



USAL
**UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR**

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
Y DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL**

Licenciatura en Publicidad
Trabajo Final de Licenciatura

Los influencers como protagonistas de las redes sociales y la publicidad digital

**Cómo la red social Instagram y la publicidad digital en dicha plataforma pueden
convertir a un usuario en influencer. Proyecto The Vegan Ambition.**

USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Alumna: Magdalena von Bernard

Director de Carrera: Daniel Gutierrez

Buenos Aires, Argentina
maggievonbernard@gmail.com

11-59336206

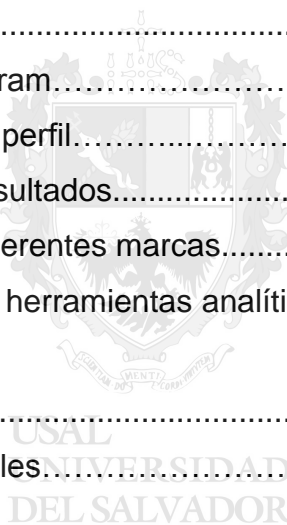
DNI 36930998

ÍNDICE

Introducción.....	3
Capítulo 1:	
1. Los comienzos de la comunicación digital.....	5
1.1 Historia y evolución de la web.....	5
1.2 Alcance de los medios digitales.....	8
1.3 La oportunidad de los nuevos nichos en el mercado.....	10
1.3 El inicio de la publicidad online.....	12
Capítulo 2:	
2. Las Redes Sociales y su historia.....	17
2.1 Conceptos, definiciones y características.....	17
2.2 Facebook.....	18
2.3 YouTube.....	20
2.4 Twitter.....	22
2.5 Instagram.....	22
2.6 Snapchat.....	23
Capítulo 3:	
3. Las Redes Sociales como herramienta imprescindible para un plan de marketing.....	27
3.1 Social Media Marketing.....	27
3.2 Definición del target y segmentación de audiencias.....	28
3.3 Elegir el/los canal/les donde se va a comunicar.....	29
3.4 Objetivos.....	30
3.5 Hashtag de la campaña.....	32
3.6 Calendario de publicaciones.....	33
3.7 Herramientas analíticas.....	34
3.7.1 Platform Audience Insights.....	35



3.7.2 Google Analytics.....	36
3.7.3 Social Listening.....	37
Capítulo 4:	
4. Influencers como líderes de opinión y embajadores de marca.....	39
4.1 La opinión pública.....	39
4.2 La influencia de la opinión pública en la publicidad.....	40
4.3 Influencers como líderes de opinión.....	42
4.4 Consideración de los influencers en los planes de marketing.....	43
Capítulo 5:	
5. The Vegan Ambition.....	47
5.1 El auge del Veganismo.....	47
5.2 Comunidad Vegana en Instagram.....	49
5.3 Creación y administración del perfil.....	50
5.4 Contenido promocionado y resultados.....	51
5.5 Contacto y relación con las diferentes marcas.....	54
5.6 Medición del éxito a través de herramientas analíticas.....	56
Conclusión.....	58
Referencias Bibliográficas y digitales.....	59
Anexo.....	63



INTRODUCCIÓN:

Hace más de 10 años que existen las redes sociales, un espacio donde los usuarios pueden conectarse, relacionarse, crear y compartir contenidos. Año tras año, han surgido nuevas y mejoradas versiones de diversas redes sociales. Entre ellas se destaca Instagram, que nace en el año 2010 y es la plataforma preferida por el público más joven. Es una aplicación gratuita para editar y compartir fotos en la que los usuarios pueden aplicar diferentes efectos gráficos ya sean filtros, marcos o colores. Desde el año 2012 esta red social pertenece a Facebook e incluso ya superó a Twitter en su cantidad de usuarios activos.

Las marcas pueden sacar provecho de esta herramienta ya que permite compartir imágenes con diseños únicos sobre sus productos, servicios o campañas y vincularlas a las celebrities. Sin embargo, entre los celebrities ha surgido un nuevo término llamado “influencers”. Representan cierto estilo de vida, y tal como los productos, cuentan con su propio Unique Selling Proposition (USP). Gracias a sus publicaciones se vuelven populares entre los usuarios de las redes sociales. Las marcas han sabido adaptarse, y en lugar de contratar a un celebrity, muchas deciden asociar sus productos a emergentes influencers. Además de ampliar su alcance, logran asociar la marca a una persona más “real” y “tangible” como lo es una persona común.

Instagram es mundialmente conocida por su temática de comida, donde los usuarios publican y comparten fotografías de sus platos, bebidas, y postres decorados de efectos y filtros alojados en la aplicación. En los últimos años, dentro de la categoría de comida, se ha vuelto tendencia la comida sana, orgánica y natural. Instagramers que comparten sus recetas, realizan reviews de distintos productos y brindan tips han ido haciéndose camino en esta red social y hoy en día cuentan con cientos de miles de seguidores.

En Diciembre de 2017 comenzó el proyecto de convertir a @The.Vegan.Ambition en influencer, ofreciendo como USP recetas veganas que son de sumo interés en la creciente tendencia hacia una alimentación más consciente y

sana. A través de la publicidad en Instagram y una correcta segmentación, se logró ampliar el alcance de las publicaciones, atrayendo a una mayor audiencia al perfil y consecuentemente incrementar el número de seguidores. Una vez establecido el perfil, los seguidores demostraban su fidelidad con continuo engagement, llamando la atención de diferentes marcas y permitiendo llevar a cabo diferentes colaboraciones con ellas.



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Capítulo 1: Los comienzos de la comunicación digital

1.1 Historia y evolución de la web

En el libro, La revolución Horizontal, los autores Gonzalo Alonso y Alberto Arébalos afirman que: “En Estados Unidos, 1991, Tim Barners-Lee y Robert Caillau crearon la World Wide Web, también conocida como el “ciberespacio”. Juntos crearon la primera página estática programada en HTML (Hyper TextMarkup Language), más conocido como el hipertexto, permitiendo alojar imágenes y textos en una computadora conectada a un servidor. Cualquier persona con una computadora conectada a la red, podía acceder a esta información proporcionada por el propio autor. Sin embargo, el mismo autor era el único capaz de modificar o editar el contenido compartido.

Las primeras páginas web contenían documentos, libros y textos con información principalmente cultural, y estos no eran modificados ni actualizados frecuentemente. Además, únicamente el autor del mismo era quien tenía el poder de editar el texto y volverlo a publicar. El carácter de esta web primitiva era exclusivamente jerárquico y vertical en cuanto a la información, ya que el lector no tenía participación alguna. Es decir, la web 1.0 ofrecía de forma divulgativa contenidos estáticos a usuarios pasivos. Por lo tanto, se caracterizaba principalmente por ser unidireccional, donde el usuario podía acceder a la información, pero no interactuar con ella o con los demás lectores. Sin embargo, el concepto de web 1.0 no existió hasta los años 2000, cuando Internet dio un giro que cambió para siempre la comunicación entre las personas, provocando simultáneamente el surgimiento del concepto web 2.0.

En 2004 aparece el concepto de web 2.0, fruto de los avances tecnológicos que conllevaron a una de las mayores revoluciones en la comunicación. Los nuevos diseños, herramientas de desarrollo web y mejores servidores facilitaron el compartir información, dando comienzo a distintos foros, blogs y especialmente las redes sociales. Se la considera la segunda generación de Internet, puesto que el usuario ocupa por primera vez un rol participativo en la web, con la posibilidad de convertirse

en un creador de contenido. También se conoce a la web 2.0 como la web social, ya que a raíz de este importante cambio en la involucración del usuario, la comunicación digital pasa de ser vertical para transformarse en una comunicación horizontal. Efectivamente los autores Alonso y Arebalos estaban en lo cierto cuando llamaron a este suceso la revolución horizontal.

El término Web 2.0 es acuñado a partir del artículo “What is Web 2.0. Design Patterns 2 and Business Models for the Next Generation of Software” publicado en 2005 por Tim O’Reilly (CEO de una consultora de medios). La web 2.0 se da a partir de la participación y contribución de los usuarios, donde la comunicación se vuelve bidireccional y hay un feedback constantemente presente. Esta democratización de la comunicación permite que los usuarios descubran nuevas formas de relacionarse, compartir y crear contenido.

Durante la tercera edición de New Media, Terry Flew establece cuáles cree que son la principal distinción entre la web 1.0 y la 2.0: “Migración de las páginas web personales a los blogs y los sitios con blogs agregados; de la publicación a la participación; de los contenidos web como salidas a una gran inversión inicial que propicia un proceso continuo e interactivo; y de los sistemas de gestión de contenidos a los vínculos a partir de los etiquetados.” Por ende se puede concluir que a diferencia de la web 1.0, en la web 2.0 abundan los usuarios activos, sociales y colaborativos.

El creador del Web Standard Project, Jeffrey Zeldman, describe a los últimos avances tecnológicos de la World Wide Web como la web 3.0 o data web. Se trata de la evolución de la web hacia la inteligencia artificial y la web semántica. Afirma como primordial, que el contenido publicado en cualquier sitio web sea responsive, es decir que se adapte automáticamente a la pantalla del dispositivo desde el cual es accedido. El ejemplo más innovador de este último avance fue el surgimiento de la nube donde los archivos (ya sean fotos, documentos, videos o audios) pueden ser almacenados y accedidos desde cualquier ordenador. A su vez, se encuentran las aplicaciones y la web multidispositivo. Por lo tanto, además de ser informativa e interactiva, la web 3.0