

Universidad Siglo 21



Trabajo Final de Grado. Manuscrito Científico.

Licenciatura en Marketing

**““INFLUENCERS: EFECTIVIDAD DE SUS ESTRATEGIAS DE
COMUNICACIÓN EN LA GENERACIÓN “Z” DE LA CIUDAD DE CÓRDOBA””**

"" INFLUENCERS: EFFECTIVENESS OF THEIR COMMUNICATION STRATEGIES
IN GENERATION "Z" IN THE CITY OF CÓRDOBA ""

Autora: Ovejero Ferreira, María Victoria

Legajo: MKT07450

DNI: 37999366

Tutor: Romero, Javier

Córdoba, Noviembre del Año 2020

Índice de Contenidos

Introducción.....	5
Métodos	20
Resultados.....	23
Discusión	29
Referencias	37

Índice de Tablas

Tabla 1, Ficha técnica de Investigación I	20
Tabla 2, Ficha técnica de Investigación II.....	21
Tabla 3, Composición de la muestra	25

Índice de Imágenes

Ilustración 1, Tiempo que la generación Z le dedica a Instagram	26
Ilustración 2, Motivos por lo que los seguidores siguen a influencers.....	27
Ilustración 3, categorías más compradas	28

Resumen

El presente trabajo bajo la modalidad manuscrito científico correspondiente a la carrera Lic. En Marketing tuvo como finalidad analizar y comprender la repercusión que tienen los *Influencer* en la Generación Z de la ciudad de Córdoba, Argentina a través de la red social *Instagram* con el fin de interiorizarse en los principales motivos por los que dicha generación los elige y si han adquirido algún producto promocionado por los mismos. Para ello se entrevistaron a 20 *influencers* de la ciudad de Córdoba y encuestaron 385 seguidores de la generación citada.

A medida que avanzó con la investigación, se llegó a la interpretación que los jóvenes que pertenecen a la Generación Z de Córdoba utilizan la red social Instagram y siguen a determinados *Influencer* porque consideran importante la opinión de los mismos a la hora de hacer una compra, dato que coincide con algunos antecedentes.

Cabe mencionar como relevante, que algunos *Influencer* apuntan a Generaciones más grandes y otros, en cambio, no tienen un público objetivo, si no que crean contenido sin hacer distinción de sexo o edad. Estos últimos, exponen contenido sin tener en cuenta que los miembros de la Generación Z son una nueva ola de consumidores y necesitan alguien que los inspire.

En conclusión, se podrá encontrar en este trabajo un análisis objetivo de lo que es un *Influencer*, su manera de trabajar y como su contenido repercute en los jóvenes de la Generación Z de Córdoba a través del nuevo medio de comunicación; la red social *Instagram*.

Palabras Claves: *Influencers* en Córdoba, incidencia de *influencers*, marketing, nuevos medios, Generación Z

Abstract

The purpose of this work under the scientific manuscript modality corresponding to the Bachelor of Marketing career was to analyze and understand the impact that Influencers have on Generation Z in the city of Córdoba, Argentina through the social network Instagram in order to learn about the main reasons why this generation chooses them and if they have acquired a product promoted by them. For this, 20 influencers from the city of Córdoba were interviewed and 385 followers of the aforementioned generation were surveyed.

As the investigation progressed, the interpretation was reached that young people who belong to Generation Z in Córdoba use the social network Instagram and follow certain Influencers because they consider their opinion important when making a purchase, data that coincides with some antecedents.

It is worth mentioning as relevant, that some Influencers target older Generations and others, on the other hand, do not have a target audience, but rather create content without making a distinction of sex or age. The latter expose content without taking into account that members of Generation Z are a new wave of consumers and need someone to inspire them.

In conclusion, it will be possible to find in this work an objective analysis of what an Influencer is, their way of working and how its content affects the young people of Generation Z of Córdoba through the new means of communication; the social network Instagram.

Keywords: Influencers in Córdoba, influencers incidence, marketing, new media, Generation Z

Introducción

Cuando se habla de comunicación, existen muchos autores que escriben en relación a la temática; entre los más reconocidos podemos citar a dos de ellos.

Según los autores, S., Ackerman, S. E. & Morel, M. P; la comunicación es un proceso en donde dos o más personas establecen contacto con el objetivo de transmitir información independientemente sea el medio por cual lo realizan. También se la puede definir como un vínculo que se da desde el momento en que se ponen en común ideas, conocimientos, hechos y situaciones. (Ackerman & Morel, 2011)

Por otro lado y en segundo lugar; encontramos al autor Paoli Bolio, José Antonio en su libro Comunicación e Información, el cual define la comunicación como un “acto de relación entre dos o más sujetos, mediante el cual se evoca en común un significado”. (Paoli Bolio, 1983, pág. 11)

No siempre la comunicación fue igual a lo largo de los años, la misma ha ido mutando al igual que la sociedad, donde ésta última se va adaptando a evolucionadas tecnologías debido a sus nuevas necesidades, entre ellos la forma de comunicarse. Cuando surgieron los medios de comunicación, tenían como objetivo dar a conocer un mensaje a las masas donde con los años, las plataformas digitales cobraron relevancia dándole un nuevo nombre: comunicación digital, el internet. Es decir, la sociedad dejó atrás los medios analógicos e internet surgió como un nuevo medio. (Rodríguez Ávila, 2007)

Internet, llamada la red de redes, es una vía de comunicación rápida y precisa. Es un espacio donde se puede desde leer las últimas noticias, interactuar con amigos y conocidos en redes sociales, hasta comprar o vender productos desde el sillón del hogar solo con un clic. Es por ella que Rodríguez Ávila define el Internet como un conjunto de redes que se

interrelacionan a nivel mundial con la particularidad de que cada una de ellas es independiente y autónoma una de la otra. (Rodríguez Ávila, 2007)

Es por lo anterior y en relación a lo expresado por Rodríguez; que podemos mencionar que el uso de la web social a través de internet es un canal diferente a los tradicionales porque se caracteriza por ser bidireccional, es decir, pueden conversar con el público. (Dotras, 2015)

En relación a lo anterior, los principales usuarios de estos nuevos medios digitales y sobre todo de las redes sociales que permiten la interacción entre personas brindadas por el internet; son lo que se denominan como generación Z. Los mismos son nativos digitales no solamente de internet, sino también de las redes sociales y los teléfonos inteligentes. Están naturalizados con las múltiples tareas, están en conexión en línea permanente, tienen más contactos virtuales que contactos reales y poca comunicación escrita en contrapartida con la audiovisual. La misma generación; es aquella conformada por los nacidos entre los años 1995 y 2010. Es la generación que sigue a los Millennial y en la actualidad está compuesta, mayormente, por adolescentes y, en menor medida, por niños y adultos jóvenes. En cuanto a sus costumbres, actitudes y habilidades, son muy diferentes a los de la generación que los precede, por lo que se habla de una brecha generacional significativa. (kanlli, 2019).

Los miembros de dicha generación; son consumidores informados, saben lo que quieren y como y donde buscarlo. Desde que nacieron están familiarizados con la tecnología y desarrollaron un comportamiento multipantalla. A la hora de comprar offline, la Generación Z se informa online. En ellos, todo pasa todo por la visual y esto hace que no solo sean receptores de contenido, sino que también sean creadores y que compitan con

las marcas para lograr la viralidad de los mismos entre sus seguidores en redes sociales. Esta generación está marcada por instagrammers como youtubers y consideran más creíbles los anuncios mostrados por influencer, que la publicidad tradicional en televisión o radio. (kanlli, 2019).

En relación a los *influencers*, éstos últimos; son personas con credibilidad en determinado tema o sector con una fuerte y consolidada presencia e influencia en el ámbito digital, ya sea por su conocimiento sobre un tema concreto, o porque en el ámbito offline también son líderes de opinión. Cuentan con un gran número de seguidores, suscriptores y lectores, y pueden llegar a generar sentimientos positivos o negativos hacia una determinada empresa, marca o consumidor. (Alard, Bedoya, & Monfort, 2018)

Los *influencer* construyen sus comunidades de manera natural u orgánica. Esto genera que sus seguidores estén más predispuestos a reaccionar positivamente a sus ideas, en la mayoría de los casos, la generación Z. (Alard, Bedoya, & Monfort, 2018)

Otro autor que relata de manera correcta la temática es Zuccherino, quien plantea que:

"Un influencer es todo usuario real o ficticio cuyas acciones o publicaciones (contenidos) generan un impacto (engagement) sobre el público de la web que los moviliza a realizar acciones positivas o negativas en respuesta a las primeras." (Succherino, 2016, pág. 37)

Los mismos, son creadores de contenido y opinión cuya principal virtud es la de transmitir sinceridad, naturalidad y cercanía a sus seguidores. El mismo tiene una fiel comunidad de seguidores en las principales redes sociales como Twitter, Youtube,

Facebook o Instagram. Dichos seguidores consideran al influencer un líder de opinión y están dispuestos a difundir sus mensajes (Ramos, 2019).

En relación a lo anterior; el mismo autor (Ramos, 2019) hace la siguiente clasificación de influencer. Los activistas quienes son personas influyentes que se involucran con sus comunidades, movimientos políticos, organizaciones benéficas, causas sociales, etc. Las celebridades que se trata de personas que ya son famosas y por tanto tienen más de un millón de seguidores. Las marcas capitalizan esta visibilidad para promocionar sus productos. En tercer lugar los creadores de tendencia que son los influencer que tienden a ser los primeros en adoptar nuevos movimientos del mercado. Luego encontramos a los informadores, que están enterados siempre de las últimas tendencias y se dedican a informar a la audiencia de forma regular. Pueden ser también creadores de tendencias. Luego los líderes de opinión; grupo compuesto por personas que opinan sobre los productos o servicios que les gustan. Son creadores de tendencias.

A su vez están los tipos de influencers de mentes activas que Influencer que tienen múltiples y diversos intereses; el tipo prosumidores el cual es un consumidor que a su vez crea contenido. Se trata de un grupo muy similar al de líder de opinión con la diferencia de que los prosumidores compran el producto para probarlo y después recomendarlo o no a su audiencia. Y finalmente los microinfluencers; esta es una categoría transversal definida por el número de seguidores y no por el tipo de influencer, por lo que se daría en todos los grupos anteriores excepto en el de las celebridades. Los microinfluencer son un activo muy importante. Se trata de perfiles que poseen entre 5000 y 10000 seguidores, pero con una mayor tasa de interacción con el público. Son personas que son una autoridad en las materias sobre las que hablan, creando contenido sobre las cosas que les gustan. Los

mejores microinfluencer son aquellos que son reconocidos como expertos en lo suyo, los que han demostrado un gran conocimiento de su sector, pero que al final del día son personas normales y cercanas, en lugar de futbolistas, modelos o actrices. El usuario percibe así al microinfluencer como alguien como más auténtico, con un estilo de vida con el que se puede identificar más fácilmente. (Ramos, 2019).

Así mismo y para conocer más sobre ellos encontramos al consultor (Sandoval, 2014), quien amplía la clasificación anterior que la misma está compuesta de 10 grupos pero expresaremos cinco de los más importantes en relación a dicha trabajo:

- I. Influenciador especialista en sector de referencia. Esta persona es ante todo un experto conocedor de un determinado sector de actividad, capaz de identificar cambios, tendencias y hábitos de compra. Colabora en ocasiones con medios de comunicación, en eventos corporativos e institucionales.
- II. Influenciador especialista de categoría de producto. Al contrario que el anterior, este es una persona eminentemente técnica, especializada en una determinada categoría de productos. Analiza en profundidad sus aspectos técnicos, su nivel de innovación o diferenciación, etc.
- III. Influenciador de nicho. Tienen un conocimiento exhaustivo de un determinado segmento de producto-mercado, donde se convierten en verdaderos prescriptores, apreciados por su independencia y credibilidad. Si miramos por ejemplo el sector tecnológico, este influenciador sería un experto en soluciones de seguridad informática para grandes organizaciones. Este tipo de influenciador en ocasiones desarrolla una actividad propia en el

ámbito de la consultoría a empresas y suelen poseer blogs con una audiencia no muy alta pero si muy participativa.

- IV. Influenciador de tendencia. Son profesionales expertos en su sector o categoría de producto, con una alta notoriedad, capaces de innovar y/o establecer nuevas reglas de juego. Suelen contar con varias plataformas para la divulgación para sus ideas y poseen un nivel de creatividad elevado.
- V. Influenciador ocasional. Este perfil se asocia con personalidades de relevancia que ocupan cargos destacados en el ámbito de la política, periodismo o dirección de empresas. Aunque su participación en blogs o redes sociales no es alta, sus aportes tienen un nivel de repercusión muy elevado. . (Ramos, 2019).

Por otro lado, y para seguir conociendo a éstas personas tan influyentes en las redes sociales; es que ahora podemos analizar a las mismas en base a su influencia según el tipo de contenido que realizan:

- I. El “Healthy”: es una cuenta que busca una mayor conciencia social sobre la buena alimentación y el ejercicio físico. Tiene presencia en Instagram y en ocasiones en Youtube.

Ejemplo de “Healthy” Argentina: Lic. Estefanía Beltrami @nutricion.salud.org 1,6 millones de seguidores en Instagram y 10 mil seguidores en Youtube.

Ejemplo de “Healthy” Córdoba: Macarena Vidal @cucumberrylife con 11,6 mil seguidores en Instagram.

II. Humor: Personajes que crean contenido riéndose sobre situaciones cotidianas. Utilizan Instagram para subir su material.

Ejemplo de “Humor” en Argentina: AgustinAristarán @soyrada 1,5 millones de seguidores en Instagram.

Ejemplo de “Humor” en Córdoba: Lucas Lezin @lucaslezin 1 millón de seguidores en Instagram.

III. Fashion Lifestyle: Personalidades que se han convertido en iconos de la moda añadiendo su personalidad y estilo propios más allá de las marcas. Utilizan Instagram y en algunas oportunidades Youtube.

Ejemplo de “Fashion” Argentina: Valentina Salezzi @valentinaSalezzi con 257 mil seguidores en Instagram.

Ejemplo de “Fashion” Córdoba: Carla Puiggros @loquevaok con 124 mil seguidores en Instagram.

IV. Gamer: Usuarios que centran su actividad en los videojuegos, graban sus partidas online y comparten generalmente con toda la comunidad Youtube.

Ejemplo “Gamer” de Argentina: @Frankkaster con 774 mil seguidores en Youtube.

V. Cocinero: cuentas dedicadas a la creación de recetas en formato de video.

Ejemplo “Cocinero” de Argentina: Paulina Cocina @Paulinacocina 2 millones de seguidores en Instagram.

Ejemplo “Cocinero” de Córdoba: Javier Rosemberg @javirosemberg con 456 mil seguidores en Instagram.

VI. Foodies: Son usuarios cuya actividad principal es la de publicar y compartir bares y restaurantes de su entorno en sus redes sociales. Se centran en Instagram y Blogs.

Ejemplo “Foodies”Argentino: Miguel Moreno @bcngourmet con 40 mil seguidores en Instagram.

Ejemplo “Foodies”Cordobés: Córdoba Gourmet @cordobagourmet con 91 mil seguidores en Instagram (marketingdirecto, 2016).

A su vez, y para mejor entendimiento del lector, podemos estudiar a los mismos según el tipo de colaboración que realizan sobre una marca determinada donde las tipologías de colaboración entre influencers y marcas dan lugar a diversos tipos de influencers:

- a) Envío de producto: Las marcas envían en producto a promocional al influencer y éste lo muestra en sus redes sociales, mediante una mención con fotografía o contenido audiovisual donde enseñan el producto y hablan del mismo.
- b) Post patrocinados: Los influencers son quienes desarrollan esta acción, previo acuerdo con la marca, escriben un post promocionando un producto, siempre acompañado de su difusión en sus canales sociales.
- c) Embajadores de marca: Se trata de Influencers que colaboran a largo plazo con una marca. Además de mostrar los productos que ésta le envía, también

pueden ser su imagen en eventos. En algunos casos la marca puede pedir exclusividad para que su influencer no trabaje con la competencia.

- d) Post invitados: Influencers invitados a escribir sobre un tema concreto en el propio blog de la marca para conseguir mayor visibilidad y mejorar su reputación. Esto es común en empresas B2B.
- e) Entrevista: Hacer una entrevista al influencer sobre un tema concreto que invite a hablar de la propia marca que lo ha contratado. Este tipo de colaboración incluye que el influencer comparta dicha entrevista en sus redes sociales.
- f) Códigos descuento: Esta colaboración consiste en la creación de un código descuento personalizado por la marca y para el influencer, quien lo comunica después en sus redes sociales, ensalzando así el producto o marca protagonista y ofrece a sus seguidores la posibilidad de conseguir descuentos gracias a su fidelización.
- g) Eventos: Algunas marcas invitan a influencers a sus propios eventos con el objetivo de que su imagen repercuta de forma positiva. (influency, 2018).

Finalmente y para ya finalizar dicho apartado procediendo a los antecedentes presentes de la temática como los objetivos de dicho reporte de caso; es que podemos hacer un último estudio de los mismos; en este caso hablaremos de las ventajas que posee o transmite un influencers. En primer lugar para ello; encontramos a (Lendoiro, 2019) quien enumera 8 características que poseen los mismos que generan una ventaja frente al resto. Dentro de las mismas, la autora explica que poseen alta credibilidad, son expertos en el tema, naturalidad y cercanía para con las personas, autenticidad, fidelidad, son genuinos en

mostrar lo que a ellos les gusta, transmiten emoción y por último, generan cercanía como accesibilidad hacia las personas. En segundo lugar y sobre la misma temática, encontramos a (Núñez, 2018) quien a las ocho ventajas anteriores, la misma agregar que los influencers poseen:

- Mayor conversión de leads, está comprobado que es más efectivo la recomendación de un amigo que cualquier publicidad o promoción propia de la marca
 - Aportan credibilidad
 - Ayudan a las marcas a conectar directamente con su público.
 - Son vendedores de los productos o servicios de la marca, normalmente la marca suele enviarle sus productos para que los prueben y los recomienden en su comunidad.
 - Aportan creatividad y generan contenido propio para promocionar una marca, cada influencer tiene una manera de comunicar lo cual es ideal para las marcas.
 - Pueden llegar a ser más efectivo que la publicidad para algunas acciones.
- (Núñez, 2018)

En este caso de investigación se trabajará con la red social Instagram ya que es la red social y aplicación más popular entre adolescentes. Su función es la de tomar, editar y compartir fotografías y videos con otros usuarios. Esta aplicación permite compartir el día a día de forma divertida y entretenida a través de videos e imágenes que duran 15 segundos y son eliminados a las 24hs. También se puede hablar con otras personas por mensaje privado.

Ante lo anterior; Dotras define Instagram como

“La red social más utilizada por los jóvenes, que le han otorgado a la realización de imágenes una dimensión artística, lúdica y social, a través de la elección de filtros, la compartición de localizaciones, la posibilidad de comentar las fotos y vídeos, y el etiquetado con hashtags de dichas imágenes” (Dotras, 2015, pág. 99)

Y por último agrega que Instagram es la red social con mayor porcentaje de interacción de usuarios con las marcas. Su ratio de engagement supera incluso al de Facebook. (Dotras, 2015)

Por otro lado y en complemento con lo anterior y con el fin de llevar a cabo dicho trabajo, se toman como antecedente los siguientes informes cuya información fue valiosa a nivel de investigación, análisis y estudio.

En primer lugar en el año 2020, la empresa *GlobalWebIndex* de España realizó un estudio para determinar cómo perciben los consumidores a los *influencers*. Para ello, encuestó a 173.859 usuarios de Internet de 16 a 64 años de 46 países. Se llegaron a las siguientes conclusiones:

- El 39% de la Generación Z sigue a bloggers en redes sociales.
- El 26% de la generación Z tiene más probabilidades de descubrir marcas a través de blogs.
- Los motores de búsqueda de la generación Z están a la par con las redes sociales en un 48%.
- El 18% de la Generación Z hace clic en publicaciones promocionadas en las redes sociales (globalwebindex, 2020)

En segundo lugar, se cita un estudio con el fin de determinar por qué los consumidores siguen, escuchan y confían en los influencers. En el año del 2017 la empresa Olapic realizó una encuesta a 4000 usuarios de redes sociales de entre 16 y 61 años de Estados Unidos, Reino Unido, Alemania y Francia para solucionar dicha incógnita donde se llegaron a las siguientes conclusiones:

- El 53% de los encuestados consideraba que un *influencer* era alguien con más de 10,000 seguidores en las redes sociales. En Alemania, la expectativa fue más elevada, con un 34% caracterizando a un *influencer* como alguien con más de 50.000 seguidores.
- Cuando se les preguntó qué características consideran los consumidores al identificar a un *influencer*, el 61% eligió "número de seguidores" y un 42% también señaló que los *influencers* tienden a "compartir más información en las publicaciones".
- Cuando se les preguntó que redes sociales utilizan para interactuar, las mujeres encuestadas tenían más probabilidades de usar *Intagram* para seguir a personas influyentes, mientras que los hombres tenían más probabilidades de utilizar *youtube*. Al dividirlos por edad: el 53% de los jóvenes entre 19 y 24 años siguen a *influencers* en *Instagram* y el 43% de personas entre 25 y 34 años siguen a *influencer* en *Facebok*.
- El 66% de los encuestados dice que el contenido de un *influencer* debe ser relevante para sus intereses únicos.
- El 44% de las mujeres señaló que ven el producto en uso como una razón para confiar en la publicación de un *influencer*.

- El 31% de los encuestados, informó haber comprado un producto o servicio después de ver un producto o servicio que un *influencer* había publicado en una red social.
- El 72,2% de los usuarios de redes sociales encuestados que siguen a un *influencer*, siguen a *influencers* de "Estilo de vida" (olapic, 2017).

Y en tercer lugar y como último antecedente; en septiembre del año 2020 la empresa Ninchi realizó un estudio sobre el efecto que tienen los influencers en la decisión de compra de los argentinos llegando a las siguientes conclusiones: El 62% de los argentinos admiten que los influencers tienen injerencia en sus decisiones de compra mientras que el 82% de los argentinos, probaría una nueva marca, por recomendación de un influencer. En relación a ello, los 3 personajes más influyentes, según los argentinos, son: Lali Espósito con más de 4 millones de seguidores, Paulina Cocina con 2 millones de seguidores y Gabriel Rolón con 542 mil seguidores. Entre los temas de interés más elegidos fueron: cocina y recetas, humor y entretenimiento, moda y belleza, turismo y viajes y por último salud y alimentación. (NinchAcademy, 2020)

Por otro lado dicha investigación proporcionó que el 36% siguen entre 6 y 10 influencers, el 31% hasta 5 influencers y el 21% entre 11 y 30 influencers. En relación al tiempo que pasan en redes sociales, 5 de cada 10 argentinos pasan entre 1 y 2hs al día en las redes sociales. Por último, las plataformas más elegidas son Instagram y Youtube. (NinchAcademy, 2020)

Luego de desarrollar el papel de estos actores activos en las redes sociales, podemos destacar que el presente Trabajo Final de Grado hará hincapié en la repercusión que tienen los *Influencer* en la Generación Z a través de la red social Instagram. Queremos interiorizarnos en los principales motivos por los que la Generación Z elige seguir a

Influencer de diferentes temáticas y si han adquirido algún producto promocionado por los mismos.

Para ello será fundamental plantear los siguientes interrogantes, los cuales nos ayudaran a obtener los resultados de nuestra investigación:

- I. ¿Qué motiva a la Generación Z a seguir un *Influencer* en Instagram?
- II. ¿La Generación Z toma decisiones en base a la opinión de los *Influencer* que sigue?
- III. La asociación de productos con *Influencer*, ¿Aumenta la posibilidad de que la Generación Z adquiera los productos de esa marca?
- IV. ¿Alguna vez la Generación Z consumió un producto o servicio porque lo publicitó un *Influencer*?

A partir de estos interrogantes planteamos la siguiente hipótesis a plantear:

- La actividad que desarrollan en *Instagram*, los *influencers*, de la ciudad de Córdoba, ¿repercute en la elección de una marca o producto por parte de la generación “Z”?

En relación a dicha población en estudio; según el último censo realizado por la Instituto Nacional de Estadísticas y Censo en el año 2010, en Córdoba Capital hay 1.381.952 adolescentes que pertenecen a la Generación Z. (Indec, 2010).

Una vez redactado lo anterior es momento de plantearse el objetivo general como los objetivos específicos de dicha investigación final de grado:

Objetivo General

Analizar y comprender la influencia que tienen los *influencers* de la ciudad de Córdoba en la generación Z en relación al consumo de marcas como productos en la red social *instagram*

En segundo lugar y en relación a los objetivos específicos, los mismos serán:

- I. Examinar 7 principales características que tienen en común los *influencers* de Córdoba detectando que características de los mismos llaman la atención de sus seguidores de *Instagram* para considerarlos como sus *influencers*
- II. Identificar a los consumidores de la red social *Instagram* pertenecientes a la generación Z de la ciudad de Córdoba
- III. Reconocer las preferencias de consumo de dicha generación en su relación a sus referentes *instagramers*
- IV. Analizar los beneficios de seguir y guiarse de *influencers* en las acciones de compra de un bien determinado

Métodos

A continuación, para presentar la metodología de análisis; la misma fue dividida en respuesta a los objetivos específicos y su forma de llevarlos a cabo dividiendo aquellos que fueron respondido por el interlocutor Influencer y en segundo lugar; por el interlocutor perteneciente a las Generación Z, es decir se tomaron dos participantes en dicho análisis cuyo relevamiento de información fue más rico en cuento a contenido.

- Ficha técnica en respuesta al objetivo específico I

Tabla 1, Ficha técnica de Investigación I

Tipo de estudio	Exploratoria
Metodología	Cualitativa
Fuente de Información	Secundaria
Técnica	Desarrollo de entrevistas en profundidad (ver Anexo II) en base a consentimiento brindado al entrevistador (Ver Anexo I)
Instrumento	Guía de Pautas
Población	Influencers de la ciudad de Córdoba
Criterio Muestral	No Probabilístico Intencional
Muestra	20 Influencers de la ciudad de Córdoba

Fuente: Elaboración propia (2020)

- Ficha técnica en respuesta al objetivo específico II, III y IV

Tabla 2, Ficha técnica de Investigación II

Tipo de estudio	Descriptiva
Metodología	Cuantitativo
Fuente de Información	Primaria
Técnica	Desarrollo de encuestas (ver Anexo III) en base a consentimiento brindado al entrevistador (Ver Anexo I)
Instrumento	Recolección de datos.
Población	1.381.952 personas pertenecientes a la generación Z en la ciudad de Córdoba (Indec, 2010).
Criterio Muestral	No Probabilístico Intencional
Muestra	385 personas pertenecientes a la generación Z en la ciudad de Córdoba

Fuente: Elaboración propia (2020)

Diseño

Respecto al alcance de la investigación desarrollada la misma fue descriptivo como exploratoria, ya que se pretendió encontrar cuáles fueron los motivos principales que llevaron a los seguidores a influenciarse por parte de los *influencers* a la hora de adquirir un producto o servicio. En cuanto al enfoque fue cualitativo-cuantitativo dependiendo los objetos a analizar en cada caso

Instrumentos.

Los materiales e instrumentos de recolección de datos implementados en la investigación fueron cuantitativos por medio de encuestas, como cualitativas por medio de entrevistas en profundidad, las cuales fueron realizadas de manera virtual vía mail como

whatsapp a participantes de la Generación Z como por mensajería de instagram privado a los Influencers

Participantes.

El muestreo utilizado fue no probabilístico intencional, seleccionando los elementos muestrales o participantes de manera no aleatoria con un fin determinado, siendo los mismos los integrantes de la generación Z como los influencers en menor medida, ambos de la ciudad de Córdoba – Argentina (Vieytes, 2004).

Justificación de la base de Datos

Para tomar como población 1.381.952 personas pertenecientes a la generación Z en la ciudad de Córdoba se tomó como base de análisis la información fehaciente de (Indec, 2010). Con respecto a la muestra la misma se calculó mediante un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%, dando un tamaño de la muestra a encuestar de 385 participantes de la generación Z. (es.surveymonke, 2020). Con respecto a los influencers se analizó vía Instagram aquellos 20 que más seguidores poseen en su red social.

Resultados

A continuación, se presentan los resultados de las encuestas como entrevistas realizadas en respuesta de los objetivos específicos antes nombrados. Para poder realizar dicho apartado de forma ordenada y para una mejor comprensión del lector; se ordenarán las respuestas según pertenezcan a cada objetivo específico antes redactados de manera individual.

INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA CUALITATIVA

- I. Examinar 7 principales características que tienen en común los *influencers* de Córdoba detectando que características de los mismos llaman la atención de sus seguidores de *Instagram* para considerarlos como sus *influencers*

En primer lugar, se les consultó a los entrevistados cuándo arrancaron como Influencer y cuáles fueron los motivos que los llevó a iniciarse en dicha tarea. La mayoría de los entrevistados comentaron que arrancaron en el año 2018. Cuando se les preguntó los motivos por los que empezaron a ser Influencer; respondieron que buscaban compartir sobre temáticas que son parte de su día a día donde algunas de sus respuestas fueron:

- “Empecé en segundo año de la facultad, quería compartir alimentación saludable y enseñar que comer saludable puede ser simple, divertido y rico.”
- “Quería mostrar mi amor por la comida”
- “Las personas se motivaron con mi vida rutinaria y mi rubro en la moda”

Posteriormente y siguiendo con la entrevista; todos los entrevistados coincidieron en que Instagram es la red social que más usan porque les parece la más completa y se actualiza constantemente. La consideran la red social más completa y con más llegada al

público. Algunos destacan como ventaja y elección de su uso, el contenido visual que se puede mostrar en esta red social y otros comentan que les demanda tanto tiempo, que no pueden volcarse a otras aplicaciones.

En tercer lugar; también se les pidió que nombraran una característica que debe poseer un influencer para ser seguido en Instagram. La mayoría hizo hincapié en ser transparente, mostrarse natural y sobre todo en ser honesto. También mencionaron ser constantes con su trabajo y ser responsable con lo que están mostrando.

Cuando se les consultó sobre su público objetivo, la mayoría comentó que al estar en una era digital, sus seguidores se componen tanto de la Generación Z como de Millennials. Otros en cambio, respondieron que apuntan a cualquier persona que esté interesado en contenido, sin hacer distinción de sexo o edad.

Por otro lado y en quinto lugar; se les preguntó si consideraban importante su papel como Influencer en la Generación Z y la mayoría respondió que sí donde algunos hicieron hincapié en la responsabilidad que con lleva esto y otros mencionaron que, si bien su rubro era un servicio de lujo, el contenido que brinda es atractivo para las mujeres en general.

Como penúltimo punto de la entrevista; se les preguntó por los beneficios que creen que obtiene la Generación Z al seguirlos en Instagram respondiendo por ello: diversión, recomendaciones, ideas, consejos, tips, entre otros.

Finalmente, cuando se les preguntó por 3 categorías de productos que creen ellos que consumen la Generación Z; la mayoría coincidió en: tecnología, comida, y moda. Hubo otros que coincidieron en maquillaje, entretenimiento, indumentaria y gimnasio.

INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA CUANTITATIVA.

- II. Identificar a los consumidores de la red social *Instagram* pertenecientes a la generación Z de la ciudad de Córdoba

La muestra de personas encuestadas para la presente investigación se compone de la siguiente manera, expuesta en la siguiente tabla:

Tabla 3, Composición de la muestra

				Total			
Sexo Femenino	258		Sexo Masculino	127		385	
Entre 10 y 15 años	9	3%	Entre 10 y 15 años	2	2%	11	3%
Entre 16 a 20 años	67	26%	Entre 16 y 20 años	26	20%	93	24%
Entre 21 a 25 años	182	71%	Entre 21 y 25 años	99	78%	281	73%

Fuente: Elaboración propia (2020)

Una vez demostrada la composición de la muestra; de la misma, se recolectó información sobre el uso de la red social *Instagram* en la ciudad de Córdoba donde un total de 385 encuestados, el 99% respondió que utiliza esta aplicación. Como muestra la Figura 1 a continuación, el manejo de esta red social es una experiencia de la mayoría. En complemento con lo anterior, el 50% de los encuestados utiliza *Instagram* más de 2 horas al día, de los cuales el 75% son del sexo femenino y la frecuencia de utilización se divide en: 1 hora por día, 1 a 2 horas por día o más de 2 horas por día.

Ilustración 1, Tiempo que la generación Z le dedica a Instagram



Fuente: Elaboración propia (2020)

En complemento a lo anterior; se puede mencionar que el 73%, los usuarios de la Generación Z que más utilizan esta red social, se encuentran en el rango de edad que va desde los 21 a los 25 años según información reclutada de las encuestas.

III. Reconocer las preferencias de consumo de dicha generación en su relación a sus *instagramers*

De los 380 encuestados que respondieron que utilizaban Instagram, el 91% afirmó que siguen a influencers en esta red social. De esta afirmación el 41% declaró que siguen de 3 a 6 influencers en promedio.

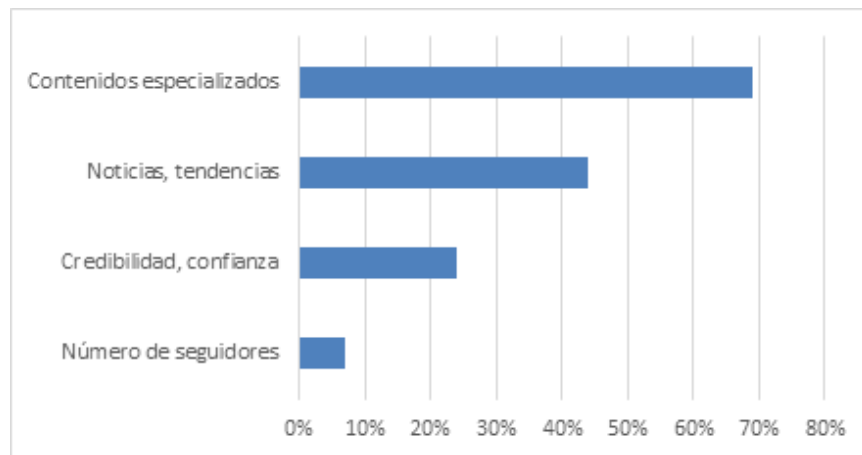
En cuanto al contenido que ofrecen los influencers las categorías más elegidas por los seguidores a la hora de consumir contenidos fueron la de Moda, Humor y Healthy, es decir, contenidos en relación a cómo llevar y mantener una vida sana.

En consecuencia; los usuarios de 21 a 25 años se destacan por consumir contenido Moda, Healthy y Foodies, los usuarios de 16 a 21 años contenido de Humor y Cocina y por

último, para los usuarios de 10 a 15 años las categorías destacadas son Moda, Gamer y otros.

Ahora una vez conocida las preferencias de los mismos en cuanto ha contenido; se le consultó sobre ¿Qué los motiva a seguir estas personalidades?. En base a ello, la figura 2 nos muestra los principales motivos por los cuales los usuarios siguen a determinados Influencer en Instagram:

Ilustración 2, Motivos por lo que los seguidores siguen a influencers



Fuente: Elaboración propia (2020)¹

El 69% de los encuestados afirma que el motivo principal por el que sigue a un Influencer es el contenido especializado que brinda. Vale destacar que, de este porcentaje, un 85% son jóvenes de entre 21 a 25 años.

En segundo lugar, un 44% sigue a Influencer por ser noticia o tendencia. Un 24% los motiva seguir a un Influencer por la credibilidad o confianza que brinda. Y, por último, un 7% sigue a un Influencer por el número de seguidores.

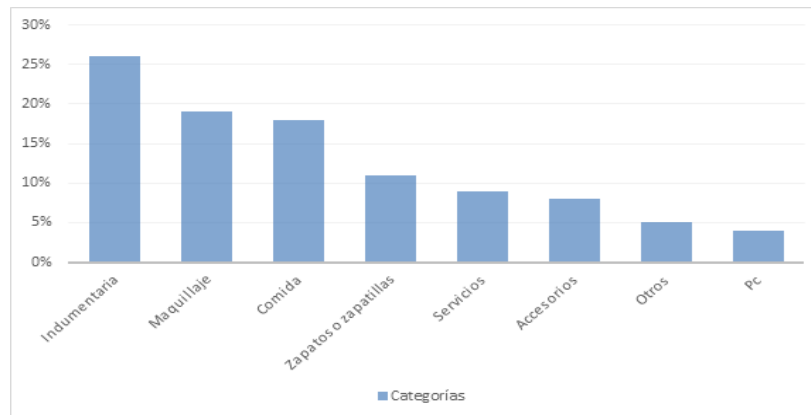
¹La base de los porcentajes es el total de encuestados que siguen a Influencer en Instagram, 346.

IV. Analizar los beneficios de seguir y guiarse de *influencers* en las acciones de compra de un bien determinado

Cuando se le preguntó a los encuestados si tomaban decisiones en base a la opinión de influencer que siguen; el 74% dijo que sí donde de éste porcentaje, el 90% son mujeres.

En relación a la posibilidad que existe de que adquieran productos de determinada marca por ser asociadas con un influencer; el 52% dijo que si, y sobre ese porcentaje, el 47% son mujeres de 16 a 21 años. Además; El 45% consumió algún producto porque lo publicitó un influencer en algún momento de sus vidas donde entre las categorías más elegidas se encuentran: indumentaria, maquillaje y comida.

Ilustración 3, categorías más compradas



Fuente: Elaboración propia (2020)²

Finalmente cuando se les preguntó por los motivos que llevaron a comprar un producto mostrado por Influencer, el 35% dijo que lo vio en Instagram, le gustó y por eso lo compró. En segundo lugar, con el 26% se encuentra la confianza en la recomendación de un influencer. En tercer lugar, se encuentran las promociones con el 21% y por último el 18% quería probar si era bueno.

² La base de los porcentajes es el total de encuestados que siguen a Influencer en Instagram, 346.

Discusión

El objetivo del presente trabajo fue analizar y comprender la influencia que tienen los Influencers de la ciudad de Córdoba en la generación Z en relación al consumo de marcas como productos en la red social Instagram. Dada la importancia que fueron tomando los nuevos medios de comunicación sobre todo las redes sociales en los últimos años; es necesario analizar a quienes hacen uso de los mismos tanto para divertirse como para llegar a un público específico, dando su opinión sobre determinados temas, especializándose en los mismos o no.

En primer lugar según los resultados de las entrevistas realizadas a Influencers de la ciudad de Córdoba, los mismos expresaron que fueron tomando relevancia en el año 2018. Los mismos surgieron sin planearlo, surgieron como un juego con el fin de dar su opinión sobre productos, servicios o un tema específico, que son parte de su día a día. A lo anterior se lo puede relacionar a lo citado por los autores (Alard, Bedoya, & Monfort, 2018) quienes expresan que con el correr del tiempo los seguidores de los influencers aumentan y pueden llegar a generar sentimientos positivos o negativos en determinada empresa, marca o consumidor. Ante lo anterior también, el autor (Ramos, 2019), expresa que los influencers son creadores de contenido y opinión cuya principal virtud es la de transmitir sinceridad, naturalidad y cercanía a sus seguidores; donde los mismos consideran al influencer un líder de opinión y están dispuestos a difundir sus mensajes.

Con lo anterior, se puede determinar que, al generar contenido de manera espontánea, mostrándose transparentes, naturales y honestos, los influencers generaron credibilidad y confianza en su audiencia y lograron que esta crezca a través del boca en

boca de manera orgánica en la red social Instagram, ya que es la más completa y con más llegada al público porque está de moda.

En segundo lugar; otro resultado que brindó la entrevista realizada a los influencers, fue que si bien algunos tienen en claro su público objetivo y trabajan para atraer más a este mismo; hay otros líderes de opinión que con tal de que su audiencia crezca, crean y exponen contenido sin hacer distinción de sexo o edad o varían en el contenido a generar sin que el mismo sea unilateral o dirigido a un público determinado. Ante esto y sobre todo sobre éste último grupo; es importante citar a (Izaguirre, 2019) quien expresa que si una persona, en este caso influencer, abarca más mercado, no significa que por eso vas a vender más o tener mayor audiencia positiva. Ante ello se puede decirse como reflexión que algunos influencers dan recomendaciones, ideas, consejos, tips o simplemente buscar divertir a los usuarios, sin dimensionar el papel fundamental que tienen frente a ciertas generaciones que utilizan esta red no solo para divertirse, sino también para consumir productos o servicios como sentirse identificados actuando en base a ello; lo que tendría que ser un parámetro de análisis importante del participante influencer a la hora de decidir que contenido realizar o a que público atacar.

Posteriormente, a la hora de analizar a 385 jóvenes pertenecientes a la Generación Z de la Ciudad de Córdoba donde el 99% utiliza Instagram y el 91% afirmó que siguen algún Influencer en esta aplicación; podemos ver como éste importante número redactado renglones arriba, creció exponencialmente en comparación a un estudio que realizó la empresa (olapic, 2017), donde sólo el 53% de los encuestados afirmaba seguir Influencer en la red social Instagram en ese año, es decir, dos años atrás.

A lo anterior y siguiendo la línea de estudio de la audiencia y su porcentaje; lo podemos relacionar a lo que expresa el autor (kanlli, 2019) donde menciona que los participantes de la generación Z; son los principales usuarios de los nuevos medios digitales y por sobre todo de las redes sociales. Los miembros de esta generación son consumidores informados, saben lo que quieren y como y donde buscarlo. Es una generación marcada por Instagrammers y consideran más creíbles los anuncios mostrados por Influencers que la publicidad tradicional en televisión o radio.

En tercer lugar, como dato interesante a analizar; tenemos que el 41% de la generación Z sigue de 3 a 6 Influencer y el 50% de esta generación le dedica a Instagram por lo menos 2 horas al día. Si comparamos esto a un estudio realizado por la empresa (NinchAcademy, 2020); misma proporción que el 31% de los argentinos sigue hasta 5 influencer en Instagram o Youtube y que le dedican entre 1 y 2 horas a las redes sociales en general.

Es decir, que estos números reflejan que si bien son muchos los que utilizan Instagram y siguen a influencer, los que más hacen uso de las redes sociales son los jóvenes donde la generación Z está constantemente en redes sociales porque son nativos digitales donde a través de imágenes y videos; buscan contenido relevante para ellos. Es decir, se puede concluir que son una nueva ola de consumidores donde necesitan alguien que los inspire.

Ahora analizando la preferencia de consumo de los mismos; las categorías elegidas por los jóvenes de la generación Z fueron moda, humor y Healthy; en esas posiciones. Si a ello lo comparamos con el estudio realizado por la empresa (olapic, 2017), el 72,2% que

sigue a influencer, elige la categoría “Estilo de vida”, dato que coincide y corresponde a los resultados relevados y obtenidos de las encuestas pertinentes.

En relación a lo anterior como a las otras categorías elegidas por los seguidores; la agencia Marketing Directo (marketingdirecto, 2016) define los influencer de moda como personalidades que se convirtieron en iconos de moda por añadir su personalidad y estilo propio más allá de las marcas. A los influencer de humor los considera personajes que crean contenido riéndose sobre situaciones cotidianas. Y por último, a los Healthy, los define como personas que buscan mayor conciencia social sobre la buena alimentación y el ejercicio físico.

Lo anterior, demuestra que la categoría de “Moda” siempre fue tendencia en el mundo offline y gracias al internet traspasó la pantalla. Las nuevas tecnologías y las redes son el motor de la misma por donde la generación Z quiere estar al tanto de cuáles son las vestimentas que se vienen y como reutilizar las que ya tienen en base a su personalidad y estilo propio. Además, le dan mucha importancia a como llevar un estilo de vida saludable, tanto con una buena alimentación como haciendo alguna actividad física.

Ahora al momento de analizar el motivo principal por el cual la generación Z sigue a determinados influencer, es porque brindan contenido especializado. Esto coincide con el estudio de la empresa (olapic, 2017), donde el 66% de los encuestados dice que el contenido que brinda un influencer debe ser relevante para sus intereses únicos. Es decir que este tipo de influencer son los llamados “Influenciador especialista en categoría de producto”, porque están especializados en el producto o el servicio y analizan en profundidad los aspectos de los mismo, y también se pueden encontrar a “Influenciadores

de tendencia” porque son profesionales expertos en la categoría del producto y son capaces de innovar y transmitir sus ideas creativamente a través de varias plataformas. (Ramos, 2019)

Lo anterior demuestra y expone que los nativos digitales son exigentes en cuanto a calidad se refiere y por eso le dan mayor importancia a gente que brinda contenido especializado y la manera que lo comunica: ya sea con diseños interesantes, imágenes, videos o infografías, entre otros.

Por otro lado y siguiendo los motivos de elección de la generación Z; un dato que llama la atención es que en el estudio relevado; el 7% de la generación Z afirmó que sigue influencer por el número de seguidores. Es un número menor en comparación al estudio realizado por la empresa (olapic, 2017) ya que 61% de sus encuestados consideraba como característica fundamental la cantidad de seguidores que tiene cada Influencer.

Esto se podría relacionar según (Ramos, 2019) con los microinfluencer y la definición que da el autor sobre los mismos donde este tipo de Influencer genera contenido sobre cosas que les gustan y poseen autoridad sobre los mismos. Si bien no llegan a los 10 mil seguidores, lo que podría considerarse como poco público, poseen una alta de interacción con su audiencia. Los Microinfluencer son un claro ejemplos de que calidad es más importante cantidad.

En sumatoria; una vez interiorizado sobre un influencer y a la hora de realizar una compra los consumidores; la mayoría de los encuestados de la generación Z afirmó que tomaban decisiones en base a la opinión de los influencer. El 52% dijo que había posibilidad de que adquieran productos de determinadas marcas por ser asociadas con un

influencer donde ello es un claro respaldo de lo expresado por (Núñez, 2018) que expresa que cada influencer tiene un estilo propio para comunicar generando contenido creativamente, lo que es ideal para las marcas porque ayuda a que las mismas puedan conectar directamente con su público.

Además; el 45% de la generación Z consumió algún producto o servicio porque lo publicitó un influencer. El mismo es un porcentaje que creció en comparación al estudio a la empresa (olapic, 2017) ya que, en el mismo expresa que el 31% de los encuestados informó que consumió un producto o servicio porque un Influencer lo había publicado en su red social.

Esto demuestra claramente que la generación Z crea su propio estilo. Construyen su imagen día a día y compran los productos de marca que se adaptan a su estilo. Antes de realizar una compra investigan si el producto es bueno, quien lo recomienda, cuáles fueron sus experiencias y donde se puede conseguir a mejor precio. Desean tocar y probar los productos directamente. Es una generación que se caracteriza por preferir la compra offline habiéndolo visto y analizado antes de manera online.

Por otro lado y siguiendo con el lineamiento de análisis; a la hora de hablar sobre los motivos por los que los lleva a consumir un producto mostrado por influencer, el 35% de la generación Z dijo que lo vio en Instagram, le gustó y por eso lo compró. En segundo lugar, con el 26% se encuentra la confianza en la recomendación de un influencer. Ahora, si comparamos este número al estudio determinado por (olapic, 2017), es menor porque el mismo reveló que el 44% ve el producto en uso como una razón para confiar en la publicación de un influencer y luego consumirlo.

Esto demuestra que la generación Z decide la compra en base a que lo ve y le gusta en Instagram, pero antes realiza una búsqueda de información sobre el producto o servicio y si puede y tiene la posibilidad, trata de conocer el producto de manera offline. También tienen en cuenta la opinión de los influencers, pero la última palabra la tienen los mismos compradores.

Finalmente se puede decir una vez presentado los resultados como los juicios de valor analizando los mismos en éste apartado, discusión, mediante autores, disertantes de la temática como propias de la autora; que se pretendió demostrar la importancia que tienen los Influencer en la Generación Z, mostrando que si bien no es el público elegido por la mayoría de los líderes de opinión, es una audiencia que consume lo que ve en Instagram y se deja llevar por lo mismo a la hora de hacer una compra, por lo tanto no hay que olvidarse de ellos.

A lo anterior, es importante mencionar que en el presente trabajo se encontraron limitaciones generales externas al investigador. El escaso tiempo fue uno de los factores que mayoritariamente tuvo una incidencia limitante, ya que observando otros trabajos la recolección de datos se hizo en un período de más de un año. Otra de las limitaciones encontradas fue en relación al instrumento utilizado para la recolección de datos. Si bien las encuestas permitieron llegar a la Generación Z que vive en la Ciudad de Córdoba, requirieron ser específicos con las preguntas que se incluyeron para no excederse en la dimensión del mismo e incentivar a responder la misma.

Finalmente y en conclusión, de este trabajo de investigación acerca la influencia de los Influencer de la Ciudad de Córdoba y su repercusión en la elección de una marca o producto por parte de la Generación Z, se puede afirmar que la red social más utilizada

tanto por Influencer como la Generación Z es Instagram. Quienes pertenecen a la generación Z siguen a estos líderes de opinión porque brindan contenido de interés como moda, maquillaje y estilo de vida; y a su vez estos jóvenes se sienten representados con ese contenido.

Los jóvenes de la Generación Z de la ciudad de Córdoba, consideran relevante la opinión de los influencer y lo tienen en cuenta a la hora de hacer una compra. Que un influencer utilice ciertos productos o se los asocie con determinadas marcas, aumenta la posibilidad de que la generación Z los adquiera porque les brinda credibilidad y confianza.

En función de todo lo presentado, se recomienda a Influencer que definan su público objetivo y estudien el mismo. El elegir un segmento y dedicarse a generar contenido y lograr una comunicación bidireccional con ellos, puede parecer limitante, pero es una forma de saber con profundidad que es lo que le gusta a un público determinado, y producir contenido en función a eso, sabiendo que hay mayores probabilidades de que se pueda generar interacción con la audiencia.

La recomendación en sí es que apunten a la Generación Z, tomando dimensión del poder que se les brinda como líderes de opinión a través de las redes sociales. Deben tener cuidado en qué comunican y el modo en que lo hacen ya que la generación Z, está conformado por jóvenes y adolescentes, quienes están en plena etapa de influencia.

Son jóvenes que van a tomar decisiones en base a las opiniones de los influencer y que realizan compras en función de lo que ven y leen en Instagram.

Referencias

- Ackerman, S., & Morel, M. P. (2011). *Introducción a la comunicación*. Buenos Aires: Aula taller.
- Alard, J. M., Bedoya, D., & Monfort, A. (2018). *Plan de comunicación on y off en la práctica*. ESIC.
- Dotras, A. (2015). *Social media: herramientas y estrategias empresariales*. Ra-Ma.
- es.surveymonke. (18 de septiembre de 2020). <https://es.surveymonkey.com>. Recuperado el 18 de septiembre de 2020, de <https://es.surveymonkey.com>: <https://es.surveymonkey.com/mp/sample-size-calculator/>
- globalwebindex. (2020). *Social media by generation*. España: globalwebindex.
- Indec. (marzo de 2010). <https://www.indec.gob.a>. Recuperado el 11 de septiembre de 2020, de <https://www.indec.gob.a>: <https://www.indec.gob.ar/indec/web/Nivel4-CensoProvincia-999-999-14-000-2010>
- influencity. (23 de noviembre de 2018). <https://influencity.com/>. Recuperado el 5 de octubre de 2020, de <https://influencity.com/>: <https://influencity.com/blog/es/tipos-de-influencers/#:~:text=Micro%3A%20influencer%20que%20tiene%20entre,y%201%20mill%C3%B3n%20de%20seguidores>.
- Izaguirre, A. (2019). *La importancia de identificar a tu público objetivo*. Buenos Aires: infonegocios.
- kanlli. (7 de marzo de 2019). <https://www.kanlli.com>. Recuperado el 30 de agosto de 2020, de <https://www.kanlli.com>: <https://www.kanlli.com/estrategia-marketing-digital/generacion-z-marketing-consumidor-futuro/>
- Lendoiro, G. (2019). *¿Por qué los influencers conectan tanto con su audiencia?* Madrid: <https://www.larazon.es/>.
- marketingdirecto. (31 de octubre de 2016). <https://www.marketingdirecto.com>. Recuperado el 30 de septiembre de 2020, de <https://www.marketingdirecto.com>: <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/marketing/asi-los-6-tipos-influencers-mas-populares-redes-sociales>
- NinchAcademy. (2020). *Efecto Influencer: El 62% de los argentinos admite que influyen en su decisión de compra*. Ninch Academy.
- Núñez, V. (2018). *Influencers Digitales – Los mejores embajadores de tu marca*. <https://vilmanunez.com/>.

- olapic. (13 de Diciembre de 2017). <https://www.olapic.com>. Recuperado el 30 de agosto de 2020, de <https://www.olapic.com>: https://www.olapic.com/resources/consumers-follow-listen-trust-influencers_article/
- Paoli Bolio, J. A. (1983). *Comunicación e información. Perspectivas teorías (3ª ed)*. Mexico: Trillas.
- Ramos, J. (2019). *Como ser Influencer*. Berlin: XinXii.
- Rodríguez Ávila, A. (2007). *Iniciación a la red internet. Concepto, funcionamiento, servicios y aplicaciones de. Internet.* . España : Ideas propias.
- Sandoval, D. (2014). *las 10 tipologías y perfiles de influencers que deberías reconocer*. puromarketing.
- Succherino, S. (2016). *Social media marketing: la revolución digital*. Temas grupo.
- Vieytes, R. (2004). *Metodología de la investigación en organizaciones, mercado y sociedad "Etimologías y técnicas"*. Buenos Aires: Editorial de las Ciencias.