



Universidad de Buenos Aires  
Facultad de Ciencias Económicas



# Los Influencers y Celebrities en las Organizaciones

AR Tema extractado del libro "**Análisis Funcional de Sistemas y Tecnologías de la Información**" de Aníbal M. Mazza Fraquelli - ISBN 978-987-26981-3-3

## Presentación del Tema

La utilización de **influencers y celebridades** en la promoción y divulgación de negocios constituye una **estrategia digital basada en plataformas tecnológicas**, donde la visibilidad, el alcance y la persuasión se gestionan a través de **sistemas de información, datos y algoritmos**. Desde la perspectiva de las Tecnologías de la Información (TI), este fenómeno no puede analizarse únicamente como comunicación o publicidad, sino como un **proceso tecnológicamente mediado**, sustentado en plataformas digitales, métricas automatizadas y flujos de información en tiempo real.

En sectores como **artículos de consumo, servicios digitales y sitios de apuestas**, la promoción mediante figuras con alta exposición pública se apoya en infraestructuras tecnológicas que permiten segmentar audiencias, medir impacto y monetizar la atención.

## Desarrollo

Desde TI, la promoción a través de influencers se estructura sobre **plataformas digitales** que funcionan como **ecosistemas de datos**. Estas plataformas recopilan, procesan y analizan información de usuarios para optimizar la

difusión de contenidos. Conceptos como **algoritmos (Algorithms, Algoritmos)** y **segmentación automática (Automated Segmentation, Segmentación Automatizada)** determinan qué contenidos se muestran, a quién y en qué momento.

Un elemento central es la **analítica digital**. Herramientas de **Digital Analytics (Analítica Digital)** permiten medir alcance, interacciones, conversiones y retorno sobre la inversión. Desde los sistemas de información, estas métricas se integran con sistemas de gestión comercial y financiera, transformando la promoción en un proceso **medible y controlable**, a diferencia de los medios tradicionales.

En el caso de **sitios de apuestas y servicios de alto impacto económico**, la promoción mediante influencers adquiere una complejidad adicional. Desde TI, estos modelos dependen de **plataformas transaccionales**, sistemas de registro de usuarios y motores de validación. La divulgación no finaliza en el mensaje promocional, sino que se conecta con **flujos digitales de registro, pago y seguimiento**, donde la trazabilidad de la información resulta crítica para el control interno y el cumplimiento normativo.

La promoción de **productos y artículos** mediante celebridades también se apoya en la **integración entre marketing digital y sistemas de información**. El contenido publicado genera datos que alimentan sistemas de **CRM (Customer Relationship Management, Gestión de Relaciones con Clientes)**, permitiendo analizar comportamientos de consumo y ajustar estrategias comerciales. Desde TI, la clave está en la interoperabilidad entre plataformas sociales y sistemas internos.

Un aspecto relevante es la **automatización de campañas**. Mediante **Marketing Automation (Automatización de Marketing)**, las organizaciones pueden coordinar publicaciones, respuestas y acciones comerciales sin intervención manual constante. Desde la mirada de TI, esto reduce costos operativos, pero exige controles sobre la calidad de la información y los mensajes difundidos.

Ejemplo aplicado: una organización que ofrece servicios digitales utiliza influencers para dirigir tráfico hacia su plataforma. Desde TI, el valor se obtiene cuando las interacciones se registran automáticamente, se analizan mediante herramientas de analítica y se vinculan con sistemas de facturación o suscripción. En el caso de sitios de apuestas, este flujo tecnológico conecta

promoción, registro de usuarios y transacciones financieras, aumentando la dependencia de sistemas confiables y seguros.

## Conclusión

La promoción y divulgación de negocios a través de influencers y celebridades debe entenderse como un **fenómeno tecnológico**, donde la comunicación está profundamente integrada a **plataformas digitales y sistemas de información**. Desde las Tecnologías de la Información, el desafío para las organizaciones no radica solo en la visibilidad, sino en la **gestión de datos, la automatización de procesos y el control de riesgos**, especialmente en sectores sensibles como los servicios financieros y las apuestas. Para los estudiantes de licenciatura en administración, resulta clave comprender que estas estrategias dependen de **infraestructuras tecnológicas complejas**, y que su eficacia y sostenibilidad están directamente vinculadas a la calidad y gobernanza de los sistemas de información que las soportan.

---

## Preguntas de autoevaluación

1. ¿Por qué la promoción mediante influencers puede analizarse como un proceso basado en sistemas de información?
  2. ¿Qué rol cumplen los algoritmos en la difusión de contenidos promocionales?
  3. ¿Cómo se integran las métricas digitales con los sistemas de gestión organizacional?
  4. ¿Qué particularidades tecnológicas presenta la promoción de sitios de apuestas y servicios digitales?
  5. ¿Qué riesgos surgen si las campañas con influencers no están alineadas con una adecuada gestión de TI?
-

## Material de Clases

Compilado por **Aníbal M. Mazza Fraquelli** Doctor de la Universidad de Buenos Aires para el uso de sus clases en la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de Buenos Aires.

---

## Contenidos de esta página

Los contenidos **aquí incluidos integran desarrollos y escritos propios del autor, así como materiales de terceros (documentos, textos, fragmentos, conceptos, imágenes, esquemas, definiciones u otros recursos)**, los cuales son utilizados a título ilustrativo, explicativo o formativo, respetando la normativa vigente en materia de derechos de autor y citando las fuentes cuando corresponde.

**La selección, organización, adaptación pedagógica y contextualización de los contenidos constituye un trabajo original del autor, orientado a facilitar los procesos de enseñanza y aprendizaje.**

**Este material no persigue fines comerciales y su reproducción, total o parcial, queda limitada al ámbito educativo, debiendo preservarse siempre la mención de la autoría y las fuentes originales.**

---

## Autorización de uso

Se permite la reproducción, comunicación pública, distribución y utilización total o parcial de los contenidos de su material, en formato físico o digital, con fines exclusivamente educativos, académicos o de divulgación, siempre que se respete la integridad del contenido y se incluya la correspondiente referencia a la fuente y a la autoría.

**Las ideas, opiniones e interpretaciones contenidas en este material corresponden exclusivamente al autor.**

**Queda expresamente excluido cualquier uso con fines comerciales.**