



UNIVERSIDAD NACIONAL
AUTÓNOMA DE MÉXICO



Facultad de Ciencias Políticas y Sociales

El impacto de los influencers (influenciadores) en estrategias de comunicación organizacional

Tesina para obtener el título de:
Licenciada en Ciencias de la comunicación

Presenta:

Ary Itzel Domínguez Pérez

Asesora:

Mtra. Esperanza Alejandra Cabrera Martínez

CIUDAD UNIVERSITARIA, CD. MX. 2018



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

Contenido

Introducción	3
Capítulo 1: Comunicación organizacional y redes sociales (virtuales) 7	
1.1. Comunicación organizacional	7
1.2. Comunicación externa	10
1.3. Estrategias de comunicación externa	14
1.4. La retórica como parte de la estrategia de comunicación organizacional ..	21
1.5. La comunicación en redes sociales (virtuales).....	25
1.5.1. ¿Qué son las redes sociales virtuales?	26
1.5.2. Características	28
1.5.3. Usuarios en México	31
Capítulo 2: Influencers.....	34
2.1 ¿Qué son los influencers?	34
2.1.1 Características	36
2.1.2 ¿Cómo se comunican?	38
2.2 Contexto en el que se han desarrollado.....	39
2.3 Redes sociales donde destacan.....	42
2.3.1 YouTube	42
2.3.2 Facebook.....	47
2.3.3 Twitter	48
2.4 De redes sociales a los medios convencionales	49
Capítulo 3: Análisis	53
3.1 James Wright, creador del video que agotó la venta de tartas en Estados Unidos.....	53
3.2 Yuya, la influencer con mayor número de seguidores en México	62
3.3 Influencia disfrazada de entretenimiento: Werevertumorro	73
3.4 De internet a un espacio en radio y televisión: Chumel Torres.....	85
Conclusiones finales	109
Fuentes consultadas	114

Introducción

Como parte de nuestra cotidianeidad, día con día empleamos la comunicación para poder establecer una interacción con otros seres humanos a través de diferentes modos de expresión como las palabras, la escritura, los gestos, incluso los silencios. Es por ello que la comunicación en cualquiera de sus manifestaciones es tan esencial para poder vivir en sociedad.

El proceso de comunicación por el cual personas y grupos son emisores y receptores al crear, responder mensajes y compartir información a través de un canal ha permitido la adaptación al entorno y a las personas que los rodean construyendo relaciones.

Las organizaciones al estar inmersas en el contexto social no pueden mantenerse como agentes externos, existe una relación de reciprocidad de la organización con el entorno y viceversa. Es por eso que las organizaciones han tratado de mantener una comunicación con las personas, pero esta comunicación mucho tiempo se dio a través de los medios convencionales como la televisión, radio y prensa, lo cual implicaba un gasto para la organización muy elevado.

Con el paso del tiempo los medios de comunicación se han expandido y rebasado los medios tradicionales, el internet y las redes sociales han tomado un papel muy importante por la inmediatez y la apertura que brindan a los usuarios para crear y compartir contenidos entre su red de amigos, pero este fenómeno va más allá de trasladar las relaciones entre amigos y familiares al mundo virtual.

Para las organizaciones y la comunicación organizacional, las redes sociales representan un nuevo escenario en el cual han surgido actores con gran relevancia para una comunidad que sigue sus pasos y creen en su opinión, estos actores se les ha denominado influencers.

Los influencers se pueden definir como personas con ciertas cualidades como su físico, su forma de comunicarse y el tipo de contenido que generan en redes sociales, entre otras cualidades, las cuales les permite posicionarse en el mundo digital y obtener miles e incluso millones de seguidores de forma orgánica, únicamente por generar contenido y compartirlo. Su opinión es considerada como auténtica y real, por lo cual, sus seguidores sienten admiración y confianza, estos usuarios son los líderes de opinión en el mundo digital.

Utilizan como herramientas las diferentes plataformas digitales para poder transmitir su contenido debido a que las redes sociales permiten producir y compartir contenido hecho por los mismos usuarios, y esto ha facilitado el reconocimiento de los influencers por otras personas dentro de las redes sociales.

Un Smartphone es suficiente para poder crear sus contenidos y subirlos a las redes sociales, sin embargo, algunos de ellos ocupan más herramientas para poder generar mejores contenidos para sus seguidores, lo cual los hace aún más reconocidos porque muestran contenido de mejor calidad y eso también los hace más atractivos para la comunicación organizacional.

El presente trabajo tiene como principal objetivo demostrar que puede existir una relación entre influencers y la comunicación organizacional para la generación de estrategias. La relevancia que los influencers tienen en diferentes audiencias representa una gran oportunidad para la generación de estrategias de comunicación organizacional y conectar a las organizaciones con sus diferentes públicos, en especial, con todos aquellos externos a la organización.

Definir qué son y cuáles son las características de los influencers, además de comprobar su efectividad para comunicarse e influir en la audiencia son los objetivos particulares esbozados en este trabajo.

Si se demuestra la relación entre los influencers y la comunicación organizacional, entonces los influencers pueden ser efectivos para generar

estrategias de comunicación organizacional. Si esta hipótesis se comprueba se estará cumpliendo con el objetivo de este trabajo.

En el capítulo uno se explica qué es la comunicación organizacional y su importancia para el desarrollo de las organizaciones, ya que éstas se encuentran inmersas en un entorno turbulento por los constantes cambios y se requiere conocer las tendencias, para poder generar estrategias de comunicación que ayuden a conseguir los objetivos establecidos.

Es por eso que también se retoma el desarrollo de las redes sociales, éstas se convirtieron en nuevos medios de comunicación y son las plataformas en las que surgieron los influencers.

En el capítulo dos se expone qué son los influencers, cómo surgen y las características que los forman para considerarlos como usuarios pioneros, además de aspectos esenciales para poder definir si tienen o no influencia. Otro aspecto que se desarrolla es la forma en la que se comunican los influencers y usuarios ya que aunque están inmersos en redes y al final todos se interconectan de alguna u otra manera, algunos mensajes son dirigidos únicamente a un grupo de personas.

También se indican las redes sociales en donde se han desarrollado y han crecido hasta ser reconocidos por los usuarios de estas plataformas digitales como autoridades en los temas de los que hablan, estas redes sociales son: YouTube, Facebook y Twitter.

Finalmente, en el tercer capítulo con los elementos expuestos en los capítulos anteriores se analizan cuatro casos, uno de Estados Unidos que generó mucho revuelo porque gracias a un video, un hombre provocó que la venta de una tarta para acción de gracias fuera un éxito y los otros tres son casos de influencers mexicanos con enfoques diferentes en su contenido, pero que al final tienen una audiencia cautiva, con lo cual se puede demostrar su efectividad y documentar la relevancia que tienen los influencers en el mundo actual y para la comunicación organizacional.

La relación entre influencers y la comunicación organizacional puede encontrarla y documentarla al realizar este trabajo de investigación, incluso puedo afirmar que van de la mano cuando se elabora una estrategia de comunicación, principalmente cuando el público objetivo son los jóvenes. Con las nuevas tecnologías los influencers forman parte de su día a día y si se quiere llegar a un mayor número de personas y generar un impacto en ellas, es necesario aliarse con estas figuras públicas surgidas en redes sociales.

Sin embargo, a pesar de los avances en la tecnología y un uso cada vez mayor de redes sociales, no hay muchas fuentes en las que se documente el poder que tienen los influencers en la actualidad. A pesar de ser usuarios con un gran poder de convocatoria, teniendo personas que siguen sus pasos, sus consejos y opiniones, no han sido considerados como una parte importante de una estrategia de comunicación.

El poder de convocatoria y el alcance que pueden tener se pudo observar con lo ocurrido el 19 de septiembre de 2017, después de un gran sismo que azotó la CDMX y algunos estados de la República Mexicana como Morelos Oaxaca, Chiapas y Puebla; muchos influencers utilizaron sus redes sociales para convocar a sus seguidores a brindar ayuda, además de documentar lo que ellos hacían para ayudar.

Las acciones realizadas en el sismo por los influencers reafirman que ellos pueden comunicar un mensaje y mover masas, lo cual para algunas organizaciones puede representar el éxito para alguna campaña, para posicionar un producto, servicio o ayudar con donativos. Las posibilidades pueden ser diversas y de gran magnitud.

Capítulo 1: Comunicación organizacional y redes sociales (virtuales)

En este capítulo se explica qué es la comunicación y la importancia que tiene para el desarrollo de las organizaciones, un punto clave es la comunicación organizacional para poder desarrollar estrategias de comunicación especialmente en los nuevos canales que han surgido con el avance tecnológico: las redes sociales.

1.1. Comunicación organizacional

Para poder comprender qué es la comunicación organizacional es necesario conocer las dos partes que la componen: la comunicación y las organizaciones.

En la psicología, la comunicación no es exclusiva del ser humano, la comunicación “ocurre cuando un organismo (la fuente o el emisor) codifica la información dentro de una señal que pasa a otro organismo (el receptor), quien codifica la señal y es capaz de responder apropiadamente” (DeFleur, 2005, p.6).

Aunque la explicación desde el punto de vista psicológico es aplicable para distintas especies, los tres elementos que maneja para explicar la comunicación, emisor, receptor y codificación de información son importantes para explicar la comunicación como proceso social.

La comunicación es un proceso que permite la interacción de los seres humanos, es por eso que es tan esencial para poder vivir en sociedad, la comunicación se ha definido desde distintas perspectivas, una de ellas la determina como un “proceso interpretativo a través del cual los individuos – en sus relaciones, grupos, organizaciones y sociedades – responden y crean mensajes que les permiten adaptarse a su entorno y a las personas que las rodean. Los elementos básicos que conforman este proceso son: emisor,

receptor, mensaje, código y canal, también se puede incluir la retroalimentación como parte del mismo, ya sea como factor externo o interno” (Castro, 2006, p.14).

Pero la comunicación va más allá de la expresión oral o escrita, “la comunicación es un todo integrado, un proceso social permanente que engloba diversos modos de comportamiento: la palabra, el gesto, la mímica, la mirada, el espacio individual” (Lazar, 1995, p.36).

Uno de los precursores en el estudio de la comunicación y perteneciente a la escuela de Chicago fue John Dewey “Para Dewey, la comunicación es el fundamento de toda relación humana, produce bienes sociales, une a los individuos entre ellos y permite la vida colectiva” (Lazar, 1995, p.13).

En conjunto, se puede definir a la comunicación como un proceso social que permite la interacción de los individuos donde interfieren diversos modos de comportamiento tales como gestos, mímica, miradas y expresión oral y escrita para transmitir un mensaje. En el proceso de comunicación siempre intervendrá un emisor que transmite el mensaje con un código a través de un canal para llegar al receptor.

Dentro de la sociedad, las personas crean diversos grupos en los cuales se relacionan debido a que tienen un interés común, estos grupos son organizaciones. Las organizaciones pueden ser clasificadas en tres segmentos, organizaciones lucrativas (empresas), organizaciones públicas y organizaciones de la sociedad civil, cada una de ellas aunque tengan diferentes actividades y distintos públicos, tienen en común conseguir sus objetivos planteados.

“Todas las organizaciones son entidades sociales coordinadas, que operan de manera deliberada para alcanzar metas específicas – tarea imposible de realizar por individuos que actuarán solos – a través de una estructura determinada” (Krieger, 2012, p.2).

Las organizaciones permiten a los individuos sentirse parte de algo y al mismo tiempo compartir intereses similares y alcanzar sus objetivos ya que forman un todo trabajando por lo mismo.

Para que las organizaciones puedan funcionar y cumplir sus objetivos es necesario que su comunicación eficaz, el proceso de emisor – mensaje – receptor es más complejo por todos los agentes tanto internos como externos que intervienen. La comunicación organizacional surge gracias a esta necesidad, la comunicación dentro de la organización debe ser funcional para que se puedan cumplir los objetivos y al mismo tiempo la organización en su conjunto debe comunicarse con los agentes de interés que están fuera de ella, pues una organización nunca está aislada.

La comunicación organizacional se define como un “conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de la organización, o entre la organización y su medio; o bien, a influir en las opiniones, actitudes y conductas de los públicos internos y externos de la organización, todo ello con el fin de que esta última cumpla mejor y más rápidamente sus objetivos.” (Fernández, 2005, p.12).

La comunicación organizacional al ocuparse de facilitar el intercambio de mensajes entre la organización con sus públicos recurre a ciertas herramientas y vínculos con diferentes agentes como los influencers. Ellos son personas que tienen un vínculo muy cercano a los públicos a los que dirigen sus mensajes, estos agentes pueden ser una parte decisiva en la trasmisión de mensajes de una organización, tienen el poder de influir en las opiniones y conductas de los públicos lo que facilitaría alcanzar los fines planteados por las organizaciones.

1.2. Comunicación externa

Antes de comenzar a hablar de la comunicación externa, es importante señalar que la comunicación para las organizaciones se puede dividir en comunicación interna y comunicación externa.

La comunicación interna es “El conjunto de actividades efectuadas por cualquier organización para la creación y mantenimiento de buenas relaciones con y entre sus miembros, a través del uso de diferentes medios de comunicación que los mantengan informados, integrados y motivados para contribuir con su trabajo al logro de objetivos organizacionales” (Fernández, 2005, p.12).

La comunicación en las organizaciones contribuye al buen funcionamiento y cumplimiento de objetivos, debe abarcar a todos los públicos tanto internos como externos por lo que una de las partes fundamentales de la comunicación organizacional es la comunicación de la organización con su entorno, a esta comunicación se le conoce como comunicación externa.

El entorno es todo aquello que no pertenece a la organización pero sí puede afectarla o beneficiarla. Las organizaciones ofrecen sus productos o servicios a un público objetivo, los agentes externos al igual y los proveedores con los que la organización se relaciona o cualquier otro agente externo con el que interactúe.

“El entorno en donde la organización desarrolla su actividad está conformado, además, por sus proveedores, clientes y competidores, convirtiéndose en un terreno adecuado para la formación de coaliciones favorables o desfavorables. En un sentido más amplio, el entorno determina las condiciones económicas, tecnológicas, de regulaciones nacionales e internacionales en las que la organización efectúa sus actividades” (Krieger, 2015, p. 75).

La importancia del entorno radica en que las organizaciones están inmersas en el y conocerlo brinda la posibilidad de poder controlar y aprovechar las circunstancias en beneficio de las organizaciones. El entorno “está constituido por todos aquellos elementos (personas, grupos, organizaciones, condiciones sociales y técnicas) con las que intercambia sus materiales, su energía y su información” (Ruiz, 1995, p. 305) lo hace un factor que influye demasiado en que las organizaciones cumplan los objetivos que persiguen.

El entorno al ser tan amplio se puede dividir en dos niveles, en micro entorno y macro entorno. El micro entorno está delimitado por los individuos, grupos y organizaciones relacionadas directamente con la organización en cuestión; mientras que el macro entorno abarca aspectos institucionales, legales, económicos, culturales, políticos y educativos.

Según Ignacio Ruíz Olabuenaga el entorno es multidimensional, se compone por condiciones sociales que determinan la existencia y el proceso de funcionamiento de la organización y también por ámbitos sociales que son elementos relevantes para la organización o alguno de sus departamentos que la componen.

Las condiciones sociales incluyen al sistema cultural, económico, legal, político e incluso condiciones ecológicas, recursos humanos o demográficos y tecnología.

La cultura puede determinar valores, actitudes y normas de conducta que afecten el funcionamiento de la organización. Asimismo, todas las normas legales establecidas y el sistema político que aparentemente no tienen relación con las organizaciones pueden afectarlas. Otro factor es la facilidad o dificultad de obtener los recursos necesarios para llevar a cabo sus actividades. También las condiciones ambientales y demográficas que se presentan en esa sociedad, así como la accesibilidad a la tecnología, pueden influir.

Los ámbitos sociales tienen tres categorías centrales, la primera corresponde a las áreas de acción organizativa, es decir, las relaciones que la organización mantiene con su entorno, ya sea la población que afecta o es afectada como los clientes, acreedores, o personas que pueden influir en la población, tecnología para el funcionamiento y los productos o servicios que ofrecen las organizaciones al exterior.

El segundo ámbito social son las tareas que realiza la organización para mantener una relación con sus clientes, proveedores y competidores para que logre sus objetivos.

Finalmente, la tercera categoría pertenece a los subentornos, definidos por Olabuenaga como las partes del entorno que son importantes para una parte de la organización. Un subentorno puede ser importante para una parte de la organización, pero no lo es para la otra. Los cuatro principales subentornos son el mercantil, científico, económico y político, cada uno de ellos es relevante o no para los departamentos de una organización y en su conjunto pueden aportar elementos para el funcionamiento de la organización.

Mantener una comunicación con todos los agentes externos de la organización es esencial para poder afrontar al entorno que además de ser multidimensional por todos los elementos que engloba es dinámico, todo el tiempo esta cambiando y la comunicación nos permite estar en constante retroalimentación para prevenir y solucionar las contingencias que se presenten.



Dominguez Pérez, Sep. 2016

Conocer el entorno multidimensional en el que se desarrolla la organización implica también conocer los actores que pueden impactar en el desarrollo de los objetivos de la misma. Por ejemplo, los influencers que juegan un papel muy importante en el entorno, su existencia impacta directamente en las condiciones sociales en las que se está desarrollando la organización.

Las condiciones sociales en las que tienen injerencia los influencers es el sistema cultural el cual es el principal en el que se desarrollan. Lo hacen a través de sus contenidos, transmiten valores, actitudes y todo un marco de estilo de vida que su audiencia sigue y puede determinar el éxito o fracaso de la organización.

Además, el sistema económico también se ve permeado por la existencia de influencers, ellos al tener cautiva a una gran audiencia generan ingresos por el número de personas que siguen sus contenidos y además al tener una gran audiencia han comenzado a colaborar con marcas que les pagan por mencionar su producto o servicio. Esto los convierte en voceros o embajadores generando ingresos para las marcas como lo haría un comercial de televisión.

El entorno multidimensional representa un gran reto para las organizaciones y para la comunicación, la cual no puede permanecer en un nivel básico, debe ser pensada en función de los objetivos de la organización y de las condiciones que presente el entorno, es por ello que se requiere de un pensamiento estratégico para poder conjugar estos dos aspectos y así crear estrategias de comunicación exitosas.

1.3. Estrategias de comunicación externa

El término estrategia ha evolucionado a través de los años, de ser sólo una palabra, pasó a ser un concepto y posteriormente se enunció una teoría, pero para poder llegar a ese punto, la estrategia tuvo su origen en los siglos V y VI a.C y tenía un uso estrictamente militar. "La palabra estrategia procede del término griego *strategós* (dirigir un ejército)" (Carrión, 2007, p. 24) y fue hasta la mitad del siglo XX que el uso de la estrategia comenzó a utilizarse en otros ámbitos en los que existía la competencia, conflicto de intereses y en general actividades humanas, como la política, economía, el comercio y por supuesto la comunicación.

Las actividades humanas que impliquen la persecución de objetivos, una competencia constante, la participación de personas que pueden representar un riesgo para conseguir las metas y la alternativa de elección son factores que están presentes para poder implementar una estrategia, es por eso que en la comunicación de las organizaciones el uso de la estrategia es imprescindible.

"En el fondo, las empresas actuales son ejércitos que luchan con otros en busca del favor del cliente" (Carrión, 2007, p. 24).

La estrategia engloba elementos como el cambio, ventajas competitivas, objetivos, planes y asignación de recursos, para Mintzberg la estrategia se puede ver desde cinco puntos de vista:

- 1- La estrategia como plan en la que los directivos para conseguir resultados que respondan a la misión y objetivos generan planes.
- 2- La estrategia como patrón requiere mantener cierta conducta a través del tiempo, algo que se realizó en el pasado debe permanecer en el presente y futuro.

Las estrategias como patrón suelen clasificarse en (Carrión, 2007, p. 29):

*Estrategias premeditadas. Intenciones estratégicas que se realizan por completo.

*Estrategias no realizadas. Intenciones estratégicas que no se concretan.

*Estrategias emergentes. La estrategia que se siguió no fue pensada o explicitada formalmente en ningún momento.

*Estrategias sombrilla. Las líneas generales son premeditadas, pero los detalles se van desarrollando por el camino.

- 3- La estrategia como posición en la que se ubica un producto en mercados concretos.
- 4- La estrategia como perspectiva ya que contempla el interior de la organización y la visión.
- 5- La estrategia como estratagema al generar maniobras que buscan confundir a los competidores y sacar ventaja de ello.

La diversidad de estrategias es tan amplia como los objetivos que se plantean y los objetivos generalmente tienen distintas magnitudes, algunos son

más ambiciosos que otros, es por eso que las estrategias también tienen distintos niveles, Carrión Maroto (2007) compendia tres:

Estrategia corporativa. Considera a la empresa en relación con su entorno, por lo que define el campo donde se desarrollara, es decir, en qué negocios participa, las alianzas, actividades que realiza y en las que participa, quiénes son sus proveedores, etc.

Estrategia competitiva. El objetivo que persigue es conseguir una posición competitiva superior al resto, todas las decisiones que se tomarán serán para impulsar un negocio concreto para sobresalir.

Estrategia funcional. Busca optimizar los recursos y capacidades dentro de cada área, es una estrategia específica.

En conjunto “una estrategia es el modelo que integra en un todo coherente las acciones y el pensamiento emprendidos por la organización para innovar valor y lograr una ventaja competitiva sustentable. La estrategia apoya el orden de los recursos tangibles e intangibles para anticipar cambios en el entorno, y estimar las iniciativas que los adversarios inteligentes podrían llegar a implementar” (Krieger, 2015, p. 528).

Una estrategia siempre buscará conseguir una ventaja competitiva a través del conocimiento del entorno, no importa desde qué área o punto de vista se formule. El pensamiento estratégico es útil y necesario para todas las organizaciones, sin embargo, una estrategia de comunicación es indispensable ya que la comunicación es un elemento presente en todas las áreas y será lo que permitirá a la organización relacionarse con su entorno.

“Una estrategia será comunicativa cuando persiga un objetivo de comunicación, o bien cuando utilice fundamentalmente la comunicación para el logro de ese objetivo, o ambas cosas” (Alberto, 2008, p. 552). Una estrategia de comunicación se puede percibir desde seis perspectivas:

La primera ve a la estrategia de comunicación desde una dimensión decisoria, en la que la suma de tácticas comunicativas como ruedas de prensa, eventos, noticias en el periódico, voceros, anuncios en TV, etc. forman a la estrategia.

La segunda corresponde a una dimensión anticipativa, en ella “una estrategia de comunicación es el conjunto de decisiones sobre comunicación (tácticas) preparadas de antemano por el comunicador y su equipo para el logro de objetivos asignados, teniendo en cuenta todas las posibles reacciones de los otros jugadores (competidores, cooperadores), de sus audiencias (públicos objetivo) y lo de la naturaleza (cambios de las tendencias del entorno)” (Alberto, 2008, p. 558).

El enfoque metodológico es la tercera perspectiva, en esta forma la estrategia se construye gracias a la aplicación de métodos de investigación y predicción al inicio, y posteriormente, se miden y se evalúan resultados, se enfoca en encontrar el mejor camino para tomar decisiones. “La estrategia de comunicación es el método o conjunto de métodos que sigue el comunicador y su equipo para seleccionar, estructurar y difundir su comunicación para el mejor logro de los objetivos asignados” (Alberto, 2008, p. 560).

La cuarta perspectiva corresponde a la relación simbólica con el entorno, en ella “la estrategia de comunicación consistiría en optar por una determinada manera de relacionarnos simbólicamente con nuestros públicos y de responder cualquier clase de cambio que se produjera o fuera a producirse en el entorno” (Alberto, 2008, p. 561) desde esta perspectiva, la estrategia de comunicación actuaría en el momento sin perder de vista que el entorno siempre está cambiando, no es estático.

Otra concepción es el enfoque de ocupación de posición mental, el cual consiste en relacionar conceptos y formar campos semánticos. “La estrategia de

comunicación consiste en elegir un nicho mental y ocuparlo comunicativamente” (Alberto, 2008, p. 564).

Por ejemplo, si en el imaginario colectivo se cree que el mejor chocolate es el suizo, alguna marca puede utilizar esta asociación de procedencia del mejor chocolate con su marca, logrando así una estrategia de comunicación.

Finalmente, la última concepción es la perspectiva y visión del futuro, en ella “la estrategia de comunicación consiste en transmitir a sus públicos los valores y perspectivas que animan e impulsan una organización” (Alberto, 2008, p. 565), en esta perspectiva se le da un peso importante al corazón ideológico de la organización, en especial a la visión ya que indica el camino al establecer un punto de donde se quiere llegar.



Domínguez Pérez, Sep. 2016

Todas las perspectivas enlistadas se complementan, ver a la estrategia desde una sola perspectiva limitaría el alcance que puede tener el pensamiento estratégico en comunicación es por eso que el esquema no presenta un orden ni jerarquía ya que todas las perspectivas tienen el mismo nivel de importancia y se interrelacionan entre sí. Rafael Alberto Pérez destaca que las estrategias de comunicación sirven para:

- Hacer un análisis constantemente sobre la relación que tienen las organizaciones con sus públicos, puede ayudar a detectar ¿Cuál es la imagen que proyecta?, ¿Cuáles son sus fortalezas y debilidades?, ¿Qué tendencias hay en el entorno y cómo podría aprovecharlas?, ¿Qué está ocurriendo en la competencia? Son algunas de las interrogantes que puede resolver y así poder definir qué necesita mejorar la comunicación en esa organización.
- Definir una línea que seguirá la comunicación, ya que esta debe ser uniforme y con la misma intención para poder conseguir los objetivos.
- Identificar cuáles son los públicos a los cuales se va a dirigir la comunicación.
- Dar coherencia y unificación a la organización.

“La principal virtud de una estrategia de comunicación consiste en el hecho de que todos dispongan y compartan unas directrices claras sobre la comunicación a realizar, concentrando los esfuerzos y rentabilizando inversiones” (Alberto, 2008, p. 568).

Las estrategias de comunicación pueden desarrollarse a través de diferentes ramas, entre ellas están la publicidad, propaganda, RRPP, Marketing e imagen corporativa pero para poder seleccionar hacia que área se va a encaminar

la estrategia es necesario hacer un estudio previo de la situación de la organización, para ello se recurre al diagnóstico organizacional.

El diagnóstico organizacional es un estudio que evalúa la situación de la organización, los conflictos que presenta y las áreas de oportunidad que tiene para poder trazar una ruta clara de dónde está y a dónde quiere llegar con la ayuda de estrategias.

Una estrategia de comunicación se plantea en relación al objetivo de la organización, las áreas de oportunidad que tiene y además de acuerdo a la necesidad del mercado y los factores que estén presentes en el entorno.

Actualmente con el impacto que tienen los medios electrónicos, una estrategia de comunicación en estos medios resulta muy atractiva pero no sólo por el medio sino por los agentes llamados influencers que han tomado importancia y generan cambios de conducta en sus espectadores.

Plantear una estrategia con influencers abarca distintos medios y no sólo internet, lo cual los convierte en una oportunidad de crear una estrategia en multiplataformas, lo que facilitaría que la transmisión del mensaje sea recibido por la audiencia y además que sea aceptado más fácilmente por ser transmitido por un influencer.

La posibilidad de incluir influencers en estrategias de comunicación abre la puerta a crear distintas estrategias según el medio de comunicación en el cual se muestre al influencer. Entre ellos está el medio electrónico el cual es donde surgieron y tienen una audiencia cautiva en YouTube, Facebook o Twitter; pero no significa que no puedan saltar a otros medios de comunicación como lo es la televisión o medios impresos, todo depende del objetivo que tenga la organización y del público al que quiera dirigirse.

Sin embargo, cualquiera de las diferentes ramas en las que se trace la estrategia de comunicación, la retórica está presente, no se puede construir un

discurso para hacer publicidad o propaganda sin recurrir a ella, de igual forma lo hacen las RRPP, imagen corporativa y el marketing.

1.4. La retórica como parte de la estrategia de comunicación organizacional

En la cotidianidad la comunicación oral es la principal forma en la que nos comunicamos, aunque parezca sencillo, emitir un mensaje con cierta intención requiere un poco más de atención por parte del emisor, es por eso que desde la Grecia antigua el estudio de la comunicación oral ha tenido gran relevancia. Las organizaciones utilizan este tipo de comunicación con todos sus públicos, porque es más directa y cercana, los mensajes emitidos deben tener los elementos necesarios para poder crear un vínculo entre las organizaciones y sus públicos y para lograrlo se apoyan de la retórica.

La retórica es el arte de expresarse con elocuencia, deleitar, persuadir y conmover a través del discurso. “Se ocupa de sistematizar, organizar, ordenar, analizar, argumentar, adornar y estudiar todo aquello que le permite conducir a sus interlocutores hacia una finalidad determinada [...] es la consecuencia lógica de la necesidad de comunicación del hombre y de los beneficios obvios de una oportuna relación social” (Ruiz, 2008, p. 1).

El estudio de la retórica puede ser muy amplio y depende de la construcción del discurso y la forma de transmitirlo. La comunicación oral o escrita puede determinar su impacto en la audiencia.

El modelo comunicativo que propone Aristóteles se enfoca en la comunicación oral, en la que participan tres elementos: el emisor (orador), el mensaje y la audiencia. El emisor u orador es la persona que emite el mensaje y tiene como propósito “llevar a los demás a tener el mismo punto de vista” (Castro, 2006, p. 29) , para poder lograrlo es necesario que muestre una completa identificación entre lo que expresa y lo que hace para ello requiere de una

personalidad fuerte e impactante, lo cual lo distingue del resto, su comportamiento denota seguridad, confianza y firmeza lo que le permite conseguir sus objetivos comunicativos. Otros rasgos importantes que destacan es la sensibilidad para captar el modo de ser y de pensar en el auditorio para poder incluir diálogos emotivos y mentales en su discurso.

La influencia del emisor sobre su audiencia recae en el prestigio e identificación de los receptores al crear un vínculo en el que se convierte en un marco de referencia y adhesión. "La credibilidad se construye y es recreada por la audiencia mediante la explotación sociológica de las dimensiones proyectadas en torno a la credibilidad de la fuente, a partir de tópicos y estereotipos sociales referidos a la capacidad o experiencia y conocimiento del tema; la compostura o presencia comunicacional; la sociabilidad y la mayor o menor extraversión del comunicador, con las que, en forma determinante, se juzga la confianza en la fuente, de la que finalmente dependerá la eficacia persuasiva del mensaje en el proceso de transacción de la comunicación" (Sierra, 2016, p. 4).

El mensaje es el que contiene la idea que el emisor quiere transmitir, este contenido está organizado para poder captar la atención, dar el argumento o la idea principal sustentándola y defendiéndola con distintos recursos para desembocar en una recapitulación de lo más importante para conseguir el objetivo que tiene el mensaje.

Burgoon y Miller resumen citando a Toulmin tres componentes de los argumentos en el mensaje:

- La demanda, en la que el emisor solicita a la audiencia un curso de acción específico con la intención de producir un cambio en la conducta o actitud.
- La garantía, ofrece un marco de justificación a la audiencia sobre la necesidad de aceptación de la propuesta del mensaje persuasivo.
- La evidencia, la que provee datos y pruebas racionales" (Sierra, 2016, p. 5).

Por último, la audiencia es quien recibe el mensaje y quien determina si el emisor es una fuente confiable para adoptar su idea, aunque los dos elementos anteriores cumplan sus características a la perfección hay que considerar que hay factores externos en cada receptor y que pueden interferir en el acto comunicativo.

En conjunto, los tres elementos que conforman el modelo comunicativo cumplen con el objetivo principal de la comunicación que establece Aristóteles: persuadir.

La persuasión es “una forma consciente e intencional de manipulación informativa cuyo objetivo es la orientación de las actitudes y del comportamiento de los receptores, influyendo mental, afectiva y cognitivamente en los destinatarios del mensaje a través de diversos medios psicológicos” (Sierra, 2016, p. 2).

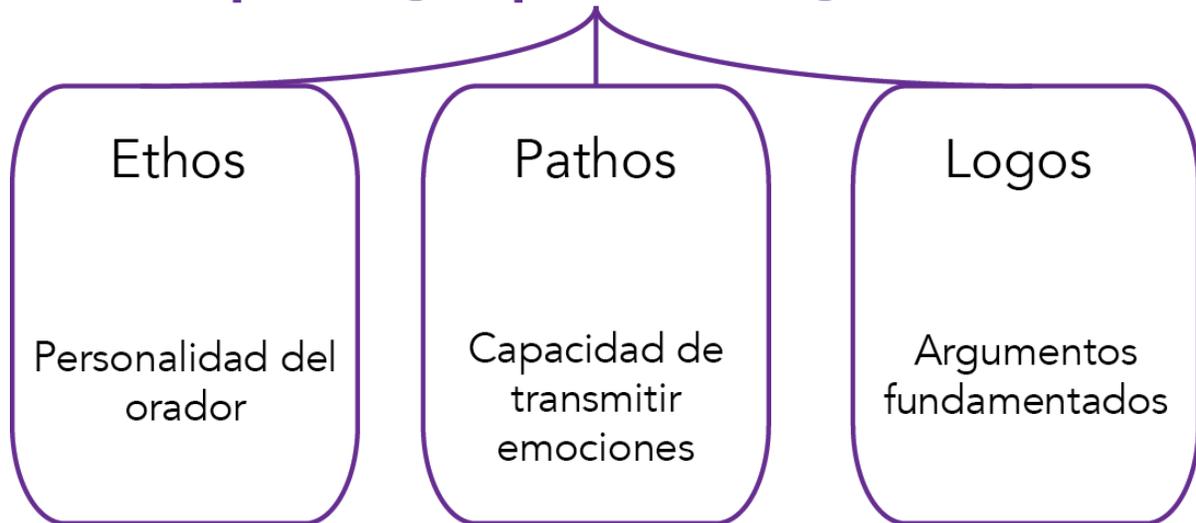
Aristóteles señala tres medios para lograr la persuasión:

- Ethos: es el carácter o personalidad que tiene el orador, con la cual cautiva a su audiencia, se acerca a ella y genera un vínculo de confianza.
- Pathos: capacidad de transmitir emociones durante el discurso y lograr que la audiencia pueda sentir alegría, tristeza, enojo, o cualquier emoción presente en el mensaje.
- Logos: argumentos fundamentados para apoyar la idea general del mensaje. Se basa en el análisis que hace el orador de lo que está diciendo y de cómo lo dice.

En este modelo de comunicación los intereses del emisor de persuadir a su audiencia es lo más importante y aunque los medios de persuasión si dependen

del orador, hay otros factores que influyen para que se logre el objetivo, estos factores están directamente relacionados con la audiencia.

Medios para lograr persuadir según Aristoteles



Domínguez Pérez, Sep. 2016

Quienes reciben el mensaje también tienen un bagaje de conocimientos acerca del tema, eso puede generar que no acepten de forma inmediata el punto de vista del orador, además el contexto en el que se está dando el mensaje y el estado emocional de cada receptor pueden influir en que el acto comunicativo en el éxito total, parcial o nulo del acto comunicativo.

Como se puede observar en el modelo comunicativo de Aristóteles, el elemento en el que recae la mayor parte de transmitir un mensaje efectivo es en el emisor u orador, es justamente donde la estrategia de comunicación se concentra. Seleccionar bien al emisor, con características persuasivas y que use la retórica para comunicarse con la audiencia asegurará el éxito de la estrategia de comunicación. Por ejemplo, un influencer cumple con la característica de credibilidad, es cercano a la audiencia y utiliza en sus discursos elementos de retórica los cuales favorecen la transmisión y aceptación de mensajes que una

organización necesite comunicar para cumplir algún objetivo y persuadir a su audiencia.

El emisor además de apoyarse completamente en la retórica de su discurso, es decir el mensaje que transmite, también lo hace en la retórica de su discurso audiovisual, lo que ve la audiencia cuando el mensaje se transmite por algún medio de comunicación, como la televisión, radio e internet.

Un mensaje transmitido por estos canales, tiene otros elementos retóricos, intervienen imágenes, sonidos acompañando al emisor. Además la cámara utilizada para las transmisiones puede dirigir la dirección en la que ve el espectador modificando la percepción de lo que esta viendo y escuchando con los movimientos.

La retórica puede ser tan versátil como los canales de comunicación, se adapta a las necesidades requeridas por el medio para poder crear estrategias de comunicación efectivas. Es por eso que la retórica puede moverse al mundo digital y ser utilizada en estrategias de comunicación para redes sociales (virtuales).

1.5. La comunicación en redes sociales (virtuales)

Con el avance tecnológico la comunicación amplió sus canales y la forma de interacción del emisor y receptor. Con los medios convencionales como la televisión, la radio y el periódico el receptor era pasivo ya que sólo recibía el mensaje y era muy difícil poder intercambiar su punto de vista con el emisor.

El internet fue decisivo en la comunicación, se convirtió en un canal con mucha importancia, permitió que los usuarios conocieran distintos acontecimientos al instante; rompió fronteras al proporcionar información de distintos lugares sin necesidad de estar ahí. Gracias a este canal tan relevante en

nuestros días las creaciones de plataformas permiten el contacto con personas cercanas y no tan cercanas, que pueden estar del otro lado del mundo.

La comunicación en las redes sociales ha ido evolucionando con el paso del tiempo, al inicio únicamente las personas podían interactuar a través de mensajes, ahora la comunicación es mucho más que textos. Las plataformas actuales muestran información personal, fotos, videos que hacen la interacción mucho más completa formando así lazos estrechos.

Los influencers surgieron gracias a las redes sociales las cuales son su plataforma principal para transmitir sus contenidos, en las que ya tienen una audiencia cautiva. Las redes sociales (virtuales) son el espacio perfecto para poder implementar una estrategia de comunicación organizacional porque ahora son los espacios públicos.

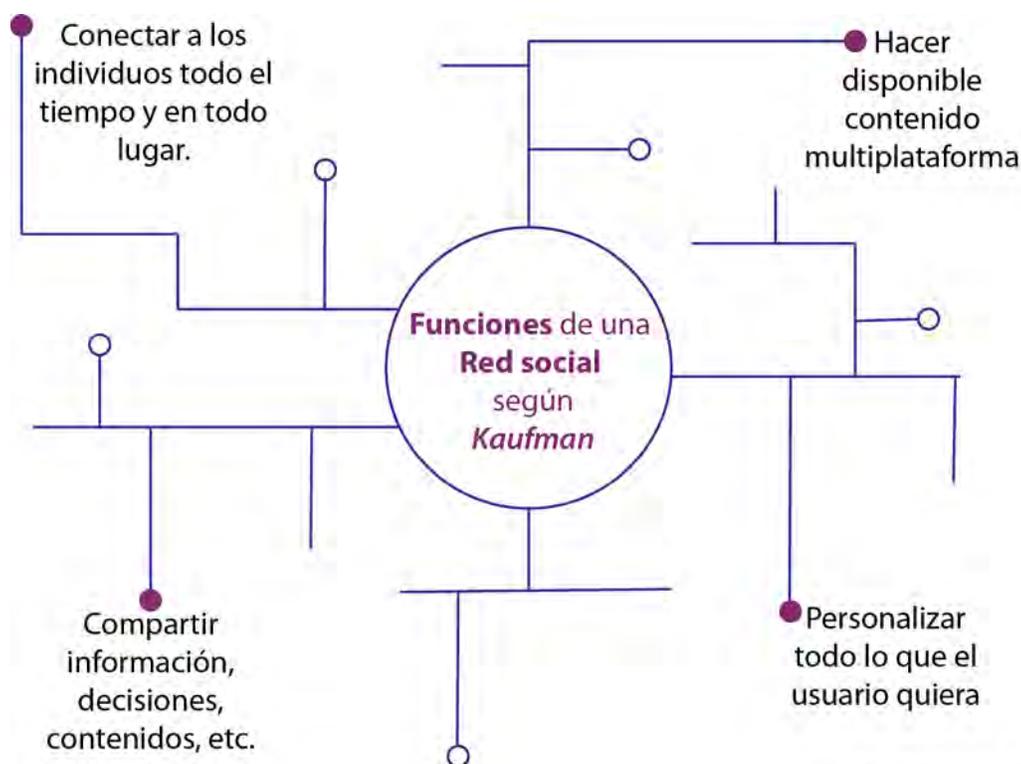
1.5.1. ¿Qué son las redes sociales virtuales?

Una red social se define de "forma genérica como un conjunto de actores y de enlaces que los relacionan. Los actores (personas, organizaciones o cualquier otra entidad social) se conectan por relaciones de amistad, parentesco, intercambio financiero o de información, es decir, por motivos sociales, cotidianos o profesionales." (Caballar, 2012, p. 71). Estas redes siempre han existido desde que el hombre comenzó a vivir en sociedad, una persona va construyendo una red social desde el momento en el que nace en una familia, posteriormente aumenta con amigos y conocidos, pero actualmente el término de red social se trasladó al ámbito de internet, en el "Las redes sociales son espacio en internet donde los usuarios pueden crear perfiles y pueden conectar con otros usuarios para crear una red personal" (Liberos et al, 2014, p. 410).

En este contexto, las redes sociales se convirtieron en plataformas en internet donde las personas interactúan al igual que lo hacían antes del

internet, la definición de red social sigue manteniendo la esencia que es conectar personas que interactúan por distintas relaciones sólo que ahora con el internet lo hacen a través de este medio.

Se pueden señalar cuatro funciones de una red social según Kaufman:



Domínguez Pérez, sep. 2016.

La interacción constante que tienen en estas comunidades virtuales llamadas redes sociales crean un flujo de comunicación constante y poderoso porque brindan la posibilidad de compartir un mensaje con muchos receptores sin la necesidad de formar parte de un medio de comunicación convencional.

“Las redes sociales despuntan como sistemas poderosos para establecer relaciones y para la generación y distribución de contenido, desarrollando la inteligencia colectiva y alimentando una base de datos que, debidamente analizados, pueden ser utilizados para obtener desde informaciones personales hasta informaciones comerciales” (Durango, 2014, p. 7).

Las redes sociales son un canal de comunicación muy eficaz, el cual además de ser un medio para conectar a las personas es la cuna de los influencers. Gracias a las redes sociales ellos pudieron surgir, compartir su contenido y ser visto por millones de personas. La personalidad que transmiten en las diferentes plataformas les ha permitido tener numerosos seguidores y poder ejercer influencia en ellos al grado de cambiar su conducta.

Entre los influencers con mayor número de seguidores se encuentra HolaSoyGerman que cuenta con 29,240,608 seguidores en su canal de YouTube, en Twitter 8,412,985 seguidores y en Facebook tiene 16,298,492 likes en su página. Estas cifras obtenidas el día 28 de septiembre de 2016 nos pueden dimensionar el poder que tienen las redes sociales para conectar a las personas, pero también el alcance que tienen personas como HolaSoyGerman para generar contenidos y tener una amplia audiencia.

1.5.2. Características

Las características de las redes sociales pueden variar de acuerdo al tipo de red social de la que se esté hablando "Existen tres tipos de redes sociales:

Redes sociales horizontales: que abarcan todo tipo de contenidos. Ejemplo: Facebook, Twitter, Youtube, Snapchat.

Redes sociales verticales: enfocadas en audiencias menores en contenidos, pero con gran proliferación de contenidos específicos como maternidad, educación, religión, deportes o sexualidad. Ejemplo: Tinder.

Redes sociales mixtas: con dos tipos de integraciones. Integración aguas arriba: desde donde las redes sociales verticales van ganando audiencia e irán completando contenidos alrededor de su contenido principal o integración aguas abajo: mediante la creación de subcategorías dentro de sites de redes horizontales" (Liberos, et. Al, 2014, p. 412).



Dentro de las redes sociales horizontales, se encuentran las redes sociales más populares, las cuales además de permitir el contacto con las personas cercanas al círculo de familiares, amigos y conocidos de los usuarios favorece la relación con personas representativas de todos los ámbitos, desde el político hasta celebridades, la variedad de contenido es muy amplia.



Facebook es una red social creada por Mark Zuckerberg en el año 2004, en esta red social existen dos tipos de cuentas, una que pueden abrir todas las personas mayores de 13 años y las cuentas especiales para empresas y personas públicas. En el primer tipo de cuenta las personas pueden abrir su perfil y compartir información acerca de ellos mismos, fotografías, videos, links y textos con sus amigos y conocidos. El segundo tipo de cuenta tiene las mismas características

que para los usuarios, sin embargo, tiene la particularidad de poder publicitar las publicaciones, con el público objetivo que necesite la campaña, creando así un espacio apto para implementar estrategias de comunicación. En esta red social las personas interactúan a través de solicitudes de amistad y diferentes reacciones, la más popular es “me gusta”.

Twitter es un espacio en el que las personas comparten mensajes cortos de 140 caracteres, en esta red social no se tienen como tal amigos sino seguidores, los cuales pueden leer todos los mensajes que publiques, además permite consultar los temas más populares de los cuales se hablaron durante un día y también la utilización de HashTags (#) que ayudan a identificar todos los mensajes con un mismo texto.



Los HashTags juegan un papel muy importante ya que a través de ellos se genera un flujo constante de comunicación y de interacción entre los usuarios, cuando un HashTag se vuelve popular se convierte en un Trending Topic lo cual indica que es el tema del momento, de lo que todos los usuarios están hablando, lo cual podría ser muy útil para una estrategia de comunicación.



Por otro lado, YouTube es una red social enfocada a la producción y reproducción de videos, los cuales abarcan diversos temas, lo que convierte a esta red social en una alternativa de entretenimiento de la televisión. En esta red los usuarios interactúan a través de suscripciones a los canales que más les gustan, pueden comentar y dar me gusta o no me gusta al video, de esta forma se logra una retroalimentación entre el generador de contenido, en este caso el youtuber con sus suscriptores.

1.5.3. Usuarios en México

Aunque el uso de internet en el país llegó después que, en muchos países de primer mundo, su uso comenzó poco a poco a ser accesible a la población y a pesar de ser introducido como un herramienta de trabajo o de educación su versatilidad propició que también se ocupará en otros ámbitos como la comunicación.

“Las redes sociales son las webs más populares entre adolescentes y jóvenes. En cuanto a los adultos, la preferencia por construir su perfil en una red social es alta entre los 16 y 24 años (64%) y va disminuyendo con el aumento de la edad. La media de perfiles creados por un usuario es de 1.6 y la mayoría de la gente revisa su perfil online en redes sociales todos los días.” (Durango, 2014, p. 26).

Las redes sociales comenzaron a tener relevancia en otros países y en México también, en el año 2011, según el estudio de Hábitos de los usuarios de internet en México, el 61% de los entrevistados accede a redes sociales y 6 de cada 10 lo hacen diariamente y los principales usos que le dan es para comunicarse con familiares y amigos, seguir actividades y noticias además de conocer y relacionarse con otras personas.

En el 2012 gracias el mismo estudio de Hábitos de los usuarios de internet en México de ese año se dio a conocer que las principales redes sociales utilizadas en el país eran Facebook (90%), Youtube (60%) y Twitter (55%).

Actualmente, en el año 2016 se realizó el mismo estudio sobre Hábitos de los usuarios de internet y se encontró que los mexicanos dedicamos 7 horas y 14 minutos a internet y la principal actividad que sea realiza es acceder a redes sociales, la que tiene mayor impacto y número de personas suscritas es Facebook, seguida de WhatsApp, YouTube, Instagram y Twitter.

México es un país inmerso en las redes sociales, actualmente casi ocho horas diarias de su tiempo lo ocupan para interactuar en estas plataformas y consumir los contenidos que se generan a tal grado de tener influencers con gran poder de convocatoria, entre ellos destacan (datos obtenidos el 19 de septiembre de 2016):

- Yuya que tiene en su canal de YouTube 15,969,419 seguidores, en Twitter 7,350,843 y en Facebook 12,600,204, además cuenta con una página web (yuyaoficial.com).
- Werevertumorro con 12,041,011 seguidores en su canal de YouTube, en Twitter con 7,519,516 y en Facebook 20,494,188.

Con el paso del tiempo han logrado tener millones de seguidores que consumen sus contenidos en diversas plataformas, el éxito obtenido se debe a diversos factores, principalmente a su personalidad y la forma de comunicar algún mensaje. Sus seguidores están al pendiente de sus contenidos y lo que dicen provoca cambios de comportamiento siendo una fuente de admiración para sus seguidores, los que los convierte en influencers.

Según la pagina web <http://twitter-mexico.com/ranking/top-50/> donde realizan un ranking con los más seguidos en Twitter, Werevertumorro y Yuya ocupan el lugar 5 y 6 respectivamente, quienes los anteceden en esta lista son artistas con varios años de trayectoria. Sin embargo, aún así se encuentran por encima de líderes de opinión como Joaquín López Dóriga quien tiene una larga trayectoria como periodista dentro de Televisa, la televisora más importante del país.

Personajes políticos como el presidente de México, Enrique Peña Nieto no tiene la cantidad de personas siguiendo sus contenidos como la audiencia cautiva que tienen influencers como Yuya y Werevertumorro,

apenas el presidente cuenta con 5,771,478 seguidores en Twitter, lo que demuestra que los influencers pueden tener más injerencia en la opinión pública, lo que los convierte en elementos importantes de comunicación.

En este capítulo se resaltó la importancia de la comunicación, no sólo como un proceso social presente en toda relación humana, sino también el papel fundamental en el desarrollo de las organizaciones, es el elemento que permite a una organización ya sea lucrativa, de gobierno o asociación civil alcanzar sus objetivos. La comunicación es un puente entre todos los públicos de la organización, ya sean internos o externos, pero para que realmente la comunicación sea efectiva para cumplir los objetivos debe de ir acompañada de pensamiento estratégico, mensajes construidos con una intención.

Como se mencionó en el capítulo, la retórica juega un papel fundamental para la construcción de mensajes persuasivos que impacten en los públicos, sin embargo, la construcción del mensaje no determina el éxito, es el emisor u orador quien tiene el punto decisivo para que la audiencia acepte o no el mensaje. Un mismo mensaje podría ser transmitido por varias personas pero no funcionaría igual, ya que no todos cuentan con credibilidad ni aceptación por la audiencia.

Seleccionar correctamente al emisor, con los elementos retóricos analizados en este capítulo es el primer paso para poder crear una estrategia de comunicación para las organizaciones, pero no es el único, el medio por el cual se transmite también es fundamental.

Actualmente con el auge de las redes sociales han surgido emisores que cuentan con las características retóricas que señala Aristóteles, han creado una credibilidad y un lazo cercano con un gran número de personas, únicamente a través del contenido que generan en las redes sociales. En el siguiente capítulo se analizará el poder de influencia que tienen y la relevancia que pueden tener para la elaboración de estrategias en comunicación externa.

Capítulo 2: Influencers

En las redes sociales virtuales, como se ha mencionado en el capítulo anterior, se ha desatado un fenómeno en el que algunos usuarios han destacado por el contenido que crean, resulta atractivo para el resto y además tienen credibilidad por lo que los mensajes que transmiten son considerados confiables.

Este capítulo está dedicado a estos usuarios conocidos como influencers, usuarios pioneros, alphas o en la mercadotecnia reciben el nombre de grupos de referencia. Para poder relacionarlos con la comunicación organizacional y destacar su importancia, es necesario explicar qué son, cómo surgieron, características que presentan y principales plataformas donde han emergido.

2.1 ¿Qué son los influencers?

Con el auge de internet, las redes sociales se convirtieron en nuevos canales de comunicación, los cuales no sólo permitieron la interacción entre personas, sino que además la barrera de comunicación unidireccional entre empresas, organizaciones gubernamentales y de la sociedad civil con sus respectivos públicos se rompió porque las redes sociales admitieron que los usuarios pudieran ponerse en contacto con las organizaciones de forma más rápida y directa.

Los usuarios de redes sociales además de poder interactuar con amigos y conocidos, adquirieron la posibilidad de compartir su opinión sobre cualquier cosa en sus perfiles de redes sociales. Con el tiempo algunos usuarios destacaron del resto al compartir contenido sobre temas específicos, con un estilo particular y que llamaba la atención de otros usuarios, creando así comunidades que seguían paso a paso sus contenidos.

Estos usuarios que generaban contenido atractivo para otros usuarios se convirtieron en líderes de opinión de algún tema en particular y para usuarios con cierto perfil, en marketing reciben el nombre de "alphas, usuarios pioneros,

expertos o influenciadores, estos personajes están en lo alto de la pirámide porque pueden generar un mensaje que llegue a extenderse y que las masas les presten atención.” (Lenderman, 2018, p. 87).

Un usuario de redes sociales influenciador (influencer) representa una gran posibilidad para todas aquellas organizaciones que buscan llegar a usuarios en específico para comunicarles un mensaje, un influenciador tiene la confianza de sus seguidores y para ellos la opinión que tenga sobre algo es importante. Al mismo tiempo, por la credibilidad que tiene ante sus seguidores, una opinión negativa sobre algo puede influir mucho y ocasionar problemas para las organizaciones involucradas.

Un influenciador se caracteriza por tener credibilidad al ser considerado una autoridad en el tema que desarrolla y se especializa en eso al ser seguido por una comunidad con intereses en específico, no pertenecen a ninguna marca ni organización porque genera sus contenidos de forma independiente, cada uno maneja un estilo para transmitir sus ideas y lo más importante; crea una relación cercana con sus seguidores logrando un gran poder de convencimiento.

Una persona con gran cantidad de seguidores no es precisamente un influencer, para poder catalogarlo como uno, es necesario analizar bien las características que presenta, si tiene experiencia y credibilidad en el rubro donde se está desarrollando y además verificar que sus seguidores interactúen con esta persona comentando y compartiendo su contenido, sólo entonces se denominaría influencers porque tiene los tres elementos básicos identificados por la revista Forbes (2015):

Los influencers se convirtieron en líderes de opinión sin tener exposición en los medios tradicionales como la televisión y la radio, pero a pesar de eso tienen una gran audiencia en las diferentes redes sociales, las más populares como Twitter, YouTube, Instagram y Facebook son donde más ha crecido el fenómeno de los influencers, según especialistas en marketing.

Considerar a los influencers como parte de estrategias de comunicación de la alguna marca u organización permite abrir un canal muy amplio y respaldado por la credibilidad que tienen estas personas y puede generar ganancias mayores ya sea en ventas o en reputación que si se utilizan campañas en medios tradicionales.

Sin embargo, los influencers aunque representan una gran posibilidad para la comunicación de las empresas “Un informe encargado por Arnold Worldwide en Canadá mostró que los influenciadores no están deseando recibir noticias de los profesionales del marketing y no les gusta la publicidad. Los influenciadores muestran baja tolerancia hacia las modas artificiales” (Lenderman, 2008, p. 87) por lo que en un primer plano el contacto con ellos puede ser difícil, no obstante, se ha podido observar que los influencers hablan sobre aquello que les interesa y con lo que están de acuerdo, por lo que para poder vincularse con ellos es indispensable tener contacto directo con ellos para que conozcan el proyecto y ellos decidan participar comunicándolo a su audiencia.

2.1.1 Características

Los influencers tienen ciertas características que los distinguen de cualquier otro tipo de usuarios en redes sociales o de los líderes de opinión consolidados en los medios tradicionales.

En general, los influencers son personas jóvenes que utilizan la tecnología como un medio de entretenimiento, de expresión e incluso como fuente de ingresos. Pertenecen a la generación conocida como Millennials que “define a los nacidos entre 1981 y 1995, jóvenes entre 20 y 35 años que se hicieron adultos con el cambio de milenio (en plena prosperidad económica antes de la crisis).” (Antoni, 2016). Y se caracterizan por ser nativos digitales, la tecnología es una extensión de ellos porque utilizan diversos dispositivos y canales digitales para sus actividades diarias, desde interactuar con familia y amigos hasta convertirlo en su trabajo.

Prueba de ello son los creadores de las redes sociales como YouTube, Facebook, Twitter, Instagram y Tumblr, que son canales digitales que se generaron para poder interactuar entre la comunidad de cualquiera de esas plataformas, compartiendo fragmentos de su vida, pensamientos o cualquier idea en diferentes soportes como texto o imagen. Pero además de representar una red social para todos los usuarios, al final son empresas creadas por millennials para cubrir esa necesidad de comunicación e interacción con sus semejantes y en algún medio expresar sus pensamientos sobre temas diversos. Los usuarios que destacan son influencers y pertenecen a esta generación. El nivel educativo mínimo que tienen los influencers es preparatoria y se muestran como personas comunes, con defectos, pero también con muchas actitudes que resultan aspiracionales para sus seguidores.

Su forma de ser relajada, amigable y sincera para hablar sobre algún tema en particular genera empatía en sus seguidores y también al abordar siempre el mismo tipo de contenidos, crean credibilidad y buena reputación en la comunidad virtual que forman y crece con el tiempo.

Otra característica que los distingue a todos es que iniciaron creando y compartiendo contenidos porque les gusta hacerlo, hablar sobre algo sin importar cuántos receptores tuvieran, ese aspecto fue lo que los hizo más atractivos para la audiencia, ya que cuando iniciaron no esperaban causar el impacto que ahora tienen.

Aunque ya son considerados como representantes con autoridad de los temas que tratan en sus canales, los influencers basan su contenido en compartir sus experiencias, toman la cotidianidad de la sociedad para hablar de ella de una forma creativa.

No podrían llamarse líderes de opinión porque a pesar de representar una autoridad en cierto sector al igual que los líderes de opinión, se diferencian de éstos porque el medio en el que surgieron es completamente diferente.

Los líderes de opinión surgen en medios de comunicación tradicionales como la televisión, radio y prensa; medios de comunicación masivos con credibilidad y años de experiencia lo cual aseguraba que su opinión llegara a un gran número de personas desde su comienzo.

Los influencers surgen gracias al internet y las redes sociales, cuando iniciaron no se dirigieron a grandes masas, comenzaron con escasos seguidores y poco a poco fueron aumentándolos hasta tener millones de seguidores que creen en ellos, en su opinión, consumen su contenido, lo comparten e interactúan generando una gran comunidad que sigue paso a paso a estos usuarios alfa denominados influencers.

2.1.2 ¿Cómo se comunican?

La comunicación de los influencers se puede dividir en tres segmentos en los que participan directamente y uno más en el que son la causa:

- Influencers con influencers: La comunicación entre influencers es interpersonal, se da generalmente entre aquellos que se dedican a la misma temática e incluso colaboran y hacen alianzas para crear contenidos que llaman más la atención de los seguidores.
- Influencers con seguidores: Los influencers se han mantenido en la cima gracias a la comunicación tan cercana que tienen con sus seguidores, cada uno de ellos tiene la oportunidad de contactar al influencer gracias a las redes sociales. Los influencers siempre hacen la invitación para que sus seguidores comenten su contenido y crean un vínculo cercano de interacción que parece una conversación uno a uno, generando más cercanía y empatía.
- Influencers con organizaciones: La comunicación en este aspecto se inicia principalmente por las organizaciones, en especial por parte de las

empresas que buscan a los influencers para que prueben sus productos o servicios y hablen sobre ellos en sus próximos contenidos, así sea una mención en alguna red social o en su canal principal de YouTube.

- Seguidores con seguidores: A pesar de que en este proceso de comunicación no intervienen directamente los influencers, fue gracias a ellos que estos usuarios tienen algo en común. Interactúan entre ellos dentro de las redes sociales de los influencers o incluso crean grupos en redes sociales donde aportan contenido sobre sus usuarios pioneros favoritos.

2.2 Contexto en el que se han desarrollado

A finales del siglo XX los medios de comunicación tradicionales abren paso al internet, se convierte en un medio accesible y un mayor número de personas lo utilizan no sólo como herramienta de trabajo sino también como un medio de comunicación y entretenimiento.

Las relaciones personales se trasladan a internet con la aparición de redes sociales virtuales, que son paginas web donde se puede interactuar con personas cercanas; principalmente con amigos, pero también con personas con los mismos intereses y gustos, todo a través de la web.

Oficialmente, la primer red social que surge es SixDegrees.com en 1997, la cual permitía crear un perfil y tener una lista de amigos con los cuales podías intercambiar mensajes. En el año siguiente la red social incluía la función de poder observar la lista de amigos de tus amigos, creando redes más grandes.

Este nuevo concepto de poder acceder a listas de amigos y por ende a los perfiles de personas que no necesariamente conoces en persona se volvió una característica esencial para la creación de comunidades virtuales unidas por gustos similares.

A partir del año 2000 las redes sociales brindan la posibilidad de conectarse con personas que no conoces personalmente, además de la interacción entre amigos que usaban las redes sociales como una extensión de comunicación. En 2002 surge la red social Friendster la cual retomaba la creación de redes más grandes al permitir ser amigo de un amigo porque su principal función era unir a las personas para generar citas como otra página que surgió en este mismo año llamada match.com. La diferencia entre estas dos redes sociales era que Friendster reunía a las personas con amigos de sus amigos mientras match.com conectaba a las personas con extranjeros con gustos similares.

Después de un año, en el 2003 surgen los blogs en los cuales las personas comienzan a compartir contenidos propios y son leídos por un grupo de usuarios interesados en esa temática. "En 2003 www.wordpress.com y www.blogger.com eran los sitios más populares de Estados Unidos" (Sammis, 2016, p. 23).

El año 2003 marca un parte aguas en la historia de las redes sociales, éstas dejan de ser dirigidas a cualquier persona, comienzan a segmentarse y dejan de ser únicamente para interactuar con amigos y conocidos de la red, comienzan a evolucionar a algo más que un medio para intercambiar mensajes uno a uno, a partir de este año las redes sociales ofrecen información y entretenimiento creado por los mismos usuarios.

Surgen redes sociales como LinkedIn dirigida a un segmento en especial, el laboral, donde los usuarios crean sus perfiles profesionales, no sólo sirve para crear una red para ponerse en contacto con otros profesionistas, sino que además los usuarios generan el propio contenido de su perfil. Otras redes sociales que surgen es MySpace y Hi5.

MySpace es una de las redes sociales más recordadas por el impacto que tuvo, los usuarios de Friendster se mudaron a este espacio y así ganó popularidad rápidamente. En esta red social no sólo se interactuaba con personas sino también con grupos musicales, por lo que los usuarios generaban contenido,

compartían música y además personalizaban los fondos de su perfil. Hi5 fue algo similar con la diferencia que los usuarios no interactuaban con grupos musicales.

En el 2004 surgió Facebook, red social que hasta la fecha sigue vigente y cuenta con un gran número de usuarios. Inició como una red para estudiantes de Harvard y al año se expandió tanto que dejó de ser de uso exclusivo de la comunidad universitaria y se convirtió en una red social para cualquier persona. También en 2005 surge otra red social muy importante en la actualidad: YouTube.

Finalmente, en el 2006 surge Twitter considerado como Microblogging y de las principales redes sociales actuales. En este mismo año YouTube es adquirida por Google lo cual le da más fuerza a esta plataforma, de la cual surgen los influencers más reconocidos.

En el 2007 el uso de redes sociales creció tanto y tuvo tanta relevancia que “ha llevado a muchas empresas a invertir tiempo y dinero en la creación, compra, promoción y publicidad” (Boyd, D. M. and Ellison, N. B., 2007, p. 3) porque estas plataformas dejaron de ser simplemente para interactuar con amigos y conocidos de la web. Algunos usuarios generaron contenido que no sólo les interesó a sus amigos, sino que comenzaron a tener un gran número de seguidores y ellos los consideran como líderes en algún tema.

Aprovechando las virtudes de las redes sociales estos usuarios pioneros, crearon un lazo muy cercano con sus seguidores al crear contenido atractivo para ellos. Estos usuarios pioneros tienen el poder de influir en sus seguidores a tal grado que pueden lograr un cambio de actitud, poniéndolos bajo la lupa de los estudiosos de la comunicación.

Lograr un cambio de actitud en la audiencia es una característica difícil de obtener para que un usuario creador de contenido en redes sociales pueda considerarse un influencer. La influencia que ejercen los usuarios alpha en su audiencia puede reflejarse a través de la interacción. Por ejemplo, cuando estos usuarios convocan a sus audiencias a comentar o compartir el contenido

generado y los espectadores lo hacen actuando con gran disposición de ayudar al influencer. También se pueden apropiarse de algunas palabras, gestos, vestimenta, tatuajes, actitudes o algún elemento característico de el influencer como parte de ellos.

2.3 Redes sociales donde destacan

Los influencers surgen a partir de la creación de redes sociales donde pueden compartir contenido propio mismo que se propaga gracias a sus seguidores, ellos comparten en sus perfiles de redes sociales y además comentan, califican y aprueban o no el contenido creando una interacción entre influencers con seguidores y seguidores con seguidores.

La principal plataforma en la que se generan influencers es Youtube, porque el contenido se vuelve más real o humano al ser un video, conoces el rostro del influencer, su voz y su opinión, lo que hace más atractivo su contenido a diferencia de los blogs. Facebook y Twitter, sirven como extensiones, a través de estas redes sociales los influencers pueden compartir el contenido de su canal o contenidos alternos siguiendo la misma temática, interactuar con sus seguidores creando un relación más estrecha.

Aunque las plataformas de las redes sociales varían un poco porque el contenido que se comparte es diferente, la interacción entre influencers y seguidores se basa en comentar y compartir, con algunas variantes de marcar el contenido con me gusta o favorito; esta interacción crea lazos estrechos entre los usuarios pioneros y sus seguidores lo cual provoca que los mensajes transmitidos sean considerados relevantes para esa comunidad.

2.3.1 YouTube

Surge en el 2005 y sus creadores son Chod Hurley, Steve Chen y Jawed Karim, todos trabajaban en PayPal y la idea de Youtube surgió gracias a que uno

de sus integrantes quería compartir los videos de una fiesta que habían tenido en San Francisco pero en ese tiempo era difícil hacerlo, así que tuvo la idea de generar una plataforma en la que se pudieran compartir videos, así nació YouTube.

“YouTube es un sitio web que permite a los usuarios de manera gratuita subir, ver y compartir videos” (Antolín, 2012, p. 27).

La plataforma de YouTube fue activada el 15 de febrero de 2005 y tardó alrededor de un mes y medio para que se subiera el primer video con una duración de 19 segundos, titulado *Me at the zoo*. Meses después, Nike subió un spot a esta plataforma en el cual Ronaldinho participó como protagonista, lo cual puso a YouTube en la mira de las empresas y su departamento de comunicación.

“La historia de YouTube está plagada de cifras sorprendentes: hasta mediados de 2006 albergaba más de 5.1 millones de vídeos y creciendo 20% al mes generando hasta ese momento poco más de 1.73 billones de videos vistos, por lo que los usuarios consumieron 9.305 años frente a sus pantallas” (Antolín, 2012, p. 30).

En octubre de 2006 YouTube fue comprado por Google quien había visto la rentabilidad de esa plataforma y una nueva forma de interacción entre los internautas. Ahora, al pertenecer a Google, YouTube se posiciona como un medio en el cual la publicidad también puede existir.

YouTube revolucionó la web porque permitió a los usuarios crear su contenido, protagonizar un vídeo y no sólo ser espectadores. Comenzó a tener mucho éxito surgiendo así canales con diversos contenidos, aquellos que tenían algo que decir o una forma de entretener tomaban un cámara, grababan y subían su contenido compartiéndolo con el resto de usuarios y alimentando a YouTube.

Cadenas importantes de medios de comunicación se dieron cuenta de la importancia que estaba teniendo esa plataforma por lo que se unieron a la

comunidad de YouTube cadenas como CBS y NBS también lo harían Warner Brothers y Emi Music, Sony BMG y Warner Music, YouTube albergaba contenido de personas comunes, pero también de grandes empresas televisivas y de la industria musical.

YouTube se convirtió en la televisión del mundo, empresas de medios de comunicación y música se habían unido a esta comunidad. Bajo la dirección de Google se supo aprovechar la reproducción de videos, agrupando los contenidos en categorías para segmentar gustos y preferencias para poner pequeños anuncios en los videos y hacer más efectiva la publicidad. Según un ranking de redes sociales registró en 2016 que YouTube cuenta con 1000 millones de usuarios. (Nieto, 02/06/2016) por lo cual se vuelve un red social efectiva para llegar a un gran número de personas.

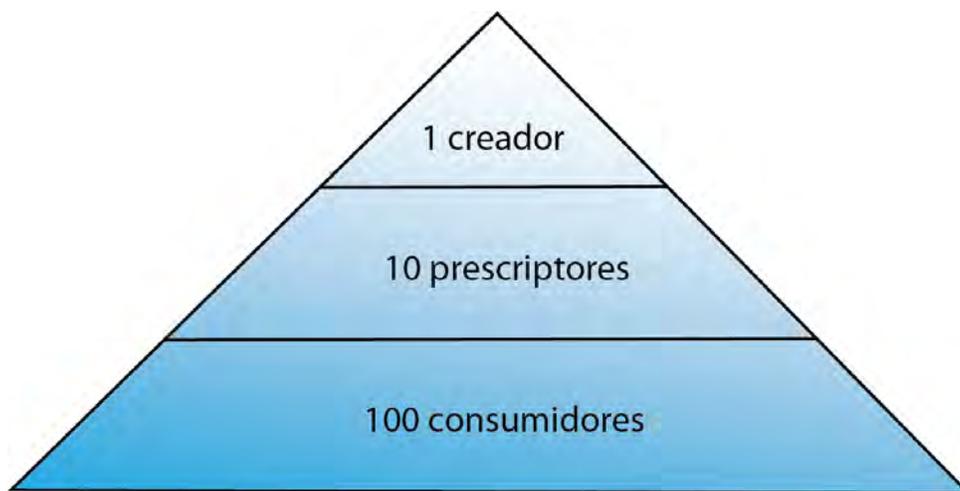
La comunidad de YouTube tiene dos tipos de generadores de contenido: los primeros son contenidos de proveedores, éstos se refieren a los canales de las empresas de medios de comunicación, música y marcas, los segundos son canales de contenido particular, es decir, cualquier persona con una cuenta en YouTube compartiendo contenido sobre cualquier tema, en este grupo entran los influencers.

“Si habláramos de qué es exactamente la comunidad de YouTube, podríamos decir que es un lugar en el que la gente puede disfrutar videos en nuevas formas en cualquier momento y desde cualquier lugar” (Antolín, 2012, p. 45).

En YouTube la comunidad es la que controla el sitio no sólo aportando contenido, sino también determina cuales son las tendencias dentro de la plataforma.

Los usuarios no son pasivos, crean contenido, lo comparten, comentan los videos, les dan “like o dislike”, los califican y hay una constante interacción.

YouTube sigue el modelo User Generated Content (Usuarios que generan contenido). La siguiente pirámide explica el modelo UGC:



Fuente: Viral Manager

Su funcionamiento es "Por cada individuo que cree un contenido en formato de video, habrá diez que comenten el video en la web, y habrá cien usuarios que simplemente vean de modo pasivo un video en YouTube" (Antolín, 2012, p. 47).

En el caso de los influencers la pirámide multiplica a los prescriptores y consumidores porque estos usuarios pioneros no sólo crean contenido, sino que informan e inspiran a quienes los siguen, no importa que vivan del otro lado del mundo.

YouTube tiene un sistema de publicidad convencional, es decir, hay videos publicitarios o comerciales antes de ver el video o a la mitad de un video, además tiene canales patrocinados por marcas.

"En 2006 YouTube fue líder en servicios de publicidad online y búsquedas en noviembre 2006" (Antolín, 2012, p. 50).

En agosto 2009 YouTube anunció que sus usuarios podían obtener dinero por sus contenidos: compartiendo ingresos con YouTube, esto fue llevado a cabo a partir del Programa de sociedad con YouTube. "Cuando uno sube un video a YouTube y acumula muchas visitas, pueden invitarle a capitalizar el video y empezar a obtener ganancias por el" (Antolín, 2012, p. 99). YouTube pondría publicidad en esos canales y repartiría un porcentaje, obviamente para que se pudiera dar esta alianza entre YouTube y usuarios era necesario revisar el número de vistas y reproducciones de sus canales, cuantas veces había sido compartido el contenido y que cumpliera con los términos y condiciones.

Fue hasta el 2011 cuando este programa comenzó a funcionar "el cual otorga ingresos reales por medio de Google AdSense a los usuarios que tengan más de 5 mil visitas diarias en su cuenta" (Gómez, 18/02/2015).

YouTube paga una tasa fija por cada mil reproducciones de un video más el número de clics que los usuarios den en la publicidad que ponen en su canal "el costo por clic (CPC) es de 0.1 dólar, del cual 30 por ciento del dinero pertenece a Google y 70 por ciento al dueño del canal." (Gómez, 18/02/2015).

Según un artículo los YouTubers mexicanos que obtienen más ganancias son "Werevertumorro, quien gana aproximadamente 19 mil dólares mensuales, le sigue Mariand Castrejon, mejor conocida como Yuya con ganancias que oscilan los 18 mil dólares y Luisito Rey con un salario cercano a los 7 mil dólares al mes." (Gómez, 18/02/2015).

Aunque YouTube es la plataforma principal donde generan contenido y ganancias, los influencers ocupan otras redes sociales para difundir e interactuar con sus seguidores entre las cuales destacan Facebook y Twitter.

2.3.2 Facebook

Surgió en 2004 como una red social exclusiva para los alumnos de Harvard, su creador Mark Zuckerberg estudiaba en esta universidad y rápidamente se popularizó entre los estudiantes, al año siguiente más universidades tenían acceso a esta plataforma hasta que en 2006 se abrió para el público general. En el año 2016 esta red social cuenta con 1650 millones de usuarios, siendo la hace la red social más grande.

Hasta ese momento cualquier persona con la edad requerida podía crearse un perfil en esta red social principalmente para interactuar con amigos, sin embargo, en el año 2008 Facebook crea una nueva modalidad de cuenta, Facebook Pages.

Facebook Pages daba la posibilidad a las empresas para tener presencia en esta red social y así sus consumidores pudieran interactuar con ellas del mismo modo que interactuaban con sus amigos. Esta nueva función abrió todo un abanico de posibilidades para las empresas y también para los influencers, ya que Facebook Pages les permitía interactuar con sus seguidores fuera de la plataforma de YouTube y generar contenido que complementara el de su canal principal, además de poder llegar a un mayor número de personas.

El perfil de Facebook generado por el influencer tiene la categoría de Fan page y se registra como una figura pública, su registro no permite tener amigos como un perfil convencional, en su lugar tienen seguidores los cuales dan un "like" para establecer un contacto con el influencer y para evitar confusiones, Facebook les otorga a los influencers una certificación en forma de paloma azul al lado de su nombre para garantizar su autenticidad pues existen perfiles que utilizan el nombre del influencer pero no son administrados por ellos.

El principal uso que le dan a su perfil de Facebook los influencers es compartir el contenido de su canal de Youtube, subir fotografías sobre sus

actividades diarias o algún tema en específico y hacen concursos. En general, complementan el contenido de su canal principal.

2.3.3 Twitter

Jack Dorsey creó esta plataforma en marzo de 2006, pero fue hasta 2009 que salió al mercado. Twitter se diferencia del resto de redes sociales porque sólo permite escribir 140 caracteres en cada publicación. Impulsando a sus usuarios a concretar sus ideas, esta nueva forma de relacionarse cubre la necesidad de comunicarse rápido por lo que fue aceptada rápidamente por los usuarios, en el año 2016 se contabilizaron 310 millones en esta comunidad virtual.

140 caracteres, un tweet puede generar gran impacto al viralizarse y al ser compartido por más usuarios. Twitter concede de forma sencilla replicar un mensaje, lo cual permite que un tweet este presente en los perfiles de varios usuarios, además el uso de Hash Tag facilita la localización sencilla de los temas en tendencia y de los cuales todos están hablando.

La facilidad de propagar una idea corta y sencilla en esta red social es de gran ayuda para todos los líderes de opinión porque los mensajes llegan a más personas y permite establecer una interacción entre todos. Los influencers utilizan este canal como un puente para comunicarse con sus seguidores. En esta red social pueden mandar y recibir mensajes cortos generando movimiento entre sus seguidores para impulsarlos a hacer alguna acción, apoyar alguna causa o simplemente para interactuar con ellos.

2.4 De redes sociales a los medios convencionales

Hoy en día, las redes sociales virtuales han tomado un lugar importante en la comunicación de la sociedad en general, los medios tradicionales dejaron de tener exclusividad de divulgar la información y los líderes de opinión que fueron creados a partir de la televisión, la radio o la prensa han dejado de ser los únicos con autoridad para hablar sobre un tema.

La comunicación digital es una comunicación hipermediática en la que surgen “procesos de intercambio, producción y consumo simbólico que se desarrollan en un entorno lleno de sujetos, medios y lenguajes interconectados tecnológicamente de manera reticular entre si” (Scolari, 2008, p. 113).

Los influencers que han surgido de las redes sociales, en especial de YouTube, se han convertido en los nuevos líderes de opinión, los cuales no sólo son una autoridad en ciertos temas como se ha descrito a lo largo del capítulo, sino que tienen la capacidad de modificar conductas en sus espectadores llamando la atención de los medios convencionales. Los roles de emisor y receptor se modificaron con las nuevas tecnologías, permitieron crear una interacción entre estos sujetos formando entornos virtuales tan sólidos que salieron del mundo digital al real.

Algunos influencers con una gran audiencia han salido de las redes sociales para participar en medios tradicionales, ya sea en algún comercial para televisión, publicación de libros, vender algún producto, participar en producciones de cine o de televisión. Esta transición es relevante porque la pirámide se invierte.

Anteriormente, los medios tradicionales creaban líderes los cuales con el auge de las redes sociales se unieron al mundo virtual para mantener contacto con sus fanáticos, pero sus mayor impacto era dentro de la televisión, radio o prensa.

Ahora, gracias a las redes sociales que han impulsado a los influencers a ser personas destacadas dentro de ese medio, al tener gran impacto en la gran cantidad de seguidores. Han salido de ese mundo virtual para formar parte de los medios tradicionales, porque los hábitos de consumo cambiaron y la población cada vez confía más en los personajes de internet que en los de la televisión; prefieren enterarse de los nuevos productos porque un influencer los utiliza que por el comercial en la televisión.

Los influencers al ser más cercanos a la audiencia se vuelven más atractivos para la publicidad porque sus seguidores confían plenamente en ellos y aunque sean movidos de internet a medios tradicionales, los influencers siguen manteniendo el reconocimiento de su audiencia al permanecer en el mundo de internet y no rompen con la interactividad que establecieron desde un principio. Tan sólo participan en los medios tradicionales como un canal alterno más, sin embargo, se mantienen en sus plataformas en las que surgieron, dándole más peso a internet y las redes virtuales, invirtiendo la pirámide de los medios de comunicación.

Incluso, la importancia de los usuarios alpha ha impulsado a una gran agencia de contenidos (FerraesCo) a crear un evento dedicado a premiar el trabajo de los influencers, por el contenido altamente relevante que están generando en redes sociales. Los premios llamados Eliot Awards apenas tienen tres años de existencia (2015 - 2017) pero año con año van mejorando y adquiriendo más presencia dentro de las premiaciones principales de México y Latinoamérica.

A lo largo del capítulo se puede percibir el poder de movilizar a la audiencia que tienen los influencers por la credibilidad y cercanía que tienen con sus seguidores. El medio en el surgieron les ha permitido tener una interactividad constante, la cual es uno de los factores más importantes y que diferencian a los influencers de los líderes de opinión de los medios tradicionales.

La comunicación de influencers y seguidores se da en diferentes plataformas, pero tienen el mismo objetivo, el cual es la transmisión de un mensaje sobre algún tema o simplemente entretenimiento. Las nuevas generaciones han dejado a un lado la televisión como el principal medio de información y entretenimiento y han emigrado al contenido de internet.

Los influencers transmiten sus mensajes por la plataforma de YouTube, ésta permite que personas con un perfil de esta red social y sin perfil puedan acceder al contenido.

Con los videos se crea un lazo más cercano entre el influencer y sus seguidores, incluso con la reciente función de YouTube de transmisiones en vivo la cercanía es más notable porque se crea una especie de video llamada donde los influencers transmiten sus mensajes de forma más natural porque no hay edición de su contenido y sus seguidores, aunque no participan en forma de video si lo hacen a través de comentarios. Las transmisiones en vivo facilitan la interacción de los seguidores con su influencer en tiempo real, además permite que entre ellos mismos puedan entablar conversaciones al mismo tiempo.

Sin duda, YouTube es la principal plataforma en la cual los influencers transmiten su mensaje y el resto de redes sociales son una extensión de su canal principal cubriendo las funciones de la interacción y divulgación del contenido.

Actualmente con el nuevo orden de consumo cultural, las redes sociales virtuales se han convertido en medios de comunicación inmediatos y con gran peso para la sociedad. Las personas se informan por redes sociales antes que por los medios tradicionales y eso ocasiona que los mensajes transmitidos por los influencers tengan mayor relevancia porque son quienes tienen una comunidad de seguidores amplia y confían plenamente en su opinión porque son los nuevos líderes.

La interactividad e intercambio de mensajes se da a través de internet, los influencers son quienes pueden generar contenido que se difunda entre sus

seguidores y al mismo tiempo llegar al círculo de amigos de sus seguidores, generando un efecto domino. Entre más se difunda el mensaje del influencer entre personas que se identifiquen con él o ella, más grande será el cambio de conducta y por ende la acción que realicen.

En el siguiente capítulo se analizarán algunos casos de influencers que se posicionaron como tal gracias a un canal de YouTube y con el tiempo fueron formando una comunidad muy amplia que sigue creciendo. Los casos no sólo presentan un gran número de seguidores sino también han influido tanto que lograron cambios de conducta.

Capítulo 3: Análisis

Con las redes sociales la comunicación ha tenido que adaptarse en estos nuevos canales, los mensajes que se transmiten dentro de estas plataformas y quienes los emiten cada vez tienen más relevancia dentro y fuera del mundo digital, es por eso que en el capítulo anterior se describieron las características de algunos usuarios que destacan del resto y en este se analizarán casos de éxito de estos nuevos personajes denominados influencers.

Se presentan cuatro casos, el primero es originario de Estados Unidos y el resto son casos de México. Cada uno fue elegido principalmente por el número de seguidores y los logros que comprueban su influencia en la audiencia.

3.1 James Wright, creador del video que agotó la venta de tartas en Estados Unidos.

James Wright, nació el 26 de noviembre de 1980, originario de Los Ángeles California, ingreso al mundo de internet y las redes sociales en el año 2010.

A sus 30 años de edad a la primera red social que ingreso fue YouTube, en la cual comenzó a generar contenido de entretenimiento en el que se mostraba cantando, bailando, dando reseñas o recetas de comida e incluso haciendo caracterizaciones utilizando pelucas, maquillaje o lentes.

Con el tiempo también se creó un perfil en Facebook (27 de diciembre de 2011) y abrió Twitter (15 de septiembre 2015).

El 12 de noviembre de 2015 subió un video titulado *My Review On Patti LaBelle sweet potato pie review*, una tarta típica en la cena de acción de gracias en Estados Unidos, la reseña era de la tarta que fue puesta en el mercado por la ex cantante y ahora empresaria Patty LaBelle.

En el video se puede observar a James Wright diciendo que fue a comprar una tarta de Patty y como comienza abrirla mientras menciona que es importante que apoyen los negocios de la gente negra. Al conseguir abrir el empaque, huele la tarta, corta un pedazo y lo muerde para probarlo, se puede observar en su cara como disfruta de su sabor, incluso vuelve a darle una mordida a la tarta e inmediatamente comienza a cantar con una voz destacada frases como "Patty, nos haces sentir en el cielo", se para de su asiento y baila un poco antes de mencionar que la tarta se consigue en Walmart y que irá a comprar otra.

Ese video se convirtió en viral, lo que provocó que las ventas de la tarta se dispararan y el producto se agotara, no sólo por los seguidores que tenía sino también por personas a las que les había llegado el video de alguna u otra forma y creyeron en la recomendación de este chico. Se vendieron 2.5 millones de tartas en 2 días.

Patty LaBelle posteriormente fue invitada al programa Today de la NBC en el cual habló del video que creó James Wright el cual le pareció toda una revelación porque no podía creer que en una noche las estanterías donde estaban sus tartas se vaciaran gracias a la recomendación del chico, incluso narra que algunas personas fueron a su casa a buscarla para pedirle una tarta para acción de gracias.

El video generado por James Wright sobre la reseña de la tarta puede ejemplificar el alcance que pueden tener los generadores de contenido en redes sociales, aquellas personas que poseen una gran credibilidad y tienen seguidores que confían en ellos, a tal grado que logran impactar en el comportamiento de las personas como lo hizo James con su video.

James Wright es un ejemplo de influencer, no sólo por la hazaña que realizó con su video que agotó las ventas de una tarta, sino además cumple con otros factores que le dan el título de usuario alfa.

La influencia de un usuario alfa o influencer se puede medir por el número de seguidores que tiene porque representan el alcance que logran tener sus mensajes. La experiencia y credibilidad los vuelve una autoridad en ciertos temas. Asimismo, la relación estrecha con sus seguidores por medio de las plataformas digitales les permite mayor comunicación e interacción. Para James esta ecuación quedaría de la siguiente forma:

Número de seguidores	Experiencia y credibilidad	Relación estrecha con seguidores
YouTube 59,946 (03/05/17 12:54 am)	Canta solo, canta con otras personas, música, actividades, baila, caracterizaciones simples (maquillaje, lentes, peluca), entretenimiento y comida	En cada una de sus redes sociales James comparte aspectos de su vida e interactúa con su grupo cercano de amigos permitiendo que sus seguidores estén presentes en sus actividades formando una relación estrecha a través de las redes sociales.
Facebook 499,343 (03/05/17 21:58 am)	Acontecimientos de su día, comida, presentaciones, eventos, saludos a sus amigos, felicitaciones, selfies y promociona su sencillo "King"	
Twitter 3,163 (03/05/17 01:00 am)	Videos, presentaciones, eventos, selfies y memes	

Es importante destacar que para poder ser un influencer se requieren ciertas características además del número de seguidores, el número de usuarios inmerso en redes sociales es exorbitante y sólo unos cuantos destacan y pueden persuadir e influir en el resto.

James es un joven afroamericano, de complexión robusta y con una personalidad muy definida la cual se convierte en un medio para poder influir en la audiencia. Wright es extrovertido, le gusta cantar, bailar y personificar situaciones simples de una forma graciosa sin importar las críticas que pueda recibir. Esto lo convierte en una persona segura y esa seguridad la transmite en cada uno de los mensajes y emociones que transmite.

En el video de su reseña de la tarta para acción de gracias, transmite su emoción por comerla, primero porque está hecha por Patty Labelle, una persona de raza negra y él también es afroamericano, eso denota un sentido de pertenecía, además porque Patty es una ex cantante y a James le gusta cantar lo cual le da mayor credibilidad. Después al mostrar un poco de desesperación al no poder abrirla y finalmente al darle un mordisco toda su expresión corporal se ve real, cumpliendo con el Pathos que menciona Aristóteles como uno de los medios para persuadir a la audiencia.

El entorno en el que se desarrollan los influencers favorece que sus mensajes tengan mayor impacto en su audiencia, por ejemplo, en este caso, el video fue creado y subido días previos (dos semanas antes con exactitud) a la celebración de acción de gracias (cuarto jueves de noviembre) y el consumo de ese tipo de tartas es algo común, de esta manera el sistema cultural marca una pauta y James como influencer refuerza ese sistema y argumenta a favor de una tarta, la de Patty Labelle. También contribuye a mantener una tradición que impacta directamente en la acción de sus seguidores y en el sistema económico al generar ventas del producto.

Este video incluso se puede percibir como una estrategia de comunicación, porque cumplió el objetivo de difundir la existencia de la tarta y sus características y con ello incrementar las ventas hasta agotar el producto en una época en la que la tarta es un producto codiciado, de alta demanda y donde existen más competidores en el mercado, incluso las familias preparan tartas caseras.

En la clasificación de Mintzberg, sería una estrategia como patrón de sombrilla, ya que James realiza videos dando reseñas de comida, recetas, canta y

baila, tiene un patrón marcado de contenido y el video de la tarta embona perfectamente. Es una estrategia de patrón de sombrilla porque tiene objetivo principal recomendar la tarta, esa es una acción premeditada y el resto como mostrar la tarta, probarla frente a la cámara, cantar, volver a probar otro pedazo y bailar se van desarrollando en el momento.

Desde la perspectiva de Carrión Maroto, el video de la tarta tiene como respaldo una estrategia competitiva porque James resalta con sus comentarios a la tarta, poniéndola como la mejor de todas las existentes.

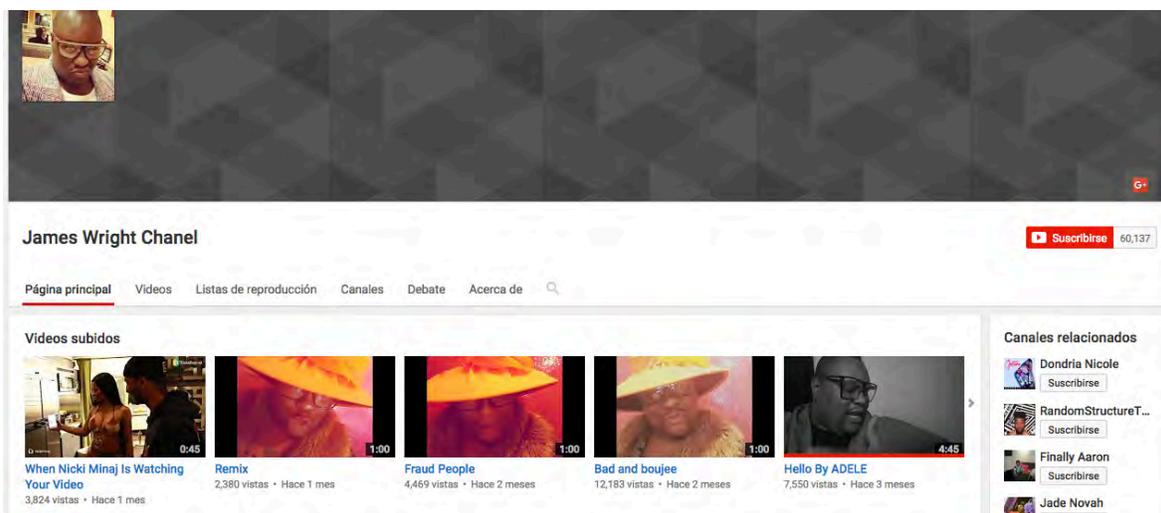
Desde el punto de vista de las perspectivas de una estrategia de comunicación, James se inclina a la de Enfoque de ocupación mental, porque muestra en sus videos que disfruta de la música al igual que de la comida, crea una asociación de estos dos gustos con la felicidad, satisfacción y honestidad, por lo tanto, al mostrarse comiendo la tarta y luego cantar proyecta que realmente el producto es bueno y es sincera su opinión.

Sin embargo, James ni Patty Labelle han declarado que el video fuera pensado con esa finalidad, James no mantenía ninguna relación con Patty y ella nunca había escuchado hablar de él hasta que el video se hizo viral y las ventas de la tarta se elevaron. No se requirió medios tradicionales ni un personaje o líder de opinión de alguno de estos medios para que sucediera porque las redes sociales se han convertido en el canal ideal para que influencers como James puedan transmitir sus ideas, influir e interactuar con toda la comunidad que está inmersa.

James cuenta con perfiles en redes sociales como YouTube, Facebook y Twitter, el principal es YouTube, plataforma donde se dio a conocer y donde su influencia realmente es notoria. Las redes sociales que utiliza se pueden definir como redes sociales horizontales en las cuales el contenido es variado y se pueden encontrar datos sobre diversos temas, sin embargo, James tiene contenidos muy delimitados.

El canal de YouTube de James tiene por nombre James Wright Chanel, el 5 de junio del presente año tenía 60,137 seguidores y a pesar de que hay otros

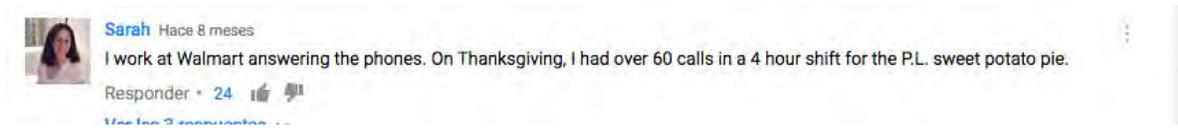
influencers con un mayor número de suscriptores James tiene cautivos a las personas que lo siguen.



Captura de pantalla de la página principal del perfil de James Wright en YouTube

En esta red social, James únicamente sube contenidos de entretenimiento, videos en los cuales se muestra cantando, bailando, dando su opinión sobre algún alimento y en ocasiones lo hace disfrazado con peluca, maquillaje y accesorios de mujer para darle un toque diferente y entretenido a sus suscriptores, como se ha mencionado anteriormente. No sube contenido con mucha regularidad, incluso pueden pasar dos meses sin que publique un nuevo video, pero eso no ha ocasionado que su canal pierda suscriptores.

Los videos que sube han mantenido su esencia desde su comienzo y ese es uno de los factores que ha permitido su permanencia como un líder de opinión digital. Cabe mencionar que en esta red social no interactúa con sus suscriptores, únicamente proporciona contenido y los comentarios en sus videos son de las personas suscritas, las cuales dan su opinión del video y testimonio de lo comentado por James, confirmando lo que él dice.



Captura de pantalla de un comentario en el perfil de James Wright en YouTube

El video de la tarta para acción de gracias es su video con más *views*, con más participación de sus suscriptores y es el que ha impulsado su carrera como cantante y la colaboración con Steve Harvey, además de ser entrevistado en canales de televisión como Hair, CookingwithPattiLabelle (TheFood Network), Tosh.O (Comedy Central), Good Day Philadelphia, HLN, Hollywood Today Live with/ Cristina Milian, por el impacto que tuvo su recomendación.



Captura de pantalla del video sobre la tarta que realizó James Wright en YouTube

En Facebook utiliza un perfil personal, lo puedes agregar como amigo además de poder seguirlo, lo cual crea un lazo más cercano con sus seguidores porque puedes acceder a su vida privada y llamarlo amigo.



Captura de pantalla del perfil de James Wright en Facebook

Su perfil de Facebook cumple con las cuatro funciones de las redes sociales descritas por Kaufman; para empezar su perfil está personalizado de acuerdo a sus gustos y muestra principalmente su amistad con Patty Labelle al tener fotos de perfil y de portada con ella. Es importante decir que esa amistad fue generada por el video que subió James de la tarta.

En esta red social puede compartir diferentes formatos de contenido, lo cual, aunque todo gira en la misma temática sube diversos formatos como videos, imágenes y texto, además el contenido que comparte en su Facebook es un poco más personal y dedicado a su carrera de cantante porque comparte información de sus presentaciones, videos sobre la misma temática, fotografías y estados saludando al público que lo vio en sus presentaciones o que lo verá.

A diferencia de Facebook, en su cuenta en Twitter, James se enfoca más en su carrera de cantante, únicamente comparte contenidos sobre sus presentaciones, videos cortos de alguna canción y da retweet a las personas que escriben comentarios positivos sobre su voz y sus presentaciones. Además de interactuar más con sus seguidores al darles retweet, también se relaciona con las personas con las que colabora al etiquetarlas en sus tweets.



Captura de pantalla de la página principal del perfil de James Wright en Twitter

James Wright es un ejemplo de influencer por el éxito que tuvo su recomendación de la tarta de acción de gracias, invitó a sus suscriptores y a todo aquel que vio su video a comprar ese alimento y a los pocos días e incluso horas de que el video estaba disponible en la plataforma de YouTube se agotó.

Posteriormente gracias a ese video y su posición como influencer pudo impulsar su carrera de cantante como se ha descrito en párrafos anteriores. Un

influencer tiene un gran impacto en sus seguidores y puede representar un punto clave para una estrategia de comunicación, en este caso James únicamente colaboró con una marca más, pero utilizó la influencia que tiene para si mismo y su carrera de cantante.

3.2 Yuya, la influencer con mayor número de seguidores en México

Mariand Castrejón Castalleda, mejor conocida en el mundo digital como Yuya es la influencer más destacada de México y la mujer con más seguidores en toda Latinoamérica. (Viral, 20/07/2015) Nació el 13 de marzo de 1993 en Cuernavaca Morelos y con tan sólo 24 años de edad ha construido una red con más de 18 millones de seguidores en su canal de YouTube.

Inició en el mundo de YouTube en el año 2009 porque quería ganar un concurso en el cual el premio eran unas brochas de maquillaje, ya que en ese momento a sus 16 años no tenía ninguna fuente de ingreso para poderlas comprar ella misma y quería adentrarse en el mundo del maquillaje. Ese fue el origen de su canal y desde entonces ha creado tutoriales de belleza, estilo de vida, decoración del hogar, maquillaje, peinados y cocina.

Poco a poco la cantidad de personas que comenzaron a seguirla aumentó y la calidad de sus videos también. Después de un año, comunicarse con sus seguidores a través de YouTube fue insuficiente lo cual hizo que creara un perfil en dos de las redes sociales más populares: Facebook y Twitter.

La influencia de Yuya se ha desarrollado a través de los años gracias a que tiene una relación estrecha con sus seguidores, ellos confían plenamente en el contenido, sugerencias u opiniones que muestra en sus videos. Sin dudar de su certeza y experiencia, creando así una gran red. Estos tres elementos de un influencer se observan en el siguiente cuadro:

Número de seguidores	Experiencia y credibilidad	Relación estrecha con seguidores
YouTube 18,389,260 (01/06/17 08:35 pm)	Yuya inició su canal creando contenido sobre temas de maquillaje, aunque ella menciona que no es una experta comparte sus conocimientos que ha ido adquiriendo con la práctica. Muestra lo que ella hace en su día a día lo cual le da la credibilidad porque hace sus tutoriales con las características de ser reales y aplicables a la vida cotidiana.	Yuya en cualquiera de sus redes sociales ha encontrado la manera de tener una comunicación más afectuosa y personalizada con sus seguidores, al nombrarlos "guapuras" su comunidad se unió más y se identifican con este nombre. Además, en cada una de las plataformas les agradece o manda mensajes positivos para su comunidad de seguidores.
Facebook 12,946,613 (01/05/17 12:14 am)	Facebook es una extensión de su canal de YouTube, en esta red social puede dar "Like" y publicar contenido relacionado con los de su canal, además de mostrar mini tutoriales y acciones de su día a día reforzando su experiencia en los temas que maneja.	
Twitter 8,368,479 (01/05/17 12:15 am)	Frases que le gustan, actividades de su día y comparte sus videos. Todo va enfocado a temas de estilo de vida	

Mariand o Yuya se convirtió en un usuario pionero al lograr atrapar a la audiencia y mantenerla, ella posee los medios para lograr persuadir y fortalecer su permanencia en el mundo digital para tener la corona.

Analizando el Ethos, desde sus inicios tuvo una personalidad muy definida a pesar de su corta edad en la que inicio en el mundo de YouTube, le gustaban todos los temas relacionados con belleza, prefería ir a clases de teatro o artísticas en lugar de la escuela y en sus tiempos libres le gustaba hacer videos enseñando lo poco o mucho que sabía sobre maquillaje, peinados, moda.

Su forma de hablar también es algo relevante en Yuya, para empezar, tiene un tono de voz inconfundible, su voz es muy aguda y aunque fue muy criticada por eso, ella siguió adelante.

Desde sus inicios, Yuya, utilizaba palabras que inventaba para sustituir expresiones comunes, por ejemplo, nombró a sus seguidores *"guapuras"* o *"guapuritas"*, nombre que hasta la fecha mantienen, también utilizaba frases como *"Shalala de polly"* como expresión para sustituir la palabra etcétera o la forma de despedir sus videos durante mucho tiempo fue *"les mando muchos besos aplastantes, chiquitos, chiquitos en sus parpaditos y muchas letritas de amor"*.

Las expresiones que utiliza se relacionan con el Pathos porque de alguna forma con estas frases mostraba sus sentimientos hacia sus seguidores, creando más empatía con ellos. Asimismo, se convertía en una inspiración para muchas niñas que la seguían al verla como una persona con los mismos intereses de moda, belleza y estilo de vida, segura de sí misma, joven y con defectos al igual que ellas.

Cada contenido de sus videos o recomendaciones que hace están basados en su experiencia y la credibilidad que con el tiempo se ha ido forjando. En ocasiones ha mencionado que investiga las propiedades de algunos ingredientes para recomendarlos, pero antes los prueba para dar garantía de su eficacia. Esta última acción que se refiere al contenido junto con la personalidad y empatía que arriba se mencionó completan los tres medios para la persuasión según Aristóteles, presentes en Yuya.

Asimismo, el contexto y desarrollo tecnológico intervino para que Yuya alcanzara el éxito que tiene actualmente. Con el auge de internet y los dispositivos móviles las personas comenzaron a familiarizarse más con las tecnologías, las hicieron parte de su día a día, dejaron de ser sólo herramientas de trabajo y se convirtieron también en medios de entretenimiento y de información. Este cambio ocasionó que personas siendo igual a los espectadores podían generar contenidos explicando algún tema de forma más sencilla y además entretenida.

Los videos de Yuya comenzaron a tener muchos views y uno de los factores que también contribuyó a que eso fuera posible además de su personalidad fue el cambio de las condiciones sociales. El nuevo medio de entretenimiento y de información es internet, en especial para las personas más jóvenes que en lugar de buscar la información o recomendación en libros, revistas o cualquier otro medio, incluso la recomendación de algún familiar la buscan en internet, en el video de una persona que sea similar a ellas, que tenga conocimientos de los temas y al mismo tiempo comparta su experiencia.

Yuya supo aprovechar bien las condiciones sociales que se desarrollaron en el entorno, la creación de su canal de YouTube le abrió las puertas para ser reconocida como una influencer. Tiene un gran número de seguidores y todos ellos confían en lo que dice porque tiene una gran credibilidad. Todos esos factores característicos de un usuario pionero que presenta Yuya han llevado a distintas marcas a verla como una opción para poder promocionar algún producto e incluso para crear algo con su nombre al verla tan cercana al público y con mucha aceptación.

Para el año 2012, Mariand Castrejón ya tenía reconocimiento en el mundo digital, incluso la marca Sexy Jeans en su página de Facebook dirigió a sus seguidores a un video de Yuya en el que mostraba distintas formas de utilizar ropa de colores, aunque la ropa que muestra Yuya en ese momento no se puede notar la marca ni hace mención de ella, Sexy Jeans vincula a las seguidoras de su

marca a conocerla creando una red más amplia tanto para Yuya como para Sexy Jeans.

Dos años después (2014) colaboró directamente con dos marcas, zapatos Andrea y Veet mostrando sus productos y recomendándolos en sus videos y algunas publicaciones en sus redes sociales Facebook y Twitter. Además, en este mismo año Yuya salió del mundo digital a medios tradicionales, dándole mayor visibilidad de la que ya tenía anteriormente demostrando su relevancia e influencia para llevarla fuera de internet.

En el año 2014 fue juez en el programa de televisión *Yo soy el artista* en Telemundo en el que pertenecía a un panel de influencers de toda América Latina. Los influencers daban su voto y preguntaban a las personas que concursaban por qué querían avanzar a la siguiente ronda. Los concursantes mostraban su talento y si tres influencers daban su voto podían pasar con el panel de expertos y seguir avanzando hasta lograr el triunfo.

Pero su mayor logro durante este año fue la publicación de su propio libro titulado *Los secretos de Yuya: Mis mejores tips de maquillaje y peinado* de editorial Planeta el cual simplemente en la FIL de Guadalajara durante dos días vendió más de 2500 libros. (Esparza, 06/12/2014).

En 2015 colaboró con tres marcas más, la principal fue Cyzone una marca de maquillaje y artículos de belleza que se vende por catálogo, con la cual tuvo la oportunidad de lanzar un perfume a la venta llamado True. También fue juez en el concurso que realiza la marca titulado Chicas Look Cyzone a lado de personalidades como Danna Paola y Regina Blandón. Otra de las marcas con las que colaboró fue con Toyota con el lanzamiento de su nuevo auto Yaris R, lo mostró en un video de las actividades diarias y lo conducía. Finalmente, la última colaboración la realizó a través de su Twitter con la Universidad del Valle de México compartiendo la liga de su página oficial.

Asimismo, este año la editorial Planeta decidió volver a publicar un libro de Yuya en esta ocasión fue un libro más personal e íntimo titulado Las confesiones de Yuya. Un libro para acercarse más a sus seguidores y mostrarse como una persona con defectos y virtudes al igual que el resto, después del éxito del primer libro este también tuvo gran aceptación.

Durante el siguiente año estuvo en cuatro portadas de la revista Cosmopolitan y se unió con Kiut para darle algunos regalos a sus seguidores.

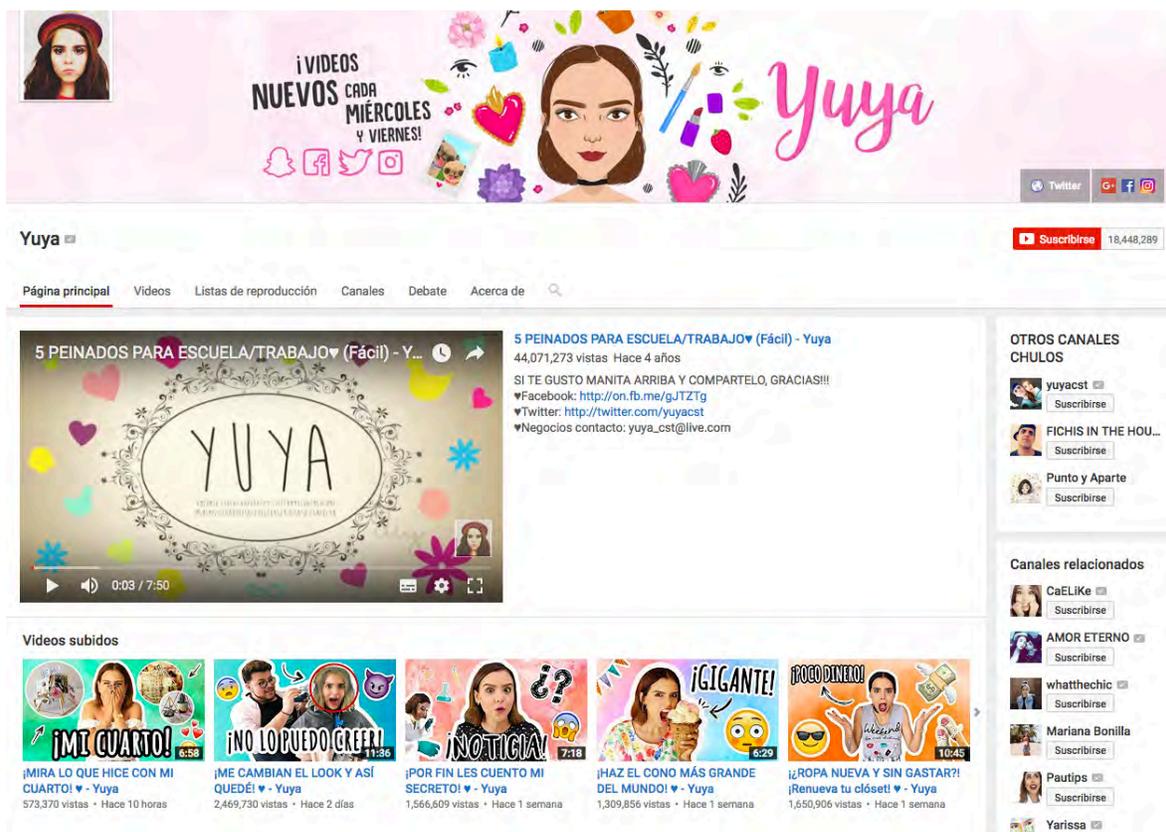
En 2017 hasta el momento ha colaborado con la famosa marca de maquillaje Mac Cosmetics. Yuya impartió una clase de maquillaje a las ganadoras del concurso que organizó la marca. También recientemente lanzó su propia línea de cuidado para el cabello con la marca Sedal, el shampoo, acondicionador y crema para peinar llevan el nombre de Detox by Yuya. Incluso realizó un video para anunciar la nueva línea de cuidado para el cabello de Sedal y su colaboración con esa marca.

Examinando sus redes sociales, YouTube, Facebook y Twitter lo primero que llama la atención es el número de seguidores tan amplio que tiene, ya no se pueden considerar miles sino millones de seguidores. Las tres redes sociales mencionadas son redes sociales horizontales, en ellas los usuarios tienen contenido variado y es posible seguir usuarios que informan sobre deportes y al mismo tiempo sobre salud o incluso combinar tópicos, pero Yuya aunque está inmersa en estos espacios digitales donde existe una amplia gama tiene muy claro que le gusta hacer, que temas le interesan y quien es su audiencia.

Su canal de YouTube es una muestra clara de su evolución de una usuaria común a una usuaria pionera o influencer. Desde un principio definió los temas que abordaría en su canal: maquillaje y moda, consejos de belleza que ella misma aplicaba. Con los recursos con los que contaba en ese momento realizaba sus videos, esto se puede notar porque la calidad no es muy buena, no hay una gran producción detrás, únicamente Yuya, una cámara y los consejos que quería transmitir a través de YouTube.

Así inicio con su imperio en el mundo digital, de un video sin producción enseñando a realizar un maquillaje a tener millones de suscriptores, publicaciones de libros, participación en diversos medios de comunicación y colaboración con algunas marcas que incluso han sacado productos utilizando su nombre e inspirados en ella.

Es importante destacar que, aunque inició con temas enfocados a maquillaje y peinados poco a poco fue aumentando el tipo de contenido a recetas, manualidades e incluso aspectos de su vida personal hasta convertirse en un canal de estilo de vida, todo gracias a la empatía que generaba con sus suscriptores.



Captura de pantalla de la página principal del perfil de Yuya en YouTube

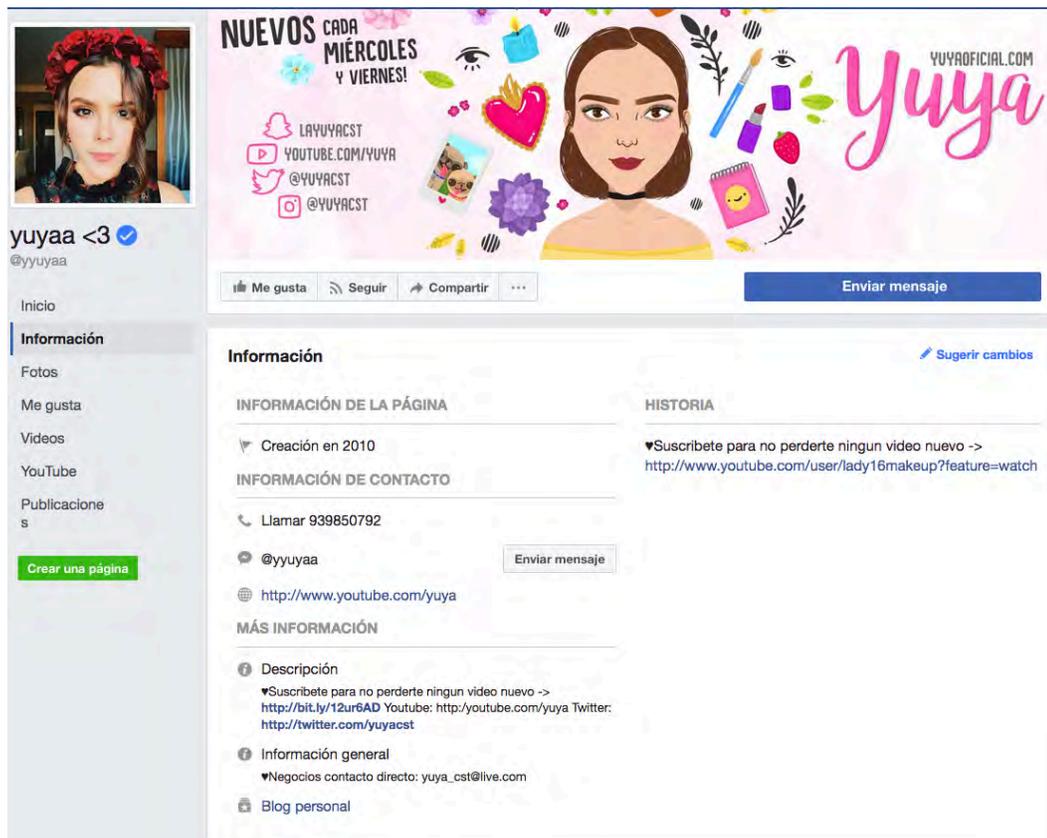
El canal de Yuya a través de los años ha ido modificando su imagen de acuerdo a los gustos de Mariand: la pequeña animación que tiene como introducción a sus videos, la tipografía que utiliza y la foto de portada del canal.

En general todos los aspectos visuales que permite YouTube modificar para poder personalizar el canal del usuario, cumpliendo con una de las principales funciones de las redes sociales.

YouTube ha sido la principal red social utilizada por Yuya para transmitir sus contenidos, es la red social clave en su desarrollo y a pesar de tener presencia en otras plataformas digitales en ninguna la transmisión de información y generación de influencia en sus seguidores es tan notoria como en esta, porque en ella surgió.

Aunque el canal de Yuya tiene una gran comunidad con personas de distintos lugares que interactúan en los comentarios de cada video, ella no entabla una conversación más allá de la creación del contenido. Sólo incluye un comentario y un breve texto en la caja de información del video donde nunca olvida colocar el link para sus otras redes sociales en las que sí tiene una interacción más cercana con sus seguidores.

En Facebook aparece como Yuyaa<3 y es un perfil de Fan page, es decir, es un perfil en donde no agregas a las personas como amigos sino le das like al perfil y puedes seguir las publicaciones de la empresa, persona u organización que sea dueña de ese perfil.



Captura de pantalla del perfil de Yuya en Facebook

En su fan page en Facebook, Yuya mantiene la misma imagen e identidad que en su canal de YouTube, aunque las fotos de perfil son distintas, la foto de portada permanece igual. En esta red social comparte contenido similar al de su canal de YouTube, sirve como enlace entre una red social y otra porque publica fotografías del video más reciente y comparte el link del canal. El contenido no se limita únicamente a replicar lo que hay en YouTube, también comparte fotografías de su día a día, imágenes con frases motivacionales o pequeños tutoriales cumpliendo con una de las funciones de red social enlistada por Kaufman: un contenido multiplataforma y en distintos formatos.

Facebook permite una interacción constante entre Yuya con sus seguidores y sus seguidores con otros seguidores, a partir de una publicación de Yuya se pueden generar miles de comentarios que pueden ir desencadenando otras conversaciones. Las funciones de Facebook permite a los seguidores de Yuya sentirla más cerca porque ella da *like* a los comentarios de sus seguidores y eso significa que está pendiente de lo que ellos dicen - piensan y además está de

acuerdo o le gusta lo que dicen. Incluso llega a comentar sus publicaciones y en ocasiones ha generado videos en vivo para comunicarse con ellos.

En Twitter, usa la misma fotografía de su perfil de Facebook y su cuenta está verificada como la oficial, al tener una paloma azul a lado de su nombre. Aunque no tiene la misma fotografía de portada en Twitter como en sus otras redes sociales mencionadas, se sabe que es ella porque en su descripción tiene un link directo a su canal de YouTube además de las otras características mencionadas.



Captura de pantalla de la página principal del perfil de Yuya en Twitter

Prácticamente diario comparte una frase motivacional, sensibilizando a las personas a ser mejores en cualquier aspecto de su vida. Cuenta fragmentos de las actividades que va a realizar y anuncia cuando un video se esta subiendo a su

canal, de qué trata y retweetea a las personas que han probado los productos, consejos y recetas recomendados en sus videos. Utiliza los diferentes recursos que permite la plataforma para poder comunicarse y los 140 caracteres no representan un limitante para esta influencer, acompaña el texto con imágenes y algunos videos.

En este perfil se puede ver la interacción con sus seguidores, a algunos les contesta los tweets y a la gran mayoría marca sus tweets como favoritos, cuando le dan su opinión sobre algo mostrado en sus videos. Además, utiliza esta red social para hacerles preguntas a sus seguidores para conocer su opinión, por ejemplo, sobre lo que les gustaría ver en el siguiente video.

Todas las redes sociales utilizadas por Yuya cumplen con la principal función establecida por Kaufman: conectar a los individuos todo el tiempo y en todo lugar, crear lazos entre el influencer y sus seguidores, pero estos lazos se han extendido a tal grado que los propios seguidores han creado perfiles de redes sociales para homenajear a Yuya. Surgiendo así perfiles de "fans" de Mariand Castrejón en donde el tema es ella, sus consejos, su forma de ser y su vida. Replican su contenido y crean una comunidad donde apoyan todo lo que ella ha dicho en cualquiera de sus perfiles de redes sociales reforzando la influencia generada en cada uno de ellos.

Yuya se convirtió en influencer gracias a su carisma que ha manteniendo con el paso del tiempo, se ha visto su evolución a través de los años, así como el crecimiento del número de seguidores. Como influencer tiene una dualidad en la que se puede considerar una celebridad por todos los logros conseguidos a partir de YouTube y la influencia generada en su audiencia, pero al mismo tiempo mantiene su estatus de una persona común, con una vida normal y con los mismos problemas que cualquiera de las personas que ve sus videos.

Por lo mencionado anteriormente se puede decir que Yuya es una influencer porque puede tener injerencia en la toma de decisiones de las personas como si fuera la hermana mayor, la prima, incluso la mamá de muchos

de sus seguidores. Tiene esa autoridad en ciertos temas, una gran reputación y sus consejos son tomados como una ley.

Incluso se puede afirmar que dentro de todo su contenido y la influencia que ha generado hay dos tipos de estrategias que predominan. Dentro de la clasificación de Mintzberg su contenido está respaldado por una estrategia de patrón de sombrilla, desde que inició su canal ha seguido una misma línea y a pesar del tiempo no ha perdido la esencia, sólo los detalles se han ido desarrollando en el momento.

Y en la clasificación de Carrión Maroto, Yuya ha seguido una estrategia corporativa en la que ella considera como se relaciona con su entorno. A su vez, su estrategia de comunicación se guía bajo la perspectiva de visión del futuro, esta perspectiva se caracteriza por transmitir al público los valores e ideas que se tienen como sustento para alcanzar una meta a futuro, en el caso de Yuya nunca expresa una meta en relación a su canal, sólo transmite metas de vida, como ser feliz y hacer lo que le gusta, lo cual genera aún más empatía con sus seguidores.

3.3 Influencia disfrazada de entretenimiento: Werevertumorro

Gabriel Montiel Gutiérrez nació en la Ciudad de México en 1989, tiene 28 años y es considerado una de las figuras más importantes en el mundo digital en donde es conocido con el nombre de Werevertumorro.

Inició en el mundo de YouTube el 28 de febrero de 2007, tiene más de 13,000,000 suscriptores en su canal el cual está dedicado a contenido de comedia, sketches, cortometrajes, parodias, videoblogs y series relacionadas con temáticas actuales y tendencias de la vida cotidiana de adolescentes y jóvenes.

Al utilizar los elementos de la vida cotidiana y transformarlos en comedia se ha ganado la simpatía de sus suscriptores, además Gabriel en sus videos nunca se

ha mostrado como alguien superior a sus espectadores, incluso ha tenido la capacidad de burlarse de sí mismo en sus videos como parte de su discurso. Esto le ha dado mayor aceptación y credibilidad.

Después de la apertura de su canal de YouTube, dos años después creó su perfil en Twitter y en 2010 su perfil en Facebook. Con estas redes sociales su popularidad en el mundo digital creció y construyó redes más fuertes con sus seguidores.

Werevertumorro es un influencer gracias a la aprobación que tienen sus mensajes en su audiencia, aunque el contenido que crea no son recomendaciones como lo hace Yuya o James Wright, Gabriel ha creado un lazo cercano por dar su opinión de forma graciosa sobre las tendencias que ocurren en México y temas comunes en jóvenes.

Los tres elementos claves para asegurar la influencia de Werevertumorro se pueden observar en el siguiente cuadro:

Número de seguidores	Experiencia y credibilidad	Relación estrecha con seguidores
YouTube 13,547,507 (27/06/17 09:28 pm)	Werevertumorro se ganó su credibilidad y el respeto de la audiencia, gracias a su espontaneidad para comunicarse y la forma graciosa de dar su opinión sobre temas con relevancia entre los jóvenes, quienes son su principal audiencia. Su opinión y el contenido que creado está basado en sus vivencias y sus seguidores se identifican con eso	Desde el comienzo de su canal formó una comunidad con un nombre con el que se identificaran sus suscriptores: <i>cachorros</i> . Además de hacerlos sentir como parte de un grupo al tener un nombre siempre procuró la interacción en los comentarios de cada video. También al final de sus videos saludaba a algunos de sus seguidores.

	porque también comparten la misma realidad.	Fomenta la interacción no sólo entre él y sus seguidores sino también entre sus seguidores al poner imágenes o comentarios en su Facebook y Twitter para que entre ellos interactúen, compartan las publicaciones y generen vínculos cercanos.
Facebook 22,129,433 (27/06/17 09:32 pm)	En Facebook muestra contenidos similares al de su canal, tendencias de la vida actual expresadas de forma cómica, comparte sus videos, algunos datos curiosos y actividades de su vida personal.	
Twitter 7,918,721 (27/06/17 09:33 pm)	En Twitter comparte sus videos y también el contenido que otros medios han generado sobre su trabajo. Muestra su día a día.	

Aparentemente el contenido generado por Werevertumorro es únicamente entretenimiento, sin embargo, dentro del contenido transmitido van implícitas sus ideas, los temas que son importantes o no para él, en qué está de acuerdo o no y también la forma de expresarse. Esto es importante porque al ser un influencer logra persuadir a su audiencia generando cambios en ellos.

Gabriel Montiel desarrolló los tres medios para persuadir planteados por Aristóteles, principalmente el Ethos porque la personalidad que posee Werevertumorro ha influido mucho en el éxito adquirido, podemos definirlo como alegre, gracioso, sarcástico, sincero y creativo; a tal grado que se burla de si mismo haciendo alusión a sus rasgos físicos, de su manera de hablar y de las acciones que ha realizado en el pasado.

Añadido a la personalidad, también es importante poder transmitir emociones en los mensajes. Esto lo logra Werevertumorro porque incluye en sus videos vivencias comunes y cotidianas de los adolescentes, comparte sus experiencias de esa etapa de su vida; transmitiendo emociones, sensibilidad y empatía. Lo hace de una manera sencilla y original llamando la atención y ganando la simpatía de sus seguidores.

Por último, el tercer elemento se refiere al Logos o argumentos fundamentados, en este caso, Werevertumorro utiliza temas de la vida cotidiana basados en su propia experiencia, en lo que muchas personas comentan en redes sociales, en los temas de tendencia, noticias y otros acontecimientos les da veracidad a sus mensajes.

El crecimiento de su carrera en el mundo de YouTube y las redes sociales también ha sido derivado de las transformaciones en la tecnología, el sistema cultural y las nuevas formas de consumo. Gabriel Montiel comenzó a ser una figura pública reconocida fuera del mundo digital por el trabajo que realizó dentro de éste.

Algunas empresas u organizaciones se interesaron en su potencial y comenzaron a hacer alianzas con él por su presencia en las redes sociales y la aceptación que tenía fuera de ellas.

Por ejemplo, durante el año 2013 inició su colaboración con la marca deportiva Nike quien estaba lanzando una nueva línea de calzado deportivo llamada FreeFlyKnit la cual tenía como promesa principal la ligereza y libertad que

brindaba el calzado para realizar las actividades; Werevertumorro visitó la Sierra Tarahumara utilizando estos tenis y además invitó a conocer este lugar a todos sus seguidores.

Al año siguiente cumplió uno de sus sueños gracias a la fama que había adquirido en internet, Werevertumorro había mencionado su gusto por el fútbol en sus videos y un equipo de fútbol de Sinaloa lo contrató para ser parte de su equipo de segunda división.

Los Murciélagos de Guamúchil fue el equipo en el que durante un año este influencer formó parte ayudando al equipo a tener mayor visibilidad y obtener más aficionados. Sin lugar a duda esta alianza entre el influencer y el equipo fue una estrategia de comunicación bien planeada, obtuvo resultados inmediatos en el mundo digital y con un poco más de tiempo beneficios al equipo de fútbol y a la comunidad de Guamúchil.

En 2015 trabajó con la empresa de congeladas Bonlce participando en un comercial lanzado en cadena nacional sobre el nuevo sabor de una congelada, este comercial transmitido en televisión tenía elementos característicos de los videos de Werevertumorro además de la participación de Gabriel Montiel durante el minuto con diez segundos que dura el comercial.

En el mismo año también participó en la campaña de Takis *El sabor más chido* en donde proponían a los consumidores elegir entre dos sabores, uno representado por Werevertumorro y otro por su hermano Alex Montiel y su amigo Luisito Rey, esta campaña fue anunciada por televisión también.

Pero además de colaborar con marcas, Werevertumorro también ha tenido la posibilidad de poder trabajar en medios de comunicación tradicionales. Comenzando por la radio, en el año 2012 la estación Exa 104.9 le brindó un espacio el cual nombró Los cuentófonos, un podcast en donde hablaba de temas cotidianos con un toque de humor. Este programa se transmitía en radio y también por internet los sábados y domingos con duración de una hora.

Al siguiente año fue presentador en los premios de MTV Millennial Awards, transmitidos por la cadena de televisión en donde se premiaron en diferentes categorías a los fenómenos más importantes del mundo de internet como lo es él. Cada año se realizan estos premios y Werevertumorro siempre está presente en las nominaciones.

Además de estar presente en radio y televisión, Werevertumorro en el 2015 también escribió un libro el cual fue publicado por Editorial Planeta, este libro se titula *La guía del ligue. Cómo salir bien librado en el complejo mundo del amor*. Este libro tuvo gran aceptación y también fue un fenómeno en la feria internacional del libro de Guadalajara.

Durante 2016 incursionó en el cine participando en el doblaje de la película Tortugas Ninja 2 dándole vida al personaje de Rocksteady. También durante los Juegos Olímpicos la cadena de deportes ESPN lo contrató para participar como comentarista junto con uno de los periodistas con más prestigio y trayectoria en el mundo deportivo, José Ramón Fernández.

La colaboración con algunas marcas y la participación en medios de comunicación como radio, televisión, cine, así como la publicación de un libro fortalecieron su imagen como influencer. Esto le proporcionó un mayor alcance en las plataformas digitales donde creó su popularidad y ejerce su influencia además de ganar un lugar como figura pública fuera de internet.

Werevertumorro surgió en redes sociales, YouTube, Facebook y Twitter son las principales, las tres son consideradas como redes sociales horizontales, estas han facilitado que el contenido generado llegué a un mayor número de personas, en estas redes sociales hay contenidos de diversos temas. Werevertumorro se caracteriza por generar temas de la vida cotidiana de forma humorística, sarcástica y variada encajando con la información que circula en estas redes.

YouTube es la plataforma donde surgió este influencer, desde un principio marcó el tipo de contenido que compartiría y el objetivo siempre fue el mismo:

hacer reír a sus suscriptores. Han pasado diez años desde que subió sus primeros videos, los cuales tenían poca producción y eran retos entre amigos, sin un mensaje tan estructurado. Los videos actuales cuentan con un discurso armado e ideas precisas de lo que quiere transmitir, piensa cómo decirlas y además considera los elementos audio visuales a utilizar.



Captura de pantalla de la página principal del perfil de Werevertumorro en YouTube

El contenido generado en su canal de YouTube está segmentado siguiendo un poco el modelo de la televisión, pero con un tema en específico, ha creado diversos programas o secciones, entre ellos: Adultescentes, Mex Men, Pelusa Caligari, Vida Cruel, Estaría Cagado, Surtido Rico, Videovlog, Escorpión Dorado, La chica del crew, Los niños del campo, Clínica de futbol, Luisito rey, La gamerteca, Esto es combo, Somos Chilangos, Cámara Gabo, La Juegosfera y w2m crew.

Cada video esta personalizado con el logotipo de Werevertumorro además de sus frases particulares que utiliza en cada video o la introducción tan

característica de su canal con el metro de la CDMX anunciando la próxima estación que en este caso sería su canal.

En los videos producidos comparte información relevante para sus suscriptores, es información común y del dominio público porque utiliza las tendencias que ocurren en la sociedad, lo que sucede día a día y lo expresa de forma divertida y original atrapando a los espectadores como se ha comentado anteriormente.

Este factor de retomar los acontecimientos actuales y hechos con los que se sienten identificados sus seguidores ha sido un elemento para conectar a sus seguidores unos con otros, formando una comunidad que sufre o goza de los mismos sucesos. Sin importar si sus seguidores son de México o España, son jóvenes con vivencias y situaciones similares, unidos gracias a las redes sociales.

YouTube es una plataforma con un formato definido para subir contenidos, este formato es el video, y a pesar de no ser un canal para contenido multiplataforma, la producción utilizada por Werevertumorro hace que sus contenidos sean más atractivos al utilizar efectos especiales, música, vestuario y en ocasiones diferentes locaciones.

En su canal se pueden notar algunas perspectivas de estrategias de comunicación como la relación simbólica con el entorno, cualquier cambio que ocurra en la sociedad o dentro del mundo digital Werevertumorro genera un video para mencionarlo y así entablar una relación con su público.

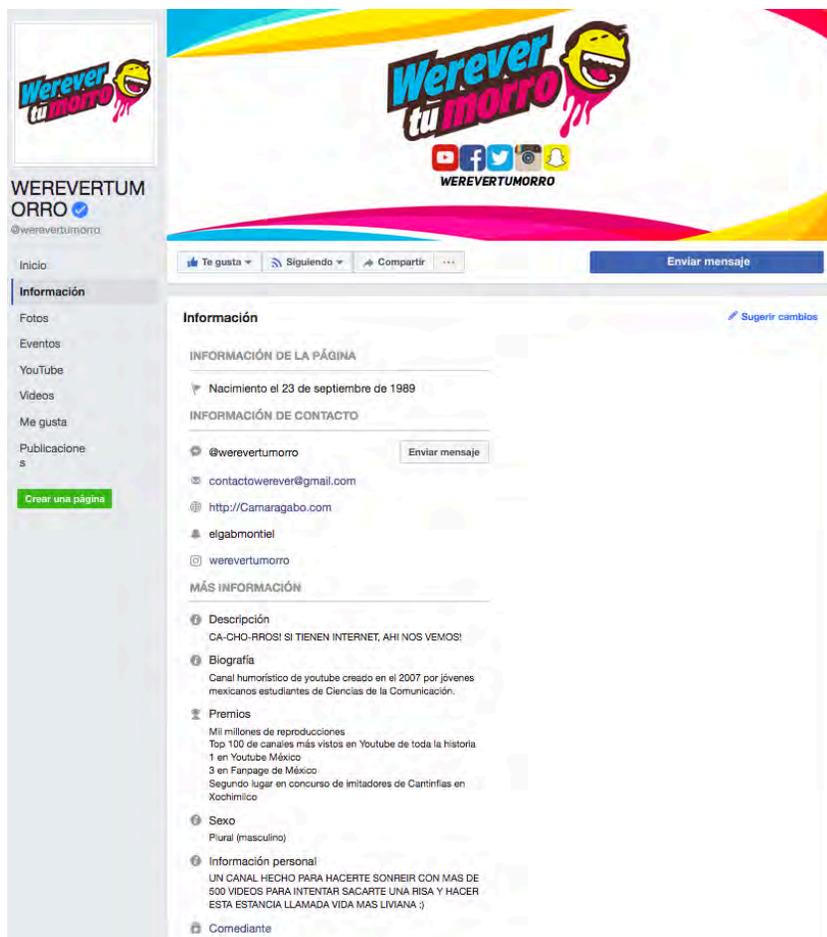
Otra estrategia de comunicación que puede observarse es la dimensión anticipativa, tiene una planeación clara de los videos a realizar, agrupa el contenido en secciones y también organiza los recursos humanos y materiales requeridos para producir un video.

Aunque trate de temas de actualidad y cotidianos tiene un enfoque metodológico para poder investigar la situación a fondo y poder crear sus mensajes, además de estudiar las tendencias para retomarlas.

Los videos de Werevertumorro a pesar de ser de entretenimiento y comedia tienen mínimo una perspectiva básica de una estrategia de comunicación detrás, dándole valor y distinción entre tanto contenido que se puede encontrar en internet.

Al ser YouTube el medio donde transmite la mayor cantidad de contenido de entretenimiento se apoya en sus otras redes sociales para difundir este contenido e interactuar más con sus seguidores.

En Facebook utiliza una Fan page con el mismo nombre que su canal de Youtube y tiene incluso más seguidores que en su canal de YouTube. La imagen de su Fan Page mantiene la identidad de su canal, utiliza el logotipo de Werevertumorro como fotografía de perfil y de portada.



Captura de pantalla del perfil de Werevertumorro en Facebook

En esta red social comparte contenido con la misma temática que en la de su canal de YouTube pero con diferentes formatos como imágenes, videos o links para ir a otro sitios web y no todo el contenido es producido por Gabriel Montiel, cuenta con otros colaboradores que generan la información.

La mayor parte de contenido son imágenes como memes y videos sobre datos curiosos o hechos cotidianos vistos desde una perspectiva humorística. Todo el contenido esta personalizado y cuenta con el logotipo de Werevertumorro.

Gabriel Montiel no interactúa tanto con sus seguidores en esta plataforma, incluso lo hace menos que en YouTube, la única forma de interacción es a través de imágenes donde pide a los usuarios que etiqueten a sus amigos. Con esta

acción cumple con el propósito de conectar a los individuos como lo plantea Kaufman en las funciones de una red social.

Su perfil de Twitter mantiene la identidad e imagen de Werevertumorro pero interactúa más como Gabriel Montiel. En la foto de portada utiliza el logo de Werevertumorro y en lo que se refiere a la foto de perfil emplea una de él. Twitter es la red social en la que tiene un mayor número de seguidores.



Captura de pantalla de la página principal del perfil de Werevertumorro en Twitter

La información compartida es más personal y cercana a sus seguidores. En esta red social comparte el link de los videos de su canal de YouTube pero también fotografías, sus ideas respecto a algún tema que está ocurriendo en el momento, les hace preguntas a sus seguidores y también escribe frases para motivarlos.

La interacción con sus seguidores es más cercana y sin dejar fuera a su personaje de Werevetumorro también lo hace como Gabriel Montiel, una persona igual que ellos, con días buenos o malos, con ideas y opiniones que no necesitan tener el tono humorístico de sus otras redes sociales.

Conecta a sus seguidores a través de las encuestas que genera y con cada respuesta dada a sus tweets, incluso entre ellos mismos se responden creando un lazo más estrecho. Es la red social en donde se muestran ambas facetas del influencer, la parte cómica de Werevertumorro y la parte humana o más empática de Gabriel Montiel.

Werevertumorro ha utilizado las redes sociales a su favor, conectando con muchas personas a través del contenido que genera. Utiliza diferentes plataformas y la información o decisiones respecto a algún tema lo hace de una forma original, despertado el interés de la audiencia, porque además de ser entretenido influye en la forma de cómo ver una situación de la vida cotidiana, para analizarla y emitir una opinión.

Finalmente, por las características mencionadas de personalidad y la forma de emitir sus mensajes ha logrado posicionarse como un influencer y se ha mantenido a través del tiempo en el gusto de los jóvenes como un medio de entretenimiento y un líder de opinión.

Es pertinente resaltar que en su carrera como influencer se pueden detectar el uso de estrategias, según la clasificación de Mintzberg la estrategia que Werevertumorro ha seguido a través de los años es una de patrón de sombrilla, al tener un estilo para hacer su contenido sólo lo adapta a las circunstancias. En la tipología que plantea Carrión Maroto ha seguido una estrategia corporativa porque siempre esta en constante relación y observación de su entorno.

Su estrategia de comunicación la ha enfocado en una perspectiva de dimensión anticipativa porque para generar el contenido de sus videos siempre ha tenido que estar atento a las tendencias que están presentes para después poder crear el contenido con sus amigos, producirlo y publicarlo en el momento adecuado para poder generar mayor agrado y empatía con sus seguidores.

3.4 De internet a un espacio en radio y televisión: Chumel Torres

José Manuel Torres, originario de Ciudad Balas, Chihuahua nació el 7 de mayo de 1982, estudió la carrera de Ingeniería Mecánica en el Instituto Tecnológico de Chihuahua y llevaba una vida normal hasta que el uso de las redes sociales cambio su vida.

Mejor conocido como Chumel Torres en el mundo digital, ha dejado su profesión de ingeniero para dedicarse a la comunicación y transmitir noticias de forma satírica en plataformas de internet y ahora también en medios tradicionales gracias a la aceptación e influencia que tiene en la audiencia.

Todo su éxito se detonó gracias a un tweet escrito durante las elecciones presidenciales de 2012, en el cual emitía su opinión acerca de la creación de una Secretaria de la Honestidad propuesta por el candidato Andrés Manuel López Obrador. La opinión de Chumel fue tan relevante cuando Gabriel Quadri, otro de los candidatos a la presidencia dio retweet y le contestó: -“Esta genial”. Generando así un gran revuelo en los medios de comunicación.

Este tweet marcó un parte aguas para José Manuel Torres, con tan sólo 140 caracteres, generó que muchas personas comenzaran a seguirlo en Twitter. Se hizo popular en los medios de comunicación al mencionarlo continuamente, incluso recibió una propuesta de trabajo en ADN Político para colaborar con una columna semanal misma que impulsó la idea de su actual canal de YouTube: *El pulso de la República* y sus proyectos posteriores en otros medios.

Chumel Torres es un ejemplo de usuario alfa porque gracias a un tweet logró abrirse paso en el mundo digital y destacar del resto. Logró aceptación y empatía con sus seguidores manteniendo una relación estrecha por compartir la misma realidad que ellos. Muchos se sintieron identificados con el tweet que escribió y a partir de ese mensaje surgió como un influencer.

Número de seguidores	Experiencia y credibilidad	Relación estrecha con seguidores
<p>YouTube 1,933,842 (04/07/17 01:19 am)</p>	<p>El contenido de su canal es noticioso, habla sobre política y los acontecimientos más relevantes. A pesar de que en múltiples ocasiones ha mencionado que él estudió ingeniería, esto no lo limita a hablar de temas políticos. Chumel en sus entrevistas ha mencionado que se informa al menos en cinco fuentes para poder analizar y al hablar de un tema con irreverencia y de una forma sencilla, cumpliendo con la credibilidad y experiencia.</p>	<p>Al compartir las mismas condiciones políticas que gran parte de sus seguidores y explicar la realidad que se está desarrollando en el país ha creado un lazo cercano, al decir lo que muchos piensan y pocos se atreven a decir. Chumel lo hace de una forma peculiar.</p>
<p>Facebook 502,747 (04/07/17 01:20 am)</p>	<p>Comparte el contenido de su canal de YouTube además de anunciar su programa de radio y de televisión. También hace videos en vivo en los que da comentarios característicos de sus videos dándole credibilidad porque demuestra que su</p>	

	contenido sigue siendo auténtico.	
Twitter 816,361 (04/07/17 01:22 am)	Comentarios Político Satírico, eventos donde se presentará, humor negro, tendencias, ironía y actividades del día. Esta red social es donde surgió y su credibilidad se creó aquí.	

El Ethos, Pathos y Logos, medios para persuadir que plantea Aristóteles son parte fundamental en el desarrollo de Chumel Torres como influencer, su personalidad fue un elemento para impulsar su carrera en el mundo de YouTube y posteriormente en televisión.

Chumel es bastante sincero y directo, siempre tiene una opinión acerca de los sucesos políticos o que afectan a los mexicanos expresándolo con humor un poco ácido. Su irreverencia es lo que más caracteriza a su personalidad.

Por otro lado, su capacidad para transmitir emociones o Pathos está dominada por expresar las dudas e inconformidad que le genera la vida política del país, así como la indignación y su gusto por hablar de esos temas sin importarle el que dirán, debido a esto ha logrado tener aceptación entre el público y empatía con cada uno de ellos.

Pero los dos elementos anteriores no serían nada sin los argumentos fundamentados (Logos) que da en cada uno de sus mensajes, aunque en muchas ocasiones es su opinión, toda la información está respaldada no sólo porque sucedió sino porque ya está documentada por agencias y medios de comunicación.

Sin duda, Chumel es un gran orador con un estilo propio al cual las condiciones sociales lo han favorecido para ser considerado como un usuario alfa. El tweet que emitido en la contienda presidencial de 2012 fue determinante para estar bajo la lupa de medios de comunicación, organizaciones y usuarios. El hecho de abandonar su trabajo como ingeniero y dedicarse a crear un noticiero con características diferentes a los demás en la plataforma de YouTube fue realmente lo que le ha dado la influencia que tiene hasta el momento y le ha abierto muchas puertas fuera del mundo digital.

Gracias al tweet que lo dio a conocer pudo moverse de Twitter, una red social, a ser redactor de una columna de opinión en uno de los portales más importantes de grupo Expansión, ADN político. Fue ahí donde surgió la idea del noticiero El pulso de la República que transmite con éxito por la plataforma de YouTube.

Por las condiciones sociales y el nuevo sistema cultural y de consumo que se ha ido construyendo con el paso de los años, internet es el medio donde la información circula libremente, las personas tienen acceso a crear y consumir contenido diferente a lo que las televisoras ofrecen. Es por ello que las nuevas generaciones de espectadores se informan en las plataformas digitales las cuales les ofrecen diversión e información al mismo tiempo, de ahí el éxito del *El pulso de la República*.

Al comenzar a tener cada vez más seguidores cautivos por este noticiero originó que algunas marcas voltearan a verlo como un medio con alcance y necesario para hacer alianzas con las que ganaban ambos, Chumel Torres con su equipo y las marcas que comenzaron a contratarlo.

En 2014 creó oficialmente su empresa de producción y contenidos llamada Máquina 501, esta empresa respalda al programa de El pulso de la República y también otros programas en internet, próximamente lanzarán uno titulado Nacozari y El Godínez perfecto. Además, también han puesto a la venta artículos

promocionales de sus programas como tazas, agendas, playeras, entre otros que pueden adquirirse en su página web.

Pero definitivamente en el año en donde su influencia se consolidó del todo y llegó a la cúspide fue en 2016, año en el que Chumel Torres salió de internet para firmar un contrato con la cadena de televisión HBO en la que tiene actualmente un programa llamado Chumel con Chumel Torres transmitido semanalmente, ha tenido tanto éxito que en febrero de 2017 ya inició su segunda temporada.

Además, no sólo la televisión fue el medio en el que logró colocarse, también Grupo Radio Fórmula le abrió sus puertas para ocupar el puesto de locutor en un programa llamado *La una, la radio de la República* en el cual se discuten temas de política y situaciones de actualidad, lo transmiten por las principales emisoras de radio y por internet.

2016 también fue el año en el que participó en el cine, prestando su voz para el doblaje de una película infantil llamada *La vida secreta de tus mascotas* en el que dio vida al personaje de Buddy, un perro salchicha. Cerró este año rompiendo las barreras en tres medios masivos tan importantes, gracias a la influencia adquirida en internet.

Con tan sólo seis meses transcurridos en este año 2017 ya ha colaborado con marcas como Subway en la campaña de nuevo sub beef, con Bayer México conduciendo un programa llamado *El pulso del dolor* para el evento de Flanax y lanzó a la venta su primer libro titulado *La historia de la república*, comercializado por Amazon.

Entre las redes sociales que utiliza destaca Twitter la cual fue la que le abrió las puertas como influencer e impulsó su crecimiento en otras redes sociales como YouTube y Facebook.

YouTube es una red social que se ha convertido en una fuente de entretenimiento con contenido audiovisual variado, haciéndola una red social horizontal en la cual Chumel ha desarrollado un canal en el que sube contenido con regularidad y con temática definida.

A pesar de que esta red social no fue en la que surgió Chumel Torres como un influencer, es importante retomarla dentro del análisis porque en ella Chumel desarrolló el contenido que lo ha llevado a salir del mundo digital a medios de comunicación tradicionales. YouTube le dio una mayor visibilidad.



Captura de pantalla de la página principal del perfil de Chumel Torres en YouTube

Dentro de esta plataforma creó El pulso de la República, un noticiero en el cual informa a sus seguidores sobre los acontecimientos más relevantes del país de una forma más sencilla que en los medios tradicionales, divertida y con un tono menos formal a diferencia de los noticieros convencionales. El pulso de la República puede denominarse irreverente y con un toque de humor ácido.

Todo el contenido generado para su noticiero en YouTube esta personalizado bajo el concepto de mostrar la realidad con un toque de irreverencia. Informar sin aburrir, a las noticias les agrega su punto de vista personal, lo cual favorece a la formación de opiniones que sus seguidores construyen sobre el tema.

El pulso de la República tiene un formato muy similar al de cualquier noticiero a pesar de que la información es manejada de distinta forma, tiene un intro en el cual aparece el nombre del noticiero y también una introducción de los temas a tratar en el video.

La diferencia entre un noticiero en un medio tradicional con el creado por Chumel, además de la forma en la que maneja la información y la creación de su contenido, es la temporalidad. Únicamente sube dos videos a la semana en los que introduce los temas más relevantes para él y su equipo de trabajo. Aunque no sube videos a diario logra generar una conexión entre él y sus seguidores los cuales esperan su contenido dos días a la semana.

Además del video que sube a su canal de YouTube, la otra forma de interactuar en esta plataforma es a través de un pequeño texto con información adicional en la descripción del video en la que indica cuales son las otras redes sociales donde pueden mantener una interacción.

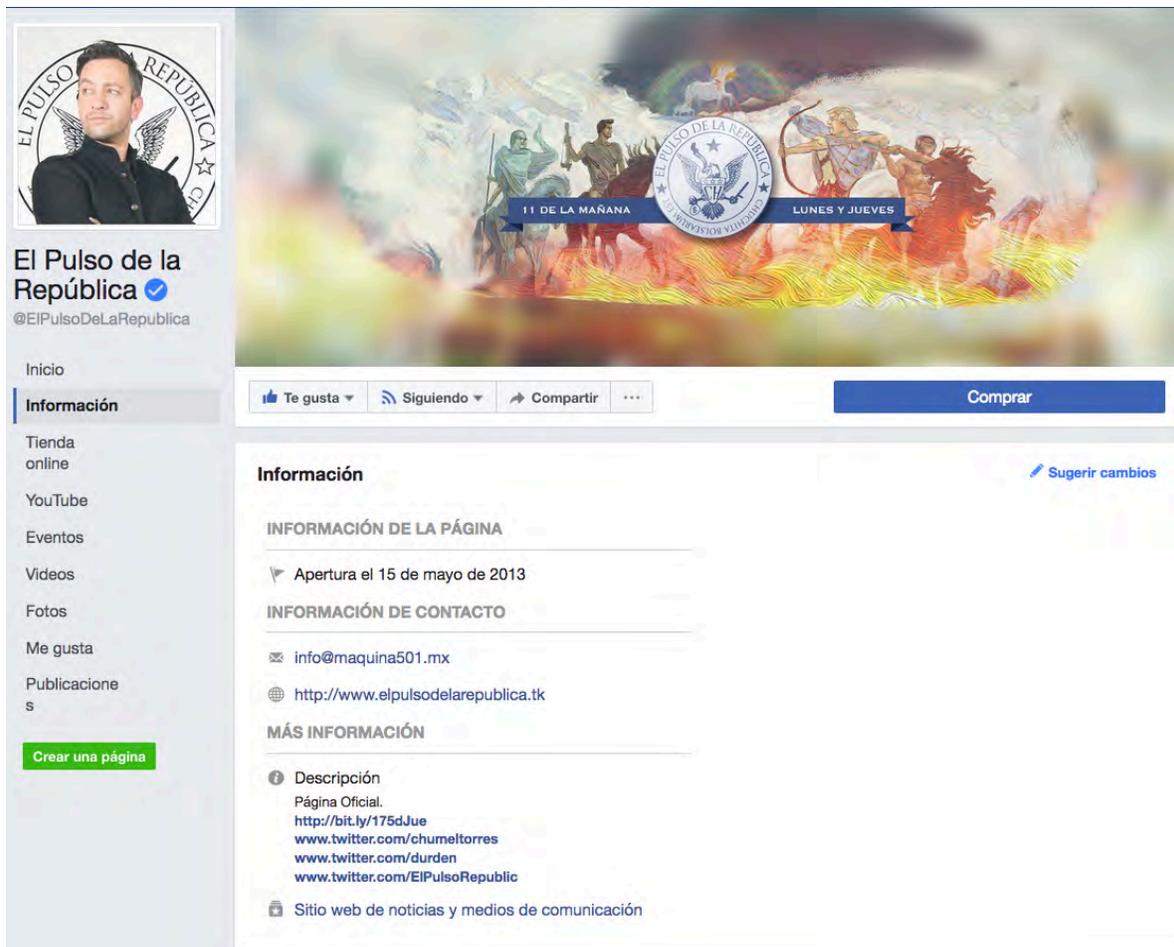
Con el canal de YouTube y la creación de su noticiero El pulso de la República se dislumbran estrategias de comunicación, de hecho, las seis perspectivas de una estrategia de comunicación están presentes.

Tiene un enfoque metodológico al realizar la investigación sobre los acontecimientos actuales y seleccionar los más importantes desde su perspectiva, además para presentar esta información muchas veces recurre a la relación de conceptos y acontecimientos para que sea más sencillo entenderlo, teniendo una relación simbólica con su entorno y con sus suscriptores.

Transmite de forma adecuada el enfoque que tiene su canal de YouTube y anticipa sus decisiones. Dejando ver que tiene varias tácticas planeadas que construyen su estrategia de comunicación al generar contenidos.

En Facebook no utiliza su nombre personal de Chumel Torres, en esta red social la fan page está enfocada a ser el medio de interacción de su noticiero El pulso de la República surgido en YouTube. Cabe mencionar que, aunque su fan page está dedicada a su noticiero, la foto de perfil es una de Chumel Torres.

Al ser una red social horizontal al igual que YouTube, los usuarios pueden encontrar contenido de distintos temas. Sin embargo, la fan page está enfocada en ser una extensión del canal de YouTube por lo cual el contenido mostrado principalmente es para llevar a los usuarios a visitar su noticiero en la plataforma de videos y también para sintonizar el programa de televisión o la estación de radio en donde participa Chumel.



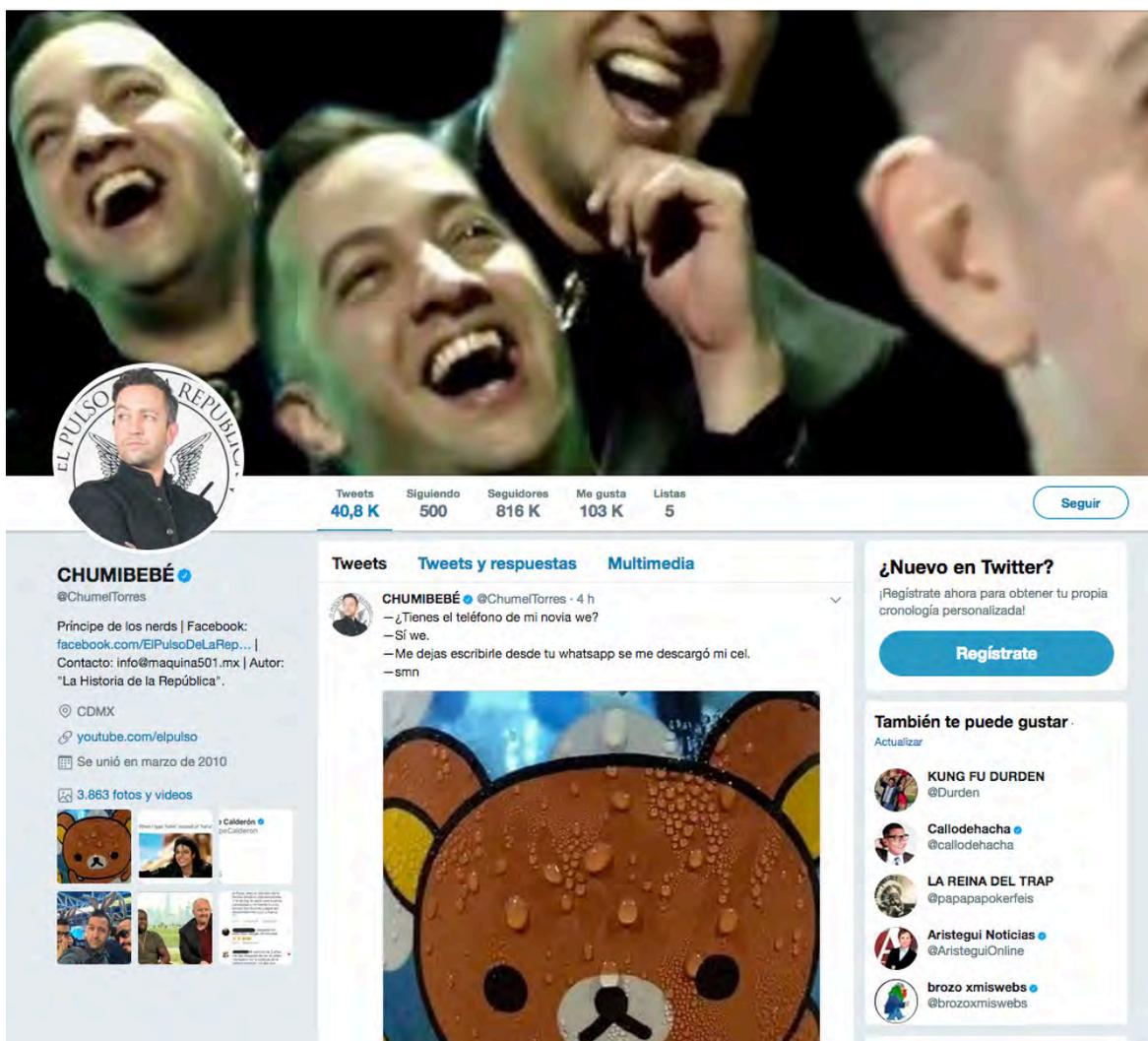
Captura de pantalla del perfil de Chumel Torres en Facebook

Facebook al ser un espacio de propagación del canal de YouTube de El pulso de la República permite conectar a los suscriptores entre ellos y con Chumel. En esta plataforma las publicaciones son más constantes que en YouTube, la frecuencia de la información es al menos una vez al día, con lo cual cumple la función de compartir información y conectar a los usuarios a través del contenido personalizado y multiplataforma que permite mostrar esta red social.

La finalidad del perfil en Facebook es claro porque es utilizado para dirigir a sus seguidores al canal de YouTube, al programa de televisión o al de radio. En cambio, en Twitter la red social donde se dio a conocer este influencer la relación con sus seguidores varía un poco al ser más personal, no se limita a fomentar que

vean los videos del canal de YouTube o sintonicen los programas en radio y televisión.

El perfil de Twitter de Chumel Torres es más personal y se puede notar desde la parte visual, en la fotografía de portada no tiene nada relacionado con su canal de YouTube y su noticiero El pulso de la República como lo hace en Facebook y la fotografía de perfil es la misma que utiliza en sus otras redes sociales.



Captura de pantalla de la página principal del perfil de Chumel Torres en Twitter

En esta red social fue donde surgió su popularidad, es donde tiene un mayor número de seguidores. A pesar de ser en la actualidad un influencer que

genera contenido con una temática particular no ha cambiado el tipo de comentarios que publica en este perfil.

El contenido compartido en 140 caracteres no sólo son invitaciones para ver los nuevos videos, su programa en televisión o lo escuchen en la radio. También da comentarios sobre lo que le sucede día con día, interactúa con sus seguidores dando respuesta a algunos comentarios o generando encuestas, comparte links que le parecen interesantes e incluso memes. Además de exponer sus ideas sobre tendencias surgidas en internet o sucesos de la vida cotidiana.

José Manuel Torres o mejor conocido como Chumel Torres creó toda una red de influencia a partir de un tweet que le ha permitido moverse a distintas redes sociales y también a medios de comunicación tradicionales, hizo su propia compañía en la cual genera contenidos, ha logrado que distintas marcas lo contacten por la influencia que tiene en sus seguidores quienes lo apoyan y adoptan la información y opinión que él transmite en sus redes.

Se puede detectar que los tipos de estrategias que predominan son estrategias de patrón premeditadas porque tiene como intención principal informar y dar su opinión en los noticieros que tiene, tanto en su canal de YouTube como en la TV, además dentro de la tipología de Carrión Maroto se puede considerar su trabajo como una estrategia corporativa al tener presente el entorno como pieza fundamental para su desarrollo.

La perspectiva en su estrategia de comunicación que predomina es la decisoria ya que la suma de táticas comunicativas, en este caso, los diferentes canales, lo llevan al mismo propósito de informar y dar su opinión.

James Wright, Yuya, Werevertumorro y Chumel Torres son influencers que han surgido principalmente en YouTube o en Twitter como es el caso de Chumel. Todo el trabajo realizado por ellos ha dado frutos para ser considerados como usuarios pioneros. En su trabajo realizado se pueden identificar elementos de comunicación organizacional que tienen en común.

El primero elemento en común es la presencia que tienen en un medio de comunicación. Todos ellos utilizan las redes sociales mencionadas (YouTube, Facebook y Twitter), en ellas surgieron y se mantienen transmitiendo el contenido que generan el cual es visto por miles de personas.

Además de tener el mundo digital como un medio de comunicación fijo también han tenido presencia en medios de comunicación tradicionales, por ejemplo, Yuya ha participado en revistas, Chumel Torres tiene un programa en televisión de paga HBO y también en radio, Werevertumorro también ha participado en algunas ocasiones en radio y televisión y James Wright salió en televisión.

El segundo elemento es la constancia para generar y publicar contenido en sus diferentes redes sociales. Werevertumorro, Yuya y Chumel son los de mayor constancia, en YouTube suben de uno a dos videos por semana y en Facebook y Twitter realizan una publicación diaria o incluso dos por día. Sin embargo, James Wright es el único que no tiene una constancia tan marcada como el resto, él puede publicar en YouTube un video cada semana o dejar pasar hasta un mes, en sus otras redes sociales sucede lo mismo.

Un tercer elemento es la identidad e imagen que han creado, tienen definido el tipo de contenido que publican en sus canales, los valores que quieren comunicar. Ellos crearon frases propias como parte de su discurso y tienen claro lo que quieren lograr con el contenido generado. Asimismo definieron un nombre representativo, crearon logotipos, seleccionaron colores y todo lo necesario para ser identificados como únicos.

Otro elemento de comunicación organizacional es la forma de enfocar su comunicación hacia un público meta. Los influencers al definir y producir el tipo de contenido están conscientes a quiénes podrían impactar y de qué forma construir su mensaje para lograrlo.

James dirige su contenido personas de 20 a 25 años que tienen gusto por la cocina y la música, Yuya se dirige principalmente a mujeres de 12 a 18 años con gusto por la moda y el maquillaje, Werevertumorro genera su contenido para jóvenes de 12 a 18 años que buscan entretenimiento de comedia basado en situaciones cotidianas y finalmente Chumel crea su contenido para personas de 20 a 35 años principalmente con interés en hechos noticiosos.

Generalmente la estructura utilizada en sus videos de YouTube consiste en una introducción en la que informan de que hablaran, el desarrollo del tema y finalizan despidiéndose e invitando a sus seguidores a visitar sus otras redes sociales para que los sigan o a consumir productos u otros proyectos donde participan. Por ejemplo, en el caso de Chumel invita a comprar mercancía de El pulso de la República y Yuya invita a sus seguidores a visitar su página web.

Pero definir la temática de su contenido, su público objetivo y estructurar su mensaje no es suficiente sin la credibilidad que se han ganado a través de los años y otros elementos de su personalidad. Los influencers llevan varios años haciendo lo mismo desde su aparición en redes sociales, en el caso de James tiene 7 años, Yuya 8 años, Werevertumorro 10 años y Chumel 7 años.

El quinto y último elemento de comunicación organizacional identificado como parte de los influencers es que generan consumidores. Todos los influencers salieron del mundo digital y materializaron su influencia al crear productos o colaborar con marcas comercializando algo que se relaciona con su imagen con lo cual se convirtieron a sus miles de seguidores en redes sociales en consumidores potenciales.

En el siguiente cuadro se destacan algunos elementos de los alcances que los influencers han tenido para demostrar la importancia e impacto que pueden generar a partir de la imagen pública que ellos mismos se construyeron gracias a un perfil en las redes sociales.

Nombre	Tiempo en plataformas		Número de seguidores	Continuidad de publicaciones	Organización de contenido	Marcas con las que ha colaborado	Medios de comunicación en los que ha participado
James Wright	YouTube	7 años	59,946 (03/05/17 12:54 am)	No tiene un tiempo determinado, en ocasiones sube hasta dos videos diarios, en otras un video puede tardar desde dos días hasta dos meses.	*Reseñas y recetas de alimentos *Imitaciones de artistas *Videos de él cantando *Videos de sus presentaciones o información de las mismas.	*Patti LaBelle's Sweet Potato Pie *Comida - Easy Bacon II STEVE HARVEY	*TV- L.A. Hair *Radio - 102.3 KJlh
	Facebook	6 años	499,343 (03/05/17 21:58 am)	Todos los días o cada tercer día una publicación.	No tiene introducción ni despedida, son videos únicamente con la temática central.		
	Twitter	2 años	3,163 (03/05/17 01:00 am)	De uno a tres días 1 o 2 tweets.			
Yuya	YouTube	8 años	18,389,260 (01/06/17 08:35 pm)	Videos nuevos los miércoles y viernes	En sus videos al inicio muestran una animación,	*Perfume - #True de CyZone (2015) *Revista 'Cosmopolitan'	*Escritora - Los Secretos De Yuya: Mis mejores Tips De Maquillaje Y Peinado
	Facebook	7 años	12,946,613	2			

		años	(01/05/17 12:14 am)	publicaciones diarias	aparece Yuya saluda y presenta el tema, desarrollo del contenido y al final invita a visitar sus otros perfiles de redes sociales y se despide con frases que la caracterizan.	(2016) *SexyJeans (2012) *Veet® Style College Icon (2014) *Chicas Look Cyzone (2015) *Zapatos Andrea (2014) *Kiut y Yuya te traen un regalo de navidad (2016) *Toyota - lanzamiento de Yaris R (2015) *UVM – Universidad del Valle de México (2015) *M·A·C X YUYA! (2017)	(2014) *Escritora - Las Confesiones De Yuya (2015) *TV - Yo Soy El Artista Telemundo (2014)
	Twitter	7 años	8,368,479 (01/05/17 12:15 am)	De 1 a 3 tweets diarios			
Werevertumorro	YouTube	10 años	13,547,507 (27/06/17 09:28 pm)	Lunes, miércoles y viernes un video nuevo	Inicia con una cortinilla de entrada que contiene una animación del	*Equipo de Segunda División Murciélagos de Guamúchil (2014) *Bonlce Pingüinos	*Radio - Los Cuentofonos (2012) *Cine – Doblaje de Voz de “Rocksteady” Tortugas Ninja 2
	Facebook	7	22,129,433	Una			

		años	(27/06/17 09:32 pm)	publicación cada hora de las 7:00 am a las 12: 00 am	metro y el nombre de Werevertumorr o,	Werevertumorro Bonlce Doble Mango Mora Azul Marzo (2015)	(2016)
	Twitter	8 años	7,918,721 (27/06/17 09:33 pm)	De uno a tres tweets cada una o dos horas	posteriormente da una introducción sobre el tema que abordará, muestra el contenido y concluye invitando a sus seguidores para darle like, compartir y visitar sus otras redes sociales.	*Comercial Takis México (2015) Werevertumorro *Nike FreeFlyKnit (2013) *UBER (2017)	*TV - Presentador de los premios de MTV Millennial Awards (2013) *TV –Con José Ramón Fernández ESPN (2016) *Escritor – La Guía Del Ligue (Werevertumorro) Como Salir Bien Librado En El Complejo Mundo Del Amor (2015)
Chumel Torres	YouTube	5 años	1,933,842 (04/07/17 01:19 am)	Video nuevo los lunes y jueves	Introducción de las noticias que dará, animación del pulso y posteriormente ya comienza a	*Telcel – campaña para el día del maestro en el que van a escoger maestros destacados para regalarles una	*Escritor ADN Político (2012) Chumel con Chumel Torres', su nuevo programa en la cadena HBO (2016) *Locutor de radio La
	Facebook	4 años	502,747 (04/07/17 01:20 am)	De 1 a 2 publicaciones diarias			
	Twitter	7	816,361	Mínimo 4			

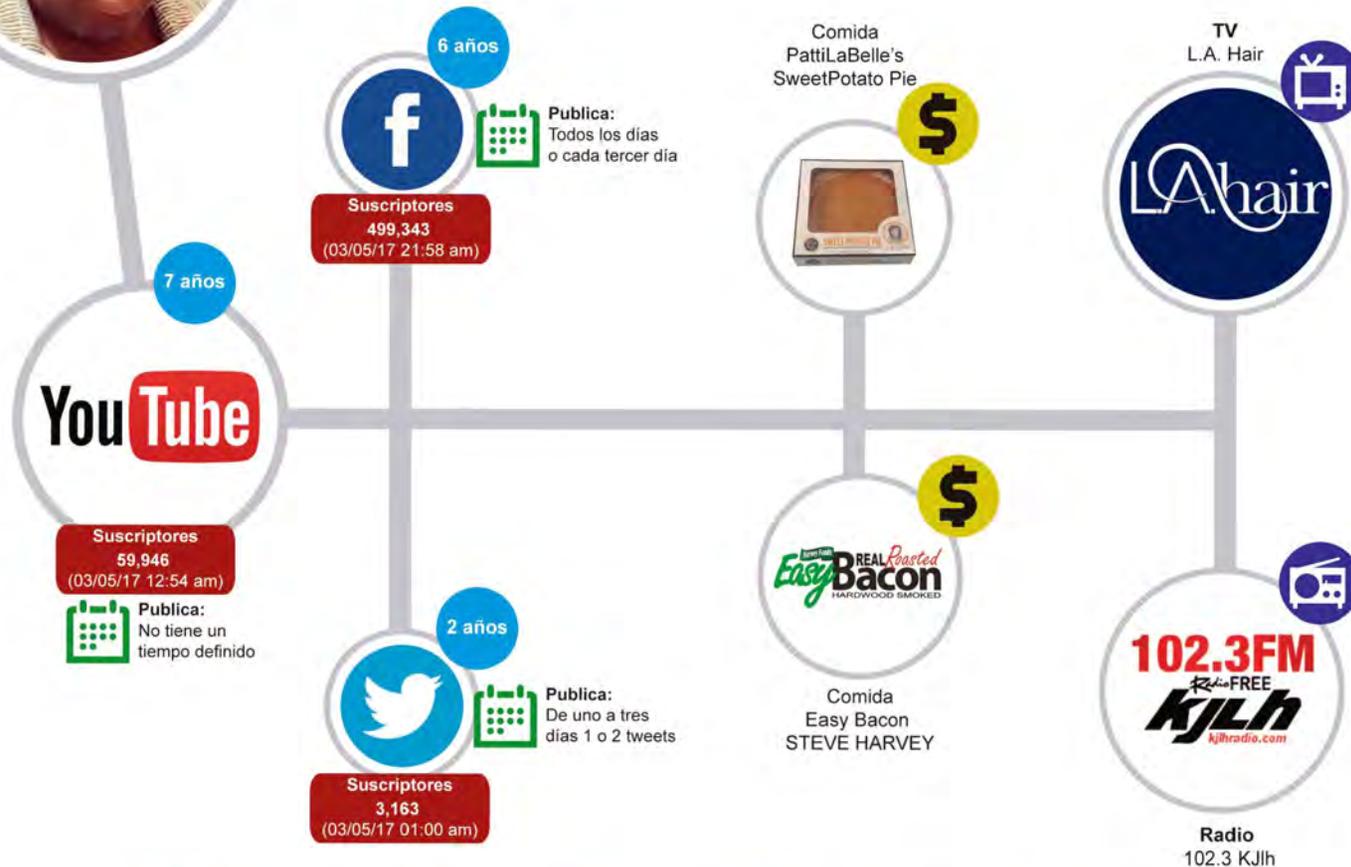
		años	(04/07/17 01:22 am)	tweets diarios	dar las noticias, algunas son clasificadas en secciones como: Baby president, Flash man. Entre cada noticia utiliza una cortinilla de El pulso de la República y finaliza las noticias del día mencionando que se suscriban y le den like al video, utiliza una cortinilla más y posteriormente sale de nuevo anunciando mercancía con	macbook, proyecto r e internet gratis por un año (2014) *HBO (2016) *Amazon (publicita su libro) *Subway, campaña de nuevo sub beef, junio 2017 *Bayer México – condujo un programa de el pulso del dolor para el evento de Flanax (junio 2017)	Una "El Radio de la República" (2016) *La vida secreta de tus mascotas (2016) Doblaje - Chumel Torres la voz en español de Hannibal Buress *Escritor - La historia de la república (2017)
--	--	------	------------------------	----------------	--	---	--

					la marca de "El pulso de la República"		
--	--	--	--	--	--	--	--



James Wright

Infografía



- Tiempo en plataformas
- Número de seguidores
- Continuidad de publicaciones
- Marcas con las que ha colaborado
- Medios de comunicación en los que ha participado



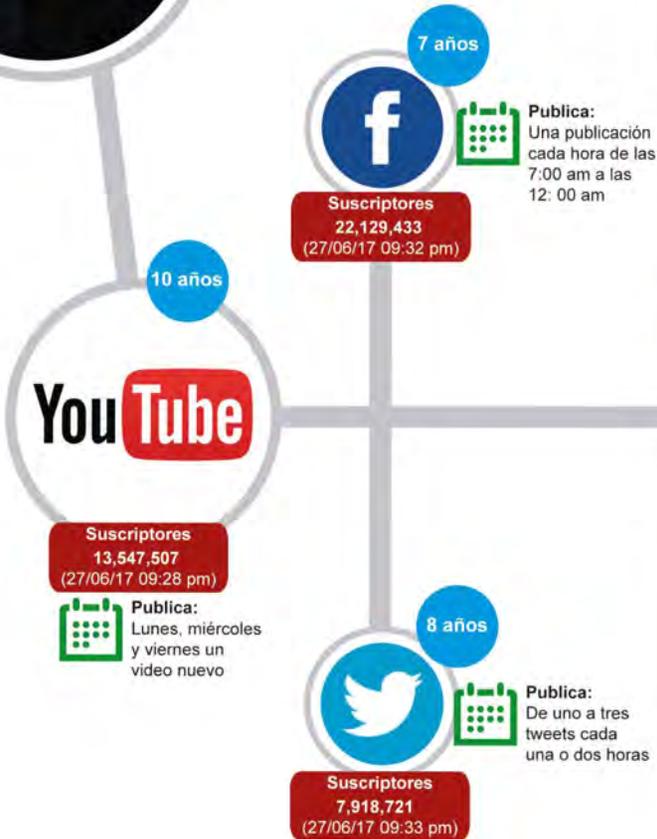
Yuya Infografía



Tiempo en plataformas
 Número de seguidores
 Continuidad de publicaciones
 Marcas con las que ha colaborado
 Medios de comunicación en los que ha participado



Werevertumorro Infografía



Equipo de Segunda División Murciélagos de Guamúchil (2014)

BonIce Pinguinos
 BonIce Doble Mango Mora Azul Marzo (2015)

Comercial Takis México
 Werevertumorro (2015)

Nike Free FlyKnit (2013)

UBER (2017)

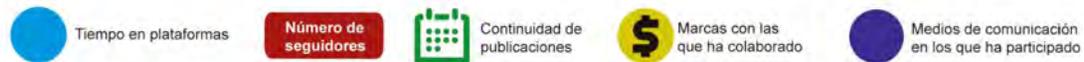
Radio
 Los Cuentofonos (2012)

Cine
 Doblaje de Voz de "Rocksteady" Tortugas Ninja 2 (2016)

TV
 Presentador de los premios de MTV Millennial Awards (2013)

TV
 Con José Ramón Fernández ESPN (2016)

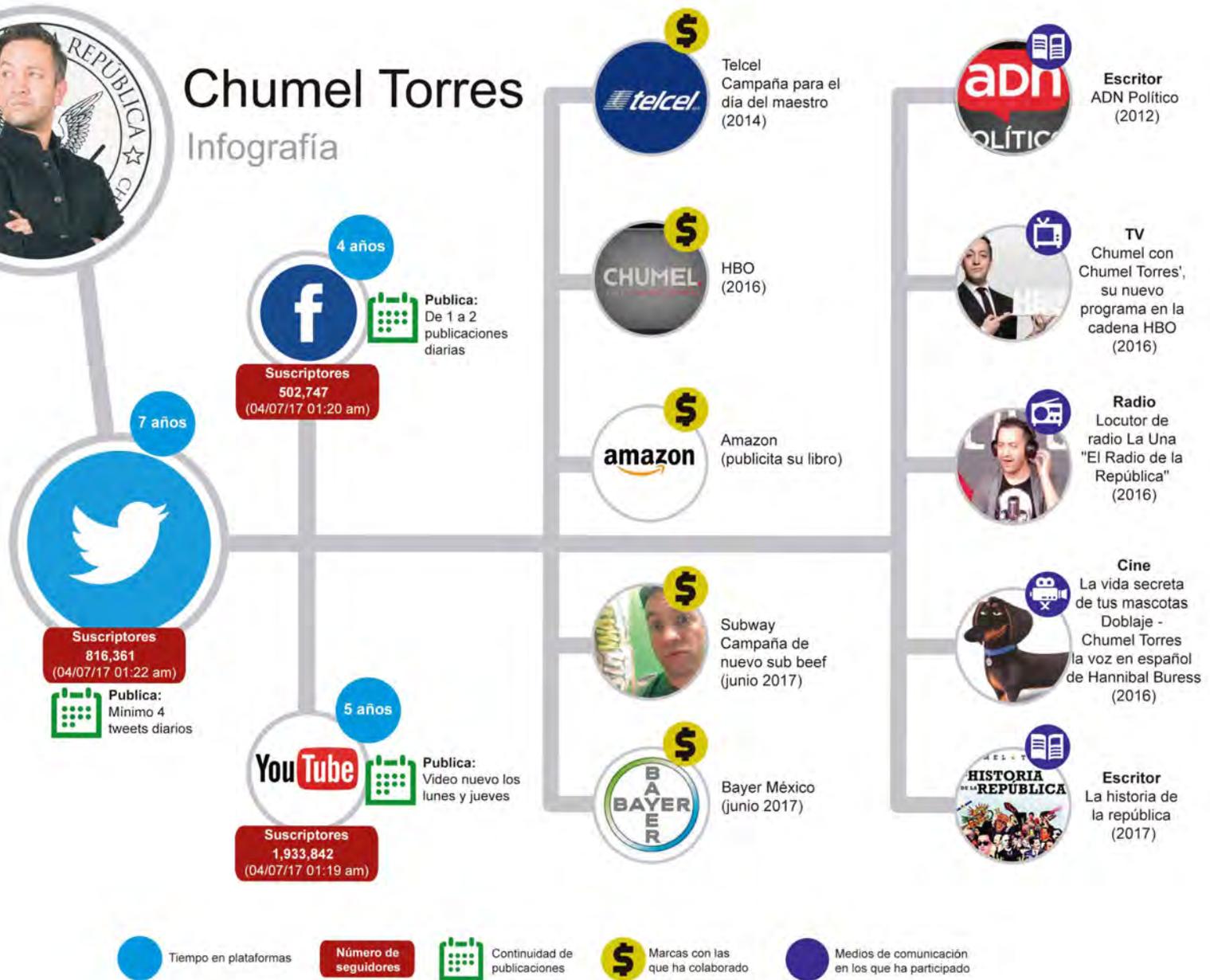
Escritor
 La Guía del Ligue (Werevertumorro) Como Salir Bien Librado En El Complejo Mundo Del Amor (2015)





Chumel Torres

Infografía



En resumen, los influencers tienen una gran relevancia en la actualidad, desde su surgimiento en las redes sociales han ganado el reconocimiento por parte de su audiencia y han destacado del resto de usuarios gracias a distintas características desde su personalidad hasta la creación de su contenido.

Los usuarios pioneros tomados como ejemplo han tenido mayor visibilidad que el resto y en sus inicios ganaron popularidad sin tener ningún medio de comunicación tradicional apoyándolos, únicamente lograron construir un público fiel a ellos con sus perfiles en redes sociales.

Posteriormente medios de comunicación como radio, televisión e incluso algunas editoriales de libros comenzaron a colaborar con estos personajes porque se dieron cuenta del poder de convocatoria que tienen.

Además de los medios de comunicación, también distintas marcas comenzaron a fijarse en los influencers por la imagen pública que se crearon en internet, lo cual los convirtió en grandes voceros. Todos sus seguidores se transforman en consumidores generando una gran rentabilidad para las marcas.

Con la evolución de la tecnología y las nuevas formas de consumo, el contenido generado en internet tiene más notabilidad, especialmente para las nuevas generaciones que han dejado de un lado a medios como televisión, radio y prensa, por ese motivo los influencers cobran una mayor relevancia en la comunicación organizacional.

La relación de la comunicación organizacional y los influencers también puede percibirse con el reciente sismo que afectó a la CDMX y otros estados de la República Mexicana. Los influencers salieron a las calles con sus herramientas de comunicación y empezaron a transmitir lo que sucedía con la finalidad de documentar y convocar a sus seguidores a brindar ayuda, no únicamente a los de las zonas afectadas sino también a los que viven en otros países.

Gracias a la movilización en redes sociales realizada y al trabajo que ellos efectuaron para ayudar como brigadistas, los influencers aumentaron y reafirmaron su credibilidad al salir a las calles a brindar ayuda a la población desde su posición como líderes de opinión, demostrando que son la mejor estrategia de comunicación organizacional.

Conclusiones finales

A lo largo de esta investigación se destacó la importancia de la comunicación como un proceso social presente en toda relación humana y como un elemento fundamental en el desarrollo y cumplimiento de los objetivos de una organización lucrativa, gubernamental o de la sociedad civil.

La comunicación es un puente que conecta a todos los públicos de una organización, tanto internos como externos. La efectividad de la comunicación debe de ir acompañada de un pensamiento estratégico, donde todos los elementos del proceso comunicativo estén orientados a conseguir la misma meta; la persuasión del receptor o receptores mediante la alineación del emisor, mensaje y medio.

La retórica, como bien se mencionó en el capítulo uno, juega un papel fundamental para la construcción de mensajes persuasivos que impacten en los diferentes públicos de la organización. Sin embargo, la construcción del mensaje no logra el éxito, es el emisor u orador quien es determinante para que la audiencia acepte o no el mensaje. Una misma idea podría ser transmitida por diferentes personas, en las mismas circunstancias y por los mismos medios, pero no funcionaría igual, porque no todos cuentan con credibilidad ni aceptación de los receptores.

La comunicación organizacional es un proceso de intercambio donde intervienen distintas técnicas y actividades para facilitar el flujo de mensajes que se dan entre los distintos públicos dentro y fuera de una organización, elegir a un emisor, el medio y construir un mensaje correctamente pueden hacer la diferencia entre alcanzar una meta o fallar.

Actualmente, con el auge de las redes sociales, han surgido emisores con las características retóricas señaladas por Aristóteles: una personalidad única y llamativa, la capacidad de transmitir emociones y el uso de argumentos con fundamentos que respalden su discurso. Esto, les ha permitido generar una

credibilidad y un lazo cercano con un gran número de personas, únicamente a través del contenido que generan en las redes sociales.

Las redes sociales virtuales, al ser un nuevo canal de comunicación, son esenciales para las organizaciones. Al tener presencia en este medio complementan su estrategia de comunicación. Dependiendo del público al que se dirigen las organizaciones, las redes sociales pueden ser un factor que determina el éxito o fracaso de una estrategia. Conocer las necesidades y hábitos de consumo de la audiencia permite elegir mejor los medios de comunicación y emisores adecuados para la transmisión de mensajes efectivos.

La importancia de los usuarios de redes sociales llamados influencers recae en que ellos mismos se han construido una gran red de seguidores, los cuales son fieles a ellos, siguen sus pasos en cada momento, consumen su contenido, los respetan, siguen sus consejos y sus opiniones por la gran credibilidad obtenida.

La veracidad de los usuarios pioneros adquirida a través de su contenido y de los años que llevan generándolo los vuelve ideales para ser porta voces de una organización.

Los influencers tienen el poder de movilizar a la audiencia por la credibilidad y cercanía con sus seguidores. El medio de comunicación (redes sociales) donde surgieron, les ha permitido tener una interactividad constante, la cual es uno de los factores más importantes que diferencian a los influencers de los líderes de opinión de los medios tradicionales.

La comunicación de influencers y seguidores se da en diferentes plataformas (YouTube, Facebook, Twitter, etc.) pero tienen el mismo objetivo: transmitir un mensaje sobre algún tema o simplemente entretener. Las nuevas generaciones han dejado a un lado la televisión como el principal medio de información y entretenimiento emigrando al contenido de internet.

Actualmente con el nuevo orden de consumo cultural, las redes sociales virtuales se han convertido en medios de comunicación inmediatos y con gran peso para la sociedad. Las personas se informan por redes sociales antes de consultar los medios tradicionales, eso ocasiona que los mensajes transmitidos por los influencers tengan mayor relevancia, son quienes tienen una comunidad de seguidores amplia que confía en su opinión porque son los nuevos líderes.

La interactividad e intercambio de mensajes se da a través de internet, los influencers son quienes pueden generar contenido y difundirlo entre sus seguidores y al mismo tiempo llegar al círculo de amigos de sus seguidores, generando un efecto domino. Entre más se difunda el mensaje del influencer entre personas que se identifiquen con él o ella, más grande será el cambio de conducta y por ende la acción que realicen.

El éxito de los influencers ha crecido de tal manera que algunas empresas los han integrado como parte de sus estrategias de comunicación, los medios tradicionales les abrieron sus puertas e incluso editoriales publicaron libros escritos por los usuarios pioneros.

En conclusión, gracias a esta investigación se demostró la existencia de la relación entre influencers y la comunicación organizacional para la generación de estrategias. Así mismo, se cumplieron los objetivos particulares de definir qué son y cuáles son las características de los influencers y su efectividad para la comunicación organizacional.

La hipótesis trazada se cumplió, hay cinco elementos que relacionan a los influencers con la comunicación organizacional y los vuelven efectivos en la construcción de una estrategia: la presencia en un medio de comunicación (redes sociales), constancia para generar y publicar contenido, identidad e imagen de su persona, su contenido está dirigido para un público meta y finalmente generan consumidores. Estos elementos pueden dar pie a estrategias de comunicación organizacional efectivas.

Es importante destacar la forma espontánea del surgimiento de los influencers analizados. Lograron posicionarse como líderes por su personalidad, facilidad de transmitir sus ideas y emociones a través de la generación de contenido propio, cercano a su audiencia por tener intereses similares y con sus recursos, sin imaginar el fenómeno en el que se convertirían en las redes sociales.

El éxito obtenido de los influencers en las redes sociales y los otros medios de comunicación a los que fueron llamados por ser figuras públicas, les han permitido utilizar su nombre en la comercialización de productos y como marca. Los influencers se han transformado en creadores de contenido desde dos vertientes: usuarios pioneros creadores de contenido en redes sociales y usuarios que diseñan y comercializan un producto.

De esta manera, pueden llegar a convertirse en micro empresarios con mayor posibilidad de crecimiento al tener un público cautivo que cree en ellos a tal grado de modificar su conducta, por la admiración que sienten por los influencers.

Otra vertiente de desarrollo para los influencers sería dentro de las organizaciones de la sociedad civil; su credibilidad, cercanía y poder de convocatoria con sus seguidores ayudaría a impulsar una estrategia de comunicación en este sector, gracias a su influencia pueden generar cambios en todos los ámbitos de la sociedad.

El impacto de los influencers en las estrategias de comunicación organizacional es evidente, es un tema que puede ser estudiado aún más, la presente investigación apenas es la punta del iceberg. Los medios de comunicación evolucionan día con día, las redes sociales se han convertido en un canal esencial y con mayor relevancia donde los influencers seguirán presentes, representando nuevos retos para la comunicación.

Si se profesionaliza la actividad de ser un influencer a través de la escolarización como pretende hacer Ciudad Creativa Digital (proyecto de ámbito federal en Guadalajara), al promover una convocatoria para preparar a 25 jóvenes que aprendan de manera sistematizada a generar contenido atractivo para convertirse en influencers, surgen dos interrogantes. La primera, ¿Esta profesionalización impulsaría un mayor reconocimiento social y profesional a estos usuarios? Y la segunda ¿Cualquiera puede ser un influencer? lo cual contrastaría con lo expuesto en esta investigación, porque dejaría fuera al ethos y pathos (personalidad innata del orador y capacidad de transmitir emociones), considerados como elementos vitales para persuadir, acción que realizan de manera innata los influencers analizados en este trabajo.

La profesionalización de los influencers una vez concluido el proyecto de Ciudad Creativa Digital, permitiría analizar el impacto que éstos puedan llegar a tener en los receptores; propiciando una investigación para analizar si tienen más éxito aquellos usuarios escolarizados o los que surgieron de manera espontánea. Además, se podría estudiar la perdurabilidad de las nuevas generaciones de influencers y su rentabilidad para la comunicación de las organizaciones.

Fuentes consultadas

Bibliografía

- Alberto, R. (2008). Estrategias de comunicación. Barcelona, España: Editorial Ariel
- Berlanga, I. (2014). Ciberretórica: Aristóteles en las redes sociales: “manual de retórica en la comunicación digital. DF, México: Fragua.
- Caballar, J. A, (2012), Social media. Marketing personal y profesional. Madrid, España: RC Libros.
- Carrión, J. (2007). Estrategia. De la visión a la acción. Madrid, España: ESIC Editorial
- Castalleda, J. J, (2001). Metodología de la investigación. DF, México: Mc Graw Hill.
- Castro, I, (2006). El modelo comunicativo, CDMX, México: Editorial Trillas.
- DeFleur, M. H. (2005). Fundamentos de la comunicación humana. CDMX, México: McGraw Hill.
- Fernández, F, (2005). La comunicación en las organizaciones, España: Editorial Trillas.
- Giroux, S, (2004). Metodología de las ciencias humanas. DF, México: Fondo de Cultura Económica.
- Hernández, R. et al, (2006). Metodología de la investigación. DF, México: Mc Graw Hill.
- Krieger, M, (2015). Comportamiento organizacional, CDMX, México: Pearson.
- Lazar, J, (1995). La ciencia de la comunicación, CDMX, México: Publicaciones Cruz.
- Lenderman, M. (2008). Marketing experiencial: la revolución de las marcas. Madrid, España: ESIC Editorial.
- Liberos, E. et al, (2014). El libro del marketing interactivo y la publicidad digital. Madrid, España: ESIC Editorial
- Lozano, R. J. (2007). Teoría e investigaciones de la comunicación de masas. DF, México: Pearson.
- Pérez, R. A. (2008). Estrategias de comunicación. Madrid, España: Ariel.

- Reyes, C. B, (2003). Introducción a la metodología de la investigación en ciencias sociales. Veracruz, México: Textos universitarios, Universidad de Veracruz.
- Rojas, S. R, (2006). Guía para realizar investigaciones sociales. DF, México: Plaza y Valdés editores.
- Ruiz, J. I, (1995). Sociología de las organizaciones. Bilbao, España: Universidad de Deusto.
- Ruiz, M. C, (2008). Consideraciones sobre la retórica del discurso publicitario en la sociedad actual (el género del discurso publicitario). Madrid, España: Asociación Española de Investigación de la Comunicación.
- Sammis K. et al, (2016). Influencer Marketing for Dummies. New Jersey, United States: John Wiley & Sons, Inc.
- Scolari, C. (2008). Hipermediaciones: elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva. Barcelona, España: Gedisa.
- Sierra, F, (2016). Persuasión. Sevilla, España: Universidad Sevilla, Departamento de periodismo.

Libros electrónicos

- Boyd, D. M. and Ellison, N. B. (2007), Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. Journal of Computer-Mediated Communication, 13: 210–230. Online library. Recuperado de <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.10836101.2007.00393.x/%20fu>
- Durango, A. (2014). Las redes sociales. Libro electrónico KoBo. Recuperado de <http://www.gandhi.com.mx/las-redes-sociales#review-form>

Hemerografía

- Antoni, R. (2016). 6 rasgos clave de los millennials, los nuevos consumidores. Forbes. Recuperado de <https://www.forbes.com.mx/6-rasgos-clave-de-los-millennials-los-nuevos-consumidores/>
- Esparza, K (06/12/2014). Yuya opaca a literatos y celebridades en la FIL. Informador.mx. Recuperado de

<http://www.informador.com.mx/fil/2014/563834/6/yuya-opaca-a-literatos-y-celebridades-en-la-fil.htm>

- Gómez, J. (18/02/2015). ¿Cuánto gana un vlogger de YouTube?. Merca 2.0. Recuperado de <https://www.merca20.com/cuanto-gana-un-vlogger-de-youtube/>
- Mendoza, V. (2015). 6 claves para entender a los influencers, la industria del futuro. Forbes. Recuperado de <https://www.forbes.com.mx/6-claves-para-entender-a-los-influencers-la-industria-del-futuro/>
- Notimex (19/10/2017). ¿Quieres ser youtuber? Esta escuela busca a 25 futuros influencers de internet. Dinero en Imagen: Grupo Imagen. Recuperado de <http://www.dineroenimagen.com/2017-10-19/92108>
- Viral, M. (20/07/2015). 8 canales de YouTube para emprender. Forbes México. Recuperado de <https://www.forbes.com.mx/8-canales-de-youtube-para-emprender/>

Cibergrafía

- INFOTEC, ELOGIA (2016). Asociación Mexicana de Internet AMIPCI. 12º Estudio sobre los hábitos de los usuarios de internet en México 2016. CDMX, México. Recuperado de <https://www.asociaciondeinternet.mx/es/component/remository/Habitos-de-Internet/12-Estudio-sobre-los-Habitos-de-los-Usuarios-de-Internet-en-Mexico-2016/lang,es-es/?Itemid=>
- Nieto, A. (02/06/2016). Las 30 redes sociales más utilizadas: Webempresa20. Recuperado de <http://www.webempresa20.com/blog/las-30-redes-sociales-mas-utilizadas.html>
- VP Investigación de Mercados (mayo 17, 2011). Asociación Mexicana de Internet AMIPCI. Hábitos de los usuarios de internet en México. CDMX, México. Recuperado de <https://www.asociaciondeinternet.mx/es/component/remository/Habitos-de-Internet/Estudio-sobre-los-habitos-de-los-usuarios-de-internet-en-Mexico-2011/lang,es-es/?Itemid=>
- VP Investigación de Mercados (mayo 17, 2012). Asociación Mexicana de Internet AMIPCI. Hábitos de los usuarios de internet en México. CDMX,

México. Recuperado de <https://www.asociaciondeinternet.mx/es/component/remository/Habitos-de-Internet/Estudio-sobre-los-habitos-de-los-usuarios-de-internet-en-Mexico-2012/lang,es-es/?Itemid=>

Artículos académicos

- Antolín, R. (2012). YouTube como paradigma del vídeo y la televisión en la web 2.0. Madrid, España: Universidad Complutense de Madrid, Facultad de Ciencias de la Información, Departamento de comunicación Audiovisual y Publicidad I.

Vídeografía

- Chumel Torres, El pulso de la República, <https://www.youtube.com/user/elpulsodelarepublica/about>, 04/07/2017, 01:22 am.
- James Wright, <https://www.youtube.com/user/hessotalented1/about>, 03/05/2017, 12:54 am.
- Werevertumorro, <https://www.youtube.com/user/werevertumorro/about>, 27/06/2017, 09:28 pm.
- Yuya, <https://www.youtube.com/user/lady16makeup/about>, 01/06/2017, 08:35 pm.

Redes sociales de influencers

- Werevertumoro, Facebook, <https://www.facebook.com/werevertumorro>, 27/06/2017, 09:32 pm.
- Werevertumorro, Twitter, <https://twitter.com/werevertumorro>, 27/06/2017, 09:33 pm.
- James Wright, Facebook, <https://www.facebook.com/james.wrightchanel/about?lst=100002640647827%3A100000280036328%3A1493543408>, 03/05/2017, 09:58 pm.

- James Wright, Twitter, <https://twitter.com/jwrightsings?lang=en> , 03/05/2017, 01:00 am.
- Chumel Torres, Facebook, El pulso de la República, <https://www.facebook.com/ElPulsoDeLaRepublica/> , 04/07/2017, 01:20 am.
- Chumel Torres, Página web, <https://www.kichink.com/stores/maquina> , 05/07/2017, 12:09 am.
- Yuya, Facebook, <https://www.facebook.com/yyuyaa/> , 01/05/2017, 12:14 am.
- Yuya, Twitter, <https://twitter.com/yuyacst?lang=es> , 01/05/2017, 12:15 am.
- Yuya, Página web, <http://yuyaoficial.com/> , 02/05/2017, 02:27 pm.
- Chumel Torres, Twitter, <https://twitter.com/ChumelTorres> , 04/07/2017, 01:22 am.