South American Publishing

SAP Netnography. 2024; 2:57
doi: 10.62486/net202457

ORIGINAL

The foodie instagramer as a comunication strategy

Influencer gastronómico como estrategia comunicacional

Francina D'Olivo Bula[1], Carolina Cerruti[1]

[1]Universidad Siglo 21, Licenciatura en Relaciones Públicas e Institucionales. Argentina.

Cite as
D'Olivo Bula F, Cerruti C. The foodie instagramer as a comunication strategy. Netnography. SAP Netnography. 2024; 2:57. https://doi.org/10.62486/net202457

Publication History
Submitted: 19-09-2025
Revised: 25-11-2025
Accepted: 24-01-2026
Published: 25-01-2026

ABSTRACT

Technological innovations have transformed the way organizations communicate, and social networks -especially Instagram- have led to the emergence of new opinion leaders: influencers. The purpose of this writing was to know the effects of using influencers-foodie instagramer- as an external communication strategy to position a gastronomic brand. Within this framework, the variables were analyzed from a specific perspective of Public Relations. This work takes the form of a descriptive study, based on a mixed approach with a non-experimental cross-sectional design; using as techniques for data collection the semi-structured interview with the foodie instagramer "Morfando Ando, and the content analysis of the Instagram profiles of both the foodie and three gastronomic brands from Cordoba that used this foodie. The results show that the influencers establish a bridge between the brand and the followers, constituting an effective external communication tool, by mutually empowering each other within the framework of the circular engagement process that is generated between the foodie instagramer, the gastronomic brands and the followers who It represents a challenge for Public Relations to try to maintain engagement with both the brands and the influencer's followers, because there is a fine line between the influencer as a brand and the influencer as a positioner of another brand.

Keywords: Instagram; Foodie; Public Relations; Gastronomic Brand.

RESUMEN

Las innovaciones tecnológicas han transformado la manera en que las organizaciones se comunican, y las redes sociales -sobre todo la plataforma Instagram- han propiciado el surgimiento de los nuevos líderes de opinión: los influencers. Este escrito tuvo como propósito conocer los efectos de emplear a los influencers- foodie instagramercomo estrategia de comunicación externa para posicionar una marca gastronómica. Dentro de este marco se analizaron las variables desde una mirada específica de las Relaciones Públicas. Este trabajo toma la forma de un estudio descriptivo, a partir de un abordaje mixto con un diseño no experimental de corte transversal; empleando como técnicas para la recolección de datos la entrevista semiestructurada al foodie instagramer "Morfando Ando, y el análisis de contenido de los perfiles de Instagram tanto de la foodie como de tres marcas gastronómicas cordobesas que emplearon este foodie. Los resultados demuestran que los influencers establecen un puente entre la marca y los seguidores constituyendo una herramienta eficaz de comunicación externa, al potenciarse mutuamente en el marco del proceso de engagement circular que se genera entre el foodie instagramer, la marcas gastronómicas y los seguidores lo que representa un desafío para las Relaciones Públicas el tratar que el engagement se siga sosteniendo tanto con las marcas como con los seguidores del influencer, debido a que existe una fina línea entre el influencer como marca y el influencer cómo posicionador de otra marca.

Palabras clave: Instagram; Foodie; Relaciones Públicas; Marca Gastronómica.

© 2024; The Authors. This Open access article is distributed under the Creative Commons Attribution 4.0 license (https://creativecommons.org/licenses/by/4.0), which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

INTRODUCCIÓN

El siguiente trabajo se inscribe en la modalidad de manuscrito científico, propuesto desde la carrera Relaciones Públicas e Institucionales de la Universidad Siglo 21, en el marco del tema estratégico: "Influencers y nuevos medios". De acuerdo a mis intereses personales y profesionales, me propongo indagar sobre el efecto del empleo del foodie instagramer como estrategia de comunicación externa desde las Relaciones Públicas, para el posicionamiento de una marca gastronómica en la red social Instagram en la provincia de Córdoba (Argentina).

La humanidad está inmersa en un mundo globalizado, donde los límites como tal ya no existen y la inmediatez y abundancia de información son características de esta era, las redes sociales y las diferentes formas de comunicación digital se han convertido en objeto de estudio para distintas áreas y disciplinas académicas que pretenden comprender las transformaciones generadas y su incidencia en la vida social. Estamos frente a lo que Catells[1] denominó "sociedad en red", para quien la información es el ingrediente clave de nuestra organización social, en la que "los flujos de mensajes e imágenes de unas redes a otras constituyen la fibra básica de nuestra estructura social". Por su parte, Levy[2], define a este fenómeno como cibercultura o sociedad digital, haciendo referencia a la realidad hiperconectada en la que vivimos, en la cual los tiempos parecen cada vez más fugaces al vivenciar que a un solo clic podemos comunicarnos con alguien de otro país, sin importar la diferencia horaria o los kilómetros de distancia a la que nos encontremos. Es, precisamente, este contexto en el que se enmarca la presente investigación.

¿Alguna vez te has preguntado cuántas horas pasas conectado al día? Según Mena Roa[3] en promedio, la población mundial dedica al menos unas 6 horas 54 min del día en la navegación por Internet, estimando que en 60 segundos se publican alrededor de 695 000 stories en Instagram y se comparten aproximadamente 500 horas de video en la plataforma de YouTube. Estos datos muestran que la idea de "aldea global" planteada por Marshall McLuhan[4] se convirtió en realidad. Avilia[5], corroborando este planteamiento, sostiene que:

(…) gracias a los canales sociales somos "vecinos" de personas que viven a miles de kilómetros. Vivenciamos el fenómeno de la moda e influencia social como si viviéramos en las mismas sociedades y hasta comenzamos a utilizar idiomas cada vez más parecidos…

Dentro de este orden de ideas y retomando la temática que se decidió abordar, resulta oportuno, recuperar aquellos trabajos que se vinculan con el problema de investigación, el cual ha sido trabajado e investigado por profesionales de diversas disciplinas, fundamentalmente desde el Marketing y la Publicidad. Sin embargo, al realizar el relevamiento de antecedentes a nivel local se encontró solo un trabajo que abordase el empleo de influencers en el sector gastronómico; pero en cambio, sí se halló un número significativo de investigaciones sobre el fenómeno de "influencer" en sí mismo y, en relación a otros sectores, especialmente la moda. Esta realidad muestra un vacío de conocimiento que justifica esta investigación, ya que si bien existe un antecedente que analiza al influencer gastronómico en el contexto local, no lo hace desde la perspectiva de las Relaciones Públicas.

A nivel nacional se destaca principalmente el trabajo final de grado de María Candela Chiesa[6] titulado: "Marketing de influencers. ¿un potenciador gastronómico?" de la Universidad Siglo 21 desde la carrera en Comercialización, con el cual se comparte el objeto de estudio (influencers gastronómicos) y el contexto geográfico.

En segundo lugar, encontramos la tesis de Juan Cruz Campero Cuello[7], denominada "¡El boom de los influencers! Estudio de atributos y su impacto en indicadores de marketing" (Universidad Nacional de Córdoba), quienes, en relación a este trabajo, ofrecen información relevante acerca de la figura del influencer y los atributos que le permiten impactar en el público.

Por otro lado, la investigación realizada por María Victoria Ovejero Ferreira[8], titulada "Influencers: efectividad de sus estrategias de comunicación en la generación "Z" de la ciudad de Córdoba", que analiza la repercusión de los Influencers de Instagram sobre esta generación, resulta un valioso aporte como antecedente para esta investigación al hacer foco en la red social Instagram; por último, pero no por ellos menos significativo, se rescata el trabajo planteado por la Universidad Siglo 21, que constituye el sustento teórico de la presente investigación: "Influencers y estrategias de comunicación digital en el sector argentino de telefonía móvil durante 2018", ya que brinda la mirada específica de las Relaciones Públicas sobre este fenómeno social.

Al no encontrar un número significativo de estudios locales sobre el objeto específico de esta investigación, se amplió el rango de búsqueda a nivel internacional, tomando como criterio de selección aquellos trabajos que se centraran en el empleo de influencers en el sector gastronómico. Cabe destacar que se encontró un variado universo de investigaciones sobre este tema, por lo que se decidió recuperar aquellos que abordarán algún aspecto del problema de investigación: (a) solo aquellos que se refieran al influencer gastronómico en Instagram; (b) investigaciones sobre los efectos de los influencers en el posicionamiento de marcas gastronómicas.

En esta línea, la investigación realizada desde el área de Administración Comercial (Universidad Tecnológica de Antioquia) por Sandra Milena Amaya Henao[9], llamada "Impacto de los Influencers en las estrategias promocionales del sector gastronómico de la ciudad de Medellín", demostró que los influencers en Instagram son la opción predilecta de los establecimientos del sector para la promoción de sus productos, ya que con ellos se logra un mayor alcance en menos tiempo y a menor costo que con medios tradicionales.

De acuerdo a los criterios ya mencionados, se rescata la investigación realizada por Gina Alejandra Díaz Guevara[10], desde la carrera de Comunicación Social de la Universidad Santo Tomás, de Bogotá, quienes analizaron el uso de Influencers colombianos reconocidos como estrategia de comunicación para el posicionamiento de dos marcas gastronómicas, concluyendo que estos poseen una incidencia comunicativa significativa en la toma de decisión del consumidor a la hora de adquirir un producto o servicio.

En este marco, en el que los trabajos relevados como antecedentes dan cuenta del vacío que existe sobre la temática a nivel local y desde las Relaciones Públicas, este trabajo propone un abordaje teórico de este fenómeno a partir de los conceptos de "comunicación externa" y "líderes de opinión" para analizar, desde una mirada específica de las Relaciones Públicas, la figura del influencer en Instagram y su incidencia en el sector gastronómico.

https://doi.org/10.62486/net202457

Precisamente, desde el enfoque de las Relaciones Públicas - a diferencia de la Publicidad- las ventas constituyen una finalidad indirecta, apuntando a resultados de mediano y largo plazo, las comunicaciones externas o comunicaciones Outdoor, tienen como propósito que las organizaciones o marcas se relacionen con grupos de personas que sin pertenecer a la institución, se vinculan a ella, procurando un impacto más profundo en el destinatario, donde el feedback resulta imprescindible.[5]

Paul Capriotti[11], en este sentido, hace referencia a la comunicación integrada, la que debe ser planeada estratégicamente para conseguir una rentabilidad, expresando que: (...) nos encontramos en una sociedad "mediatizada", en la cual se produce una escasez de contacto personal y de conocimiento directo (cara a cara) de la organización. Esto hace que, cada vez más, se imponga un conocimiento indirecto o "mediatizado" de la empresa por parte de los públicos. Por esta razón, es imprescindible la planificación detallada de los diversos recursos de comunicación (…).

Tanto Avilia como Capriotti coinciden en que la comunicación externa no debe ser librada al azar, sino que se debe planear de manera estratégica de acuerdo a objetivos específicos. Dado que, a través de la gestión de la comunicación externa, una marca puede mejorar su posicionamiento, dar a conocer sus productos o servicios, mejorar la imagen y generar engagement.[12] En este contexto de grandes transformaciones tecnológicas y atravesada por enormes masas de información, la comunicación externa de una empresa se convierte en un desafío para las Relaciones Públicas, cuyos profesionales deben generar estrategias para que el mensaje impacte en la audiencia sin pasar desapercibido en las distintas plataformas comunicacionales (Instagram, Facebook, Twitter, Pinterest, YouTube, Snapchat, entre otras).

En esta línea, reconocemos que las nuevas plataformas son inherentes a la realidad en la que vivimos y muchas veces se conoce la "verdad" a través de estas, la cotidianidad está atravesada por los medios digitales, volviendo habitual el acto de compartir imágenes o videos de la vida diaria en las redes sociales. Cuántas veces, antes de comenzar a comer hay alguien que pide que se espere para tomar una foto al plato... Las vacaciones, los recitales, las mascotas y los estados de ánimos se ven reflejados en historias de Instagram o caracteres de Twitter. Es, precisamente, en este escenario que nace la figura de influencer, utilizado por disciplinas como el Marketing o las Relaciones Públicas como herramienta eficaz de comunicación externa para llegar a los grupos de interés (stakeholders), debido al alcance que poseen a través de las redes.

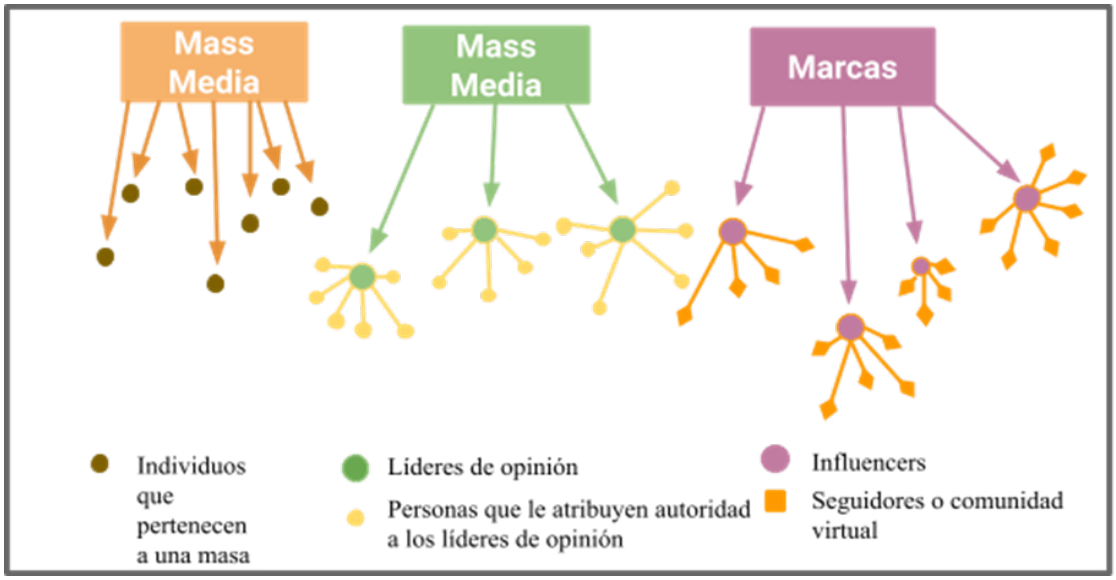


Figura 1. Evolución del flujo de comunicación

Para comprender la idea de influencer, recuperamos el concepto de líder de opinión, en el marco de la teoría de la comunicación, partiendo del reconocimiento de que la comunicación juega un papel primordial en la vida de cualquier ser humano. En este sentido, Wolf Mauro[13] realiza una clasificación sobre los modelos de comunicación más citados de la Mass Communication Research, ayudándonos a comprender el fenómeno del influencer desde la teoría de Two-Step flow of communication o teoría de dos pasos de comunicación, la cual incluye en dicho proceso un intermediario entre emisor y receptor: el líder de opinión.

En el gráfico superior se muestra la evolución del flujo de comunicación a través del tiempo, observando que, en la contemporaneidad, los influencers cumplen la misma función que los líderes de opinión. Los influencers al igual que los líderes de opinión actúan como mediadores entre la información y la sociedad. Los influencers son personalidades que cuentan con una comunidad, generalmente representada por seguidores, a la cual son capaces de influir. Esta capacidad de influencia, según la Real Academia Española[14] puede definirse como la autoridad atribuida a determinadas personas para hacer que otras hagan lo que ella les proponen. Por su parte, influencer es un anglicismo que se usa en la actualidad para designar a las personas con capacidad para influir sobre otras a través de las redes sociales.

Santiago Zuccherino[15], especialista en marketing digital y social media, afirma que "(...) un influencer es todo usuario real o ficticio cuyas acciones o publicaciones (contenidos) generan un impacto (engagement) sobre el público de la web que los moviliza a realizar acciones positivas o negativas en respuesta a las primeras". Concluyendo, son personas que se destacan en algún ámbito, por lo que se les atribuye cierta autoridad, ya sea porque son especialistas en un tema, carismáticos o porque generan identificación

https://doi.org/10.62486/net202457

creando una comunidad sobre la que pueden influir. Juanjo Ramos[16] psicólogo, blogger y especialista en marketing digital, advierte que al elegir un influencers, se debe tener en cuenta que su perfil esté en sintonía con los valores corporativos, eligiendo aquellos que se identifiquen con la marca y sepan así transmitir sus valores de forma orgánica. De esta manera, el número de seguidores no garantiza los resultados, ya que la garantía va a estar dada por la coincidencia con los objetivos que la corporación se haya planteado.

En este aspecto, el número de seguidores no constituye algo fundamental, sobre todo cuando la compra de bots (seguidores falsos) se convirtió en una práctica habitual. No obstante, a lo anteriormente expresado, una de las maneras de clasificar a los influencers, es de acuerdo a su volumen de seguidores, y si bien no hay un consenso establecido sobre esta clasificación, se ha decidido rescatar, por la legitimidad del organismo, la clasificación propuesta por La Cámara Argentina de Anunciantes, que los agrupa de la siguiente manera:

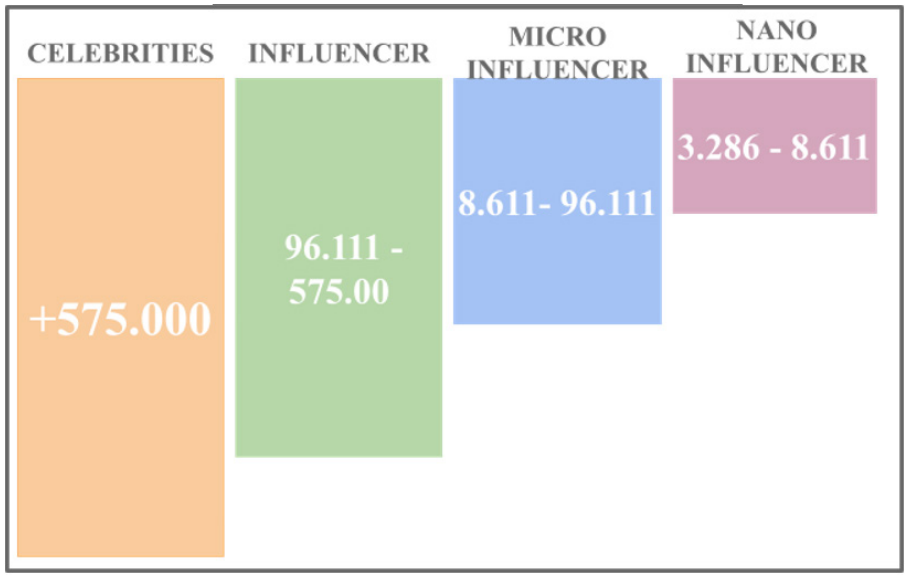


Figura 2. Clasificación de influencers según sus números de seguidores

También es posible clasificar a los influencers según el tipo de contenido que publican, lo cual resulta provechoso para segmentar a la audiencia a la que se dirige. Se recupera la clasificación que propone Javsy López[17] de Grupo emprendedor:

Existen, además, algunas otras categorías o subcategorías, como, por ejemplo: especialistas en videojuegos, fotografía, deportistas, expertos en limpieza y organización, etc. Si bien se ordenan de esta manera, que pertenezcan a cierto grupo no quita que no puedan publicar contenido de otro tema, ya que existen influencers que se especializan en moda, pero también promueven la vida saludable o comparten recetas. En realidad no existe una clasificación rígida, estas se realizan en función de su análisis.

En este estudio se pretende hacer foco principalmente en los influencers que pertenecen a la categoría "foodies", quienes se muestran apasionados y curiosos por la comida. El anglicismo foodie fue usado por primera vez por Paul Levy[2] libro The Official Foodie Handbook y en la actualidad hace referencia a influencers que comparten, a través de sus redes sociales fotografías llamativas y tentadoras de la comida, reseñas de restaurantes y recomendaciones de platos para orientar a sus seguidores, quienes esperan atentos sus sugerencias. A través de las redes se vuelve desafiante transmitir el aroma, la textura y sobre todo el sabor de un plato, no obstante esto es posible de lograr mediante el recurso fotográfico denominado foodporn -o porno de la comida- que utiliza el zoom y los planos cortos de los platos, generalmente de alto contenido calórico, ocupando toda la pantalla, como lo expresa Aurora Segura[18]. Este concepto busca el mejor plano de la comida para generar placer y satisfacción por medio de una estimulación visual.

Un dato curioso que comparte Elizabeth Hotson en BBC News[19] es que en Instagram la pizza es la comida más etiquetada, con un promedio de 35 millones de menciones, más que las etiquetas de Beyoncé y Kim Kardashian combinadas. Hoy por hoy existe la cultura de ir a comer y sacar fotos a los productos y publicarlos en las redes, se le hace publicidad al local de manera inconsciente. Muchos ni se molestan en ver el menú sino que eligen lo que van a comer según lo que ven en el perfil de Instagram del lugar.

"Las fotos deben tener un atractivo que merezca la etiqueta foodporn, también hay #quesoporno #yemaporno; lo importante es lo que irradia".

Un estudio de Independ, afirma que los jóvenes de 18 a 35 años pasan cinco días enteros al año buscando imágenes de comida en Instagram. El 30 por ciento de ellos evitará un restaurante si su presencia es débil en esta plataforma, lo que confirma que las marcas gastronómicas pueden verse favorecidas al elegir influencers que tengan reconocimiento en esta red social, ya que además, fue la preferida durante la crisis sanitaria COVID 19, volviéndose un recurso valioso para lograr la sobrevivencia de las empresas gastronómicas, uno de los sectores más afectados por la pandemia.

Dotras[20] expresa que: El éxito de Instagram es contar las cosas con imágenes (...) En Instagram los usuarios tratan de poner siempre su mejor cara. Este hecho, que puede parecer banal, proporciona a esta red un tremendo potencial de engagement (la métrica que mide el nivel de compromiso que existe entre una marca y sus usuarios o consumidores). Así, las marcas (y los famosos) utilizan Instagram para entrar por los ojos del público. Además, al tratarse de una plataforma visual, el alcance de sus imágenes es universal (no tiene la limitación del idioma).

https://doi.org/10.62486/net202457

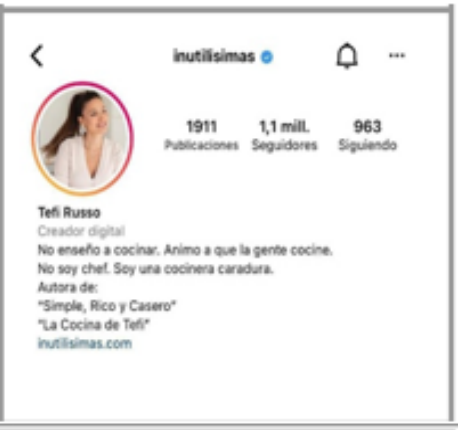
Cuidado de piel y maquillaje	Comparten rutinas de belleza, tutoriales o inspiración para maquillarse, tips para cuidarse la piel además de recomendaciones y reseñas de productos.	
Entretenimiento y humor	Sus mensajes buscan concientizar respecto a algún tema a través de la comedia. Su contenido es variado y su función final es la de divertir, los siguen para distenderse, funcionan como comodín para las marcas porque publicitan productos de todo tipo desde el humor.	
Fitness	Promueven un estilo de vida sana, compartiendo recetas y rutinas de entrenamiento, a través de sus post buscan generar conciencia sobre la buena alimentación y ejercicio. Hablan de estos temas con pasión para que sus seguidores sigan sus consejos y se motiven.	
Foodies	Son apasionados por la comida o la cocina. Se dedican principalmente a compartir recetas y tips de cocina como también reseñas, fotos y recomendaciones de restaurantes y platos en su *feed*.	
Turismo y viajes	Son *influencers* que viajan por el mundo, y comparten con su comunidad su experiencia y *tips* para viajar. Es normal que se les patrocine experiencias de aventura, comida, hoteles y entretenimiento en un destino para que mientras lo viven, lo compartan con sus seguidores a través de fotos y videos.	

Figura 3. Clasificación de influencers según su contenido

https://doi.org/10.62486/net202457

En este sentido, y continuando con las clasificaciones, según las plataformas en la que los influencers actúan -cabe aclarar que estas personas cuentan con una presencia activa en más de una red social- dominan y se especializan en alguna en particular, surgiendo así denominaciones tales como: instagramer, youtuber, tuitero, etc. para referirse al usuario generador de contenido de cada espacio.[21] Tal como se viene expresando, en este trabajo se toma como objeto de estudio a los foodies (influencers gastronómicos) en la red social Instagram, es decir, los instagramers que son aquellos influencers que se desempeñan en esta red, cuyos orígenes se remontan a 2010, caracterizándose por ser una plataforma en la que se puede compartir fotos y videos de corta duración. Su función principal es la de captar el momento en tiempo real y compartirlo con los seguidores. Dentro de la plataforma existen distintas opciones que están a disposición del usuario para compartir su contenido. Retomando las definiciones que proporciona Irene Carpintero[22], blogger tecnológica, se los clasifica en:

Historias o stories: no pueden tener una duración mayor a 15 segundos, y su principal característica es que desaparecen a las 24 horas, a no ser que se guarden en destacados, carpetas que les aparecen a los usuarios que ingresen a tu perfil. Pueden ser tanto fotos como videos y existe una variedad de filtros para elegir además de la posibilidad de añadir música, textos, stickers, etc.

Publicación al feed o post: los seguidores pueden acceder al contenido a través de noticias (página de inicio que figura al abrir la aplicación) sin necesidad de entrar al perfil de quien lo publica, por lo tanto, estará disponible para cualquier persona que siga a la cuenta. Pueden ser imágenes o videos individuales o una secuencia de estas, denominado post de estilo carrusel.

Reels: son videos cortos que al igual que las historias duran como máximo 15 segundos pero no desaparecen a las 24 horas si no que quedan guardadas en el feed o perfil del usuario y además aparecen en la sección de noticias de los seguidores.

En esta perspectiva, la elección de esta red social responde a que -junto a Facebookes la más utilizada por amplia diferencia con respecto a las demás, debido a su frescura, dinamismo y visibilidad, lo que la destaca entre el público millennial.[16] El propósito de este trabajo, entonces, es el de investigar de qué manera impacta el empleo del influencer -foodie instagramer- como estrategia de comunicación externa para posicionar una marca del rubro gastronómico en la red social Instagram.

¿Cuáles son los efectos de emplear influencers- foodie instagramer- como estrategia comunicacional externa en el rubro gastronómico?

Objetivo

Indagar sobre los efectos del empleo de foodie instagramer como estrategia de comunicación externa de Relaciones Públicas en el posicionamiento de marcas del rubro gastronómico en Córdoba (Argentina) a través de la red social Instagram.

MÉTODO

Ficha técnica	
Alcance	Descriptivo, no experimental.
Enfoque	Mixto.
Técnica	Análisis de contenido. Entrevista.
Instrumento	Guía de pautas de contenido. Cuestionario semi estructurado. Recursos digitales (Perfiles de Instagram)
Población	*Foodie instagramer* Marcas gastronómicas cordobesas
Selección muestral	No probabilístico. Intencional.
Muestra	*Foodie instagramer* Morfando Ando Marcas gastronómicas cordobesas que trabajan con el *foodie* Morfando Ando a través de Instagram: Culpa De Los Dos, Bill's Lomos y Neper Café Resto

Muestra	*Foodie instagramer* Morfando Ando Marcas gastronómicas cordobesas que trabajan con el *foodie* Morfando Ando a través de Instagram: Culpa De Los Dos, Bill's Lomos y Neper Café Resto

Figura 4. Ficha metodológica

https://doi.org/10.62486/net202457

En este trabajo, se realizó un abordaje mixto (cuanti-cualitativo) de tipo descriptivo,[23] no experimental de corte transversal, a partir de la selección de tres marcas gastronómicas cordobesas que emplearon al foodie instagramer "Morfando Ando, más conocido como "Córdoba Gourmet" para el posicionamiento de su marca en la red social Instagram.

Se trata, en esta perspectiva, de un estudio de caso, los cuales suelen ser definidos como descripciones intensivas y análisis de entidades singulares o de un fenómeno propio de una entidad social, apoyándose en razonamientos inductivos al manejar múltiples fuentes de datos, entendiendo que estudio de caso "es la investigación empírica de un fenómeno del cual se desea aprender dentro de su contexto real cotidiano".[24]

En este sentido, se pretendió, en primera instancia, caracterizar y definir, tanto de manera cuantitativa como cualitativa, al perfil del influencer Morfando Ando. Esta caracterización se logró mediante una entrevista semiestructurada[23], realizada a una de las propietarias del perfil, complementando con el análisis de contenido del perfil de Instagram propiamente dicho. Se entiende por análisis de contenido el conjunto de instrumentos metodológicos cuyo factor común es la hermenéutica basada en la deducción, es decir la inferencia. Es un esfuerzo de interpretación que se mueve entre dos polos: el rigor de la objetividad y la fecundidad de la subjetividad.[25]

Por otro lado, también se analizaron tres marcas gastronómicas cordobesas -Culpa De Los Dos, Bill's Lomos y Neper Café Restoantes y después de que emplean como estrategia de comunicación externa al foodie instagramer Morfando Ando, tomando como base de análisis la información brindada, tanto por el perfil de Instagram de Morfando Ando como el de las marcas anteriormente mencionadas. La selección de estas marcas, entre otras que emplean la influencia de este perfil, tiene como criterio de elección el hecho de que Morfandoando fue el primer influencer utilizado como estrategia de comunicación externa.

RESULTADOS

Se comenzará este apartado exponiendo los resultados a partir de un análisis mixto (cuantitativo y cualitativo) del perfil de Instagram @CordobaGourmet-MorfandoAndo, respondiendo el orden de los objetivos específicos planteados. A partir de una entrevista con las protagonistas se lograron identificar aquellas características que las posiciona como foodies instagramers.

Este emprendimiento está dirigido por Cande y Luli y surgió en el año 2016 sin que esté en sus planes originales el alcance y la dimensión que hoy tiene. La idea inicial fue simplemente mostrar los lugares de Córdoba que consideraban valiosos desde lo gastronómico y cultural. Cande expresa en la entrevista: "Con mi familia somos de salir a comer mucho y veíamos el potencial que había en Córdoba en cuanto a la gastronomía y simplemente queríamos mostrarlo."

En este contexto, la gestión del perfil de Instagram, no constituye la fuente principal de sus ingresos, sino más bien un hobby del cual dicen disfrutar, pero, sin embargo, aclaran que les lleva tiempo y dedicación. Si bien no se sienten identificadas con el término influencer, afirman que su página -y lo que lograron con ella- si genera influencia, lo que queda corroborado con los comentarios que realizan tanto sus seguidores como los dueños de los emprendimiento con los que trabajan.

Con respecto a su público lo definen como "joven, activo, curioso y súper fiel" (Entrevista a Candela), avalado por las métricas que proporciona Instagram, las que revelan que de un total de 107 mil seguidores un 68,7 % corresponde al género femenino mientras que el 31,3 % al masculino y se encuentran en un rango etario entre 24 y 34 años. En cuanto a la localidad de residencia, más de la mitad (64,6 %) de los seguidores son de la provincia de Córdoba.

Se trata de un perfil que fue consolidando con el tiempo su condición de foodie instagramer, y aquello que nació como una iniciativa vinculada a actividades personales con características de hobby, se fue profesionalizando. Esta profesionalización queda evidenciada en el hecho de que en la actualidad son las marcas las que se contactan con el perfil, contratando distintos tipos de servicios, los que a su vez poseen honorarios diferenciados, ya sea una publicación en el feed, en las historias o sorteos, dependiendo del alcance que tenga la acción comunicativa (que se mide con las métricas de Instagram) y la magnitud de las marcas. Los datos siguientes dan cuenta de la consolidación de este perfil como foodie instagramer, cuyo contenido se caracteriza por publicaciones de estilo carrusel 51,71 %, lo que significa incluir varias fotos y/o videos en un mismo post.

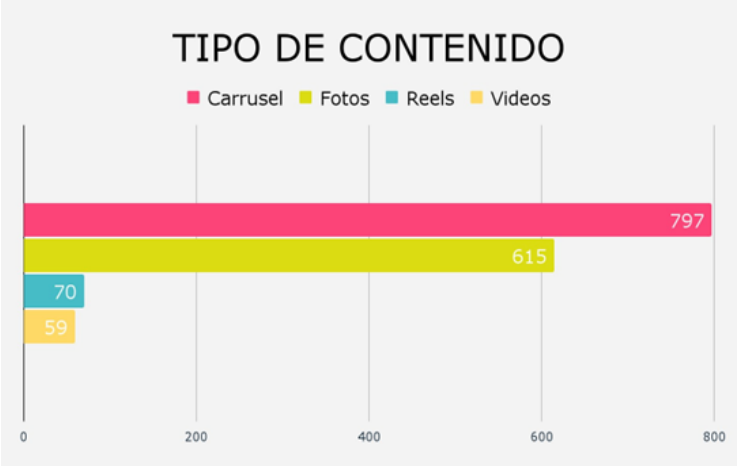


Figura 5. Tipo de contenido

https://doi.org/10.62486/net202457

Figura 6. Promedio de me gusta y comentarios

Del promedio de comentarios y de "me gusta", se puede deducir el alcance del perfil y el nivel de engagement de los seguidores, lo que confirma la condición de foodie instagramer de este perfil.

En relación a la estética, este perfil se caracteriza por un predominio de imágenes de alimentos las cuales, se presentan con colores brillantes cuya intencionalidad, conocida como foodporn, es la de provocar el deseo de comer en los seguidores.

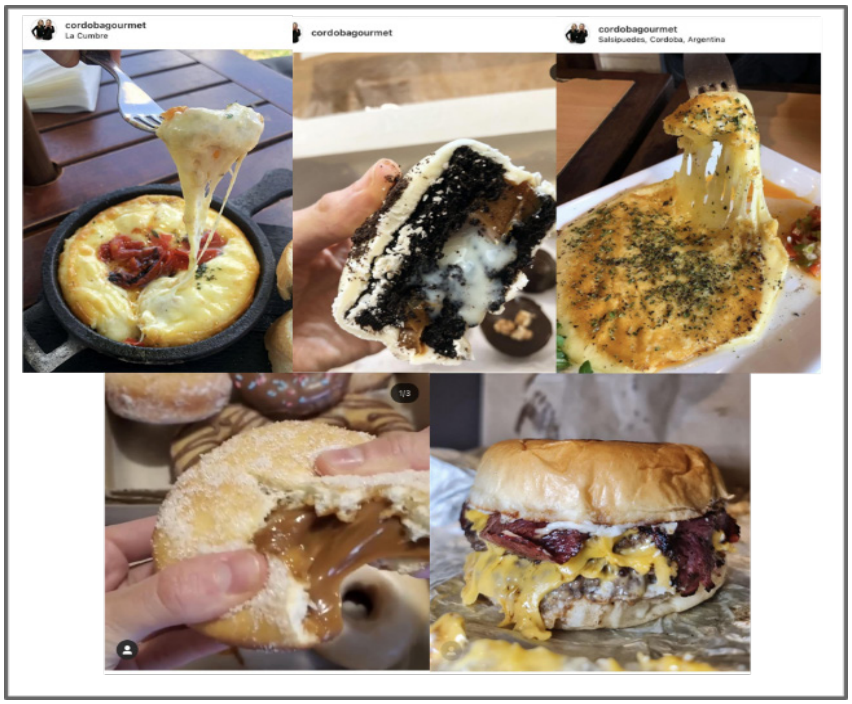


Figura 7. Estética del perfil de Instagram

La primera característica del perfil es que se trata de un espacio que surge del entusiasmo y apasionamiento de personas amantes de la gastronomía y del buen comer, que decidieron compartir sus experiencias en las redes a partir de constatar el potencial gastronómico de Córdoba. Se fue consolidando a través del tiempo como foodie instagramer lo que llamó la atención de los emprendimientos gastronómicos, quienes comenzaron a requerir de sus servicios para el posicionamiento de sus marcas en esta red social.

La segunda característica evidente es el uso de la estrategia comunicacional del food porn. Esta estrategia comunicacional en base a las imágenes es complementada con reseñas, comentarios y videos, donde en primera persona Luli y Cande hacen recomendaciones de las marcas y lugares visitados. La interacción con sus seguidores, reflejadas, como se dijo antes, en "me gustas" y comentarios, dan cuenta de la autoridad que les reconocen, legitimando así su condición de foodie instagramer.

De acuerdo al segundo objetivo, se puede decir que las relaciones comunicativas de los foodies instagramers con sus seguidores se establecen a partir de una interacción que va definiendo, por parte de los seguidores, aquellas acciones de los influencers que son valoradas positivamente con los "me gusta" y comentarios. En ese sentido, se identifican como acciones elegidas aquellas que cuentan la experiencia gastronómica en vivo dando cuenta de la reacción genuina sobre lo que está degustando. También se valoran las fotografías de platos suculentos y tentadores, así como los sorteos que permiten comprobar la fidelidad de los seguidores que

participan de los mismos. Cande expresa que los sorteos son de las actividades preferidas por sus seguidores que a ellas le sirven "para generar un vínculo con los mismos y para entregarles algo en forma de agradecimiento"(entrevista a Cande).

En cuanto a la relación comunicativa con las empresas, solo se la comprende en el marco de la relación comunicativa establecida con los seguidores del influencer, es decir, que se utilizan los mismos criterios de comunicación establecidos con ellos (fotografías foodporn, sorteos y videos de reacciones probando los platos).

Se observa que en la vinculación con las marcas existe un trato particularizado con cada una, respondiendo a los objetivos que se proponen, ya sea que se quiera dar a conocer un nuevo producto, acompañar los cambios de estética, realizar sorteos en conjunto o posicionar una marca reciente. En este sentido, se trata de una relación informal -no existe un contrato que la regule- construida desde las necesidades y posibilidades de las marcas, creando obligaciones de reciprocidad. Esta informalidad contractual es uno de los aspectos no profesionalizados aún.

Figura 8. Feedback de los seguidores

Figura 9. Feedback de las marcas

https://doi.org/10.62486/net202457

La evaluación de la efectividad del empleo de foodie instagramer Córdoba Gourmet- Morfando Ando en las marcas gastronómicas Culpa De Los Dos, Bill's Lomos y Neper Café Resto (tercer objetivo), se exponen a partir de los datos cuantitativos obtenidos del antes y el después de trabajar con el foodie instagramer Córdoba Gourmet.

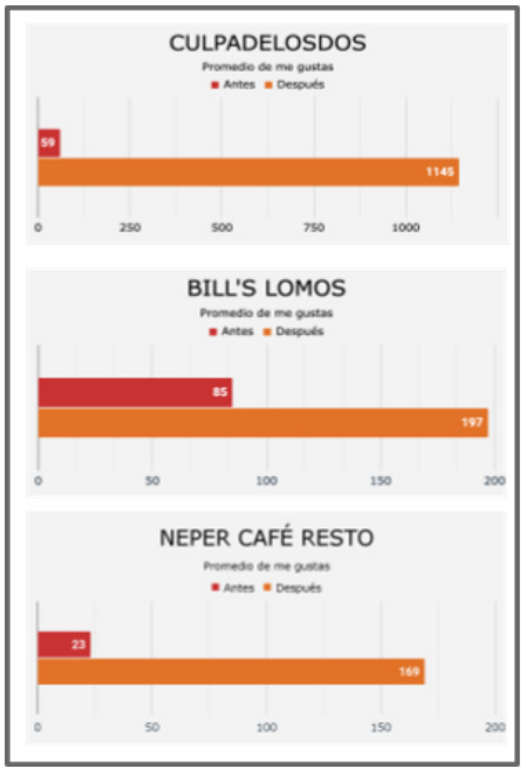


Figura 10. Promedio de "me gusta"

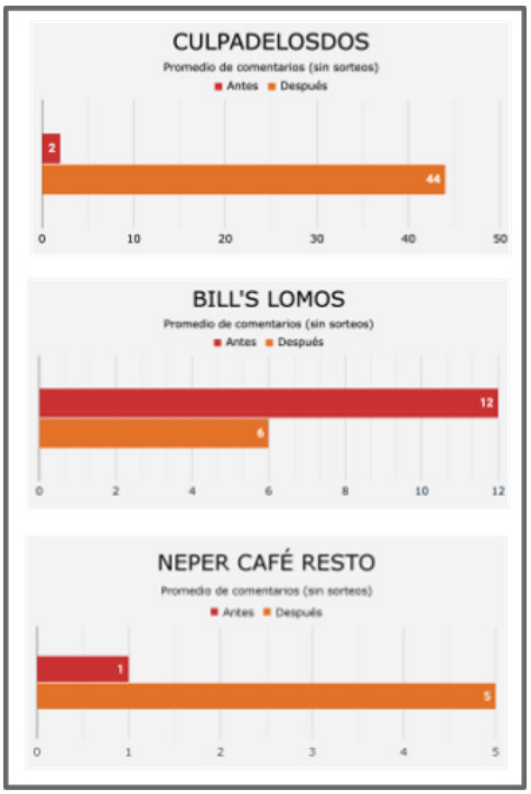


Figura 11. Promedio de comentarios

Cabe aclarar que se contemplaron los comentarios sin los sorteos ya que estos pueden arribar a un promedio engañoso, donde, una misma persona puede comentar muchas veces para aumentar sus chances de ganar. No sucede lo mismo con los "me gusta" ya que estos corresponden a uno por persona.

https://doi.org/10.62486/net202457

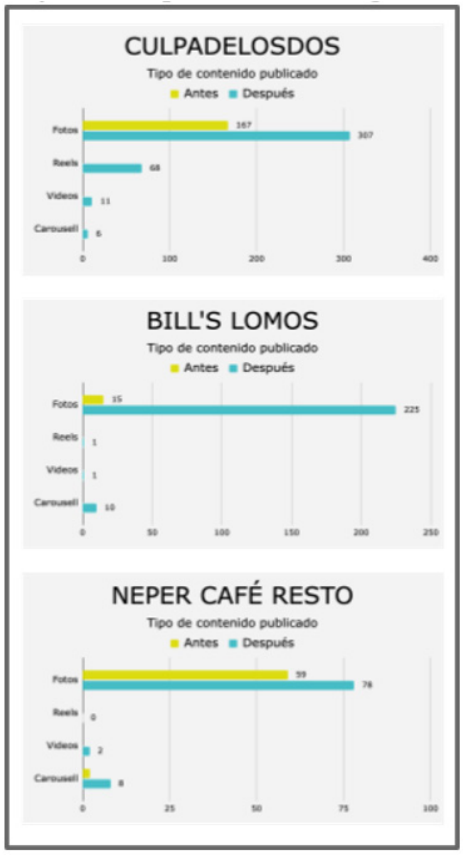


Figura 12. Tipo de contenido

Figura 13. Máximo de "me gustas" alcanzado

https://doi.org/10.62486/net202457

Figura 14. Máximo de comentarios alcanzados

Otros datos que permiten corroborar la importancia creciente de la red social Instagram y de los foodies instagramer para las marcas gastronómicas son los siguientes:

- El número de seguidores fue en ascenso desde el empleo del foodie instagramer en las 3 marcas, alcanzando: "Culpa De Los Dos" 96 800 seguidores, "Bill's Lomo" 14 400 seguidores y "Neper Café Resto" 9482.
- Antes de Morfando Ando, ninguna de las marcas había realizado algún acto publicitario con otro influencer, sin embargo, a partir de esta experiencia y los efectos positivos en relación al posicionamiento de su marca, estos emprendimientos comenzaron a publicitar con otros foodies intagramer o influencers de otras categorías (periodistas reconocidos o actrices).

"Culpa de los dos" realizó 12 post publicitarios con foodies cordobeses e influencers de otros rubros como periodistas reconocidos que degustaron sus productos y compartieron su experiencia en Instagram. "Bill's Lomos", publicitó, además, con un foodie de la zona que recorre la ciudad en búsqueda de los mejores lomitos. Y, por su parte, Neper Café Resto, llevó a cabo 5 publicaciones promocionadas, en su propio perfil y en su mayoría se trató de colaboraciones con otras marcas para realizar sorteos en conjunto.

CONCLUSIONES

Este proyecto nace del interés por conocer los efectos de emplear influencersfoodie instagramer- como estrategia comunicacional externa para posicionar una marca gastronómica. La importancia de este estudio radica en la mirada específica desde las Relaciones Públicas sobre la figura del influencer como estrategia de comunicación externa, ya que la mayoría de los estudios relevados sobre el tema corresponden a disciplinas tales como Publicidad y Marketing, cuyos objetivos difieren a los de las Relaciones Públicas, que hacen foco en la construcción de vínculos duraderos a partir del feedback de los públicos.

En esta línea, resulta conveniente recuperar el concepto de feedback definido por Roberto Avilia[5], quien plantea que es la médula de la estructura comunicacional, donde el emisor es al mismo tiempo receptor y viceversa, cobrando importancia el mensaje al interactuar con el entorno, influyendo no solo en el comportamiento del emisor, sino también en el de los demás. Es en este punto, donde se comprende la figura del influencer en tanto generador de contenidos (mensajes) que se retroalimentan y reconfiguran permanentemente a partir de la interacción con los seguidores (feedback), que en la red social Instagram (objeto de este análisis) se manifiestan a través de los comentarios, "me gustas" y mensajes directos.

En relación a la temática expuesta se formularon los objetivos específicos, pretendiendo caracterizar la figura del foodie instagramer Córdoba Gourmet- Morfando Ando y las relaciones que se generan entre este foodie instagramer en particular, los seguidores y tres marcas gastronómicas cordobesas que trabajaron con este perfil; para, finalmente, evaluar la efectividad del empleo del foodie instagramer Córdoba Gourmet Morfando Ando en las marcas gastronómicas seleccionadas.

Resulta importante aclarar que los objetivos que se plantearon en un inicio fueron variando en función de los resultados, los que a medida que avanzaba el conocimiento sobre la temática se volvían más específicos, dando cuenta de lo dinámico de un problema de investigación. También en lo conceptual hubo variaciones, las que se vieron reflejadas en la decisión teórica de nombrar al influencer gastronómico en la red social Instagram como foodie instagramer, vinculando así dos conceptos ya utilizados por estudiosos de las redes sociales y el marketing de influencia, dando mayor precisión teórica al objeto de estudio.

En tal sentido, los autores y los antecedentes relevados, sobre todo el de María Candela Chiesa[6], con el cual se comparte el objeto de estudio, conducen a reconocer la importancia de delimitar el fenómeno del influencer como objeto de estudio específico desde las Relaciones Públicas, diferenciándolo del abordaje propuesto por el Marketing y la Publicidad con respecto al mismo.

En su trabajo final de grado, Chiesa[6], aborda desde la perspectiva del Marketing la figura del influencer gastronómico y lo define como un tercero que influye significativamente en la decisión de compra del cliente sin que este lo note. Resalta a lo largo de su trabajo que el objetivo es principalmente el de concretar o aumentar las ventas. Además retomando algunas de las conclusiones a las que arribó Chiesa[6], es posible visualizar el foco en los resultados inmediatos (característicos del Marketing): (a) "Se considera importante destacar la inmediatez del impacto de las publicaciones de los mismos influencers" (b) "La repercusión fue instantánea y los negocios siguieron recibiendo consultas y clientes mucho tiempo después de realizada la publicación" (c) "Los beneficios o resultados obtenidos a partir del contenido publicado por los influencers, fueron formidables e instantáneos".

A instancias de este trabajo, cabe destacar que, si bien los efectos a corto plazo son motivadores y permiten visualizar el efecto

de la acción comunicativa de una manera más inmediata, no constituyen la finalidad principal de las Relaciones Públicas, como ya se mencionó en la introducción (pág. 8), el Marketing busca, principalmente, aumentar las ventas en un corto plazo, de manera casi instantánea, mientras que las Relaciones Públicas persigue objetivos como, la generación de engagement y establecer vínculos duraderos con los públicos, los que no se consiguen de un día para el otro.

En cuanto a la caracterización del foodie Córdoba Gourmet, vale decir que su perfil de Instagram, surge de una iniciativa impulsada por la pasión por la comida y el buen comer de sus protagonistas, coincidiendo con el origen espontáneo que otros autores han mencionado sobre casos similares, en los que la autenticidad y espontaneidad de los actores lleva a la captación de seguidores. Esa espontaneidad inicial se transforma en una responsabilidad de los -devenidos en- influencers con el sostenimiento del vínculo a través de la creación de contenido de valor para su audiencia.

Cande y Luli fueron reconociendo las preferencias de sus seguidores en cuanto a sus publicaciones, lo que les permitió identificar que las fotografías, los videos y los sorteos constituían los escenarios de mayor interactividad, definiendo así las características de este perfil y su consolidación como foodie instagramer, lo que queda evidenciado en el número de seguidores (107 000) que las coloca en la categoría de influencer según la clasificación citada en la introducción.

En relación a los seguidores de estas foodies instagramers, resaltando que se trata de jóvenes entre 24 y 34 años, en su mayoría radicados en la ciudad de Córdoba, lugar de residencia de Cande y Luli, se puede establecer una vinculación con las características de la Ciudad Capital de la provincia homónima, considerada históricamente como ciudad universitaria, sede de la primera universidad de Argentina, que concentra una población estudiantil que incluye a estudiantes de otras provincias argentinas, de América Latina y también del resto del mundo.

Coincidiendo con los autores relevados, que han trabajado la temática, Morfando Ando también utiliza como estrategia comunicativa visual el recurso del foodporn, que dado el número de interacciones que provoca es identificado por Cande y Luli como una de las estrategias más efectivas a la hora de comunicar, de allí que las marcas gastronómicas las elijan para su presentación ante su audiencia. En cuanto a la publicación de videos, las foodies instagramer, reconocen que han ido comprendiendo la fuerza de la gestualidad y espontaneidad como estrategia de captación, valorada y solicitada por sus seguidores. Lo que confirma que su consolidación como foodie instagramer constituye un proceso de conocimiento mutuo entre influencer y seguidores, lo que va determinando las formas, los modos de interacción a partir del feedback, tal como lo expresa Chiesa[6]: De acuerdo con los influencers, el contenido con mejor respuesta por parte de sus consumidores es la comida "golosa" y poco saludable. Otros aspectos mencionados fueron la buena fotografía, conocer la historia detrás de cada negocio o emprendimiento, aprender cosas nuevas, por lo tanto, las recetas tienen muy buena respuesta, y por último los videos dónde los influencers prueban productos en vivo, para ver así su reacción genuina.

El segundo objetivo pretendió caracterizar las relaciones comunicativas establecidas entre el influencer, sus seguidores y las marcas gastronómicas con las que se vincula. Por un lado, el vínculo con los seguidores del perfil se nutre principalmente por los sorteos y "las recomendaciones sinceras" (entrevista a Cande), gran parte de su contenido son videos que muestran las reacciones mientras dan el primer bocado al plato, buscando cubrir la demanda de la autenticidad por parte de la audiencia; mientras, los sorteos se realizan con el fin de obtener efectos instantáneos (aumento de comentarios y seguidores en poco tiempo).

Resulta atinado traer a colación la conclusión a la que llega Iglesias Monteagudo[26], quien dice que el sorteo constituye la técnica más utilizada y una de la que más engagement genera, sin embargo, hay que tener en consideración que es posible que se le exija a los seguidores alguna acción, como dar "me gusta", comentar o compartir para participar "Esto provoca que estas publicaciones tengan un mayor engagement, pero no es un engagement "natural" ya que comentar o dar a me gusta se convierte en un requisito".

En relación a las formas de vinculación con las empresas y marcas gastronómicas, estas reconocen la potencialidad de esa relación comunicativa del influencer con sus seguidores como beneficiosa para lograr el posicionamiento de su marca en la red social Instagram a través de dicho influencer, es por eso que se plantea que la relación influencer-marca, se comprende en el marco de la relación comunicativa establecida entre el influencer y sus seguidores, puesto que, tanto las marcas como los seguidores valoran su autenticidad.

Por lo que se refiere al servicio prestado, las propietarias manifiestan no estar profesionalizadas, sin embargo, se considera, a instancias de este trabajo, que existe en la práctica cierto grado de profesionalización creciente, puesto de manifiesto en la organización y clasificación tarifaria de dichos servicios. Esta organización establece criterios sobre los cuales se definen acuerdos con las marcas sobre el tipo de publicación y los honorarios de las mismas, dependiendo el formato, el alcance y la magnitud de la marca.

Bajo esta perspectiva, esta profesionalización tensiona el frágil equilibrio entre la espontaneidad y compromiso de verdad con los seguidores y los acuerdos de negocio establecidos con la marca. Se piensa que esta tensión, es, precisamente, el escenario propio de los relacionistas públicos, cuya función será cuidar esa fragilidad simbólica del engagement. Esto se resume en la conclusión planteada por la autora Iglesias Monteagudo,[26] quien expresa:

Aunque el influencer puede llegar a vivir de los ingresos que genera por publicidad, su canal de Instagram no debe estar formado por alto porcentaje de post promocionados. Si esto ocurre se perderá la naturalidad y el alto volumen de publicidad puede llegar a generar rechazo en sus seguidores. Además, debe procurar utilizar promociones del tipo sorteos o regalos que suponen un plus para sus seguidores.[27]

Bajo esta perspectiva, cabe aclarar que, el efecto del influencer está condicionado por el accionar de la marca y si hay concordancia entre lo que el foodie comunica con lo que el establecimiento ofrece. Por otra parte, el proceso de profesionalización puede atentar también con la esencia del influencer, la de transmitir el mensaje como si fuera la recomendación de un amigo.[28]

En lo que respecta al último objetivo, el cual midió el efecto del empleo de las foodies en las marcas seleccionadas de una manera cuantitativa, los resultados muestran que las marcas que utilizaron a Córdoba Gourmet han incrementado su cantidad de, "me gustas", seguidores y comentarios luego de trabajar con las influencers, estos resultados concuerdan con los de Chiesa[6] quien observó también un aumento de seguidores, consultas e interacciones; reforzando, de esta manera los resultados hallados. Se debe agregar que en cuanto a los comentarios, si bien Bill 's Lomos tenía una media más alta antes de vincularse con el influencer, esto es consecuente a que la marca tenía antes muy pocos posteos y uno de estos era un sorteo. Por otra parte, después de la intervención de Córdoba Gourmet las marcas diversificaron su contenido, respondiendo a la demanda de sus propios seguidores y prestando mayor atención a la gestión de sus redes sociales.[29]

Esto se debió, desde la perspectiva que se viene desarrollando, al impacto que produjo el cruce de publicaciones tanto en el perfil de las foodies instagramer, como en las replicaciones de las marcas y los seguidores de ambos en sus propias redes. En este sentido, esta multiplicación de presencia de las marcas a partir de la amplificación del público a través de Córdoba Gourmet, género un engagement circular entre el foodie instagramer, sus seguidores, la marca y sus propios seguidores. De esto se desprende que la vinculación entre el influencer y las marcas crece a medida que las mismas reconocen el efecto del foodie intagramer en sus réditos tanto económicos como simbólicos.[30]

Contrariamente, por otro lado, Díaz Guevara[10], manifiestan que el alcance de los influencers es muy complicado de calcular. Sin embargo en la actualidad existen diversas aplicaciones y herramientas que brindan las mismas redes sociales (métricas de Instagram), las cuales permiten conocer de manera cuantitativa la cantidad de personas que visualizaron una publicación, la comentaron y hasta existen fórmulas para calcular el nivel de engagement, si bien se está de acuerdo en que no es una tarea sencilla, se cree que de la mano de las estadísticas y la tecnología si es posible medir el impacto de un influencer y es precisamente lo que pretendió este trabajo.[31]

Los resultados de Chiesa[6] indican que a partir del primer post del influencer, muchas de las empresas tuvieron que aumentar su producción e incluso ampliar el equipo de trabajo. Mientras que en la presente investigación se han obtenido resultados similares, donde una de las marcas (Bill's Lomos) luego de que Córdoba Gourmet realice el primer posteo se quedó sin stock, identificando su máximo de producción, limitando la producción a 200 lomitos por día.[32]

Hay que mencionar además que también sus resultados concuerdan con los de esta investigación con respecto a que Instagram es la red predilecta de los amantes de la gastronomía. Dato extraído de Chiesa[6]:

Un 65 % de los encuestados sigue de 1 a 5 influencers del rubro, un 23 % sigue entre 5 y 10 y un 12 % sigue a más de 10. A su vez, las redes sociales preferidas para consumir su contenido son Instagram (71 %), seguido por YouTube (15 %) y Facebook (8 %). Mientras que Amaya Henao[9], por medio de sus entrevistas exponen que: "...las entrevistas permitieron identificar que de manera predilecta la RRSS más usada por ellos es Instagram, debido particularmente al impacto visual que puedan generar a través de ella".[33]

Como limitación podemos remarcar que al ser un estudio de caso no se puede generalizar, sin embargo al cruzarlo con otros trabajos se pudo observar coincidencias en los resultados. Para futuras investigaciones se recomienda profundizar en los demás actores que integran la relación comunicativa, es decir, analizar en profundidad a las marcas gastronómicas y a los seguidores. Por otra parte, sería interesante un estudio del tipo longitudinal para comparar los resultados en espacios temporales diferentes. En el mismo sentido, aporta evidencia valiosa para seguir estudiando al influencer desde una perspectiva de las Relaciones Públicas.[34]

En conclusión, es un desafío para las Relaciones Públicas el tratar que el engagement se siga sosteniendo tanto con las marcas como con los seguidores del influencer, debido a que existe una fina línea entre el influencer como marca y el influencer cómo posicionador de otra marca, procurando que este no pierda la autenticidad, que constituye la base de su legitimidad. En este sentido, se comprende que existen dos "productos" a los que se debe prestar atención. Uno es el que la marca gastronómica quiere vender, pero por otro lado está el influencer, que es anterior a este; por lo que es necesario cuidar ya que cuando la marca contacta con el perfil, lo hace porque entiende los beneficios que puede obtener a partir de los seguidores del foodie instagramer. La clave está en que, en el camino de la profesionalización, el influencer no pierda la espontaneidad, autenticidad y la esencia, ya que por estos motivos lo sigue su audiencia.[35]

Es central destacar, la importancia de las Relaciones Públicas por procurar la comunicación con todos los públicos con los que los foodies tienen un vínculo, no es recomendable abocarse solamente a las marcas con las que se trabaja ya que pondría en riesgo el vínculo con sus seguidores y una manera de evitarlo es a través de la escucha activa de su feedback.[36]

De esta manera, y para finalizar, se sostiene que los influencers, en tanto tales, constituyen un puente entre la marca y los seguidores constituyendo una herramienta eficaz de comunicación externa, al potenciarse mutuamente en el marco del proceso de engagement circular que se genera entre el foodie instagramer, las marcas gastronómicas y los seguidores de estos respectivamente, creando una red infinita de conexiones mediadas por la tecnología.

FINANCIACIÓN

Los autores no recibieron financiación para el desarrollo de la presente investigación.

CONFLICTO DE INTERESES

Los autores declaran que no existe conflicto de intereses.

CONTRIBUCIÓN DE AUTORÍA

Conceptualización: Francina D'Olivo Bula, Carolina Cerruti.
Curación de datos: Francina D'Olivo Bula, Carolina Cerruti.

Análisis formal: Francina D'Olivo Bula, Carolina Cerruti.
Redacción – borrador original: Francina D'Olivo Bula, Carolina Cerruti.
Redacción – revisión y edición: Francina D'Olivo Bula, Carolina Cerruti.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Castells M. La era de la información: economía, sociedad y cultura. Vol. I. La sociedad red. 2ª ed. Madrid: Editorial Alianza; 2000. https://amsafe.org.ar/wp-content/uploads/Castells-LA_SOCIEDAD_RED.pdf

2. Levy P. Cibercultura: informe al Consejo de Europa. 1ª ed. Barcelona: Editorial Rubí; 2007. https://antroporecursos.files.wordpress.com/2009/03/levy-p-1997-cibercultura.pdf

3. Statista Mena Roa M. ¿Qué sucede en Internet en un minuto? Statista; 2021. https://es.statista.com/grafico/17539/datos-creados-online-en-un-minuto/

4. McLuhan M, Powers BR. La aldea global: transformaciones en la vida y los medios de comunicación mundiales en el siglo XXI. 3ª ed. Barcelona: Editorial Gedisa; 1995. https://monoskop.org/images/2/2c/McLuhan_Marshall_Powells_BR_La_aldea_global.pdf

5. Avilia Lammertyn R. RR.PP. Estrategias y tácticas de comunicación integradora. 3ª ed. Buenos Aires: Editorial Revista Imagen; 1999.

6. Chiesa María C. Marketing de influencers: ¿un potenciador gastronómico? Universidad Siglo 21; 2020.

7. Campero J, Lanzinetti Di Pinto G, Martínez V, Martino D. ¡El boom de los influencers! Estudio de su impacto en indicadores de marketing. Universidad Nacional de Córdoba; 2021.

8. Ovejero Ferreira MV. Influencers: efectividad de sus estrategias de comunicación en la generación Z de la ciudad de Córdoba. Universidad Siglo 21; 2020.

9. Amaya Henao SM, Silva Cortes GA, Quintero Rincón YA. Impacto de los influencers en las estrategias promocionales del sector gastronómico de la ciudad de Medellín. Universidad de Salamanca; 2020.

10. Díaz Guevara GA, Galvis Quintero PC. Influencers: una estrategia de comunicación como posicionamiento de marca. Universidad Santo Tomás; 2017.

11. Capriotti P. Imagen de empresa. Estrategia para una comunicación integrada. Barcelona: Editorial El Ateneo; 1992. http://www.bidireccional.net

12. Moreno Fernández A, Fuentes Lara M. Engagement y redes sociales: análisis bibliométrico desde el ámbito científico de las relaciones públicas. Trípodos. 2019;(45):1138-3305. http://ddfv.ufv.es/bitstream/handle/10641/1934/686-2213-1-PB.pdf

13. Wolf M. La investigación de la comunicación de masas. 1ª ed. Buenos Aires: Editorial Paidós Ibérica; 1987. https://catedracoi2.files.wordpress.com/2014/05/wolf-mauro-investigacion-de-la-comunicacion-de-masas.pdf

14. Real Academia Española. Diccionario de la lengua española. https://www.rae.es/

15. Zuccherino S. Social media marketing: la revolución de negocios y la comunicación digital. 3ª ed. Buenos Aires: Editorial Temas; 2016.

16. Ramos J. Marketing de influencers. XinXii; 2019.

17. López J. 7 tipos de influencers que pueden ayudar a tu marca. Grupo Emprendedor; 2020. https://www.grupoendor.com/tipos-influencers/

18. Segura A. El negocio que se esconde tras el #foodporn. La Vanguardia; 2018. https://www.lavanguardia.com/comer/tendencias/20181017/452392041763/foodporn-food-porn-negocio-instagram-likes-fotos-comida-restaurantes.html

19. Hotson E. #FoodPorn en Instagram: qué es exactamente y cómo se convirtió en un negocio. BBC News; 2018. https://www.bbc.com/mundo/vert-cap-45959243

20. Dotras A. Social media: herramientas y estrategias empresariales. Madrid: Editorial Ra-Ma; 2016.

21. Martínez-Sanz R, González Fernández C. Comunicación de marca en Instagram: ¿una cuestión de género? El rol del influencer de moda. Masculinities and Social Change; 2018. https://www.researchgate.net/publication/328421473_Comunicacion_de_Marca_en_Instagram

22. Carpintero I. Instagram tiene cuatro formas de subir videos, ¿en qué se diferencian? Tuexpertoapps.com; 2021. https://www.tuexpertoapps.com/2021/02/03/instagram-cuatro-formas-subir-videos-diferentes/

23. Hernández Sampieri R, Fernández Collado C, Baptista Lucio MP. Metodología de la investigación. 6ª ed. México D.F.: McGraw-Hill; 2014.

24. López González WO. El estudio de casos: una vertiente para la investigación educativa. Venezuela; 2013. https://www.redalyc.org/pdf/356/35630150004.pdf

25. Bardin L. Análisis de contenido. Madrid: Ediciones Akal; 2002.

26. Iglesias Monteagudo Y. La eficacia del marketing de influencers en el ámbito gastronómico. Universidad Internacional de La Rioja; 2018.

27. Barr A. The official foodie handbook. Olympic Marketing Corp; 2019.

28. Daga Martín V. El marketing de influencia: análisis del engagement en el ámbito gastronómico. Zaragoza, España; 2020.

29. Fernández Lerna A. Estudio del origen de la figura del influencer y análisis de su poder de influencia en base a sus comunidades. Universidad Pompeu Fabra; 2017.

30. Guillan J. Influencers: ¿el camino a una regulación a raíz del COVID-19? Abogados.com.ar; 2020. https://abogados.com.ar/influencers-el-camino-a-una-regulacion-a-raiz-del-covid-19/26316?tech=1#_ftn2

31. Infobae. #FoodPorn: la provocación visual que sexualiza las comidas. Infobae; 2017. https://www.infobae.com/tendencias/nutriglam/2017/08/10/foodporn-la-provocacion-visual-que-sexualiza-las-comidas/

32. Lavate M. Influencers, los caballitos de batalla del marketing digital. El Economista; 2021. https://eleconomista.com.ar/sociedad-redes/influencers-caballitos-batalla-marketing-digital-n42353

33. Rosato N. Nuevas estrategias de comunicación organizacional: los influencers. Universidad Siglo 21; 2020.

34. Universidad Siglo 21. Influencers y estrategias de comunicación digital en el sector argentino de telefonía móvil durante 2018. Universidad Siglo 21.