/2019	20/01/2019
Cantidad de post	1	2	1	1	1	1	0
Días	21/01/2019	22/01/2019	23/01/2019	24/01/2019	25/01/2019	26/01/2019	27/01/2019
Cantidad de post	2	2	1	2	2	0	0

Detalles de contenido subido a las publicaciones:

- 12 post de fotos: con una totalidad de 21 fotos, dos de los post son album: Uno del día martes 22 con 5 fotos y el otro del día miércoles 23 con 6, de los cuales 5 son fotos y uno es video.
- 13 videos, (14 contando el video del álbum).

\* Aclaración: 25 publicaciones, 21 Fotos y 14 videos.



Fuente elaboración propia (5/03/2019)

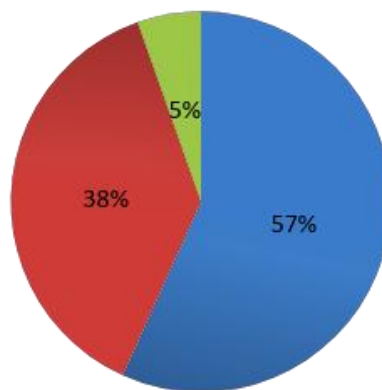
## 8.2 Tipos de Post

Tipo de Post		
Fotos	Video	Álbum
21	14	2

Cabe destacar que los videos son cortos según el formato que permite Instagram. De los cuales los tres más vistos según los resultados obtenidos por la cantidad de reproducciones fueron el día Lunes 7 con un total de 607.298 reproducciones, el día Martes 8 con un total de 353.177 reproducciones, y el día Sábado 12 con un total de 293.147 reproducciones.

### Tipo de Post

■ Fotos ■ Video ■ Album



Fuente elaboración propia (5/03/2019)

- 4 días no hizo publicaciones. De los que se pudo observar que su día de mas inactividad es el Domingo.
- En todas las publicaciones aparece él.
- El 25/01/2019 incremento de seguidores a 1200000 mill, y cambió su foto de perfil.
- De sus personajes solo aparecen dos: Cristóbal Joropo en un post y chuny en 2.
- Todos los días subió contenido a en instagram story con una frecuencia de entre 5 a 9 post

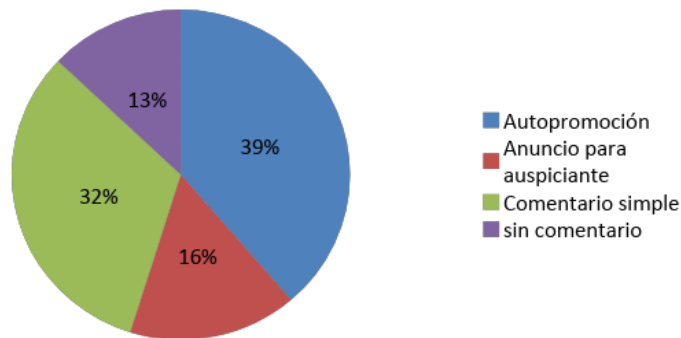
### 8.3 Tipos de mensajes

Estos se encuentran ubicados en los pies de foto y video, es el mensaje que acompaña a cada una de sus publicaciones, en las que se pudo ver:

Autopromoción	Anuncio para auspiciante	Comentario simple	sin comentario
12	5	10	4

- 5 de los contenidos subidos fueron para auspiciantes, de los cuales en un también se hizo autopromoción.
- 12 autopromoción.
- 10 fueron comentarios simples, en uno se hizo autopromoción.
- 4 días no hizo publicaciones, por lo que no tuvo comentarios.

#### Tipo de mensaje

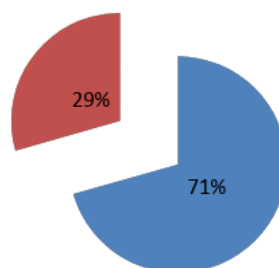


Fuente elaboración propia (5/03/2019)

#### 8.3.1 Detalles de anuncios publicitarios

##### Publicidad

■ Autopromoción ■ Anuncio para auspiciante



Fuente elaboración propia (5/03/2019)

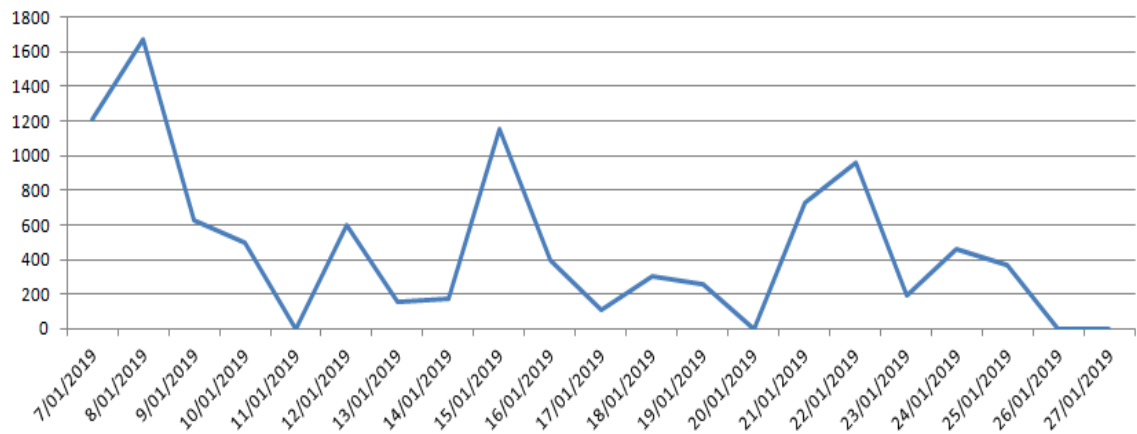
## 8.4 Engagement

Días	7/01/2019	8/01/2019	9/01/2019	10/01/2019	11/01/2019	12/01/2019	13/01/2019
Cantidad de Comentarios y Respuestas	1206	1667	628	493	0	594	153

Días	14/01/2019	15/01/2019	16/01/2019	17/01/2019	18/01/2019	19/01/2019	20/01/2019
Cantidad de Comentarios y Respuestas	174	1148	397	109	299	257	0

Días	21/01/2019	22/01/2019	23/01/2019	24/01/2019	25/01/2019	26/01/2019	27/01/2019
Cantidad de Comentarios y Respuestas	730	958	195	458	364	0	0

**Cantidad de Comentarios y Respuestas**



Fuente elaboración propia (5/03/2019)

**Tabla 2 - Evolución de engagement al 31/01/2019**

<b>Engagement</b>				
<b>Días</b>	<b>Originales</b>		<b>Evolución al 31/01/2019</b>	
	<b>Nº Likes</b>	<b>Comentarios / respuesta</b>	<b>Nº Likes</b>	<b>Comentarios / respuesta</b>
<b>Lunes 7</b>	88771	1206	108290	1510
<b>Martes 8</b>	19093	724	20981	806
	65701	943	86617	1266
<b>Miércoles 9</b>	115777	153	124093	899
	35340	675	49058	877
<b>Jueves 10</b>	75403	493	87632	571
<b>Viernes 11</b>	- no	- no	- no	- no
<b>Sábado 12</b>	43137	459	53954	545
	13108	135	23487	203
<b>Domingo 13</b>	18431	153	47851	378
<b>Lunes 14</b>	7000	174	7939	212
<b>Martes 15</b>	136791	392	151362	474
	58502	756	64775	819
<b>Miércoles 16</b>	32684	397	36846	434
<b>Jueves 17</b>	8189	109	9093	147
<b>Viernes 18</b>	12308	299	13990	323
<b>Sábado 19</b>	14250	257	21140	415
<b>Domingo 20</b>	- no	- no	- no	- no
<b>Lunes 21</b>	24811	518	33214	673
	24849	212	28659	234
<b>Martes 22</b>	16088	294	16972	303
	31434	664	34399	831
<b>Miércoles 23</b>	29022	195	30481	211
<b>Jueves 24</b>	25476	286	29231	340
	9121	172	12775	262
<b>Viernes 25</b>	34882	274	35496	280
	15601	90	16416	106
<b>Sábado 26</b>	- no	- no	- no	- no
<b>Domingo 27</b>	- no	- no	- no	- no

Fuente elaboración propia (5/03/2019)

En esta tabla se pudo observar que su engagement siguió creciendo al pasar los días, es decir no se estancó. Su target está compuesto por personas comprometidas con su personal branding.

Se destaca por llegar a su público a través de la risa, la genuinidad y el buen humor, lo que genera que su público sea una audiencia muy interactiva, con la que tiene un buen contacto. Este influencer tiene un patrón que consiste en

responder a comentarios de manera aleatoria, en los que se puede observar que en la mayoría responde a las preguntas que tienen que ver con su show, las fechas de sus presentaciones, y lugares a los que su audiencia le pide que vaya. Ejemplos<sup>23</sup>:

### 1. Martes 8 de enero, post 1



**van\_audiovisuales** Tenés alguna obra en estos días x capital? Me gustaría ir a verte 

11 sem [Responder](#)

— Ocultar respuestas

**soyrada @van\_martin12** a partir del 17 de enero de jueves a domingo 

11 sem [2 Me gusta](#) [Responder](#)

### 2. Sábado 12 de enero, post 2



**agussbarbattiok** Rada vas a hacer funciones en Córdoba? Sos un genio! 

11 sem [4 Me gusta](#) [Responder](#)

**soyrada @agussbarbattiok** no por ahora durante el año seguro 

11 sem [8 Me gusta](#) [Responder](#)

### 3. Lunes 14 de enero



**gabriel.galo.castro** Cuando rosario?? 

11 sem [18 Me gusta](#) [Responder](#)

**soyrada @gabriel.galo.castro** muy pronto 

11 sem [43 Me gusta](#) [Responder](#)

## Análisis en el tono de sus comentarios:

Tono: Es directo, coloquial, vulgar y de apelación. Se dirige a su audiencia siempre en plural, no usa el tu. Siempre se dirige a un colectivo y en sus respuestas da la impresión como si fuese él amigo de todos.

---

<sup>23</sup> Ver anexo I

Por ejemplo: “Alegría, emoción, felicidad, cagazo, miedo, responsabilidad, orgullo y mas cosas. El 8 de febrero estoy en el mega Festival de Talca en Chile. Nunca actué para tanta gente hagan fuerza por mi! Es el festival más grande gratuito del continente ☑ será una fiesta. Gracias @tvn @sergioalvaradoproducciones”

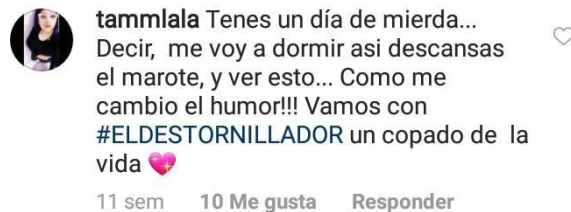
En este comentario se pudo observar que él apela al apoyo de sus seguidores cuando dice “Nunca actué para tanta gente hagan fuerza por mí”.

Valores que se destacan en sus comentarios: Participación y transparencia

Transparencia porque da un efecto en el que se muestra tal cual es y expresa lo que siente en el momento. Sus emociones siempre las acompaña de emoticones. Y la participación porque responde alguno de los mensajes siempre desde el humor con el fin de posicionar su marca.

Por ejemplo<sup>24</sup>:

1. Miércoles 9 de enero, post 2.



**tammlala** Tenes un día de mierda...  
Decir, me voy a dormir así descansas el marote, y ver esto... Como me cambio el humor!!! Vamos con #ELDESTORNILLADOR un copado de la vida 💕

11 sem 10 Me gusta Responder



**soyrada @tammlala** ❤️

11 sem 4 Me gusta Responder

2. Jueves 10 de enero.



**luis\_c38** Rada, yo vivo acá en Orlando. Si te puedo ayudar en algo déjame saber saludos 👍👍👍👍

11 sem 18 Me gusta Responder



**soyrada @luis\_c38** ❤️

11 sem 8 Me gusta Responder

---

<sup>24</sup> Ver Anexo I

### 3. Jueves 17 de enero.



**luciadytko** Lo único que nos enseña radahouse es que es al pedo estudiar.. solo tenés que ser el payaso del resto.. boludear todo el día y ahí tenés terrible casa y autito 0km



10 sem **Responder**



**soyrada** @luciadytko no sabes todo lo qué hay que estudiar, resignar, patear y trabajar para ser boludo profesional o mejor dicho y a mucha honra GANARSE LA VIDA SIENDO PAYASO. Que tengas un lindo fin de semana! 🍷



10 sem **55 Me gusta** **Res-ponder**

Cabe destacar que sus seguidores suelen comunicar a través de sus comentarios que tipo de contenido quieren consumir.

## 8.5 Menciona a otras redes sociales

Otro aspecto que se ha analizado, es si en estas publicaciones se ha mencionado alguna otra red social que dirija a sus seguidores a participar en las actividades de sus otras redes, ya que una de las grandes estrategias dentro de la comunicación publicitaria a través del marketing digital es vincular las redes para tener mayor alcance, cobertura y engagement. De esta manera los usuarios se mantienen más activos. Lo que muestra que es otra disciplina que abarca, para poder tener una relación más intensa, cercana y fiel con sus seguidores. Por lo tanto, a la vez de ser instagramer es youtuber.

Ejemplos:

1. Sabado 12, post 2<sup>25</sup>

“Yo quiero ser como superman” □□escúchala en [@spotify](#) o [@youtube](#)  
[#soyradaandthecolibriquis](#)

---

<sup>25</sup> Ver Anexo I sábado 12, post 2



**silvablack336** No está en spooty radaaaaa



11 sem Responder



**soyrada @silvablack336** si claro! Busca "soy rada and the Colibriquis



11 sem 5 Me gusta Responder

## 2. Jueves 17<sup>26</sup>

Con mucha emoción, expectativa, alegría y amor anuncio que el 21/1 sale el primer episodio de [#radahouse](#) les prometo un programa distinto donde hacemos todo lo que nos gusta. Estará en YouTube y facebook suscríbanse a mi canal: Soy Rada y disfrútenlo! Primer invitado [@pablitofabregas](#) Gracias [@chevroletarg](#) por acompañarnos y al equipo de técnica y producción es lo más de lo más. Ahi nos vemos.

## 3. Martes 22, post 1<sup>27</sup>

Esta es nuestra alegría de hacer [#radahouse](#). Estamos con el corazón explotado. Les prometemos que entrega a entrega será más y más lindo! Mírenlo en YouTube y en facebook Tengo el mejor equipo del mundo acá mi agradecimiento [#RADAHOUSE](#).

De todas sus publicaciones solo en tres a mencionado a otras de sus redes. Donde también publica contenido. La más destacada es su canal de Youtube, seguido de su fan page en Facebook, por último Spotify. Lo que ha destacado es un nuevo estreno el cual publicita a través de Instagram RADAHOUSE, el cual se puede ver por Youtube o Facebook.

- El Lunes 21 de Enero lanzó su nuevo episodio estreno de entretenimiento RADAHOUSE, el cual se puede ver por su canal de Youtube y Facebook. Al día siguiente subió un álbum con el resumen en fotos y agradecimientos:

"Esta es nuestra alegría de hacer [#radahouse](#). Estamos con el corazón explotado. Les prometemos que entrega a entrega será

---

<sup>26</sup> Ver Anexo I Jueves 17

<sup>27</sup> Ver Anexo I Martes 22, post 1

más y más lindo! Mírenlo en YouTube y en facebook Tengo el mejor equipo del mundo acá mi agradecimiento #RADAHOUSE.

A mi hija Bianca que es lo más grande del mundo entero.

Mi amigo y primer invitado @pablitofabregas

Gracias a mi chef preferido @fedebrisko; mis amigos los colibriquis, @charly\_palermo, @juanjogaspari y @pablitovignati. Un equipo técnico del carajo: @lupaproductora, @apasilv@arielburta @franco.salvadori @juampisouto @estebanfitoagazzi @pickycanon @cuete @juantrela @vittyeli Con el acompañamiento de @chevroletargy los amigos @cincosabioslaplata y @ollas\_cocina\_para\_eventos en catering y @honkytonk1971 vistiendo a los colibriquis. Y el arte infinito del maestro @costhanzo” Agustín Aristarán, 201

El episodio que estrenó lo realiza con el fin de mostrar un programa diferente y original que fue grabado en su casa, con su equipo, su banda, un chef que cocina en vivo y un invitado, Pablo Fábregas, que fue el Director de Serendipia (el show que rada está presentando actualmente).

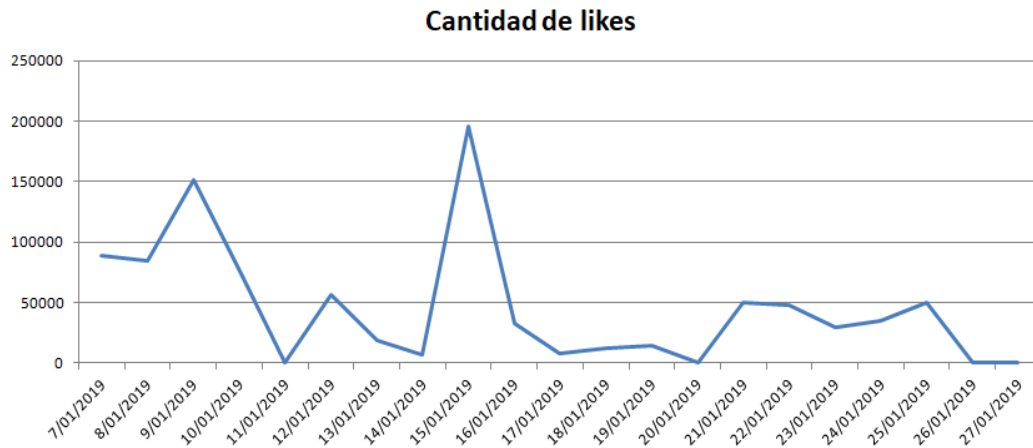
Comienza el programa describiendolo y diciendo “Cuando abrís las puertas de tu casa, abrís tu corazón. Bienvenidos a Radahouse”. (A. Aristarán, 2019).

## 8.6 Likes

Días	7/01/2019	8/01/2019	9/01/2019	10/01/2019	11/01/2019	12/01/2019	13/01/2019
Cantidad de likes	88771	84794	151117	75403	0	56245	18431

Días	14/01/2019	15/01/2019	16/01/2019	17/01/2019	18/01/2019	19/01/2019	20/01/2019
Cantidad de likes	7000	195293	32684	8189	12308	14250	0

Días	21/01/2019	22/01/2019	23/01/2019	24/01/2019	25/01/2019	26/01/2019	27/01/2019
Cantidad de likes	49660	47522	29022	34597	50483	0	0



### 8.6.1 Más destacadas por Likes

- De todas las publicaciones las tres más destacadas según la cantidad de likes que recibieron son:

Lunes 7 con una totalidad de 88771 likes.

Miércoles 9 con una totalidad de 115777 likes.

Martes 15 con una totalidad de 136791 likes. En esta publicación aparece con su hija, y comenta que se terminan las vacaciones que hicieron juntos. "Gracias Bianca por ser mi maestra"

De estas tres publicaciones se pudo observar que una es un video y dos son fotografías. Solo en una aparece solo y en las otras dos aparece con su hija. Ninguna es anuncio publicitario o patrocinio, solo una en sus comentarios menciona una fecha en la que más adelante actuará.

También se pudo observar que a sus seguidores les gusta cuando muestra un poco de su vida privada, ya que en estos casos se repiten en ambas publicaciones el patrón que pertenecen al periodo en el que estuvo de viaje en Orlando con su hija Bianca.

### 8.7 Followers

Otro punto que se analizó es el contador de seguidores, y como fue su evolución durante este periodo. La observación comenzó con un total de 1.100.000 (un millón cien mil) de seguidores el día Lunes 7 de Enero, el cual al finalizar la observación el día 27 de Enero sus seguidores se habían incrementado a 1.200.000 (un millón doscientos mil).

También se pudo observar que su target está compuesto por un rango de edades de entre 16 a los 40 años, y se puede ver la participación de ambos sexos.

## Evolución de sus Followers



5 de Marzo 2016



10 de Abril 2016



28 de Abril 2018



27 de Mayo 2016



21 de Junio del 2016



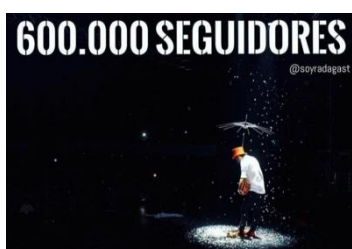
7 de Octubre 2016



24 de Febrero 2017



22 de Abril 2017



2 de Agosto 2017



12 de Enero 2018



13 de Marzo 2018



30 de Mayo 2018

\*cuando llego al 1.000.000, subió un video con un resumen de sus mejores momentos.

## 8.8 Marcas o Personas mencionadas

En el periodo de tiempo analizado se ha podido apreciar que ha hecho 49 menciones en 17 de sus publicaciones.

Cabe destacar que es una persona que mantiene muy buena comunicación. se encarga de responder y crear sus contenidos por lo que es agradecido y le gusta mencionar a las personas, marcas y anunciantes que son parte de su marca y equipo, como también le gusta mencionar a las personas que lo ayudan, a sus amigos y familiares.

## 8.9 Hashtags

Tiene una totalidad de 32 Hashtags mencionados en 18 de sus publicaciones. El más mencionado es #serendipia que es el nombre de su show. Cuatro de las Hashtags mencionados son suyos y menciona a su Personal Branding.

Dos son utilizados para comentar que dos de sus personajes tienen auspiciante.

Cabe destacar que usa los Hashtags como un herramienta estratégica para destacar algo que quiere mencionar y así darle un valor agregado ya que ese es el fin con el que se inventó esta herramienta dentro de las redes sociales.

10 de los Hashtags no son propios.

## 9. Conclusiones

Para darle un cierre a este trabajo de investigación: Personal Branding de influencers en el ámbito de la comunicación publicitaria, es importante concluir y abordar el estudio unificando los conceptos que han permitido la posterior evaluación de los objetivos, con sus supuestos de investigación, el desarrollo del marco teórico y la elaboración del trabajo de campo.

Del objetivo general: Estudiar el fenómeno Personal Branding en Instagram, el proceso de su desarrollo y creación, así como, la influencia que han tenido y tienen en el mundo de la comunicación digital.

Se ha podido observar:

Partiendo de la base que Instagram es la Red Social que más ha demostrado su crecimiento y evolución a lo largo del 2018; que es un medio que eligen muchas marcas para dar a conocer diariamente su trabajo, por su inmediatez, su rapidez, su fluidez y la facilidad que tienen para que la persona sea la que elija qué imagen va a proyectar.

Y definiendo que el Personal Branding es la *marca*, impacto, efecto, impresión, y sensación que deja una persona que se auto promociona en la sociedad. Crea

una imagen que es la que venderá para ser independiente, y así ser su propio jefe.

Se pudo demostrar mediante la observación de este trabajo de investigación que verdaderamente es efectivo usar como medio de auto promoción a la Red Social Instagram. Porque facilita el armado de la imagen del Personal Branding. Que cuenta con la capacidad de la interactividad en sus contenidos de fotos y videos, así se puede revelar el trabajo de la persona de manera entretenida. Es decir anteriormente el consumidor de comedia debía esperar una fecha especial en la que su comediante preferido se presentara en algún teatro de la ciudad o debían esperar un programa de televisión particular donde se fuera a presentar un show de comedia. Ahora las exigencias del consumidor actual piden inmediatez, diversidad y facilidad en el acceso al producto, y a estas nuevas exigencias se vienen adaptando el influencer junto a su mejor herramienta que son las Redes Sociales.

Es en este lugar donde aparece la figura de los influencers, otorgando al mercado digital una vía de distracción, o distención al consumidor. En el caso de SoyRada, que está ubicado en el género comedia, los consumidores encuentran un espacio para olvidarse por momentos de sus responsabilidades o problemas cotidianos para divertirse y pasar un momento cómico y lleno de novedades que nos brinda él con su modo improvisado y original.

También cabe destacar una de las más importantes características de las nuevas necesidades del consumidor que es la posibilidad de interactuar, de participar, y de ser escuchado o leído por las marcas que consumen.

Esto indica que en el proceso de desarrollo y creación de la imagen de una marca que logra hacerlo desde la "teoría Círculo de Oro" de Sinek, lo ha combinado con las herramientas del Marketing Digital. Puede no tan solo obtener el éxito de una marca bien posicionada en el mercado, sino también ser valorado por su comunidad como un Influencer. Esto se debe a que la marca ha logrado atraer a un público valiéndose de las creencia, del Por qué lo hace. Es decir Soy Rada es una marca que trabaja con valores y propósitos.

Su gran Propósito es darles a las personas una opción nueva, genuina y diferente de entretenimiento. El da el ejemplo para que todos busquen hacer en sus vidas lo que realmente les gusta y apasiona, sin preocuparse tanto por los prejuicios .

Así es que hablamos de personas que son marca, y de cómo toda marca tiene que transmitir unos valores y características con las cuales su comunidad, se identifique y asocie.

Los Influencers son personas que influyen en la parte emocional y en el estilo de vida de su audiencia, haciendo uso de diversos métodos de la comunicación publicitaria con el fin de lograr un buen posicionamiento y liderazgo de su

marca personal, o como también para sus patrocinadores que son otras marcas que usa su influencia para llegar al consumidor.

Estos líderes de opinión 2.0 poseen un perfil prometedor para la sociedad, ya que son personas reales, comunes, corrientes, con los que el público se siente identificado. Dicho de otra manera los usuarios confían en alguien que no conocen, que es un líder de opinión que ven a través de las redes sociales y no tan solo los usuarios creen en lo que les dice sino que lo usan como modelo.

Para que el influencer consiga esto debe ser transparente y permitir a su audiencia que entren y conozcan aspectos muy personales, íntimos de su día a día, inclusive permitiendo que entren a su casa a través de las redes sociales.

Se caracterizan por ser motivadores innatos y tienen la facilidad de llegar a la sociedad.

“Ser genuino. Hago lo que a mí me daría gracia ver. Más o menos profesional, con formación atrás, pero soy un chabón normal todo el tiempo. ... Sí, siento angustia, no puedo seguir. Si me aburro, automáticamente se va aburrir el público porque me van a ver a mí aburrido.” (Agustín A. 2018)

De los objetivos específicos se pudo concluir:

- a) Analizar un caso del Personal Branding, a través de Instagram como herramienta para desarrollar y potenciar a una marca personal.

El proceso de construcción de la marca Soy Rada de Agustín Aristarán se basa fundamentalmente en la autenticidad, diversidad, entretenimiento y notoriedad. La autenticidad para darse a conocer siendo fiel a su propia identidad, transmitiendo como es él mediante lo que dice, cómo lo dice y por qué lo dice.

Le aporta valor añadido a su marca reconocimiento y prestigio dentro del rubro de la comedia, el humor, y la magia. Una identidad que inspira a sus seguidores.

Teniendo en cuenta que este influencer tiene otras redes que también usa para el posicionamiento de su marca, el análisis solo se baso en Instagram, porque es de sus redes la que más se destaca con un total de 1.200.000 (un millón doscientos mil) seguidores. A comparación de su canal de Youtube que posee 111.866 (ciento once mil ochocientos sesenta y seis) suscriptores, y su perfil en Facebook que tiene 1.028.728 (un millón veintiocho mil setecientos veintiocho) seguidores.

Otro detalle importante es que usa una fusión de las herramientas del Marketing Digital para su posicionamiento. Como también interrelaciona sus redes.

- De sus estrategias la que más se destaca, porque es en la observación la que usó con más frecuencia, fue subir contenidos de alta calidad de fotos o videos relacionado con su trabajo y en el mensaje al pie de la foto compartir las fechas de su show, invitando a su audiencia a asistir.

- Otra estrategia que se pudo observar con claridad fue con el lanzamiento de su programa de Radahouse. Lo publicito por Instagram y Facebook, y los sube a su canal de Youtube donde se encuentra el episodio disponible para ser visto.

- En cuanto a las estrategias que usa como prescriptor de otras marcas, se pudo observar que ocupa a sus personajes ficticios. En el tiempo observado aparecieron dos, Chuny y Cristóbal Joropo, para hacer los anuncios o sugerencias. Se pudo apreciar que usa los hashtags para comentar cuando está haciendo publicidad a otras marcas.

Otro detalle a tener en cuenta es que el contenido que sube a Instagram es el mismo que comparte en sus otras redes.

Por lo tanto, se pudo corroborar a través de su engagement y feedback que Instagram es una herramienta que a este caso de Personal Branding le es efectiva para desarrollar y potenciar su imagen, dentro de su estrategia de comunicación digital. De hecho es tanta la llegada "su audiencia" que otras marcas como ser Chevrolet, Uber, Suter lo contratan para que sea su prescriptor, como también lo patrocina (Chevrolet) en sus episodios de Radahouse.

b) Cómo se ha convertido en influencer para su audiencia.

Según lo que se pudo investigar y observar, todo comenzó como un consejo que le dio uno de sus colegas Federico Cyrulnik, el cual también es instagramer, se puede notar en su Instagram que a finales del 2015 y principio del 2016 le da un giro a su red, empezando a mostrar su trabajo, sobre todo en contenido de videos cortos.

Durante el año 2016, 2017 y 2018 el influencer utiliza el mismo patrón de estrategia publicitaria que se pudo apreciar en el periodo de la observación, la cual fue mejorando y evolucionando. También se puede valorar como él mismo va subiendo contenido exclusivamente dirigido a su audiencia mostrando su crecimiento.

Cuando un instagramer llega a los 10.000 seguidores, según la teoría antes investigada, es cuando ya se considera que entra dentro de los valores de influencia sobre su audiencia. Si bien no es el único factor que se tiene en cuenta, es el que más se destaca. En este caso el influencer posee 1.200.000 (un millón doscientos mil) seguidores.

Sus followers y el feedback que recibe de ellos es lo que lo posiciona como influencer, para entender el fenómeno es necesario comprender que para esta audiencia, Soy Rada trabaja muy bien la comunicación emocional, la influencia, (Marketing emocional, de contenido, y de influencia).

Crea contenidos y mensajes con los que su audiencia se identifica. Se ven reflejados, comparten sus mismos valores, propósitos y creencias.

c) Estudiar el efecto que tienen dentro de la comunicación publicitaria.

Dentro de la comunicación publicitaria como se pudo apreciar a lo largo de la investigación es una marca que supo usar las herramientas del Marketing Digital para posicionarse.

El Personal Branding es el resultado de una estrategia de desarrollo y creación, de todos los valores, creencias, características, y promesas de valor que la marca tiene.

Agustín Aristarán es alguien que supo armar su imagen, su marca personal, dejar una huella en la sociedad. Usar su talento para comunicar a través de las emociones y los sentimientos. Crea contenidos y mensajes con los que su audiencia se identifica. Logra que se vean reflejados.

Supo llegar a un target que comparten sus mismos valores y creencias. Y convertirse en un influenciador para ellos.

Supo convertir a sus redes en un canal por el cual promocionarse y publicitar a otras marcas. Fue alguien que consiguió usar las redes para el proceso de creación de marca, y las volvió un medio de entretenimiento, un canal por donde sus seguidores pueden hacer zapping.

Esto llevó a poder contestar los supuestos de investigación:

- La plataforma Instagram, es fundadora de un nuevo escenario de comunicación. Este nuevo panorama ayuda a originar procesos intuitivos en creación de personal branding.

Instagram al igual que cualquier Red Social es fundadora de un nuevo escenario de comunicación, porque son portadoras de nuevas tendencias.

Como se pudo valorar en el marco teórico de la investigación hoy en día los que tienen fuerza en internet son los que han logrado entender el concepto de comunidad y cómo incluir al mayor número de gente en sus sitios.

Gracias a esto resulta evidente que las marcas han optado por potenciar su presencia en la web ya que han visto la oportunidad de llegar más rápido a su público abriendo nuevos canales de comunicación Online, como perfiles en las redes sociales para ser visibles, estar presentes, captar información actualizada de los consumidores y planificar sus estrategias tanto en la programación de sus siguientes shows como así también les sirve para identificar que es lo que más gusta.

Algunas de las estrategias que se observan en el conjuntos del corpus tomado son:

Narrar una historia, generar experiencias para sus usuarios. En caso de Soy Rada, el influencer cuenta en sus videos mini historias animadas para entretener a sus usuarios. De esta forma su Instagram es un resumen de la comedia y el humor que él brinda en su show. Estas buscan y refuerzan la interacción con su audiencia

- Soy Rada ha hecho un cambio en la manera de darse a conocer.

Soy rada supo convertir a sus redes en un canal por el cual promocionarse y promocionar a otras marcas. Fue alguien que consiguió usar las redes para el proceso de creación de marca. Y las volvió un medio de entretenimiento, un canal por donde sus seguidores pueden hacer zapping.

- Cómo se ha convertido en influencer para su audiencia y cómo ha evolucionado.

Se ha convertido en influencer para su audiencia con un trabajo diario que ha realizado en los últimos 3 años aproximadamente. Su evolución se puede apreciar en el crecimiento que tuvo su audiencia durante esos años.

Es una marca personal que primero se posicionó en el mercado, tomó presencia, notoriedad y valor. Esas mismas cualidades lo llevaron a volverse un influenciador. Como se dijo anteriormente sus followers y el feedback que recibe de ellos es lo que lo posiciona como influencer.

- Qué herramientas de la comunicación usa para llegar mejor a sus seguidores.

Usa una fusión de herramientas de la comunicación. El trabajo de la comunicación integrada se realiza de manera conjunta y fusionada. En donde el producto dejó de ser lo más importante para que el consumidor sea el protagonista. Las redes sociales son el escenario perfecto, adquieren un valor agregado por ser el espacio donde sus usuarios se expresan libremente, donde el auge de la opinión, las discusiones y los contenidos tiene todo el estrellato.

Su estrategia empieza con el posicionamiento que ha tenido en las redes, sobre todo en Instagram. Acompañado de juego comunicacional que realiza con ellas, interactuando y dándoles protagonismo. Un ejemplo que se pudo observar en su Instagram es que a sus otras redes las nombra en sus comentarios para que sus seguidores visiten sus otros perfiles.

- Qué tipo de estrategias utiliza para tener mayor alcance.

Como se puede observar en las respuestas a cada uno de los supuestos de la investigación son muchas las estrategias que usa.

Y algunas más específicas dentro del marketing digital son los Hashtags que dentro de sus redes sociales los usa para etiquetar su contenido y tener mayor alcance. La mayoría sin creados por él y son representativos, únicos y descriptivos de su contenido y marca.

Otra estrategia dentro de la comunicación publicitaria a través del marketing digital es vincular las redes para tener mayor alcance, cobertura y engagement. De esta manera los usuarios se mantienen más activos, lo hace para tener una relación más intensa, cercana y fiel con sus seguidores. Por lo tanto, no tan solo es instagramer, también es youtuber.

Se muestra de manera genuina: siempre expresa su ánimo u objetivo en sus acciones, hace lo que a él le gustaría encontrar y se presenta tal cual es. Su espíritu libre rompe con los patrones encontrados en las redes sociales y su comunicación tiene un efecto de transparencia y autenticidad, logra ese efecto de veracidad. No hay nada forzado ni sobre actuado, inclusive en sus personajes ficticios.

Por ejemplo dentro de esta estrategia que acabamos de nombrar utiliza con frecuencia publicaciones donde muestra la privacidad de la relación padre-hija que tiene con Bianca, permitiendo que su ausencia ingrese a su hogar a través de los contenidos de #biancaeslomas, hashtags que él creó solo para este tipo de contenido.

Otra estrategia es la diversidad en su comedia: como ser sus personajes ficticios. Como los momentos en los que invita amigos para hacer contenido humorístico.

También se pudo observar que sus recursos más fuertes para tener mayor alcance son a través de la comedia y la risa. Al mismo tiempo es un influencer que muestra su realidad, muestra muchos momentos de su vida diaria, lo que hace con su hija, el momento antes de los escenarios, muestra a su equipo de trabajo, sugiere a otras cuentas pero no por dinero sino para ayudarlos a crecer y en forma de agradecimiento.

## **9.1 Alcances y Limitaciones**

Con el presente trabajo de investigación se ha podido estudiar el fenómeno Personal Branding en Instagram, el proceso de su desarrollo y creación, así como, la influencia que han tenido y tienen en el mundo de la comunicación digital.

Cabe destacar que se ha trabajado con los posteos para observar el proceso de transición en el que un personal branding se convierte en influencer en el marco de la publicidad y marketing digital y no en el análisis de discurso y/o contenido de los posteos antes mencionados.

Pudiendo quedar abierta la posibilidad de ese tipo de análisis para una futura investigación sobre el tema, que aportaría más riqueza al siguiente análisis.

Se ha logrado hacer un análisis profundo para saber cómo logró posicionamiento y notoriedad como marca personal, esta misma estrategia que le llevó a tener más de un millón de seguidores lo volvió una persona influyente.

Por otra parte, se presentó un tipo de limitación al momento del análisis que fue la siguiente: Las redes sociales como se comentó en el marco teórico, le brindan a su creador y administradores las estadísticas diarias de su crecimiento y evolución, algo a lo que se vio imposible acceder en esta investigación ya que es información de uso privado, y las redes solo se las brindan a su dueño y a las personas a quien él decida poner como administrador.

Otra limitación que se presentó es que tiene una demanda tan alta en cuanto a seguidores y empresas que lo buscan, que fue imposible poder contactar con el influencer para hacerle una entrevista.

## 10. Bibliografía

- “MARKETING DE INFLUENCERS: LA EFICACIA DE LA MARCA PERSONAL”. Alumnas: Tamara Alonso Fuentetaja, Danae Braojos Carballo, Lorena Costa Parreño. 2017-2018. Universidad de Valladolid.  
<https://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/30680/1/TFG-N%20907.pdf>
- “EL PERSONAL BRANDING EN LAS REDES SOCIALES UN ESTUDIO SOBRE LA CREACIÓN DE MARCAS PERSONALES EN EL ALUMNADO DEL GRADO PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS”. Alumno: Judith Noceda Casado. Universidad de Valladolid, facultad de ciencias sociales jurídicas y de la comunicación. Segovia, 30 junio de 2015. Visado: el 17/9/18  
<http://uvadoc.uva.es/handle/10324/13150>
- “EL PERSONAL BRANDING EN LA COMUNICACIÓN DE MODA. INSTAGRAMER DE MODA COMO PROFESIÓN”. Alumna: Olga Barbosa Roca. Universidad Autónoma de Barcelona. Trabajo final de Grado en Publicidad y Relaciones Públicas - 2015/16. Visado: el 26/8/18  
[https://ddd.uab.cat/pub/tfg/2016/163932/TFG\\_Barbosa\\_Roca\\_Olga.pdf](https://ddd.uab.cat/pub/tfg/2016/163932/TFG_Barbosa_Roca_Olga.pdf)
- “INFLUENCERS EN LA ERA DIGITAL”. Autora: Hornos, Carolina. Universidad del Salvador. Licenciatura en Publicidad. Visado: el 26/8/18  
<http://racimo.usal.edu.ar/id/eprint/4421>
- “4 RAZONES POR LAS QUE DEBE ACTUAR EN MARKETING DE INFLUENCERS”.  
Autor: Jim Tobin. Artículo publicado el 14 de Septiembre 2018. Visado el 18/9/18 <https://contentmarketinginstitute.com/2018/09/reasons-influencer-marketing>
- Alonso, G y. Arébalos, A. (2011). La Revolución Horizontal. (1ra ed. versión digital). LibrosEnRed <http://comunicacion3unlz.com.ar/wp-content/uploads/2014/08/la-revolucion-horizontal.pdf>.
- Hilde A. M. Voorveld, Guda van Noort, Daniel G. Muntinga y Fred Bronner. (artículo publicado el 13 de febrero de 2018) Engagement with Social Media and Social Media Advertising: The Differentiating Role of Platform Type. Visto el <https://tandfonline.com/doi/full/10.1080/00913367.2017.1405754?src=recsys>
- 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. Creative Commons.
- Philip Kotler, Hermawan Kartajaya y Iwan Setiawan (2016) Marketing 4.0. Transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital. Edición Lid

- Alex Fonseca Ebook - Herramientas Digitales que te facilitarán la vida. Visto el 28/2/19 <https://www.dropbox.com/s/xqi14ockfgm8e2i/EBOOK%20-%20HERRAMIENTAS%20DIGITALES.pdf?dl=0>
  - Simon Sinek, 2009, el círculo de Oro (Cómo los grandes líderes inspiran acción). Visto el 6/03/19: [https://www.ted.com/talks/simon\\_sinek\\_how\\_great\\_leaders\\_inspire\\_action#t-3629](https://www.ted.com/talks/simon_sinek_how_great_leaders_inspire_action#t-3629)
  - Simon Sinek, 2009. Empieza con el por qué - cómo los grandes líderes motivan a actuar. Editorial: Empresa Activa, edición: 2013.
  - Pérez Ortega Andrés, (2008). Marca Personal: Cómo convertirse en la opción preferente. Kindle Edition, edición: 2015.
  - Tom Peters, Artículo "Tienes que ser tu propia marca". (1997). Visto el 29/10/18: <http://www.fastcompany.com/28905/brand-called-you>
  - Tom Peters. (2000). 50 claves para hacer de usted una marca. Edición Deusto
  - B. López Vázquez, (2007). Publicidad emocional: estrategias creativas. ESIC editorial.
  - IAB Spain, (Interactive Advertising Bureau). Curso de Marketing Digital. Visto el 4/03/19. <https://iabspain.es/visto>
  - Inboundcycle "Los 30 mejores consejos, trucos e ideas para generar contenido" e-book. Visto el 5/2/2019 <https://inboundmarketing.inboundcycle.com/los-30-mejores-consejos-trucos-e-ideas-para-generar-leads>
  - Elia Guardiola. (2017). Marketing emocional para tu estrategia de marca. Visto el 11/12/2018. <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/marketing-emocional-estrategia-marca>.
  - Joe pulizzi. (2014). Marketing de contenido. Visto el 11/12/2018. <https://contentmarketinginstitute.com/author/joepulizzi/>
  - López Noguero, F. (2009). El análisis de contenido como método de investigación. Revista de Educación, Universidad de Huelva. N° 4 (2002), páginas 167-179.
- BrandManic, Agencia de influencers que realizó un "Estudio sobre Marketing de Influencers en España", 2018. Estudio presentado en formato E-book, se lo puede descargar en: <https://www.brandmanic.com/>. Visto el 6/03/2019
- ¿Qué es el Marketing de Contenido? Diccionario Inbound Marketing, 40 de fiebre. Visto el día 12/12/18 - [//www.40defiebre.com/que-es-marketing-de-contenidos](http://www.40defiebre.com/que-es-marketing-de-contenidos)
  - ¿Qué es una influencer? Diccionario Inbound Marketing, 40 de fiebre. Visto el día - 11/12/18 <https://www.40defiebre.com/que-es/influencer/>

- Phil González, 2016. Instagram, ¡Mucho más que fotos!. Edición kindle
- Carlos González Domínguez, (2017) “Líderes de opinión y opinión pública”. Revista mexicana de opinión pública núm. 22
- Roberto Hernández Sampieri, Carlos Fernández Collado, Pilar Baptista Lucio Metodología de la investigación. (2014) Sexta edición, McGraw-Hill education.
- 50 Preguntas a Agustín Aristarán “Radagast”. Visto el 09/01/2019 <http://revistawatt.com/cincuenta-preguntas-radagast/>
- Radagast: “Mis personajes son recreaciones de personas que conocí y que tienen algo gracioso y oscuro a la vez” por Milagros Monte. Una entrevista para Teleshows. Visto el 14/01/2019 <https://www.infobae.com/teleshows/infoshows/2018/09/11/radagast-mis-personajes-son-recreaciones-de-personas-que-conoci-y-que-tienen-algo-gracioso-y-oscuro-a-la-vez/>
- RADAGAST · EL EQUILIBRIO DEL MUNDO. Entrevistado por Leonardo Ferri en noviembre, 2018 de la revista el planeta urbano. Visto el 24/01/19 <http://elplanetaurbano.com/2018/11/radagast-%C2%B7-el-equilibrio-del-mundo>
- ¿Y te vas a quedar acá? | Radagast | TEDxJoven@RíodelaPlata. <https://www.youtube.com/watch?v=Ilh9LpMORD0&t=2s> (Visto el 8/3/19). Evento para TEDx “ideas worth spreading” <https://www.ted.com>

#### Estadísticas:

- Estudio publicado por Yi Min Shum Xie (Investigación y extraer el siguiente reporte, realizado por We Are Social y Hootsuite, sobre el nivel de consumo, comportamiento y hábitos actuales que tienen los argentinos hoy en día. Situación digital y social media en Argentina – 2018. Visto el 6/03/19: <https://yiminshum.com/digital-social-media-argentina-2018/>
- Interactive Advertising Bureau (IAB Spain), Asociación que representa al sector de la publicidad y la comunicación digital. visto el 7/03/2019: [https://iabspain.es/wp-content/uploads/estudio-redes-sociales-2018\\_vreducida.pdf](https://iabspain.es/wp-content/uploads/estudio-redes-sociales-2018_vreducida.pdf)

Página web: <http://www.rada.soy/>

#### Perfiles de Soy Rada en Redes Sociales:

- Instagram: [//www.instagram.com/soyrada/](https://www.instagram.com/soyrada/) (Visto: 09/01/2019)
- YouTube: <https://www.youtube.com/channel/UCb1AKhZfgWqRSjkhBM7XsNQ> (Visto el 9/03/19)
- Facebook: <https://www.facebook.com/soyradagast/> (Visto el 9/03/19)

Universidad Católica de Salta

Facultad de Artes y Ciencias

Licenciatura en comunicaciones Sociales.

Plan 1990

Tema: Personal branding de influencers en el ámbito de la comunicación publicitaria.

Contacto: 387 4667444 - Nelaisola@gmail.com

Alumna: Marianela Isola Solá

---

Directora: Mercedes Mosca

---

Evaluación:

---

---

---

Observaciones:

---

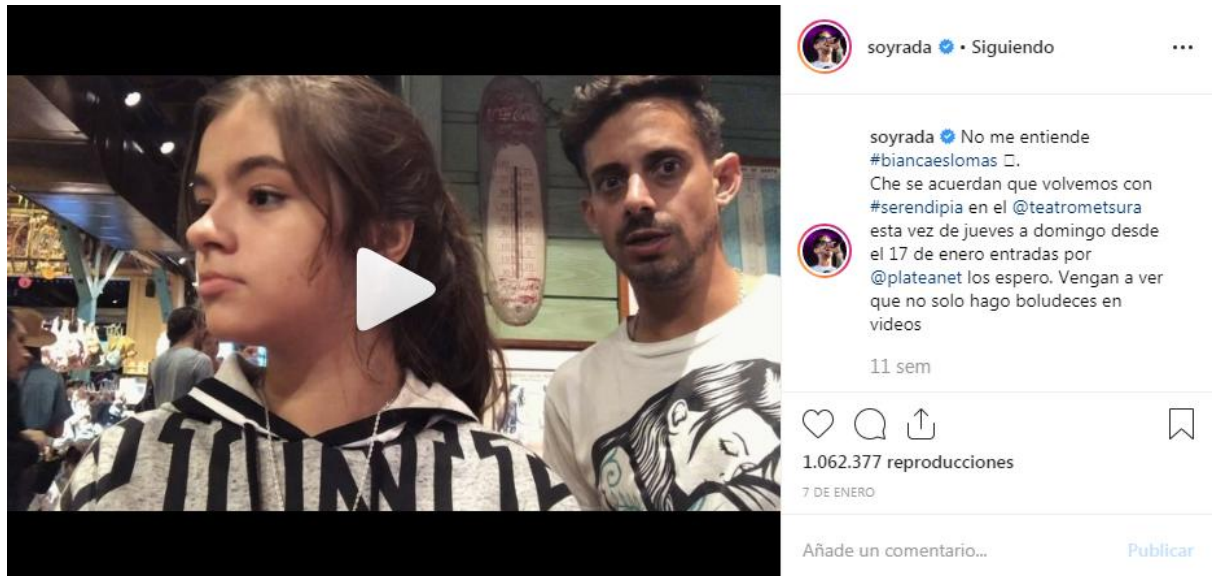
---

---

Marzo de 2019

## 12. Anexo I

Lunes 7



Pie de foto<sup>28</sup>: No me entiendo [#biancaeslomas](#) ☹️.

Che se acuerdan que volvemos con [#serendipia](#) en el [@teatrometsura](#) esta vez de jueves a domingo desde el 17 de enero entradas por [@plateanet](#) los espero. Vengan a ver que no solo hago boludeces en videos

Hizo 2 comentarios:

1.



2.



<sup>28</sup> Visto el 29/03/2019 <https://www.instagram.com/p/BsW2GMPnqWf/>

**Martes 8**  
**Post 1**



Pie de foto<sup>29</sup>: Alegría, emoción, felicidad, cagazo, miedo, responsabilidad, orgullo y mas cosas. El 8 de febrero estoy en el mega Festival de Talca en Chile. Nunca actué para tanta gente hagan fuerza por mi! Es el festival más grande gratuito del continente ☑ será una fiesta. Gracias @tvn @sergioalvaradoproducciones

Hizo 5 comentarios:

1.



<sup>29</sup> Visto el 29/03/2019 [https://www.instagram.com/p/BsYP4PuH\\_93/](https://www.instagram.com/p/BsYP4PuH_93/)

2.



**pinochopf** Por la reputa madre, no te voy a poder ir a ver porque me voy a argentina, que graciosa la vida



12 sem 6 Me gusta Responder



**soyrada** @pinochopr me ves al otro d día en el @teatrometsura



11 sem 4 Me gusta Responder

3.



**van\_audiovisuales** Tenés alguna obra en estos días x capital? Me gustaría ir a verte



11 sem Responder

— Ocultar respuestas



**soyrada** @van\_martin12 a partir del 17 de enero de jueves a domingo



11 sem 2 Me gusta Responder

4.



**nico.graciano** Tranquilo man, Te van a amar.



11 sem 11 Me gusta Responder



**soyrada** @nico.graciano 🙏❤️ gracias amigo



11 sem 5 Me gusta Responder

5.



**carlamerlini** Estas donde tenés que estar! 🙌👏💙



11 sem 7 Me gusta Responder

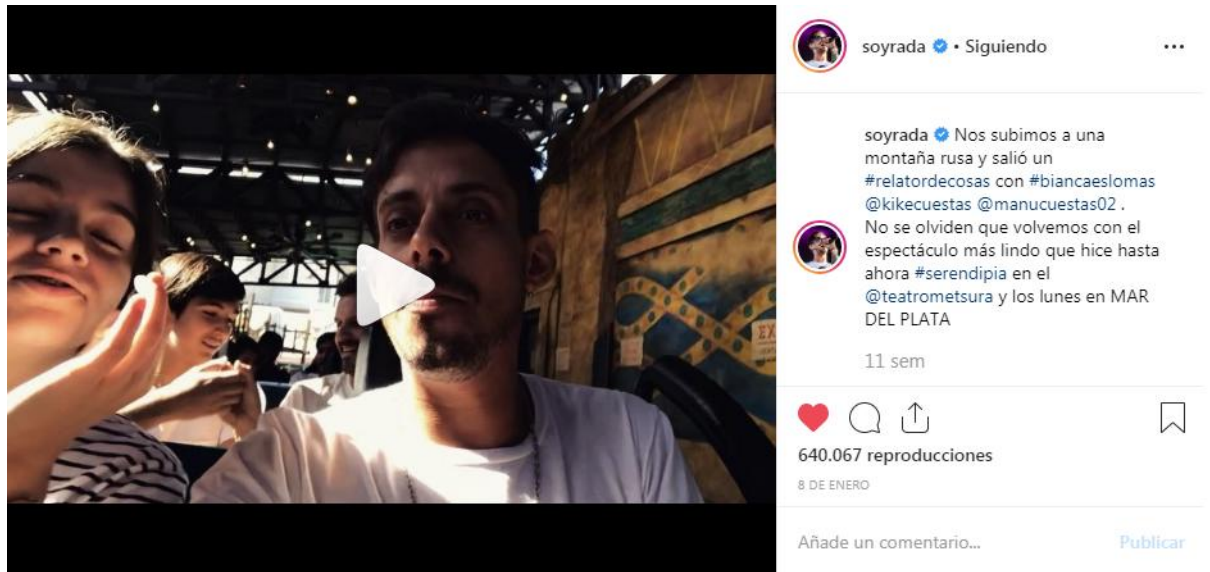


**soyrada** @carlamerlini ❤️❤️



11 sem 2 Me gusta Responder

Post 2



Pie de foto<sup>30</sup>: Nos subimos a una montaña rusa y salió un #relatordecosas con #biancaeslomas @kikecuestas @manucuestas02 . No se olviden que volvemos con el espectáculo más lindo que hice hasta ahora #serendipia en el @teatrometsura y los lunes en MAR DEL PLATA.

Hizo 6 comentarios:

1.



2.



<sup>30</sup> Visto el 29/03/2019 <https://www.instagram.com/p/BsYI7sZnc2Z/>

3.

 **huguigarcia** Por favor te lo pido @soyrada en la de Aerosmith 🙏😂  
12 sem 127 Me gusta Responder

 **soyrada** @huguigarcia hay muy poca luz  
12 sem 77 Me gusta Responder

4.

 **\_vilchesedu** Esa es la Cobra's course?  
12 sem 9 Me gusta Responder

 **soyrada** @\_vilchesedu si  
12 sem 9 Me gusta Responder

5.

 **juli\_soto74** Jajajaja nose si SOS mejor vos o bianca ❤️  
11 sem 3 Me gusta Responder

 **soyrada** @juli\_soto74 BIANCA desde que nació y hasta el fin  
11 sem 30 Me gusta Responder

6.

 **jimena\_salvador85** En mardel en que teatro?  
11 sem 9 Me gusta Responder

 **soyrada** @jimena\_salvador85 Roxy los lunes entradas por @plateanet  
11 sem 11 Me gusta Responder

**Miércoles 9**  
**Post 1**



soyrada • Siguiendo

soyrada "Andy is coming"  
11 sem

canddec 11 sem Responder

anahinilopez Amo queagas esto @soyrada me matass  
11 sem Responder

donlean2012 Gracias por compartir esto, confirma que a Disney no voy si buscas me  
9 DE ENERO

Les gusta a mercedespiazza y 124.566 personas más

Añade un comentario... Publicar

Pie de foto<sup>31</sup>: "Andy is coming"

Hizo dos comentarios:

1.

pabloaranda5 COMO QUE NO DICE ANDY EN LA BOTA DE WOODY?????  
11 sem 446 Me gusta Responder

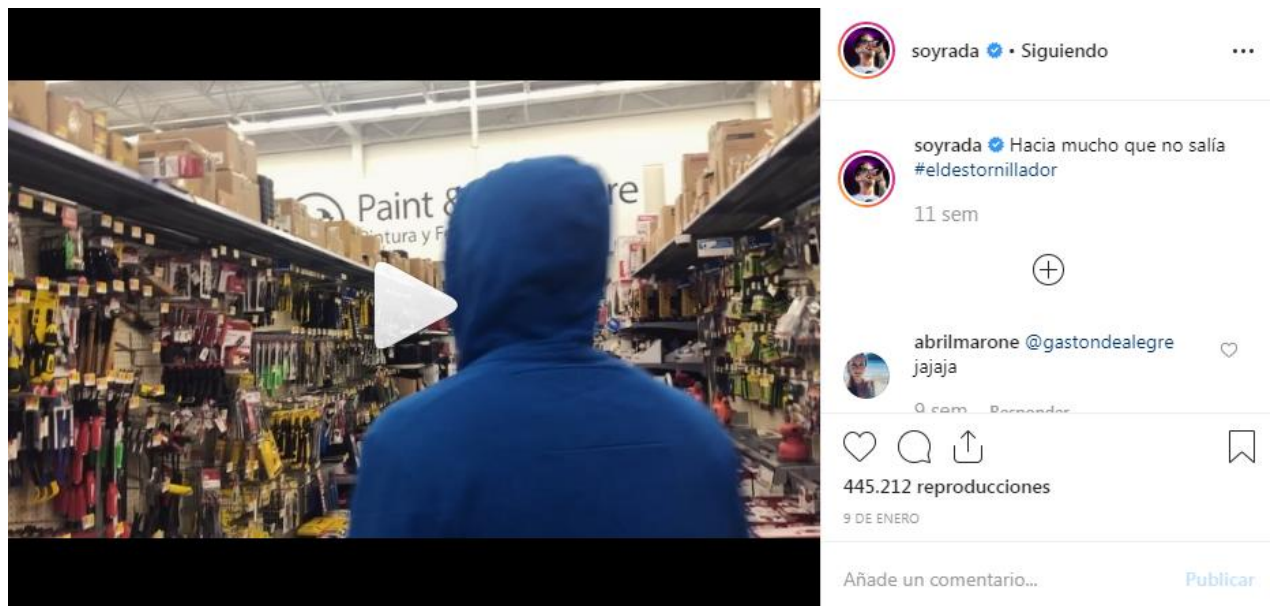
soyrada @pabloaranda5 siiii lo dice no se ve en la foto  
11 sem 537 Me gusta Responder

<sup>31</sup> Visto el 29/03/2019 [https://www.instagram.com/p/Bsa8sZpnTa\\_/](https://www.instagram.com/p/Bsa8sZpnTa_/)

2.



### Post 2



Pie de foto<sup>32</sup>: Hacía mucho que no salía #eldestornillador



Hizo 8 comentarios:

1.



<sup>32</sup> Visto el 29/03/2019 <https://www.instagram.com/p/BsbxNHaHYBZ/>

2.

 **tomas\_olmedo** Es medio salame este tipo no?   
11 sem 3 Me gusta Responder

— Ocultar respuestas



 **soyrada** @tomas\_olmedo del todo 🐷   
11 sem 52 Me gusta Responder

3.

 **marian.ch.92** Mira los Stanley en el changuito 💕 @romanroman6363   
11 sem 3 Me gusta Responder



 **soyrada** @marian.ch.92 🙄   
11 sem 2 Me gusta Responder

4.

 **tammlala** Tenes un día de mierda... Decir, me voy a dormir asi descansas el marote, y ver esto... Como me cambio el humor!!! Vamos con #ELDESTORNILLADOR un copado de la vida 💕   
11 sem 10 Me gusta Responder

 **soyrada** @tammlala ❤️   
11 sem 4 Me gusta Responder

5.

 **seba.figu** Tráeme un termo rada!!! Total ya tenes como 5 en el changuito!! Jaja   
11 sem Responder

 **soyrada** @seba.figu solo 2 para regalar 🙄   
11 sem 1 Me gusta Responder

6.

 **ji\_vinu** Falta el baile de la bisagra @soyrada!! 😊😊  
11 sem 37 Me gusta Responder

 **soyrada** @ji\_vinu ya vuelve  
11 sem 47 Me gusta Responder

7.

 **caroanderson22** 🤔🤔🤔 que pedazo de pelotudo!!!!  
11 sem 18 Me gusta Responder

 **soyrada** @caroanderson22 comparto ampliamente 🐼  
11 sem 283 Me gusta Responder

8.

 **silganesh** pa que pregunta ?? si va a hacer lo que quiere,,y abochornar a la hijaaaaa  
11 sem 5 Me gusta Responder

 **soyrada** @silganesh es un juego!!  
11 sem 107 Me gusta Responder

### Jueves 10



 **soyrada** • Siguiendo  
Walt Disney's Magic Kingdom

 **soyrada** La bisagra sigue intacta! #elbailedelabisagra  
11 sem

 **roadleu** .  
11 sem Responder

 **joseb.sp** Sos un genio hermano !!  
11 sem Responder

 **nicol\_w** @nicolassabrera  
11 sem 1 Me gusta

Les gusta a mercedespiazza y 88.100 personas más

10 DE ENERO

Pie de foto<sup>33</sup>: La bisagra sigue intacta! #elbailedelabisagra

Hizo 6 comentarios:

1.



**diegotorresmusica** Esaaaaa  
Gimnastaaaaaa!!!! Ojo que te vas a  
romper!!! Jaja!! Felices vacaciones!



11 sem 57 Me gusta Responder



**soyrada** @diegotorresmusica ❤️



11 sem 13 Me gusta Res-  
ponder

2.



**caiconola** Lo viste a Walter?



11 sem 51 Me gusta Responder



**soyrada** @caiconola si estaba  
muy frio



11 sem 285 Me gusta Res-  
pon-  
der

3.



**jabp14** @soyrada estarás en Talca?



11 sem 6 Me gusta Responder



**soyrada** @\_j\_a\_b\_p\_ sii 🙌



11 sem 7 Me gusta Respon-  
der

4.



**hernan\_pato31** Cuando estarás en  
Chile???



11 sem 6 Me gusta Responder



**soyrada** @hernan\_pato31 el 8  
de feb en talca en la fiesta de  
la independencia y en abril en  
@lagranestafa\_2



11 sem 27 Me gusta Res-  
ponder


<sup>33</sup> Visto el 29/03/2019 <https://www.instagram.com/p/BseHPUgn1DD/>


5.

 **maticasulli** El Rada de la gente.  
11 sem 36 Me gusta Responder

 **soyrada @maticasulli** 🙌❤️🙌  
11 sem 16 Me gusta Responder

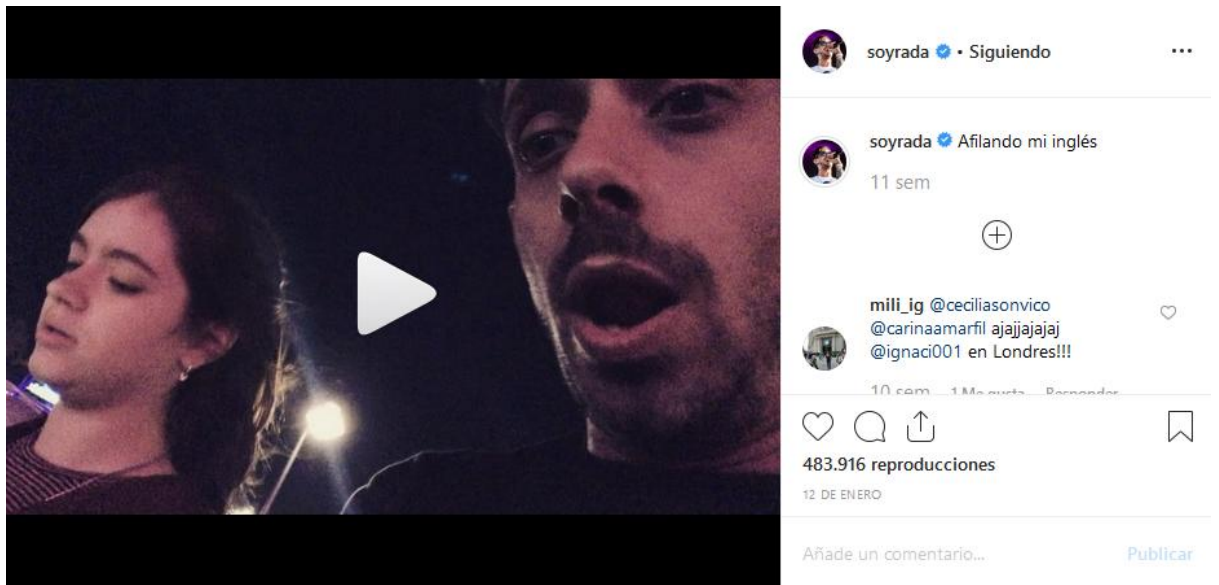
6.


 **luis\_c38** Rada, yo vivo acá en Orlando. Si te puedo ayudar en algo déjame saber saludos 🙌🙌🙌  
11 sem 18 Me gusta Responder


 **soyrada @luis\_c38** ❤️  
11 sem 8 Me gusta Responder


### Sábado 12

#### Post 1



 **soyrada** • Siguiendo

 **soyrada** • Afilando mi inglés  
11 sem

 **mili\_ig @ceciliasonvico**  
@carinaamarfil ajajajajaj  
@ignaci001 en Londres!!!  
10 sem 1 Me gusta Responder

483.916 reproducciones  
12 DE ENERO

Añade un comentario... [Publicar](#)

Pie de foto<sup>34</sup>: Afilando mi inglés

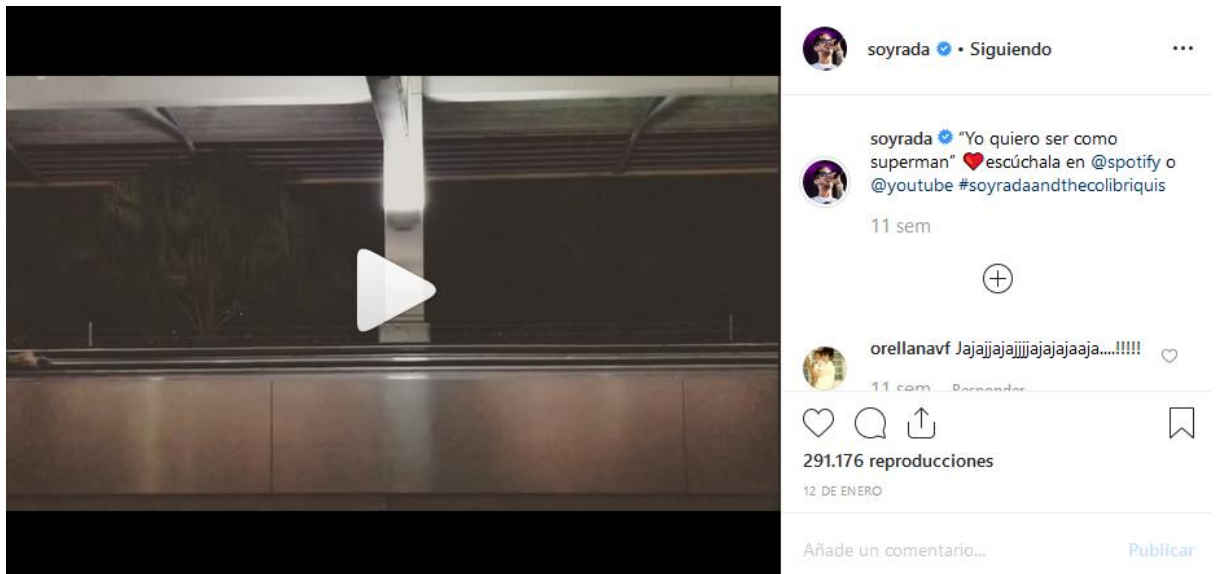
Hizo 1 comentarios:

<sup>34</sup> Visto el 29/03/2019 [https://www.instagram.com/p/BshNK7IH\\_Ch/](https://www.instagram.com/p/BshNK7IH_Ch/)

1.



## Post 2



Pie de foto<sup>35</sup>: "Yo quiero ser como superman" □□ escúchala en [@spotify](#) o [@youtube #soyradaandthecolibriquis](#)

Hizo 4 comentarios:

1.




<sup>35</sup> Visto el 29/03/2019 <https://www.instagram.com/p/BsjJ0i9HzCa/>

2.

 **javilvp** Vas a volver a rosario?  
11 sem 16 Me gusta Responder

 **soyrada** @javilvp pronto  
11 sem 37 Me gusta Responder

3.

 **agussbarbattiok** Rada vas a hacer funciones en Córdoba? Sos un genio!  
11 sem 4 Me gusta Responder

 **soyrada** @agussbarbattiok no por ahora durante el año seguro  
11 sem 8 Me gusta Responder

4.

 **faatiiiturralde** Sos un genio rada!!! Veni a mdp  
11 sem 1 Me gusta Responder

 **soyrada** @faatiiiturralde los lunes a partir del 21 en el teatro roxy  
11 sem 7 Me gusta Responder

### Domingo 13



 **soyrada** • Siguiendo

 **soyrada** Me gusta esta foto que me saco mi hija!  
11 sem

 **nanycolombo** @soyrada a mi también me gusta y, también me gustas vos!  
11 sem Responder

 **gocintia** Cara de locooooo jajajaj sos lo más!!!  
11 sem Responder

Les gusta a lu.salta y 48.104 personas más  
12 DE ENERO

Pie de foto<sup>36</sup>: Me gusta esta foto que me saco mi hija!

Hizo 2 comentarios:

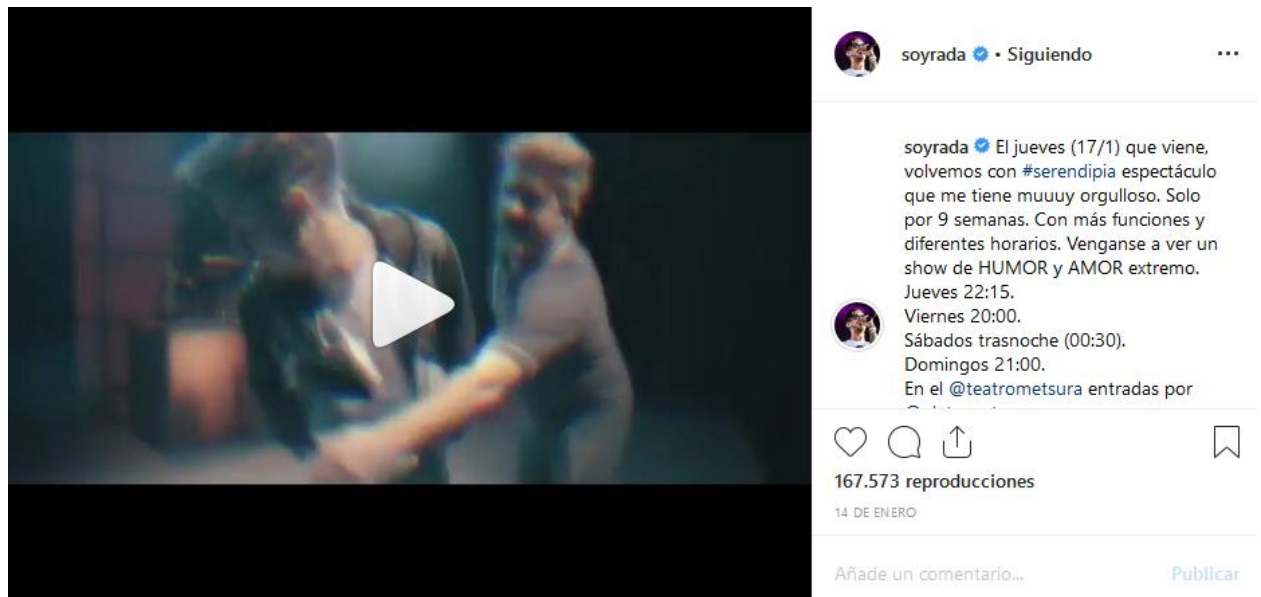
1.



2.



## Lunes 14



Pie de foto<sup>37</sup>: El jueves (17/1) que viene, volvemos con **#serendipia** espectáculo que me tiene muuuy orgulloso. Solo por 9 semanas. Con más funciones y diferentes horarios. Venganse a ver un show de HUMOR y AMOR extremo.

<sup>36</sup> Visto el 29/03/2019 <https://www.instagram.com/p/BsjqYpxHHbu/>

<sup>37</sup> Visto el 29/03/2019 <https://www.instagram.com/p/BsmVcK5HH9j/>

Jueves 22:15. Viernes 20:00.  
Sábados trasnoche (00:30). Domingos 21:00.  
En el [@teatrometsura](#) entradas por [@plateanet](#) .  
Este hermoso vídeo lo hizo el campeón de [@gonllamas\\_flames](#)

Hizo 8 comentarios:

1.

 **dioguardim5** Si me cantas: el dolor: ya estoy sacando las entradas jajaja.   
11 sem 9 Me gusta Responder

 **soyrada** [@dioguardim5](#) si está agregada recientemente   
11 sem 15 Me gusta Responder

2.

 **gabriel.galo.castro** Cuando rosario??   
11 sem 18 Me gusta Responder



 **soyrada** [@gabriel.galo.castro](#) muy pronto   
11 sem 43 Me gusta Responder

3.

 **juanaer22** Dónde? 🙏   
11 sem 1 Me gusta Responder

 **soyrada** [@juanaer22](#) [@teatrometsura](#)   
11 sem 1 Me gusta Responder

4.

 **la.puchu** Rada es como el espectáculo anterior + los colibriquis?????   
11 sem 1 Me gusta Responder

 **soyrada** [@la.puchu](#) nooo, es completamente nuevo   
11 sem 3 Me gusta Responder

5.

 **patriciagraledesma** Avísame cuando llegues esta, no????¿   
11 sem 1 Me gusta Responder

 **soyrada** @patriciagraledesma veni a verlo   
11 sem Responder

6.

 **maraperretta9** @soyrada en ROSARIO para Cuando?   
11 sem 2 Me gusta Responder

 **soyrada** @maraperretta9 muy pronto   
11 sem 4 Me gusta Responder



7.

 **makalazzari** @soyrada venís a Rosario? 😊   
11 sem 2 Me gusta Responder

 **soyrada** @makalazzari muy pronto   
11 sem 6 Me gusta Responder

8.

 **osofulcos** Cuando en mar del plata?   
11 sem 1 Me gusta Responder

 **soyrada** @osofulcos 4 lunes seguidos a partir del 21/1 apúrate que quedan pocas entradas   
11 sem 4 Me gusta Responder

**Martes 15**  
**Post 1**



**soyrada** • Siguiendo

**soyrada** Se está terminando estas vacaciones mágicas. Gracias Bianca por ser mi maestra ❤️.

11 sem

**rita.romina** 10 sem Responder

**carlolore45** Que lindo como rada deja un mensaje familiar .....genio magico protector 9 sem Responder

Les gusta a mercedespiazza y 153.418 personas más

15 DE ENERO

Añade un comentario... Publicar

Pie de foto<sup>38</sup>: Se está terminando estas vacaciones mágicas. Gracias Bianca por ser mi maestra ☐☐.

Hizo 6 comentarios:

1.

**nelagodoy** Rada... miralo a @zeta\_mundo que te admiran y son lo más.

11 sem 104 Me gusta Responder

Ver respuestas anteriores (10)

**soyrada** @maca.vil ya hablé con ellos, pronto hacemos vídeo juntos

11 sem 207 Me gusta Responder



<sup>38</sup> Visto el 29/03/2019 [https://www.instagram.com/p/BsoZER\\_HPZ9/](https://www.instagram.com/p/BsoZER_HPZ9/)

2.

 **benjamin\_quiroga\_carezzano** @soyrada cuando vas a ser un nuevo show de comedia?? 😊😊   
11 sem 5 Me gusta Responder

 **soyrada** @benjamin\_quiroga\_carezzano o estoy haciendo en el @teatrometsura desde el jueves que viene de jueves a domingo   
11 sem 4 Me gusta Responder

3.

 **debymarini** A donde puedo ir a verte con mi hijo de 12??   
11 sem 5 Me gusta Responder

 **soyrada** @debymarini al @teatrometsura de jueves a domingo entradas @plateanet   
11 sem 14 Me gusta Responder

4.

 **daniel\_aquino\_242** Pablo Fábregas te pone un corazón...solo x compromiso...   
11 sem 10 Me gusta Responder

 **soyrada** @daniel\_aquino\_242 no creo, con @pablitofabregas nos queremos mucho   
11 sem 21 Me gusta Responder

5.

 **benja\_olivar** Hermane, me contaron que vienes al festival de Talca, es verdad?   
11 sem 22 Me gusta Responder

 **soyrada** @benja\_olivar si señor ❤️ #radaentalca #huevoradahuevo   
10 sem 36 Me gusta Responder

6.



**lucila\_gonzalez19** Radaaaaaaaaaaaaaa cuando vuelves al Metropolitano????

10 sem 11 Me gusta Responder



**soyrada** @lucila\_gonzalez19 el jueves, de jueves a domingo en el @teatrometsura

10 sem 18 Me gusta Responder

### Post 2



Pie de foto<sup>39</sup>: Tu vieja challenge

Hizo 12 comentarios:

1.



**imthelizardqueen.ok** Ese no sos vos

10 sem 10 Me gusta Responder



**soyrada** @reinalagarto.ok sii soy yo!! Quizás más de 10 años antes

10 sem 82 Me gusta Responder



<sup>39</sup> Visto el 29/03/2019 <https://www.instagram.com/p/BsqwhF0nXby/>

2.

 **gustavoemanuel16** Rafa no seas cara rota vos tenés más de 40   
10 sem 30 Me gusta Responder

 **soyrada** @gustavoemanuel16 noooooo tengo 35 🤡, lo de la foto es un chiste chiquis!!   
10 sem 86 Me gusta Responder



3.

 **facuu\_garcia12** Rada q edad tenes??   
10 sem 10 Me gusta Responder

— Ocultar respuestas

 **soyrada** @facuu\_garcia12 35   
10 sem 42 Me gusta Responder

4.

 **emanuelioli** Cuantos años tenes crack? Estas echo un pibe   
10 sem 5 Me gusta Responder

 **soyrada** @emanuelioli 35   
10 sem 17 Me gusta Responder

5.

 **iiraareem** Rada Cuantos años tenías en la primera foto?   
10 sem 3 Me gusta Responder

 **soyrada** @iiraareem no se, jeje   
10 sem 17 Me gusta Responder

6.

 **valentinmacellari** Tas arruinado rada igual la rompes   
10 sem 14 Me gusta Responder

 **soyrada** @valentinmacellari 35 años estoy nuevo! 🤡   
10 sem 53 Me gusta Responder

7.



**fabiosasson** Me parece que nos estás cagando , Rada 😂

10 sem 134 Me gusta Responder



**soyrada** @fabiosasson un poco

10 sem 112 Me gusta Responder



8.



**pedro.mangano12** Cuándo venís a Tandil genio

10 sem 12 Me gusta Responder



**soyrada** @pedro.mangano12 voy al sierra Comedy standup el 16 de feb toda la data la tiene @bksgproducciones

10 sem 37 Me gusta Responder



9.



**maidopazo** Jajajaja mencanto!! Cuanto me pregunten de q año soy voy a decir ...casi del 2000!

10 sem 22 Me gusta Responder



**soyrada** @maidopazo 👍🤔

10 sem 8 Me gusta Responder



10.



**anaserio** Esa malla tiene toda la onda! Y las sandalias yo las tenía jajaja tengo 37 😂

10 sem 56 Me gusta Responder



**soyrada** @anaserio 🤔🤔🤔

10 sem 26 Me gusta Responder



11.



**carolunavsqz** Q edad tienes??,(te hacía más viejo 😂,mucho carrete)...Slds. @soyrada desde Antofagasta,Chile.

10 sem 12 Me gusta Responder



**soyrada** @carolunavsqz 35

10 sem 46 Me gusta Responder



12.



**manolo.g.a** grande crack, cuando otro festival en chile



10 sem 13 Me gusta Responder



**soyrada** @manolo.g.a el 8 de feb en talca



10 sem 57 Me gusta Responder

### Miércoles 16



**soyrada** • Siguiendo



**soyrada** Poecito @plomomagic me jugó una competencia de dolands por suerte #biancaeslomas esta de mi lado!

10 sem



**la\_vi\_disenarte** Te adoro rada!!!



316.257 reproducciones

16 DE ENERO

Añade un comentario...

Publicar

Pie de foto<sup>40</sup>: Poecito [@plomomagic](#) me jugó una competencia de dolands por suerte [#biancaeslomas](#) esta de mi lado!

No hizo comentarios

<sup>40</sup> Visto el 29/03/2019 <https://www.instagram.com/p/BstqiZKHPRG/>

Jueves 17



Pie de foto<sup>41</sup>: Con mucha emoción, expectativa, alegría y amor anuncio que el 21/1 sale el primer episodio de [#radahouse](#) les prometo un programa distinto donde hacemos todo lo que nos gusta. Estará en YouTube y facebook suscríbanse a mi canal: Soy Rada y disfrútenlo! Primer invitado [@pablitofabregas](#) Gracias [@chevroletarg](#) por acompañarnos y al equipo de técnica y producción es lo más de lo más. Ahi nos vemos.

Hizo 4 comentarios:

1.



<sup>41</sup> Visto el 29/03/2019 <https://www.instagram.com/p/BsvjqTNHPfh/>

2.



**luchogranateok** Chanta apartir de que hora ??? Abrazo gigante y mucha caca!!!



10 sem **Responder**



**soyrada** @luchogranateok 21:00



10 sem **5 Me gusta Responder**

3.



**palidonato** Todavía no lo vi y ya soy fan!



10 sem **3 Me gusta Responder**



**soyrada** @palidonato es usted una fan patológica te quierooo



10 sem **3 Me gusta Responder**

4.



**luciadytko** Lo único que nos enseña radahouse es que es al pedo estudiar.. solo tenés que ser el payaso del resto.. boludear todo el día y ahí tenés terrible casa y autito 0km



10 sem **Responder**



**soyrada** @luciadytko no sabes todo lo qué hay que estudiar, resignar, patear y trabajar para ser boludo profesional o mejor dicho y a mucha honra GANARSE LA VIDA SIENDO PAYASO. Que tengas un lindo fin de semana! 🦄



10 sem **55 Me gusta Responder**

5.



**luchozifarone** El lunes 4 de Febrero estas en mardel?



10 sem Responder



**soyrada** @luchozifarone si entradas en @plateanet ❤️



10 sem Responder

Viernes 18



**soyrada** • Siguiendo



**soyrada** Antes de la función de hoy de #serendipia probamos sonido con #antheolibriquis "El dolor" gracias a todos por reventar las 2 primeras funciones de esta segunda temporada. Nos vemos mañana trasnoche, el domingo 21:00 en el @teatrometsura y el lunes en Mar Del Plata en el teatro Roxy entradas por @plateanet

10 sem



155.729 reproducciones

18 DE ENERO

Añade un comentario...

Publicar

Pie de foto<sup>42</sup>: Antes de la función de hoy de [#serendipia](#) probamos sonido con [#antheolibriquis](#) "El dolor" gracias a todos por reventar las 2 primeras funciones de esta segunda temporada. Nos vemos mañana trasnoche, el domingo 21:00 en el [@teatrometsura](#) y el lunes en Mar Del Plata en el teatro Roxy entradas por [@plateanet](#)

Hizo 3 comentarios:

1.



**laurita.soledad** Vas a estar en gesell?



10 sem 8 Me gusta Responder



**soyrada** @laurita.soledad si a fin de febrero



10 sem 20 Me gusta Responder

<sup>42</sup> Visto el 30/03/2019 <https://www.instagram.com/p/BszFPVgnyvZ/>

2.

 **tomidemergasso** Metele timbales y cencerro radaaaaa   
10 sem 3 Me gusta Responder

 **soyrada** @tomidemergasso escúchala en spotify   
10 sem 10 Me gusta Responder

3.

 **alichoba78** Hola!!pueden ir niños al espectáculo?   
10 sem 14 Me gusta Responder

— Ver respuestas anteriores (6)




 **soyrada** @lemmefer siiiii   
10 sem 18 Me gusta Responder

### Sábado 19



 **soyrada** • Siguiendo 

**soyrada** • Vergacion #cristobaljoropo preparó un trago SUPER FÁCIL para que todos lo puedan hacer en casa durante el verano: CLERICO SUTER. @bodegasuter #SuterClerico #SuterRefrescante #joropotieneauspiciante  
10 sem

232.809 reproducciones  
19 DE ENERO

Añade un comentario... Publicar

Pie de foto<sup>43</sup>: Vergacion [#cristobaljoropo](#) preparó un trago SUPER FÁCIL para que todos lo puedan hacer en casa durante el verano: CLERICO SUTER. [@bodegasuter](#) [#SuterClerico](#) [#SuterRefrescante](#) [#joropotieneauspiciante](#)

<sup>43</sup> Visto el 30/03/2019 <https://www.instagram.com/p/Bs1WYdTnGWI/>

Hizo 1 comentarios:

1.



**Lunes 21**

**Post 1**



Pie de foto<sup>44</sup>: El eclipse lunar lo hizo delirar a [#soychuny](#) . Si quieres delirar vos, venite hoy a MAR DEL PLATA a las 21:00 hacemos [#serendipia](#) en el teatro Roxy. Y de jueves a domingo en CAPITAL en el [@teatrometsura](#) para todas las funciones entradas en [@plateanet](#) □□

Hizo 15 comentarios:

1.

<sup>44</sup> Visto el 30/03/2019 <https://www.instagram.com/p/Bs5pWilHZV/>

2.



**melivi82** Noooooo solo hoy en mdq??  
quiero shorarrrr



10 sem 7 Me gusta Responder



**soyrada** @melivi82 4 lunes seguidos hoy es el primero mañana en el festival acercarte con #andthecolibriquis haciendo canciones 🙌



10 sem 8 Me gusta Responder

3.



**catamartin\_** quiero volver a ver Setendipia (fui ayer;)



10 sem 6 Me gusta Responder



**soyrada** @catamartin\_ vuelve!!!!!!



10 sem 1 Me gusta Responder



**agus.jiime** Salgo a las nueve y media del trabajoooo. No llegoo a ir a vertee



10 sem 10 Me gusta Responder



**soyrada** @agus.jiime pediles salir antes, explícales que fuiste seleccionada por la liga de la justicia y Justo a las 21 hay reunión de superhéroes nuevos. Yo te banco hasta las 21:15/20



10 sem 268 Me gusta Responder

4.



**cicheropau** Jajajaa sos lo más!!!!!!! Sabes como te espero en Rosario, No??



10 sem 2 Me gusta Responder

Ver respuestas anteriores (1)



**soyrada** @cicheropau pronto lo prometo!! 🙌




10 sem 4 Me gusta Responder

5.

6.


 **r\_juan** Que día estás en camet Rada??  
10 sem 2 Me gusta Responder

 **soyrada** @r\_juan mañana martes  
10 sem 3 Me gusta Responder

 **rodadany** Hasta cuando estás en mar del?  
10 sem 48 Me gusta Responder


 **soyrada** @rodadany 4 lunes seguidos desde hoy  
10 sem 77 Me gusta Responder

7.

 **flavia.romero** Tengo un pequeño retoño de 1 año y medio que no sé si podré lograr que se esté quieto y tranquilito durante la función... Y nadie para dejárselo... Propongan funciones con pelotero incluido... Te queremos ir a ver hace mil pero se nos complica... 😊  
10 sem Responder

 **soyrada** @flavia.romero tráelo te aseguro que se queda quieto! Vienen muchos bebés y se quedan peolas  
10 sem 16 Me gusta Responder

8.

 **faatiiituralde** Todas las funciones de los lunes a las 21 hr rada??? Salgo 21:30  
10 sem 8 Me gusta Responder

 **soyrada** @faatiiituralde siiii, pedí permiso arrancamos 21:15/20  
10 sem 11 Me gusta Responder

9.

10.



**melivi82** Noooooo solo hoy en mdq??  
quiero shorarr

10 sem 7 Me gusta Responder



**soyrada @melivi82** 4 lunes seguidos hoy es el primero mañana en el festival acercarte con #andthecolibriquis haciendo canciones 🙌

10 sem 8 Me gusta Responder



**tomidemergasso** Metele timbales y cencerro radaaaaa

10 sem 3 Me gusta Responder



**soyrada @tomidemergasso** escúchala en spotify

10 sem 10 Me gusta Responder



11.



**adrivgamarra** Jajajaja me muerooooo!!  
Como te quiero!! Voy a ir a verte!!

10 sem 2 Me gusta Responder



**soyrada @adrivgamarra** por favor!! 🙏

10 sem 6 Me gusta Responder



12.



**estefarabe** Hasta cuándo en mardel?

10 sem 1 Me gusta Responder



**soyrada @estefarabe** desde hoy 4 lunes seguidos

10 sem 2 Me gusta Responder



13.



**laurette18** Jajajaajajaja 😊😊 lo que te Quiero jajaj

10 sem Responder



**soyrada @laurita1818** ❤️👉

10 sem 2 Me gusta Responder



14.

101



15.



## Post 2



Pie de foto<sup>45</sup>: ¿Querés sumarte al [#PoppinsChallenge](#)? Anda a la cuenta de [@ohmydisneyla](#) y mira el tutorial que subieron. ¡[#LaMagiaSeContagia](#) sin dudas! Espero sus videos, ¡pónganse creativos! No se olviden de subirlo con los hashtags: [#PoppinsChallenge](#) y [#ElRegresoDeMaryPoppins](#) 📌 [@disneystudiosla](#)!

Hizo 1 comentarios:

<sup>45</sup> Visto el 30/03/2019 <https://www.instagram.com/p/Bs5pWilHZV/>

1.



**Martes 22  
Post 1**



Pie de foto<sup>46</sup>: Esta es nuestra alegría de hacer [#radahouse](#). Estamos con el corazón explotado. Les prometemos que entrega a entrega será más y más lindo! Mírenlo en YouTube y en facebook Tengo el mejor equipo del mundo acá mi agradecimiento [#RADAHOUSE](#).

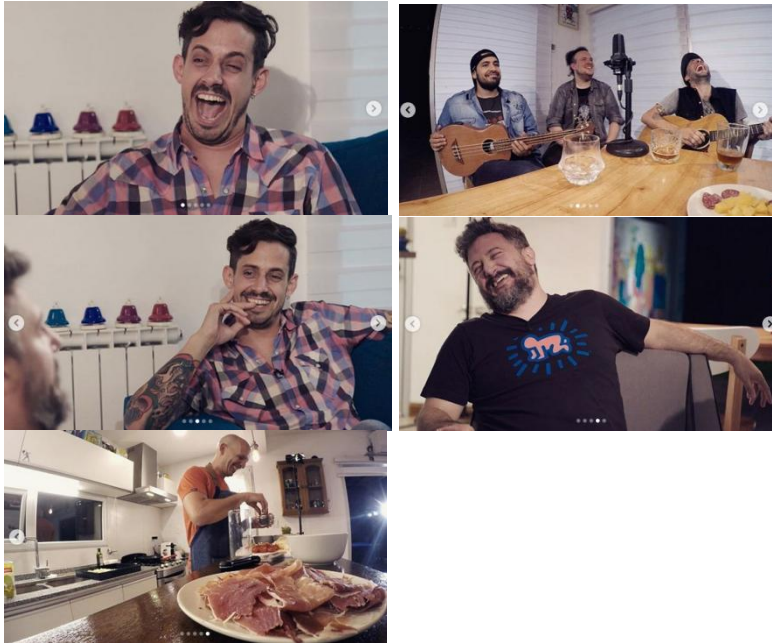
A mi hija Bianca que es lo más grande del mundo entero.

Mi amigo y primer invitado [@pablitofabregas](#)

Gracias a mi chef preferido [@fedebrisko](#); mis amigos los colibriquis, [@charly\\_palermo](#), [@juanjogaspari](#) y [@pablitovignati](#). Un equipo técnico del carajo: [@lupaproductora](#) [@apasilv](#) [@arielburta](#) [@franco.salvadori](#) [@juampisouto](#) [@estebanfitoagazzi](#) [@pickycanon](#) [@cuete](#) [@juantrela](#) [@vittyeli](#) Con el acompañamiento de [@chevroletarg](#) y los amigos [@cincosabioslaplata](#) y [@ollas\\_cocina\\_para\\_eventos](#) en catering y [@honkytonk1971](#) vistiendo a los colibriquis.

Y el arte infinito del maestro [@costhanzo](#).

<sup>46</sup> Visto el 30/03/2019 <https://www.instagram.com/p/Bs8pOsMHITG/>



Hizo 2 comentarios:

1.

- 

**costhanzo** Me vuelvo loco  
9 sem 19 Me gusta Responder

— Ocultar respuestas
- 

**marianopotel** @costhanzo que lindo que 2 amigos tannnn talentosos se junten y se potencien !!!!  
9 sem 2 Me gusta Responder
- 

**costhanzo** @marianopotel loviu  
9 sem 1 Me gusta Responder
- 

**soyrada** @marianopotel ❤️❤️  
9 sem 11 Me gusta Responder

2.

- 

**laviejaactualizada** 💕🍌  
9 sem Responder
- 

**melisalerner** Invitala a @mguinzburg  
9 sem 3 Me gusta Responder
- 

**soyrada** @melisalerner obvioooooi  
9 sem 7 Me gusta Responder

**Post 2**



soyrada • Siguiendo

soyrada Soy Chuny esta en la costa y se tomo un @uber\_arg y esta mooy feliz #chunypegopubli #UberEnLaCosta

10 sem

jose.capelli @pierinacolabianchi

407.866 reproducciones

22 DE ENERO

Añade un comentario... Publicar

Pie de foto<sup>47</sup>: Soy Chuny está en la costa y se tomó un [@uber\\_arg](#) y está mooy feliz [#chunypegopubli](#) [#UberEnLaCosta](#)

Hizo 1 comentarios:

1.



**miguegrana** Me gustaria llevar a chuny para cagarlo a trompadas

9 sem 1304 Me gusta Responder



**soyrada** @miguegrana yo también, es insoportable

9 sem 628 Me gusta Responder

<sup>47</sup> Visto el 30/03/2019 <https://www.instagram.com/p/Bs899eZHOGs/>

**Miércoles 23**



Pie de foto<sup>48</sup>: Hoy hicimos un recital íntimo con [#andthecolibriquis](#) para [@chevroletarg](#) en Carilo y la pasamos mooooy bonito!. Mañana jueves nos vemos con [#serendipia](#) en Capital en el [@teatrometsura](#) ☒ [@agufranzoni](#)



<sup>48</sup> Visto el 30/03/2019 [https://www.instagram.com/p/Bs\\_8rv8HHgV/](https://www.instagram.com/p/Bs_8rv8HHgV/)



Hizo 7 comentarios:

1.



**lajojo\_peralta** Aguante voooooss!!! Veni a v.gesell !!!!

9 sem 12 Me gusta Responder

Ocultar respuestas



**soyrada** @lajojo\_peralta el martes que viene

9 sem 17 Me gusta Responder

2.



**laurapapas** En febrero vuelves a carilo, pinamar o por ahí?

9 sem Responder



**soyrada** @laurapapas nop

9 sem 3 Me gusta Responder

3.



**mariaflorenciarivadeneira** Rada cuando tocan en capital?. Y que puedas entrar menores porque tengo un nene de 3 años que te escucha siempre y le encanta..

9 sem 1 Me gusta Responder



**soyrada** @mariaflorenciarivadeneira en Mayo en la trastienda

9 sem 4 Me gusta Responder

4.



**matidimartino** Rada, cuando venis a uruguay con serendipia?

9 sem 2 Me gusta Responder



Ocultar respuestas



**soyrada @matidimartino** este año, aún no se la fecha exacta. En la primera mitad del año

9 sem 21 Me gusta Responder



**matidimartino @soyrada** gracias papa! Estare pendiente. Abrazo crack❤️

9 sem Responder



5.



**malucdl** Rada como se llama el tema que dijiste que es nuevo nuevo? Esta genial. Sos crack

9 sem 1 Me gusta Responder



Ocultar respuestas



**soyrada @malucdl** un globo 🎈 sale muy pronto en spotify

9 sem 6 Me gusta Responder



**malucdl @soyrada** gracias genio. Me encantó lo voy a esperae 🍌

9 sem Responder



6.



**guindasocialmedia** Hola Rada! Te contamos que hicimos un gif de RadaHouse para que uses en las historias! Lo podés encontrar como "radagast" o como "radahouse" !

9 sem 3 Me gusta Responder



**soyrada @guindasocialmedia** siiii son muy capos!!!

9 sem 2 Me gusta Responder



7.

-  **alejandrovaccarini** Boludo y yo a 1000 metros y no sabía!!!  
9 sem Responder
- Ocultar respuestas
-  **martinrosass**  
@alejandrovaccarini naa que mala suerte, abrazo genio!  
9 sem Responder
-  **alejandrovaccarini**  
@martinrosass Igual hincho querido  
9 sem Responder
-  **soyrada** @alejandrovaccarini haaaa no te la puedo creer! Te quiero ale querido  
9 sem Responder

**Jueves 24  
Post 1**



 **soyrada** • Siguiendo

soyrada [#nuevafotodeperfil](#) y de paso les tiro las próximas fechas vengan al teatro que hace bien al alma! Les prometo un show de comedia y amor.  
CAPITAL FEDERAL.  
Jueves, viernes sábados y domingos  
[@teatrometsura](#) .  
MDQ.  
Lunes teatro Roxy.  
VILLA GESELL.  
Martes 29 de enero (unica función)

9 sem



 **mariel\_floresd** Me pone muy feliz

 Les gusta a [lu.salta](#) y 29.861 personas más

24 DE ENERO

Añade un comentario... [Publicar](#)

Pie de foto<sup>49</sup>: [#nuevafotodeperfil](#) y de paso les tiro las próximas fechas vengan al teatro que hace bien al alma! Les prometo un show de comedia y amor.  
CAPITAL FEDERAL. Jueves, viernes sábados y domingos [@teatrometsura](#)

<sup>49</sup> Visto el 30/03/2019 <https://www.instagram.com/p/BtBv0FTnzOI/>

MDQ. Lunes teatro Roxy.  
VILLA GESELL. Martes 29 de enero (única función)  
Hizo 7 comentarios:

1.

 **yamimariels** en febrero donde estas?   
9 sem 6 Me gusta Responder

 **soyrada** @yamimariels capital federal y MDQ   
9 sem 20 Me gusta Responder



2.

 **cookpadrito** Y por Chile?   
9 sem 1 Me gusta Responder

— Ocultar respuestas

 **soyrada** @cookpadrito 8 de febrero festival de talca, abril @lagranestafa\_2   
9 sem 5 Me gusta Responder

3.

 **emi.gonzalezz\_** Cuando hay radahouse? Lo ame   
9 sem Responder



 **soyrada** @emi.gonzalezz\_ mes que viene episodio 2 ❤️   
9 sem 5 Me gusta Responder

4.

 **fdr\_40** @soyrada cuando una vueltitita por Uruguay 🍷🎉😄   
9 sem Responder

 **soyrada** @fdr\_40 moy pronto   
9 sem 3 Me gusta Responder



5.

 **gisecarracedo** Trastienda??   
9 sem Responder

— Ocultar respuestas

 **soyrada** @gisecarracedo mayo   
9 sem 3 Me gusta Responder


6.

 **cate\_mamade3** Gesell donde sacamos entrada?   
9 sem 2 Me gusta Responder

Ocultar respuestas

 **soyrada** @cate\_mamade3 en el teatro   
9 sem 3 Me gusta Responder

7.

 **daviiid.28** No vendrás nunca a España? @soyrada 😊   
9 sem 1 Me gusta Responder

 **soyrada** @sweet\_ghoul siiiii   
9 sem 4 Me gusta Responder

## Post 2



 **soyrada** • Siguiendo 

 **soyrada** #bigotedelamor nos vemos en el teatro!. Jueves a domingo en @teatrometsura entradas por @plateanet  
9 sem



 **maxibullita** Aguante rada!!! 

191.036 reproducciones

24 DE ENERO

Añade un comentario...

Publicar

Pie de foto<sup>50</sup>: [#bigotedelamor](#) nos vemos en el teatro!. Jueves a domingo en [@teatrometsura](#) entradas por [@plateanet](#)

No hizo comentarios

<sup>50</sup> Visto el 30/03/2019 <https://www.instagram.com/p/BtCQAliHQ1y/>


**Viernes 25**  
**Post 1**



Pie de foto<sup>51</sup>: Lluvia.. hasta loego. @gonllamas\_flames

Hizo 5 comentarios:

1.

 **emalepra\_89** Y pensar que cuando te vi por primera vez en polémica en el bar me parecías infumable jajajja. Pero con el tiempo me empezaron a gustar las cosas que hacías y mi opinión cambio rotundamente. Sos crack Rada!!!

9 sem 8 Me gusta Responder

Ocultar respuestas

 **soyrada** @emalepra\_89 aguante!!!!!!❤️

9 sem 5 Me gusta Responder

2.

 **guada1985** Que desorden en esa mesa! Jaja

9 sem 1 Me gusta Responder


Ocultar respuestas

 **soyrada** @guada1985 tremendo

9 sem Responder

<sup>51</sup> Visto el 30/03/2019 <https://www.instagram.com/p/BtELcLpHtdC/>



3.



 **mauritouke** Y que carajo pasa q no sale me quede re manija con el primero   
9 sem 6 Me gusta Responder

— Ocultar respuestas

 **soyrada** @mauritouke en febrero sale el segundo   
9 sem 10 Me gusta Responder

4.

 **soyferu** ME ENCANTO RADAHOUSE QUIERO MAS   
9 sem 10 Me gusta Responder

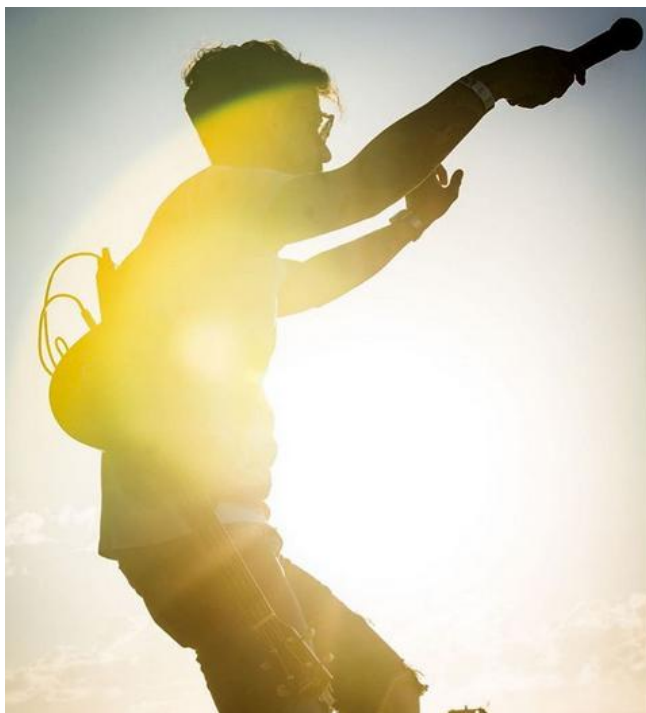
 **soyrada** @eljordanman mitad de feb el episodio 2 que te morís muerto   
9 sem 25 Me gusta Responder

5.

 **eiras.lucas** Ponete a hacer el segundo de radahouse   
9 sem 10 Me gusta Responder

 **soyrada** @eiras.lucas ya está hecho   
9 sem 31 Me gusta Responder

### Post 2





 **soyrada** • Siguiendo 

 **soyrada** Siempre después de la tormenta sale el sol! #juegue #jueguen  
9 sem




 **estebanzarate** TE AMO, AHRE PUTO   
9 sem Responder

 **new\_ev2** Se separaron con Fer?? No se siguen mas   
9 sem Responder

— Ver respuestas (6)




 Les gusta a sebas\_magnasco y 17.017 personas más

25 DE ENERO

Pie de foto<sup>52</sup>: Siempre después de la tormenta sale el sol! [#juegue](#)  
[#jueguen](#)

Hizo comentarios:

1.

 **quirogasoler** Para qué ? Escribir..suben a la nube...y ya se las creyeron....fea la actitud! 👍

9 sem 1 Me gusta Responder

Ocultar respuestas

 **soyrada** @quirogasoler ??? No estaría entendiendo

9 sem 1 Me gusta Responder


 **quirogasoler** @soyrada pensé que no leías los comentarios y pensé que no contestabas a nadie, pido disculpas y te banco siempre 💕💕

9 sem 1 Me gusta Responder

 **soyrada** @quirogasoler ❤️

9 sem 6 Me gusta Responder

2.

 **sabrialegripaz** Quiero ir a verte al teatro pero no tengo quien me acompañe!! 🙏

9 sem 1 Me gusta Responder

 **soyrada** @sabrialegripaz veni sola!! Je

9 sem 4 Me gusta Responder

3.

 **sergio.macias** Pregunta seria... ¿Te puedes lamer el codo?

9 sem 4 Me gusta Responder

Ocultar respuestas

 **soyrada** @sergio.macias si obvio

9 sem 7 Me gusta Responder

<sup>52</sup> Visto el 30/03/2019 <https://www.instagram.com/p/BtEx-dMnJPR/>

4.



**duquem4n** Pregunta rápida ¿en talca vas a estar con los colibrís?



9 sem 3 Me gusta Responder



**soyrada** @duqu3m4n si también,



9 sem 12 Me gusta Responder