

UNIVERSIDAD DE SAN ISIDRO DR. PLACIDO MARÍN



LICENCIATURA EN ADMINISTRACION DE NEGOCIOS

EL MODELO DE NEGOCIO INVISIBLE EN LAS REDES SOCIALES

MOTIVO: OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS

AUTOR: MATEO CARBINI
DNI: 42214709

DIRECTOR DE LA TESINA: FLAVIA KOSICKI

TESINA DE LA LICENCIATURA
EL MODELO DE NEGOCIO INVISIBLE EN LAS REDES SOCIALES

AUTOR: MATEO CARBINI

DIRECTOR DE TESINA: FLAVIA KOSICKI

COMISIÓN DE EVALUACIÓN:

San Isidro, octubre 2021

RESUMEN DE LA TESIS:

"Innovar es encontrar nuevos o mejores usos a los recursos de los que ya disponemos"

“Peter Drucker”¹

Desde pequeño me interesaron mucho los deportes y la creación de contenido audiovisual en redes sociales. Al iniciar la carrera Licenciatura en Administración de Negocios y escuchar a los profesores dictar sus cátedras comencé a encontrar varios puntos de conexión entre la gestión de una empresa y la cuenta de un influencer. El presente trabajo pretende investigar y demostrar la similitud existente entre las herramientas utilizadas a la hora de administrar una empresa con las que naturalmente maneja en su cuenta el influencer en las redes sociales. Llevo años observando este proceso. Por eso estoy interesado en llevar a la práctica los conocimientos aprendidos en estos años de facultad para guiar, ayudar y aportar valor en el desarrollo de modelos de negocios en redes sociales que, si bien hoy se encuentra en auge, son solo explotados por pocos.

El crecimiento exponencial de las redes sociales en plataformas virtuales, ha permitido el desarrollo de un nuevo modelo de negocio detrás de cada influencer. De esta deducción parte la investigación que pretende identificar características, competencias y herramientas que resulten estratégicas para vislumbrar las semejanzas entre una organización/empresa y un influenciador/influencer.

Este proyecto investigativo cuenta con 5 capítulos, de los cuales los primeros se enfocan en la descripción de los conceptos básicos y teóricos sobre la empresa y las redes sociales, que resulta oportuno conocer en esta investigación. Desarrollados los mismos se da lugar al siguiente capítulo que une los conceptos, en él se integran y funden todas las similitudes encontradas entre ambos. Por último, el análisis de la muestra del trabajo de campo donde se amplía la información y se busca responder las preguntas derivadas de la hipótesis planteada.

Esta tesis cuenta con una investigación de campo micro sociológica que incluye la observación directa y el análisis de conducta de los actores. Según su carácter combina las técnicas cualitativas y cuantitativas que se miden a través de las encuestas realizadas a Influencers, público y empresas. Según su finalidad esta investigación es básica y aplicada ya que busca aumentar los conocimientos y utilizarlos de manera práctica. Con respecto a su alcance temporal se podría decir que es prospectiva ya que su resultado intenta ser aplicado en un futuro inmediato. En cuanto a su profundidad es una investigación del tipo explicativa, descriptiva ya que pretende sacar a la luz las herramientas utilizadas y la forma de aplicación por parte de los actores.

Resulta viable, factible de realizar debido a que cuento con los conocimientos, la tutoría de profesores y desde lo económico existe la posibilidad de acceder a los libros y medios tecnológicos necesarios para obtener los saberes y realizarla apropiadamente. En su mayoría secundaria utiliza información según sus fuentes.

¹ Peter Drucker fue un abogado austriaco, considerado el mayor filósofo de la administración del siglo XX.

Esta investigación pretende ser un aporte tanto para las empresas como para los Influencers y el público interesado.

Como conclusión de todo lo expuesto es mi intención compartir este pensamiento. A medida que las tecnologías fueron avanzando y con ellas las nuevas formas de comunicación surgieron nuevos modelos de negocios capaces de funcionar en nuevos escenarios. Hoy las redes sociales son el nido de este nuevo paradigma que encuentra personas con un gran potencial a las que si se les sumaran los conocimientos y las herramientas de las organizaciones y las empresas alcanzarían objetivos mayores.

AGRADECIMIENTOS:

En primer lugar, me gustaría agradecer a toda mi familia y amigos quienes me han apoyado incondicionalmente durante toda la carrera.

A mis padres por alentarme a estudiar y enseñarme en los momentos que lo necesite.

A mi hermano Francisco por cuidarme, defenderme y acompañarme siempre a lo largo de toda mi carrera.

A mi hermana Felicitas por compartir sus conocimientos ayudándome en el diseño de las presentaciones de mis trabajos.

A mi novia Josefina por su paciencia y compañía en las noches de estudio.

A todos los profesores de la facultad por transmitir con pasión sus materias.

A mi tutora Flavia Kosicki y a mi profesor Sergio Bogliolo por guiarme y presionarme para cumplir con los tiempos de entrega en la realización de este trabajo.

A Pablo Medina y la universidad por creer en mi cuando más lo necesite. Por el apoyo que recibí para poder llevar adelante la carrera universitaria junto con el deporte Kayak Freestyle en donde represento a la selección argentina.

INDICE GENERAL

RESUMEN DE LA TESINA	I
AGRADECIMIENTOS	III
INDICE GENERAL.....	IV
INTRODUCCIÓN.....	1
1.1 Hipótesis	2
1.2 Objetivos generales y específicos de la investigación.....	2
1.3 Metodología de la investigación.....	2
MARCO TEÓRICO.....	4
CAPÍTULO 1. LA EMPRESA	4
1.1 Introducción a los conceptos de organización y empresa	4
1.2 Tipos de empresas	4
1.3 El administrador empresarial	5
1.4 Modelo de negocio	6
1.5 Unidad de negocio	6
1.6 Identidad e Imagen corporativa	7
1.7 Responsabilidad social empresarial (RSE)	8
CAPÍTULO 2. REDES SOCIALES.....	9
2.1 Introducción a los conceptos de redes sociales.....	9
2.2 Tipos de redes sociales.....	9
2.3 Comunidades virtuales	10
CAPÍTULO 3. EL INFLUENCER	11
3.1 Concepto de Influencers	11

3.2 Tipos y tamaños de Influencers.....	11
3.3 El contexto y el Influencer.....	13
3.4 Responsabilidad social del Influencer.....	14
CAPITULO 4. DETRÁS DE UN INFLUENCER	16
4.1 El embudo de conversión	16
4.2 La empresa y el Influencer	17
4.3 La otra cara de la moneda	18
4.4 Influencers.....	18
CAPITULO 5. ANÁLISIS DE LA MUESTRA DE CAMPO	19
5.1 Actividades realizadas junto a Influencers.....	19
5.2 Análisis de Encuestas.....	21
5.3 Entrevista a Influencers.....	30
5.4 Conclusiones.....	30
BIBLIOGRAFÍA.....	32
CURRICULUN VITAE.....	33
MODELO DE ENCUESTA.....	34

1. INTRODUCCIÓN

La presente tesis invita a invertir la mirada a cerca de la relación que existe entre las empresas y los Influencers. Reflexionar desde una nueva perspectiva orientando el análisis hacia los creadores de contenido en las redes sociales.

Hoy en día sabemos que las redes sociales han evolucionado de forma drástica. Ya no son una simple plataforma de interacción, si no que pueden ir mucho más allá de este aspecto.

Cómo consumidor y creador de contenido, entiendo y veo a las redes sociales como una plataforma multifunción, capas de orientarse hacia donde uno desee para la consecución de sus objetivos. Considero al perfil de un usuario como una organización propia, la cual debe y puede ser administrada de la forma que se desee y entiendo a los seguidores como potenciales clientes y/o empleados.

Desde vender un producto / servicio / idea, hasta subir fotos de tu perro, podemos observar una fuerte presencia de interacción constante (los seguidores); denominados como aquellas personas que se adhieren al perfil de un usuario para notificarse de sus publicaciones.

El algoritmo (nuestro enemigo o aliado), capaz de hacer viral a aquella publicación que genere un mayor tiempo de retención de sus participantes dentro de la plataforma, como capas de minimizar las mejores creaciones y perfiles.

Hasta el momento todos los libros de administración y marketing digital mencionan al influencer como un agente potenciador de compañías de marketing y capas de acercar los productos y/o servicios de una empresa a su público/ nicho deseado, es decir que enfocan su mirada al beneficio que obtienen las empresas al utilizarlos como recurso. Hoy mediante el desarrollo de este proyecto de investigación, se busca invertir la relación empresa / influencer hacia una relación influencer/ empresa, analizando y poniendo foco como protagonista a la administración que hay detrás de cada cuenta y a las herramientas utilizadas para ser considerados una necesidad fundamental para las empresas de hoy en día.

Es interesante pensar que, si entendemos a una empresa como una organización con fines de lucro, que nos detiene a considerar a la cuenta con al cual trabaja un influencer y obtiene sustento económico mediante la prestación de un servicio o la creación de unidades de negocio diferentes, como a una empresa en sí misma.

En el siguiente trabajo investigativo se buscará analizar, vislumbrar y evaluar el comportamiento que los Influencers tienen al administrar sus perfiles de las redes sociales para encontrar la relación existente con las organizaciones.

Esta investigación se plantea una serie de interrogantes que sustentan la hipótesis planteada y orientan este trabajo.

- ¿Qué entendemos por empresa/organización y su proceso administrativo?
- ¿Qué entendemos por Redes Sociales?
- ¿Qué es un Influencer? ¿Cuándo nace esta figura?
- ¿Es posible identificar como es el proceso de organización y administración en la que se basan los Influencers para manejar sus cuentas y con ellas obtener sustento económico?

- ¿Existe algo más grande detrás que podría entenderse como el manejo de un nuevo tipo de empresa?
- ¿Cumple el influencer las funciones de un administrador empresarial?

Ese es el desafío que se pretende investigar en esta tesis. Entendiendo que hoy en día esta fuerza es maleable y lo más interesante de todo, inevitable.

1.1 Hipótesis:

Motiva este análisis la siguiente hipótesis:

El crecimiento exponencial de las redes sociales en plataformas virtuales, ha permitido el desarrollo de un nuevo modelo de negocio detrás de cada influencer.

1.2 Objetivos generales y específicos de la investigación

Los objetivos que guían el presente trabajo son:

Objetivo General: Identificar el comportamiento de los Influencers en las redes sociales y comprobar la existencia de una administración y organización oculta detrás del manejo de sus perfiles en la plataforma.

Objetivos Específicos:

- Obtener información de los seguidores/consumidores observando las respuestas generadas ante los estímulos recibidos por parte de los Influencers
- Identificar la forma en que los Influencers obtienen beneficios económicos (desglosar sus unidades de negocio).

1.3 Metodología de investigación

El desarrollo del trabajo se llevará a cabo mediante la combinación de las técnicas cualitativas y cuantitativas que se miden a través de entrevistas y encuestas realizadas para obtener un acercamiento a campo directo y analizar experiencias reales. La investigación de campo microsociológica incluye la observación directa de un número no específico de personas (Influencers, consumidores, profesores, empresas, etc.) analizando la conducta de los actores seleccionados. Se abordará el tema desde una perspectiva de observador participante; de esta manera se analizará el proyecto de la forma más objetiva posible.

La metodología buscara definir el diseño, seleccionar la muestra, los instrumentos y el procedimiento. Esta investigación busca aumentar los conocimientos y utilizarlos de manera práctica. En cuanto a su profundidad es una investigación del tipo explicativa, descriptiva ya que pretende conocer la relación influencer/ empresa. Es prospectiva ya que su resultado intenta ser aplicado en un futuro inmediato.

Resulta viable, factible de realizar debido a que se cuenta con la posibilidad de acceder a las lecturas de los libros utilizados durante la cursada, así como también los seleccionados específicamente para este fin, informes académicos, casos prácticos, proyectos de investigación de líderes sociales y empresariales, expertos en marketing digital referidos al tema en cuestión. Videos y contenidos multimedia con el fin de obtener un amplio abanico de información para experimentar como consumidor y aprender del influencer.

En plataformas tales como YouTube, Google, Instagram, TikTok, donde se llevará a cabo el análisis, siendo esta la temática en cuestión. Estos recursos conforman una herramienta indispensable a la hora de abordar esta temática.

MARCO TEÓRICO

En la actualidad el avance de la tecnología y las redes sociales, implicó el surgimiento y la adaptación de diversas carreras, trabajos y modelos de negocios, que hoy en día no solo son un potencial para el crecimiento de organizaciones e ideas si no que son una necesidad; casi obligación.

El desarrollo de esta investigación comienza explicando conceptos básicos y generales que favorecen la comprensión de temas más complejos que guiados por los objetivos pretenden dar lugar a la hipótesis planteada.

CAPÍTULO 1: LA EMPRESA

1.1 Introducción a los conceptos de organización y empresa

Una organización es un conjunto de personas que se agrupan para conseguir un fin determinado con el objetivo de satisfacer una o varias necesidades. La fijación de sus metas debe estar asociada a la razón social de la misma, ya que servirá de guía para las decisiones administrativas y formará criterios contra los cuales, posteriormente se medirán y evaluarán resultados.

Por otra parte, el medio ambiente y el contexto son cruciales en el desarrollo de la misma, ya que afectan de forma directa. Además, es importante destacar que esta unidad social no siempre tiene fines de lucro.

Mencionado esto, podemos abarcar el tema en cuestión de esta tesis; la empresa. Esta es una organización individual con fines de lucro, es decir que busca obtener beneficios económicos mediante el desarrollo de una actividad. Por lo tanto, son dirigidas por una filosofía de negocio, ya que no solo atiende necesidades, sino que también, son responsables de lo que producen o los servicios que prestan.

Generalmente se evalúan desde un punto de vista contable debido a que asumen riesgos (tiempo, dinero, recursos, esfuerzos, etc.) y deben ser administradas ya que su existencia también implica emplear personas.

1.2 Tipos de empresas:

Luego de haber comprendido la definición de una empresa, podemos proceder con su clasificación que nos ayudara a encaminar y encasillar al tema en cuestión. Las organizaciones suelen diferenciarse según su actividad, tamaño, propiedad y forma jurídica:

Según su actividad, las empresas se clasifican dentro de tres sectores. En el sector primario encontramos aquellas que se dedican a la explotación de los recursos naturales, en el sector secundario aquellas avocadas a transformar la materia prima en productos y, por último, en el sector terciario las que llevan a cabo la venta y comercialización de los bienes y/o servicios.

Según la cantidad de empleados y los volúmenes de venta que maneje la empresa, es decir, según su tamaño, podemos encontrar cuatro tipos diferentes. Las microempresas, pequeñas y

medianas empresas (PYMES); estas funcionan de manera informal, tienen pocos empleados, no suelen tener visión global de negocios por lo que no cuentan con una estrategia de crecimiento, la relación que existe entre el empresario, proveedor y el cliente es directa y su ciclo de vida generalmente coincide con la del fundador.

Por último las macroempresas, es decir aquellas empresas de gran tamaño en la cual el número de trabajadores es elevado, su visión global, las estrategias de crecimiento y las tecnologías aplicadas están muy desarrolladas. Apuntan a la sustentabilidad en el tiempo y existe una relación indirecta entre el dueño, los proveedores y clientes.

Las empresas también pueden distinguirse según su propiedad, es decir, pueden pertenecer al sector privado, al estatal (público), o a ambos sectores donde el capital es compartido. Por último, según su forma jurídica se diferencian en individual, colectiva, y societaria.

1.3 El administrador de empresarial:

Uno de los puntos fundamentales a tratar a largo de esta tesis es la administración empresarial y su reinención en la actualidad. Es por ello, que considero fundamental definir este primer concepto; “La administración es la coordinación y supervisión de las actividades laborales de otras personas, de tal manera que se realicen de forma eficiente y eficaz” (Robbins y Coulter, edición 12, p.7)²

Teniendo en cuenta esta definición, podemos determinar que el administrador de empresas es el sujeto clave a la hora de llevar a cabo un negocio en cualquier organización. Tiene la capacidad y obligación de coordinar y supervisar las actividades laborales que desempeñen sus empleados para el cumplimiento de los objetivos. Además de ocupar este rol, según el empresario francés Henry Fayol³, existen cinco funciones principales e indispensables que debe cumplir todo administrador de empresas.

En primer lugar, debe planear, es decir, fijar un plan y determinar las estrategias para cumplir con los objetivos y las metas empresariales.

En segundo lugar, debe organizar, determinando qué se va a hacer, cómo se va a hacer y quién será el/los responsables de llevarlo a cabo. En tercer lugar, debe poder dirigir, es decir “hacer que se haga”, resolviendo conflictos y motivando al equipo de trabajo. En cuarto lugar, debe controlar el proceso y el resultado para prevenir y corregir errores.

La coordinación, es la quinta función que debe desempeñar un administrador empresarial. Consiste en mantener la dirección y orientación correcta. Si bien Fayol la consideró una función independiente, el economista Robbins determinó que se encuentra implícita dentro de las cuatro funciones mencionadas anteriormente.

² Autores del libro Administración. Robbins y Coulter.

³ Henry o Henri Fayol; Estambul, (1841 - París, 1925) Ingeniero y teórico de la administración de empresas.

1.4 Modelo de negocio

“Los clientes son el centro de cualquier modelo de negocio...”
Alex Osterwalder⁴

El concepto de modelo de negocio ha cambiado en los últimos años, ya no sería la manera en que una empresa genera dinero o consigue clientes. Hoy este concepto se centra en las necesidades de los usuarios y los clientes.

Según Alex Osterwalder la innovación en modelos de negocios se refiere a crear valor para las empresas, los clientes y la sociedad sustituyendo los modelos antiguos. “un modelo de negocio es la manera que una empresa o persona crea, entrega y captura valor para el cliente”

La mejor forma de alcanzar el éxito mediante un modelo de negocio es el acercarse al cliente, estableciendo relaciones estrechas para entender y cubrir sus necesidades. De esta manera el producto o servicio naciente será una cocreación entre ambos, de manera tal que al ponerlo en el mercado se podrá ajustar cada vez que sea necesario. La flexibilidad será una competencia clave para la sustentabilidad en el largo plazo, es decir, la necesidad de adaptación a una forma diferente de competir que el resto.

Entonces el eje central de los modelos de negocio recae en su propuesta de valor, es decir, tener claro que tengo para ofrecerle al cliente que los demás no tiene. Es importante que el emprendedor experimente las necesidades del mercado para entender con mayor afinidad y ofrecer un producto/ servicio acorde a la demanda. Quienes dominen el mercado serán los que interpreten que el foco se encuentra en crear un modelo de negocio sustentable y no un producto ideal. Se debe cubrir una necesidad del mercado entregando valor agregado.

1.5 Unidad de negocio

La unidad de negocio de una empresa es una unidad que funciona de forma independiente dentro de la misma, encargándose de producir y comercializar uno o un conjunto de productos relacionados y enfocados a mercados muy específicos.

Generalmente suelen ponerse en práctica en las macroempresas, ya que suelen tener mercados muy diferenciados, lo que permite desarrollar diferentes ventajas competitivas. Es decir, las grandes empresas deben buscar darles prioridad a las necesidades de cada grupo de clientes, debido a que un mismo producto/servicio no puede responder de igual forma a las necesidades de los diferentes consumidores.

⁴ Alex Osterwalder (bbva) austriaco asesor de las multinacionales más importantes del mundo. Creador de Modelo Canvas.

1.6 Identidad e imagen corporativa

Una vez determinados los conceptos básicos de organización, empresa y administración, debemos concentrarnos en dos términos fundamentales; la imagen y la identidad corporativa.

La imagen de una empresa es la representación mental de un estereotipo de la organización, que los públicos se forman como consecuencia de lo que ven, sienten y creen a partir de sus propias experiencias. Es decir, es el registro que hacen a partir de la interpretación de la información sobre la organización.

Vivimos en un entorno altamente competitivo a nivel empresarial, lo que dificulta la identificación y diferenciación de los productos/servicios por parte de los públicos. Por esta razón, una de las funciones principales de la imagen corporativa es crear valor para la entidad permitiendo que ocupe un espacio en la mente de los mismos y se diferencia de sus competidores.

Una de las formas de conocer la imagen real de la empresa es medir la opinión pública a través de encuestas y sondeos de opinión con técnicas científicas de recolección de datos y análisis cualitativos. En este punto, entran en juego las redes sociales, ya que funcionan como una herramienta facilitadora de datos. Conocer la imagen de la empresa es fundamental para determinar si esta coincide o no con la identidad de la misma.

Según el enfoque organizacional, esta última, la identidad corporativa, es la personalidad de la organización. Es decir, sus rasgos distintivos a nivel de creencias y valores. Es el conjunto de atributos y características centrales, perdurables y distintivas con los que la organización se autoidentifica, se diferencia y por los cuales quiere ser identificada.

Existe una serie de factores interrelacionados que pueden influir en la conformación de la identidad organizacional; La evolución histórica de la organización; el entorno social; la personalidad y normas del fundador y de personas claves como CEOs o directores; y la personalidad de los individuos o miembros.

Además, es importante destacar dos componentes fundamentales de la identidad corporativa. Por un lado, la Cultura Organizacional, es decir el “alma” de la organización, el conjunto de creencias, valores y pautas de conducta compartidas no escritas por las que se rigen sus miembros. Y, por otro lado, la Filosofía Organizacional, la “mente”, lo que la organización quiere ser”, compuesta por la misión, la visión y los valores.

Estos tres conceptos son indispensables a la hora de llevar adelante una organización, ya que sirven como guía en el desarrollo de la imagen y la identidad de la empresa. La misión se refiere a la definición del negocio o actividad de la organización. La visión es la perspectiva a futuro, se encarga de establecer a dónde quiere llegar la empresa. Y, por último, los valores, aquellos principios por los cuales se rigen sus miembros en el accionar del día a día.

1.7 Responsabilidad social empresarial (RSE)

Es un aspecto relativamente moderno que empezó a tomar fuerza con el comienzo del proceso de la transformación digital. La llegada de la globalización, la conciencia ecológica y las nuevas tecnologías fueron algunos factores que desencadenaron su llegada. Hoy en día, las organizaciones se preocupan por cultivar la responsabilidad social empresarial, definiendo el compromiso y las obligaciones para con la comunidad e impactando de manera directa la vida de los ciudadanos impulsando el desarrollo económico, la educación y muchas otras causas sociales. También forma parte de una filosofía que se basa en el respeto, el cuidado del medio ambiente y la sustentabilidad en general.

Para las empresas contar con programas de responsabilidad social ya forma parte de la cultura organizacional, por lo cual, los trabajadores se desarrollan en un ambiente amigable en el que fomentan los valores de ética, respeto y tolerancia. Esto impacta en el clima organizacional, así como también incrementa la confianza de los accionistas e inversores para con esa empresa.

A su vez, comunicar con eficacia cual es la RSE de la empresa en el mundo digital, contribuye de manera positiva en el posicionamiento de la marca, mejorando la percepción de la compañía en el mercado ya que proyecta una buena imagen que fideliza seguidores y consumidores.

Hoy ser responsable socialmente equivale a permanecer en el tiempo, es decir ser sustentable. Para esto se requieren una gestión inteligente donde se establezcan objetivos, metas, seguimiento y evaluación de resultados, comunicación, etc.

A modo de cierre de este primer capítulo, sería oportuno hacer una pequeña reflexión. Mucho se ha dicho sobre las empresas, sus características y sus métodos para operar. Lentamente, gracias a la globalización y a las nuevas tecnologías que consigo trajeron formas de comunicación digitales, las empresas se han tornado un ámbito aún más complejo de analizar y mucho más interesante. Las nuevas herramientas transformaron a la administración empresarial, posibilitando la creación de nuevos modelos de negocio y ampliando un gran abanico de posibilidades. Hoy la responsabilidad es aún mayor, ya que no importa el tamaño de organización, gracias a las redes de comunicación virtuales su accionar es global.

CAPÍTULO 2: REDES SOCIALES

2.1 Introducción a los conceptos de redes sociales:

El concepto de redes sociales, surge en el año 1930 con la creación de los sociogramas⁵ Hasta ese entonces, se las entendía como una estructura social compuesta por un conjunto de actores y uno o más lazos o relaciones definidos entre ellos. En la actualidad, con la aparición de la web 2.0⁶, a definición de redes sociales se modificó, entendiéndose como “Una red social es una forma de comunicación electrónica a través de las cuales los usuarios crean comunidades online para compartir ideas, información, mensajes personales y otros contenidos” (Robbins y Coulter, edición 12, p.17).

Hoy gracias a internet y las constantes actualizaciones de las aplicaciones virtuales, estas estructuras están presentes en la mayoría de la población y se encuentran formadas por personas y organizaciones, que se conectan a partir de intereses o valores comunes. Es así, que se crean relaciones entre individuos o empresas de forma rápida (casi instantánea), sin jerarquía o límites físicos.

La web 2.0 produjo un fenómeno social que cambio la relación con la información para siempre, ya que nos hizo parte de ella. Para ponerlo en forma práctica con un ejemplo podríamos pensar en una publicación realizada por un noticiero en la que se describe una manifestación de las personas contra el cuidado del medio ambiente. Con anterioridad esta información hubiese sido suficiente, a partir de la llegada de la web 2.0, esta noticia no estaría completa sin informar que porcentaje de usuarios de la plataforma leyeron, reaccionaron y comentaron dando su opinión.

La información que captamos está acompañada de un sinnúmero de opiniones y miradas de otras personas/ usuarios que si nos ponemos a pensar conforman el antiguo sociograma en gran escala.

2.2 Tipos de redes sociales

Las redes sociales pueden clasificarse según sus tipos de usos, de usuarios y formatos de publicación.

Las redes sociales horizontales o generalistas, son las más conocidas ya que la gente accede a ellas con el fin de interactuar, comunicarse u opinar sobre cualquier asunto. Es decir que no tienen una temática definida o un interés en común y están dirigidas a todo tipo de usuarios. Las más utilizadas en esta clasificación son; Facebook, Twitter, Instagram, TikTok, Snapchat, etc.

Por el contrario, las redes sociales verticales son plataformas que llegan a los grupos sociales delimitados por una temática en concreto; es decir que se caracterizan por la especialización en

⁵ Técnica para obtener de manera gráfica las relaciones entre sujetos dentro de un grupo.

⁶ Nueva generación de sitios web que permite a las personas navegar y compartir información en línea conectándose entre sí a una escala mundial

un tema determinado. Dentro de las más destacadas encontramos LinkedIn, InfoJobs, Spotify, Pinterest, etc.

En último lugar aparecen las redes sociales de mensajería, que si bien pueden ser consideradas como verticales su crecimiento en los últimos años hizo que necesitasen una clasificación aparte. Son utilizadas para enviar mensajes o crear grupos con los cuales intercambiar información. Debido a su alta frecuencia de uso y a la inmediatez de la interacción es que han comenzado a desplazar a las llamadas y correos electrónicos. Además, sus constantes actualizaciones permiten a los usuarios enviar todo tipo de formatos de archivos y así concentrar todo en un mismo lugar. Las más utilizadas son WhatsApp, Messenger, Telegram, Line, Discord, etc.

Una vez definidos los diversos tipos de redes sociales, es importante entender que tanto una empresa como un influencer debe estar presentes en la gran mayoría de ellas. Abarcar diversos canales de comunicación implica utilizar diversos formatos de publicación y así llegar a diferentes y mayor cantidad de usuarios. Además, si un día alguna red social se satura o cae, abarcar otras, permite asegurarse de estar siempre presente en la red.

2.3 Comunidades virtuales

“Las redes sociales son la guitarra, las comunidades son las manos del guitarrista”
Gallego Vázquez⁷

Una comunidad es un grupo de personas que comparten un mismo fin y voluntariamente se asocian para conseguirlo y es por este motivo donde radica su fuerza. Estas tienen objetivos personales y grupales, poseen identidad con la cual se sienten parte de ella, es decir que existe un sentido de pertenencia, tienen reconocimientos no remunerados, sino que se basa en ascensos en las jerarquías, tienen normas, un medio, compromisos y un líder.

Entendiendo que el hombre es un ser social y que vive para relacionarse con los demás es donde encontramos la importancia de estas comunidades, ya que se crean por si solas, es decir por naturaleza, como un instinto. Si juntamos este instinto natural con la ayuda de las nuevas tecnologías es donde se crean las comunidades virtuales.

Es importante diferenciar las redes sociales de las comunidades virtuales. Si bien estas trabajan en conjunto su diferencia radica en que las redes son el punto de encuentro, el entorno donde las personas se reúnen y agrupan para interactuar. Por otra parte, las comunidades son quienes cambian el mundo, son quienes crean valor. Es decir que las redes son el medio para que las comunidades se generen.

Estas comunidades virtuales en conjunto con las redes sociales han provocado un cambio radical en el comportamiento de las masas. Hoy en estas plataformas, las voces individuales han cobrado fuerza y en conjunto como comunidad otorgan una presión social enorme, en donde los grupos de personas se suman, elevan y acoplan con libertad de decisión.

⁷ Gallego Vázquez es el autor de “Comunidades virtuales y redes sociales”.

CAPÍTULO 3: EL INFLUENCER

3.1 Concepto de Influencers

Un influencer o influyente es un usuario, celebridad o personalidad que, como la palabra lo indica, ejerce cierta influencia sobre un grupo de personas (generalmente conocidos como seguidores) que confían en lo que tiene para decir sobre un determinado tema o rubro.

En el último tiempo, el crecimiento exponencial de las plataformas virtuales y el exceso de información presente en las mismas, trajo consigo un fenómeno negativo conocido como “fake news”⁸, generando temor en los usuarios. Debido a esto, las personas presentes en la red, comenzaron a identificar la opinión de amigos u otros consumidores como la fuente más creíble, mucho más que cualquier anuncio o contenido de marca.

En consecuencia, las empresas debieron buscar formas nuevas y más cercanas de conectar con los consumidores. Es aquí donde toma relevancia el rol del influencer, funcionando como un intermediario entre las marcas y los consumidores, moldeando significativamente la decisión de compra de los clientes.

Hasta el momento, en diversos trabajos y libros mencionados anteriormente, se ve al influencer desde una perspectiva empresarial, entendiéndolo como una posibilidad para ejercer un nuevo tipo de marketing y seguir creciendo. Este trabajo de investigación busca invertir la mirada, dar vuelta la moneda y analizar la relación empresa - influencer desde la perspectiva del mismo influencer. Buscando comprender qué es la empresa para él y como ha utilizado diversas herramientas para ser considerado un líder de opinión, potenciar su imagen y así conseguir un resarcimiento económico desarrollando diversas unidades de negocio.

3.2 Tipos y tamaños de Influencers

Como mencionamos anteriormente, el surgimiento de las redes sociales trajo consigo la aparición de los Influencers, por lo que su concepto y clasificación son aspectos muy actuales que se encuentran en constante evolución. Es por esto, que existen diversas formas de definirlos y diferenciarlos, pero es importante aclarar que un influencer puede abarcar en sí mismo muchas de estas características simultáneamente.

Según la red social que utilicen encontramos:

- **Instagramers:** Son aquellos Influencers que centran su actividad en Instagram. Suelen realizar publicación de historias, posteos, reels o videos en vivo. En la actualidad la mayoría de las acciones de marketing digital se realizan con ellos debido a que la plataforma es una de las más utilizadas por los usuarios.

⁸ En español significa “Noticias Falsas”. Como su nombre lo indica, son noticias que no son ciertas o que han sido sacadas de contexto

- **Youtubers:** son aquellos creadores de contenido en formato vídeo que lo publican en la red social Youtube. Generalmente son ellos mismos los que guionizan, graban, editan y publican sus vídeos. Suelen contar con comunidades de seguidores muy fieles.
- **TikTokers:** suelen ser perfiles de entre 12 a 22 años. Debido al nivel de alcance orgánico, es decir aumentar las visualizaciones y seguidores de manera natural, sin pagar publicidad debido a que su algoritmo no es tan restrictivo, cada vez son más los Influencers que son elegidos por las marcas para realizar marketing de contenidos.
- **Facebook:** es considerada como la “red social madre”, por ser una de las más utilizadas y primeras en aparecer. Allí confluyen gran cantidad de influencer que poco a poco migran hacia otras redes sociales más específicas y novedosas como Instagram, Twitter, etc.
- **Twitteros:** son aquellos Influencers que utilizan la red social Twitter, debido a su gran capacidad de crear conversaciones y tendencias.

Si bien estas son algunas de las redes más utilizadas por los Influencers y las comunidades virtuales, es imposible abarcar todas ya que constantemente surgen nuevas. Un ejemplo actual es Twitch, una plataforma de streaming (transmisión en directo) que se utiliza por gamers, cantantes, músicos, entre otros. Además, en la actualidad, los Influencers suelen abarcar estos canales de manera simultánea a la hora de compartir su contenido y así lograr llegar a nuevas audiencias.

Por otra parte, según su tamaño, es decir según la cantidad de seguidores que poseen, encontramos dos tipos de categorías:

- **Nanoinfluencers:** aquellos que no suman más de diez mil seguidores y conocen o tienen una relación más cercana con cada uno de ellos. tienen capacidad de influencia, pero todavía no son reconocidos.
- **Microinfluencers:** se entiende a aquellos que cuentan con una audiencia de entre diez mil a cincuenta mil seguidores. Logran importantes porcentajes de interacción ya que suelen pertenecer a un nicho más específico.
- **Influencer:** son aquellos que tienen entre 50.000 a 500.000 seguidores. Centran su actividad profesional en la creación de contenidos para su posterior monetización, por lo que muestran gran profesionalismo al trabajar con marcas u otros Influencers.
- **Macroinfluencers:** tienen entre 500.000 a 1.000.000 seguidores. Muchos de ellos suelen vivir de sus ingresos como influencer, aunque en realidad sean conocidos por su profesión: actores, cantantes, etc. Su contratación suele ser más difícil y generalmente a través de un representante. Tienen gran alcance y visibilidad, pero la relación con su comunidad es casi desconocida, es decir, tienen dificultad para establecer relaciones cercanas. Es por este motivo que su credibilidad se ve comprometida.
- **Celebrities:** cumplen las mismas características que los macroinfluencers pero tienen más de 1 millón de seguidores, por lo que pueden crear por sí mismos tendencias e influir directamente en la sociedad. Suelen ser personajes de televisión, actores, atletas, políticos, famosos, etc.

Según su procedencia también se pueden distinguir:

- **Celebridades:** son aquellos personajes públicos que ya contaban con una comunidad de seguidores o, mejor dicho “fans”, fuera de las redes sociales debido a su profesión. Es el caso de los artistas, actores, modelos, presentadores, periodistas, políticos, chefs, reposteros, etc.).

Suelen realizar acciones publicitarias pagas como por ejemplo aparecer en anuncios, cediendo derechos de imagen o publicitar un producto en sus redes sociales.

- **Líderes de opinión:** Generalmente realizan reseñas donde analizan y comentan un producto o servicio, muchas veces sin haber sido contratados por la empresa con anterioridad. Son fuertemente respetados por su comunidad y tienen gran credibilidad.
- **Especialistas:** En la mayoría de los casos han estudiado carreras especializadas o cuentan con un grado que amerite su conocimiento. Por lo tanto, son especialistas y pueden convertirse en líderes de opinión de la temática específica que compartan.
- **Bloggers:** generalmente no tienen antecedentes como famosos, sino que lograron convertirse en Influencers al mostrar su vida y contar sus experiencias diarias por medio de videos.

Por último, los Influencers también pueden diferenciarse según las temáticas en las que se centren a la hora de compartir contenido. Por lo tanto, existen tantas clasificaciones como rubros posibles. Las más comunes suelen ser moda, maquillaje, comida, viajes, entretenimiento, fotografía, decoración/hogar, gamers, fitness, lifestyle, etc. Además, es importante destacar que, en la mayoría de los casos, los Influencers abarcan varias de estas temáticas en sus perfiles dentro de las plataformas virtuales en las que operan.

3.3 El contexto y el influencer

En décadas anteriores, personajes relevantes como conductores, presentadores, artistas, actores, periodistas y locutores eran vistos, escuchados y seguidos por miles de personas a través de los medios tradicionales. Pero con la evolución de las nuevas tecnologías y el surgimiento de las redes sociales, fueron los Influencers los que reinventaron este rol. Estos cambios permitieron que ya no sea necesario trabajar en medios de comunicación unilaterales para poder ser una personalidad famosa o popular e influir a las masas.

Tradicionalmente la televisión ha sido el medio de comunicación más poderoso e importante de los últimos tiempos, pero ha considerado a la audiencia como sujetos pasivos dentro del proceso comunicativo. A diferencia de esta, las redes sociales permiten generar una relación inmediata de ida y vuelta entre el influencer y sus seguidores, lo que genera una atracción aún mayor por parte de los mismos.

Inclusive muchos de los personajes públicos mencionados anteriormente, que trabajan en los medios tradicionales, debieron actualizarse y migrar hacia las nuevas plataformas para poder seguir imponiendo sus gustos y forma de pensar.

Este nuevo panorama digital generó que los influencer tengan un rol activo en la sociedad como comunicadores sociales que se encuentran inmersos en el contexto ya que en base a ello opinan, crean, y se muestran en las redes. Los temas de notoriedad del momento son una gran herramienta para no perder ideas de contenido y estar actualizado en base a los intereses de su público.

Emerge de esta manera la figura del influencer, experto comunicador capaz de generar tendencia entre sus seguidores.

Las marcas los ven como personas capaces de conectarlos con sus clientes haciendo llegar su mensaje de forma eficaz y con mayor credibilidad.

3.4 Responsabilidad social del influencer

Debido a la gran relevancia que los Influencers han tomado en la última década, muchas veces son considerados por sus usuarios como modelos a seguir, es decir que no solo comparten sus opiniones, ideologías y su contenido, si no que existe una cierta tendencia de aspiración a su forma de vida. Es por esto, que muchos de sus seguidores son capaces de llevar al límite sus intentos por asemejarse a sus estilos de vida o copiar sus gustos y pensamientos. Muchas veces sus palabras “valen oro”.

Como mencionamos, un influencer cuenta con una comunidad de seguidores en su perfil. Debido a esto es que toma gran relevancia la responsabilidad con la que cuentan a la hora de crear, publicar o compartir sus opiniones en las redes. Cuanto más influyente sea, mayor interacción y número de seguidores obtendrá. Sus publicaciones están dirigidas a un número grande de personas, las cuales reciben constantemente información y mensajes dentro de cada video, foto o post.

Es por esto que los Influencers deben ser conscientes del poder que tienen sobre sus usuarios, deben entender la gran relevancia que obtienen en las redes y hacerse responsable de ello compartiendo siempre ideas constructivas. Hoy en el mundo de las redes existe una brecha muy delgada y poco delimitada entre lo que está “bien” y lo que esta “mal” compartir. Es decir, no existen normas establecidas, si no que cada acción que se realice en las redes sociales depende de la interpretación de cada persona en un contexto determinado.

Si bien existen reglas de convivencia generales en que están inculcadas en cada sociedad, las redes sociales tienen el poder de romper las fronteras físicas y geográficas, por lo que incluso las diferentes culturas se ven comprometidas en cada post.

Además, los usuarios también cuentan con una responsabilidad a la hora de recibir y “filtrar” los contenidos publicados. Cada vez son más los adolescentes que interaccionan en las plataformas virtuales desde una edad temprana, siendo estos los más susceptibles a la influencia de sus ídolos (Influencers), ya que no cuentan con las herramientas y la madurez suficiente como para realizar interpretar y sacar sus propias conclusiones de la información a la cual están expuestos.

Un término que tomo mucha relevancia en el último tiempo son los llamados “haters” aquellos usuarios conocidos por la comunidad por generar un constante odio, repudio y negatividad hacia otros usuarios en las redes sociales. Por esto la responsabilidad del Influencer es crucial a la hora de interpretar estos mensajes y transformarlos en enseñanzas positivas para sus seguidores.

Es muy importante comprender que estos Influencers vistos como profesionales del medio son personas que pueden en algún momento equivocarse, por eso cuidar a su comunidad y a su vez cuidarse es de vital importancia. La responsabilidad que conlleva es muy grande ya que la repercusión de sus publicaciones es enorme debido a su alcance.

Si bien el concepto de Influencers nació con el surgimiento de las redes sociales en plataformas virtuales, es posible identificarlos como grandes líderes de masas que hoy son requeridos por las empresas y las marcas para adquirir rédito y sacar provecho de su llegada al público por lo que se les debe exigir cierta responsabilidad social.

CAPÍTULO 4: DETRÁS DE UN INFLUENCER

4.1 El embudo de conversión

Antes de seguir con el desarrollo de esta investigación, es muy importante comprender en términos técnicos que es lo que el influencer lidera, controla y maneja.

El embudo de conversión es un concepto que surgió con el marketing digital, este se refiere al proceso o mejor dicho a la ruta que los usuarios siguen en internet para alcanzar un objetivo determinado ya sea realizar una compra, una encuesta, etc.

Por lo tanto, podríamos definirlo como el proceso que los usuarios realizan en una plataforma virtual hasta convertirse en clientes. Este proceso cuenta con una serie de pasos que han sido previamente analizados por las organizaciones en base a la información que obtienen a partir del comportamiento de los usuarios en la plataforma. Gracias a esta información se realiza un gráfico que tiene la forma de embudo*. Esto se debe a que describe de manera grafica las acciones que realiza el usuario desde lo general hacia lo específico.

Estadísticamente solo el uno por ciento de los usuarios llega al último paso cumpliendo el objetivo deseado. Esto significaría que de 100 personas que ingresan al primer paso, solo una completara el embudo.

El embudo de conversión sirve para diseñar el proceso y los pasos que queremos que el usuario siga hasta el cumplimiento de nuestro objetivo. En función de nuestras necesidades y de los objetivos que planteemos es la forma en la que diseñaremos el embudo, es decir cuántos pasos tendrá, cual es la información que se mostrará en cada uno y cuál será el embudo más eficaz para que la mayor cantidad de usuarios puedan completarlo. Es muy importante contar con un feedback para poder medir la eficacia del mismo, analizando y detectando en que pasos los usuarios abandonaron el proceso y cuantos han sido en función de la totalidad.

Ahora que entendemos cual es la finalidad de este gráfico, es que podemos comenzar a analizar la relación que existe con el Influencer.

En primer lugar, podemos detectar el embudo de conversión que tienen los Influencers en sus perfiles dentro de las redes sociales, es decir, cuales son la serie de pasos que los usuarios siguen en las redes hasta convertirse en seguidores. Gracias a este método los Influencers pueden detectar y diseñar los pasos del embudo evaluando las estadísticas sobre la interacción dentro de sus perfiles y los seguidores que las plataformas virtuales nos brindan.

Entonces podemos afirmar que el influencer domina el embudo de conversión, tanto de sus propios seguidores como el de las empresas con quien contrate, es decir que es capaz de dirigir su alcance en las redes para dominar el embudo de conversión en un proceso de venta de un producto o servicio de las empresas con quien trabaje si es el objetivo deseado.

4.2 La empresa y el influencer

“Los llamados Influencers son para el marketing como ese as bajo la manga de un juego de naipes”⁹

Hoy en día las organizaciones y las marcas se están dando cuenta del potencial que los Influencers tienen en los mercados; su capacidad de liderar e influenciar a grandes masas es vista como una nueva herramienta en el marketing digital.

La nueva era de las comunicaciones, trajo consigo un sinfín de beneficios para las empresas que supieron adaptarse y detectar las nuevas oportunidades. Las barreras físicas geográficas desaparecieron, la medición de los resultados es más sencilla, la relación con el cliente y la competencia es aún más cercana, aumentan las posibilidades de potenciar y humanizar su imagen de marca y así conseguir un mejor posicionamiento, etc.

Si bien estos son solo algunos de los aspectos favorables de pertenecer al mundo de las redes, también es importante tener en cuenta las consecuencias que esto conlleva. Las marcas deben ser muy prolijas en el manejo de sus perfiles ya que el mal uso de los mismos puede perjudicar su reputación de una manera instantánea y global. Es por esto que se le exige a los Influencers que tengan responsabilidad social la cual hemos mencionado y descrito en el capítulo anterior

Por otra parte, como desarrollamos a lo largo de esta tesis, el exceso de información presente en las plataformas y el surgimiento de las “fake news” genera que los usuarios pierdan rápidamente credibilidad e interés en una marca. Sus publicidades son vistas desde la perspectiva de la duda, es decir, sin confiar que sean realmente ciertas. Es por esto, que los consumidores son más exigentes a la hora de elegir una marca haciendo hincapié en la evaluación de su transparencia.

En el mundo de la inmediatez en el cual nos encontramos las personas se ven fatigadas y estresadas por el exceso de información que golpea desde varios ámbitos, el laboral, lo social, etc. Según el doctor en biología molecular Estanislao Bachrach que ha dedicado parte de su vida a estudiar el cerebro humano, una persona que quiere mostrar, vender, o compartir una idea solo tiene muy poco tiempo para captar de forma positiva la atención e interés del otro. Debido a esto es que el Influencer toma relevancia como decodificador que recibe la información, la procesa y la devuelve de forma rápida y amena a sus seguidores. Transformándose en una pieza elemental cuando se trata de llegar al usuario.

Las empresas se ven casi obligadas a adaptarse e involucrarse en las redes sociales utilizando su “as bajo la manga”, los Influencers. Capaces de moldear significativamente la decisión de compra de los usuarios debido a su alto grado de credibilidad y cercanía, comunicando desde una perspectiva más humana. Es entonces que el influencer toma el rol como intermediario entre la empresa y sus potenciales clientes.

⁹ Rodríguez y Rivera Rogel “La comunicación en el escenario digital”

4.3 La otra cara de la moneda (relación influencer / empresa)

A lo largo de esta tesina y en los distintos libros investigados sobre el marketing digital, la nueva era de las comunicaciones, las redes sociales y las empresas, se analiza al influencer desde la perspectiva empresarial, entendiéndolo como una herramienta potenciadora de campañas de marcas y capas de influir en las decisiones de su público.

Este trabajo de investigación invita a cambiar la mirada y analizarlo desde la perspectiva del Influencer, es decir que es la empresa que lo contrata para él, como genera rédito con ella y sus diferentes unidades de negocio. Analizándolo de manera independiente y como un modelo de negocio capaz de desarrollar diferentes unidades de negocio.

Hoy en día son muchos los Influencers han tomado conciencia de la responsabilidad que tienen como comunicadores sociales y su poder de moldear significativamente las decisiones de los usuarios. Gracias a esto es que pueden obtener un resarcimiento económico y vivir de ello.

4.4 Influencers (ejemplos actuales)

Para entender la fuerza y la importancia que toman las comunidades virtuales en las redes sociales, hablemos de Elon Musk, fundador de la compañía tecnológica de automóviles inteligentes eléctricos, es considerado una de las personas más ricas del mundo y con mayor influencia en las redes.

Para dar consciencia podemos traer a modo de ejemplo los comentarios que este empresario realiza en la plataforma virtual Twitter y sus respectivas consecuencias. Elon Musk a provocado gracias a un tweet que la criptomoneda Bitcoin fluctuó su valor en inmensas cantidades de dinero, como así también provocó gracias a este tweet “últimamente se habla mucho de que las ganancias no realizadas son una forma de elusión fiscal, por lo que propongo vender el 10% de mis acciones de Tesla” una caída instantánea en la bolsa de valores, generando pérdidas millonarias para su empresa.

Gracias a esto podemos observar la fuerza que las comunidades virtuales adquieren cuando se juntan en grandes masas y que siempre hay que considerar las consecuencias de lo que se esta compartiendo.

Elon Musk hoy domina las redes y genera estrategias utilizando estas plataformas como una herramienta.

Citando un ejemplo mas concreto sobre un Influencer podemos hablar del famoso y reconocido Luis Arturo Villar Sudek más conocido en el mundo de las redes como “Luisito Comunica”. Este personaje mediático parece ser a simple vista ser solo un creador de contenido. Sin embargo, si lo analizamos desde una perspectiva empresarial como un sujeto de negocios nos encontramos a un Influencer que ha sabido utilizar su fuerte influencia y su comunidad de fieles seguidores para desarrollar múltiples unidades de negocio. Los ingresos por las visualizaciones en YouTube, los contratos de publicidades con las marcas, las comisiones de ventas de productos referidos y hasta su marca de ropa, etc. funcionan para este influencer como sustento económico.

CAPITULO 5: ANÁLISIS DE LA MUESTRA DE CAMPO

Luego de recorrer los capítulos de esta tesina, poniendo sobre la lupa observaciones directas de los actores involucrados en ella, así como la palabra de especialistas y autores de diversas disciplinas se ha podido abordar a algunas conclusiones teóricas sobre las competencias y herramientas en juego utilizadas que acercan ambos intereses abordados en este estudio de investigación.

Es entonces oportuno comprobar desde la experiencia del trabajo de campo realizado sobre las empresas y los Influencers la hipótesis planteada en la introducción que dice: “El crecimiento exponencial de las redes sociales en plataformas virtuales, ha permitido el desarrollo de un nuevo modelo de negocio detrás de cada influencer”

Con el fin de identificar si existe detrás en los Influencers una figura empresarial, un nuevo modelo de negocio latente en auge, se realiza el trabajo de campo que permitirá aportar datos de la experiencia concreta de los actores que intervienen en la problemática que se investigó.

Los instrumentos utilizados fueron encuestas realizadas a personas de diversos grupos etarios con el fin de investigar que generación es la más alejada y la más cercana a la problemática en cuestión enriqueciendo de esta manera la información relevante para realizar una conclusión adecuada.

Se realizaron entrevistas directas a Influencers y también se los observo y acompañe en su desempeño.

5.1 Actividades realizadas junto a Influencers

En el término de este año tuve la oportunidad de realizar dos experiencias que fueron muy enriquecedoras y aportaron mucha información para poder realizar este trabajo de investigación.

Curso Kolder Creative

A comienzos de este año tuve la oportunidad de acceder a uno de los mejores cursos sobre creación audiovisual para redes sociales dirigido por el reconocido influencer Sam Kolder (1.7 millones de seguidores en Instagram).

Durante la cursada y las charlas en directo realizadas con los directores del curso, pude entender cómo se maneja profesionalmente un creador de contenido en las redes sociales y como se administra, contacta y relaciona con las grandes empresas.

Más allá de las técnicas enseñadas para edición de videos y contenido multimedia fue muy interesante todo lo referido a como crecer en las redes, como darse a conocer y como encontrar tu publico y clientes.

Las conclusiones que pueden aportar a este trabajo de investigación sobre lo aprendido durante el curso son muchas. Lo más destacable fue aprender y entender que es posible generar beneficios económicos y aprovechar las redes sociales como una oportunidad para potenciar y dar a conocer tu trabajo.

Uno de los mejores ejemplos fue el trabajo realizado por el influencer con la compañía Dji (compañía de tecnología de drones) la cual lo contrato por su forma de mostrarse en las redes y la manera en que crea contenido valioso para acercar sus productos a los posibles clientes.

Tener una experiencia cercana de una persona que ha experimentado por cuenta propia todos los procesos que conlleva el hacerse conocido en las redes y hasta formar parte como embajador de una empresa fue muy enriquecedora. Me dio la pauta para definir los métodos que puedo aplicar a mi perfil en la red social. Además, me otorgo una enseñanza a cerca de lo difícil que es administrar, crear y compartir contenido con grandes comunidades, demostrando así una planificación muy rigurosa de cada acción en las plataformas.

Los alumnos tuvimos la oportunidad de conocer las herramientas necesarias con las que se debe contar al trabajar con las empresas que buscan acercar sus productos a los clientes, además se mostró una increíble diversificación de unidades de negocio que un influencer puede tener con una comunidad de seguidores.

Trabajo junto a Influencer de Rubias Viajeras (56 mil seguidores en Instagram)

Gracias a las herramientas brindadas por el curso mencionado anteriormente, tuve la oportunidad de trabajar y vivir en carne propia como es el manejo de las redes, las empresas y los clientes que tiene un Influencer.

Este trabajo consistió en filmar y crear contenido para la agencia de viajes Patagonia Dreams y la página de Instagram de la secretaria de turismo de El Calafate.

Durante el transcurso de los días laborales observé detalladamente la manera en que trabaja un Influencer. Me sorprendí al notar que la tarea es mucho más exigente que la que se ve en las redes, ya que lo que vemos es solo una pequeña parte de un arduo trabajo que consiste en diagramar, organizar y diseñar el modo en que se compartirá la información y que se espera que provoque en los usuarios.

Hay que entender que detrás de cada pequeño video, en este caso de cada excursión realizada, hay una planificación y administración del tiempo en el que se espera que el contenido se muestre en las redes.

Como conclusión a cerca de esto, me di cuenta que las personas vemos el contenido publicado, sin vislumbrar toda la tarea existente detrás del mismo.

Las tareas realizadas en este trabajo fueron:

- Filmar las excursiones y editar el contenido para diferentes cuentas.
- Contestar consultas de los seguidores.
- Realizar encuestas para entender las necesidades de los usuarios.
- Investigar sobre los destinos próximos a publicar.
- Compartir información valiosa y certera.
- Comunicarse con las empresas de turismo locales.
- Crear contenido viral.
- Reunirse con el secretario de turismo.

5.2 Análisis de Encuestas: <https://forms.gle/MH9W8pzqbvvMuZY2A>

A continuación, se realiza un análisis detallado de las encuestas llevadas a cabo en diversos rangos etarios.

Diferenciando las edades según su agrupamiento generacional aproximado. Hasta veintisiete años la denominada generación Z; de veintiocho a cuarenta años la generación Y denominada millenials; de cuarenta y uno a cincuenta y dos años la llamada generación X y por último de cincuenta y tres a setenta y dos años conocida como BB (Baby Boomers)

Se complementa a su vez con cuadros y gráficos comparativos que surgen de ellas.

Se tomó una muestra amplia a quienes se les ofreció completar una encuesta anónima que cuenta con preguntas iniciales de forma cerrada dejando para el final una pregunta abierta que brinda la posibilidad de escribir una opinión.

La encuesta fue creada con la aplicación online Formularios de Google. Se compartió a través de las redes sociales de Instagram y WhatsApp lo que permitió llegar tanto a diferentes rangos etarios, como distintos países. De esta forma se obtuvo una amplia variedad de respuestas de forma instantánea gracias a la inmediatez que las redes sociales nos proporcionan.

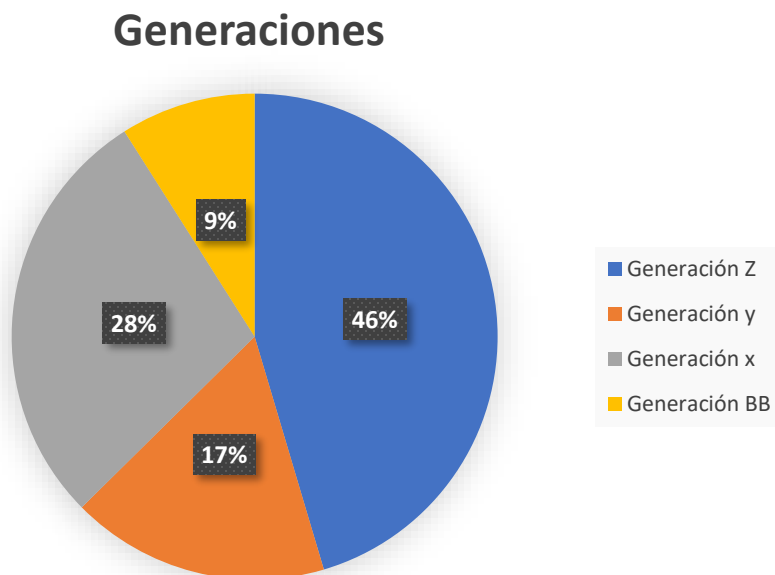
Luego las respuestas fueron tabuladas y graficadas para el posterior procesamiento de los datos que dieron lugar a nuevas conclusiones las cuales se detallarán en el análisis pertinente de cada pregunta.

Debajo de cada pregunta de cada gráfico que delimita las respuestas por los segmentos que hemos considerado, así como un gráfico de torta que nos muestra los porcentajes obtenidos. Debajo de los mismos se detalla una pequeña conclusión perteneciente a la pregunta formulada.

Finalizado el análisis individual de cada pregunta se hará una pequeña síntesis de las respuestas obtenidas de la última pregunta realizada en la encuesta ya que al ser de tipo abierta permite comparar los pensamientos individuales de los encuestados

Pregunta Nro. 1

Indique en que rango de edad se encuentra.



Nombre de la generación

Generación Z	1994 - 2010
Generación Y	1981 - 1993
Generación X	1969 - 1980
Generación BB	1949 - 1968

Conclusión:

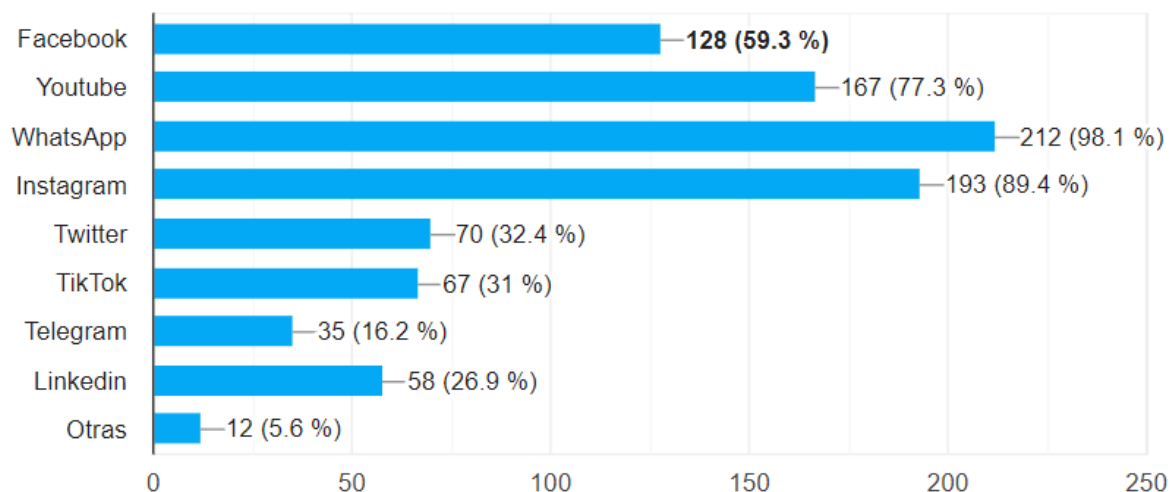
De las 216 personas encuestadas, se observa que el 46% pertenece a la generación Z, es decir a aquellas personas que tienen hasta veintisiete años de edad y que han nacido con la expansión del internet, denominados “nativos digitales”.

Sabiendo que la encuesta fue compartida a través de las redes sociales (WhatsApp e Instagram) queda en evidencia que esta generación es la que más utiliza y se mueve en estas plataformas virtuales de la comunicación.

Pregunta Nro. 2

¿Qué redes sociales utilizas?

216 respuestas



Conclusión:

Este grafico muestra cuales son las redes sociales más utilizadas en la población de nuestra muestra.

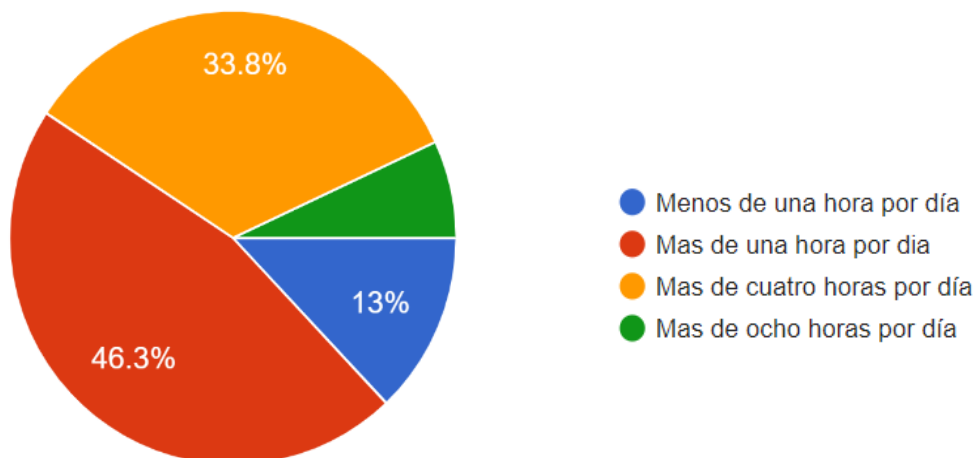
Si bien los libros e internet nos mencionan a Facebook como la red social mas utilizada de los últimos tiempos, se observa con esta respuesta que el 98% de la población de la muestra encuestada utiliza a WhatsApp, y el 89% está utilizando Instagram como principales redes sociales de comunicación.

Se puede inferir que la sociedad actual esta migrando hacia las redes sociales de comunicación más instantáneas y que las redes “madres” como puede considerarse Facebook están quedando desplazadas.

Es por esto que los Influencers se mueven sobre las plataformas más utilizadas y además se adaptan migrando también hacia las nuevas. Un claro ejemplo de ello es TikTok, una red social que hace no muchos años que surgió y que en el último tiempo creció de manera exponencial. Cuatro años atrás nadie la conocía y hoy ya se encuentra en el 31% de la población a la cual analizamos.

Pregunta Nro. 3

¿Cuánto tiempo por día le dedicas a las redes sociales?



Conclusión:

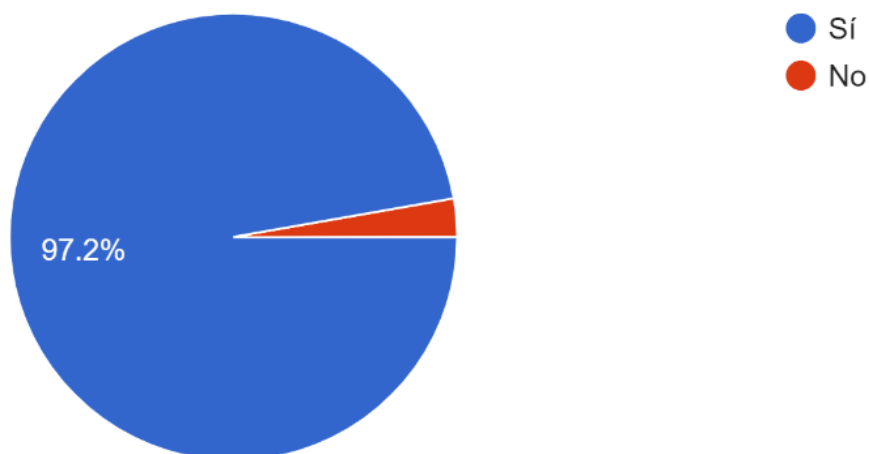
Este gráfico deja entrever que el 46% de la población encuestada utiliza a las redes sociales más de una hora y el 33% más de cuatro horas por día, evidenciando que su uso se ha incorporado en la vida de cada individuo, tanto en el ámbito social como en el laboral.

También una observación muy importante es que las personas de la muestra encuestada pertenecen el 45,4% a la generación Z y el 17.2% a la generación Y (como hemos podido ver en el gráfico de la pregunta uno). Esto evidencia que el 62% de los encuestados considerados nativos digitales serían quienes están utilizando en mayor medida las redes.

El 28,4% perteneciente a la generación X se están iniciando en este proceso.

Pregunta Nro. 4

¿Sabes que es un Influencer?

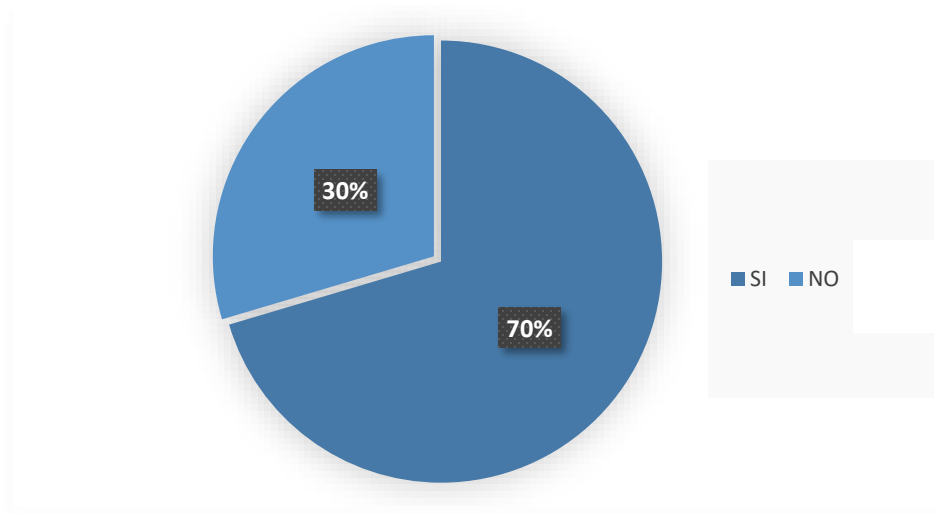


Conclusiones:

Esta respuesta denota que la mayoría de las personas que fueron encuestadas en este trabajo de investigación conocen la figura del Influencer.

Pregunta Nro. 5

¿Alguna vez compraste un producto/servicio o donaste dinero a alguna causa publicitada por algún Influencer?

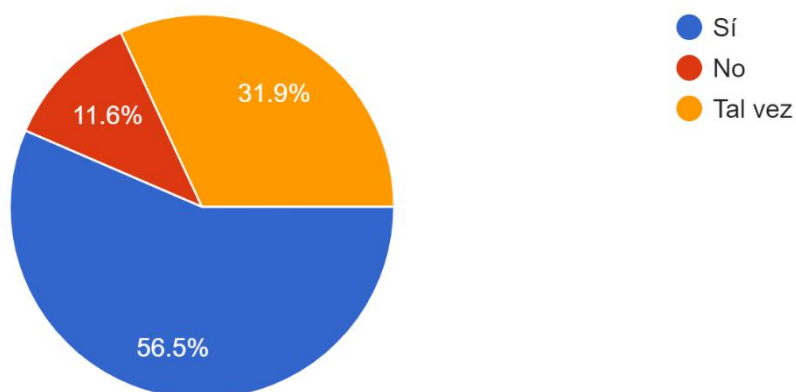


Conclusiones:

Este grafico demuestra que el 70% de los encuestados reconoce haber adquirido un producto/servicio o donado dinero en alguna causa publicitada por un Influencer.

Pregunta Nro. 6

¿Consideras a la actividad del Influencer en las redes sociales como un trabajo?



Conclusiones:

Esta respuesta que indaga sobre si se considera a la actividad del Influencer en las redes sociales como un trabajo nos brinda mucha información.

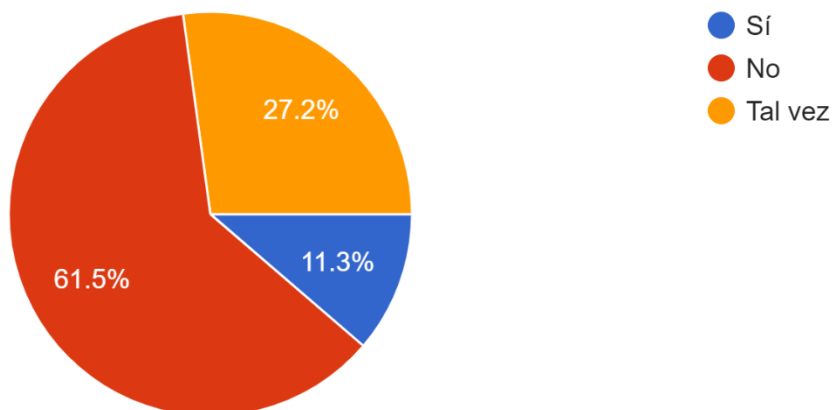
El 56,5% responde positivamente, esto demuestra que existe una consciencia social sobre la actividad del Influencer en las redes.

Solo el 11,6% responde negativamente. Teniendo en cuenta como hemos dicho anteriormente que las personas encuestadas se encuentran dentro de los considerados nativos digitales esta respuesta concuerda.

Como hemos visto la figura del Influencer como sujeto activo en las redes es un concepto actual, lo que demuestra una cierta educación en los usuarios al considerarlo un trabajo.

Pregunta Nro. 7

Si tu respuesta fue positiva. ¿Te gustaría ser un Influencer?



Conclusiones:

En esta respuesta el 61,5% de los encuestados responden que no les gustaría ser una figura de Influencer en las redes. Mientras que el 27,2% responde que tal vez y el 11,3% responde que sí.

Teniendo en cuenta que los nativos digitales son en su mayoría quienes están respondiendo esta encuesta y han demostrado comprender la figura del Influencer como un trabajo podemos inferir que, si bien existe cierta curiosidad por la minoría al respecto, la mayoría entiende la exposición y responsabilidad que implica.

Pregunta Nro. 8

La última pregunta realizada en la encuesta es del tipo abierta.

¿Qué piensas que son los Influencer?

Resultado muy enriquecedor. Se han rescatado de este documento las respuestas mas relevantes que se detallan textualmente a continuación:

“Los considero como un embajador de la marca, o también como una "herramienta" que una empresa debe disponer para interactuar con su público.”

“Son personas que tienen una cuenta dedicada a promocionar productos y en ocasiones suelen gestionar ayuda comunitaria en causas donde existe alguna necesidad social”

“Gente con el poder de influenciar tanto positiva como negativamente en las personas, siendo un trabajo muy cuidadoso a la hora de comunicar a la gente y no faltar el respeto o dar ideas erróneas”

“Personas las cuales se hacen conocidas a través de una red y luego promocionan artículos o servicios a cambio de dinero o productos.”

“Personas que encuentran una forma de trabajar.”

“Personas que se la rebuscan sin trabajar”

“Gente que promueve lo que hace con amor y cariño de una forma recreativa y con esfuerzo, como todo los hay buenos y no tanto, pero eso ya está en la gente que debe usar el pensamiento crítico para seguir realmente a quienes saben de lo que hablan y no escuchar lo que dice un cualquiera porque algunos también son una gran fuente de desinformación.”

“Una nueva forma de comunicar y trabajar.”

“Son parte de las nuevas modalidades de trabajo actual.”

“Personas que promocionan marcas a través de redes sociales”

“Personas que se dedican a compartir su vida, motivar a otros, enseñar cosas, difundir información y promocionar productos o causas. Básicamente difusión”

“Personas que hacen canjes con tiendas de ropa y publicidades.”

“Son un nuevo canal de comunicación.”

“Pequeños empresarios”

“Personas que viven de las redes sociales”

“Quiero ser uno”

“¡¡¡¡Es una persona con una capacidad superior de interactuar, imponer una idea o un producto específico a gran número de personas a través de las redes!!!!”

“Son personas con gran cantidad de seguidores que tienen la capacidad de moldear la opinión de los mismos. Son comunicadores sociales y una “herramienta” fundamental para las empresas”

“Quienes pueden influir las decisiones de las personas.”

“Gente que hace videos opinando de distintos temas en las redes sociales”

“Autonomía y autogestión”

“Publicidades vivientes”

“Personas que influyen a otros a nivel masivo de modo virtual”

“Personas con la capacidad de incluir en los pensamientos de otras, en otras palabras, la capacidad para mover el pensamiento de masas.”

“Gente que al ser conocida tiene y cierta responsabilidad social. Y que puede usarla bien o mal para determinadas causas y o recomendaciones”

“Son nuevos agentes de marketing que llegan directo a posibles consumidores. Me parece que debe ser efectiva su acción”.

“Son vendedores de una idea, producto o servicio”

“Personas que emprenden con su propia imagen y conocimiento sobre temas puntuales, ej: producción de moda, diseño de interiores, comunicación, etc.”

“Personas que poseen una gran cantidad de seguidores y que utilizan sus redes para realizar publicidades más personalizadas y directas. Que tienen un poder de captación mucho mayor que la publicidad tradicional”

“Gente que puede influir en la decisión de elección del consumidor”

“Personas que trabajan (por decirlo así) de las redes influenciando a sus seguidores a comprar algo o en algunos casos a motivarlos o contarles su experiencia.”

“Figuras públicas con gran cantidad de seguidores que promocionan a marcas y sus productos en las redes a cambio de una recompensa, ya sea dinero o canje.”

“Nuevas oportunidades de trabajo”

“Pienso que, ser influencer es un trabajo más grande que el que se ve en las redes. Generar contenido toma más de un par de horas y hasta semanas. Están poco reconocidos por la sociedad como “trabajadores” debido a que en el último tiempo estamos acostumbrados a mirar solamente y únicamente lo que se expone en las redes sociales. Esto hace que solo veas ese video de UN MINUTO qué tal vez con suerte a la persona le llevo días y días pensar para que funciones junto con las estrategias que utiliza la persona para llamar la atención o ser vistos en su comunidad. Creo que deberían tener más reconocimiento, y a la vez la sociedad debería ser más consciente que lo digital, y las redes son los trabajos del futuro.”

“Me gusta verlos y seguirlos. Marcan tendencia. Tienen estilo propio.”

“Personas con un buen manejo de redes y mucho carisma”

5.3 Entrevistas a Influencers

La cita es con Josefina Calandro una nueva influencer que ha comenzado a hacer furor en las redes. Su cuenta dedicada al turismo y las recomendaciones para todas las personas que quieran viajar y conocer la Argentina de diferentes maneras, pero en especial económicamente; se llama “Rubias Viajeras”

Nos encontramos en una cafetería de Tigre y allí tuve la oportunidad de hacerle algunas preguntas.

¿Cómo y por qué creaste tu cuenta de Instagram “Rubias Viajeras”?

- “siempre fue una pasión viajar y recomendar desde el conocimiento y la sinceridad hacia mis conocidos. Comencé a estudiar la carrera de Hotelería, turismo y Guía en Ott Educación Superior, una facultad que queda en Acassuso – Buenos Aires, gracias a esta motivación por conocer más de mi país y el resto del mundo. En uno de los viajes que realicé este año en febrero del 2021, decidí abrir una cuenta de viajes para que mis amigos y familia puedan leerme. “

¿Cómo adquiriste tus seguidores?

- “Mis conocimientos y manera de recomendar se hicieron muy conocidas de un día para el otro, y de 100 seguidores pase a 56 mil seguidores en menos de 9 meses. Gracias a varias publicaciones que realice es que me hice viral. Analice las tendencias e intente adaptarme a las nuevas formas de compartir mis contenidos “los reels” lo que generó una interacción de más de tres millones de usuarios.”

Ahora que adquiriste esta popularidad y formaste tu comunidad, ¿lo consideras un trabajo y un futuro estilo de vida?

- “Actualmente sigue siendo una pasión, pero al mismo tiempo un trabajo, por lo que disfruto realizarlo y vivir de eso. No me preocupa pasar horas recomendando, contestando mensajes con mis viajeros o haciendo trabajo de investigación, para mi es algo que podría hacer toda la vida.”

Fue muy interesante tener este encuentro y poder entrevistarla, ya que se esta iniciando en las redes y ya obtiene sustento económico.

5.4 Conclusiones

Luego de analizar el material bibliográfico consultado y la observación directa de los actores intervinientes en este tema de investigación, teniendo en cuenta que se han analizado las encuestas realizadas en el trabajo de campo empíricamente se puede confirmar y validar la hipótesis que desató esta tesina: **“El crecimiento exponencial de las redes sociales en plataformas virtuales, ha permitido el desarrollo de un nuevo modelo de negocio detrás de cada influencer”**.

Realizando una suma de las conclusiones parciales de cada capítulo. Podemos entender que hay muchas variables que inciden en esto que merecen ser vistas, estudiadas y evaluadas para enriquecer el mundo de los nuevos negocios....

Es mi intención reflexionar acerca de esta idea. A medida que las tecnologías fueron avanzando y con ellas las formas de comunicación, surgieron diversos modelos de negocios capaces de funcionar en nuevos escenarios “los digitales”.

Hoy las redes sociales son el nido de este nuevo paradigma que encuentra personas creativas con un gran potencial “los Influencers” a los que si se les brindaran los conocimientos y las herramientas que las organizaciones y las empresas utilizan para funcionar, alcanzarían objetivos mayores.

En este trabajo de investigación hemos intentado hacer el ejercicio de invertir la mirada a cerca de la relación que existe entre las empresas y los Influencers. Esto significa dejar de ver al influencer como un posible potenciador de campañas de marketing y una herramienta capaz de generar dinero mediante su alcance en las redes para las marcas y verlo de manera aislada, es decir analizarlo como un modelo de negocio independiente capaz de generar sustento económico mediante su propia gestión.

Hemos recorrido cada capítulo, en ellos se ha analizado detenidamente desde la teoría a la empresa, los tipos de empresa, la administración empresarial, los modelos de negocio, las unidades de negocio, analizando en profundidad conceptos como imagen e identidad corporativa, responsabilidad social empresarial, hasta llegar a investigar sobre las redes sociales, y los Influencers. Se ha analizado en detalle su accionar. Profundizando en todas las características, habilidades, herramientas y capacidades concentradas en su figura.

Por todo este trabajo realizado se puede afirmar que un influencer funciona como un modelo de negocio inmerso en las redes sociales, que a su vez puede contener múltiples unidades de negocio mediante las cuales se independiza y adquiere resarcimiento económico. Siendo así un negocio sustentable.

Si entendemos a una empresa como una organización con fines de lucro, nada nos limita a considerar la cuenta de un influencer como a un modelo de negocio naciente. Fueron analizados a lo largo de esta tesina encontrando muchos puntos de contacto entre las funciones de la administración empresarial, los roles administrativos e incluso la responsabilidad social que las empresas tienen ante la comunidad.

La razón de ser de una empresa, es decir el motivo por el cual existe y se mantiene en el tiempo son sus clientes y la razón de ser del influencer son sus seguidores y por esta misma razón es que se conectan. El principal motivo de existencia de cualquier modelo de negocio son los clientes, fieles seguidores.

Este es el punto más importante de esta investigación ya que el Influencer cuenta con lo único esencial a la hora de desarrollar un negocio, “sus clientes”. Por lo tanto, la figura del influencer tiene el capital máspreciado en sus manos, de allí el elige su punto de partida.

BIBLIOGRAFÍA:

- Apuntes y bibliografía de materias de la cursada
- Apuntes y bibliografía de curso de community manager y marketing digital
- Curso Sam Kolder “Kolder Creative” capítulo redes sociales.
- Libro: Imagen – Zación por Gareth Morgan
- Comunidades virtuales y redes sociales por José Antonio Gallego Vázquez
- Diseño interactivo por Carlos Loera
- Manual de analítica digital (redes sociales, webs, blogs & email marketing) por Vilma Núñez
- “Generación de modelos de negocio” alex Osterwalder
- 27 Ventajas y Desventajas de las Redes Sociales en 2021 [Ejemplos] (rubenmanez.com)
- http://repositorio.promperu.gob.pe/bitstream/handle/123456789/1530/Marketing_digital_Ecommerce_2016_keyword_principal.pdf?sequence=1
- <https://www.idento.es/blog/analitica-web/que-es-un-embudo-de-conversion/>
- <https://futuraite.com/blog-marketing-digital/que-tipos-de-influencers-existen-y-como-ayudan-a-tu-marca/>
- Sampieri, R. (2007) Metodología de la investigación. M, Graw-Hill.
- Santiago, Bilinkis (2014) Pasaje al Futuro. Buenos Aires: sudamericana.
- Estanislao, Bachrach (2013) Ágil Mente. Buenos Aires: Sudamericana.
- Andrés Oppenheimer (2014) ¡Crear o Morir! Buenos Aires: Debate

CURRICULUN VITAE



MATEO CARBINI

PERFIL PERSONAL

Me considero una persona responsable, perseverante y creativa con ganas de aprender, fijar nuevos objetivos e incorporar nuevas habilidades. Soy proactivo y me desempeño con naturalidad en equipos de trabajo.

OBJETIVO

Poder aplicar las herramientas y conocimientos adquiridos. Lograr participar activamente y aprender de colegas más experimentados a la par de establecer nuevos contactos y nuevas metas.

CONTACTO

-  25 de Mayo 451, Dpto 8, San Fernando, Buenos Aires
-  Mateocarbini@gmail.com
-  15-6409-9277
-  @tutecarbini @mateo_carbini

HABILIDADES

- Integrante de la selección Argentina de Kayak Freestyle
- Inglés : intermedio (Escrito y oral)
- Paquete Office
- Paquete Adobe

EXPERIENCIA LABORAL

BLUE DEMON, FREEKY Y GENTECH

SPONSORS

- Tareas desempeñadas: creación de material publicitario para redes.

KAYAK SCHOOL PERÚ BEACH

INSTRUCTOR DE KAYAK VERANO 2017 - 2018 - 2021

- Manejo de grupos, clases particulares y grupales. Salidas nocturnas y recreativas, capacitación teórica y práctica.
- Desempeño de tareas administrativas y de cobranza.
- Creación de contenido multimedia para las redes

BETANCOURT RAFTING

GUIA FEBRERO 2020

- Tareas desempeñadas: guía de rafting y trekking

FLIS MOTORS

Pasante - Asistente DICIEMBRE 2017 - FEBRERO 2018

- Tareas desempeñadas: control y actualización de inventario, transferencia de vehículos, creación de anuncios de venta en redes.

INSTITUTO SAN LUIS

PASANTE - Laboratorio informática ABRIL 2016—NOVIEMBRE 2016

- Tareas desempeñadas: edición y creación de informes, preparación de soporte multimedia, asistencia técnica de sonido

EDUCACIÓN

LICENCIATURA EN ADMINISTRACION DE NEGOCIOS

Universidad de San Isidro Dr. Plácido Marín

Actualmente ingresando al último año de la carrera.

Agosto 2018 - en curso Promedio: 8

BACHILLER CON ORIENTACIÓN EN CIENCIAS NATURALES

Instituto San Luis Victoria

Marzo 2012- Noviembre 2017 Promedio: 7.87

CERTIFICADOS

Universidad Tecnológica Nacional

Certificado Excel NIVEL: fundamento

Certificado Power Point NIVEL: avanzado

MODELO DE ENCUESTA

La empresa invisible en las Redes Sociales

Encuesta de carácter anónima que forma parte de un trabajo de investigación para el último año de mi carrera en la Licenciatura en Administración de Negocios.

 mateocarbini@gmail.com
(no se comparten) [Cambiar cuenta](#)



*Obligatorio

Indique en que rango de edad se encuentra *

- Hasta 26 años
- De 27 a 39 años
- De 40 a 56 años
- Desde 57 años

¿Qué redes sociales utilizas? *

- Facebook
- Youtube
- WhatsApp
- Instagram
- Twitter
- TikTok
- Telegram
- LinkedIn
- Otras

¿Cuánto tiempo por día le dedicas a las redes sociales? *

- Menos de una hora por día
- Mas de una hora por día
- Mas de cuatro horas por día
- Mas de ocho horas por día

¿Sabes que es un Influencer? *

- Si
- No

¿Alguna vez compraste un producto/servicio o donaste dinero a alguna causa publicitada por algún Influencer? *

- Si
- No

¿Consideras a la actividad del Influencer en las redes sociales como un trabajo? *

- Si
- No
- Tal vez

Si tu respuesta fue positiva. ¿Te gustaría ser un Influencer?

- Si
- No
- Tal vez

¿Qué piensas que son los Influencer? *

Tu respuesta _____