



**USAL**  
**UNIVERSIDAD**  
**DEL SALVADOR**

---

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN  
Y DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL

**Licenciatura en Relaciones Públicas**

**PLAN DE TRABAJO DE TFL**

**INFLUENCERS DE AYER Y HOY**

Alumno: Devoto, Paula Guadalupe

Director de la carrera: Montaner, Manuel

Lugar y fecha: Buenos Aires,

Dirección electrónica del Alumno:

Pauladevoto96@gmail.com

# ÍNDICE

<b>CAPÍTULO I- INTRODUCCIÓN</b>	<b>4</b>
1.1 PRESENTACIÓN DEL TEMA	4
<b>CAPÍTULO II - EVOLUCIÓN DE LA COMUNICACIÓN</b>	<b>6</b>
2.1 PRIMEROS PROCESOS DE COMUNICACIÓN	6
2.2. COMUNICACIÓN DIGITAL	10
2.3. INTERNET Y REDES SOCIALES	14
<b>CAPÍTULO III - INFLUENCERS</b>	<b>19</b>
3.1 EVOLUCIÓN DE LOS INFLUENCERS	19
3.2. MARKETING DE INFLUENCERS	26
3.3. ESTUDIO DE CASO: BÁRBARA PÉREZ Y FÁTIMA LÓPEZ	33
3.4. ESTUDIO DE CASO: OLIVIA GRUNEWALD	40
<b>CAPÍTULO IV. CONCLUSIONES</b>	<b>45</b>
4.1. CONCLUSIONES DE LAS ENTREVISTAS	45
4.2 CONCLUSIÓN FINAL	49
<b>CAPÍTULO V. BIBLIOGRAFÍA</b>	<b>52</b>
BIBLIOGRAFÍA	52
ANEXO	55

## TEMÁTICA

Gracias al avance de las nuevas tecnologías, se crearon nuevas plataformas de interacción para los usuarios de las plataformas de internet. En este paradigma en el que se encuentra la sociedad actualmente, nace el “Influencer”.

Influencer es una palabra que se observa constantemente en las Redes Sociales. Este es un concepto clave para el marketing digital, o el nuevo ‘marketing de Influencers’, que hace referencia a todas aquellas personas con una gran capacidad de influir en las decisiones de compra.

Esta influencia la ejercen gracias a diversos factores. En este trabajo se analizará el ejercicio de esta influencia por medio del perfil de ciertos Influencers en la plataforma Instagram.

A través de su autoridad, posicionamiento y credibilidad, tienen el poder de hacer que un cliente indeciso o un potencial cliente que nunca había adquirido un producto de cierta marca, termine comprando uno.

Todo esto gracias a una opinión del Influencer. Con el posteo de fotos en su perfil en su historia de Instagram, son capaces de captar por completo la atención de la sociedad.

En este trabajo, se busca analizar la influencia que tienen estas personas sobre sus seguidores y su rol activo en Redes Sociales y cómo, por medio de dos casos de éxito, personas comunes y corrientes llegaron a ser grandes influenciadores en sus determinados perfiles en Instagram.

Se apuntará demostrar cómo gracias a las nuevas tecnologías y nuevos paradigmas de la Red 2.0 todo esto es posible.

Es necesario aclarar, que en este trabajo se investigará en concreto los distintos Influencers dentro de la plataforma Instagram. Es pertinente aclarar que Instagram será la única plataforma a investigar, dejando de lado tanto a los Influencers tanto de Twitter, como YouTube y demás Redes Sociales.

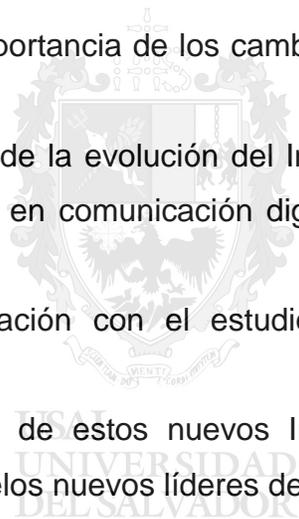
## **DESCRIPCIÓN:**

Para llevar adelante la investigación acerca de estos Influencers en Redes Sociales, se considerará como referencia principal, el análisis de la evolución de las personas influyentes a lo largo de la historia, el marketing de Influencers, el internet, antiguas teorías de comunicación y redes sociales.

Se seleccionará como caso de estudio a tres Influencers argentinas. Por un lado, dos que trabajan en conjunto, Bárbara Pérez y Fátima López, y por el otro a Olivia Grunewald.

## **OBJETIVOS DEL TRABAJO FINAL DE LICENCIATURA:**

- Reflexionar sobre la importancia de los cambios de paradigmas en materia de comunicación
- Analizar la importancia de la evolución del Internet a la Web 2.0 para que los cambios analizados en comunicación digital y Redes Sociales puedan suceder.
- Profundizar la investigación con el estudio de caso de las diferentes Influencers
- Investigar los orígenes de estos nuevos Influencers, cómo surgieron y porque pueden llamárselos nuevos líderes de opinión.



## CAPÍTULO I- INTRODUCCIÓN

### 1.1 PRESENTACIÓN DEL TEMA

El siguiente trabajo final de Licenciatura, se enmarca dentro de la carrera de Relaciones Públicas. El propósito del mismo es analizar a los nuevos líderes de opinión en redes sociales llamados Influencers.

Se intentará demostrarla importancia de estas personas, su origen y cómo pueden ser utilizados exitosamente para la promoción de productos y servicios de empresas, y qué peso tienen sobre la sociedad.

Para comprender lo anteriormente mencionado, se cree pertinente tener en cuenta que el mundo en donde vivimos es un mundo dinámico, de cambios constantes y permanentes, que es caracterizado, además, por la evolución tecnológica.

Esto se debe a la interconectividad que gracias a Internet no posee fronteras. También es caracterizada por una sobrecarga de información que los públicos e usuarios de Internet reciben de millones de fuentes diferentes con una velocidad que aún es imposible controlar.

La mayoría de los usuarios que navegan en la web hoy en día, gracias a los avances de la tecnología, manejan con facilidad los diferentes soportes y plataformas que se encuentran dentro de la web.

Estos usuarios son personas pensantes, que cuando antes podían ser influidos fácilmente por cualquiera, fueron adquiriendo gustos y pensamientos únicos, por los cuales saben a qué personas seguir y serles fieles y quienes no.

Para entender todos estos puntos, se deben analizar las distintas teorías de la comunicación que estaban presentes antes de la aparición de internet y las Redes Sociales y cómo fueron evolucionando hasta llegar a lo que es actualmente la comunicación digital y todo lo que esta conlleva.

Asimismo, se analizará la historia de las Redes Sociales, cómo fueron evolucionando hasta llegar a lo que conocemos hoy y los diversos usos que los usuarios les dan a estas plataformas.

El objetivo fundamental de este Trabajo Final de Licenciatura es explicar el fenómeno de los Influencers en la actualidad, qué grado de influencia tienen y cómo las marcas pueden sacar provecho de estas personas para sus campañas publicitarias.



USAL  
UNIVERSIDAD  
DEL SALVADOR

## CAPÍTULO II- PARADIGMAS DE COMUNICACIÓN

### 2.1 PRIMEROS PROCESOS DE COMUNICACIÓN

Las teorías de comunicación varían según las diferentes épocas y autores. El principal modelo de comunicación que se conoce mayoritariamente es el que está formado por un emisor, mensaje y receptor.

El modelo, es lineal y va de un punto al otro. Una persona, denominada emisor, transmite un mensaje hacia otra persona, conocida como receptor.

A partir de dicho modelo los diferentes autores toman ciertos elementos y crean sus propias teorías.

De Moragas (2005) explica que hay numerosos autores y teorías que a lo largo de los años tratan de “identificar los elementos que componen los procesos de comunicación, y a sintetizar la complejidad de las relaciones que se establecen entre ellos en los actos de comunicación”.(p.6)

Las teorías fueron adaptándose según la época, los cambios tecnológicos y los progresos de las investigaciones que hubiera previamente.

Armand y Michele Mattelart (1997) desarrollan el esquema de Shannon: *La Teoría Matemática de la información* que hace referencia a un enfoque lineal en la cual hay un sistema general de comunicación donde el problema consiste en “reproducir en un punto dado, de forma exacta, o aproximada un mensaje seleccionado en otro punto”. (p.20). Todo esto basándose en teorías matemáticas.

Shannon, explica el proceso de comunicación en donde hay una fuente que produce un mensaje, el codificador o emisor que transforma el mensaje en signos para hacerlos transmisibles, el canal que es el medio para transportar los signos, el decodificador o receptor que reconstruye el mensaje a partir de los signos, y el destino que es la persona o cosa a la que se le transmite el mensaje.

Agrega, que en este proceso de comunicación se puede encontrar el factor del “Ruido”, el cual es un componente indeseable ya que impide el “isomorfismo” que es la plena correspondencia entre los dos polos.

Lo que sucede con esta teoría, es que no tiene en cuenta el significado de los signos, el significado que le da el receptor al mensaje ni la intención que tiene el emisor a la hora de transmitir el mensaje.

Es una teoría que explica la comunicación como un proceso rígido y mecánico que no tiene en cuenta a la persona ni al estado en que se encuentra.

A partir de este proceso, Shannonse empieza a plantear los términos o componentes del proceso de comunicación que después desarrollan muchas escuelas y autores.

Uno de los autores que surge de este proceso y puede analizarse es Berlo (1984) que describe seis componentes en el proceso: la fuente, el codificador, el mensaje, canal, decodificador y el receptor. Explica lo que son estos términos y distingue las diferentes situaciones cotidianas.

Por ejemplo, describe una situación de conversación entre dos personas donde un hombre actúa como fuente y tiene un propósito.

Hace referencia al sistema nervioso central de la fuente el cual le ordena a su mecanismo “del habla” que exprese su propósito y así su mecanismo es el codificador donde emite el mensaje.

Dicho mensaje se emite por “ondas sonoras” que hacen referencia al canal y el mecanismo auditivo del receptor que actúa como decodificador.

Berlo, a diferencia de Shannon, en su teoría, comienza a interesarse en el propósito que tiene el emisor. El propósito se basa en el por qué está emitiendo ese mensaje al receptor.

Además, explica la interrelación de los componentes de la comunicación sin un orden específico para ellos y analiza las diferentes circunstancias situacionales que pueden distorsionar el mensaje.