

Universidad Siglo 21



Trabajo Final de Grado. Manuscrito Científico.

Licenciatura en Comercialización

**“ANÁLISIS DE LA EFECTIVIDAD DE LOS INFLUENCERS EN LAS PYMES
ROSARINAS TENDIENTES A INCREMENTAR SUS UTILIDADES MEDIANTE
SU PRESENCIA EN LAS REDES”**

"ANALYSIS OF THE EFFECTIVENESS OF INFLUENCERS IN ROSARINAS PYMES
TENDING TO INCREASE THEIR PROFITS THROUGH THEIR PRESENCE ON THE
NETWORKS"

Autor: Justet, Luis Rubén

Legajo: VMKT 07907

DNI: 33.661.979

Tutor: Romero, Javier

Rosario, Año 2021

Resumen

El presente trabajo bajo la modalidad manuscrito científico correspondiente a la carrera de Lic. En Comercialización tuvo como finalidad analizar y comprender la repercusión que tienen los *influencers* en las Pymes de la ciudad de Rosario, Argentina con el fin de interiorizarse en como el trabajo o la influencia de los primeros inciden en el incremento de las sus utilidades de los segundos mediante la presencia en redes. Para ello se entrevistaron a los *Influencers* más destacados de la ciudad (7), como así también a Pymes de Rosario (65) que se encuentran en crecimiento y a otras ya consolidadas; como también fue de menester conocer la opinión de seguidores (385) para analizar el panorama desde todos los involucrados en la investigación.

A medida que se avanzó con la investigación, se llegó a la interpretación de cuán importante es que el producto o servicio que ofrece la Pyme, tenga relación directa con el contenido que comparte el influencer en su perfil de redes sociales. Cabe mencionar como relevante que es el influencer quien decide no generar un vínculo de trabajo con la Pyme, si el producto a exponer no tiene relación con la actividad que este realiza. Ahora bien, se pudo demostrar que cuando se generó un vínculo de trabajo entre Pyme- Influencers los resultados fueron altamente satisfactorios para ambos.

En resumen, con esta investigación, se ha tratado de evidenciar le eficiencia y efectividad de la incorporación de influencers a las estrategias comerciales de las distintas Pymes de la ciudad de Rosario con el fin de poder captar con mayor facilidad al cliente utilizando a las redes sociales como la puerta hacia la nueva era del marketing.

Palabras Claves: Pymes Rosarinas; Influencers en Rosario, Incremento de Utilidade de Pymes gracias a Influencers

Abstract

The purpose of this work under the scientific manuscript modality corresponding to the career of Bachelor in Marketing was to analyze and understand the impact that influencers have on SMEs in the city of Rosario, Argentina in order to gain insight into how work or The influence of the former have an impact on the increase in their profits of the latter through their presence in networks. For this, the most prominent Influencers of the city (7) were interviewed, as well as SMEs from Rosario (65) that are growing and others already consolidated; as it was also necessary to know the opinion of followers (385) to analyze the panorama from all those involved in the investigation.

As the research progressed, the interpretation of how important it is that the product or service offered by the SME has a direct relationship with the content shared by the influencer on their social media profile was reached. It is worth mentioning as relevant that it is the influencer who decides not to create a working link with the SME, if the product to be exhibited is not related to the activity that it carries out. However, it could be shown that when a working link was created between SMEs-Influencers, the results were highly satisfactory for both.

In summary, with this research, we have tried to demonstrate the efficiency and effectiveness of the incorporation of influencers to the commercial strategies of the different SMEs in the city of Rosario in order to be able to more easily attract the client using social networks as the door to the new era of marketing.

Keywords: Pymes Rosarinas; Influencers in Rosario, Increased Utility of SMEs thanks to Influencers

Índice de Contenidos

Introducción.....	5
Métodos	17
Resultados.....	21
Discusión	28
Referencias	36
Anexo	39

Índice de Tablas

Tabla 1, Ficha técnica 1	17
Tabla 2, Ficha técnica 2	18
Tabla 3, Ficha técnica 3.....	18

Índice de Imágenes

Ilustración 1, Importancia de trabajar con influencers para una marca.....	22
Ilustración 2, Crecimiento de las marcas en ventas gracias a las acciones comerciales por parte de <i>influencers</i>	23
Ilustración 3, Crecimiento del apercebimiento de las marcas gracias al contenido de influencers	24
Ilustración 4, Cálculo de la muestra en base a la población de pymes de Rosario.....	40
Ilustración 5, Cálculo de la muestra en base a la población de generación Z de Rosario	40

Introducción

Lo primero que debemos entender es la evolución de la sociedad en relación a la comunicación donde la tecnología y el avance de internet pusieron en evidencia que la red ha pasado a ser parte de nuestras vidas. El termino sociedad de la información o de la comunicación; nace para identificar esta nueva era, donde los sistemas de comunicaciones ágiles y baratos, combinados con las tecnologías avanzadas de información; provocan una renovación en nuestras vidas (Ñiquen & Sánchez, 2020).

El concepto de "Sociedad de la Información", hace referencia a un paradigma que está produciendo profundos cambios en nuestro planeta. Esta transformación está impulsada principalmente por los nuevos medios disponibles para crear y divulgar información mediante tecnologías digitales. Los flujos de información, las comunicaciones y los mecanismos de coordinación; se están digitalizando en muchos sectores de la sociedad, proceso que se traduce en la aparición progresiva de nuevas formas de organización social y productiva.

Esta "revolución digital" en la actualidad; la podemos comprender de la siguiente manera:

“La revolución digital en las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) ha creado una plataforma para el libre flujo de información, ideas y conocimientos en todo el planeta. Ha causado una impresión profunda en la forma en que funciona el mundo. Internet y sus redes sociales a posterior; se han convertido en un recurso mundial importante, que resulta vital tanto para el mundo desarrollado, por su función de herramienta social y comercial, como para el mundo en desarrollo por su función de pasaporte para la participación equitativa y para el desarrollo económico, social y

educativo. La revolución digital debe centrarse en la persona, integradora y orientada al desarrollo, en que todos puedan crear, consultar, utilizar y compartir la información y el conocimiento, para que las personas, las comunidades y las empresas puedan emplear plenamente sus posibilidades en la promoción de su desarrollo sostenible y en la mejora de su calidad de vida” (Ñiquen & Sánchez, 2020, pág. 53).

Una vez entendido lo anterior; debemos saber cómo al igual entender que la misma fue evolucionado hasta dar lugar a los medios digitales de la comunicación donde los avances en la tecnología de la mano de internet revolucionan los elementos clásicos del esquema comunicativo, aquello que veíamos como lejano de repente se tornó cercano, dispositivos interconectados, video-llamadas entre países, uso de redes sociales, que en nuestra casa podamos estar transmitiendo streaming; son algunos de las muchas innovaciones que el desarrollo tecnológico, los medios digitales y la comunicación llevan consigo y general el nuevo presente de la comunicación (Fierro, 2018).

En relación a lo citado anteriormente; podemos observar que los procesos de comunicación toman un papel preponderante en las organizaciones. De ahí podemos nombrar el posicionamiento en redes, los tiempos de conexión, el storytelling y la necesidad de conectar con el público llamando su atención, los mismos influencers, los followers, que nos marcan hasta qué punto internet y lo digital han revolucionado los planeamientos comunicativos organizacionales. Debemos decir que sin dudas se está gestando un cambio en cuanto a las relaciones personales, identidades, la comunicación corporativa y las marcas donde en ello; son los jóvenes los que se llevan el centro de la mirada en el mundo de los medios digitales, que va transformándose para atraer sus preferencias, capitalizar el uso que estos le dan, segmentando por ejemplo el consumo de

tv, y creciendo así las plataformas de entretenimiento (juegos) donde estos se pueden personalizar respecto de sus contenidos que pueden ser a demanda (Fierro, 2018).

En este escenario juega un papel preponderante el uso de redes como Facebook, Instagram, Twitter, Youtube y servicio de mensajería instantánea (whatsapp); demostrando estas, ser más influyentes para la movilización social que otros medios tradicionales como la tv, gracias a su inmediatez y su interactividad dando como resultado la fuerza que han tomado las redes sociales a la hora de comunicarse, de dar información facilitándonos procesos y la vida misma. (Fierro, 2018).

Cabe destacar que el uso de las redes sociales no sólo marca un antes y un después en la tecnología comunicaciones; sino que además es un medio en la actualidad que paso a transformarse en un cambio de habito a la hora de comprar, que productos se adquieren, necesidades de un mercado en el auge de su evolución donde por una pantalla las personas deciden que producto o servicio adquirir donde en esta nueva realidad el marketing y también la publicidad son un papel fundamente. Esto lleva a que la mente de los consumidores cambie, para abrirse a las propuestas ofrecidas por el mercado digital, con nuevas maneras y creativas que estos adoptan para vender. Así aparecen los nuevos medios de comunicación no tradicionales que demandan mucha creatividad en innovación, como por ejemplo los BTL, marketing de guerrilla o el ambiente marketing como también así nuevas profesiones que dentro de su abanico de tareas; se encargan de publicitar un producto mediante redes para generar su consumo a cambio de una retribución económica por parte de la marca. Estos nuevos profesionales de las redes digitales y la comunicación; son los denominados *Influencers*. Estos nuevos personajes son el un elemento fundamental en la comunicación de hoy entre empresa- consumidores, usuarios, clientes y mercado en

general. Juegan un papel muy importante en la compra y venta de productos y servicios donde las empresas más que nunca buscan interactuar y tener un trato personalizado con el cliente mediante ellos donde los lleve a ambos a generar un feedback constante ya que el público es cada vez más exigente a la hora de comunicarse. (Bergareche, 2020).

Haciendo hincapié ahora en los *influencers* y yendo a una información más específica en relación al fin de dicho estudio; podemos decir que los mismos son personas que se hicieron populares entre los usuarios mediante sus canales de YouTube, blogs, Instagram y a través de ellos son capaces que la información que publican se comparta rápidamente. Ellos no son tus amigos, ni tampoco los conoces personalmente, pero si te identificas con ellos por los contenidos que comparten, relacionados a deportes, moda, video juegos, música o cualquier otro tema. Los *influencers* están obligados a estar al día en tendencias y con los medios de comunicación ya sea digital, impreso, electrónico o televisivo para que capten el mensaje que necesiten, adapten dicho mensaje, transformen y lo difundan haciendo que la marca se destaque siendo relevante, actualizada para el sector al que va a estar dirigido. (Arguiñano, 2019)

Aun así, estas personalidades van detrás de dos objetivos principales a la hora de lograr sus metas:

- I. Garantizar una adecuada relación de ganancia, entre ellos, la marca y el público al que están dirigidos definiendo de este modo los precedentes del tipo de Marketing que le darán éxito al proyecto.
- II. Mantener actualizadas, como, por ejemplo, recursos audiovisuales, determinantes para la captar la atención en las redes sociales con palabras y

frases claves, frescas y fáciles de entender contacto de calidad con los usuarios y seguidores usando herramientas. (Efiempresa, 2020)

Una vez citado lo que es un *influencers* y sus objetivos en los medios; podemos hablar del tipo de *influencers* que existen en la actualidad:

- Nano Influencer: Es el que tiene más o menos de 100 a 1000 seguidores en Facebook, Instagram o incluso YouTube. Desde el punto de vista de negocio la mayoría de seguidores de los nano influencer vive en la misma área de geográfica que ellos, por lo tanto son muy importantes para los negocios locales en un área particular.
- Micro influencer: Son expertos en un tema y suelen compartirlo en los medios digitales, como Instagram, Facebook o YouTube, y al compartir todos estos conocimientos; logran crear una audiencia que se identifica con ellos ya que comparten sus mismos gustos y aficiones. Desde el punto de vista de negocio tiene muchísima importancia por el grado de interacción que tienen con su audiencia, que suele ser entre el 25 y el 50%; poseen 3 cualidades para un buen marketing, son: identificables, auténticos y confiables.
- Macro Influencer: Ya lograron una comunidad que van de entre los 100 mil a los 500 mil suscriptores o seguidores, se toman la presencia en redes sociales de manera profesional en todo lo que hacen, lo cual es muy agradecida por su audiencia. Es muy atractivo para la audiencia cuando los macro influencer pueden contar su propia historia personal respecto de sus

negocios y experiencias con las marcas que utilizan, ese feedback hace que la relación con la audiencia sea excelente.

- **Mega Influencer:** Suelen ser grandes youtubers, grandes bloggers o grandes deportistas y empresarios. Dentro de su comunidad de seguidores manejan de 500 mil a millones de personas. La principal desventaja de un mega influencer es que la conexión que existía en la audiencia y el creador de contenido (youtubers, empresario) se diluye, ya que no existe la capacidad de interactuar con la audiencia; y su principal ventaja es el alcance masivo que tienen estos a la hora de transmitir un mensaje o de promover, productos o servicios. (Arguiñano, 2019)

Una vez citado lo anterior y pese al furor de estos nuevos personales digitales es que nace el interés de las empresa de contratarlos para publicitar sus marcas aumentando sus utilidades. Las empresas privadas como públicas en la actualidad se están percatando de cuán importante es la presencia de los influencers en el mercado de cara a obtener, posicionamiento, ventas, incremento de seguidores, reputación y explotar su marketing comercial. Los mismos lo ven como una nueva forma de contribuir al crecimiento productivo de su negocio; de esta manera se amplían los métodos comerciales de marketing y se incluyen términos conocidos como marketing influencers o publicrelations bloggers (Fierro, 2018).

En relación a lo anterior es que las principales marcas y empresas de rápido crecimiento están recurriendo a los influencers, además de sus celebridades habituales como portavoces para conseguir contenido altamente atractivo que impulse sus ventas. Su

fin no solo es crecer en ventas, sino que también las empresas que utilicen a influencers como parte de su día a día, puedan aprovechar de estos beneficios:

- Posicionamiento de la marca en mercados exclusivos, dirigido ha determinado target.
- Credibilidad y transparencia ante el usuario, estableciendo un contacto más personal y directo, para lograr influenciar en las vidas de estos.
- Mayor alcance y participación en mercados poco explorados con posibilidades de que el mensaje llegue más claro y sin intermediarios.
- Formas nuevas de comunicación que establecerán nuevos mercados de ventas.
- Adaptación del sistema técnico de Marketing influencers, a las necesidades y objetivos de la empresa.
- Mantenimiento de la competitividad en el mercado. La colaboración con influencers, es un paso fundamental que las empresas dan en las redes sociales. (Efiempresa, 2020)

Es decir; podemos expresar que es vital que los influenciadores de marketing tengan una cercanía real al público de la marca, generando una experiencia personal, para disminuir la brecha que existe entre sus marcas y la audiencia y crear una conexión mucho más auténtica, por eso es indispensable elegir al apropiado para que los acompañe ya que los mismos logran captar el interés de diferentes públicos por medio de las nuevas tecnologías y redes llegando a ellos de formas innovadoras que hacen a su vez la vida más práctica y divertida para los usuarios. (Efiempresa, 2020)

Una vez dicho todo lo anterior y para finalizar la teoría y continuar con los antecedentes que nos ayudarán a profundizar la investigación; podemos decir que esta relación que poseen los *influencers* con su público meta para llegar a las empresas y aumentar su consumo; se llama influencia.

Aquí los *influencers* son una fuente de inspiración, son mediadores, deciden y por sobre todo dirigen. Junto con esto también tienen otro trabajo y resulta interesante esto, uno que a veces es obvio y otras veces sutil, que termina siendo parte de lo que hacen, y es influir en las personas. (Chiavenato, 2008).

Los líderes tratan de ir más allá a la hora de sembrar con respecto de su poder de convencimiento. Aquí el comunicador posee un mensaje, donde este desea que él o ella entiendan este mensaje y el mismo sea aceptado por la audiencia y si lo relacionamos a dicha era digital la habilidad para influir en las personas exitosamente es uno de los trabajos más importantes y desafiantes que un líder puede enfrentar, siendo esta su razón de ser. Con el completo entendimiento de esta información, un líder puede ser más efectivo en su trabajo y llegando así a abarcar a la mayor audiencia posible. El uso bien utilizado de la influencia que ejerce un líder es llevándolo siempre de manera ética buscando el camino a seguir para alcanzar cada una de sus metas. (Chiavenato, 2008).

En conclusión a todo lo anterior; podemos decir que el mundo de hoy es muy diferente a nuestros antepasados, las tendencias en la industria en general han ido transformándose a través de las generaciones, pero es la primera vez en las edades de la historia donde la tecnología y los valores sociales juegan siendo actores protagonistas en el mercado, para que las marcas actúen con rapidez adaptándose a estos nuevos tiempos

donde las marcas deben desarrollar canales y métodos de marketing para que sus clientes se sientan cómodos donde entendiendo los valores, motivaciones y la razón de ser de esta nueva sociedad de la mano u ayuda de los *influencers*; es el primer paso para tener éxito con esta nueva era digital

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 2016 la campaña de influencers “mycalvins” de la marca Calvin Klein fue la más potente de ese año. El termino #mycalvins según Google Trends no paro de crecer. Llego a su pico más alto cuando el influencer Justin Bieber realizo un anuncio provocativo junto a Lara Stone, 48 horas después del anuncio en Facebook y Twitter no se hablaba de otra cosa. Participaron influencers de todo el mundo y se trató de ilustrar el espíritu cultural de la juventud y definir el futuro de la compañía. En un año la redes de Calvin han ganado millones de followers y el contenido que se creó llego a 25 millones de interacciones lo que deja denotar la clara oportunidad de crecimiento que tienen las empresas al tratar o trabajar con *influencers* como medio de maximizar su firma. (Antevenio, 2016)

En segundo lugar; encontramos a “Puma mas KylieJenner: Unir lo clásico con lo millennial”. Lo mismo fue una campaña que la marca Puma quiso llegar a todos los millenials con la número 1 de las redes sociales: la pequeña de las Kardashian, KylieJenner, siendo Kylie que lanzo un modelo de zapatilla en conjunto con puma para llegar a este público objetivo. Como resultado; la compañía creció el 10% de sus ventas y los beneficios

crecieron un 27,6% en solo dos años, ganando Puma notoriedad en Europa, oriente medio y África (Antevenio, 2016).

En tercer lugar, tenemos al artista y productor de hip-hop DJ khaled, el mismo solía ser una figura secundaria en el mundo de la música pero que obtuvo un nivel de éxito inigualable en la aplicación Snapchat con un promedio de 3 millones de visitas en cada uno de sus videos. Esto llevó a que Emmanuel Seuge, vicepresidente senior de Coca - Cola lo lleve a realizar videos de la marca en la plataforma, abarcando un público objetivo más joven. Con la compañía anterior; coca – cola volvió a posicionarse en el mercado, a sumar seguidores en sus redes sociales oficiales, y a crecer en ventas de hasta un 17% más en comparación a dos años atrás (2018 – 2020). (Villalobos, 2019)

En cuarto lugar como último antecedente y bajo el hastage #IgniteXTBy; Puma confió en 61 influencers de España para su línea #Ignitex. La firma busco dar visibilidad a sus nuevas zapatillas mediante líderes de opinión digital de moda, logrando conseguir una mayor notoriedad en redes sociales, aumentar en branding, lograr engagement y sobre todo que los influencers recomienden la nueva línea. Con lo anterior; la campaña logro un alcance potencial de 4.900.515 personas generando 226.891 interacciones en las redes; gracias a los más de 222.075 likes y casi 3000 comentarios, logró 34.000 impresiones. (Antevenio, 2016).

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 analizar y comprender como impacta la presencia de los influencers en las Pymes de la ciudad de Rosario, Argentina, donde los cuales mediante un video, una foto o un post publicitando productos

de la organización; pueden influir en la población, llevando así al crecimiento exponencial en las ventas de estas empresas.

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

- I. ¿Cuál es el porcentaje de clientes que llegan a las Pymes a adquirir un producto por recomendación de los influencers en la ciudad de Rosario?
- II. ¿Desde el momento que se genera la relación comercial Pyme - influencers las empresas crecen sus ventas? ¿Cuál es el porcentaje mensual de crecimiento?
- III. ¿Que un influencers genere contenido, compartiendo historias, post, o fotos, de los productos de una Pyme; la de a ésta un mejor posicionamiento?
- IV. ¿La presencia de los influencers, le da a las pymes rosarinas una mayor interacción con sus clientes, en redes sociales, generando así una ventaja competitiva respecto de sus competidores?
- V. ¿Los influencers aceptan cualquier propuesta de trabajo con las pymes o buscan estar vinculados de alguna forma con el producto que puedan mostrar?
- VI. ¿Las pymes que decidieron empezar a trabajar con influencers; siguen haciendo publicidad tradicional?

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

- La actividad que desarrollan en redes sociales, los *influencers*, de la ciudad de Rosario sobre las pymes de la misma ciudad; ¿repercute en sus beneficios económicos como de crecimiento en su mercado meta?

Objetivo General

Analizar y comprender la influencia que tienen los *influencers* de la ciudad de Rosario en relación al consumo de una marca y de sus productos, en las redes sociales.

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

- I. Analizar los beneficios que obtienen las marcas al trabajar con influencers en las acciones de marketing digital sobre sus productos.
- II. Estudiar el crecimiento de las marcas gracias a las acciones comerciales por parte de *influencers* sobre un bien determinado
- III. Examinar 5 características que tienen en común los *influencers* de Rosario detectando que características de los mismos llaman la atención de las marcas para considerarlos como tales y trabajar con ellos.
- IV. Reconocer el segmento de bienes o servicios más publicitados por los *Influencers* en relación a la demanda de las pymes rosarinas sobre los mismos.
- V. Analizar las preferencias de consumo de los seguidores de influencers con respecto a las publicidades que éstos últimos realizan sobre productos o servicios de una firma.

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 respondidos por las empresas de la localidad de Rosario, Argentina, en segundo lugar; por los *influencers* pertenecientes a la misma localidad y en tercer lugar a los consumidores, es decir, el mercado consumidor de las publicaciones de los influencers y por ende de las marcas de la misma localidad. Es decir se tomaron tres participantes en dicho análisis con el fin que el relevamiento de información sea lo más eficiente

Ficha técnica en respuesta a los objetivos específicos I y II en base a empresas

Tabla 1, Ficha técnica 1

Tipo de estudio	Exploratoria
Metodología	Cualitativa
Fuente de Información	Primaria
Técnica	Desarrollo de encuestas (ver Anexo II) en base a consentimiento brindado al entrevistador (Ver Anexo I)
Instrumento	Recolección de datos.
Población	1229 Pymes de la ciudad de Rosario, Argentina
Criterio Muestral	No Probabilístico Intencional
Muestra	65 Pymes de la ciudad de Rosario, Argentina

Fuente: Elaboración propia (2021)

Ficha técnica en respuesta a los objetivos específicos III y IV en base a Influencers

Tabla 2, Ficha técnica 2

Tipo de estudio	Exploratoria
Metodología	Cualitativa
Fuente de Información	Secundaria
Técnica	Desarrollo de entrevistas en profundidad (ver Anexo III) en base a consentimiento brindado al entrevistador (Ver Anexo I)
Instrumento	Guía de Pautas
Población	7 <i>Influencers</i> más conocidos de la ciudad de Rosario
Criterio Muestral	No Probabilístico Intencional
Muestra	7 <i>Influencers</i> (ver anexo IV)

Fuente: Elaboración propia (2021)

Ficha técnica en respuesta al objetivo específico número 5 en base al estudio del mercado consumidor

Tabla 3, Ficha técnica 3

Tipo de estudio	Descriptiva
Metodología	Cuantitativo
Fuente de Información	Secundaria
Técnica	Desarrollo de encuestas (ver Anexo V) en base a consentimiento brindado al entrevistador (Ver Anexo I)
Instrumento	Recolección de datos.
Población	1.081.556 personas de la generación Z (mayor consumidor de redes sociales) en la ciudad de Rosario (Indec, 2010).
Criterio Muestral	No Probabilístico Intencional
Muestra	385 personas de la generación Z de Rosario

Diseño

Respecto al alcance de la investigación desarrollada la misma fue descriptiva como exploratoria, ya que se pretendió encontrar cuáles fueron los fundamentos necesarios para analizar como comprender la influencia que tienen los *influencers* de la ciudad de Rosario en relación al consumo de una marca y productos de las pymes rosarinas, en las redes sociales considerando fundamental para ello; también incluir en el estudio al mercado consumidor

Instrumentos.

Los materiales e instrumentos de recolección de datos implementados en la investigación fueron tanto cualitativos como cuantitativos. Las mismas fueron realizadas de manera virtual vía Instagram, mails como whatsapp debido a la situación sanitaria del país.

Participantes.

El muestreo utilizado fue no probabilístico intencional, seleccionando los elementos muestrales o participantes de manera no aleatoria con un fin determinado tal como lo describe en su bibliografía el autor (Vieytes, 2004).

Justificación de la base de Datos

En primer lugar la población de 1229 pymes de la ciudad de Rosario fue consultada a la página oficial de dicha ciudad perteneciente a la municipalidad rosarina actualizada al 1 de enero del presente año 2021 (Infomapa.rosario, 2021). Con respecto a la muestra la misma se calculó mediante un nivel de confianza del 90% y un margen de error del 10%,

dando un tamaño de la muestra a encuestar de 65 participantes tal como se lo puede ver graficado en el anexo VI (es.surveymonke, 2020).

En segundo lugar para tomar como población a 7 *influencers* pertenecientes a la a la ciudad de Rosario; se tomó como base de análisis la información fehaciente derivada a una entrevista vía whatsapp a uno de ellos. (Rosin, 2021). 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 entrevistar de 7 participantes, ósea, el total de la población (es.surveymonke, 2020).

Y en tercer lugar; para tomar como población 1.081.556 personas pertenecientes a la generación Z en la ciudad de Rosario, 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 tal como se lo puede ver graficado en el anexo VII. (es.surveymonke, 2020).

Resultados

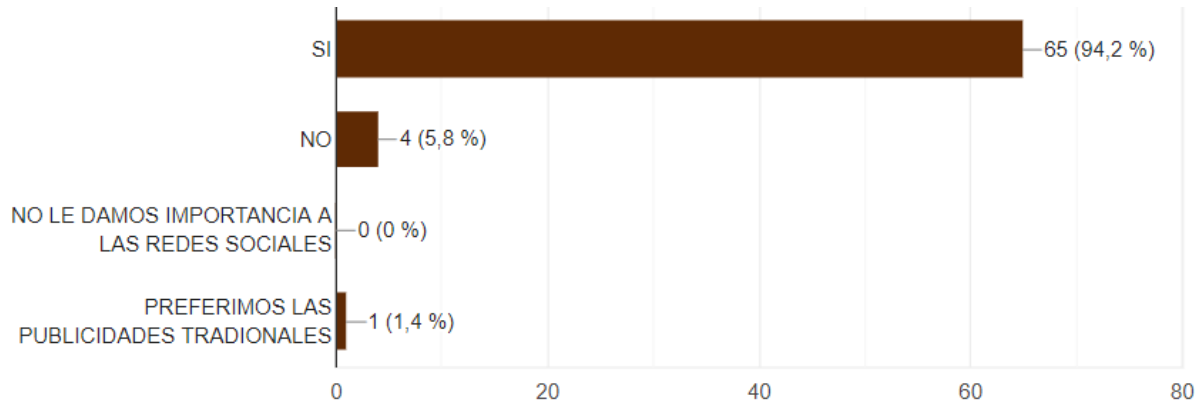
A continuación, se presentan los resultados de las encuestas como entrevistas realizadas en respuesta de los objetivos específicos antes nombrados. Para poder realizar dicho apartado de forma ordenada y para una mejor comprensión del lector; se ordenarán las respuestas según pertenezcan a cada objetivo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

- I. Analizar los beneficios que obtienen las marcas al trabajar con influencers en las acciones de marketing digital sobre sus productos.

En primer lugar y como primer beneficio a analizar; se llevaron a cabo 69 encuestas a Pymes Rosarinas, de las cuales 53 de ellas y con un promedio de 76,8%, manifestaron la importancia de trabajar con influencers con el beneficio de posicionar la marca. En cuanto a los participantes restantes, 16, respondieron que no pensaron en trabajar con ellos.

En segundo lugar y en busca de un segundo beneficio, se pudo observar que el 94,2% de la muestra cree que, para ganar crecimiento en redes sociales, es fundamental tener a influencers realizando acciones comerciales de la marca. Es decir que en base a las encuestas el beneficio obtenido aquí es crecer en seguidores con respecto a los productos ofrecidos por la marca. En cuanto al porcentaje restantes de participantes; solo el 4,8 % difiere de esta idea, en el 1,14% se ubican los que siguen prefiriendo publicidades tradicionales.

Ilustración 1, Importancia de trabajar con influencers para una marca



Fuente: Elaboración Propia (2021)

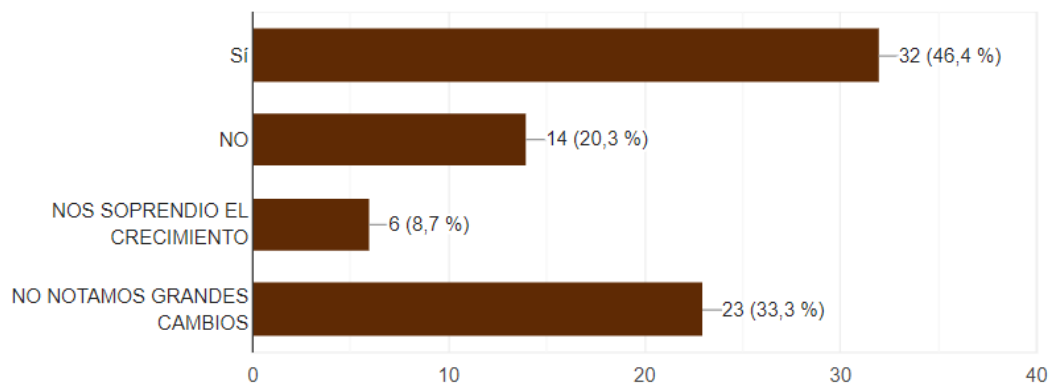
En tercer lugar se pudo observar que al empezar a realizar acciones comerciales de marketing digital, en contenidos compartidos por influencers en redes sociales, el 70,5 % de las Pymes, tiene en claro que los clientes llegan a ellos por recomendación de un *influencers* obteniendo el beneficio de una fidelización de clientes potenciales en relación a aquellos que nunca se interesaron por los productos de la firma. Sin embargo; el 29,5 % deja en claro no tiene bien en determinado si los clientes que llegan a ellos por recomendación de un influencers o no.

Finalmente y como último beneficio a analizar; las pymes rosarinas expresan que el 67,9 % de los clientes una vez realizada la compra; comparten su experiencia en redes sociales con respecto a la marca etiquetando al *influencers* como la empresa sobre todo por *Instagram* mientras que el porcentaje restante expresa que no lleva un control de seguimiento del tema y no les parece importante. Aquí el beneficio obtenido según las pymes es la publicidad post venta y por ende generar mayores ventas por recomendaciones de terceros y no por publicidad propia.

II. Estudiar el crecimiento de las marcas gracias a las acciones comerciales por parte de influencers sobre un bien determinado

La red social más utilizada por las Pymes es *Instagram* con un 91,3% de respuestas afirmativas por parte de la muestra. Las mismas expresan que desde el momento que empezaron a trabajar con *influencers*, en un promedio de 55,1 % expresaron que las ventas aumentaron y por ende, se sorprendieron del crecimiento de sus ventas. El 20,3% manifestó que no creció, y el 33,3% restantes, que no noto grandes cambios.

Ilustración 2, Crecimiento de las marcas en ventas gracias a las acciones comerciales por parte de *influencers*



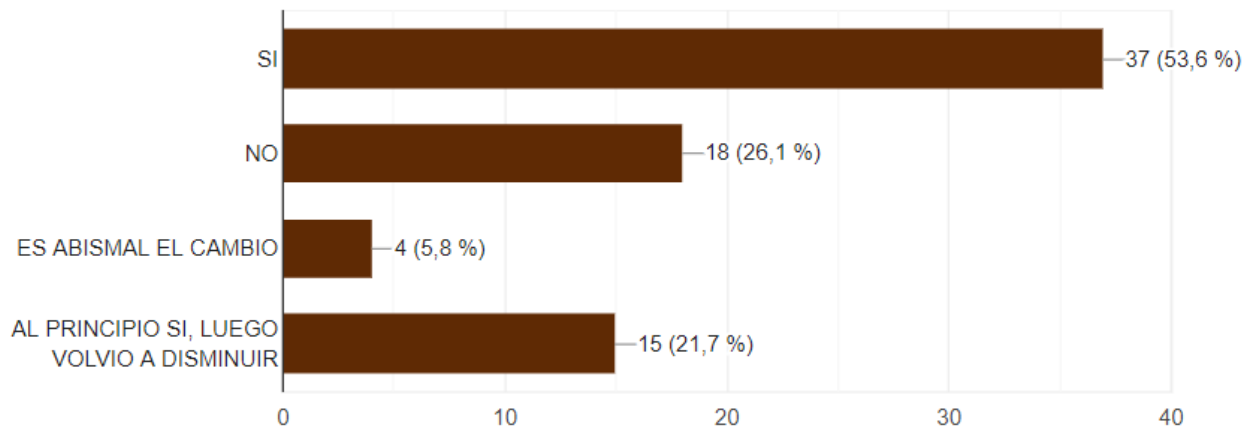
Fuente: Elaboración Propia (2021)

Además, a la hora de analizar los métodos para crecer en las ventas; se observó que el 50,7% manifestó la importancia de realizar un branding como principal estrategia para promover el crecimiento de las ventas mediante *influencers* en los canales digitales, el 26,1% nunca realizó uno, y el 10,1% cree que no le sirvió dicha estrategia, el 14,5% respondió otros.

Una vez realizadas las publicaciones pertinentes por parte de los *influencers* para crecer en ventas y posicionar la marca; el 53,6% de las pymes percibió mas acercamiento y

feedback con su público objetivo, el 5,8% noto que fue abismal el cambio, el 21,7 % manifestó que, sí al principio y que luego volvió a disminuir y por último el 26,1% marco directamente que no.

Ilustración 3, Crecimiento del aperebimiento de las marcas gracias al contenido de *influencers*



Fuente: Elaboración Propia (2021)

Finalmente y con el fin de responder al mismo objetivo; a la hora de fijarse cuánto influyen en las pymes la recomendación de los *influencers* en forma cuantitativa por su producto, servicio, marca para concretar una venta; el 91,2% de las Pymes no tiene bien en claro cuánto cuantitativamente crecieron pero si denotan un claro crecimiento, mientras que el 13% restante directamente no lo contabilizan porque creen que no influyen significativamente en sus ventas totales tomando el parámetro de tiempo mensual.

- III. Examinar 5 principales características que tienen en común los influencers de Rosario detectando que características de los mismos llaman la atención de las marcas para considerarlos como tales y trabajar con ellos.

A la hora de hablar de las principales características de los influencers para que una firma los contrate; los mismos dejan en claro que la manera más fácil de que la Pyme llegue

al público objetivo publicitando y/o posicionando su marca; es con la utilización de las redes sociales y su trabajo en el medio. Partiendo de esa base, algunas de las características principales que se observa, y que los *influencers* marcan como principales, para que sean elegidos por las pymes son:

- I. Mostrarse originales
- II. Jamás perder la esencia.
- III. Empatía para con la firma
- IV. La creatividad puesta en cada uno de sus contenidos que llegan a su público
- V. Ponerse a la altura de cualquier persona mostrándose alcanzables y adaptándose a diferentes realidades que viven sus seguidores.

Finalmente, se puede decir que varios marcaron que gracias a dichas habilidades, a las Pymes le terminan saliendo más barato, trabajar con un *influencers*, que una publicidad tradicional de radio o TV ya que el alcance que provocan las redes sociales es más directo y apelativo en cuanto al impacto que provoca

- IV. Reconocer el segmento de bienes o servicios más publicitados por los Influencers en relación a la demanda de las pymes rosarinas sobre los mismos.

Primeramente respecto del contenido utilizado, todos los *influencers* coincidieron en ser fieles a su actividad, al contenido que ellos comparten y que los caracteriza, jamás dejando de lado su razón de ser. También expresan que si van a trabajar en conjunto con una Pyme, lo que publiquen siempre debe estar relacionado de forma directa con lo que ellos muestran en sus perfiles. Cabe destacar, que cuando tienen propuestas de Pymes para

realizar acciones comerciales para promocionar sus productos y estos, no tienen relación alguna con lo que ellos hacen, automáticamente rechazan la propuesta.

Ahora haciendo hincapié a los bienes que son más demandados por las Pymes de Rosario a la hora de publicitar sus productos son:

- a) Gastronomía. Varios de los *influencers* que realizan contenidos relacionados con el rubro, manifestaron que la pandemia, generó la oportunidad a estas Pymes a mostrarse mucho más en redes sociales, utilizándolos a ellos como herramienta para crecer en ventas por *deliberys*, mostrando las bondades de sus productos.
- b) En segundo lugar; otro rubro muy demandado fue el deporte (venta de productos para hacer deporte en casa) donde la pandemia ayudó a potenciar dicho mercado
- c) En tercera posición en productos más publicados fueron los relacionados al cuidado personal ya sea hablando de moda en cuanto a cosméticos naturales como al consumo de alimentos saludables y orgánicos que forman parte de una alimentación sana.
- d) Finalmente se puede expresar que uno de los siete *influencers* entrevistados, expresó que siempre fue contactado por el sector gastronómico, pero que terminaba siendo canje, y prefería no hacerlo. Ante ello empezó a trabajar con pymes en relación su pasión, la automotriz, con una gran respuesta del pueblo rosarino ante estas pymes lo cuál puede ser un potencial a explorar a futuro.

- V. Analizar las preferencias de consumo de los seguidores de *influencers* con respecto a las publicidades que éstos últimos realizan sobre productos o servicios de una firma.

De los 383 encuestados, el 91% afirmó que sigue a influencers en la red social Instagram. De esta afirmación el 41% declaró que siguen de 3 a 6 influencers en promedio.

Las categorías más elegidas por los seguidores a la hora de consumir con respecto del contenido que ofrecen los influencers sobre una firma; fueron Moda en primer lugar, luego Humor y por último en más votados, Healthy, es decir, contenidos en relación a cómo llevar y mantener una vida sana, lo cual creció significativamente en éste último año y medio de pandemia.

En consecuencia y en relación al consumo por edad; 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. Una vez conocida las preferencias de los mismos en cuanto a contenido; se le consultó sobre ¿Qué los motiva a seguir estas personalidades?

El 60% de los encuestados afirma que el motivo principal por el que sigue a un Influencer es el contenido especializado que brinda sobre algo en específico que les interesa o quieren comprar. También debemos decir que un 15% manifestó que sigue a Influencer por ser noticia o tendencia. Y el 25% restante los motiva seguir a un Influencer por la credibilidad o confianza que brinda.

Discusión

El objetivo del presente trabajo fue analizar y comprender la influencia que tienen los *influencers* de la ciudad de Rosario en relación al consumo de una marca y de sus productos, en las redes sociales. 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 para llegar a un público específico dando su opinión sobre determinados temas, especializándose en los mismos o no que es el caso de *influencers*; como también a las empresas quienes los contratan para aumentar sus ventas mediante la publicación de sus productos o servicios de la mano de los anteriores; como también quienes hacen uso de los mismos tanto para divertirse como consumidor los productos de dicha publicidad en caso del público consumidor.

En respuesta a lo anterior y basándonos en los resultados; de la encuesta realizada a las 69 Pymes de Rosario, la misma arrojó que 53 de ellas y en un 76,8% de los participantes; dejan en claro cuán importante es trabajar con influencers para posicionar la marca y crecer en sus acciones de marketing digital. A esto podemos relacionarlo con el estudio anual de redes sociales de 2018 hecho en Barcelona España donde dice que el 72% de usuarios de redes sociales siguen perfiles de personas que marcan tendencias y lideran opiniones donde en base a dicho porcentaje; las pequeñas y medianas empresas antes que hacer una publicidad tradicional optan por realizar marketing de influencia utilizando a los influencers como herramientas para ser más rentables y poder ofrecer retornos reales, con una base de trabajo, utilizando estrategias adecuadas para llegar al público objetivo. (Rico, 2019)

Con lo anterior se puede determinar cómo analizar que para tener crecimiento desde el punto de vista de una empresa; es importante la presencia de los influencers donde los mismos pueden ayudar a dar a conocer un producto de la Pyme donde apostar por una persona que cuenta con apoyo y respeto por posibles clientes; puede resultar más beneficioso y económico para una Pyme más teniendo en cuenta que las redes sociales han democratizado el poder convertir en prescriptor de una marca o producto a un influencer.

En segundo lugar, otro resultado que arrojó la encuesta realizada a las Pymes, fue que el 70,5% de clientes que llegan a ellos son por la recomendación del influencers. A esto se lo puede relacionar con dos estudios. En primer lugar un estudio realizado por (Brand Manic, 2018) que afirmaba que el 92% de las personas confían más en el contenido generado por otros usuarios que en la publicidad tradicional; y en segundo lugar con un estudio realizado por la misma compañía anterior pero del año 2016, (Brand Manic, 2016) que manifiesta que los consumidores ya confían igual en las recomendaciones de influencers que en la de sus propios amigos.

Esto nos lleva a pensar, en que las personas miran sus smartphones, leen lo que los influencers dicen y comparten, luego se lo cuentan a sus amigos. Se trata de un nuevo comportamiento sociológico en donde se pasa de tener la misma, o más confianza en personas que admiramos en las redes sociales, generando así un vínculo de fidelización muy marcado entre, consumidor, influencers y productos o servicios de la Pymes que se están promocionando.

Posteriormente y a la hora de analizar el resultado satisfactorio de las Pymes de Rosario, que expresan, que sus clientes una vez que realizan una compra, comparten su

experiencia en redes sociales respecto de la marca, y del influencers que los llevo a adquirir el producto o servicio, nos lleva a situarnos al año 2019 donde la conocida consultora Walker mediante una redacción en la Revista Neo de Barcelona; manifiesta que la experiencia del cliente superara al precio y al producto como principal diferenciador entre las marcas. (Revista Neo, 2019)

Esto es una clara expresión de la importancia del vínculo generado entre la Pyme, el influencers y el cliente; lo cual es un diferenciador competitivo clave que se basa en brindar esa experiencia destacada crea una conexión emocional entre la marca y el cliente involucrado.

En cuarto lugar, y siguiendo la línea de los resultados establecidos por la encuesta realizada a las Pymes en la ciudad de Rosario respecto del crecimiento que tuvieron estas en sus ventas, el resultado que arrojo esta es que en un 55,1% desde el momento que decidieron trabajar con influencers; las ventas crecieron y hasta se encontraban sorprendidos con la acción. Esto podemos relacionarlo con un informe de la consultora “Tomoson: marketing de influencers”. Esta prestigiosa consultora situada en Minneapolis, Minnesota, en uno de sus estudios realizados en el inicio del 2021, nos marca que las empresas ganan \$6,50 por cada \$1 invertido en el influencers que los llevo a realizar la campaña. Vale destacar que ese estudio también arrojo que la presencia de los influencers como canal de venta para las empresas, son la línea de crecimiento más rápida a la hora de crecer en utilidades. (Tomoson, 2021)

Esto nos lleva a pensar que como Pyme, la misma optar por la opción de destinar un presupuesto asumible para trabajar con influencers, teniendo en cuenta los costos marcados,

para siempre generar empatía con los clientes, garantizar la presencia en redes, generar confianza a fin de alterar la conducta del consumidor a favor de la marca.

Ahora bien, a la hora de utilizar métodos para crecer en ventas, las Pymes manifestaron la importancia de la realización de un branding como principal estrategia para promover el crecimiento de las ventas mediante influencers en los canales digitales. Para ello; citamos a (Sotelo, 2015) para relacionar estos resultados donde de acuerdo con la encuesta global de innovación de nuevos productos, la misma nos manifiesta que el 59% de los consumidores, prefieren comprar productos que son de marcas familiares para ellos y que estén relacionados con un eficiente branding, con el objeto de dar peso y mostrar todas las cualidades que tiene la marca en sí para que el cliente pueda conocer los valores y visión que la marca tiene y que le sirve para diferenciarse de otras.

Es decir, es muy fácil razonar que en base a lo anterior; la estrategia de branding utilizada por las Pymes rosarinas, para crecer en utilidades, utilizando a los influencers como herramienta; genera confianza entre los consumidores y esa confianza puede generar a su vez, ventas para la marca y potenciarla.

Ahora sí, cambiando de página y pasando a las entrevistas en profundidad realizada a los influencers, nos posicionamos en las características principales que estos tienen, para que las empresas se fijen en ellos y los contraten, ellos marcan como sus principales características a: mostrarse originales, jamás perder la esencia, empatía con la firma, creatividad puesta en cada uno de sus contenidos que llegan a su público, mostrarse alcanzables y adaptándose a diferentes realidades que viven sus seguidores. En base a eso; lo podemos relacionar a una nota realizada por el “Diario El Economista” de Argentina en

marzo del 2021 que cita, que las características principales que un influencers debe tener para que las empresas se fijan en él, son: credibilidad, ser auténticos, espontaneidad y empatía. (El Economista, 2021)

Es decir, es muy oportuno poder identificar que los influencers generan mediante sus características un vínculo más cercano entre empresa-cliente, generan interacción y llegan al público objetivo desde otra mirada, generando experiencias antes que el cliente adquiriera un bien o servicio de la Pyme que se está publicitando.

Siguiendo con el desglose de las entrevistas realizada a los influencers; la nota del diario El Economista también se relaciona con el resultado arrojado en la entrevista, en el punto de reconocer cual es el segmento de bienes y servicios más publicitados por los influencers en relación a la demanda de las Pymes Rosarinas. En la misma, los influencers marcaron que los rubros que más los demandan son: gastronomía, deportes, cuidado personal-moda, y lo vinculado al sector automotriz. La nota habla de que las empresas que más demandaron la presencia de influencers fueron del rubro, automotriz, la construcción, nutrición y hábitos saludables, en conjunto con la gastronomía. (El Economista, 2021)

Debemos tener en cuenta un punto importante, a la hora de que las marcas elijan al influencers para su campaña; estos dejan en claro que, para trabajar en conjunto con una Pyme, sea del rubro que sea, el producto o servicio de esta, debe estar siempre relacionado con el contenido que ellos comparten en sus perfiles, ejemplo: un influencers vinculado al deporte y que comparte en su perfil buenos hábitos alimenticios, no puede realizar una campaña gastronómica de comida no saludable. Este punto es fundamental para que el trabajo entre ambos (influencers-Pymes) tenga más posibilidades de éxito, para las marcas

es clave que el influencers que van a elegir para realizar acciones comerciales, siga la misma línea y se relacione con el contenido que ellos comparten en sus perfiles.

Y finalmente, a la hora de analizar las encuestas realizadas a la generación Z, podemos determinar que el 91% de los encuestados utiliza la red social instagram para seguir a sus influencers referentes. Este resultado podemos relacionarlo con WSGN, el portal de moda más importante de la Unión Europea que mediante un estudio realizado en Barcelona nos marca, que Instagram es la red por excelencia de esta generación, a su vez el estudio indica que los Z utilizan categorías muy definidas a la hora de seguir a influencers. El rango de 21 a 25 años (mismo resultado que la encuesta) eligen en su mayoría a influencers amantes de la comida y la alimentación saludable, la moda no pierde terreno en sus elecciones. No hay que dejar de tener en cuenta que es una generación definida por la tecnología, por eso los influencers terminan siendo sus grandes referentes a la hora de cada una de sus elecciones. (Modaes.com, 2018).

El estudio y los resultados de la encuesta nos llevan a tratar de entender la importancia y el perfil de esta generación postmillennials, utilizando la tecnología como medio de información y al influencers como herramienta para la elección de cada uno de sus gustos.

Posicionándonos de nuevo en los resultados obtenidos nos encontramos con los usuarios de 16 a 21 años que toman como referentes a influencers vinculados con el humor y la cocina, los rangos de 10 a 15 años eligen categorías destacadas como moda y Gamer. En la revista de estudios de la juventud que tiene como título " Los auténticos nativos digitales" ¿estamos preparados para la generación Z? habla de sus cambios constantes a la

hora de sus elecciones, pero que siempre le dan valor al contenido especializado que pueden encontrar en redes sociales con respecto de sus referentes. (Espiritusanto, 2016)

Estos últimos resultados, nos deja un claro mensaje, la autenticidad es el rasgo más importante que toma esta generación para seguir a un influencer e identificarse con él, ya que para ellos las redes sociales son inherentes a las personas, por eso las marcas se fijan en los Z desde hace tiempo para hacer marketing de influencers.

Una vez presentado los resultados como los juicios de valor que fueron analizados en éste apartado, la discusión mediante autores, y la mirada sobre la temática planteada; lo que se pretendió demostrar es la efectividad de los influencers en las Pymes Rosarinas, tendientes a incrementar sus utilidades mediante su presencia en las redes.

El cambio de visión para las Pymes llegó para quedarse, la utilización de los influencers como su herramienta principal para posicionarse cada vez va tomando más fuerza, que sus marcas empiecen a ocupar un lugar en la mente del consumidor, es el branding estratégico más interesante a la hora de elegir a que influencers va a trabajar con ellos. Lo interesante fue descubrir el crecimiento ya sea en redes sociales, como en ventas que tuvieron las Pymes Rosarinas desde el momento que eligieron trabajar con ellos.

Conocer de cerca a las Pymes de la ciudad de Rosario nos condujo también a conocer más de cerca a los influencers, estos dejan en claro que si generan un contenido especializado y profesional en sus perfiles saben que constantemente van a ser seguidos por las empresas para que se generen propuestas de trabajo. Eligen la red social por excelencia (así lo llaman ellos) Instagram, para compartir sus contenidos, abarcan un público determinado el cual es el punto de inflexión para que las Pymes de Rosario los elijan. Llegar a la generación Z para las marcas es todo un desafío, pero con la presencia de

influencers como mediadores todo se hace más fácil. Cuando hablaba del cambio de visión, aquí nos toca hablar del cambio generacional, los post millenials también conocidos como centeneialls, son la generación donde la tecnología es su principal fuente de información, y tener de referentes a influencers (que también viven en Rosario) en cada punto que los lleve a tomar una decisión ya sea de compra o seguir un estilo de vida, es el punto exacto que a las Pymes de Rosario les interesa llegar.

Que un influencers 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 lo presentado respecto de los resultados obtenidos, se recomienda a las Pymes de Rosario trabajar en conjunto con un influencers, elegir al indicado para que represente a la marca en las redes sociales como su embajador. Que en sus propios perfiles las Pymes rosarinas permitan al influencers compartir publicaciones, historias y contenido diferenciador del producto o servicio que quieren comercializar y publicitar para que de manera automática exista un feedback directo entre marca y público objetivo.

La recomendación a las Pymes de la ciudad de Rosario está dada ya que, si apuntan a la generación Z como su público objetivo, la dimensión del poder que les brindan estos líderes de opinión como son los influencers a través de las redes sociales les va a permitir no solamente tener una fuerte presencia en los canales digitales, sino una fidelización de parte de los Z ya que sus referentes eligen trabajar con sus productos y servicios.

Referencias

Antevenio. (5 de diciembre de 2016). <https://www.antevenio.com>. Recuperado el 16 de abril de 2021, de <https://www.antevenio.com>:

<https://www.antevenio.com/blog/2016/12/campanas-de-exito-con-influencers-de-moda/>

Arguiñano, J. (13 de abril de 2019). <https://www.elmostrador.cl/>. Recuperado el 13 de abril de 2021, de <https://www.elmostrador.cl/>:

<https://www.elmostrador.cl/noticias/opinion/2019/04/13/el-creciente-fenomeno-de-los-influencers-y-su-impacto-en-las-empresas/>

Bergareche, N. (28 de mayo de 2020). <https://www.wearemarketing.com>.

Recuperado el 13 de abril de 2021, de <https://www.wearemarketing.com>:

<https://www.wearemarketing.com/es/blog/como-la-tecnologia-ha-afectado-al-marketing-y-al-rol-del-cmo.html>

Brand Manic. (2018). *El 40% de los consumidores compra influido por la recomendación de un influencer*. Madrid.

Brand Manic. (2016). *Influencers, cómo pueden ayudarte con tu startup o pyme*. Madrid.

Chiavenato. (2008). *Gestión del Talento Humano* (Tercera ed.). Mexico: Mc Graw Hill.

Efiempresa. (5 de enero de 2020). <https://efiempresa.com>. Recuperado el 14 de abril de 2021, de <https://efiempresa.com>: <https://efiempresa.com/blog/efiempresa-influencers/>

El Economista. (30 de marzo de 2021). <https://eleconomista.com.ar>. Recuperado el 6 de junio de 2021, de <https://eleconomista.com.ar>: <https://eleconomista.com.ar/2021-03-influencers-los-caballitos-de-batalla-del-marketing-digital/>

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/>

- Espiritusanto, O. (2016). *Los auténticos nativos digitales: ¿estamos preparados para la Generación Z?* Madrid: REVISTA DE ESTUDIOS DE JUVENTUD.
- Fierro, A. (2018). *Más preguntas que Respuestas*. Málaga, España: Universidad de Málaga.
- Indec. (1 de marzo de 2010). <https://www.indec.gob.ar>. Recuperado el 6 de junio de 2021, de <https://www.indec.gob.ar>: <https://www.indec.gob.ar/indec/web/Nivel4-CensoProvincia-999-999-14-000-2010>
- Infomapa.rosario. (1 de enero de 2021). *Infomapa.rosario.gov.ar*. Recuperado el 15 de abril de 2021, de [Infomapa.rosario.gov.ar](http://infomapa.rosario.gov.ar): <http://infomapa.rosario.gov.ar/emapa/mapa.htm>
- Modaes.com. (18 de junio de 2018). <https://www.modaes.com/>. Recuperado el 6 de junio de 2021, de <https://www.modaes.com/>: <https://www.modaes.com/back-stage/mas-foodies-que-fashionistas-las-prioridades-de-la-generacion-z-es.html>
- Ñiquen, E. E., & Sánchez, S. R. (2020). *TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y LA COMUNICACIÓN*. Lima: Fondo Editorial.
- Revista Neo. (2019). *Experiencia del cliente: imperativo para ganar y mantener su confianza*. Barcelona.
- Rico, A. (17 de enero de 2019). <https://www.elplural.com/>. Recuperado el 10 de junio de 2021, de <https://www.elplural.com/>: https://www.elplural.com/el-telescopio/marketing-digital/fenomeno-influencers-tambien-viable-y-rentable-para-los-pequenos-negocios_209580102
- Rosin, R. (8 de abril de 2021). Cantidad de influencers de la ciudad de Rosario. (L. R. Justet, Entrevistador)
- Sotelo, R. (2015). *El branding: una clave esencial para aumentar tus ventas*. <https://marketing4ecommerce.net/>.
- Tomoson. (2021). *Influencer Marketing Study*. Minesota, estados Unidos.

Vieytes, R. (2004). *Metodologia de la investigacion en organizaciones, mercado y sociedad "Etimologias y tecnicas"*. Buenos Aires: Editorial de las Ciencias.

Villalobos, C. (2019). *22 ejemplos de campañas de marketing de influencers*.
<https://blog.hubspot.es/>.

Anexo

Anexo I: Consentimiento brindado al entrevistador

El propósito de esta ficha de consentimiento es proveer a los participantes en esta investigación con una clara explicación de la naturaleza de la misma, así como de su rol en ella como participantes.

La presente investigación es conducida por la Universidad Siglo 21. La meta de este estudio es analizar y comprender la influencia que tienen los *influencers* de la ciudad de Rosario en relación al consumo de una marca y de sus productos, en las redes sociales.

Si usted accede a participar en este estudio, se le pedirá responder preguntas en una encuesta. Esto tomará aproximadamente 10 minutos de su tiempo.

La participación en este estudio es estrictamente voluntaria. La información que se recoja será confidencial y no se usará para ningún otro propósito fuera de los de esta investigación. Sus respuestas al cuestionario y serán codificadas usando un número de identificación y por lo tanto, serán anónimas.

Si tiene alguna duda sobre este proyecto, puede hacer preguntas en cualquier momento durante su participación en él. Igualmente, puede retirarse del proyecto en cualquier momento sin que eso lo perjudique en ninguna forma. Si alguna de las preguntas del cuestionario le parece incómoda, tiene usted el derecho de hacérselo saber al investigador o de no responderlas.

Desde ya le agradecemos su participación.

Anexo II: Encuestas a Pymes Rosarinas

1. Como Pyme, ¿Alguna vez pensaron en trabajar con influencers para posicionar la marca?*. Seleccione una o más respuestas

- Si
- No
- No nos Interesa
- Nos gustaría en algún momento

2. ¿Creen que con la presencia de un influencers realizando acciones comerciales de su marca, tengan un crecimiento en canales digitales, como ser redes sociales?*

Seleccione una o más respuestas

- SI
- NO
- NO LE DAMOS IMPORTANCIA A LAS REDES SOCIALES
- PREFERIMOS LAS PUBLICIDADES TRADICIONALES

3. Desde el momento que empezaron a trabajar con influencers, ¿sus ventas aumentaron?*

Seleccione una o más respuestas

- SI
- NO
- NOS SORPRENDIO EL CRECIMIENTO
- NO NOTAMOS GRANDES CAMBIOS

4. ¿Cuál es el porcentaje de clientes que llegan por recomendación del contenido compartido por el influencer?*. Seleccione una o más respuestas

- UN 5%
- UN 10%
- UN 20
- NO TENGO UN PORCENTAJE EXACTO

5. Con la presencia del influencers en sus canales digitales generando contenido de la marca, ¿Sienten un acercamiento, o más feedback con su público objetivo?*. Seleccione una o más respuestas

- SI
- NO
- ES ABISMAL EL CAMBIO
- AL PRINCIPIO SI, LUEGO VOLVIO A DISMINUIR

6. En la Pyme, ¿cuál es la red social que más utilizan? * Seleccione una o más respuestas

- INSTAGRAM
- FACEBOOK
- TIK TOK
- OTRA

7. ¿Utilizan publicidad tradicional, como radio, tv, o solo canalizan sus acciones de promoción por redes sociales? * Seleccione una o más respuestas

- TV
- RADIO
- REDES SOCIALES
- AUN NO HICIMOS CAMPAÑAS DE NINGUN TIPO

8. ¿Que tanto les sirve como Pyme hacer un Branding-Promover sus ventas en redes sociales?*. Seleccione una o más respuestas

- MUCHO
- POCO
- NUNCA LO HICIMOS
- OTRO

9. Una vez que el cliente compra un producto de la marca que consideró mediante un *influencer* ¿Los mismos comparten su experiencia en las redes sociales considerándolo una publicidad más?*

Seleccione una o más respuestas

- SI
- NO
- NO HACEMOS UN SEGUIMIENTO CONSTANTE DEL TEMA
- Otra

10. Tomando como punto de análisis el crecimiento de la empresa en cuanto al número de ventas; ¿cuánto cree que influyen en las compras de los cliente que son influenciados por un influencer, sobre su marca? * Seleccione una o más respuestas

- UN 5%
- UN 10%
- UN 20%
- NO TENGO CLARO EL PORCENTAJE
- Otro...

Anexo III: Entrevistas a Influencers de Rosario

1. ¿Cómo ingresaste y como fuiste creciendo en el mundo de las redes sociales como influencer?
2. ¿En tus inicios, compartías el mismo contenido siempre, o tus seguidores te iban cambiando de acuerdo a sus gustos y preferencias?
3. ¿Cuál crees que es tu característica principal, que hace que una marca o seguidor te elija?
4. ¿Trabajaste alguna vez para alguna Pyme de Rosario, subiendo contenido del producto o servicio de esta?
5. ¿Si una Pyme decide elegirte para el lanzamiento de su producto o servicio nuevo, que condiciones pones, para llevar a cabo la campaña?
6. ¿Sacas ideas como por ejemplo de mega influencers, para profesionalizar tú trabajo, o crees que la clave está en ser original para que el público te elija?
7. ¿A la hora de innovar y también buscar la manera de sumar más seguidores, que ideas o proyectos crees que tenes que llevar a cabo?
8. ¿Con el crecimiento en los canales digitales, crees que a las Pymes les conviene más, trabajar con ustedes, para sumar seguidores, hacer su marca conocida y posicionarla, que hacer publicidad tradicional?
9. ¿Cuáles son las Pymes, o que sector de estas, son las que más se contactan con vos, a la hora de hacer campañas de su marca, para que subas contenido de sus productos o servicios?
10. ¿Cuán importante crees que es la interacción con tu público, respecto del contenido que compartís que está relacionado directamente con lo que vos haces?

Anexo IV: Muestra de Influencers de Rosario

A continuación se presentan los 7 participantes con nombres como aparecen en sus redes sociales y su cantidad de seguidores en la red social Instagram.

- I. ROSIN ROMAN @ROMAN.ENTRENADOR @ROMANCLUBTRAINING 15,6 mil
- II. MATIAS JURISICH @MATIASJURISICH15, 6 mil

-
- III. NINA MARCHISIO @HEALTH_NINA 30,8 mil
 - IV. JULIAN ABDALA @JULIANABDALA 149 mil
 - V. MARIA BOGGINO @MARIA_BOGGINO 75, 5 mil
 - VI. PABLO GRANADOS @PABLO_GRANA 1, 5 millones
 - VII. JUAN JUNCO @YOJUANJUNCO 55, 7 mil

Anexo V: Encuesta al mercado consumidor

- I. Género:
 - Femenino
 - Masculino
- II. Edad:
 - 10 a 15 años
 - 16 a 20 años
 - 21 a 25 años
- III. ¿Utilizas Instagram?
 - Si
 - No
- IV. ¿Seguís algún influencer por Instagram?
 - Si
 - no
- V. ¿Cuántos influencer seguís en Instagram?
 - 1 a 2
 - 3 a 6

- 7 a 10
- +10
- No sigo

VI. ¿Qué tipo de contenido ofrecen estos Influencer?

- Healthy
- Humor
- Moda
- Gamer
- Cocina
- Foodies
- Otro

VII. ¿Qué te motiva a seguir a estas personalidades?

- Contenidos especializados
- Publicidad de Marcas
- Noticias, tendencias
- Número de seguidores
- Credibilidad, confianza
- No sigo

VIII. ¿Tomas decisiones en base a la opinión de los Influencer que sigues?

- Sí, en muchas de ellas
- Si, en algunas de ellas
- Pocas veces
- Nunca

-
- IX. ¿La asociación de productos con influencer aumenta la probabilidad de adquieras los productos de esa marca?
- Si
 - no
- X. ¿Alguna vez consumiste un producto o servicio porque lo publicitó un influencer?
- Si
 - no
- XI. ¿En caso de haber respondido que SI en la pregunta anterior, que adquiriste?
- PC
 - Maquillaje
 - Servicios
 - Comida
 - Accesorios
 - Zapatos o zapatillas
 - Indumentaria
- XII. ¿Qué te llevó a realizar la compra?
- Promociones
 - Probar si era bueno
 - Me gustó cuando lo vi en Instagram y por eso lo compré
 - Confié en la recomendación de un influencer.
- XIII. ¿Consideras que es efectiva la publicidad a través de influencer?
- Si

- No
- Tal vez

XIV. Participaste de algún sorteo de un influencer?

- Si
- no

Anexo VI: Cálculo de la muestra en base a la población de pymes de Rosario


Ilustración 4, Cálculo de la muestra en base a la población de pymes de Rosario

The image shows a screenshot of the SurveyMonkey website's sample size calculator. The page title is "Calcula el tamaño de la muestra". There are three input fields: "Tamaño de la población" with the value 1229, "Nivel de confianza (%)" with a dropdown menu set to 90, and "Margen de error (%)" with the value 10. Below these fields, the calculated "Tamaño de la muestra" is displayed as a large green number "65". The top navigation bar includes the SurveyMonkey logo and links for "Productos", "Soluciones", "Recursos", "Planes y precios", "Inicia sesión", and a yellow "Suscríbete" button.

Fuente: Información Extraída de (es.surveymonke, 2020)

Anexo VII: Cálculo de la muestra en base a la población de generación Z de Rosario

Ilustración 5, Cálculo de la muestra en base a la población de generación Z de Rosario



The image shows the SurveyMonkey sample size calculator interface. At the top, there is a navigation bar with the SurveyMonkey logo and links for 'Productos', 'Soluciones', 'Recursos', and 'Planes y precios'. On the right side of the navigation bar, there are links for 'Inicia sesión' and a yellow 'Suscríbete' button. The main content area has a light gray background and is titled 'Calcula el tamaño de la muestra'. Below the title, there are three input fields: 'Tamaño de la población' with the value '1081556', 'Nivel de confianza (%)' with a dropdown menu showing '95', and 'Margen de error (%)' with the value '5'. Below these fields, the text 'Tamaño de la muestra' is displayed above a large green number '385'.

Fuente: Información Extraída de (es.surveymonke, 2020)