



**DECANATO DE ARTES Y COMUNICACIÓN**

**ESCUELA DE PUBLICIDAD**

***“Estudio comparativo de los Influenciadores naturales y profesionales en Instagram”***

**Sustentantes:**

<b>Claudia Acosta</b>	<b>2012-2610</b>
<b>Laura Mercedes</b>	<b>2012-2286</b>
<b>Carlos Castillo</b>	<b>2013-0905</b>

**Asesoras:**

**Alicia Puello  
Amelia De León Roberts**

**Monografía para optar por el título de  
Licenciatura en Publicidad**

**Distrito Nacional  
Julio, 2017**

# ÍNDICE

Dedicatoria.....	i
Agradecimientos .....	iv
Resumen.....	x
Introducción.....	xi

## **Capítulo 1. Redes Sociales.**

1.1 Inicio de las Redes Sociales .....	1
1.2 Redes sociales a través del tiempo.....	3
1.3 Instagram .....	4
1.4 Instagram como plataforma de negocios .....	5
1.4.1 Teoría de los 6 grados de separación .....	5
1.4.2 Nacimiento de la primera red social en base a esta teoría.....	7
1.5 Instagram creador de Personalidades .....	9
1.6 Instagram .....	10
1.6.1 Historia de Instagram .....	11
1.6.2 Edición de herramientas y funciones.....	11
1.6.3 Cómo configurar y utilizar Instagram .....	12
1.7 Instagram como plataforma de negocios .....	15
1.8 Instagram como creador de personalidades .....	16

## **Capítulo 2. Influenciadores.**

2.1 Los Influenciadores: Nuevas Celebridades Digitales .....	19
2.2 Aportes a la comunicación por Influenciadores .....	19
2.3 Impacto de los Influenciadores en Instagram .....	20
2.4 Aportes a la comunicación por Influenciadores.....	22
2.4 Impacto de los Influenciadores en Instagram .....	29

### **Capítulo 3. Estudio comparativo de los influenciadores naturales y profesionales en Instagram.**

3.1 Comunicadores versus Influenciadores .....	33
3.2 Características semejantes entre comunicadores e influenciadores.....	37
3.2.1 Tipos de Influenciadores .....	37
3.2.2 Tipos de Comunicadores.....	38
3.3 Puntos a favor y en contra para nuevos comunicadores e influenciadores ....	39
Conclusiones .....	49
Bibliografía .....	
Anexos:	

#### **Lista de Figuras**

Figura No. 1 Cronología de las redes sociales .....	
Figura No. 2 Foto Selena Gómez Coca-Cola.....	
Figura No. 3 Captura de pantalla Instagram Nashla Bogaert.....	
Figura No. 4 Captura de pantalla Instagram Claro Noche de Luz.....	
Figura No. 5 Captura de pantalla Instagram "La Materialista" .....	
Figura No. 6 Captura de pantalla Carlos Durán .....	

#### **Lista de Tablas**

Tabla No. 1 Glency Feliz vs Pamela Sued .....	
Tabla No. 2 Caroline Aquino vs Katherine Páez .....	
Tabla No. 3 Irving Alberti vs June Gómez .....	
Tabla No. 4 Carlos Duran vs Albert Mena .....	

# DEDICATORIAS

Quiero dedicarles este proyecto a mis padres, Teresa y Leovardo quienes son mi motivo especial y quienes día a día fueron mi soporte cuando pensaba que no podía continuar.

Mami, que siempre estuviste ahí sin importar la hora, le ponías el mismo empeño que yo a mis materias y las hacías tuyas para que yo siempre fuera la mejor. Gracias porque siempre has dado lo mejor de ti para mí y me has apoyado en todo lo que me he propuesto, te has sacrificado por mí como nunca nadie sé que lo hará y eso no tiene precio. Lo que sí estoy segura es que siempre seré motivo de orgullo para ti y que en estos momentos sé que ese orgullo te brota porque logré lo que tanto anhelabas y lo que algunos dudaron que lograría.

Papi, a pesar de la distancia que nos separa, nunca estuviste lejos. Podría decir que eres un héroe, buscas la manera de darme todo dentro de tus posibilidades, sobre todo me has dado todo tu amor, el mismo que desde niña me transmitías y hoy ya adulta sigue igual. Se lo feliz que te sientes por mí, de que tu niña ya se gradúa y que los frutos de todo tu esfuerzo se verán reflejados en mi nueva etapa de profesional. Prometo nunca defraudar todo lo que me has inculcado ni ninguno de tus esfuerzos.

Solo puedo decir GRACIAS, estoy más que agradecida con la vida y con Dios por dármeles como padres, y que, entre lágrimas de emoción, puedo confirmar que la felicidad siempre estará en casa y mi hogar son ustedes. Los amo con el alma y sin ustedes esto ni siquiera hubiera empezado.

Dedicarme este proyecto a mi Claudia Acosta, del cual fui protagonista y del cual solo yo se lo mucho que he luchado para lograr esto que hoy termina para dar inicio a nuevas oportunidades.

Nunca desmayen a sus sueños.

*Claudia Acosta*

Para tu amor no hay despedidas, para tu amor no hay despedida para tu amor yo solo tengo eternidad. Dedicado a Mi Princesa, aunque no puedas ver este momento, será nuestro por el resto de mi vida y por toda tu eternidad.

*Laura Mercedes*

# AGRADECIMIENTOS

En primer lugar, agradecer a Dios que durante estos 4 años me sostuvo y me dio la fuerza para culminar esta etapa de mi vida.

Agradecer de manera especial a todo el que fue pieza clave en cada paso que di en esta travesía, la cual termina con muchos buenos recuerdos, añoranzas y felicidad.

A mi tía Cruz Celeste, que desde pequeña siempre estuvo ahí, siendo como una segunda madre para mí y la cual no tendré como pagarle nunca todo lo que ha hecho por mí y mi familia.

A mi novio Kendry, que a pesar de que llegaste cuando casi finalizaba el camino, estuvo pendiente a mi dándome apoyo constante, entregándome su amor incondicional y dándome otro motivo más para seguir creciendo como persona.

A mis compañeros de monográfico, Carlos y Laura, que fueron pieza clave en este proyecto, a pesar del poco tiempo que tuvimos para realizarlo. Gracias chicos, sin ustedes no hubiese sido igual. ¡Lo logramos!

Por último, pero no menos importante, a mi familia en general que siempre será mi motor de arranque y por los que tengo un motivo para avanzar como persona. Los amo con todo mi corazón y esto es solo el principio de todo el proceso que me espera en el ámbito profesional, prometo siempre ser motivo de orgullo para ustedes y nunca defraudarles.

*Claudia Acosta*

**A Dios:** Por la vida y por ayudarme a aceptar las realidades para así crecer como ser humano y profesional exitoso.

**A mis padres:** Aunque ya mi madre no se encuentre presente conmigo, fue mi mano derecha y me impulsó y apoyó en cada momento de mi vida para así ayudarme a alcanzar mis metas con su amor incondicional. A mi padre, por ser partícipe de todo este camino desde el principio hasta el final y ser mi soporte en cada paso que me atrevo a dar. Gracias por creer en mí y estar conmigo en mis victorias y fracasos. Los amare siempre.

**A mi hermana:** Compañera de vida y mejor amiga, apoyadora de todo y consejera. Gracias por ser parte de este camino desde que aprendimos a leer y escribir. Te amo, mi oxígeno.

**Mis abuelas:** Su carisma y amor me brindan paz y paciencia. Sus enseñanzas han sido parte importante en mi vida para ser mejor persona cada vez. Gracias, por tanto, las llevo en el fondo del alma.

**Sara Henríquez:** Por sus consejos y su cariño y por velar por mi familia en este momento de nuestras vidas. La amamos.

**Mis amigos y compañeros de clase:** Por creer en mí en cada paso que nos tocó dar juntos. Gracias.

**Maestros:** Sin ustedes nada hubiese sido posible. Gracias por su entrega y paciencia conmigo y por permanecer dispuestos en cada momento que les necesité. Gracias.

*Carlos Castillo*

Agradezco en primer lugar y por todas las cosas a Dios, por ser el centro de mi vida, por darme tanto sin merecerlo, por darme la salud y la fuerza de cumplir la primera de mis grandes metas, eternamente agradecida por la voluntad de mi creador, Dios ha sido bueno conmigo.

A mi madre Orquídea Batista: Por ser mi ejemplo y la persona a la que más admiro en toda mi vida, por sus consejos por enseñarme el valor de la perseverancia, por hacerme ver que se puede lograr más allá de las posibilidades, por abrirme paso en la vida laboral, por su entrega y amor con los años, por hacer el mejor trabajo que solo una madre puede hacer, por tomar mis logros y fracasos como propios, por enseñarme a superarme todos los días, y por siempre estar en cada momento especial de mi vida

A mi Padre Anastasio Mercedes: Por ser el sostén principal de mi familia, por siempre instruirme y enseñarme el valor de las cosas, por ser ese padre, esposo, e hijo ejemplar del cual siempre me sentiré orgullosa, por tu empeño en hacernos ver lo correcto, por siempre estar, porque siempre seremos tus niños, y porque rendirte nunca ha estado en ti cuando se trate de alguno de nosotros, por pensar en mí antes que en ti. Todo vale la pena esta meta es tuya.

A mis Hermanos José Omar y Jorge: Por su amor y su apoyo incondicional, porque me inspira saber que algún día lo lograrán, porque tienen la tarea de ser mejores que yo y sé que lo lograran, por ser los mejores amigos que una hermana puede tener, porque siempre serán mis bebés, no importa qué edad tengan. Por aguantar mi mal genio y mal carácter, esto también es de ustedes.

A Mi mejor amiga Luz del Carmen, La distancia es solo física, gracias por tu amistad a lo largo de los años, por las largas conversaciones en las noches, por las buenas y malas historias, y porque a pesar de todo, no importa en qué lugar te encuentres, siempre serás parte de esta historia, eternamente gracias por siempre querer lo mejor para mí como una hermana.

A Rosy: por ser esa amiga incondicional, no importa cuántas personas hayamos conocido en esta aventura, siempre nos tuvimos la una a la otra, este éxito es de ambas, gracias por todos estos años, por todo tu cariño y ser un miembro más de mi familia.

Al equipo de Locorredores: Por hacerme ver que correr es lo único que me permite estar en un lugar diferente en cada paso, esta carrera es de todos nosotros. Gracias por su entrega compañerismo y por demostrarme que no importa que tan larga es la carrera si se llega a la meta con dignidad, gracias por aparecer en mi vida cuando más los necesite.

A mis asesoras: Alicia Puello y Amelia de León, por su paciencia, entrega, y disposición. Por responder cada pregunta con mucho cariño hacia cada uno de nosotros.

A Edgar Arguello y June Gómez: Por colaborar con su experiencia con nuestra investigación, por su tiempo y por estar disponibles, gracias por su valioso aporte.

Y por último, pero con la mayor importancia a mis compañeros Claudia y Carlos: Mis mores, gracias eternamente por su cariño, por la belleza de sus corazones, por toda su paciencia cuando necesitaba irme temprano, por las peleas, por las risas, por haberles conocido, por enseñarme que al final todo estará bien y que lo importante es disfrutar del viaje, por su entrega y compromiso con esta ardua tarea, por estar ahí y darme paz con alguna payasada o una hermosa tarde con ustedes, la vida nos puso en esto por alguna hermosa razón, gracias eternamente por ustedes, este es nuestro logro.

*Gracias Totales, Laura*

## RESUMEN

La siguiente monografía, se ha estudiado en base a los influenciadores lo cual se ha definido como personas que generan información de productos o servicios, gracias al fenómeno de las redes sociales, de cualquier tema de actualidad. Dentro del campo de Instagram la cual fue analizada como objeto central por ser la plataforma social de mayor auge en el intervalo de los años (2012-2017) lo cual ha explotado sin número de oportunidades de negocios.

El objetivo dado por esta investigación fue desarrollar un estudio comparativo sobre el impacto de los influenciadores naturales versus los influenciadores profesionales con fines de medir el auge de los influenciadores naturales frente a los influenciadores o comunicadores profesionales, como un fresco recurso publicitario, la cual luego de ser estudiada, toma en muchos casos a los comunicadores profesionales con un alto nivel de seguidores, más sin embargo los influenciadores cuentan con un mayor número de interacciones.

# INTRODUCCIÓN

El siguiente monográfico a estudiar tiene como título, el impacto de los influenciadores naturales VS los influenciadores tradicionales en la red social Instagram, fue expresamente creado tomando en cuenta que la comunicación es la principal necesidad de la creación de las redes sociales.

El ser humano dentro de su anatomía social como ser relacional, es un ente que crea comunidades en torno a sí mismo y su propia satisfacción. Están llamados a tener un plan de vida en común, desde la formación de su ser y su ego, desde formar familias y grandes comunidades coexisten por un motivo en común.

Las redes sociales tienen su origen en la creación de relaciones, la naturalización y la practicidad de las mismas son las que las han llevado hasta el corazón del público como un medio idóneo, de comercialización, propagación, a establecer relaciones con personas con las cuales tienen fines en común, ya sean académicos, como red de negocios, acercarse directamente a su público seleccionado por parte de la difusión de contenido de todo tipo.

Dentro de los problemas que pudimos plantear para la creación del mismo identificamos:

Creación de nuevos talentos, influenciadores o “Trendsetters” a través de este impacto digital no ha sido ajeno a la República Dominicana y vemos como diariamente las figuras públicas del país intentan formar parte y hacerse notar en

las redes, sin embargo, muchos comunicadores aún están estancados en el tradicionalismo con el cual se siguen manejando los medios de comunicación de masas, y como estos se han alejado de las formas de expresión actual y no han logrado auxiliarse del todo de las alternativas y las estrategias utilizadas por personas del día a día como modelos a seguir en una sociedad cambiante.

Específicamente hablando de los siguientes factores que conforman la problemática de una manera más detallada, como lo son:

La falta de credibilidad de estas personalidades tecnológicas, hace que esta forma económica, de mucho valor, muchas veces no sea tomada en serio como una forma efectiva de hacer publicidad de alto impacto en el país.

La clandestinidad: El influenciador se convierte en tendencia, y la tendencia tiene curva de auge y expiración, lo cual hace poco sostenible su posicionamiento en la mente del público como un medio de comunicación firme.

Estos ya definidos, proponemos realizar un estudio comparativo como nuestra propuesta en cuestión, de medir el impacto, alcance, interacciones, de estos, usando casos de éxitos que prueben las bondades y las fortalezas del influenciador natural tomando como Objeto de estudio a los influenciadores que se definen como: “Los influenciadores, son personas que generan información de productos, servicios o, gracias al fenómeno de las redes sociales, de cualquier tema de actualidad. Regularmente se especializan o hablan de un tema categoría

en específico y, por lo general, tienden a interactuar y a participar con otros usuarios compartiendo sus opiniones, pensamientos, ideas o reflexiones”.

Al desarrollar este nuevo campo, tuvimos el deseo o iniciativa que con el mismo quede justificado A través de la realización de este trabajo de investigación los estudiantes que se están formando como Licenciados en Publicidad tienen la oportunidad de tener una visión más amplia en cuanto a la elaboración de investigaciones conjunto a un estudio y el manejo de elementos creativos, donde se debe hacer una actualización para lograr el implemento de nuevas y mejoradas ideas creativas.

Los autores emplean como campo de acción: a la red social Instagram como la plataforma escogida para ser analizada como campo por ser la plataforma más popular actualmente en el intervalo de los años (2012-2017) y el cual ha explotado una fuerte oportunidad de negocios, y publicaciones para fines comerciales, el alcance, impacto, interacciones y medición de la misma serán el fin de la investigación por ser la red social, en el que dichas personalidades se desenvuelven.

El alcance por parte de los autores busca soluciones en: Comparar el impacto de los influenciadores naturales con los influenciadores tradicionales en la red social Instagram, en base a la respuesta del público, por medio de comparaciones de la cantidad de seguidores, de seguidores, de likes o me gusta en las publicaciones de ambas figuras y sacar conclusiones de sus casos. Para probar la eficacia en cuanto a ente publicitario de uno por encima del otro.

Para esto se llevarán a cabo las siguientes tareas:

- Determinar el impacto que han tenido los influenciadores en Instagram.
- Realizar un estudio comparativo del influenciador natural con relación a la personalidad tradicional.
- Determinar los factores claves que influyen en la atracción del público y evaluarlos en función de los resultados deseados
- Elaborar infografías con dichas conclusiones para detallar los resultados obtenidos

Dentro de los métodos de investigación empleados para llegar a conclusiones de esta monografía se emplearon.

- Encuestas de preguntas generales sobre los medios de comunicación.
- Realizar entrevistas a un influenciador y a un profesional del área del mercadeo digital.
- El uso de la red social Instagram y sus aplicaciones para obtener información de los números de impacto y seguidores de ambos grupos

Esta monografía cuenta con tres (3) capítulos cuales están nombrados, distribuidos y representados de la siguiente forma.

### ***Capítulo I***

Tiene como título “*Las redes sociales*” y cuenta con los subtemas:

- Inicio de las Redes Sociales
- Redes sociales a través del tiempo

- Instagram
- Instagram como plataforma de negocios
- Instagram creador de Personalidades

En este se conocerá lo que son las redes sociales, desde el enfoque de la utilidad y la naturalización del ser humano en su diario vivir como esta forma parte de él mismo, sus propósitos, la historia y las teorías en las que fue basada, la cronología de las redes sociales más predominantes. Instagram y sus aplicaciones como red social, como interfaz de negocios y como creador de personalidades, así como también casos de éxito de marcas que han sabido emplear a sus influenciadores a través de este.

## ***Capítulo II***

Tiene como título "*Influenciadores*" y cuenta con los subtemas:

- Los Influenciadores: Nuevas Celebridades Digitales
- Aportes a la comunicación por Influenciadores
- Impacto de los Influenciadores en Instagram

En este capítulo nos concentramos en los influenciadores desde un punto de vista más cultural e histórico, de los primeros influenciadores probando así que ser influenciador es una tarea de toda la historia con auge digital el día de hoy, trataremos casos de ejemplo de influenciadores que han hecho del influencers marketing una técnica de negocios viable, por último, se tomarán tendencias creadas por los mismo como caso de análisis.

### **Capítulo III**

Tiene como título el “Estudio comparativo de los influenciadores naturales y profesionales en Instagram.” y cuenta con los subtemas

- Comunicadores versus Influenciadores
- Características semejantes entre comunicadores e Influenciadores.
- Puntos a favor y en contra para nuevos comunicadores e influenciadores.
- Estadísticas de interacciones e impacto por parte de los seguidores.

En este capítulo desarrollaremos y pondremos en práctica nuestros estudios comparativos de ambos grupos de personalidades, se establecen las diferencias y semejanzas que existen entre ambos, y representaciones gráficas del impacto de los mismos.

***“Estudio comparativo de los  
Influenciadores naturales y  
profesionales en Instagram.”***

# **Capítulo I: Redes Sociales**

## 1.1 Redes Sociales

Todo alrededor nuestro se organiza en redes por nuestra necesidad de mantenernos comunicados. Cuando hablamos de redes sociales en realidad estamos hablando de las personas y las relaciones con los grupos a los que pertenecen. Hablamos de comunidades, de cómo se comportan y se vinculan sus miembros, cómo crecen y se conectan a otras.

El ser humano dentro de su anatomía social como ser de sociedad, es un ente que crea comunidades en torno a si mismo y su propia satisfacción. Están llamados a tener un plan de vida en común, desde la formación de su ser y su ego, desde formar familias y grandes comunidades coexistiendo por un motivo en común.

Las redes sociales tienen su origen en la creación de relaciones, la naturalización y practicidad de las mismas son las que las han llevado hasta el corazón del público como un medio idóneo, de comercialización, propagación, relación con personas con las cuales tienen fines en común, ya sean académicos, como red de negocios, acercarse directamente a su público seleccionado por parte de la difusión de contenido de todo tipo de formato multimedia, (FOTO, VIDEO, NOTAS, BLOG) y demás aplicaciones creadas para la misma lo cual hacen que su funcionamiento sea práctico y funcional, hasta obligando al usuario a usarlas por la naturalización y popularización de la misma.

Dentro de los casos más comunes del día a día, en el cual las redes sociales ocupan un amplio espacio de nuestro tiempo y de nuestro entorno común son los siguientes:

Día a día hay más personas usando la mensajería instantánea específicamente de la red WhatsApp, la cual nos facilita la comunicación y la relación en más grupos en común, dentro de las utilidades para dar esencia al mismo se encuentran:

1. La creación de grupos de contactos lo cual facilita la comunicación entre individuos con los mismos intereses, comúnmente usados por personas de varias edades o generaciones, pero con un mismo interés en común, lo observamos mucho en empresas, familias, comunidades o un simple grupo de amistad.
2. La facilidad de poder guardar contactos, en la nube en caso de cambio, pérdida o robo del dispositivo para fines del mismo, y poder tener backup y seguir en sus actividades usuales.
3. Ser una óptima ventana para compartir múltiples archivos multimedia (fotos, video, documentos...)

Las redes sociales han llegado a las manos de la especie humana, para coexistir como parte de nuestro entorno comunicativo natural el cual hace que las mismas sean herramientas indispensables en nuestra vida diaria.

Dentro de estas necesidades muy variadas tenemos las siguientes:

1. Mantener el contacto con amigos, familiares, y demás relacionados.
2. Vencer barreras geográficas (Skype, Facebook, WhatsApp, line) y demás aplicaciones hacen esto posible.
3. Estar al pendiente de noticias y eventos de actualidad.
4. Pasar el tiempo de ocio “Search the net”.
5. Para encontrar contenido de entretenimiento (YouTube, Vine, Facebook, Instagram y Blog Spot son muy comunes en estas áreas).
6. Para compartir opinión (aplicadas a todas).
7. Generación de empleos y relaciones de negocios con personas o profesionales con el mismo fin en común.
8. Vender por medio de la persuasión y la estética de los recursos fotográficos, bienes y servicios.
9. Conocer gente nueva.
10. Compartir a diario lo que se está haciendo.

## **1.2 La comunicación como principal necesidad de la creación de redes sociales**

Según B.F. Lomonosov y otros: “Comunicación es todo proceso de interacción social por medio de símbolos y sistemas de mensajes. Incluye todo proceso en el cual la conducta de un ser humano actúa como estímulo de la conducta de otro ser humano. Puede ser verbal, o no verbal, interindividual o intergrupal”.

E. Pichón. Riviere: “La comunicación es la interacción de las personas que entran en ella como sujetos. No sólo se trata del influjo de un sujeto en otro, sino de la

**interacción.** Para la comunicación se necesita como mínimo dos personas, cada una de las cuales actúa como sujeto”.

Z.M. Zorín: “Comunicación es todo proceso de interacción social por medio de **símbolos y sistema de mensajes**. Incluye todo proceso en el cual la conducta de un ser humano actúa como estímulo de la conducta de otro ser humano”.

Fernando González: “La comunicación es un proceso de interacción social a través de signos y sistemas de signos que surgen como producto de la actividad humana. Los hombres en el proceso de comunicación expresan sus necesidades, aspiraciones, criterios, emociones”.

### **1.3 La comunicación**

Es así el principio y el final de la creación de las redes sociales y sus aspectos generacionales, la necesidad de comunicación es la principal esencia de las redes sociales.

Sin individuos como tal, con fines en común, y por medio de un sistema de lenguajes o códigos que nos permitan interactuar con otros seres humanos por medio de los recursos a mano en las aplicaciones, no hubiese razón de ser en las redes sociales, el estar en contacto y presencia de otros seres humanos es aquello que nos da un principio de que porque queremos ser vistos en estas plataformas.

La comunicación y el uso efectivo de la misma trae beneficios al emisor, quien es el responsable portador del mensaje, que puede compartir desde una palabra, hasta una gran publicación, la cual necesita de la captación del receptor para poder ser escuchado o recibir dicho código en cualquiera de sus formas (puede leerlo, puede verlo, puede escucharlo) y cómo este reacciona al instinto comunicativo es la cual lo hace efectivo o no.

Por eso se define a la comunicación y la necesidad de la misma como la principal fuente de creación de influencias. Esta es aquella que entra en contacto con nuestros sentidos y valores, nos hacen aceptar o rechazar un tema, producto, promoción o artículo en cuestión.

## **1.4 Inicio de las Redes Sociales**

### **1.4.1 Teoría de los 6 grados de separación:**

La teoría de los Seis Grados de Separación afirma que cualquier persona del planeta está conectada con cualquier otra, a través de una cadena de conocidos con no más de cinco eslabones o puntos de unión. Según esta teoría sólo seis niveles nos separan de cualquier persona del planeta. Seis pasos. Seis grados.

Antes del nacimiento del internet y demás avances tecnológicos nace una forma de ver las relaciones interpersonales entre individuos desconocidos que no guardan relación entre sí, pero tienen la posibilidad de compartir un interés en común. Este es el primer eslabón para la creación y gestión de las redes sociales,

basados en la necesidad principal de la creación de la misma que es la comunicación.

En este caso por medio de códigos y aplicaciones ligadas a las redes sociales, pero mucho antes que esto se expandiera a la red como una interfaz de comunicación moderna, fue en el 1930 propuesta por el escritor húngaro Frigyes Karinthy sacado del cuento "Chains", traducido como "Cadenas" en español, lo cual da esencia a la teoría de cadena de contactos. Este concepto se basa en que exponencialmente el número de contactos o grados (personas que se conocen y entablan una relación más estrecha), va creciendo gradualmente y esto hace global el grupo de personas que interactúan en una comunidad y así haciendo su grupo más grande hasta conformar la población humana.

Dentro del funcionamiento y pruebas aplicadas por el mismo para justificar dicha teoría se estableció el número de 100 personas que podía conocer un individuo, si este pasa un mensaje a estas, y estas pasan el mensaje a 100 personas más cada uno estaremos llevando un mensaje a 10,000.00 personas o más, siendo esto una red social informal.

Esta red social establece que por medio de la interacción personal y de boca a boca de las cuales se pueden establecer relaciones para fines benéficos como las que vemos hoy en día.

Dentro de los casos comunes de redes sociales informales podemos obtener:

- Recomendaciones laborales por medio de la recomendación boca a boca.

- La publicidad para la compra y adquisición de productos y servicios.
- Para conocer parejas, o amistades lo cual es una fuente de propósitos de redes sociales formales o cibernéticas.
- Para fines de alabar/desprestigiar algún servicio o dar opinión popular.
- Ser portavoz de influencias para temas determinados.
- Romper barreras geográficas.

#### **1.4.2 Nacimiento de la primera red social en base a esta teoría.**

Sixdegrees.com: Nace en el 1997 en base a esta teoría de los 6 grados de separación para la época de los noventa, una época de gran innovación en las comunicaciones y la tecnología,

Una de las grandes atracciones y funcionalidades de esta era que enlistan a personas dentro del sitio como contactos, que podían ser invitados o agregados en caso de no pertenecer a la plataforma. El formato de publicación del mismo era en forma de boletín, el cual se popularizará más tarde en redes sociales como MySpace.

El atractivo y relación principal con la teoría es que el mismo, brinda la posibilidad de crear perfiles de usuarios y un listado de amigos o contactos que se encontraban dentro de la plataforma como si se encontraran fuera de la misma. Esto con el fin de expandir la red basada en los grados de separación, estableciendo que cualquier individuo u usuario está conectado con cualquier otro en cualquier parte del mundo, por un máximo de seis conocidos.

Creado por la empresa MacroView, tuvo vida y funcionamiento hasta el 2001 la cual registró un alrededor de 3, 500,000 usuarios registrados. Su estado actual es caducado.

Dentro de las funciones y aplicaciones más utilizadas y que guarda relación hasta con las más primitivas, se encuentran:

- **Construcción de un perfil**, este permite ser nuestro landing page o página de aterrizaje en el cual podemos compartir nuestro contenido con otros usuarios y comunicarnos.
- **Visualización**, Depende de la configuración de privacidad de los usuarios y de las conexiones que tienen en común con otros miembros de la comunidad.
- **Creación de contenido**, relacionada con el perfil o los deseos particulares del usuario.
- **Búsqueda de Usuarios**, basadas en contactos en común, también llamados amigos, arrojando referencias en base a las personas en común que pudiesen levantar un interés mutuo de contactarse de perfil a perfil.
- **Control y configuración de la privacidad**, o selección de los usuarios que entran en contacto con el perfil creado.

## 1.5 Redes Sociales alrededor del tiempo

# Cronología de las REDES SOCIALES

MÁS PREDOMINANTES



## 1.6 Instagram

Es una aplicación de intercambio de fotos en línea gratuita y una plataforma de red social que Facebook adquirió en 2012. Instagram permite a los usuarios editar y subir fotos y vídeos cortos a través de una aplicación para móviles. Los usuarios pueden agregar un título a cada una de sus publicaciones y utilizar etiquetas hashtags y geotags basadas en la ubicación para indexar estas publicaciones y hacerlas buscar por otros usuarios dentro de la aplicación. Cada publicación de un usuario aparece en los feeds de sus seguidores y también puede ser visualizada por el público cuando se etiquetada usando hashtags o geotags. Los usuarios también tienen la opción de hacer su perfil privado para que sólo sus seguidores puedan ver sus publicaciones.

Al igual que con otras plataformas de redes sociales, los usuarios de Instagram pueden, comentar y marcar las publicaciones de otros, así como enviar mensajes privados a sus amigos a través de la función Instagram Direct. Las fotos pueden ser compartidas en uno o varios sitios de redes sociales - incluyendo Twitter, Facebook y Tumblr - con un solo clic.

Instagram no es sólo una herramienta para los individuos, sino también para las empresas. La aplicación para compartir fotos ofrece a las empresas la oportunidad de iniciar una cuenta de negocios gratuita para promocionar su marca y sus

productos. Las empresas con cuentas empresariales tienen acceso a la interacción libre y métricas de impresión.

Según el sitio web de Instagram, más de un millón de anunciantes en todo el mundo usan Instagram para compartir sus historias y generar resultados empresariales. Además, el 60% de las personas dicen que descubren nuevos productos a través de la aplicación.

### **1.6.1 Historia de Instagram**

Instagram se inició en San Francisco por Kevin Systrom y Mike Krieger, quien inicialmente intentó crear una plataforma similar a Foursquare, pero luego volvió su atención exclusivamente a compartir fotos. La palabra Instagram es una amalgama de "cámara instantánea" y "telegrama".

La aplicación de iOS fue lanzada a través de iTunes App Store el 6 de octubre de 2010, y la aplicación para Android fue lanzada el 3 de abril de 2012. La popularidad de la plataforma se disparó, con la compañía reportando más de 40 millones de usuarios activos apenas dos años después del lanzamiento. Esto atrajo la atención de Facebook, que oficialmente adquirió Instagram por \$ 1 mil millones en el verano de 2012.

### **1.6.2 Edición de herramientas y funciones**

Instagram ofrece una amplia gama de filtros digitales que se pueden aplicar a las fotos/videos de los usuarios, incluidos los que agregan un aspecto vintage. Otras

funciones de edición incluyen Lux, un efecto que ilumina las sombras y las herramientas de foto-ajuste permiten a los usuarios ajustar el brillo, el contraste, la saturación, la nitidez, la estructura, la rectitud y el tinte. También se puede añadir un efecto de cambio de inclinación manual y viñeta a las fotos.

### **1.6.3 Cómo configurar y utilizar Instagram**

La aplicación Instagram está disponible para su descarga en iPhone, iPad y otros dispositivos iOS de Apple a través de la App Store y en dispositivos Android a través de Google Play.

Una vez instalado, se pedirá a los usuarios que se registren de forma gratuita y se les da la opción de ingresar su dirección de correo electrónico, lo que implica crear un nombre de usuario y una contraseña, o iniciar sesión con su cuenta de Facebook. Los nuevos usuarios pueden encontrar gente para seguir en Instagram por tener la aplicación de mirar a través de sus amigos de Facebook y la gente en su lista de contactos.

Desde la pestaña Inicio, la primera pantalla que aparece cuando se abre la aplicación, los usuarios de Instagram pueden ver fotos de las cuentas que siguen en un formato similar al de la fuente de noticias de Facebook. Las historias de Instagram - publicadas por los usuarios que estás siguiendo - se muestran en la parte superior del feed Home en forma de fotos de perfil circular. Los usuarios pueden acceder a Instagram Direct en la esquina superior derecha de su feed de inicio.

La pestaña Explorar de la aplicación Instagram permite a los miembros buscar cuentas de usuario para seguir o buscar fotos de los usuarios mediante la búsqueda de etiquetas hashtag o geotags. La pestaña Explorar también presenta contenido curado y recomendaciones basadas en la actividad del usuario y las cuentas que siguen, así como hachas de tendencia y publicaciones populares. La pestaña Actividad muestra el compromiso reciente en los mensajes en forma de comentarios y comentarios, y también la actividad reciente de aquellos que el usuario está siguiendo.

La pestaña Perfil presenta todos los mensajes de fotos y videos del usuario en un solo lugar y una breve biografía. Para publicar una foto o un video, haz clic en la pestaña Cámara, que te dará la opción de tomar una foto o video desde la aplicación o elegir una foto o video de la biblioteca del dispositivo.

**Marca:** Coca Cola

**Influenciador:** Selena Gómez (@selenagomez)

**Ocupación:** Cantante y actriz.

**Análisis de caso:**



Desde el 25 de junio del 2016 tiene la mayor de likes o me gusta en la historia de Instagram, superando la cantidad de 5 millones de interacciones. Coca-Cola mundialmente reconocida por sus propagandas y campañas publicitarias enfocadas en la frescura y en la felicidad, estos sacan a la luz pública la campaña

Comparte una Coca-Cola, con la idea de plasmar algo especial como una canción o un nombre en la botella, la cual se hizo muy popular, y viralizar aún más su consumo por el deseo del público en tener una coca cola con su nombre o con algo que les identificara.

En países como en México, la tendencia ha vuelto con los nombres, apellidos, diminutivos en todas sus variantes del producto: original, Light, Life y Zero, fue una oportunidad para compartir con las personas en común o conocer personas correspondientes a esos nombres con el propósito de hacer la lata o la botella memorable y especial.

En esta ocasión han decidido darle un giro a su enfoque a uno un poco más sensual y atrevido, sin alejarse de su característica esencia alegre y colorida, con su campaña **Siente el sabor**. Se utilizó una foto de Selena Gómez la cual fue tomada en abril 2016 por el reconocido fotógrafo de moda Guy Aroch, la cual se ve a la cantante tomando una coca cola con su mirada un tanto provocativa, un difuminado maquillaje de colores naranjas e iluminadores, pelo despeinado sobre la cara, con reflejos que simulan el sol, haciendo alusión al verano que es la época correspondiente a la campana.

Selena Gómez sube la foto a su perfil con el siguiente pie de página *“when your lyrics are on the bottle” “cuando tus letras están en la botella”* lo cual hace referencia a un fragmento de su canción *“me and the rhythm”*, creando una mezcla interesante de las esencias de ambas campañas. Esta foto ha sobrepasado los 5

millones de interacciones y posicionando a la joven estrella a ser la autora de 8 de las fotos con más likes a nivel mundial.

Esto es uno de los factores que ha convertido a #ComparteCocaColaCon, en un fenómeno inolvidable dentro de las tendencias del 2016, en los que la marca distribuye el producto alrededor de 85 países del mundo.

### **1.7 Instagram como plataforma de negocios:**

Instagram ha ido creciendo al nivel de ser la plataforma de medios sociales más potente. Para 2019, se prevé que el público de Instagram represente el 55,8% del uso de la red social en Estados Unidos.

Es especialmente popular entre los adolescentes y la codiciada población milenaria; Instagram es considerado la red social más importante por los adolescentes estadounidenses, y es el segundo después de Facebook para el uso general entre los estadounidenses de 12-24 años. Instagram no es sólo muy popular en los Estados Unidos, ya que el 80 por ciento del uso de Instagram ocurre fuera de los EE.UU.

Aunque está claro que Instagram es una importante plataforma de medios sociales para capitalizar, muchas empresas sienten que, a menos que tengan un producto altamente visual, la naturaleza centrada en imágenes de Instagram hace que sea un mal ajuste para su negocio. Sin embargo, esto no es estrictamente cierto, de hecho, este es uno de los mayores conceptos erróneos sobre Instagram.

Existen diversos puntos para que Instagram funcione para su pequeña empresa y le muestre cómo desarrollar una estrategia de contenido que resalte su negocio y ayude a construir su marca. Desde el uso de hashtags para las ventas flash, hasta la adición de enlaces a los productos, ya sea publicando un atractivo broche de presión de un nuevo producto, o compartiendo un vídeo en el funcionamiento diario de su día a día.

Instagram se ha convertido en una herramienta de medios sociales muy querida que muchos propietarios de pequeñas y medianas empresas (PYMES) utilizan para involucrarse con los clientes. Incluso sus funciones más básicas están siendo utilizadas por algunos para aumentar el conocimiento de la marca y aumentar las ventas.

### **1.8 Instagram como creador de personalidades:**

En los últimos tiempos Instagram ha sido la herramienta con más demanda para asuntos de negocios y para crear perfiles personales con diferentes fines. Según va pasando el tiempo esta aplicación se va actualizando cada vez más, con diferentes opciones que hacen de ella la mejor plataforma para crear negocios y personalidades.

Una vez creado el perfil, el contenido que se publique allí debe causar impresión en los seguidores. Buena iluminación, agradables vistas, buenos pies de foto, son algunas de las características que posee una publicación con peso.

Inmediatamente se agrega creatividad a las fotos, se les pone a las publicaciones un toque de personalidad. Este toque de personalidad les dará a las fotos dicha originalidad y creatividad.

Mucha gente prefiere seguir a alguien que ofrezca cosas interesantes para obtener ideas y de esta forma mejorar sus publicaciones, aquí es que nacen los influenciadores. Cuando un gran grupo de persona decide seguir a una persona y apoyarlo por admirar su interesante trabajo en las redes sociales. Aquí es cuando llega la fama, el interés popular de un amplio grupo de personas que admira o sigue tu talento.

La fama a través de las redes sociales ha sido muy utilizada, es aplicada a la hora de mostrar al público tus destrezas y talentos para luego ser apoyada incondicionalmente por quienes lo valoran. A medida que va pasando el tiempo, la persona puede mantenerse, decaer o aumentar de seguidores. Todo dependería de las estrategias de marketing de utilice la persona y que contacto tiene con su público.

Dentro de las estrategias a aplicar para conseguir más seguidores están:

Tener un buen contenido, tener una biografía profesional, usar hashtags, conectar con su público positivamente, tomar en cuenta que su contenido sea compatible, comparte también el contenido interesante de los demás, llega a los influenciadores, mantente activo y sigue a otros usuarios.

Al cumplir con todos estos requisitos y mantener un Instagram con interesantes publicaciones, se lograrán alcanzar muchos seguidores y por ende transformarse en una personalidad interesante el cual mucho quisieran seguir. Recordando que lo más importante de todo este proceso es tener mucha seguridad, autoestima y originalidad.

# **Capítulo II: Influenciadores**

## 2.1 Los Influenciadores: Nuevas Celebridades Digitales

### 2.1.1 Influenciadores

Los influenciadores son personas que generan información de productos, servicios o, gracias al fenómeno de las redes sociales, de cualquier tema de actualidad. Regularmente se especializan o hablan de un tema o categoría en específico y, por lo general, tienden a interactuar y a participar con otros usuarios compartiendo sus opiniones, pensamientos, ideas o reflexiones.

A lo largo de la historia de las redes sociales y su funcionamiento dada la necesidad intrínseca del ser humano de comunicar, de comprar, de vender y persuadir hay quienes han tomado el papel de autoridades frente a este nuevo fenómeno en cuestión, son los nuevos héroes de la comunicación popular, conocidos como influenciadores o *influencers* de su traducción en inglés.

El influenciador puede ser generacional o temporal, puede ser un portavoz del momento de una situación determinada, estos son los que, con su influencia, toman mucha popularidad y alcance frente a un evento o tema determinado, y pueden llegar a su declive hasta que este tema llegue a su fin, o hasta el próximo evento.

El influenciador puede ser específico, los que se concentran en un formato único, o se enfocan directamente en una red social, como son el ejemplo de los youtubers, que son una gran parte de los influencers a tratar, ya que estos

nacieron como creadores de vídeos de múltiples temas (DIY, COMEDIA, OPINIÓN, BLOGGERS...).

El influenciador es una autoridad la cual se representa con el pueblo como una figura de identidad, sin importar la edad que tenga, puede ser médico, profesionales de la psicología o demás aéreas. La gran mayoría de los casos son relacionados a la moda y el arte de las comunicaciones, pero estos deben tener un público segmentado.

### **2.1.2 ¿Cómo nace el Influencer?**

Para los años 60, más allá de las redes sociales y la popularización de los medios de comunicación digitales, Andy Warhol, artista plástico pionero del Pop Art, la cual hoy en día es una de las grandes tendencias audiovisuales, de multimedia, culturales y de diseño gráfico predijo con esta frase "*En el futuro todo el mundo será famoso durante quince minutos*" lo que el día de hoy sería una realidad inevitable.

La gran mayoría de nosotros, o del público popular en general tiene en sus manos la posibilidad de mandar un mensaje a través de un medio masivo, esto junto a la posibilidad de tener un alcance considerado de personas o no seleccionadas.

A pesar de que esto no los convierta en influenciadores globales, el Influencer tiene la capacidad de detectar lo comunicativamente imperceptible a nuestro sentir comunicativo, este tiene el poder de adaptarlo y venderlo con naturalidad, ya sea

un estilo, una canción, un lugar, determinadas marcas o de rechazarlas y que su voz sea escuchada

Por lo general hablamos de social Influencer a los Instagramers, Youtubers y Bloggers como los influenciadores naturales, pero estos son una parte los mismos, hay un universo de autoridades en los renglones de Networkings, co-workings, workshops, TED, conferencias, donde estos se forman y se conocen y comparten colaboración de proyectos que pueden ser llevados a redes sociales.

Más allá de las nuevas tecnologías, el mundo y su globalización nos dejaron diversos influenciadores que el día de hoy son inmortales por los aportes creados en la época por ejemplo estos son John Lennon, Michael Jackson, Muhammad Alí, Coco Chanel, Mandela.

Los social influencers han nacido mucho antes de las redes sociales, son fenómenos transculturizados que marcaron una época en la humanidad y la expandieron por todo el mundo.

En la Francia de Luis XV, por ejemplo, Madame Pompadour, ocupó un gran lugar en el mundo élite por su belleza, por su actitud o forma de pensar a la hora de expresarse, logró que un miembro de la burguesía sea reconocido entre la realeza, algo irrelevante en el siglo XVIII. Consiguió ir a muchas fiestas y a muchos eventos de Versalles a la altura de la realeza, solo por su firme influencia en esta clase social, esto hizo de ella una influenciadora natural.

Lo mismo nos sucede con **Jeanne**-Antoinette Poisson, que sin ser político influyó en muchas obras políticas y sociales, hasta en obras de Voltaire. Así mismo influyó como pensador y escritor polémico que a su vez influenció intelectualmente a personalidades como la emperatriz Catalina II de Rusia.

Gandhi, abogado y pensador hinduista líder de la revolución hinduista, instauró los métodos de lucha social en la India, y motivó a sus fieles a huelga de hambre.

Entre más casos en la historia, de millones de influenciadores, esto da esencia a lo que en el día a día es un influenciador de medios, es una persona que es aceptada por sus ideales, o conceptos y hacen que el público los tome como propios.

El influenciador de todos los tiempos, se ve motivado a las reacciones de su público cuando le escuchan, cuando estas acciones de contenido generan confianza y lo convierten en una fuente de información segura, este tiene el poder de cambiar los mercados, las marcas y los productos.

## **2.4 Aportes a la comunicación por Influenciadores**

*“83% de los clientes se dan por completo o confían plenamente en las recomendaciones de amigos y familias, y 66% dice que confía en las opiniones que otros usuarios postean online.”*

Al explorar el mundo del marketing y el de la publicidad en sí, nos encontramos con otros medios de promoción que se han vuelto convencionales en nuestro diario vivir, somos los responsables de lo que comemos, de lo que vendemos de lo que compramos, de lo que recomendamos y de cómo regamos la voz.

Esto se le llama la publicidad boca a boca, esta nos da una confianza directa en el producto o servicio ya que esta es el testimonio directo de la efectividad del mismo, y sus resultados como objeto brindado al mercado, estos testimonios son dados por amigos, familiares y personas allegadas que son los influenciadores naturales en el entorno. Tomando en cuenta la teoría de los seis grados de separación, corresponden a las primeras 10 o 20 personas en nuestra cadena directa, los cuales en nuestro entorno directo hacen un universo de 100 personas, estas son las que más directamente en nuestra decisión de consumo, convirtiéndose así en nuestra influencia principal al aprobar o rechazar el mismo. Esto se convierte en la conocida técnica Marketing de influenciadores: la cual consiste en hacer publicidad natural y orgánica por parte del público que lo consume, las cuales son personas no famosas, que han decidido compartir la información de la experiencia en cuanto al mismo y como ha sido el resultado en la misma.

### **La captación de la idea por medio de la naturalización o publicidad nativa:**

Uno de los grandes problemas de la publicidad convencional ha sido no tener en cuenta, que si son muy abusivos el impacto desaparece y no podemos percibir lo que se vende, por ejemplo no podemos recordar cuantas vallas publicitarias

vemos al momento de volver a casa, al usar las redes sociales como un recurso que está en la mano del consumidor por decisión del mismo es más viable utilizar el marketing de influenciadores, por medio de una manera amigable, sin que este perciba directamente que se le está persuadiendo para el consumo de cualquier producto determinado.

Una de las grandes Bondades del influenciador natural es que este vende por medio del formato que decida usar para atraer a su público por tanto este no se aburre, y se identifica con el contenido del mismo.

Ejemplo de este caso:

**Análisis de caso:** Nashla Bogaert fue la personalidad escogida por Almacenes Sema para ser la representación en redes sociales de la ropa de mujer. Nashla usaba la mercancía de esta tienda en sus post de Instagram, de manera casual y rutinaria, de una manera fresca y divertida, solo haciendo menciones en la cuenta de Instagram de la empresa en cuestión. (@semacoolhunting)



¿¡En este caso, se promociona un bolso, con su atractiva forma de una naranja, con el siguiente pie de página “¿¡Quién quiere un pedacito de mi cartera pastel!?: D” solo etiquetando a la tienda, este crea un atractivo muy sutil en el público, si nos fijamos, no vemos el precio del artículo, ni el logo de la tienda, solo tenemos a

una influenciadora utilizando el producto como cualquier consumidor invitando a comprarlo de una manera muy sutil.

### Es una técnica en crecimiento:

Es la primera opción para crear impacto directo en la recepción de la marca por medio de la creación de estrategia de redes sociales.

Lo cual baja el costo de la publicidad, crea impacto inmediato por ser un medio que está en constante contacto con el público, y porque genera un interés común en la población a la cual se dirige, tomando en cuenta que todos los individuos usan la red social determinada. Es una técnica utilizada para que cualquier producto sepa utilizar de manera óptima la comunicación con su público objetivo, no importa qué enfoque tenga como tal.



Ejemplo de este caso:

**Influenciador:** Programa de Televisión Noche de Luz (@nocheluz)

**Marca:** Compañía telefónica Claro (@clarord)

**Análisis de caso:** Claro usa la influencia del programa Noche de Luz, de la comunicadora Luz García, este es el creador del Reality show

Cuerpos Hot, el cual cada año, busca llevar a la pantalla chica figuras públicas que

hacen referencia a cuerpos sanos y estéticamente atractivos. Hombres y mujeres de diferentes ramas, en los últimos años han sido ligados entre influenciadores naturales de las redes sociales y también influenciadores de medios convencionales.

Claro busca en conjunto con el programa Noche de Luz crear un impacto de bajo costo, el cual consiste usar la técnica del Hashtag (HT) este tiene como fin crear interacción de personas comunes que suban sus fotos a sus perfiles de Instagram y hagan promoción a claro con el siguiente: #likeahot2017 (es el HT oficial de la campaña) y #cuerposhotclaro2017, mencionando la cuenta oficial del programa Noche de Luz el cual es el portavoz de la campaña con Claro como patrocinador, así crearán el impacto en personas que desean ser influenciadores de los cuerpos hot y propagaron el boca a boca por medio de la publicación en sus perfiles.

Como esta, son muchas las marcas que utilizan la mención y la creación de tendencia como parte de un objetivo de propagación específico, sin crear poca o ninguna de inversión monetaria.

### **Mejora la reputación:**

Es una práctica de todos los días, crear fama y acostarse a dormir, esto también es una de las maravillas del marketing de influencias, es la creación de reputación por medio de influenciadores que representen una autoridad frente a los tópicos de tu marca.

La buena reputación puede ser utilizada por un influenciador como vía de invitación al consumo de una marca que puede estar en declive en cuanto a su imagen, actualmente es una de las técnicas más utilizadas para volver a traer a la vida marcas que están siendo olvidadas dentro de la mente del público.

Ejemplo de caso:

**Análisis de caso:**

**Influenciador:** La Materialista (@LaMaterialista1)

**Marca:** La Gran Vía @lagranviard



La Materialista es reconocida por ser una figura pública que da la cara, por ser una figura dedicada al fitness, la vida saludable y precursora de los ejercicios siendo este ejemplo de belleza y una figura atractiva al público. Ganadora de los ya mencionados Cuerpos Hot en el programa Noche de Luz, lo cual la hace la imagen ideal para ser la cara de la promoción de Semana Santa de la Gran vía, una tienda sin presencia comunicacional a nivel de redes sociales y medios digitales.

La campaña de La Materialista creó fuerte impacto gracias a sus modelos de trajes de baños, en conjunto con la nueva imagen fresca que transmiten la cuenta de su marca que han pasado de ser una empresa en declive a una marca que puede volver a posicionarse en la mente del público, gracias al influenciador como recurso para mejorar la reputación de la marca.

### **Mayor fidelización y conversión:**

La generación de “Call to action” o “llamado a la acción”, invita a interactuar con los perfiles de dichas marcas. Estas pueden tener cualquier naturaleza, puede ser una marca reconocida o un pequeño negocio con iniciativa de tienda virtual que se auxilia de algún influenciador por medio de una publicación en su mayoría por intercambio de la mercancía, o al acuerdo que se establezca la cual de igual forma sugiere un menor costo, de producción.

Esta estrategia consiste en dar a conocer la promoción por medio de los seguidores del influenciador, llamando la atención de este público por medio de una publicación creada para este fin, el llamado de atención puede ser etiquetar a una determinada cantidad de seguidores, esto puede ser luego de seguir la página que patrocina la oferta o el artículo en cuestión, en base a estos criterios se selecciona al ganador de dicho “regalo”. A esto se le conoce como giveaway.

Giveaway: es la tendencia de regalar un artículo u oferta, con propósitos de incrementar las respuestas y las interacciones del público. Es uno de los apoyos que más reciben las marcas de cualquier naturaleza por parte de los influenciadores generando así conversiones, que pueden llegar a ser posibles clientes y seguidores permanentes.

Ejemplos de este caso:

**Influenciador:** Carlos Duran

(@showcarlosduran)

**Marca:** Almacenes Gurabo (@gurabonutrition)

**Análisis de caso:** Carlos Duran, seguido y reconocido por el “Show de Carlos Durán”, un show de formato humorístico, en esta ocasión forma parte de la estrategia de comunicación de almacenes gurabo (@gurabonutrition). Este fue

la imagen de su giveaway la cual consistía en dar promoción a la marca. Los interesados en ganar el artículo en cuestión, debían etiquetar a 3 de sus seguidores y ya estaban participando. Es una forma de la marca traer personas nuevas a sus redes para materializarlos como posibles clientes.



## 2.5 Impacto de los Influenciadores en Instagram

Lo difícil para ser famoso en las redes sociales es conseguir seguidores y gente que apoye tu opinión. Una vez se cuenta con ello, lo demás “llegará por añadidura”.

Tres casos del país Son jóvenes de 18, 24 y 26 años. Han demostrado que sin contar con fama en medios tradicionales han podido convertirse en influenciadores en Instagram con solo hacer videos. Killadamente (Carol Acosta), June Gómez y

El Panda que Anda (Jean Carlos Villanueva) son solo tres Instagramers de los tantos que hay en el país y el mundo, que muestran que las redes sociales son un trampolín para llegar a la fama si te lo propones.

Aunque el contenido que manejan es totalmente diferente, tienen muchas similitudes en cuanto a la preparación de los videos que suben a la red social.

Coinciden en que sus contenidos son improvisados, se graban ellos mismos sin salir de sus casas, a menos que sea un video con más personas o para alguna marca que promocionan; editan lo que hacen en programas de celulares, y no llegan a dos años con sus cuentas en la red social.

Esto son unos de los casos de impacto que han logrado con sus múltiples temas crear sensación y ser viralizados en la cultura popular joven.

Killadamente: Es una bloguera de comida, restaurantes. que va más allá de eso es una defensora de las personas en sobrepeso y el amor propio llevando así a identificar a más de uno con su contenido jocoso, donde muchas veces hace sátira de ella misma, ha usado la buena influencia de su vida como alguien que pasó abuso escolar o bullying por su sobrepeso ahora es portavoz de las personas que pasan por esta situación cuenta con 2 millones de seguidores.

June Gómez: Influenciador escogido para la entrevista, con su estilo fresco, y simple escenografía de pelucas y varios personajes, se dedica al humor con parodia de famosas y famosos (muchos de estos son influenciadores tradicionales), y sátira en sus personajes con chistes establecidos por comparaciones de Piantini y Los Minas, haciendo crítica social a las clases altas y

bajas de nuestro país y su entorno, este ha sido portavoz de diferentes marcas, orientadas a dicho público.

Jean Villanueva “El Panda que anda, conocido por las jocosas imitaciones de su madre Doña Jessie, este es un ejemplo de que se puede cautivar a grandes y a chicos con un solo formato, los padres comúnmente se identifican con su contenido ya que emula peleas frecuentes de padres e hijos lo que le ha permitido conseguir hacer publicidad a marcas para ambos mundos.

Así como hay muchos de estos nacidos como influenciadores naturales hay muchos que no han dejado quedarse obsoletos en los medios digitales. En el caso de las comunicadoras, como Pamela Sued, Luz García, Hony Estrella, Milagros Germán, Nahiony Reyes, Yubelkis Peralta, Karen Yapoort, entre otras, se han convertido en influencers, que son personas con actividad constante en las redes que hablan en sus perfiles a través de sus imágenes de un producto determinado, gracias a su imagen y al público que están dirigidas. (El Caribe, 2016)

Al día de hoy, el reinado en cantidad de seguidores en República Dominicana lo mantienen, desde el año pasado, los exponentes urbanos Mozart La Para y La Insuperable, con 1.8 y 1.6 millones de followers respectivamente, cuentas en las que no solo comparten lo más íntimo de sus vidas, como sus familias, sino que las utilizan para promover sus eventos, música, apariciones en los medios y, por qué no, dar mention a uno que otros productos de los que son imagen o influencers.

Pero, ¿qué promocionan las figuras? En el caso de las mujeres frecuentan los salones de belleza, tiendas de ropa, estilistas, maquillaje, zapatos, carteras,

accesorios, prendas, extensiones de pelo, estéticas, métodos de adelgazamiento, vehículos, muebles, bares y restaurantes. Los hombres, en adición, promocionan tenis, vehículos, bebidas, entre otros.

# **Capítulo III: Estudio comparativo de los influenciadores naturales y profesionales en Instagram.**

### 3.1 Comunicadores versus Influenciadores

<b>Categoría</b>	<b>Pamela Sued</b>	<b>Glency Feliz</b>
<b>Cantidad de seguidores:</b>	578,328	436,463
<b>Cantidad de publicaciones:</b>	9,546	8743
<b>Cantidad de seguidos:</b>	667	903
<b>Promedio de Hashtag:</b>	1,054 #pamelasued	768 #glencyfeliz
<b>Cantidad de likes del 2016:</b>	9,151,880	3,838,637
<b>Cantidad de likes de la última publicación:</b>	8,214	4,520 18 julio 2017
<b>Cantidad de comentarios de la ultima publicación:</b>	8	18
<b>Promedio de publicaciones semanal (desde el 10 hasta el 17 de Julio):</b>	.	28

<b>Categoría</b>	<b>Caroline Aquino</b>	<b>Real Pompossa (Katherine Páez)</b>
<b>Cantidad de seguidores:</b>	1,64m	1,196,297
<b>Cantidad de publicaciones:</b>	6,631	7,874
<b>Cantidad de seguidos:</b>	1,3700	408
<b>Promedio de Hashtag:</b>	#carolineaquino: 3,523 #carolineaquino1: 508	#realpompossa1: 152
<b>Cantidad de Likes del 2016:</b>	14,217,941	36,863,232
<b>Cantidad de likes de la última publicación:</b>	3,378	3,588
<b>Cantidad de comentarios de la última publicación:</b>	37	53
<b>Promedio de publicaciones semanal. (desde el 10 hasta el 18 de Julio)</b>	38	82

<b>Categoría</b>	<b>Irving Arlerti</b>	<b>June Gómez</b>
<b>Cantidad de seguidores</b>	253,234	209,840
<b>Cantidad de publicaciones</b>	1467	631
<b>Cantidad de seguidos</b>	1422	50
<b>Promedio de Hashtag:</b>	326	21
<b>Cantidad de Likes del 2016:</b>	232,530	1,825,228
<b>Cantidad de likes de la ultima publicación:</b>	515	9304
<b>Cantidad de comentarios de la última publicación:</b>	16	1108
<b>Promedio de publicaciones semanal. (desde el 10 hasta el 18 de julio):</b>	13	No tiene desde el 2 de Julio.

<b>Categoría:</b>	<b>Carlos Duran</b>	<b>Albert Mena</b>
<b>Cantidad de seguidores:</b>	296,000 +	193,258
<b>Cantidad de publicaciones:</b>	1226	2,084
<b>Cantidad de seguidos:</b>	295451	848
<b>Promedio de Hashtag:</b>	75	15
<b>Cantidad de Likes del 2016:</b>	1,861,650	854,258
<b>Cantidad de likes de la ultima publicación:</b>	4221	122 likes
<b>Cantidad de comentarios de la ultima publicación:</b>	212	7
<b>Promedio de publicaciones semanal (desde el 10 hasta el 18 de Julio):</b>	5	10

## **3.2 Características semejantes entre Comunicadores e Influenciadores**

### **3.2.1 Tipos de Influenciadores:**

#### ***El embajador / Líder de opinión***

Este es el tipo de Influencer más común, es aquel que sin que la marca se lo pida está constantemente hablando positivamente de tu marca y recomendándole en su comunidad de seguidores. Este es el mejor Influencer que puedes tener, si ya habla sin haberlo contactado, imagínate cuando pienses realizar una acción con él.

#### ***El comunicador***

Es el típico Influencer que tiene un don especial para comunicar, normalmente son *bloggers*. Su opinión tiene mucho valor en la red y una alianza con ellos puede ayudar a tu marca en Internet.

#### ***El explorador***

Aquellos que buscan las últimas tendencias en Internet y si se topan con una marca de su interés automáticamente lo comparten en sus medios online.

#### ***El consumidor feliz***

Aquellos que desde que prueban un producto o servicio de tu marca están comentando su experiencia en redes sociales y blogs. En muchas ocasiones lo hacen compartiendo una imagen o vídeo en Facebook, Instagram y Twitter.

### ***El reportero***

Es aquel que siempre está informando a su comunidad de seguidores de las últimas novedades de una marca. Esto es muy típico con grandes marcas.

### ***La celebridad***

Su título lo dice todo, es una celebridad que puede aprovechar sus seguidores para ser portavoz de muchas marcas. Es muy común en artistas, deportistas, etc.

## **3.2.2 Tipos de Comunicadores:**

### ***El aplacador***

El aplacador es aquella persona que ante todo desea agradar y sobretodo no contrariar a los demás.

### ***El acusador***

Tiene el hábito de evaluar y criticar. Siempre encuentra los errores de los demás, es autoritario y dictatorial. En ocasiones hace uso de palabras de desaprobación y descalificación. Su voz es dura, tensa y a menudo aguda y ruidosa.

### ***El súper razonable***

Se muestra calmado, más bien frío, no demuestra sus emociones. Es correcto, lógico y razonable en exceso. Su actitud es estereotipada y muy estudiada, lo contrario a la espontaneidad y flexibilidad.

### ***El Irrelevante***

Le cuesta asumir responsabilidad. Tienen una atención dispersa, baja capacidad de escucha y juegan al rol del distractor. En una conversación no interactúan con los demás al hilo de la misma, sino que van por libre.

### ***Congruente Funcional***

Esta comunicación se da cuando es fluida, directa, natural y honesta.

*Luego de analizar los diferentes perfiles tanto de los comunicadores como de los influenciadores, cabe destacar que tienen cierto parecido en sus características.*

*Entre las características semejantes que tienen, se encuentran:*

## **3.3 Puntos a favor y en contra para nuevos comunicadores e influenciadores**

### ***Ambos se desarrollan en los medios de comunicación:***

Los comunicadores mayormente se desarrollan en medios como la tv y la radio. Actualmente han ampliado sus horizontes integrándose al mundo de las redes sociales, ya que a través de esta vía, han ido dándose a conocer más y creando perfiles interactivos con sus seguidores.

Los influenciadores inician con las redes sociales, creando un perfil de contenidos interesantes para sus seguidores, el cual les lleva a alcanzar grandes listas de comentarios y un sinnúmero de "me gusta", también llamados "likes". Una vez creado este perfil en Instagram, algunos influenciadores deciden pasarse a los

medios convencionales para así ampliar su público y desarrollarse en un ambiente más social.

***Llevan un mensaje a un público determinado.***

Tanto los comunicadores como influenciadores, tienen como fin, transmitir un mensaje a su público meta. Un mensaje que de alguna manera u otra llega y se entiende. Los comunicadores, a través de la radio o la tv, envían mensajes directos que llegan al público en el momento en que se está observando, mientras que los influenciadores crean contenidos claves los cuales son transmitidos en sus redes sociales a quienes le siguen.

***Utilizan su imagen como un producto***

Luego de adquirir cierto posicionamiento, los comunicadores e influenciadores toman cierta sofisticación. Afamadas marcas le buscan ser representadas por los mismos. Ropa, calzados, alimentos, medicinas y suplementos, son parte de los productos que aclaman la imagen de dichas figuras. Estos productos son representados a través de fotos con menciones y recomendaciones.

Cuando una figura está promoviendo una marca puede haber riesgos involucrados, donde hay una falta de comunicación entre el consumidor y la representación del producto. En algunos casos no hay conexión entre el producto y la celebridad, lo que puede convertirse en un resultado efectivo o defectuoso debido a la posición y relevancia del producto. Cuando *Celebrity Branding* no funciona para una empresa, la celebridad puede verse como un plan para promover a la persona como un instrumento de marketing.

Idealmente, algunos consumidores creen que las empresas que utilizan endosantes de celebridades, como una estrategia de marketing para promover un producto debe elegir un endosante que utiliza y disfruta de usar el producto.

Por lo tanto, éticamente confían en la marca y muestran a los consumidores potenciales los efectos del producto y hacen que el anuncio sea más creíble. Más bien que un endosante de la celebridad que está promoviendo la marca apenas debido a su situación social y no hay relevancia entre el producto y la celebridad

### ***Tienen fans o seguidores***

Una vez la figura alcanza una alta cifra de seguidores en sus redes, estos pueden llamarse "fans". Personas que siguen y admiran el trabajo de dichas figuras. Los fans son fieles seguidores de sus trabajos y se mantienen siempre leyendo y buscando información sobre las figuras que siguen.

### ***Son patrocinados por marcas***

La definición general de *Celebrity Marketing*, o promoción promocional, consiste en llamar a una personalidad (no importa cuál sea su papel - deportista, periodista, artista, empresario, artista ...) por sus valores, fama o experiencia. Estar asociado con su imagen a través de una campaña de comunicación, una conferencia o un evento representa múltiples ventajas y ayuda a optimizar el efecto de una campaña.

Estamos convencidos de que la gente talentosa puede compartir valores que están más allá del alcance de su dominio de experiencia. Esto es lo que nos llevó a desarrollar una plataforma en línea dedicada a la búsqueda de celebridades, por

lo que nuestros clientes y empresas que quieren mejorar su imagen de marca y sus campañas de marketing pueden obtener todos los beneficios. Aprovechando la experiencia de una celebridad para difundir un mensaje y valores o llevar a cabo una campaña de relaciones públicas.

Los tipos de operaciones de mercadotecnia de figuras son diversas y le permitirán alcanzar sus objetivos de marketing y comunicaciones, independientemente de lo que suceda. Incluso para las pequeñas empresas. Incluso para los talentos locales

Se hace hincapié en la importancia de elegir una figura fiable y confiable para respaldar o promocionar el producto de una empresa, al mismo tiempo que equilibra el atractivo, el poder y la similitud de la imagen pública de la celebridad con la imagen de marca actual.

Ventajas y desventajas para las marcas contratistas:

- **Ventajas**

### **Conocimiento inmediato de la marca de fábrica**

La gente comenzará a ver, y asociar a la celebridad con la marca que significa que la marca es más reconocible, construyendo una conciencia de marca más fuerte.

### ***Personality Transfer***

Usando la marca de celebridades, pueden crear una transferencia de personalidad donde la marca hereda la personalidad de la celebridad. Esto puede ser una

ventaja si la celebridad tiene una reputación positiva como la marca gana los atributos de la celebridad.

### ***Definir y actualizar la imagen de marca***

Los atributos de la celebridad ayudan a crear los atributos de las marcas, y también pueden actualizar una imagen de marcas para que la gente sepa exactamente lo que representa la marca. Algunas marcas también lo utilizan para re marca como su imagen como antes de que podría no haber tenido una imagen de marca fuerte que vio en una luz positiva.

### ***Nuevos consumidores***

Cuando una celebridad aprueba una marca, a menudo traen consigo a sus seguidores, creando nuevos consumidores para la marca, ya que pueden llegar a un nuevo mercado. La celebridad apela a sus consumidores, que luego pueden convertirse en los consumidores de marcas, ya que quieren probar lo que su celebridad está apoyando.

### ***Influye en las compras de los consumidores***

surgen nuevos consumidores que siguen a la celebridad. Esto crea la perspectiva de que, si la celebridad piensa que el producto es grande, entonces deberían probarlo también. Ellos desean ser como la celebridad, lo que influye en la venta.

### ***Posicionamiento de la marca***

El uso de una celebridad puede ayudar a posicionar la marca o el producto en la mente del mercado objetivo convertido en una conexión positiva. Esto puede aumentar la posición de la marca sobre otras marcas.

### ***Publicidad duradera***

Después de que el acuerdo de aprobación haya terminado, los consumidores aún asocian la marca con la celebridad. Las marcas ganarán esa conexión con los consumidores sin necesidad de la celebridad como endosante actual.

- **Desventajas**

### ***Cambio de imagen***

Ya que la marca está siendo asociada con una celebridad, todo lo que hacen estará asociado con la marca. Un cambio de mala imagen de la celebridad, cambia la imagen de las marcas y puede causar una caída en la popularidad, la pérdida de los consumidores y la credibilidad de la marca.

### ***Pérdida de popularidad***

Si una celebridad pierde seguidores por ser menos popular, lo que podría hacerse a través de acciones negativas de la marca también perderá popularidad con ese mercado. La lealtad de los consumidores a la marca sólo permanecerá si son leales a la celebridad.

### ***Sobreexposición***

La credibilidad de las celebridades puede sufrir si están apoyando demasiadas marcas o productos, especialmente en campos similares. Esto hace que los consumidores asocien a la celebridad con un montón de marcas, en lugar de uno distinto haciendo su asociación con la marca no tan fuerte y convincente.

### ***Overshadowing***

Por una celebridad que respalda el producto, los consumidores pueden estar interesados en la celebridad en lugar de seguir la marca.

### **3.3 Puntos a favor y en contra para nuevos comunicadores e Influenciadores**

Cuando se habla de ser un comunicador o una celebridad debemos tomar en cuenta que hay puntos que corren a favor y otros en contra. Dentro de los puntos a favor que se destacan se encuentran:

#### **Refuerzan su marca personal**

La marca personal es la práctica de las personas que se comercializan a sí mismas y sus carreras como marcas, el proceso continuo de establecer una imagen o impresión prescrita en la mente de los demás acerca de un individuo. Todo el mundo tiene una marca personal única, si lo saben o no. Pero lo que todos debemos esforzarnos es una marca personal poderosa, atractiva y visible. Definida como una demostración en línea y en persona auténtica de los aspectos atractivos de sus actividades profesionales e individuales e intereses.

Cuando su marca personal es atractiva, los clientes, los vendedores, la prensa e incluso las compañías que desean contratar llegarán al usuario. Cuando dicho usuario tiene una marca personal convincente, la gente lo encuentra interesante y deseable, por lo que están dispuestos a conectarse con el mismo.

Desarrollar su marca personal requiere que encuentre su voz auténtica. Cuando se encuentra su voz, y su público comienza a reaccionar positivamente, se construye la confianza en sí mismo y la autoestima y le permite encontrarse de una manera significativa.

Si una persona está tratando de construir su negocio, encontrar un trabajo, ser notado por la prensa, impresionar a los vendedores, atraer contactos influyentes o simplemente hacer nuevos amigos de éxito, una marca poderosa, atractiva y visible es la clave. Y también es clave para construir su reputación, credibilidad y lo más importante, tener éxito en su vida profesional y personal.

### **Crean nichos inmediatos**

Los nichos son la concentración de todos los esfuerzos de marketing en un segmento pequeño pero específico y bien definido de la población. Los nichos no "existen", sino que son "creados" identificando las necesidades, deseos y necesidades que están siendo dirigidas mal o no por otras empresas y desarrollando y entregando bienes o servicios para satisfacerlas. Como una estrategia, el marketing de nicho está dirigido a ser un pez grande en un pequeño estanque en lugar de ser un pez pequeño en un gran estanque. También se llama *micromarketing*.

Una vez la persona haya creado su perfil de contenido, su nicho empieza a seguir su página y a compartirla con su gente cercana. Es aquí donde inicia el *share*, una forma de los usuarios compartirse información y contenido de una página a otra. Los nichos van creciendo poco a poco y el público meta se va concentrando cada vez más en la plataforma.

### **Campo de libre desarrollo**

Los nuevos influenciadores y comunicadores tienen la libertad de crear en su espacio el contenido y la cantidad que deseen. Libre albedrío de publicar lo que deseen siempre y cuando se cumplan los términos y condiciones. Por ejemplo: fotos que muestren imágenes violentas, de desnudos, discriminatorias, ilegales, transgresoras, ofensivas, pornográficas o con contenido sexual.

*Puntos en contra:*

### **Competencia:**

La competencia se puede describir como una combinación de entrenamiento, habilidades, experiencia y conocimiento que una persona tiene y su capacidad de aplicarlos para realizar tareas de manera segura. Otros factores, como la actitud y las habilidades físicas, también pueden afectar la competencia de alguien. Un principiante en cualquier área siempre tendrá competencia, incluso nosotros como marca siempre tendremos competencia.

**Poca credibilidad:**

Al ser personas nuevas en el área los profesionales y destacados en la misma tienen derecho a dudar o a poner en prueba el talento del nuevo influenciador o comunicador. Es por esto que el deber de este es dar el cien por ciento de su trabajo y demostrar siempre a su público meta y a quienes le siguen sus destrezas y talentos de manera correcta.

# CONCLUSIONES

Al comparar los resultados obtenidos a través de la diferenciación, la conclusión obtenida muestra cómo los comunicadores tienen mayor ventaja que muchos influenciadores. En la comparación hecha entre Glency Feliz y Pamela Sued es notable que Pamela tiene el mayor puntaje de seguidores, comentarios y "likes". La interacción de los seguidores con la figura es importante, en los comentarios de las fotos publicadas, los influenciadores interactúan más con sus seguidores y crean un lazo más cercano.

A diferencia de Caroline Aquino y "Real Pomposa", en cantidad de publicaciones, cantidad de "likes", cantidad de comentarios y promedio de publicaciones semanas, "Real Pomposa" obtiene mayor cantidad de puntos. Esto es debido al auge que ha tenido su trabajo en cuanto al contenido que ofrece actualmente, el cual es basado en diferentes consejos, fotos altamente provocativas y morbosas y sobretodo su carisma que llama la atención de muchos.

Entre Irving Alberti y June Gómez las diferencias no son tantas, a pesar de que ambos son muy buenos comediantes, estos no crean tanto contenido. Se resume que Irving Alberti tiene mayor cantidad de seguidores, publicaciones y hashtags. Aunque June Gómez tiene mayor cantidad de "likes" y comentarios de sus seguidores.

Carlos Durán y Albert Mena son dos nuevos talentos jóvenes. A diferencia de los demás, esta vez Carlos Durán como influenciador alcanza la mayor cifra de números en cuanto a seguidores, hashtags, "likes" y comentarios.

Esto es debido al buen seguimiento que este mantiene en sus publicaciones y la buena interacción que lleva con la gente.

En general, en la mayoría de los casos los comunicadores alcanzan mayor cantidad de "likes" y seguidores, pero no obstante a esto las estrategias utilizadas por los influenciadores resultan ser más factibles que la de los mismos comunicadores. En esta comparación se puede observar que todos los influenciadores tienen mayor cantidad de comentarios, lo cual es muy importante ya que la interacción de los seguidores es de vital importancia.

Un comentario sobre una publicación es un interés de parte de un seguidor, es por esto que, aunque los comunicadores tengan un buen contenido y resulten quizás ser más famosos que cualquier influenciador, el influenciado termina teniendo más ventaja ya que lo más importante de esta labor es el lazo y la cercanía que se pueda crear con el público meta.

Los seguidores de dichas personas son quienes le han ayudado en parte a lograr la fama, quienes le siguen y admiran en cada paso dado. Es por esto que la opinión de estas personas es un factor importante, para el crecimiento de un influenciador o comunicador. Cada palabra cuenta y debe ser valorada, al percatarnos de esto crecemos personal como profesionalmente.

# BIBLIOGRAFÍA

- Directo, M. (2017). *Marketing Directo*. Comunicación: *Nuevas tecnologías*.  
Obtenido de <https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias>
- Garrido, I. (2014). *Jot Down. Influencer: El oficio más antiguo del mundo*.  
Obtenido de <http://www.jotdown.es/2014/12/influencer-el-oficio-mas-antiguo-del-mundo/>
- Históricos, E. (09 de septiembre de 2015). *Teoría de los seis grados de separación*.  
Obtenido de <http://www.errorshistoricos.com/curiosidades-historicas/888-la-teoria-de-los-seis-grados-de-separacion.html>
- Journey, C. C. (24 de agosto de 2016). *Selena Gómez y Coca Cola: La imagen más popular*.  
Obtenido de <http://www.cocacolamexico.com.mx/historias/selena-gomez-y-coca-cola-la-imagen-mas-popular-de-instagram-con-un-toque-share-a-coke>
- LID, D. (2017). *Marketing Directo*. Obtenido de <https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/influenciadores>
- Lomonosov, E. P. (05 de febrero de 2013). *Web Escolar*. Obtenido de <http://www.webscolar.com/definiciones-de-comunicacion-segun-diferentes-autores>
- Morandeira, V. (agosto de 2011). *Gestiopolis*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/que-tipo-de-comunicador-eres-los-5-tipos-de-comunicacion-segun-virginia-satir/>
- Raynforest. (junio de 2017). *Marketing de Influencers*. Obtenido de <https://hi.photoslurp.com/es/blog/que-es-el-marketing-de-influencers/>

Sedano, G. (06 de abril de 2017). *Redes Sociales*. Obtenido de <https://www.webspacio.com/definicion-redes-sociales/>

Día, P. E. (30 de marzo de 2017). República Dominicana a la cola de Emprendedores Digitales. *El Día*, págs. <http://eldia.com.do/republica-dominicana-a-la-cola-de-emprendedores-digitales/>.

# **A N E X O S**

## Anexo A

### Entrevista:

**June Gómez (@junegomezga)**

*Humorista/Influencer*



**1. ¿Qué significa para ti ser un influencer?** Para mi ser influencer es llevar un mensaje a las personas que te miran y a tus seguidores con la forma más tuya posible, es llevar tu personalidad, forma de pensar y ver las cosas a un público o sin número de personas.

**2. ¿Consideras que es este un trabajo del cual se puede vivir? ¿Por qué?** Claro que sí porque yo vivo el hace 2 años yo deje mi trabajo de oficina para dedicarme a esto. Al principio no es tan fácil pero luego da estabilidad, claro, todo depende que tan bueno seas.

**3. ¿Cuál ha sido tu mayor logro como influencer?** Presentar en los Premios Soberano con solo un año de haber sido conocido y ser parte de una marca de ropa fuera del país.

**4. ¿Qué le recomiendas a los influencers principiantes?** Les recomiendo que sean ellos mismos, aunque ya todo está hecho, pienso que cada quien tiene su esencia, ser uno mismo.

**5. ¿De qué forma te manejas ante los malos comentarios?** Honestamente no tengo tantos malos comentario, pero yo no les hago caso, ya que este es medio

digital y no tiene tanta relevancia y las cosas se toman de quien vienen. Un comentario negativo no me puede distraer de cientos de comentarios positivos.

**6. ¿Cuándo y cómo te diste cuenta que esta era tu pasión?** En el momento que sentía que no tenía que trabajar y que disfrutaba lo que hacía.

**7. ¿Qué cosas positivas crees que puedes aportar al mundo como influencer?** Hacer reír.

**8. ¿Has pensado estar en TV local?** No, no he pensado en esto, tampoco ha aparecido una propuesta, pero tampoco estoy interesado, las redes sociales mueven el mundo.

**9. ¿Qué ventajas crees que tiene un influencer sobre un comunicador social?** El comunicador social debe llevar una estructura y los influencers pueden fluir a su manera trabajando como deseen.

## Anexo B

Entrevista:

Edgar Arguello (@edgararguellog)

*Mercadólogo, experto en redes sociales.*



**1. ¿Cómo crees que han cambiado los medios de comunicación con el surgimiento de las redes sociales, y en cuáles aspectos han cambiado?**

*¡Claro que sí! La inmediatez es la norma como también la opinión. Estos dos factores a veces reemplazan lo más importante, la veracidad y el valor (a veces).*

**2. ¿Cómo han cambiado los medios tradicionales y las figuras del mismo en cuanto al crecimiento de los medios digitales?**

*Hay nuevas figuras que están metiéndose en el medio. Hablan un nuevo idioma... el "digital". Las figuras tradicionales están haciendo la transición, pero no es fácil. Especialmente en RD que tiene un atraso en comunicaciones y de "golpe y porrazo" han tenido que ponerse al día. Nuevas plataformas, nuevos estilos, un nuevo idioma.*

**3. ¿El Influencer natural, puede llegar a sustituir los medios tradicionales?**

*En RD creo que sí. En otros mercados más avanzados, reemplazar no creo, pero sí hacerle la pelea.*

**4. ¿Cuáles son las características que definen a un buen influenciador de Instagram?**

*Una buena característica **punto**.... De cualquier influenciador es que tenga un porcentaje de interactividad con sus seguidores. Y eso es lo que falta en RD.*

**5. ¿Qué les ha faltado a los medios tradicionales para conectar con esta nueva generación?**

Adecuarse a los tiempos. La nueva generación no se identifica con los medios tradicionales por llevan 30 años con el mismo formato de noticias, contenido y figuras.

**6. ¿Cómo defines la estrategia perfecta para un influenciador en Instagram?**

*Primero debe de definirse él o ella misma. Luego de eso debe entender cómo es que va a influenciar. Pero primero, antes que nada, debe saber **cómo** es que va a conectar con la gente.*

**7. Con respecto a las figuras públicas de los medios tradicionales en comparación a los influenciadores naturales de Instagram, ¿Crees que estén al mismo nivel, superior o inferior en alcance e identificación con el público?**

*Tienen mejor apalancamiento por la plataforma tradicional (medios escritos, radios y televisión) aunque hay influenciadores en Instagram que tienen su nicho muy marcado y a veces sorprenden por tener tantos seguidores.*

**8. ¿Cuál defines que será la situación de los medios digitales y los medios tradicionales en los próximos 10 años?**

*Off. Buena pregunta. En los próximos 10 años veremos (creo yo) más tecnología en cosas que antes no había. Yo sé, suena muy general, pero ya lo estamos viendo que un carro pueda estacionarse sólo. Las RRSS están lentamente metiendo el pie en varios campos, incluso el legal y migratoria. Donde podemos ver que se usa Facebook para determinar la ubicación de una persona para poder solicitar residencia o visa o incluso un mensaje publicado en RRSS donde determina su último deseo en vida.*

**9. ¿Entiendes que las redes sociales son un medio idóneo de comunicación, por sí solo, o son solo un complemento del mismo**

**¿Complemento?**

Absoluto. Hasta nuevo aviso.

**10. ¿Cuáles figuras públicas de los medios tradicionales te parecen buenos influenciadores naturales, y cuales influenciadores naturales de Instagram tienen potencial para los medios tradicionales?**

Debería seguir más figuras públicas, pero no lo hago porque no me gustan lo que están haciendo. Sigo muy pocos, pero ninguna de los tradicionales (mujeres y

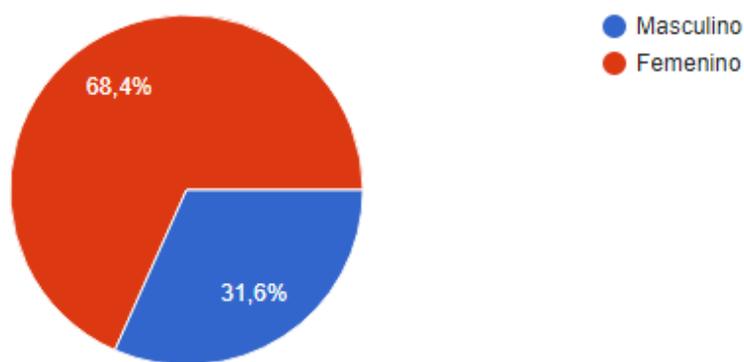
hombres). Creo que los influenciadores naturales son “naturales” y “humanos”. Aún no veo en el “mainstream” figuras tradicionales que son influenciadores digitales que tienen ese comportamiento

## Anexo C

### Encuesta:

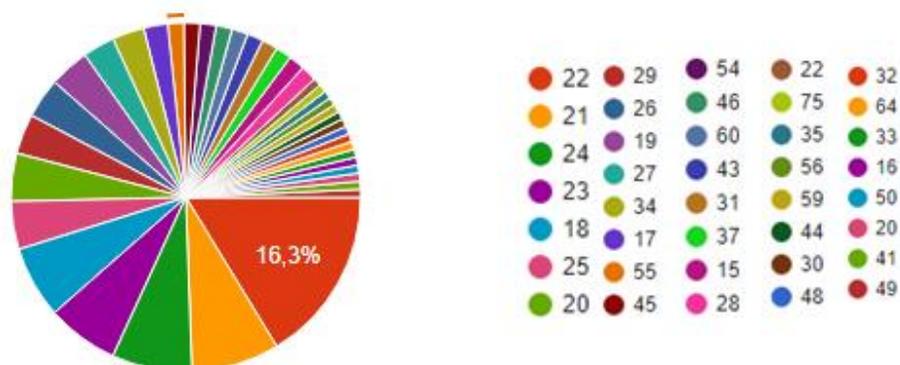
#### Sexo:

La encuesta fue realizada sobre una cantidad considerable de personas, según el sexo encuestamos a 50 personas de sexo masculino equivalente a 31.6% y 108 personas de sexo femenino equivalente a un 68.4%.



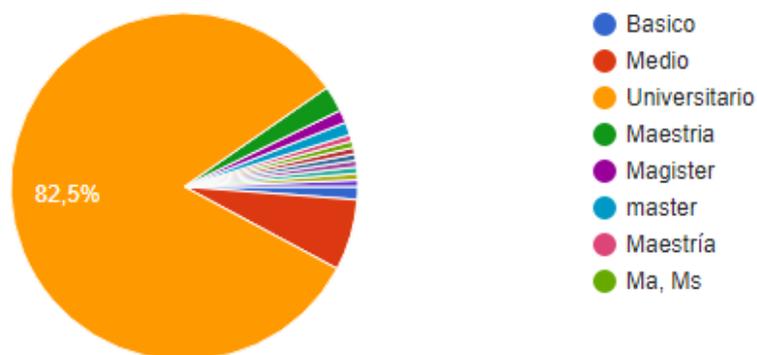
#### Edad:

Encuestamos personas mayores de edad desde 18 a 60 años. En el cual 16.3% fue el porcentaje más alto, equivalente a personas de 22 años.



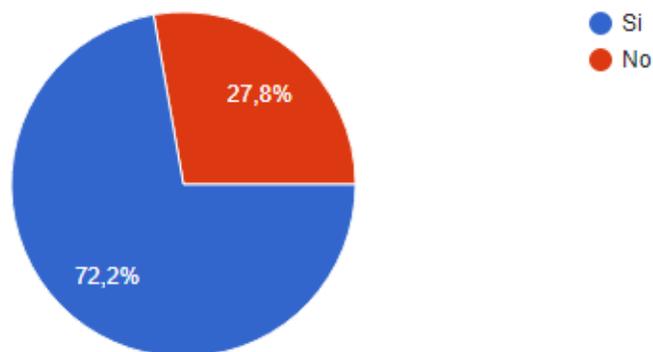
### Nivel Académico:

Según el nivel educativo: la mayoría de los entrevistados son universitarios, equivalente a 137 personas y en porcentaje 82.5%.



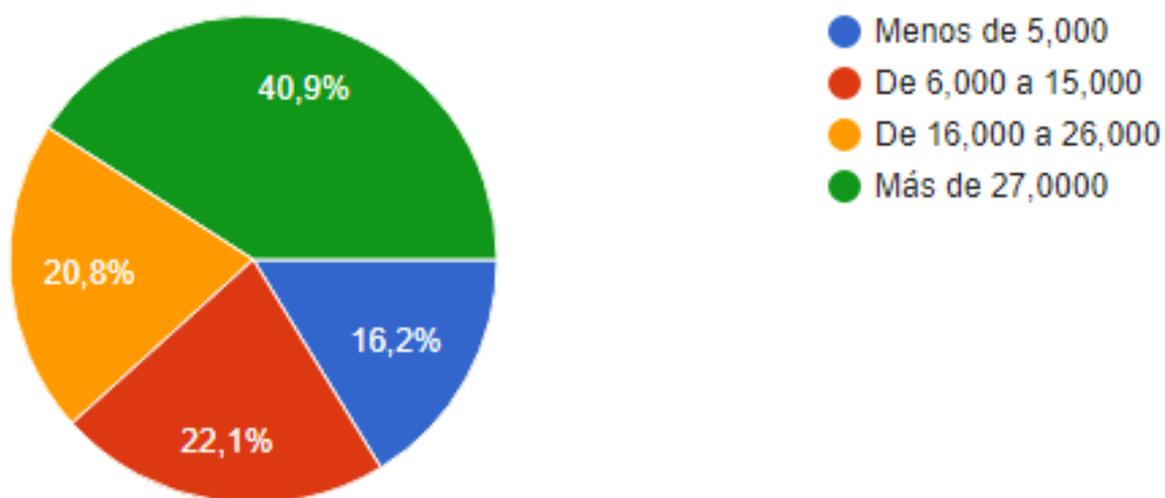
### ¿Trabaja?

Según la encuesta 116 personas trabajan, equivalente a un 72.2% y por otro lado 45 personas no trabajan, equivalente a un 27.8%.



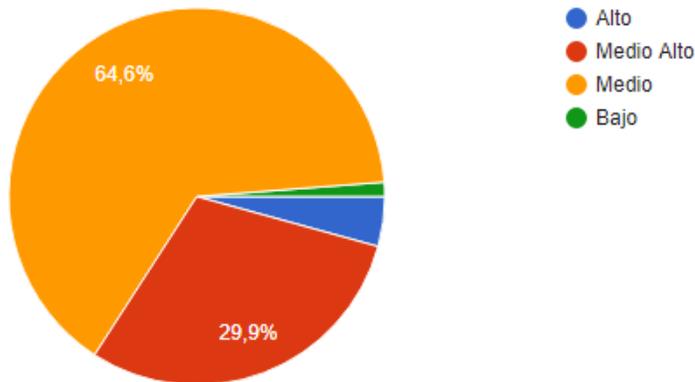
## Ingresos Mensuales

Según el nivel de ingreso, 25 persona tiene ingresos de menos de RD\$5,000, equivalente al 16.2%; 34 persona tiene ingresos de RD\$6,000-RD\$15,000, equivalente al 22.1%; 32 persona tiene ingresos de RD\$16,000-RD\$26,000, equivalente al 20.8% y 63 personas tiene ingresos de más de RD\$27,000 equivalente al 40.9%.



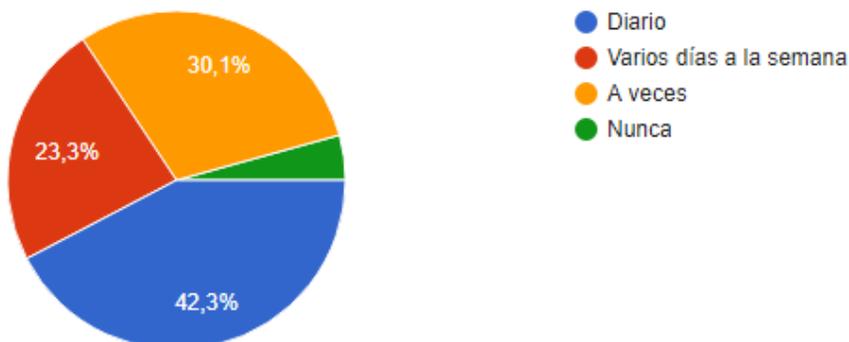
## Nivel Social

Según la encuesta 7 personas pertenecen a un nivel alto, equivalente a un 4.3%. 49 personas pertenecen a un medio alto equivalente a un 30.1%. 106 personas pertenecen a un nivel medio, equivalente a un 65% y 2 personas pertenecientes a un nivel bajo equivalente a un 1.2%.



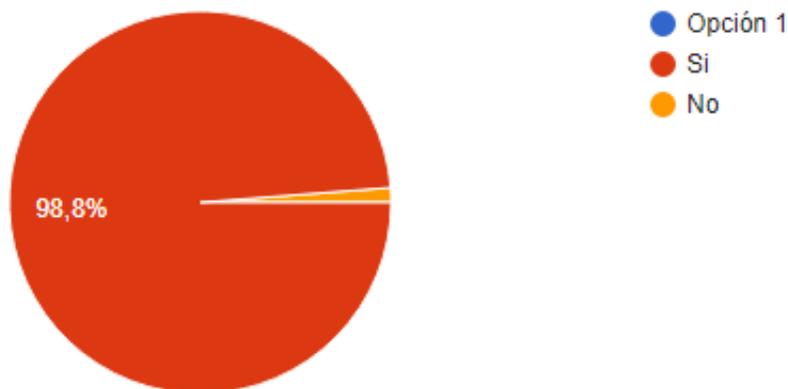
## ¿Con que frecuencia utiliza los medios tradicionales (radio, televisión, prensa)?

Según las respuestas 69 personas utilizan medios tradicionales diario, equivalente a un 30.1%. 38 personas los utilizan varios días a la semana, equivalente a un 23.3%. 49 personas lo utilizan a veces, equivalente a un 30.1% y 7 personas nunca lo utilizan, equivalente a un 4.3%.



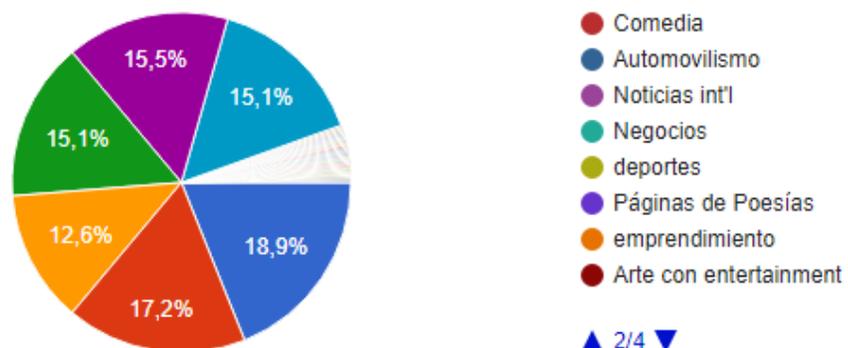
### ¿Tiene redes sociales?

Según la encuesta 160 personas utilizan redes sociales, equivalente a un 98.8% y 2 personas contestaron que no utilizan, equivalente a un 1.2%.



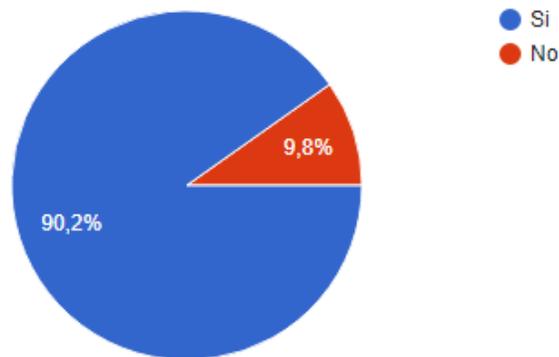
### ¿Qué tipo de contenido sigue en redes sociales?

Según la encuesta 90 personas optan por contenido de moda, equivalente a un 18.9%. 82 personas optan por contenido fitness, equivalente a un 17.2%. 74 personas optan por contenido de Arte Culinario, equivalente a un 15.5%. 72 personas optan por farándula, equivalente a un 15.1%. 72 personas optan por contenido de Noticias, equivalente a un 15.1%. 60 personas optan por contenido sobre vida nocturna y un 0.2% prefiere diversos contenidos. Esto define claramente que la población sigue diversos tipos de contenido.



### ¿Utiliza Instagram?

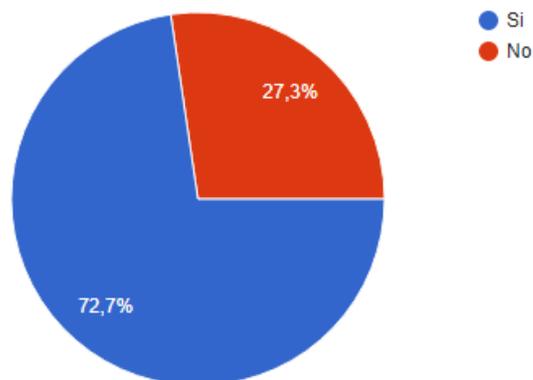
Según la encuesta 147 personas utilizan Instagram, equivalente a un 90.2%. Por otro lado, 16 personas no utilizan, equivalente a un 9.8%.



### ¿Sigues Influenciadores en Instagram?

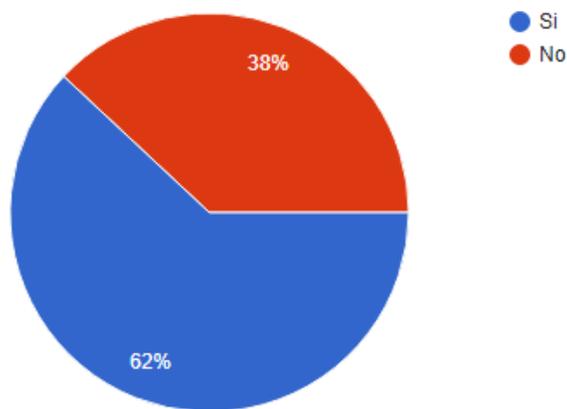
Según la encuesta 117 personas siguen influenciadores en Instagram, equivalente a un 72.7% y 44 personas no siguen influenciadores, equivalente a un 27.3%.

Claramente se muestra una tendencia menor de que una persona no siga influenciadores.



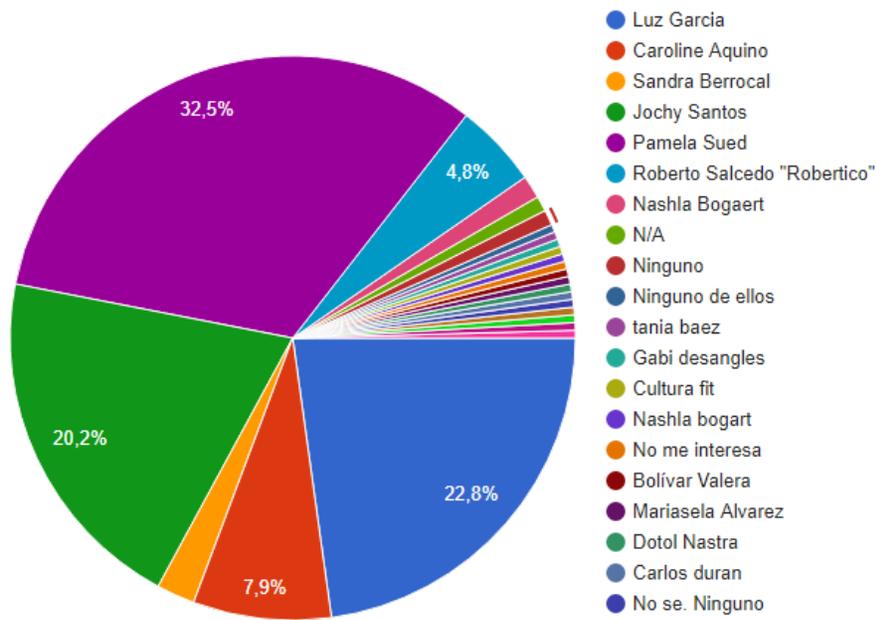
### **¿Sigues comunicadores dominicanos en Instagram?**

Según la encuesta 101 personas siguen comunicadores dominicanos en Instagram, equivalente a un 62%, por otro lado, 62 personas no siguen comunicadores dominicanos, equivalente a un 38%. Lo que demuestra que la influencia de los comunicadores dominicanos es evidente.



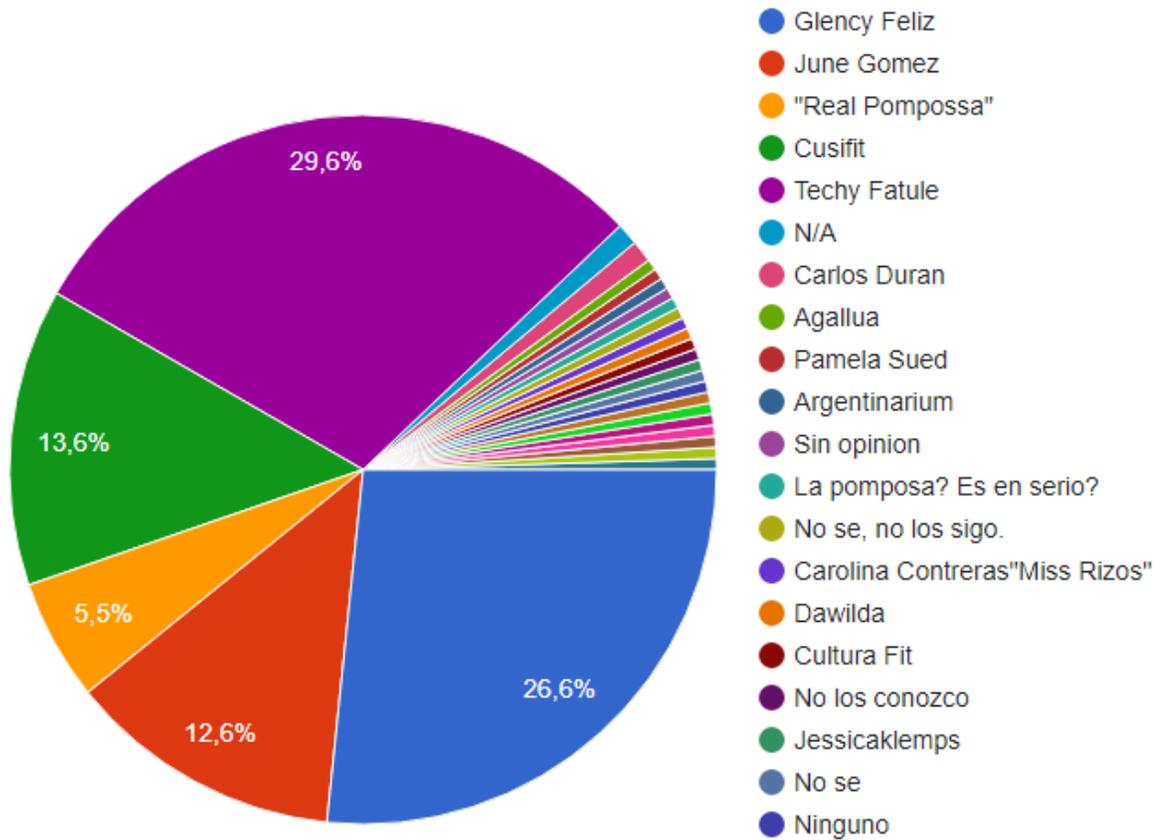
### **¿Cuál de estos comunicadores crees que tiene potencial para ser un buen influenciador?**

En esta parte de la encuesta se da la opción de seleccionar comunicadores como también, si no estaban en la lista, poner el que los encuestados creían que tiene potencial de estar en redes sociales, en la cual Pamela Sued encabezó la lista con uno 32.5% por encima de los demás.



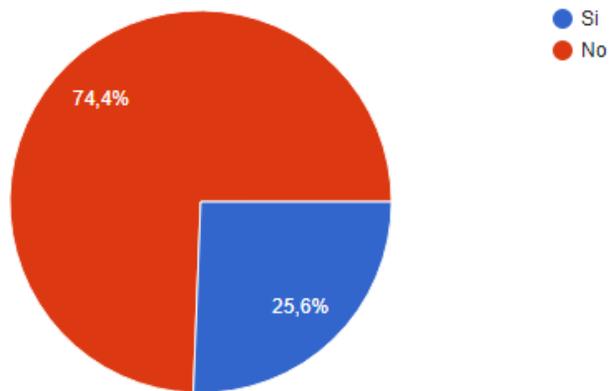
**¿Cuál de estos influenciadores consideras que está haciendo un buen trabajo en Instagram?**

En esta parte se colocaron influenciadores de todas las categorías (moda,fitness,farandula y humor), en la que los encuestados, sorprendetemente, seleccionaron en su gran mayoría a Techy Fatule quien por un 29.6% sobrepasa a los demás.



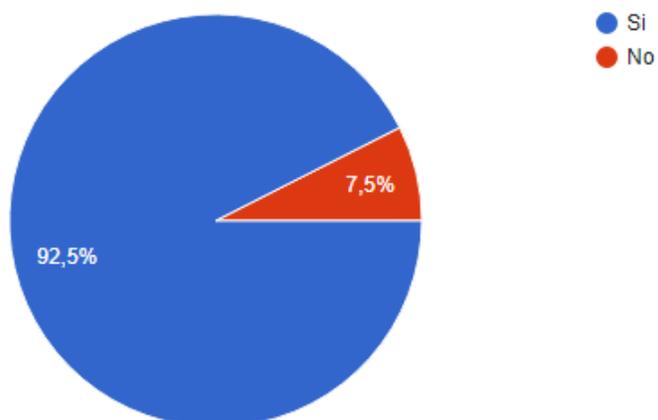
**¿Considera los medios tradicionales (televisión, radio, prensa,) son más efectivos que los medios digitales?**

Según la encuesta el 74.4% califique de que los medios tradicionales no son más efectivos que los medios digitales, mientras un 25.6% opina todo lo contrario. Lo que demuestra que claramente que la comunicación tradicional ha dado un giro y que definitivamente los medios digitales dominan.



### **¿Entiendes que Instagram es un buen medio para hacer negocios?**

Esta parte de la encuesta demuestra que un 92.5% califica a Instagram como una buena plataforma de negocios, lo contrario a el 7.5% restante que opina lo contrario. Lo que demuestra que evidentemente Instagram en los últimos tiempo si se ha posicionado como plataforma de negocios para los usuarios.



## PÁGINA DE ANTIPLAGIO

### THE PLAGIARISM CHECKER PREMIUM

The plagiarism detector has analyzed the following text segments, and did not find any instances of plagiarism:

Text being analyzed	Result
Estudio comparativo de los Influenciadores naturales y profesional...	✔ OK
Características semejantes entre comunicadores e influenciadores 37	✔ OK
capítulo desarrollaremos y pondremos en práctica nuestros estudio...	✔ OK
Coca-Cola mundialmente reconocida por sus propagandas y campa...	✔ OK
mainstream figuras tradicionales que son influenciadores digitales q...	✔ OK
Luego de adquirir cierto posicionamiento, los comunicadores e influ...	✔ OK
Según la encuesta 101 personas siguen comunicadores dominican...	✔ OK
frecuencia utiliza los medios tradicionales (radio, televisión, prensa)?	✔ OK
Según las respuestas 69 personas utilizan medios tradicionales diar...	✔ OK
Según la encuesta 117 personas siguen influenciadores en Instagra...	✔ OK
pestaña Explorar también presenta contenido curado y recomendac...	✔ OK
Características semejantes entre Comunicadores e Influenciadores	✔ OK
Tiene como título el Estudio comparativo de los influenciadores natu...	✔ OK
Estudio comparativo de los Influenciadores naturales y profesional...	✔ OK
influenciadores son personas que generan información de producto...	✔ OK
Capítulo III: Estudio comparativo de los influenciadores naturales y ...	✔ OK
Características semejantes entre comunicadores e Influenciadores	✔ OK
Tienen mejor apalancamiento por la plataforma tradicional (medios ...	✔ OK
creado este perfil en Instagram, algunos influenciadores deciden pa...	✔ OK
Elaborar infografías con dichas conclusiones para detallar los result...	✔ OK

**Results:** No plagiarism suspected