

Treball de Fi de Grau

Títol

¿LOS INFLUENCERS YA NO INFLUYEN?

Eficacia de las estrategias del influencer marketing en
Instagram

Autoria

Melanie Roca Blanquez

Professorat tutor

David Badajoz Dávila

Grau

Comunicació Audiovisual

Tipus de TFG

Recerca

Data

03/06/2019

Full resum del TFG

Títol del Treball Fi de Grau:

Català:	Els influencers ja no influeixen? Efectivitat de les estratègies de l'influencer màrqueting a Instagram		
Castellà:	¿Los Influencers ya no influyen? Eficacia de las estrategias del influencer marketing en Instagram		
Anglès:	Do influencers not influence anymore? Effectiveness of influencer marketing strategies on Instagram		
Autoria:	Melanie Roca Blanquez		
Professorat tutor:	David Badajoz Dávila		
Curs:	2018/19	Grau:	<input checked="" type="checkbox"/> Comunicació Audiovisual <input type="checkbox"/> Periodisme <input type="checkbox"/> Publicitat i Relacions Públiques

Paraules clau (mínim 3)

Català:	Influencer màrqueting, Influencer, Instagram, intenció de compra, credibilitat, influència, publicitat
Castellà:	Influencer marketing, influencer, Instagram, intención de compra, credibilidad, influencia, publicidad
Anglès:	Influencer marketing, Influencer, Instagram, purchase intention, credibility, influence, advertising

Resum del Treball Fi de Grau (extensió màxima 100 paraules)

Català:	Involucrar a gent influent en línia és una estratègia de màrqueting per part de les marques que està a l'ordre del dia. Instagram s'ha convertit en la xarxa social per excel·lència dels influencers: individus caracteritzats per la seva capacitat de feedback, credibilitat i influència entre els seus seguidors. Aquesta investigació pretén analitzar, a través d'una publicació d'Instagram, si avui en dia els influencers segueixen tenint la capacitat d'influir en la intenció de compra dels usuaris, així com influir en la credibilitat del missatge, la intenció d'interactuar i la intenció de buscar informació addicional sobre un producte del sector de la moda i la cosmètica.
Castellà:	Involucrar a personas influyentes online es una estrategia de marketing por parte de las marcas que está a la orden del día. Instagram se ha convertido en la red social por excelencia de los influencers: individuos caracterizados por su capacidad de feedback, credibilidad e influencia entre sus seguidores. Esta investigación pretende averiguar, a través de una publicación de Instagram, si hoy en día los influencers siguen teniendo el poder de influenciar la intención de compra de los usuarios, así como influir en la credibilidad del mensaje, la intención de interactuar y la intención de buscar información adicional sobre un producto del sector de la moda y la cosmética.
Anglès:	Engaging influential people online is a common marketing strategy for brands. Instagram has become the social network of influencers: individuals characterized by their capacity of feedback, credibility and influence among their followers. This investigation aims to find out, through an Instagram post, if nowadays the influencers still have the power to influence the purchase intentions of the users, as well as influence the credibility of the message, the interact intention and the intention to look for more information about a fashion and beauty product.

Índice

1.	INTRODUCCIÓN	4
1.1.	Justificación del trabajo	6
1.2.	Objeto de estudio	7
1.3.	Objetivos del trabajo	7
2.	MARCO TEÓRICO	8
2.1.	COMUNICACIÓN DE INFLUENCIA	9
2.1.1.	El modelo hipodérmico de Lasswell	9
2.1.2.	La Influencia personal y el flujo de comunicación en dos pasos	11
2.1.3.	Los líderes de opinión	13
2.2.	LAS REDES SOCIALES	15
2.2.1.	Un nuevo modelo de comunicación	15
2.2.2.	Nuevos escenarios y hábitos de consumo	17
2.2.3.	Procesos de influencia online	20
2.3.	MARKETING DE INFLUENCIA	23
2.3.1.	La importancia del e-WOM (<i>Electronic Word of Mouth</i>)	24
2.3.2.	La figura del influencer	28
2.3.3.	Influencer marketing	35
2.3.4.	Instagram, una nueva herramienta publicitaria	44
3.	MARCO METODOLÓGICO	54
3.1.	Hipótesis	54
3.2.	Metodología utilizada	55
3.3.	Selección de los participantes	56
3.4.	Variables independientes	56
3.5.	Variables dependientes	58
3.6.	Diseño experimental	61
3.6.1.	Grupos experimentales	61
3.6.2.	Selección del influencer y de la marca	62
3.6.3.	Publicaciones presentadas	65
3.6.4.	Cuestionarios	67
4.	EXTRACCIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS	69
5.	CONCLUSIONES	89
5.1.	Discusión, limitaciones y futuras líneas de investigación	93
6.	BIBLIOGRAFÍA	97
7.	ANEXOS	104
7.1.	Índice de figuras	104
7.2.	Índice de ilustraciones	104
7.3.	Índice de gráficos	105
7.4.	Índice de tablas	105
7.5.	Ejemplo cuestionario y datos extras:	106

1. INTRODUCCIÓN

Actualmente vivimos en un mundo dónde la aparición de Internet y las redes sociales han revolucionado la forma de comunicarnos. De la misma manera que los medios de comunicación se han adaptado a los nuevos entornos digitales, las técnicas y los procesos de marketing también lo han hecho, apareciendo así nuevas formas de hacer llegar un mensaje al público. Un público que, ahora, es activo, busca, selecciona, consume y crea opinión y contenido.

En consecuencia, las marcas se han visto obligadas a usar todos los recursos a su alcance para mantenerse y crecer; por un lado, aprovechando la asequibilidad, accesibilidad y cercanía de la red para influir en las decisiones de compra de una nueva generación, y por otro, enfrentándose a un consumidor generalmente más informado y escéptico que acude a la opinión de otros consumidores para compartir su experiencia de compra (Pérez y Luque, 2018).

Como se verá a lo largo de esta investigación, las redes sociales han marcado un antes y un después en este contexto. Según Blanco (2016) estas han creado un nuevo paradigma publicitario y han facilitado el intercambio, la viralización, y la amplificación de la información, propiciando así la aparición del eWOM (*Electronic Word of Mouth*) o lo que es lo mismo, el boca a boca electrónico, así como la aparición del *marketing* de influencia, estrategia que poco a poco las marcas están aprovechando a su favor.

Grandes autores como Paul Lazarsfeld o Eliu Katz (1955) destacan el importante papel que juega la influencia personal en los procesos comunicativos de influencia, ya que vivimos en un mundo donde las opiniones importan y mucho. Una opinión positiva de un producto, servicio o marca puede ser la causante de que otros también prueben ese producto, servicio o marca. Por lo que, involucrar a personas influyentes en el mundo *online*, es una estrategia de marketing por parte de las marcas que está cada vez más a la orden del día. Estos individuos son llamados

influencers: los nuevos intermediarios de la información caracterizados por un consumo intensivo de los medios de comunicación *online* y por su capacidad de segmentación, *feedback*, credibilidad e influencia entre su público de seguidores (Fernandez, 2017). Actualmente estos personajes han conseguido tanto poder y repercusión social en nuestra sociedad que prácticamente todas las marcas quieren utilizarlos como prescriptores de sus productos, dado que así consiguen alcanzar a ese público que se disgrega en los diferentes medios digitales. Por esta razón, el número de campañas publicitarias con *influencers* en las redes sociales no para de crecer.

Se podría decir que, hoy en día, nos encontramos ante el “boom” del *influencer*, ya que en estos últimos años se ha podido observar un crecimiento significativo de estos individuos dentro de redes sociales como Instagram y que poco a poco se han ido profesionalizando y llegando a un número mayor de seguidores. Instagram es la red social por excelencia de este tipo de usuarios y es precisamente la red en la que se centrará esta investigación, ya que es una de las que más crece en cuanto a número de usuarios y que ha dado paso a una nueva forma de publicidad creando un escaparate infinito para dar a conocer marcas. Por otro lado, la industria de la moda y la belleza es de las primeras que ha sabido adaptarse a este cambio, o, dicho de otra forma, es pionera en aprovechar las oportunidades que el nuevo mercado tecnológico y digital ofrece. Cada vez, más marcas de moda y cosmética utilizan y contratan *influencers* a través de Instagram para conseguir reconocimiento de marca y aumento en las ventas.

Dado todo este nuevo panorama es importante estudiar los procesos de influencia y liderazgo en este nuevo entorno mediático y averiguar si hoy en día estos personajes siguen teniendo el mismo potencial para lograr influir en la intención de compra de los demás usuarios, o si para las marcas es beneficioso incorporarlos en sus campañas publicitarias. En definitiva, este estudio analiza todos los aspectos

que confluyen en dicha actividad publicitaria y permitirá concluir los puntos más interesantes, así como las discrepancias existentes en el contexto que la rodea.

1.1. Justificación del trabajo

Los motivos que han llevado a realizar este estudio han sido tanto profesionales como personales.

Pertenezco a la generación que no puede vivir sin su *smartphone* y lo hace todo a través de él. Estudio comunicación audiovisual, pero también me gusta la publicidad y las redes sociales. Por lo tanto, se ha buscado un tema que trate de alguna manera estas tres ramas de la comunicación.

Es evidente que la llegada de Internet ha cambiado el paradigma publicitario y, en consecuencia, la forma en la que las personas se comunican. Estas navegan a través de redes sociales como Instagram sin ser conscientes de toda la publicidad encubierta a la que están expuestos a cada momento. Cada vez más personas que se hacen llamar *influencers* recomiendan productos nuevos y dan consejos y recomendaciones que, mucha gente, considera creíbles y otorgan fiabilidad a la información que transmiten.

Este fenómeno no es nuevo, sino que viene de muchos años atrás pero que, actualmente, está en pleno auge. Cada vez hay más usuarios influyentes en la red y las campañas publicitarias con estos individuos no dejan de crecer. Esto hace que se cuestione si realmente los *influencers* siguen teniendo, después de tanto tiempo y a pesar de la masificación de este fenómeno, la capacidad de influir a los demás usuarios en cuestión de procesos de compra. De este modo se considera importante estudiar cómo y hasta qué grado las personas son susceptibles a ser influenciados por otras personas y si realmente otorgan credibilidad a unos desconocidos. La figura del *influencer*, además, es atractiva para las empresas con el objetivo de diseñar nuevas estrategias de marketing y difundir sus mensajes, por lo tanto, se considera importante conocer la eficacia que actualmente supone la incorporación de un *influencer* en una campaña de marketing.

El hecho de centrar la investigación en una marca de moda y cosmética se basa en gustos personales. Se trata de un tema que actualmente viene desarrollándose y que, a pesar de que ya existen estudios sobre esto, el sector de la comunicación y el marketing se ven sometidos diariamente a cambios constantes provocados por la novedad, la actualidad y la velocidad de las TIC. Por esa razón, es importante seguir investigando este tema, dándole un nuevo enfoque y profundizando en aspectos nuevos.

1.2. Objeto de estudio

El presente trabajo pretende estudiar la influencia que ejercen los *influencers* del sector de la moda, la belleza y el *lifestyle* en la intención de compra de los usuarios activos de Instagram hacia un producto de belleza mostrado en una publicación, así como la credibilidad del mensaje presentado, la intención de interactuar en dicha publicación y la intención de buscar información adicional del producto.

Así pues, el objeto de estudio de esta investigación se centra en la influencia que ejercen los *influencers* en la intención de compra de un producto de belleza a través de Instagram en usuarias femeninas de 16 a 30 años residentes en el área metropolitana de Barcelona.

1.3. Objetivos del trabajo

De acuerdo con el planteamiento inicial de la investigación, el objetivo general del trabajo se basa en conocer si la publicidad que ejercen los *influencers* del sector de la moda, la belleza y el *lifestyle* en la red social Instagram tiene la capacidad de influir en la intención de compra de los usuarios hacia un producto de belleza.

Otros objetivos específicos son los siguientes:

- Conocer si la incorporación de un *influencer* en una campaña publicitaria influye en la intención de compra de los usuarios de Instagram

- Evaluar la credibilidad que otorgan los usuarios al mensaje emitido por el *influencer* y por la marca
- Conocer el grado de intención del usuario para interactuar con la publicación de Instagram.
- Identificar qué características de una publicación de Instagram incrementan la intención de compra de un producto.
- Conocer con qué frecuencia los usuarios se interesan o compran un producto recomendado y/o utilizado por un *influencer*.
- Analizar si la incorporación de un *influencer* en una campaña publicitaria ayuda a dar visibilidad y crecimiento a nuevas marcas.
- Evaluar la eficacia del marketing de *influencers* en Instagram

2. MARCO TEÓRICO

El marco teórico de este trabajo se divide en 3 grandes apartados. En primer lugar, se describe la comunicación de influencia haciendo un pequeño recorrido por algunas de las teorías comunicativas que han surgido a lo largo de la evolución de los medios de comunicación y que han intentado explicar los procesos de influencia, para después hablar del antiguo concepto de líder de opinión que va ligado de la mano con el concepto del *influencer*.

En segundo lugar, se explica de forma general como los procesos de comunicación antiguos han cambiado con la incorporación de las redes sociales en el día a día. Se muestra como el *social media* da pie a un nuevo escenario comunicativo y de consumo haciendo que la publicidad se vea obligada a buscar nuevas formas de comunicar sus mensajes.

Por último, se describe el marketing de influencia que las marcas realizan añadiendo la figura del *influencer* en sus campañas para llegar al público de forma eficaz, de la misma forma que se profundiza en el concepto *influencer* y de qué forma las marcas trabajan con ellos. La investigación se centra en la red social Instagram y en cómo esta sirve de vehículo publicitario para las marcas de moda y cosmética.

2.1. COMUNICACIÓN DE INFLUENCIA

Desde el ya pasado siglo XX hemos asistido a una multitud de intentos para explicar los efectos que los medios de comunicación producen en la población. Desde las clásicas teorías que proclamaban la omnipotencia del poder de los medios (Lasswell, 1927) en los años previos a la II Guerra Civil, pasando por las teorías que establecen los efectos limitados de estos medios (Laswell, Berelson y Gaudet, 1944). Este capítulo trata de una manera rápida y sintética los antecedentes y las teorías de la comunicación de masas más importantes en este contexto con el fin de establecer una comparativa entre una influencia directa de los medios hacia la masa, con una influencia ejercida por los líderes de opinión. Se sugiere que, para abundar en mayores detalles, se consulte la bibliografía referida en este apartado.

2.1.1. El modelo hipodérmico de Lasswell

Desde siempre se ha evidenciado a través de distintas teorías que los medios de comunicación de masas ejercen una gran influencia en la sociedad creando diferentes tipos de conducta que pueden influir sobre la forma de pensar o actuar de las personas.

Tal y como expone José Carlos Lozano (2007) las primeras reflexiones consideraban a los medios de comunicación como agentes capaces de influir y manipular directamente a los individuos gracias a la masificación y al aislamiento social de éstos, respaldando así la omnipotencia del poder de los medios de comunicación de masas. En una primera fase situada en los años 30, existía una creencia ampliamente generalizada sobre las capacidades y el poder de los medios a la hora de dar forma a las opiniones. Fue en este mismo contexto en el que Haroll

Lasswell, un sociólogo estadounidense que realizó a lo largo de su vida diferentes estudios que se dedicaron principalmente a la influencia de los medios de comunicación e información en el proceso de iniciación de la opinión pública, desarrolló la teoría de la Aguja Hipodérmica, también conocida como la “Teoría de la bala mágica”. DeFleur (1970) expresa que esta teoría consideraba que ciertos estímulos hábilmente elaborados, llegarían a través de los medios a cada uno de los miembros individuales de la sociedad de masas, que cada uno de ellos los percibiría del mismo modo que sus iguales, y que ello provocaría en todos una respuesta más o menos uniforme.

Para Lasswell la comunicación era intencional y tenía que tener un fin. Se producía a través de un emisor activo y una masa “pasiva homogénea y masificada” (McQuail, 1991) que carecía de respuesta ante los mensajes produciéndose así una comunicación unidireccional. Se trataba, en definitiva, de un modelo en el cual una persona tenía la intencionalidad de dirigir un mensaje a muchas otras y causar un mismo efecto en estas (Linda, 2012).

Modelo de la sociedad de masas

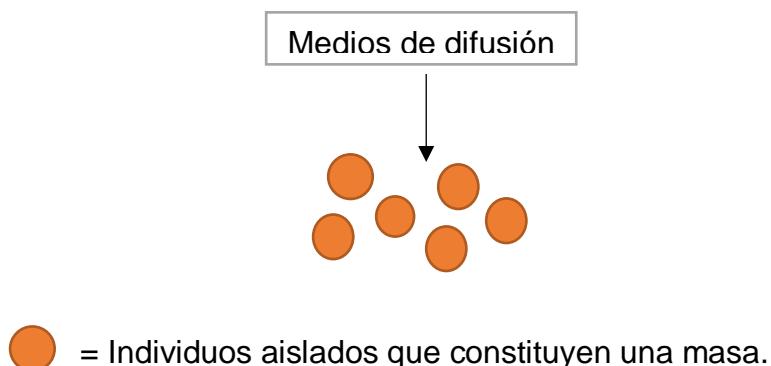


Figura 1. *Modelo de la sociedad de masas*. Fuente: Elaboración propia a partir de la información expuesta en “Influencia personal” (1955) de Paul Lazarsfeld y Elihu Katz.

Años más tarde, en 1948, Lasswell publicó su famoso paradigma en un ensayo que describía el acto comunicativo a partir de la formulación de una serie de preguntas: Quién dice qué, a quién, por qué canales, y con qué efectos (Lasswell, 1948).

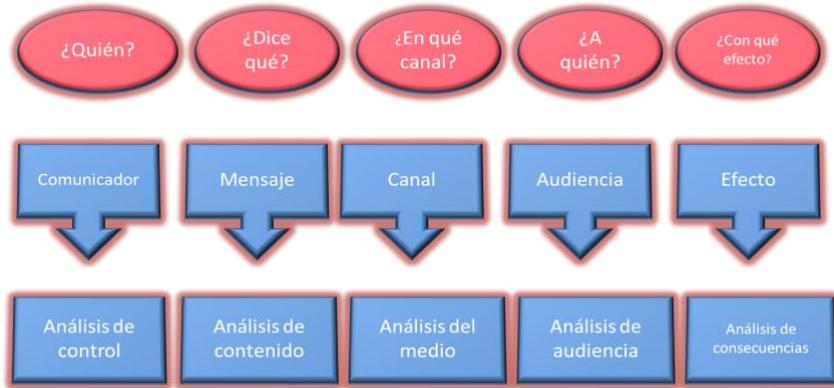


Ilustración 1. *Modelo paradigmático de Laswell*. Fuente: Revista digital Cultiva Cultura (2014).

Esta fórmula resultó de gran utilidad ya que, como indican D'Adamo, García Beaudoux y Freidenberg (2007), posibilitó identificar los diferentes elementos que intervenían en el proceso comunicativo (comunicador, mensaje, audiencia, canal, efectos) y permitió estudiarlos por separado.

Años después, con la evolución de la sociedad, las tecnologías y, sobre todo, la llegada de Internet, las teorías de Lasswell empezaron cuestionarse, ya que se empezó a abrir paso al mensaje bidireccional. Es decir, al receptor se le presentó la posibilidad de reaccionar ante la información que recibía, compartiendo su opinión, por ejemplo, en redes sociales (Méndez, 2014). No obstante, a lo largo de la historia el modelo paradigmático de Lasswell ha servido para investigar los efectos que tienen los mensajes en la audiencia a través de distintos ámbitos, sobre todo, en el de la publicidad.

2.1.2. La Influencia personal y el flujo de comunicación en dos pasos

Las contribuciones de autores como Lasswell provienen de corrientes funcionalistas (Lozano, 2007). Como explica Wolf (1994) “el funcionalismo brindó una sofisticada base teórica para las indagaciones empíricas que aumentaron paulatinamente en los años posteriores empezando así a poner en duda el modelo hipodérmico” (p. 68-89). En este contexto fue cuando se empezó a difundir la idea de que el efecto de los

medios de comunicación no era tan grande y que éste estaba limitado por diversos factores.

Fue entonces cuando Paul Lazarsfeld, juntamente con Katz, desarrolló el enfoque de la *Influencia Personal* (1955), que afirmaba la importancia de los contactos personales ante la exposición a los medios. Se redescubrió un nuevo factor que intermediaba entre los medios y las decisiones de las personas conocido como la influencia personal. Utilizando una metodología de encuestas, Lazarsfeld encontró en su estudio que los medios de comunicación no tenían una influencia decisiva en las personas, sino que estos “eran persuadidos mayormente por miembros de sus grupos primarios o de referencia, a los que consideraban líderes de opinión” (Lozano, 2007: 16). En estas circunstancias, se instauró el modelo de la teoría de los efectos limitados para corregir la del modelo hipodérmico. Esta expone que la sociedad tiene la capacidad de seleccionar e interpretar los mensajes que se emiten, y esta selección estaría sometida a los hábitos de recepción y percepción de cada individuo. De ahí que el poder directo de los medios que se había supuesto hasta entonces empezara a debatirse, ya que, en realidad, estos estarían limitados por variables psicológicas individuales y el contexto social de cada individuo (Lazarsfeld y Katz, 1955).

Esta teoría, además, aseguraba que el sistema comunicativo y la influencia de los medios se realizaba a partir de dos fases, surgiendo así el denominado “flujo de la comunicación en dos escalones” (Two-steps Flow Communication). En un primer paso, los medios lanzan un mensaje que es recibido por una persona en concreto, en este caso, el llamado líder de opinión. Esta persona filtra, analiza e interpreta esa información para después, en un segundo paso, comunicarla a los demás mediante sus relaciones interpersonales.

Modelo de la influencia personal

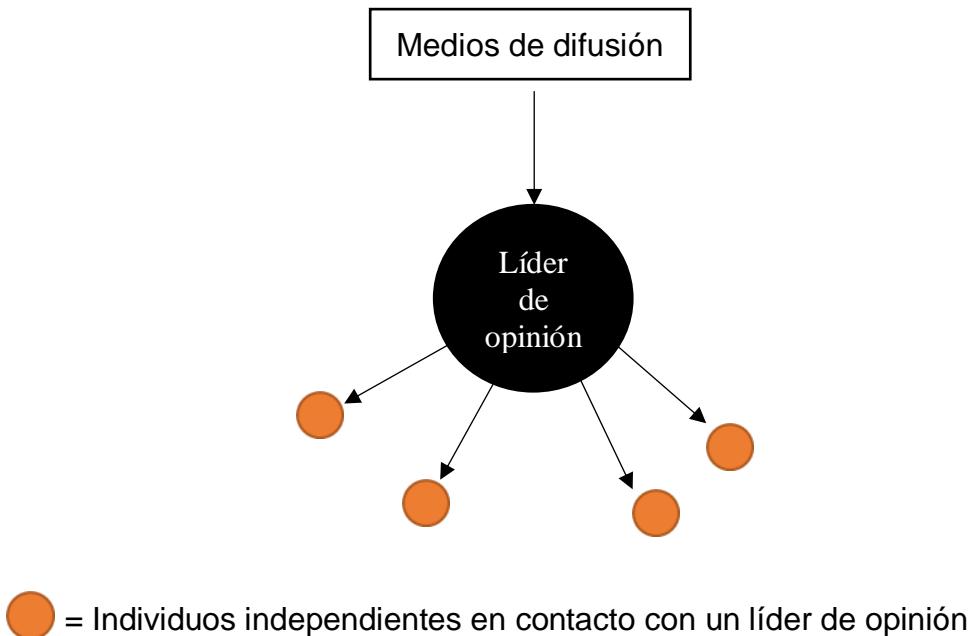


Figura 2. *Modelo del flujo de comunicación en 2 pasos.* Fuente: Elaboración propia a partir de la información extraída de “Influencia personal” (1955) de Paul Lazarsfeld y Eliuh Katz.

De este modo los individuos dejaron de considerarse elementos aislados de la masa para ser considerados como actores sociales independientes con opiniones y actitudes propias. Individuos que viven insertos en grupos, ya sea formales o informales, con una cosmología relativamente homogénea, que influye en la disposición individual a la hora de evaluar cualquier tipo de mensaje proveniente de los medios de comunicación de masas (Álvarez, 2012). Por consiguiente, a partir de ese momento el grado de influencia de los medios de comunicación de masas dependería de la propia red de interacciones del individuo (por ejemplo, de los líderes de opinión en los que confía, los grupos a los que pertenece, etc.), es decir, de la estructura de relaciones sociales en la que se encuentra inserto.

2.1.3. Los líderes de opinión

Líder de opinión es uno de los conceptos teóricos más célebres acuñados por Lazarsfeld (Carrera, 2008: 163). No obstante, estos ya existían en las civilizaciones antiguas (los sofistas griegos, por ejemplo). Se trata de un concepto que ha ido

desarrollándose a lo largo del tiempo hasta la actualidad, dónde es posible ver sus nuevas expresiones en los medios de comunicación *online*.

La figura de líder de opinión es representada por una persona que en grupo determinado destaca por su estatus de experto y el reconocimiento de fuente fiable. Según la propia definición de Lazarsfeld y Katz (1955) este personaje actúa como intermediario en el proceso de la información mediática. Su función es, básicamente, informarse previamente sobre un tema determinado para después, filtrar la información a los sectores menos activos de la población. Este es definido no en términos de individualidad o personalidad, sino como una posición en el proceso comunicativo: “es mejor definir al líder no como el hombre que origina interacción para mucha gente a la vez, sino por su posición clave en los canales de interacción”. (Lazarsfeld et al., 1944: 109).

Un estudio de Sherif (1952) nos señala que, una persona depende de los otros cuando tiene que opinar o decidir en situaciones no claras (citado en Lazarsfeld et al., 1955:68). Las personas desean, por lo general, adherirse a las opiniones, actitudes, y hábitos de aquellos con quienes se sienten motivados para interactuar. La mayoría forma sus opiniones bajo la influencia de los líderes de opinión, y estos, a su vez, son influenciados por los medios de comunicación. Por lo tanto, desde el punto de vista de la persona influida, un líder de opinión es una persona en la que alguien deposita confianza y cuyas opiniones son tenidas en alta estima.

Para poder ser considerado como una voz de prestigio, el líder debe comunicar de forma eficaz sus ideas y sus mensajes al resto de personas con el objetivo de crear vínculos de identificación en su discurso. Debe compartir las opiniones y actitudes más generalizadas buscando la confianza y la empatía a través de referencias compartidas o de un tono siempre adaptado a circunstancias concretas. Tiene que ser, además, una persona carismática, reconocida y funcionar como representante de un grupo en concreto. Un buen líder de opinión debe conocer los asuntos de actualidad de forma profunda y especializada, convirtiéndose así en un experto,

según la opinión predominante del grupo, en materias importantes para el mismo (Lazarsfeld, 1955).

Existen varios ejemplos de estas figuras en distintos campos en los que hoy en día se puede considerar a una persona un líder de opinión:

- Periodismo: Expertos o analistas
- Política: Líderes políticos, altos cargos o representantes.
- Empresa: Directivos y responsables.
- Internet: Blogueros, Gurús o *Influencers*.

Los líderes de opinión que antes representaban de forma clara algunas figuras concretas, hoy son más numerosos y menos identificables gracias a la evolución de las tecnologías y la inclusión de Internet en la sociedad. Por esa razón en este trabajo se va a profundizar solamente en el concepto del *influencer*, un nuevo líder de opinión que aparece en el contexto de Internet y que ejerce su influencia a través de las redes sociales, llegando a ser capaz de modificar conductas, opiniones e incluso hábitos de consumo.

2.2. LAS REDES SOCIALES

2.2.1. Un nuevo modelo de comunicación

Actualmente vivimos en la era de la Información dónde Internet y las redes sociales han constituido uno de los fenómenos que ha acompañado la proliferación del uso de las tecnologías de la información y la comunicación (Castells, 2005). Este hecho ha potenciado que se cambien las formas de entender la comunicación y que el paradigma de Lasswell haya necesitado de nuevos elementos a añadir al acto comunicativo como son la inmediatez y la interactividad. Ahora la comunicación se realiza a través de canales de flujos múltiples. Sólo hace falta observar la forma en cómo nos comunicamos, en cómo interactuamos y en cómo trabajamos para darnos cuenta que vivimos en red y estamos interconectados. Ya no existen fronteras

espaciales ni temporales, todos formamos parte de comunidades virtuales, tanto personales como profesionales.

Según una encuesta del INE (Instituto Nacional de Estadística, 2017) un 69% de la población española de entre 16 y 74 años utiliza Internet a diario, mientras que el estudio Anual de Redes Sociales de la IAB (2018) expone que el 85% de los internautas de 16 a 65 años utiliza redes sociales, lo que representa más de 25.5 millones de usuarios en nuestro país.

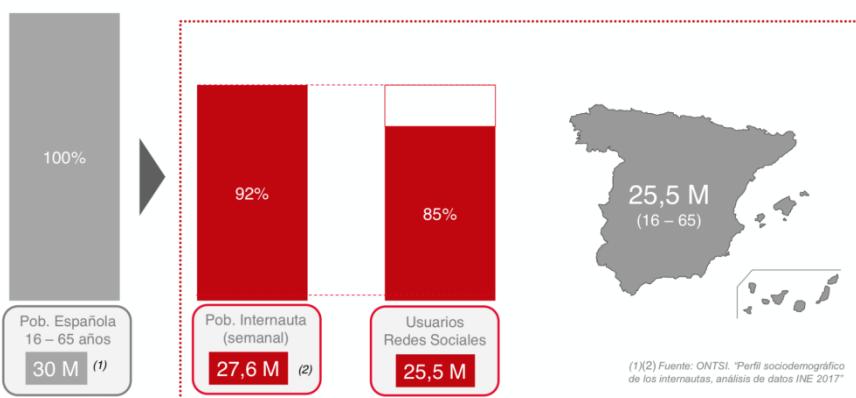


Ilustración 2. Porcentaje de población (16-65 años) usuaria de una o más redes sociales. Fuente: IAB Spain (2018) Estudio Anual de Redes Sociales.

Las redes sociales son todo un conglomerado de nuevas formas comunicativas que han aparecido en la red como consecuencia del nuevo papel que tiene el usuario en el medio Internet. Los medios sociales son un conjunto de herramientas donde se escucha y se habla en la red, pero, sobre todo, se caracterizan por potenciar la participación del usuario, que se convierte en el centro de la conversación, y por dar un mayor valor al contenido que se comunica (Gual, Catalán & Núñez: 17).

Las redes sociales más populares hoy en día son, por orden: Facebook, WhatsApp, YouTube, y en cuarta posición encontramos Instagram, una red social que destaca por ser de las que más ha aumentado el nombre de usuarios y frecuencia de visitas en los últimos años (IAB, 2018). Es por esta razón, por la que este trabajo se centrará solamente en esta plataforma.

2.2.2. Nuevos escenarios y hábitos de consumo

Las personas son conscientes de que los hábitos de consumo están cambiando y que, por tanto, las formas de comunicación como la publicidad también. Estas están evolucionando adaptándose a los nuevos entornos digitales buscando nuevas estrategias para comunicar y hacer llegar un mensaje de forma eficaz a una audiencia cada vez más fragmentada y más exigente.

La principal consecuencia de este proceso de cambios a los que se ha visto sometido el paradigma del marketing tradicional, es la aparición de un consumidor totalmente nuevo, enormemente empoderado, que decide lo que quiere comprar, cómo, cuándo, dónde, para qué quiere usarlo y qué tipo de servicio quiere recibir (Aguilera y Baños, 2017).

Hasta la llegada de la era digital, el modelo predominante se basaba en un diálogo unidireccional dirigido por las marcas con el único objetivo de persuadir al consumidor para que realizara una compra. La proliferación de los *social media* han dado un giro hacia una comunicación bidireccional, multicanal y que permite al usuario decidir si quiere o no seguir a una marca, opinar sobre ella o recomendarla (Ciment, 2012).

El desarrollo de Internet ha motivado modificaciones sustanciales en la relación consumidor-empresa, originando cambios en los hábitos de compra del individuo que interacciona en el entorno *online*. Se ha demostrado que Internet ejerce una clara influencia en el comportamiento de compra y en la toma de decisiones de los consumidores (Ruiz y Sanz, 2006). En este contexto, conocer cómo se comporta el consumidor en el entorno *online* es fundamental para potenciar el desarrollo e implantación de decisiones estratégicas de marketing que sean eficaces en la comercialización de bienes y servicios a través de Internet.

Según Luís Díaz (2017), el *consumer journey* o proceso de compra de los consumidores se puede simplificar en 4 fases:

- 1. Deseo:** despertar el interés por el producto en la mente del consumidor.
Consiste en situar el producto y marca en el radar del consumidor.
- 2. Exploración:** el consumidor comienza la búsqueda de información sobre el producto, y productos similares de la competencia, además de opinión en su círculo familiar y de amigos. Según *Forrester Research*, una empresa independiente de investigación de mercados, un 67% de los consumidores inicia esta búsqueda *online* (citado en Díaz, 2017:25-26).
- 3. Conversión:** Fase de compra.
- 4. Disfrute:** El consumidor disfruta del producto comprado.

La IAB expone que, del total de población internauta española de 16-65 años (27,5 millones), un 71% declara comprar *online*, lo que supone un total de 19,4 millones de españoles (Decálogo del eCommerce, 2018). Por esa razón en los últimos años hemos podido experimentar una tendencia en la integración de estrategias de marketing tradicional con el marketing *online* basadas en la experiencia del usuario y la interactividad con los consumidores.

Las redes sociales han sido grandes impulsoras de que el comercio *online* aumente. Estas se han convertido en una referencia tanto para los consumidores que buscan consejos y criterios, como para las marcas, que quieren dar a conocer sus productos y novedades. Según el estudio anual de redes sociales de la IAB (2018), a los menores de 45 años les inspira más confianza una marca que tenga perfil en las redes sociales a que no lo tenga; 8 de cada 10 usuarios siguen a marcas en redes sociales y de estos, un 39% declara hacerlo con intensidad. Es por eso por lo que cada vez más las marcas se trasladan a estos nuevos entornos digitales con el objetivo de vender, generar *branding* y dar servicio al cliente *online* (IAB, 2018).

Resulta prácticamente incuestionable que las redes sociales han supuesto una revolución en la forma de comunicarnos debido a su capacidad para publicar y

compartir contenido entre sus usuarios. El 57% de los usuarios declara buscar información sobre productos a través de las redes sociales antes de realizar una compra, mientras que el 38% realiza comentarios, opina, expone sus problemas o dudas sobre sus compras en alguna red social. El 21% de los encuestados afirma buscar esta información a través de la plataforma *Instagram*.



Ilustración 3. *Procesos de compra y el eCommerce en redes sociales*. Fuente: Estudio Anual De Redes Sociales (IAB, 2018).

Además, un 64% valora positivamente los comentarios que lee en la red, comentarios que según el 55% sí que han influido alguna vez en sus decisiones de compra. Los usuarios que más valoran estos comentarios y que, por tanto, son más propensos a ser influenciados son las mujeres y los menores de 46 años.

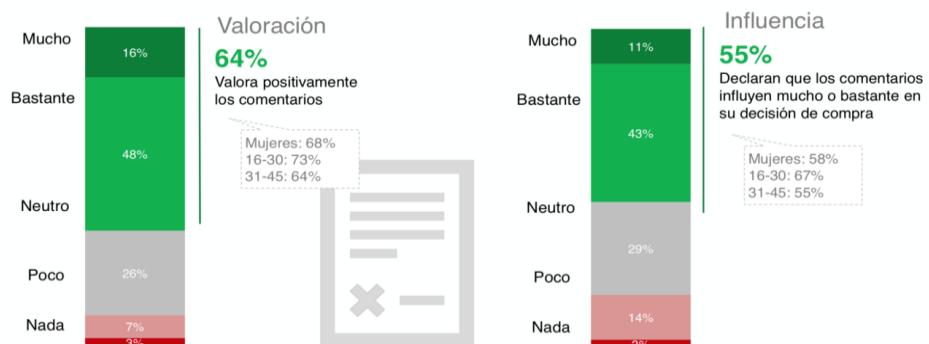


Ilustración 4. *ECommerce en redes sociales. Porcentajes de valoración e influencia en los comentarios*

Fuente: IAB Spain (2018) Estudio Anual de Redes Sociales.

Los consumidores de este nuevo mercado, mucho más organizados y formados, pueden disfrutar de conocimiento compartido, con rapidez y sin límites de espacio o tiempo, en un solo clic. Estos interactúan activamente con el resto de los usuarios porque están hiperconectados en comunidades dedicadas a hablar de marcas,

productos, precios o promociones y, por este motivo, se convierten en consumidores mucho más exigentes con el mercado de productos y servicios. Tanto así, que las organizaciones están comenzando a entender que ya no se habla de consumidor, sino de prosumidor. La palabra prosumidor –en inglés, *prosumer*–, es un acrónimo que procede de la fusión de dos palabras: *producer* (productor) y *consumer* (consumidor). En el ámbito de la publicidad este concepto se relaciona con aquellas personas vinculadas con una marca determinada y con la capacidad para crear opinión (negativa o positiva) sobre ella, generando así una notoria influencia en otros consumidores. Esto da lugar a un nuevo concepto de usuario característico y con un perfil diferenciado al de los demás: el *influencer* (Ballano, 2016). Dicho en otras palabras, el nuevo líder de opinión 2.0 ya que, hoy en día, la opinión pública se manifiesta más que nunca en las redes sociales (Castells, 2005).

2.2.3. Procesos de influencia online

Las redes sociales se han convertido en el mejor canal de comunicación que tienen las empresas para lograr influenciar a sus consumidores. Hoy en día cuando se navega *online* con un *smartphone* es inevitable estar expuesto a múltiples anuncios de publicidad, ya sea de forma directa o indirecta.

La publicidad en Internet desarrolla un importante papel de difusión y persuasión a través de la transmisión de mensajes que influyen sobre la audiencia. Esta influencia social que existe en Internet sigue modificando formas de pensar y actuar. Por esta razón, tanto marcas como consumidores intentan identificar esta influencia, que puede llegar a determinar una idea, un comportamiento o una decisión de compra y ser difundida como una epidemia.

Se asume de forma generalizada que las comunicaciones que se generan entre consumidores son generalmente más creíbles que los mensajes publicitarios que se reciben de forma directa. Y es que con la llegada de Internet, el paradigma de la influencia comunicativa se ha visto afectado. Ahora, “los consumidores desean interacción con las empresas y con otros consumidores a través de las redes

sociales, pues la confianza en los medios tradicionales de publicidad se ha reducido y buscan otras experiencias” (Winner, 2009; citado en Condés, 2016).

Es algo habitual que los consumidores busquen terceras opiniones antes de tomar una decisión de compra. El actual mercado pone a nuestro alcance infinidad de marcas y el consumidor cada vez duda, pregunta, y se informa más, por tanto, deposita su confianza en personas totalmente ajenas a la marca.

Michael Wu (2010), científico e investigador social, expone que la capacidad de influencia *online* depende de dos elementos:

1. **Credibilidad:** Viene determinada por el conocimiento y experiencia.
2. **Capacidad de difusión:** Viene determinada por la destreza del influyente para difundir sus contenidos en los distintos medios sociales.

Y que el *target* o seguidores se verán influenciados en base a cuatro factores:

1. **Relevancia:** Dependerá de la veracidad de la información y de que coincida con el área de experiencia del influyente.
2. **Timing:** Facilitar la información en el momento que sea requerida por su Audiencia.
3. **Lugar:** Los mensajes deben ser lanzados donde el público los demande. Si no, la capacidad de influencia se reduce considerablemente.
4. **Confianza:** Los mensajes tienen que ser transmitidos por la persona adecuada, en la que el público tenga una credibilidad. Sin confianza, es imposible establecer una influencia.

Por otro lado, David Armano, director de Edelman Digital, una de las agencias de Relaciones Públicas más conocidas del mundo, afirmó en un estudio publicado en *Harvard Business* (2011) que la influencia *online* se asienta sobre seis pilares:

1. **Reach o Alcance:** Las plataformas en las que individuo influyente puede hacer llegar su mensaje a su público.
2. **Proximity o Proximidad:** Hace referencia a las relaciones entre las personas y cómo están conectadas. Dependiendo de la red, habrá un grado de conexión superior o inferior. Una mayor proximidad, aunque no proceda de alguien altamente influyente, resulta más eficaz.
3. **Expertise o Experiencia:** La percepción de especialidad en un ámbito en concreto establece influencia. En Internet también existen los expertos, aunque no se les considera como tal por su titulación, sino por su activa participación en la red.
4. **Relevancy o Relevancia:** La relevancia que tenga en un ámbito en concreto, hará que el *influencer* tenga un grado de influencia mayor o menor dentro de una comunidad.
5. **Credibility o Credibilidad:** Está ligada a la reputación. Se establece por las actividades de los individuos y su transparencia.
6. **Trust o Confianza:** Suele ser la combinación de varios de los factores anteriores. En Internet, a pesar de no conocer a la persona en la que se va a confiar, se establece esta relación de confianza entre el influyente y su público, a causa de la experiencia percibida por parte de estos.

En definitiva, las redes sociales se han convertido en un nuevo escenario publicitario y de consumo, perfecto por su carácter social, que ha propiciado la aparición de técnicas de comunicación revolucionarias como el “*Word of Mouth Marketing*” o

Marketing de Influencia, ya que sus contenidos tienen la capacidad de influir a los demás usuarios.

2.3. MARKETING DE INFLUENCIA

“El marketing está roto”, hace referencia a que ya no es tan efectivo como antes. Esto puede deberse a que viene tomando como referencia conocimientos de hace más de 20 años, que ponían sus esfuerzos en enviar continuamente mensajes, con la convicción de que al poner suficientes estímulos en el mercado alguien los recibiría y se vería inducido a la compra (Brown y Hayes, 2008). Pero en un mundo en el que los consumidores están siendo continuamente bombardeados con información, las personas han dejado escuchar o de prestar atención a estos estímulos, de ahí surge la necesidad de volver a diseñar tanto el mensaje que se quiere comunicar, como el público a quien se quiere transmitir, así como los métodos a través de los cuales se va a emitir el mensaje (Brown y Hayes, 2008).

La creciente popularidad de las comunidades sociales *online* ha sido el motivo por el cual las marcas han puesto su interés en explorar las posibilidades de estas plataformas para desarrollar nuevas estrategias de comunicación. Hoy en día, las marcas utilizan la comunicación de influencia que se genera entre los consumidores en Internet como una nueva herramienta de marketing (Dellarocas, 2003). Vivimos en un mundo hiperconectado con sobreabundancia de datos, de noticias, de información y de opiniones. Internet y los canales de las redes sociales han creado un mundo en el que todo el mundo puede ser un experto, un líder y un potencial *influencer*.

Ejercer influencia sobre los clientes siempre ha sido uno de los roles clave de los profesionales de marketing, incluyendo los deseos de influir las decisiones de compra. “Influencia” es un término complejo. En su esencia, la influencia es una fuerza creada por una persona o entidad que causa una reacción en o por otro (Brown y Fiorella, 2013).

Así pues, el marketing de influencia es un término que se refiere a las técnicas de marketing que pretenden generar influencia en las comunicaciones interpersonales entre consumidores, ya que los consumidores generalmente confían en el resto de consumidores más que en la publicidad directa (Lee y Youn, 2009). Este tipo de estrategias buscan transformar las redes sociales de comunicación en redes de influencia capturando la atención de receptores, estimulando el interés y conduciendo a la adopción o aumento de ventas (Marhuenda, 2016).

Ahora los vendedores fomentan la publicidad de forma natural a través de personas influyentes, contratándolas o recompensándolas con muestras de productos o promociones para que estas acerquen el mensaje a su audiencia, estrategia conocida como *influencer marketing*.

En estos últimos años, el marketing de influencia se ha convertido para muchas empresas en una estrategia esencial debido a las posibilidades que ofrece dar a conocer nuevos productos y marcas, y la credibilidad con la que llegan sus mensajes al público al que se dirigen. Así pues, en este capítulo se profundiza en el concepto de marketing de *influencers*, destacando la importancia del e-WOM (*electronic Word of Mouth*) así como conocer mejor la figura del *influencer* y de qué forma las marcas trabajan con ellos.

2.3.1. La importancia del e-WOM (*Electronic Word of Mouth*)

La comunicación boca a boca, cuyo acrónimo en inglés es WOM (*Word of Mouth*) es uno de los medios de comunicación más efectivos que ha conocido la humanidad y su importancia como herramienta de marketing ha crecido durante los últimos años (Villanueva y Armelini, 2017).

Arndt (1967) fue uno de los primeros investigadores de la influencia del WOM en el comportamiento del consumidor. Lo define como “la comunicación oral y personal de persona a persona en relación a una marca, producto o servicio, en el que el receptor del mensaje percibe la intención del emisor como una acción no comercial” (p.190).

Ya en la década de los años sesenta y principios de los setenta, cuando la televisión se convertía en el principal medio de promoción, numerosos estudios continuaron demostrando la importancia de la comunicación personal como factor influenciador en el proceso de decisión de compra de los consumidores (Arndt, 1967). Así pues, hoy en día, el WOM es considerado una de las formas de comunicación con mayor influencia en el comportamiento de compra, jugando un importante rol en la modificación de las actitudes y patrones de consumo (Brown & Reingen, 1987).

No obstante, con el crecimiento de internet la gente empezó a usar foros, plataformas y redes sociales para la evaluación de productos. Además, quien quería realizar una recomendación también podía hacerlo electrónicamente vía mensajes, comentarios u otros medios interactivos. Por primera vez en la historia, las personas podían hacer fácilmente accesibles sus pensamientos, reacciones y opiniones a la comunidad global de usuarios de Internet (Dellarocas, 2003). Así surgió una nueva forma de comunicación producida íntegramente por los usuarios a través de plataformas *online* conocida como e-WOM o boca a boca electrónico.

El eWOM es “una forma de comunicación interpersonal” (Villanueva *et al.* 2017: 11) que ha aumentado su importancia gracias a la penetración de Internet, lo cual ha permitido a un gran número de consumidores revisar y publicar opiniones y valoraciones de productos y servicios a través de la red (Serra y Salvi, 2014), permitiendo la interacción entre una comunidad de individuos que comparten el mismo interés. Las principales diferencias entre el boca-oído tradicional y el electrónico radican en aspectos como las posibilidades de permanencia y accesibilidad que ofrece Internet a la hora de publicar valoraciones y recomendaciones, donde los comentarios pueden estar visibles instantáneamente en la red durante un periodo de tiempo prolongado, pudiendo ser leídos por un gran número de individuos en cualquier lugar y momento (Park y Lee, 2009).



Ilustración 5. *El boca a boca en Internet sobre productos y servicios.*

Fuente: AIMC (2018). Navegantes en la red.

Según el informe elaborado por la AIMC (2018), el 47,8% de los usuarios consulta opiniones y comentarios en internet y les concede gran confianza, mientras que el 43% afirma divulgar opiniones propias a través de comentarios ya sean positivos como negativos.

Una segunda diferencia está relacionada con el ámbito globalizado del medio *online*, donde la rapidez y la inmediatez en la difusión de la información permite que los comentarios sean compartidos entre muchas personas (Gupta y Harris, 2010). En la sociedad pre-Internet el *Word of Mouth* emergió de forma natural y se desarrollaba de manera que era difícil de controlar (Dellarocas, 2003), en cambio, el WOM que se genera en las redes sociales a través de Internet (*eWOM*) permite que sea observado, medido y analizado (Marhuenda, 2016).

Según Gladwell (2001) para que el proceso boca-oreja sea efectivo existen 3 características básicas que se deben seguir:

- Mensaje atractivo: existen formas y medios específicos para lograr que un mensaje sea atractivo y memorable.

- Ley de los elegidos: existe un grupo selecto de gente, muy bien relacionado y con capacidad de influencia sobre el resto, a través de los que el mensaje debe fluir.
- El poder del contexto: el contexto social donde un mensaje se desarrolla es crítico para que se produzca un proceso de boca oreja.

Desde el punto de vista del marketing, se ha demostrado que “el boca oreja tiene un gran impacto en el recordatorio de una marca, en el aumento de las expectativas, de las percepciones, de las actitudes y del comportamiento de compra”. (Villanueva, et al. 2007: 8)

La estrategia de marketing que utiliza el e-WOM se basa en generar reconocimiento de marca a través del libre flujo de información entre individuos. El propósito principal es incrementar sus ingresos y obtener más clientes. “Cuanta más gente conoce una marca más probabilidad existe de que una empresa incremente sus ingresos y de que los potenciales clientes prueben el producto”. (Villanueva, et al. 2007: 25)

Existen varias formas de implementar una estrategia de eWOM para incrementar ventas. Según la clasificación propuesta por la WOMMA (*Word of Mouth Marketing Association*) existe el eWOM orgánico y de eWOM amplificado:

- **Orgánico:** el proceso de interacción ocurre de manera natural. La gente recomienda porque se siente satisfecha con el producto y siente un deseo natural de compartir este entusiasmo. Ocurre entre usuarios sin que exista una influencia directa por parte de la marca.
- **Amplificado:** cuando los ejecutivos de marketing lanzan campañas diseñadas para fomentar o acelerar el proceso de interacción social en comunidades de consumidores.

Este último es el tipo de marketing realizado a través de los líderes de opinión. A medida que las investigaciones y prácticas de marketing avanzaban, las teorías del WOM comenzaban a poner énfasis en la importancia de un tipo de consumidor que presumía de una influencia superior al resto en el proceso de comunicación WOM. En esta etapa la igualdad entre los participantes de la comunicación interpersonal deja de existir. Destaca la importancia de los consumidores particularmente influyentes, que ejercen influencia en la toma de decisiones de compra del resto de consumidores. Surge así el interés de las marcas por identificar a estos individuos, para trabajar hacia ellos y conseguir que estos líderes de opinión recomiendan sus producto.

2.3.2. La figura del influencer

Influencer es un término inglés que se puede traducir al castellano como “influyente”. La Real Academia Española lo define como:

Influyente

1. Adj. Que influye
2. Adj. Que goza de mucha influencia

Este concepto hace referencia a “una persona con gran presencia en las redes sociales y que, debido a sus conocimientos y pericia en un sector determinado, se convierte en un fiable prescriptor de un producto o servicio” (Blanco, 2016: 46). Por lo general, este tipo de individuos tienden a interactuar y participar con sus seguidores a través de las redes sociales generando *engagement*. De esta forma, cuando comparten sus opiniones, pensamientos, ideas o reflexiones, sus lectores están más que dispuestos a adoptar y compartir su mensaje (Hatch, 2012).

La WOMMA (*World of Mouth Marketing Assosation*) en su *influencer guidebook* (2013), describe al *influencer* como “una persona que posee un potencial por encima de la media para influir debido a atribuciones como la frecuencia de comunicación, la persuasión personal, y el tamaño y la centralidad de su red social, entre otros”,

mientras que la página web 40defiebre (página web especializada en SEO y conceptos digitales) expone que un *influencer* es una persona que cuenta con una cierta credibilidad en un tema en cuestión, y por su presencia y actividad en las redes sociales puede llegar a convertirse en prescriptor de una marca o producto.

El perfil del influenciador proviene del mundo de los blogs (Ramos, 2019) y su papel es similar al de un líder de opinión, pero definitivamente no son lo mismo. Un líder de opinión es considerado como tal gracias a sus conocimientos, a la información que posee sobre un tema en concreto. Sin embargo, no tiene capacidad de influir en los demás, o bien esa influencia que posee solo se debe a que es considerado un referente en la materia de la que se trate y otros individuos pueden tener más en cuenta su opinión, pero no se considera un influenciador. En cambio, el *influencer* si lleva implícito el poder de influir en otras personas, siendo capaz de poder cambiar opiniones. Su poder no tiene necesariamente que ver con su conocimiento sobre la materia. Se trata de usuarios muy activos en el mundo *online*, con gran cantidad de seguidores que tienen capacidad para influir sobre su comunidad, pudiéndose llegar a convertir también en líderes de opinión o referentes (Two Way Road, 2015). Así pues, en general, los líderes de opinión aparecen más usualmente en medios como prensa, radio o televisión, mientras que los *influencers* están exclusivamente presentes en las redes y medios sociales (Villarejo, 2014).

En estas redes, como puede ser Facebook, Instagram o Twitter, los *influencers* se caracterizan por tener un perfil muy definido en el cual realizan actualizaciones de su estado, de hechos o acontecimientos relevantes en su día a día. Comparten consejos, imágenes divertidas, frases inspiradoras, concursos, su estilo de vida, compras, restaurantes, atuendos, o cualquier entretenimiento con el fin de atraer la atención de los seguidores e invitar a la participación. En definitiva, se centran en crear contenido propio para su comunidad.

Hay que tener en cuenta que, a veces, la imagen virtual que crean algunos *influencers* no siempre se ajusta a la realidad. La obsesión por la búsqueda de la belleza se ha trasladado a estos personajes que, en general, intentan enseñar en

sus perfiles lo mejor de sí mismos, normalmente con imágenes harmónicas que evocan belleza estéticamente. Aun así, los mensajes que emiten son recibidos por sus seguidores como creíbles gracias a su cercanía y su habilidad comunicativa. Estas personas, consiguen generar *engagement* y, por tanto, se convierten en figuras capaces de influenciar en la toma de decisiones de su público. Es por esta razón que las marcas cada vez más incluyen a *influencers* en sus campañas de marketing, ya que pueden llegar a dar un gran impulso a una marca dentro de las redes sociales (Almeida, 2017).

El papel del *influencer* está en guiar a sus seguidores por un mundo lleno de productos, colores, sabores, beneficios, precios, y aconsejarlos dónde comprar o que lugares visitar, entre otras opciones que ofrece el hipnótico mundo de las marcas y sus ávidos publicistas y responsables de marketing y comunicación (Almeida, 2017). No obstante, es importante identificar bien cuando se trata de una persona influenciadora, y cuando no. Las redes sociales ofrecen un sinfín de perfiles de usuarios y saber detectar a un *influencer* real puede convertirse en algo difícil para las marcas.

No solo por un número elevado de seguidores debemos catalogar a una persona de influyente. Un *influencer* no se mide por su número de seguidores, sino por su *engagement*, es decir, por su poder de influencia. Cuando encontramos un perfil que sabe comunicar, mantiene una relación con sus seguidores excepcional, y es capaz de influir en la decisión o opinión de sus seguidores, es un verdadero *influencer*. En cambio, existen perfiles con un número de seguidores directamente proporcional al nivel de exposición de la persona, al número elevado de fotografías insinuantes o de exhibición de la vida privada, y en estos casos la cifra de seguidores se incrementa con mucha más rapidez que los perfiles más clásicos. Sin embargo, el poder de influencia de estas personas es muy limitado ya que la mayoría de sus seguidores son fans, pero no suelen prestar atención al anuncio que se publicita “encubierto” (Blanco, 2016). Y es que en las redes sociales cualquiera puede tener un perfil, subir fotos, videos, inspiración, tener miles de seguidores... pero no todos pueden convertirse en *influencers* profesionales.

Según Rafaela Almeida (2017) un buen influenciador cumple una serie de características básicas:

- Tiene una gran habilidad comunicativa
- Conocimiento o especialización sobre una temática
- Es capaz de generar confianza y reciprocidad en sus seguidores
- Tiene contacto cercano e interactúa con sus seguidores
- Tiene consistencia y autenticidad en su discurso
- Tiene habilidad para contar historias con una imagen o un vídeo de forma natural
- Es capaz de crear tendencia con actualizaciones en sus canales o sus redes

Del mismo modo, Hatch (2012) expone que una persona se considera influencer cuando se define de alguna de las siguientes maneras:

1. **Especialista:** El *influencer* es una persona que consume mucha información para después generarla. Se especializa en un tema en concreto y habla sobre él. Define su perfil de seguidores a través del ámbito sobre el cual aporta información y opinión.
2. **Partícipe:** suele interactuar y participar con sus seguidores, así cuando publican contenido, éstos están más predisuestos a compartirlo.
3. **Difusor:** difunde contenidos de interés para sus seguidores a través de diversos canales *online*.
4. **Prescriptor:** su principal fin en las redes sociales es el de recomendar a sus seguidores ciertas afirmaciones sobre el tema en el que el influyente es especialista.
5. **Creíble:** esta es una característica básica para toda persona que ejerza influencia en la red. De hecho, es uno de los principales motivos por el que

consigue sus seguidores, porque confían en él y creen aquello que les cuenta.

6. **Convocador:** Es una persona que además posee un fuerte poder de convocatoria, y es capaz de movilizar a las personas a través de los medios sociales *online*.
7. **Líder de masas:** no debemos olvidar que un *influencer* debe tener un público que lo escuche y le siga, ya sea mayor o menor.

Aun así, no todos son iguales ni se expresan de la misma manera. A lo largo del tiempo se han hecho muchas clasificaciones de diferentes tipos de *influencers* que podemos distinguir en la red. Luis Díaz en su libro *Soy Marca; Quiero trabajar con influencers* (2017) los diferencia según el tamaño de la comunidad y el poder de influencia (p. 32).

- **Celebrity influencers:** estrellas de cine, cantantes, modelos, personajes de televisión, etc. con presencia *online* y con grandes comunidades de seguidores en las redes sociales. Pueden ser interesantes si lo que se busca es dar a conocer el producto o servicio de forma tradicional. Su poder de prescripción suele ser medio o bajo ya que los consumidores lo perciben como publicidad.
- **Social Media influencers:** gente normal y corriente que se da a conocer en las redes sociales y llegan a ser reconocidos como expertos en algún tema. Normalmente empiezan sin agente ni representación pero poco a poco consiguen una comunidad de seguidores con los que interactúan. Se convierten en creadores de contenido. Suelen tener más de 500 mil seguidores.

- **Microinfluencers:** similares a los *social media influencers*, pero con una comunidad de menor tamaño, sin embargo, hay estudios que confirman que tienen mayor poder de influencia sobre la misma. Deben tener al menos 10.000 seguidores.



Ilustración 6. *Tipo de influencer por volumen de audiencia*. Fuente: 40deFiebre ¿Qué es un influencer?.

A estos individuos también se les puede diferenciar según el contenido que crean y comparten en sus redes sociales clasificándolos por campos, ya sea moda y/o cosmética, *lifestyle*, viajes, coches, deporte, comida, etc. Esto hace que atraigan a un determinado público que llega a identificarse con ellos y lo perciben como una persona cercana a su entorno. Por otro lado, la WOMMA distingue en su *influencer guidebook* (2018) diferentes tipos de perfiles de *influencers* que podemos encontrar en las redes sociales:

- **El defensor**

Se trata del individuo que defiende a la marca sin estar necesariamente asociado a ella. Se siente atraído por la marca y tiene comentarios positivos que no duda en compartir con el resto de su comunidad. Estos *influencers* opinan, recomiendan y sugieren a sus seguidores para llevar a cabo la acción de compra. La desventaja es que a veces pueden perder la credibilidad

debido a la muestra constante de afecto hacia la marca. El objetivo de crear una campaña con ellos es compartir buenas experiencias para ganar posicionamiento de marca y mantenerlo para conseguir aumentar ventas.

- **El embajador**

Es aquel individuo que, al presentar unos valores, estilo de vida y filosofía similares a los de la marca, se establece una relación comercial entre ambos. La marca remunera al *influencer* y éste crea y comparte contenidos que promuevan a la empresa.

- **Ciudadano**

Es una persona normal y corriente que tiene la capacidad de ejercer influencia sobre sus seguidores en sus perfiles *online*. No está vinculado con ninguna marca y lo que hace es subir contenido en sus perfiles de manera natural y sin programarlo dando opiniones propias (tanto positivas como negativas) sobre un producto en concreto.

- **Profesional**

Es aquella persona que, a causa de su empleo, experiencia y conocimiento, tiene la posibilidad de ser influyente, como por ejemplo blogueros o publicistas. Posee mucho conocimiento sobre el tema del que habla y le gusta compartirlo con sus seguidores.

- **El famoso**

Es la figura pública que conseguirá influenciar a sus seguidores gracias a su fama. Es el influyente que mayor coste puede suponer, pero es el que puede proporcionar un mayor alcance. Eso sí, no siempre obtener un mayor alcance va a suponer un mayor beneficio.

2.3.3. Influencer marketing

Tenemos que aceptar una realidad: los consumidores no escuchan a las marcas, sin embargo, se escuchan entre ellos. Todos los consumidores se dejan influenciar por opiniones y en la mayoría de las ocasiones estos valoran más la opinión de un desconocido que de la propia marca. Esto lleva a las marcas y a las empresas a cuestionarse de que forma pueden acercarse a estos consumidores que confían más en extraños que en la propia marca de prestigio, y esto lo consiguen dirigiendo sus campañas de marketing hacia individuos que tienen el poder de influir sobre las opiniones de su propio target: los *influencers*.

El empleo de *influencers* como técnica para mejorar la reputación y credibilidad de las marcas recuerda a los inicios de la publicidad a finales del siglo XIX y comienzos del XX donde algunas empresas ya utilizaban la imagen de actores como testimonio para sus productos (Brown, 2016). Sin embargo, a diferencia de este formato tradicional internet ha permitido mejorar la segmentación de las marcas a través de distintos canales y perfiles, y llegar incluso a integrarse en comunidades ya creadas a través de la red (González, 2017).

El marketing *influencer* se considera una nueva rama del marketing en el que el foco se pone en los *influencers* como vía para llegar al consumidor final. Se define, según Newlands (2017) como la estrategia de promoción utilizada por las marcas, que consiste en aprovechar el carisma, la influencia y la fama de una persona para hacer llegar su mensaje o propuesta comercial a un público objetivo. Por otro lado, Sammis, Lincoln y Pomponi (2016) lo definen como el arte y la ciencia de involucrar a personas que son influyentes *online* en campañas publicitarias para compartir la mensajería de marca con su público en forma de contenido patrocinado.

No debe confundirse, sin embargo, con el tradicional boca-a-boca. La principal diferencia entre un marketing y el otro es la persuasión: mientras que el WOM tiene el objetivo de generar simplemente conocimiento, el *influencer* marketing persigue provocar una reacción en el consumidor para que compre un producto, es decir, trata, en suma, de persuadirlo. El *influencer* marketing, por tanto, utiliza a *influencers*

que ofrecen opiniones personalizadas sabedores de que cuentan con la confianza de su comunidad. Lo que valora el consumidor final es que el *influencer* no es más que una persona normal y corriente, como ellos. Y por esa razón le entregan su confianza y persiguen sus recomendaciones (Díaz, 2017).

Según el estudio anual de redes sociales de la IAB (2018) un 36% de los españoles usa las redes sociales con el objetivo de “seguir a *influencers*”. Este uso ocupa el tercer lugar en el ranking de actividades realizadas en redes, al mismo nivel que publicar contenidos. Así pues, la idea de que los *influencers* tienen un gran poder de recomendación se refuerza, lo cual avala que la publicidad a través de *influencers* representa una gran oportunidad para las marcas. Este fenómeno se debe a que a la gente le gusta contactar con otra gente, no con logos, y trabajando con *influencers* se consigue que el mensaje sea comunicado de una manera única y personalizada. En vez de poner el producto delante del consumidor, dejamos que sea recomendado por alguien a quien los consumidores admiran y respetan (Díaz, 2017).

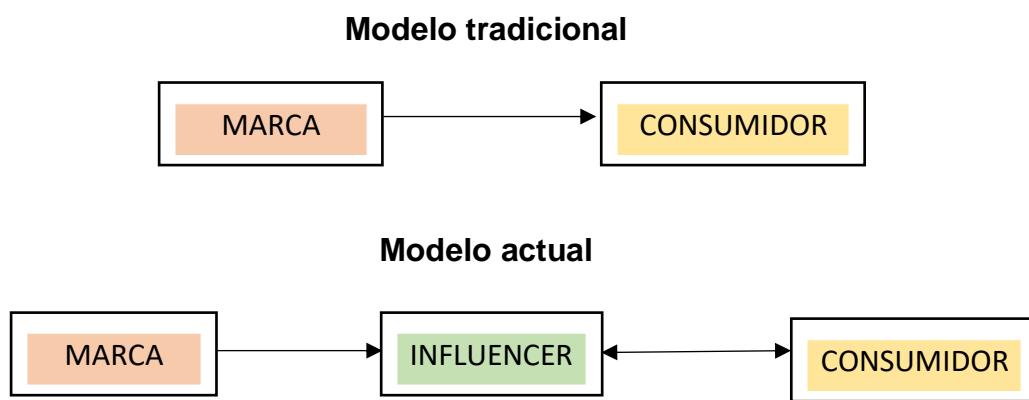


Figura 3. *Modelo tradicional vs. Modelo actual.* Fuente: Elaboración propia.

Crear estrategias de marketing de *influencers*, según Ramos (2018) ofrece una serie de beneficios para las empresas:

- Los usuarios valoran en mayor medida las opiniones de los *influencers*
- Mayor poder de persuasión que la publicidad tradicional
- Genera contenido más auténtico para la marca

- Menor coste que otros tipos de publicidad
- No está afectado por los bloqueadores de internet
- Aumenta el conocimiento y notoriedad marca
- Alcanza nuevos tipos de público objetivo
- Aumenta visibilidad y número de seguidores en las redes sociales
- Genera ventas
- Genera tráfico web
- Mejora SEO

No es hasta 2015 cuando se empieza a consolidar el marketing de *influencers* como una de las mejores estrategias mercadotécnicas y de comunicación de las empresas y, consecuentemente, la inversión de presupuesto en este tipo de campañas con *influencers* es cada vez mayor (Blanco, 2016). De hecho, el año pasado un 46% de los profesionales encuestados por la IAB para el estudio anual de redes afirmó haber contratado los servicios de *influencers* a través de redes sociales, principalmente Instagram, y de estos, el 87% está muy y/o bastante satisfecho con las acciones llevadas a cabo (IAB, 2018).

En definitiva, esta estrategia de marketing se encuentra actualmente en auge. Está aquí para quedarse y hoy en día debería incluirse junto al marketing de contenidos en el marketing mix de cualquier empresa.

2.3.3.4 Marcas e *influencers*: como trabajar con ellos

Si preguntamos a las marcas y a las empresas a través de qué red social prefieren poner en marcha una campaña con *influencers*, tal y como se ha mencionado, la ganadora sin duda es Instagram (Luanchmetrics, 2018).

Para empezar, las marcas deben establecer sus objetivos y determinar el público objetivo al cual se quieren dirigir para poder planificar y desarrollar correctamente la campaña de marketing que se va a llevar a cabo. Encontrar al *influencer* correcto con el que se va a trabajar, aquel que es un verdadero experto de la temática y que

mantiene una relación sincera con su comunidad, se convierte a veces un verdadero reto para las marcas y las empresas. Durante su búsqueda es habitual dejarse llevar por el número de seguidores que tiene el *influencer*. Hay que tener en cuenta que popularidad no es lo mismo que influencia. Se tiende a pensar que contra más seguidores se tenga, mayor alcance se consigue. No obstante, esto no es así ya que hoy en día existen muchas cuentas fraudulentas con seguidores comprados a los que no ejercen ningún tipo de influencia. Por esta razón es importante estudiar la relevancia de los perfiles candidatos. Esto se puede hacer a través de webs gratuitas como *Klout*, que mide la influencia social que tiene una persona o una marca a través de las redes sociales, entre otras. Los resultados tienen que ver siempre con la calidad del contenido compartido (Serrano, 2012).

La página 40 de fiebre, define 3 cosas principales que hay que tener en cuenta a la hora de elegir a un *influencer* en una campaña de marketing:

1. Su capacidad de movilizar las opiniones y de crear reacciones en otros usuarios cuando se habla de una temática en concreto.
2. El potencial de audiencia de un *influencer* sobre una temática determinada.
3. El nivel de participación en la conversación sobre una temática específica.

Hoy en día se ha demostrado que los *influencers* anónimos llegan a tener mucha más repercusión que muchos de los profesionales como *celebrities* o periodistas. Por este motivo el objetivo de las marcas ha cambiado su dirección. Lo más importante es tener en cuenta que un *influencer* ha de preponderar su poder de prescripción sobre el de generar conocimiento, así pues, “es más efectivo dirigir acciones de nichos a través de *influencers* con menor número de seguidores pero con mayor influencia sobre los mismos que a través de *influencers* con un mayor número de seguidores pero con menor poder de influencia” (Díaz, 2017: 24). Lo mismo afirma Almeida (2017) que expone que una campaña de *influencers* de rango medio, bien organizada y planificada, puede ser mucho más efectiva que muchos personajes mediáticos con centenares de seguidores, y por tanto, una reseña

sincera de un *microinfluencer* menos conocido puede tener un efecto mucho más positivo que la mención previo pago de un famoso.

Para Díaz (2017), en su libro *Quiero trabajar con influencers*, existen dos formas de trabajar con *influencers*: el marketing de influencia adquirido y el pagado.

- **El adquirido:** aquel que se basa en la relación directa de los *influencers* con el producto: son embajadores del producto, interactúan con él, y lo recomiendan simplemente porque lo utilizan y lo disfrutan. Las marcas suelen enviar productos gratuitamente para que los prueben.
- **El pagado:** se utilizan *influencers* en campañas remuneradas para persuadir al consumidor sobre un producto o servicio.

En el blog de Vilma Nuñez (2014) encontramos diferentes acciones que las marcas realizan con los *influencers* ya sea por marketing adquirido o marketing pagado (ver gráfico).



Ilustración 7. Acciones de marketing de influencia. Fuente: Vilma Nuñez (2017).

Por otro lado, Martí (2015) clasifica las colaboraciones entre marcas e *influencers* en 5 tipos distintos:

- 1. Regalar productos:** es la más sencilla para dar a conocer una marca entre un público objetivo determinado. Para ello, las marcas utilizan *influencers* en los que ven reflejados sus valores y muestren sus productos de manera natural, en su día a día para incitar a sus seguidores a sentir la necesidad de adquirirlos. La mayoría de los *influencers* dependiendo de su grado de popularidad reclaman también una compensación económica por mostrar los productos.
- 2. Posts y publicaciones patrocinadas:** las marcas pagan a los *influencers* para que hablen de ellos en sus redes sociales. Esta publicación es redactada por el *influencer* para que así sea más natural y tenga mayor aceptación por el público. Es la manera más fácil de dar a conocer una nueva marca entre la gente. Estas acciones deberían estar indicadas como patrocinio para indicar que hay una remuneración detrás. No obstante, todavía hay muchos personajes que prescinden de ofrecer este dato, para que el público no crea que han sido “comprados” dando pie a publicidad encubierta.
- 3. Imagen de marca:** Las marcas escogen al *influencer* como imagen de marca a aquellos que se caracterizan al 100% con los valores de marca y con la imagen para poder mostrar credibilidad. Normalmente los *influencers* adaptan este tipo de publicidad a su estilo y su tono. Aun así, hay que asegurar la calidad de los mensajes y revisar el tono de comunicación para que sea adecuado para la marca.
- 4. Diseño de productos o colecciones:** Esta se trata de la colaboración con la que más cercanos se sienten los *influencers* con la marca. Bajo la supervisión de un profesional estos diseñan un producto (o una línea) para la marca, siendo un método más que efectivo para dar a conocer esa franquicia.

5. Eventos: en la organización de un evento los *influencers* ya son invitados seguros, ya que van a difundir cada momento por sus diferentes redes sociales, dándole así mucha notoriedad al evento, llegando a gran número de personas.

En general, los profesionales son conscientes que cada vez más hay que utilizar acciones variadas y combinadas con el objetivo de llegar a un público más amplio a través de diferentes canales y formatos. La remuneración de un *influencer* por este tipo de acciones dependerá siempre de su popularidad, notoriedad y la dimensión de sus redes sociales. Blanco (2016) expone que los *influencers* aplican las tarifas según:

- Su trabajo de promoción y su creatividad
- La dedicación
- Los años de experiencia
- El número de seguidores
- Su poder de influencia.

Aun así, a lo largo de los años la compensación económica a estos individuos ha ido evolucionando. Los estudios demuestran cómo cada vez más se normaliza el hecho de retribuir a estos personajes por su trabajo. Así lo afirma el informe sobre el estatus del marketing de *influencers* de Augure (2017) en el cual el 82% de los profesionales del sector afirman haber remunerado a sus *influencers* al llevar a cabo colaboraciones con la marca, mientras que tan solo un 18% nunca han pagado a los *influencers*.

¿Remuneras económicaamente a los influencers con los que trabajas?

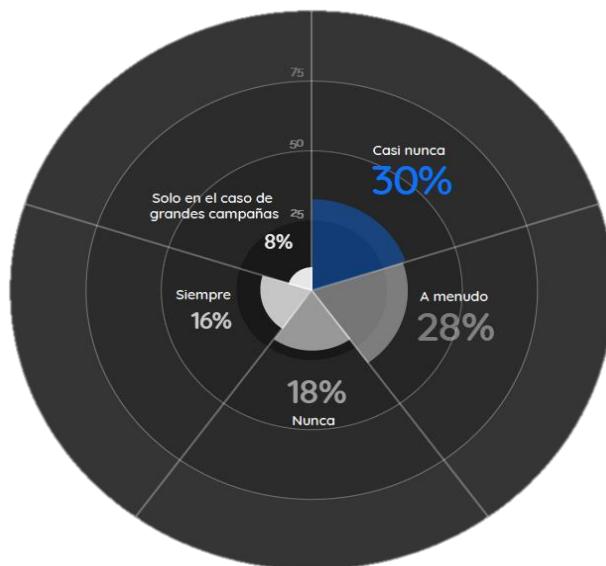


Ilustración 8. *Remuneración económica a influencers*. Fuente: Augure: Informe sobre el estatus de marketing de influencers by Launchmetrics (2018).

Si nos preguntamos para qué utilizan las marcas estas colaboraciones con los *influencers* en sus campañas, Almeida (2017) afirma que se utilizan para atraer tráfico cualificado a la web, movilizar al seguidor a los puntos de venta, aumentar la notoriedad de la marca, incrementar número de seguidores, fidelizar a los clientes y generar ventas online. Aun así, el objetivo principal siempre se basa aumentar las ventas de un producto en concreto, ya que, si se consigue pactar una buena colaboración, cuando este *influencer* aconseja el uso del producto de la empresa, “las ventas se disparan hasta poder darse el caso de agotarse el producto en cuestión de horas” (p.10). Y es que actualmente, el *influencer* marketing se está convirtiendo en una de las tácticas más relevantes para empresas que quieren dar a conocer sus productos en un entorno cada vez más competitivo.

Esto se puede ver plasmado en el estudio de Augure sobre el estatus de marketing de *influencers* (2017) en el cual el 35% de los encuestados afirma colaborar con *influencers* cada vez que va a producirse el lanzamiento de un producto nuevo. Por otro lado, el mismo estudio expone que el 88% de los encuestados declara que las

relaciones con *influencers* son buenas para generar notoriedad, seguido de mejorar la fidelización de los clientes (68%), e impulsar ventas (53%).



Ilustración 9. *Motivos de la colaboración con influencers*. Fuente: Augure: Informe sobre el estatus de marketing de influencers by Luanchmetrics (2017)

Para llegar a conseguir esto, es importante que el trato por parte de las marcas hacia los *influencers* sea personalizado y adaptado a sus canales, con un enfoque de comunicación cercano y especializado (Almeida, 2017). A veces las marcas deciden como debe ser este mensaje que debe retransmitir el *influencer* a sus seguidores, lo que puede conducir a error, ya que la comunidad del *influencer* no reconoce el lenguaje utilizado y eso resta impacto a la acción. Es por eso que es muy importante dejar que los *influencers* adapten la publicidad a su estilo y tono dejando que aporten su propia creatividad generando contenido propio para ayudar a conectar al público con la marca. Así lo afirma también un estudio realizado por Socialbakers (2016) donde se expone que los *milenials* confían un 50% más en contenidos generados por otros usuarios que en los de la propia marca.

En cuanto a contenido, en general, la mayoría de los posts publicitarios de los *influencers* contienen un *link* corto que lleva a un contenido más ampliado o a la página web del producto el cual se promociona. Tampoco puede faltar la mención a la marca, para que los seguidores se hagan fans o puedan obtener información de cómo obtener el producto, por ejemplo. Los *influencers* utilizan las imágenes y el vídeo como el principal recurso para mostrar el producto y hacer publicidad. El

contenido que mejor funciona es aquel que incluye algún elemento emocional, entretenido, impactante o inspirador (Diaz, 2017).

Según Díaz (2017) una nueva tendencia en cuanto al tipo de contenido es buscar aquel que no es perfecto, lo que es conocido como *flawsome*, especialmente cuando nos dirigimos a los milenials. *Flawsome* es un nuevo término utilizado en el marketing de influencia construido por dos palabras en inglés:

- *Flaw*: imperfecto
- *Awesome*: increíble

“Algo increíblemente imperfecto, natural y humano. Es por eso que cada vez más las marcas huyen de las grandes producciones y buscan la autenticidad. Este tipo de contenido genera mucho más *engagement*. La idea es transmitir sensación de cercanía al consumidor, para que se sienta más identificado” (p.60).

2.3.4. Instagram, una nueva herramienta publicitaria

Instagram fue fundada por Kevin Systrom y Mike Krieger en octubre de 2010 (Brandmaniac, 2018) como una nueva red social para los amantes de la fotografía donde poder publicar fotos, videos o aplicar filtros y compartirlos con personas alrededor del mundo. En 2012 fue adquirida por Facebook, y a finales de 2015 alcanzó los 400 millones de usuarios (Blanco, 2016), convirtiéndose en una de las redes sociales que más crece actualmente en cuanto a número de usuarios (IAB, 2018).

Según el estudio de Instagram, *Feed Fashion* (2016) las utilidades generales de Instagram son buscar inspiración, compartir creatividad a través de imágenes y videos y descubrir tendencias emergentes. Sin duda, es una de las redes sociales que más está apostando por los *influencers* y al mismo tiempo se ha convertido en la red favorita de las marcas, ya que con sus herramientas de publicidad, estadística y promoción permite sacarles mayor rendimiento a las publicaciones y además, medir

de forma eficaz el *engagement* del *influencer* con sus seguidores (Brandmaniac, 2018)

Hay alrededor de 25 millones de perfiles de marcas en Instagram, y el 80% de los usuarios siguen a una o más marcas según un estudio de *Brandwatch* (2019). Este estudio también afirma que un tercio de los usuarios de Instagram ha utilizado su móvil para comprar productos *online*, haciendo así a los usuarios de esta red social un 70% más propensos a comprar que los no usuarios.

Los perfiles que se pueden encontrar en esta red suelen ir especializándose por temáticas, por lo que las marcas descubren un filón publicitario segmentado. Además, gracias a la introducción de nuevas funcionalidades como Instagram *stories* e Instagram *Shopping*, no es de extrañar que se haya convertido en la plataforma preferida para realizar campañas publicitarias con *influencers* (Blanco, 2016) ya que fomenta el interés y facilita el proceso de compra.

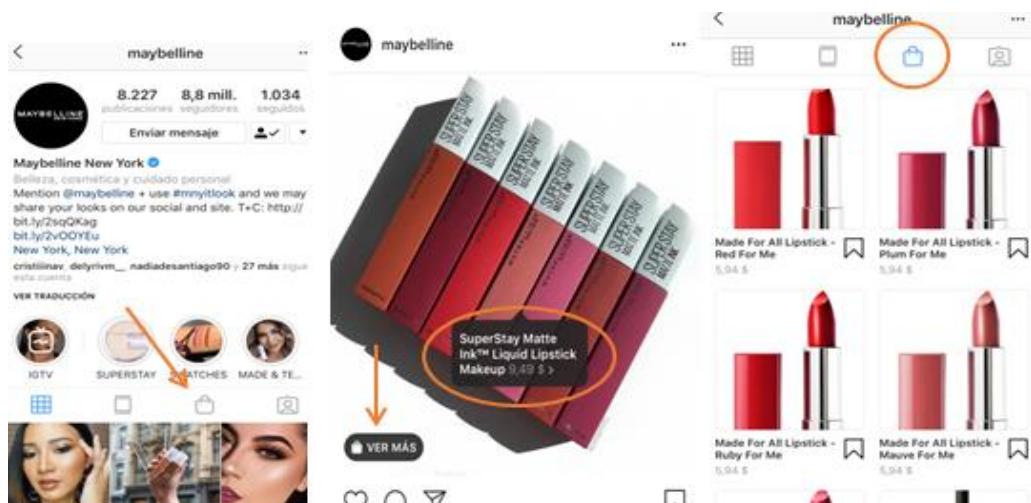


Ilustración 10. Herramienta Instagram Shopping. Fuente: Elaboración propia con imágenes extraídas de @maybelline.

Una agencia que presta servicios de investigación y consultoría llama *Forrester Reach* llevó a cabo en abril de 2014 un estudio para el que analizó alrededor de 3 millones de interacciones de los usuarios de Instagram y más de 1500 mensajes de

marcas. El resultado de la tasa de participación fue de un 4,21% por seguidor. Por tanto, el estudio concluyó que Instagram es la plataforma más óptima para las marcas que buscan tener una mayor interacción con sus usuarios y seguidores o, lo que es lo mismo, las marcas que buscan aumentar su *engagement*. Esto significa que en Instagram, los seguidores de una marca determinada están 58 veces más comprometidos que los de Facebook y 120 más que los de Twitter (Elliott, 2014).

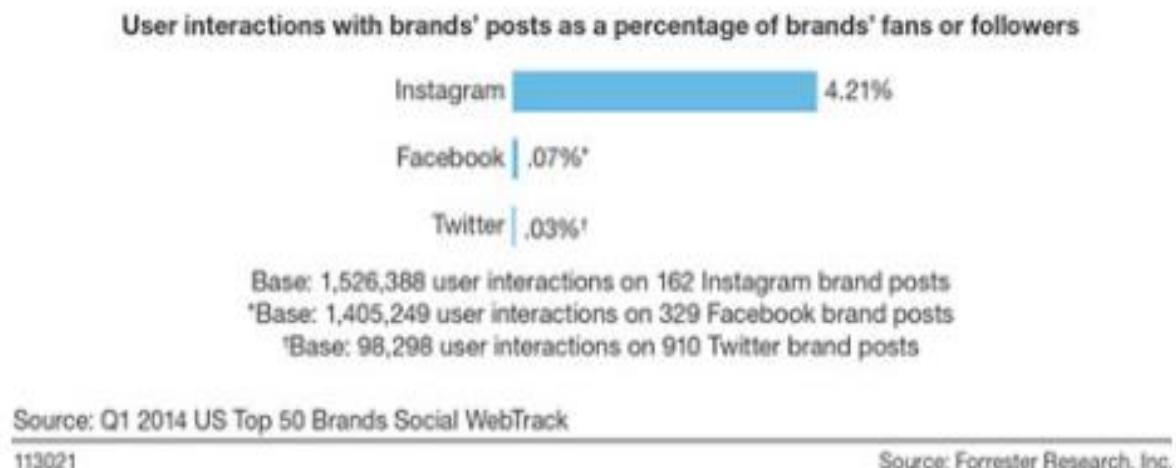


Ilustración 11. *Interacciones con publicaciones de marcas*. Fuente: Forrester Research, Inc (2014).

Juanjo Ramos (2013), señala múltiples usos que tiene Instagram como herramienta de marketing, como ya se ha mencionado, y que bien llevados favorecen la presencia de la marca en la mente del consumidor y finalmente induce a la compra del producto. Alguno de los usos más frecuentes de Instagram para las empresas y que facilitan el objetivo final (la compra) son:

- **Aumentar la visibilidad del negocio:**

Una marca está presente en Instagram con el objetivo no solo de subir imágenes de sus productos, sino de conseguir el mayor número de seguidores y de “me gusta”, para conseguir una mayor difusión del contenido y, por tanto, mayor publicidad gratuita. Una de las ventajas que ofrece Instagram, es que cuando se sube una

fotografía, esta se puede compartir a otras redes sociales como Facebook, Twitter, Flickr o FourSquare, lo que aumenta el alcance social de la imagen.

- **Generar comunidad y fidelización:**

Desde Instagram es posible llegar a un nuevo tipo de audiencia que desconocía la existencia de la marca. Para llegar a nuevas audiencias el uso de concursos es muy útil ya que favorecen la fidelización. Los concursos y las promociones animan a los usuarios a compartir contenido de la marca en sus perfiles y sus seguidores verán este contenido y también querrán participar, por lo que también compartirán dicho contenido. Un concurso es fácil de organizar en Instagram, estableciendo unas reglas básicas, creando un *hashtag* específico para monitorizar cómo funciona el concurso y llevar un seguimiento para ver la evolución del mismo.

- **Crear imagen de marca.**

Los perfiles de Instagram muestran un mosaico general de las imágenes que la marca ha subido a la cuenta, lo que da, en un rápido vistazo, una idea general del contenido que esta pública. Esto motiva a las empresas a subir imágenes que compartan algún elemento y favorezca la conexión entre unas y otras, y que estas sean capaces de transmitir la filosofía de la marca, favoreciendo el vínculo con el usuario.

- **Mostrar los productos y el uso de estos**

Esta red social puede utilizarse para mostrar un catálogo de productos o servicios, así como el uso que se puede hacer de estos. Otra forma de atraer público es mostrar el proceso de elaboración de estos productos o servicios, o a los usuarios disfrutando de los mismos.

- **Obtener feedback de los clientes.**

Con Instagram es posible saber las menciones que recibe una marca, y así saber qué publicaciones son las que más interesan, o qué producto gusta más. Para

mantener un buen *feedback* se recomienda interactuar con el usuario contestando a dudas, comentarios o dándole a “me gusta” a las fotos que ellos suben sobre la marca, de forma que el usuario se sienta parte de la misma. De esta forma se consigue fidelizar a los clientes y, por tanto, generar mayor *engagement*.

2.3.4.1. *Marcas de moda y cosmética en Instagram*

Gracias a todas las funcionalidades que ofrece Instagram, las marcas de moda y belleza han sabido hacerse hueco dentro de este mundo y explotar todas las posibilidades abriendo nuevos caminos para hacer llegar su mensaje a un mayor público. Y es que, actualmente, la industria de la moda se ha convertido en uno de los sectores más competitivos de Instagram, siendo lo que más *engagement* genera dentro de esta plataforma (SocialBakers, 2016).

La moda y la belleza es uno de los sectores más atractivos para el público femenino. En el ámbito español, según el Estudio Anual de Redes Sociales de la IAB (2016) las categorías más seguidas por las mujeres son la moda (51%) y la belleza e higiene (42%) por tanto, la publicidad en estos ámbitos es efectiva.

La moda despierta curiosidad y este interés no está motivado únicamente por el deseo de comprar el producto, sino por la capacidad que tiene de proponer un mundo poderosamente estético. La información sobre moda ofrece la oportunidad de disfrutar visualmente de imágenes bellas y de marcos vitales aspiracionales; así como experiencias placenteras vinculadas al ocio (Fernández, 2017:17).

Según Fernández (2017) las razones esgrimidas para comenzar a seguir marcas de moda y belleza vienen motivadas por aspectos informativos, de vinculación, o deseo de estar relacionado con estas inspiradoras marcas de moda y para obtener algún tipo de beneficio, ya sean descuentos o sorteos (p.29). Un estudio de “Instagram vs Snapchat” elaborado en 2016, demuestra que un 98% de las marcas de moda ha incluido Instagram en su plan de marketing social. Estas marcas son activas y

suelen colgar imágenes once veces por semana. Todavía recurren mayoritariamente a las fotografías y tan solo el 9% del contenido es video (L2 Think Tank, 2016).

Hoy en día, las firmas han sabido adaptarse y proponer fotografías con una fuerte intención narrativa (*storytelling*) alejándose de lo tradicional. Como resultado, las imágenes de moda y belleza suelen provocar una respuesta muy rápida entre los internautas (Fernández, 2017: 166). Así lo afirma también el estudio de *Feed Fashion* (2017) que expone que los internautas interesados por la moda y la belleza son los más entusiastas y activos en esta red social.

De esta forma, las firmas de la industria de la moda junto con aquellas del sector del cuidado y la salud se han convertido en las que más se benefician del desarrollo de este tipo de estrategias. Y es que hoy en día un 60% de las marcas del sector de la moda y la belleza emplea estrategias de *influencer marketing* en su cuenta de Instagram (Puro Marketing, 2016). Fernández (2017) cree que la razón por la que a las marcas les interesa trabajar con *influencers* es porque estos han desarrollado una visión particular de la moda y la belleza que alimenta el imaginario de una audiencia joven. Los *influencers* son capaces de generar contenido innovador que atrae la atención, activa las relaciones con los internautas consiguiendo su lealtad e impulsan el tráfico *online* gracias al efecto viral de transmisión en la red.

Se puede concluir que poco a poco los perfiles de los *influencers* en Instagram se han ido convirtiendo en sitios web configuradores del gusto, capaces de afectar a la percepción y valoración de los productos de moda por parte del consumidor, pudiendo guiar y disuadir la compra (Fernández, 2017:146). Por esa razón, las marcas no dudan en aprovechar al máximo este fenómeno e impulsar la publicidad de sus productos creando estrategias con *influencers*.

2.3.4.2. Trabajo de campo: Casos de éxito

Algunos de los *influencers* españoles con más seguidores hoy en día han surgido de Instagram. Algunos de los personajes más conocidos que han logrado abrirse un

hueco en el mundo de la influencia y que han logrado arrastrar a miles de seguidores son, la mayoría, chicas que publican y crean contenido relacionado con el mundo de la moda y la belleza, así como viajes, compras, eventos, etc.

Una de ellas es Aida Domenech o mayormente conocida como @Dulceida, que actualmente cuenta con 2,5 millones de usuarios en su cuenta de Instagram. Esta inició su carrera con un blog de moda y poco a poco, gracias a Instagram y a todas las marcas que han trabajado con ella se ha ido catapultando hacia la fama. Actualmente cuenta con su propia tienda de ropa *online* (Dulceidashop), la publicación de un libro (Dulceida, guía de estilo) un perfume propio (Mucho amor by Dulceida), la organización anual de un festival de moda y música en Barcelona (DulceWeekend) y el premio *Best Style Fashion Blog* otorgado en la Berlin Fashion Week en 2014.



Ilustración 12. *Aida Domenech* colaborando con *Dior*. Fuente: Imagen extraída del perfil de Instagram @Dulceida.

Otras *influencers* con muchos seguidores en España son: Alexandra Pereira (@Lovelypepa), Jessica Goicoechea (@Goicoechea22), Patry Jordan (@Patryjordan), Laura Escanes (@Lauraescanes), María Pombo (@Mariapombo), Nina Urgell

(@Nina Urgell), AndreaBelver (@andreabelverf), Belén Hostalet (@belenhostalet), Ines arroyo (@Ines_arroyo), y Paula ordovas (@Mypeeptoes), entre muchas otras.

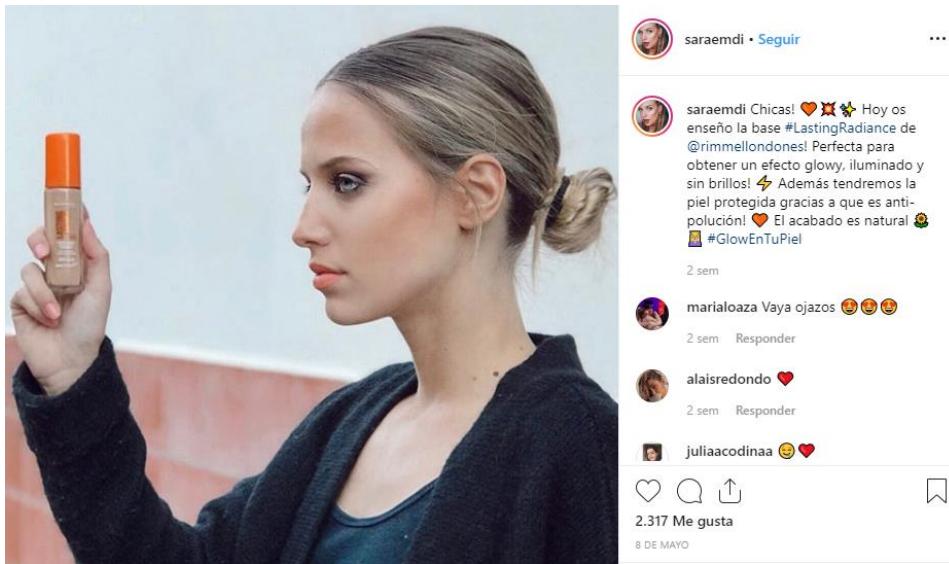


Ilustración 13. *Sara Domenech en colaboración con Rimmel London*. Fuente: Imagen extraída del perfil de Instagram de @Saraemdi.

Destacan también campañas publicitarias protagonizadas por *influencers* españoles que han conseguido mucha relevancia en redes sociales en estos últimos años. Un ejemplo es la celebración de los 25 años de Pull & Bear, empresa que invitó a cientos de *influencers* a un evento de celebración para que estos hicieran publicidad a través de sus perfiles de Instagram. También la campaña de Puma para promocionar su nueva línea de deportivas #IgniteXT que colaboró con un total de 61 *influencers* españoles, logrado según la página web especializada en marketing Antevenio (2016), un alcance potencial de 4.900.515 personas, generando 226.891 interacciones sociales.

Por otro lado, una de las campañas más recientes que ha ocasionado revuelo en esta red, ha sido protagonizada por la nueva marca de ropa *low cost* Neon Coco. Se trata de una marca que apuesta por un estilo urbano para mujeres jóvenes y que solo puede adquirirse de forma *online* a través de su página web www.neoncoco.com. Para la campaña de lanzamiento de la nueva colección

decidieron iniciar colaboraciones con muchísimas *influencers* populares en Instagram. Desde *macroinfluencers* como Paula Gonu o Laura Escanes, hasta *microinfluencers* con menos de 10.000 seguidores.

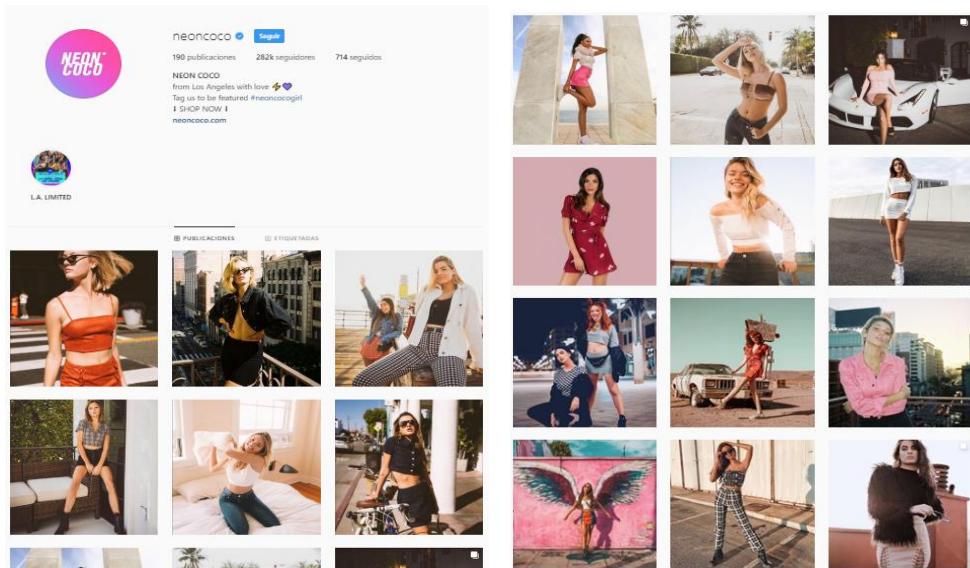


Ilustración 14. Cuenta de Instagram de la marca de ropa Neon Coco. Fuente: Instagram @neoncoco.

Su cuenta de Instagram @neoncoco inició su actividad el 16 de julio de 2018. Su primera foto cuenta con 2.673 me gustas. No obstante, no es hasta el 8 de octubre de 2018 cuando empiezan a colaborar con *influencers* posteando fotografías en las que aparece la *influencer* vestida con prendas de la marca y en la descripción, la etiqueta hacia la cuenta de Instagram de la *influencer*.

La primera foto en la que aparece una *influencer* es, como se ha mencionado, el 8 de octubre, esta vez alcanzando 6.251 “me gustas”. A partir de esa fecha todas las fotos que se han publicado en el perfil son colaboraciones con *influencers* llegando al máximo de “me gustas” en su publicación del 19 de noviembre del 2018 con 32.883, dónde aparecía la *influencer* española @claudiiamg. Este crecimiento se debe a que, durante los meses de invierno (octubre – diciembre) la empresa invitó a muchas *influencers* con las que colaboraba unos días a una casa de los Ángeles para realizar sesiones fotográficas de una nueva colección, al mismo tiempo que colaboraba enviando ropa de forma gratuita a muchas más *influencers* de todas las

edades y ciudades de España para que estas hicieran promoción a través de Instagram. Con estas acciones se logró tal notoriedad entre los usuarios de la red que el perfil de la marca en Instagram pasó de tener 197 mil seguidores el 25 de noviembre del 2018, a 317 mil el 23 de diciembre del 2018. Es decir, consiguió en tan solo 1 mes 120 mil seguidores nuevos, y sus publicaciones pasaron de tener 6 mil “me gustas” a llegar a los 30 mil.

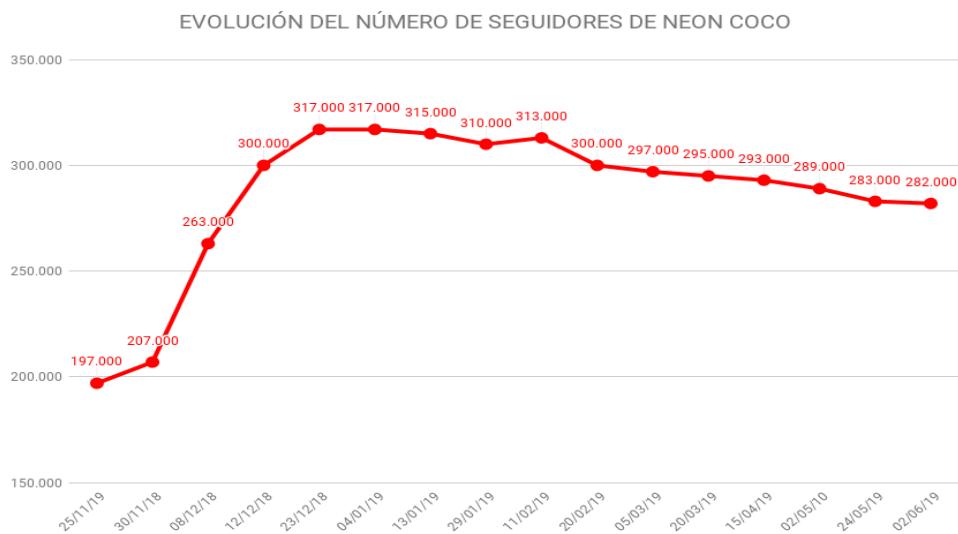


Gráfico 1. Evolución de los seguidores de @Neoncoco. Fuente: Elaboración propia.

No obstante, una vez acabada la campaña de las *influencers* en los Ángeles, los seguidores de la marca empezaron a disminuir con el paso de los meses, tal y como se puede observar en el gráfico. Desde finales de diciembre donde alcanzaron el máximo con 317 mil seguidores, hasta un mes después, la cifra disminuyó a 310.000 mil, es decir, perdieron 17 mil seguidores. En febrero la cifra vuelve a aumentar, debido a varias acciones en las que se centró la marca como regalar 100€ a personas que comentaran las publicaciones o organizar sorteos con *influencers* para que también regalasen 100€ para gastar en la web entre sus seguidores. Después de esto, el número de seguidores ha ido disminuyendo a lo largo del tiempo hasta perder un total de 35 mil seguidores quedándose actualmente con 282.000 mil, que no deja de ser un número de seguidores muy alto.

Todos estos datos indican que el marketing con *influencers* es una estrategia de marketing actualmente en tendencia y que, una campaña con *influencers* bien pensada y ejecutada puede conseguir beneficios revolucionarios para las marcas de moda y cosmética.

3. MARCO METODOLÓGICO

En este apartado se pretende describir la metodología llevada a cabo para dar respuesta a las hipótesis que se plantean a continuación, del mismo modo que se presentan los materiales utilizados a lo largo de la investigación.

3.1. Hipótesis

Las hipótesis de investigación en las que se basa este trabajo son las siguientes:

H1. Un mensaje es más creíble cuando este es emitido por un *influencer*.

H2. La intención de interactuar con una publicación de Instagram aumenta cuando aparece un *influencer*.

H3. Los usuarios de Instagram buscan más información sobre un producto cuando este ha sido recomendado por un *influencer*.

H4. Incorporar un *influencer* en un post publicitario de Instagram incrementa la intención de compra de los usuarios.

H5. La presencia de comentarios previos incrementa la intención de compra del usuario.

H6. Los *influencers* influyen en la intención de compra de un producto o marca.

3.2. Metodología utilizada

Una vez escogido el tema, se realizó una búsqueda exhaustiva de información al respecto. Durante una primera etapa de observación, cuyo propósito se centró en la familiarización con parte de los conocimientos existentes dentro del ámbito en el que se encuentra el objeto de estudio, se optó por una consulta y recopilación documental para la obtención de datos e información a partir de documentos escritos y no escritos, susceptibles de ser utilizados dentro de los propósitos de una investigación en concreto (Ander-Egg, 1982). El material recopilado fue recogido a través de varias fuentes como libros extraídos de bibliotecas, revistas, tesis, trabajos de grado o de máster, gráficos, estudios, informes y artículos. Esta fase bibliográfica que permitió elaborar un profundo diagnóstico del tema y establecer un marco teórico apropiado, llevó a realizar, en una segunda fase, una metodología experimental.

El experimento es “el método empírico de estudio de un objeto, en el cual el investigador crea las condiciones necesarias o adecua las existentes, para el esclarecimiento de las propiedades y relaciones del objeto que son de utilidad en la investigación” (Custodio, 2008). Esta fase se centró en la creación de 3 situaciones experimentales en la que los participantes debían opinar en base a una publicación de Instagram. Lo que se pretendía en esta fase experimental era controlar deliberadamente las variables para delimitar relaciones entre ellas y así poder verificar o refutar las hipótesis planteadas.

Por último, el procedimiento para llevar a cabo la fase de obtención de datos del experimento se centró en un método cuantitativo basado en la realización de cuestionarios con el objetivo de contrastar las hipótesis planteadas inicialmente. En el cuestionario se formula una serie de preguntas que “permiten medir una o más variables, y posibilita observar los hechos a través de la valoración que hace de los mismos el encuestado o entrevistado (Custodio, 2008). El objetivo que se pretendía perseguir con esta metodología era “traducir variables empíricas sobre las que se desea información, en preguntas concretas capaces de suscitar respuestas fiables, válidas y susceptibles de ser cuantificadas” (Casas Anguita J. et al., 2003).

3.3. Selección de los participantes

Los sujetos que realizaron este experimento están formados por un público femenino de edad comprendida entre los 16 y 30 años, residentes en el área metropolitana de Barcelona (España), y con cuenta activa en la red social Instagram. La definición de este rango de edad viene dado a causa de que las mujeres que se sitúan entre estas edades son las que más utilizan Instagram de forma activa según el Estudio Anual de Redes de la IAB (IAB, 2018). Se ha escogido un público femenino dado que es el género con mayor uso de productos de moda y cosmética, a pesar de que el sector masculino es un segmento emergente y se podría considerar interesante estudiar su comportamiento en futuras líneas de trabajo.

La investigación se centró en la red social Instagram ya que, como se ha mencionado dentro del marco teórico, es la plataforma preferida de las marcas para llevar a cabo campañas publicitarias con *influencers*, por encima de Facebook y Twitter (Launchmetrics, 2018). Dentro de esta red social, el estudio se concentra en *influencers* relacionadas con el mundo de la moda, la belleza y el *lifestyle*, ya que, en el ámbito español, según el Estudio Anual de Redes Sociales de la IAB (2016), las categorías más seguidas por las mujeres son la moda, la belleza y la higiene.

3.4. Variables independientes

En este apartado se explican las variables independientes, es decir, las que se van a controlar para estudiar sus efectos en las variables dependientes.

La investigación se centra, en total, en tres variables independientes: La presencia de *influencer*, la presencia de marca y el tipo de publicidad.

- Presencia de Influencer

El marketing con celebridades es una estrategia que se ha utilizado mucho en el pasado y aunque todavía se practica con éxito nuevas posibilidades y estrategias han surgido gracias a la revolución de las redes sociales. Las personas que acumulan un gran alcance en sus cuentas *online* son considerados como *influencers*

y utilizados por las empresas en sus campañas publicitarias. Estos son vistos como una nueva forma moderna de celebridades, o, dicho de otra manera, los conocidos como *microinfluencers*, un término usado para aquellos que ganan popularidad en línea (Marwick, 2011). Gracias a estas nuevas oportunidades es importante estudiar y conocer que tan beneficiosos pueden resultar estos individuos y si realmente tienen el poder de influenciar a través de Instagram gracias a su presencia en campañas publicitarias para los productos de una marca. Los resultados pueden ayudar y ser importantes para las marcas que buscan nuevas formas de hacer llegar sus mensajes al público con éxito.

- Presencia de marca

8 de cada 10 usuarios siguen a marcas a través de las redes sociales (IAB, 2018). Hoy en día las marcas invierten millones de euros en las redes sociales para fomentar y endurecer las relaciones e interactuar con los clientes. Estas buscan nuevas formas de hacer llegar su mensaje y crear notoriedad de marca a través de estas plataformas adaptándose a las nuevas tecnologías y a las nuevas oportunidades de mercado. Por esta razón se utiliza en esta investigación una marca que cuenta con un perfil en la red social Instagram y que realiza esporádicamente colaboraciones y campañas publicitarias con *influencers*, con el objetivo de utilizar una de sus campañas reales y estudiar los beneficios y las diferencias de mostrar un mismo mensaje publicitario a través de la propia marca o a través del *influencer* con el que se colabora. Esto puede ayudar a las marcas a averiguar cuál es la forma más beneficiosa de hacer llegar su mensaje a la audiencia.

- Tipo de publicidad

Los consumidores ya no confían en la publicidad tradicional, pero confían en sus amigos y familiares cuando se trata de recomendaciones o decisiones de compra. Del mismo modo, la gente tiende a confiar y a considerar a los conocidos de las redes sociales como amigos. Así pues, el tipo de publicidad escogido es el *influencer* marketing, estrategia conocida como el arte y la ciencia de involucrar a las personas que son influyentes en línea para compartir mensajes de marca con sus audiencias en forma de contenido patrocinado. Los anunciantes siempre han utilizado el

marketing de celebridades como una manera de aumentar la conciencia y mejorar la percepción de una marca, porque las personas tienden a confiar en las celebridades que admiran (Sammis, Lincoln y Pomponi, 2015). El Influencer marketing es un concepto similar, pero se ha convertido en una nueva forma de construir grandes audiencias comprometidas dentro de redes sociales como Instagram y es actualmente considerado como una de las herramientas más potentes del marketing. Por esta razón, se va a poner a prueba en esta investigación la eficacia de dicha estrategia y si actualmente sigue siendo beneficiosa para las empresas comparándola con la publicidad online tradicional (publicación sin influencer).

3.5. Variables dependientes

Para la construcción de las variables dependientes de esta investigación se han tomado como referencia variables ya utilizadas en estudios previos similares con el fin de aumentar la fiabilidad del estudio.

- Intención de compra y credibilidad del mensaje

La intención de compra es la disposición o consideración a comprar un producto en un futuro próximo. Medir esta intención puede llegar a ser de gran interés para las empresas ya que puede revelar si un anuncio es eficaz o no. Pornpitakpan (2004) demostró que las celebridades tienen una influencia en esto, por lo que resulta interesante investigar si los *influencers* también tienen o realizan algún impacto en la intención de compra de un producto presentado a través de una publicación de Instagram.

Por otro lado, la credibilidad del mensaje se centra en cómo creíble o confiable es un mensaje en sí. Por ejemplo, como es percibida la declaración o mensaje de un anuncio. Según Appelman y Sundar (2016) la credibilidad del mensaje “es el juicio de un individuo ante la veracidad del contenido de la comunicación”. Esta definición se aplica en este estudio, dónde el contenido de la comunicación es el mensaje escrito en la publicación de Instagram. En este caso, resulta importante incluir la credibilidad del mensaje realizado por el *influencer* y/o por la marca, ya que este

puede tener un impacto en la efectividad o la persuasión de la publicidad y en cómo responden los consumidores a esa publicidad (Cheung, Luo, Sia y Chen, 2009). De nuevo, esto podría ayudar a comprender mejor cómo configurar un post patrocinado en Instagram con el fin de que sea eficaz.

Lisa Ewers (2017) en su estudio “*Influencer Marketing on Instagram. An Analysis of the Effects of Sponsorship Disclosure, Product Placement, Type of Influencer and their Interplay on Consumer Responses*” mide la intención de compra y la credibilidad de un producto a través de la exposición de ocho condiciones experimentales, 4 con la aparición de una celebrity y 4 con la aparición de un micro-*influencer*, variando 3 variables independientes: tipo de influencer, divulgación del patrocinio y colocación del producto. Como resultado demostró que la interacción del tipo de *influencer* y la divulgación del patrocinio afectó la credibilidad del mensaje, mientras que la interacción de las tres variables independientes tuvo un efecto sobre la actitud de la marca. Así pues, el conocimiento de persuasión afectó negativamente la credibilidad del mensaje, y en contra de la suposición de que las micro-celebridades generan más respuestas positivas al consumidor, los resultados muestran que la intención de compra fue mayor en las condiciones de las celebridades y, por lo tanto, más baja en las condiciones de las microcelebridades.

Por otro lado, en el estudio de Heijden, Verhagen y Creemers (2003), “*Understanding online purchase intentions: contributions from technology and trust perspectives*” se exploran los factores que influyen en las intenciones del consumidor de comprar *online* a través de un estudio empírico en el cual analizan la percepción de 228 potenciales compradores en línea respecto a su intención de compra. En el descubren que la confianza y la facilidad de uso percibida influyen directamente en la intención de compra *online*. Se expone, de forma general, que existe una asociación entre varias variables. La confianza y credibilidad hacia el mensaje o marca, tienen que ver con la intención de compra, y esto en su conjunto, con el aumento de participación en la comunidad vertiendo opiniones.

Así lo afirman también Hovland y Weiss (1951) en su estudio “*The influence of source credibility on communication effectiveness*” donde afirman que la credibilidad es

una variable importante que afecta la efectividad de persuasión y, por tanto, la actitud de compra. Estos exponen que la efectividad del mensaje tiene que ver con la actitud de la audiencia hacia el comunicador o marca. Los datos indirectos sobre este problema provienen de estudios en los que se pide a los sujetos que indiquen su acuerdo o desacuerdo con declaraciones que se atribuyen a diferentes individuos. El diseño de su estudio (1951) se basa en presentar una comunicación idéntica a dos grupos de sujetos. Un mensaje en el que el comunicador es alguien considerado “de prestigio” y en el otro alguien anónimo. Esto les permitió observar que el alcance de acuerdo suele ser mayor cuando las declaraciones se atribuyen a fuentes de alto prestigio.

- Interacción positiva

La intención de interactuar se define como la disposición a dar “me gusta”, comentar y recomendar una publicación de Instagram, es decir, crear *engagement*, una acción muy importante para las marcas ya que consigue crear una relación sólida entre marca-consumidor gracias a la implicación de estos.

Autores como Kim, C y Yang, S (2017) demuestran en su *estudio “Like , comment and share on Facebook: How each behavior differs from the others”* basado en el análisis de 20 publicaciones de compañías a través de la red social Facebook, que un contenido que estimula cualquiera de los 5 sentidos es más propenso a animar a los usuarios a interactuar y crear *engagement*. Cuando el mensaje es útil, aporta información lógica e invita al racionamiento, se relaciona con un aumento de participación de los usuarios. Dar a “me gusta” se relaciona con las características sensoriales y visuales, mientras que las características racionales e interactivas tienen que ver con la intención de comentar.

En general, los resultados de estos, y muchos más estudios demuestran que cada comportamiento mencionado difiere del otro, que existe una relación directa y positiva entre el origen del mensaje, la credibilidad y la intención de compra y la participación. Así pues, la definición de las variables dependientes de esta

investigación, con el objetivo de medirlas y analizar la relación existente entre ellas, son las siguientes:

- A. La credibilidad que le otorga el usuario al mensaje del *influencer* y al de la marca
- B. La intención de interactuar: dar “me gusta”, comentar o recomendar la publicación
- C. La intención de buscar información adicional del producto presentado
- D. La intención de compra del producto presentado

3.6. Diseño experimental

3.6.1. Grupos experimentales

A partir del estudio de campo de estas tres variables independientes, se ha creado para la investigación 3 grupos experimentales que forman 3 situaciones diferentes de exposición (A, B y C) con el objetivo de obtener resultados diferentes y poder compararlos entre ellos.

Las situaciones de exposición se han realizado a partir de publicaciones reales de Instagram sobre una campaña publicitaria realizada por una marca en la que colabora un *influencer*. Así pues, los modelos se han construido de la siguiente forma:

MODELO A: Producto sin *influencer* en canal de marca. Se trata de una publicación en el perfil de Instagram de una marca en el que aparece la publicidad de un producto.

MODELO B: Producto con *influencer* en canal de marca. Se trata de una publicación en el perfil de Instagram de una marca en el que aparece la publicidad de un producto con la presencia de un *influencer*.

MODELO C: Producto en canal de *influencer*. Se trata de una publicación en el perfil de Instagram de un *influencer* en el que aparece la publicidad de un producto.

3.6.2. Selección del influencer y de la marca

A la hora de escoger la *influencer* para el método experimental se tuvo en cuenta que cumpliera los parámetros siguientes:

- *Influencer* nacional, concretamente residente en la provincia de Barcelona
- Sexo femenino
- Edad comprendida entre los 18 y 30 años para que la muestra del estudio pueda sentirse identificada con ella
- Entre 100.000 y 300.000 seguidores, es decir, que sea considerado micro-influencer. Ya que, como se ha mostrado en el marco teórico, varios estudiosos afirman que los micro-influencers aportan resultados más positivos a la hora de implementar una campaña publicitaria.
- Contenidos de su perfil mayoritariamente de moda, belleza y *lifestyle*
- Colaboración con marcas
- Mención de las marcas con las que colabora en sus publicaciones

De la misma forma, para la marca seleccionada se tuvo en cuenta lo siguiente:

- Marca relacionada con el mundo de la moda o la belleza
- Marca presente en el comercio español
- Cuenta oficial en Instagram
- Entre 100.000 mil y 300.000 seguidores
- Colaboraciones con *influencers* y que publiquen en su cuenta las imágenes que se han elaborado para la campaña

Una vez establecidos los parámetros se realizó una a través de la red social Instagram, en la cual se obtuvieron 5 propuestas de colaboraciones *influencer*-marca que podían encajar con lo buscado. A continuación, se muestra la opción que mejor se adaptaba a las variables definidas anteriormente.

INFLUENCER

Nombre	Carla Di Pinto
Edad	20 años
Localidad	Barcelona
Cuenta de Instagram	@Carla_dipinto
Nº de seguidores	240 mil
Tipo de contenidos	Moda, belleza y lifestyle

Tabla 1. Ficha técnica de la influencer seleccionada. Fuente: Elaboración propia

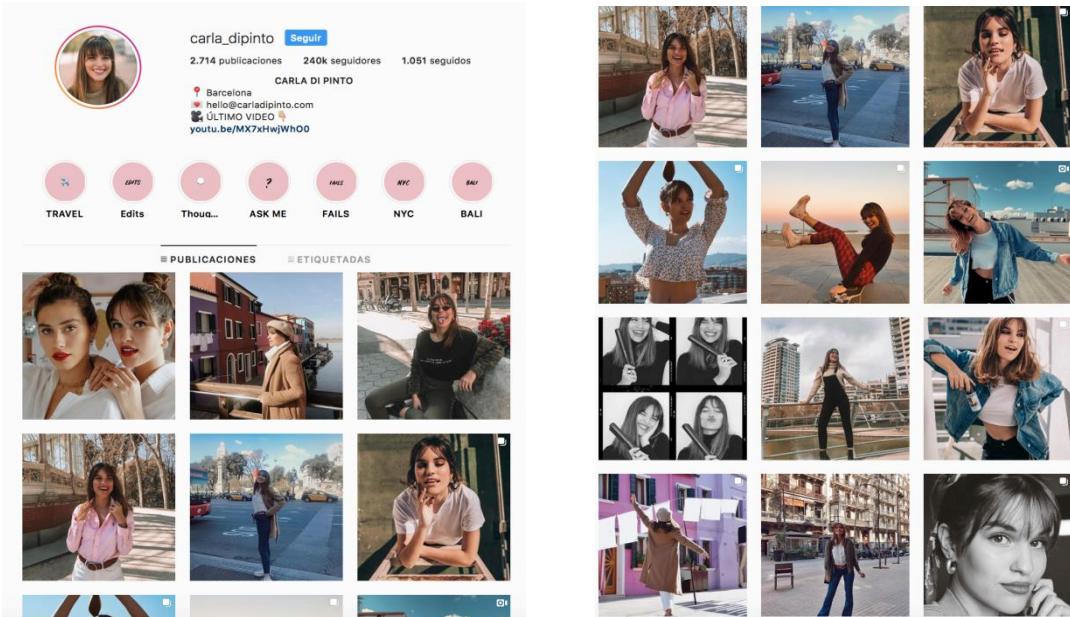


Ilustración 15. Perfil en Instagram de la influencer Carla Di pinto. Fuente: Instagram @Carla_Dipinto.

MARCA

Nombre	Garnier
Cuenta de Instagram	Garnier_es
Nº de seguidores	168 mil
Tipo de contenidos	Belleza

Tabla 2. Ficha técnica de la marca seleccionada. Fuente: Elaboración propia

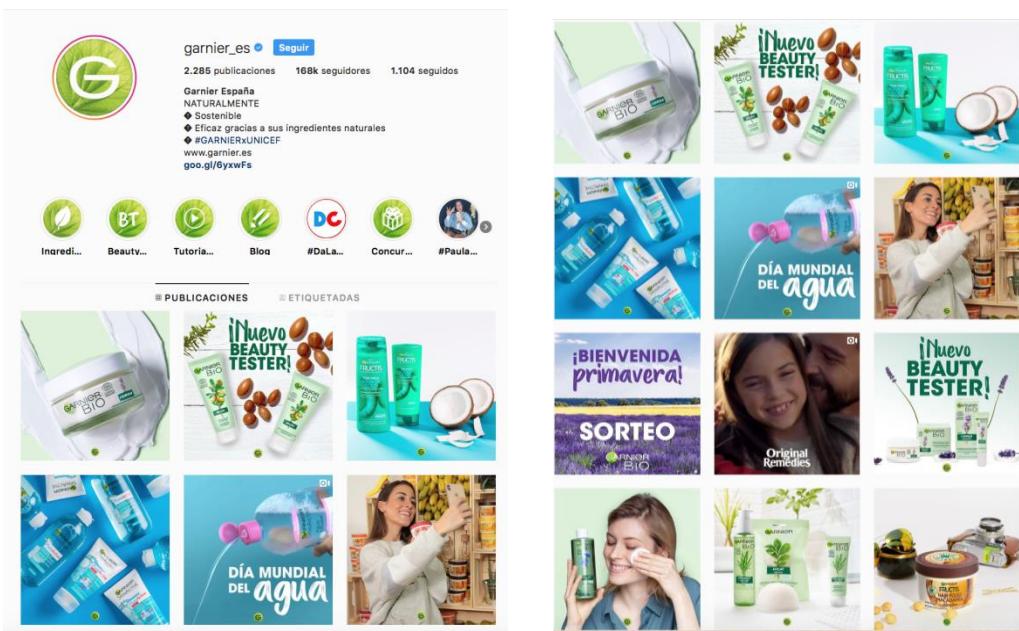


Ilustración 16. Perfil en Instagram de Garnier. FUENET: Instagram @Garnier_es

Carla di Pinto es una de las embajadoras de la marca Garnier, por lo que, cuando necesitan realizar una campaña publicitaria de algún producto ella es una de las personas con las que contactan para publicar contenido patrocinado en las redes. En este caso, fue la colaboración con la mascarilla Fructis Hair Food 3 en 1 de Macadamia en concreto, la que se escogió para realizar la investigación experimental ya que se adaptaba a las 3 situaciones experimentales planteadas.



Ilustración 17. Mascarilla Hair Food de Garnier. Fuente: www.garnier.es

3.6.3. Publicaciones presentadas

Las imágenes seleccionadas para el estudio fueron obtenidas de forma *online* a través de publicaciones reales de los perfiles en Instagram @garnier_es y @Carla_dipinto, no obstante, es importante mencionar que el mensaje escrito que aparece en la publicación fue modificado en su totalidad con el programa Photoshop para ofrecer una descripción completa del producto y lograr unificar y transmitir un similar mensaje en los 3 modelos.

MODELO A: Imagen publicada en el perfil de Garnier en la que aparece un anuncio de la mascarilla *Fructis Hair Food 3 en 1* de Macadamia.



Ilustración 18. *Publicación presentada en el cuestionario A.* Fuente: Instagram @Garnier_es y elaboración propia.

MODELO B: Imagen publicada en el perfil de Garnier en la que aparece la *influencer* Carla Di Pinto con la mascarilla Fructis Hair Food 3 en 1 de Macadamia.



Ilustración 19. *Publicación presentada en el cuestionario B.* Fuente: Instagram @Garnier_es y elaboración propia

MODELO C: Imagen publicada en el perfil de la influencer Carla Di Pinto en la que aparece con la mascarilla Fructis Hair Food 3 en 1 de Macadamia.



Ilustración 20. *Publicación presentada en el cuestionario C.* FUENTE: Instagram @Garnier_es y elaboración propia

3.6.4. Cuestionarios

Los 3 grupos de exposición que se describen anteriormente han sido presentados a los sujetos a través de la realización de distintos cuestionarios. Estos han sido elaborados de forma *online* a través de la plataforma *online*. Se ha realizado en ella ya que al ser una plataforma digital *online* facilita la comunicación de la misma mediante 3 enlaces que se han difundido entre los participantes.

En los cuestionarios se encuentran preguntas de dos tipos:

- a) Preguntas cerradas: Aquellas en las que el encuestado, para reflejar su opinión o situación personal, debe elegir entre dos o varias opciones (múltiple opción).
- b) Preguntas de estimación. En este caso se ofrecen como alternativas respuestas graduadas en intensidad sobre el punto de información deseado. Se ha utilizado la escala tipo Likert con puntos del 1 al 5 para evaluar las opiniones y las actitudes de los sujetos y conocer su grado de conformidad hacia una afirmación.

Entre estas, se pueden diferenciar distintas preguntas, la construcción de las cuales han sido basadas en estudios anteriores como el de Nora Lisa (2017) *Influencer Marketing on Instagram. An Analysis of the Effects of Sponsorship Disclosure, Product Placement, Type of Influencer and their Interplay on Consumer Responses* con el fin de obtener mayor fiabilidad en la investigación.

Con un total de 16 preguntas, estas se han dividido de la siguiente forma:

- 1. Preguntas filtro y sociodemográficas:** El cuestionario da comienzo con 4 preguntas filtro sobre el sexo, la edad, si utilizan Instagram y si siguen o no a *influencers* en su cuenta de Instagram con el objetivo de seleccionar las respuestas válidas para la investigación.

- 2. Preguntas generales:** 4 preguntas generales relacionadas con los objetivos y las hipótesis planteadas a modo de introducir al encuestado en el tema.
- 3. Preguntas específicas sobre la situación experimental:** Cada modelo de cuestionario (A, B y C) contiene una publicación de Instagram. En este apartado el sujeto ha respondido a 8 preguntas específicas centradas en el contenido que se le está mostrando.

Cada modelo de cuestionario ha sido respondido por una única persona sin saber esta que existen los otros dos modelos restantes. Es decir, cada modelo de cuestionario ha situado al sujeto en un contexto con el que este ha descrito su percepción e intenciones a través de dar respuesta a las preguntas planteadas, sin ser influido por las otras situaciones experimentales.

Lo que se pretendió con estos 3 modelos es hacer llegar un mismo mensaje publicitario a los usuarios que realizaron el cuestionario pero a través de diferentes vías: dos mensajes a través del perfil de Garnier (uno con la presencia de la influencer Carla Di Pinto y el otro sin) y uno por el perfil de la *influencer* Carla Di Pinto, con la intención de comparar y evaluar los diferentes factores que intervienen entre estos 3 modelos de comunicación y así poder refutar o confirmar las hipótesis planteadas.

4. EXTRACCIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Los resultados se tratan analizando datos cuantitativos obtenidos a través de los cuestionarios y comparándolos entre los 3 modelos para extraer breves conclusiones. Los cuestionarios fueron difundidos mediante una plataforma *online* el día 28 de abril de 2019. No se han tenido en cuenta las preguntas filtro que han servido para delimitar la validez de las respuestas como es el género, la edad, o si utilizan la red social Instagram. En total se han obtenido 120 respuestas válidas, es decir, que encajen con los parámetros establecidos en la investigación: ser mujer de entre 16 y 30 años activa en la red social Instagram y ser residente en el área metropolitana de Barcelona. Las respuestas se han dividido de forma equitativa entre los 3 cuestionarios ya que 40 de las participantes han respondido únicamente el modelo A, 40 el B y 40 el C.

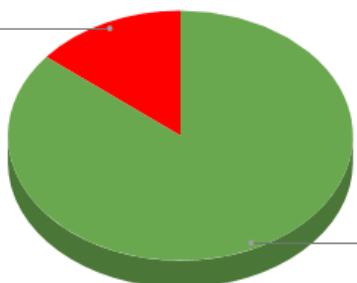
Para la extracción de resultados en las preguntas donde el participante puede responder según la escalera tipo Likert del 1-5 indicando así su grado de acuerdo o desacuerdo con la pregunta, se han agrupado los resultados positivos y negativos entre sí. Así, las respuestas *totalmente de acuerdo* y *acuerdo* formarán un único grupo de afirmaciones positivas mientras que las respuestas *totalmente desacuerdo* y *desacuerdo* formarán, por su parte, otro grupo de respuestas negativas. La decisión de esta agrupación es poder simplificar y aclarar los resultados. A su vez, en la mayoría de los casos se ha comprobado que hay más respuestas en los grupos *de acuerdo* y *desacuerdo*, es decir, en las respuestas moderadas, que en los extremos donde se destaca la totalidad de la afirmación. Esto lleva a concluir que los entrevistados detectan los extremos como algo demasiado contundente. Para solventar estas apreciaciones, se tratan los resultados agrupando los conceptos. Algunos de los datos no han sido incluidos en el trabajo por falta de tiempo y espacio, pero se dejan a disposición en anexos.

Las preguntas son analizadas una por una.

1. PREGUNTA: En Instagram, ¿sigues a influencers que publican contenido relacionado con su forma de vida, moda y belleza?

Es importante destacar que, de las 4 preguntas filtro, se ha querido tener en cuenta la siguiente, ya que su resultado puede demostrar en qué medida los usuarios siguen a este tipo de personajes y si se trata hoy en día de un fenómeno extendido. Los resultados obtenidos mediante los 3 cuestionarios son los siguientes:

No
14,2%



Sí
85,8%

SI	103	85,8%
NO	17	14,2%
TOTAL	120	100%

Gráfico 2. Porcentaje de seguimientos a influencers en Instagram. Fuente: Elaboración propia.

Tabla 3. Leyenda pregunta 1
Fuente: Elaboración propia.

Como se puede observar, prácticamente la mayoría de las mujeres participantes (85'8%) siguen a *influencers* que publican contenido en su perfil de Instagram relacionado con su estilo de vida, moda o belleza, frente a un 14,2% de los sujetos que no lo hace. Esto apunta que seguir a *influencers* de este tipo dentro de la red social Instagram es una acción recurrente y popularizada entre los jóvenes de 16 a 30 años.

2. PREGUNTA: Indica con qué frecuencia te interesas por los productos o marcas que recomiendan los influencers en su perfil de Instagram.

En estos resultados solo se han tenido en cuenta los 103 participantes que sí siguen a *influencers*. Los resultados obtenidos mediante los 3 cuestionarios son los siguientes:

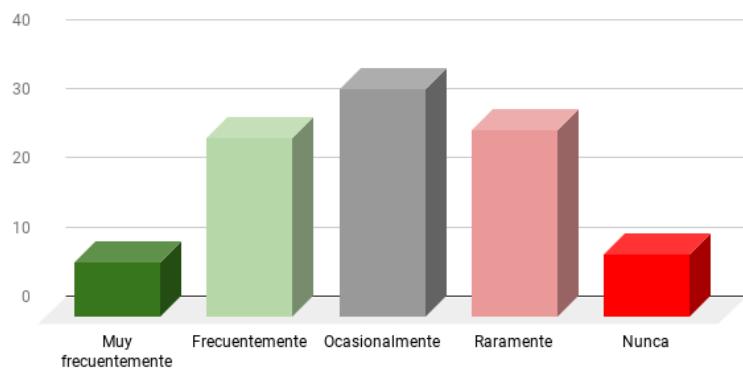


Gráfico 3. Frecuencia de interés por productos. Fuente: Elaboración propia.

Muy frecuentemente	8	7,9%
Frecuentemente	26	25,2%
Ocasionalmente	33	32,0%
Raramente	27	26,2%
Nunca	9	8,7%
TOTAL	103	100%

Tabla 4. Leyenda pregunta 2.
Fuente: Elaboración propia.

La respuesta más generalizada es *ocasionalmente* con el 32%. Se observa una igualdad de respuestas en *frecuentemente* (25,2) y *raramente* (26,2) por lo que los participantes tienen opiniones contrarias. Incluso al analizar los resultados de forma conjunta se desprende que el grupo de respuestas negativas (34,9%) es prácticamente igual a las positivas (33,1%). Las opciones menos seleccionadas son *muy frecuentemente* (8) y *nunca* (9) por lo que los sujetos no se posicionan en los extremos, sino que optan por respuestas moderadas.

Por lo tanto, los resultados indican que la mayoría de los participantes se interesan *ocasionalmente* por productos que haya recomendado un *influencer*.

3. PREGUNTA: Indica con qué frecuencia compras productos que haya recomendado y/o utilizado algún influencer en Instagram

En estos resultados solo se han tenido en cuenta los 103 participantes que sí siguen a *influencers*. Los resultados obtenidos a partir de los 3 cuestionarios son los siguientes:

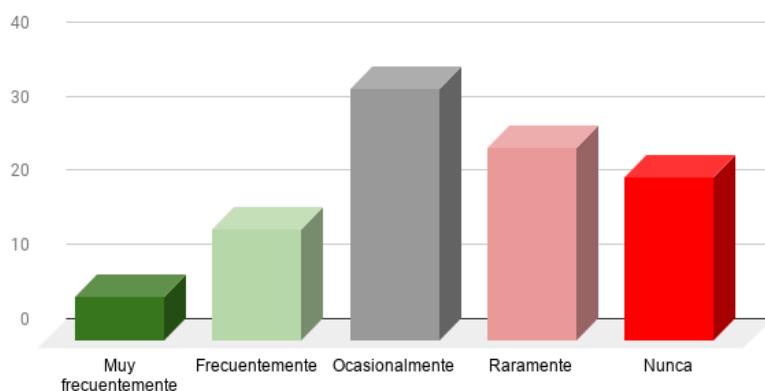


Gráfico 4. *Frecuencia de compra de productos.* Fuente: Elaboración propia.

Muy frecuentemente	6	5,8%
Frecuentemente	15	14,6%
Ocasionalmente	34	33,0%
Raramente	26	25,2%
Nunca	22	21,4%
TOTAL	103	100%

Tabla 5. *Leyenda pregunta 3.*
Fuente: Elaboración propia.

El análisis de los resultados de forma conjunta muestra que las respuestas negativas (46,6%), son superiores a las positivas (20,4%), ya que los valores *raramente* (26) y *nunca* (22) suman el doble que muy *frecuentemente* (15) y *frecuentemente* (6). Destaca aquí también el alto número de respuestas neutras ya que *ocasionalmente* (34,8%) se posiciona como respuesta más generalizada entre los participantes. Se denota pues, que la mayoría de los participantes compra raramente productos que haya recomendado un *influencer*, o no lo hace nunca.

Si comparamos el gráfico de la pregunta anterior con el de esta (interés vs. compra) se observa un clarísimo aumento de respuestas negativas en el valor *nunca*, que pasa de tener un 8,7% de las respuestas a un 21,4%.

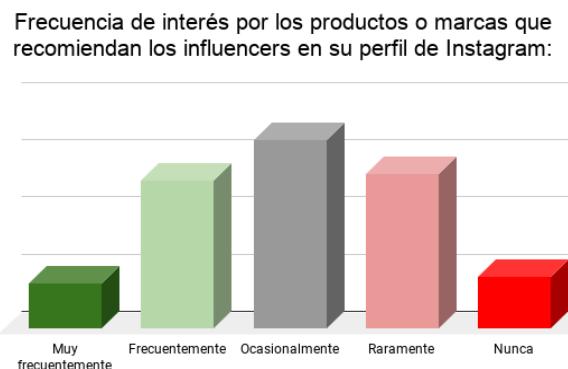


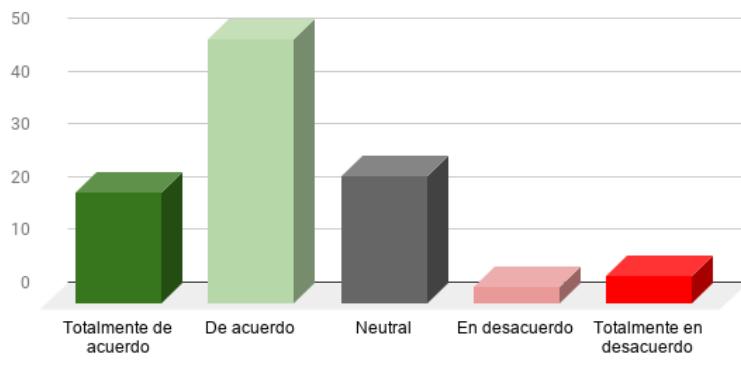
Gráfico 5. Comparativa de porcentajes entre frecuencia y compra de un producto. Fuente: Elaboración propia.

Los valores de las respuestas *ocasionalmente* y *raramente* se mantienen prácticamente igual en ambos casos siendo las respuestas más seleccionadas entre los participantes. Destaca el grupo de respuestas positivas del primer gráfico (izquierda) que con un 33,1% que disminuyen en el segundo (derecha) hasta un 20,4%, lo que supone la pérdida de un tercio de las respuestas en *muy frecuentemente* y *frecuentemente*. El grupo de respuestas negativas aumentan de un 34,9% a un 46,6%, destacando la opción *nunca* que aumenta drásticamente de solamente 9 (8,7%) respuestas seleccionadas a 22 (21,4%).

Por lo tanto, los participantes tienden más solo a interesarse por los productos que recomienda un *influencer*, que a comprarlos.

**4. PREGUNTA: Indica tu grado de acuerdo con la siguiente afirmación:
“Gracias a influencers he conocido nuevas marcas que desconocía”**

En estos resultados solo se han tenido en cuenta los 103 participantes que si siguen a *influencers*. Los resultados obtenidos a partir de los 3 cuestionarios son los siguientes:



Totalmente de acuerdo	21	20,3%
De acuerdo	50	48,5%
Neutral	24	23,3%
Desacuerdo	3	3,0%
Totalmente desacuerdo	5	4,9%
TOTAL	103	100%

Gráfico 6. "Gracias a influencers he conocido nuevas marcas

que desconocía". Fuente: Elaboración propia.

Tabla 6. Leyenda pregunta 4.

Fuente: Elaboración propia.

Si se analizan los resultados de la pregunta se observa que la respuesta más común entre los participantes es *de acuerdo* con un 48,5%, lo que denota una gran aceptación de la afirmación por parte de los participantes. Si analizamos los resultados de forma conjunta se desprende que el grupo de respuestas positivas (68,8%) es muy superior al de respuestas negativas (7,9%). El 24,2% de los encuestados se posiciona de forma *neutral*, mientras que *en desacuerdo* es la opción menos seleccionada con un 8,3%.

Esto indica de forma evidente que los *influencers* ayudan a dar a conocer una marca nueva generando notoriedad de marca dentro de Instagram.

5. PREGUNTA: Indica tu grado de acuerdo con la siguiente afirmación:
“Los influencers tienen poder para influenciar la intención de compra de ciertos productos o marcas, ya sea de forma positiva o negativa”.

Los resultados obtenidos a partir de los 3 cuestionarios son los siguientes:

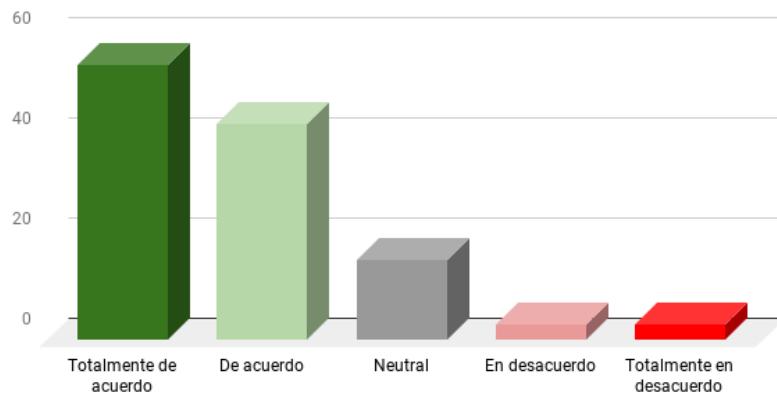


Gráfico 7."Los influencers tienen poder para influenciar la intención de compra de ciertos productos o marcas, ya sea de forma positiva o negativa". Fuente:
 Elaboración propia.

Tabla 7. Leyenda pregunta 5.
 Fuente: Elaboración propia.

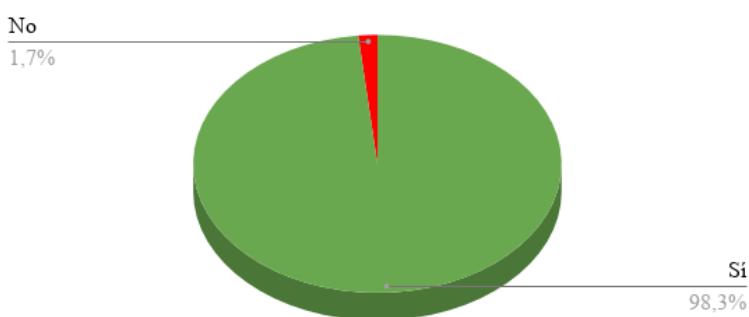
En este caso se observa de forma evidente que la respuesta más seleccionada es *totalmente de acuerdo* (55) y en segundo lugar *de acuerdo* (43). Esto declara que los participantes tienen una idea totalmente clara sobre la afirmación, ya que analizando de forma conjunta los grupos de respuestas positivas suman el 81,6% del total de las respuestas obtenidas.

Solo un 13,3% se posiciona de forma *neutral*, mientras que las opciones menos seleccionadas son las que conforman los grupos de respuestas negativas *en desacuerdo* y *totalmente en desacuerdo* con un 2,5% cada uno.

Así pues, parece ser que los jóvenes de 16 a 30 años son conscientes de que los *influencers* son capaces de influenciar la intención de compra de ciertos productos o marcas, ya sea de forma positiva o negativa.

6. PREGUNTA: ¿Conocías la marca Garnier?

Los resultados obtenidos a partir de los 3 cuestionarios son los siguientes:



SI	118	98,3%
NO	2	1,7%
TOTAL	120	100%

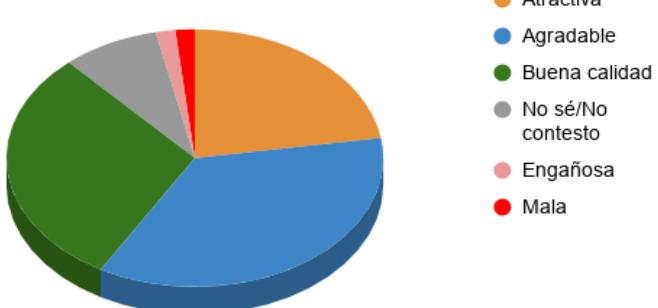
Tabla 8. Leyenda pregunta 6.

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 8. Porcentaje del conocimiento de la marca Garnier. Fuente: Elaboración propia.

118 de los participantes (98,3%) conocía ya la marca Garnier antes de presentarla en el cuestionario, mientras que tan solo 2 de ellas (1,7%) no la conocía. Este factor es debido a que es una marca que lleva muchos años en la industria de la cosmética y la belleza y es altamente comercial. Con esto se denota que Garnier es una marca conocida y popularizada entre los jóvenes de 16 a 30 años.

7. PREGUNTA: Calificarías la marca Garnier como...



Atractiva	27	22,5%
Buena calidad	36	30,0%
Agradable	43	35,8%
No sé/No contesto	10	8,3%
Engañosa	2	1,7%
Mala	2	1,7%
TOTAL	120	100%

Tabla 9. Leyenda pregunta 7.

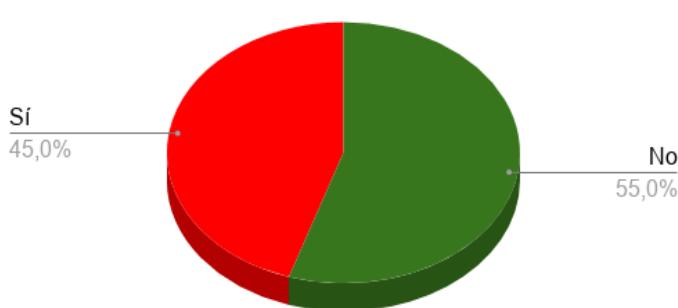
Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 9. Calificaciones sobre la marca Garnier. Fuente: Elaboración propia.

Al preguntar cómo calificarían la marca, destacan los valores positivos como *agradable* (35,5%), *buenas calidad* (30%) y *atractiva* (22,5%) de forma contundente. Tan solo un 8,3 se posiciona de forma *neutral* y las opciones menos seleccionadas son *engañoso* y *mala* con un 1,7% cada una. Esto indica que la mayoría de los encuestados tiene una buena actitud hacia la marca y la califica con valores positivos.

8. PREGUNTA: ¿Conocías a la influencer Carla Di Pinto?

En esta pregunta solo se han incluido los cuestionarios B y C ya que son en los cuales aparece la *influencer*. Los resultados obtenidos de los cuestionarios B y C, son los siguientes:



SI	36	45,0%
NO	44	55,0%
TOTAL	80	100%

Tabla 10. Leyenda pregunta 8.

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 10. *Porcentaje de conocimiento sobre la influencer.*
Fuente: Elaboración propia.

De un total de 80 participantes los resultados son bastante equitativos. El 55% no conocía Carla Di Pinto, frente al 45% que sí lo hacía. Tan solo 8 respuestas más en la opción negativa hacen que el porcentaje sea superior. Esto denota que esta *influencer* no es tan popular entre los participantes de esta investigación, no obstante, es importante destacar que hay un gran número de ellos que sí sabe quién es y que, por tanto, sus contenidos son relevantes en Instagram para los jóvenes de 16 a 30 años.

9. El mensaje escrito de la publicación es CREÍBLE

Los resultados obtenidos en cada cuestionario son los siguientes:

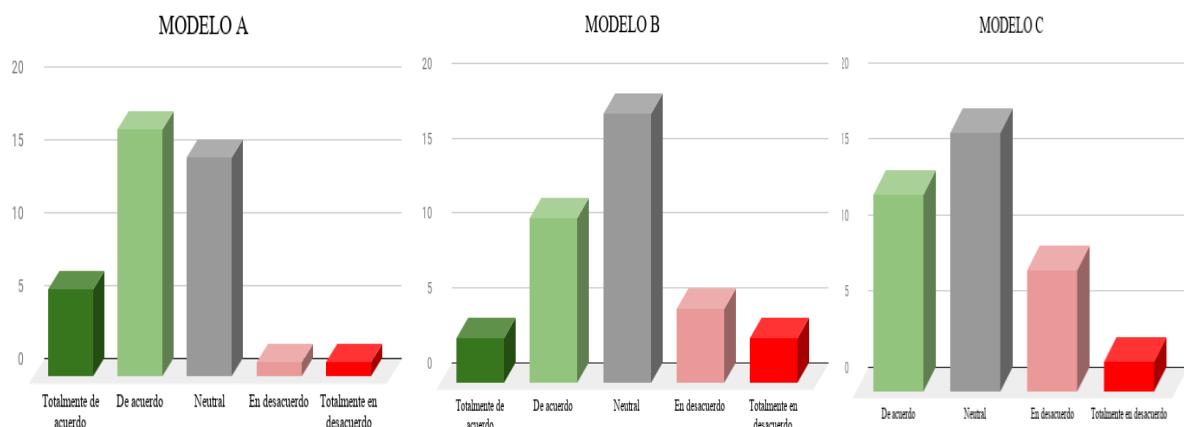


Gráfico 11. Porcentaje de credibilidad en el modelo A, B y C. Fuente: Elaboración propia.

Totalmente de acuerdo	6	15,0%
De acuerdo	17	42,5%
Neutral	15	37,5%
Desacuerdo	1	2,5%
Totalmente desacuerdo	1	2,5%
TOTAL	40	100%

Totalmente de acuerdo	3	7,5%
De acuerdo	11	27,5%
Neutral	18	45%
Desacuerdo	5	12,5%
Totalmente Desacuerdo	3	7,5%
TOTAL	40	100%

Totalmente de acuerdo	0	0,0%
De acuerdo	13	32,5%
Neutral	17	42,5%
Desacuerdo	8	20,0%
Totalmente desacuerdo	2	5,0%
TOTAL	40	100%

Tabla 11. Comparación leyendas del gráfico 11. Fuente: Elaboración propia.

Si se analizan los resultados de forma conjunta se observa de forma general que los resultados de los grupos positivos *totalmente de acuerdo* y *de acuerdo* son superiores en el modelo A (57,5%) quedando en segundo lugar el B (35%) y, por último, el C (32,5%), en el cual ninguna persona ha seleccionado *totalmente de acuerdo*. Destacan en el modelo B (45%) y C (42,5%) la gran cantidad de personas que se posicionan de forma *neutral*, ya que esta ha sido la opción más generalizada, mientras que en el modelo A la opción *neutral* se posiciona como la segunda más

generalizada con un 37,5%. Estos datos exponen un grado de incertidumbre hacia la respuesta por parte de los participantes. En cuanto al grupo de respuestas negativas *desacuerdo* y *totalmente desacuerdo*, se observa que son superiores en el modelo C (25%), quedando en segundo lugar el B (20%) y, por último, el A (5%).

Estos datos denotan una clara tendencia a dejar de creer en el mensaje a raíz que aparece la *influencer* (A>B>C). No obstante, a medida que esta tendencia desciende, crece el grado de incertidumbre en la respuesta: los encuestados no se posicionan de forma clara ante la afirmación, si no que prefieren dar una respuesta *neutral* expresando que no saben si creer en el mensaje o no cuando este es escrito por la *influencer* o por la propia marca, pero mencionando a la *influencer*. Por otro lado, los participantes del modelo B y C creen en el mensaje de la misma forma ya que los resultados positivos están muy igualados (35% frente el 32,5%).

En general, se observa de forma evidente que dotan de mayor credibilidad al mensaje cuando este es emitido por la marca de forma estándar sin la aparición de la *influencer*.

10. PREGUNTA: *Indica tu grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones: Daría me gusta a la publicación.*

Los resultados obtenidos en cada cuestionario son los siguientes:

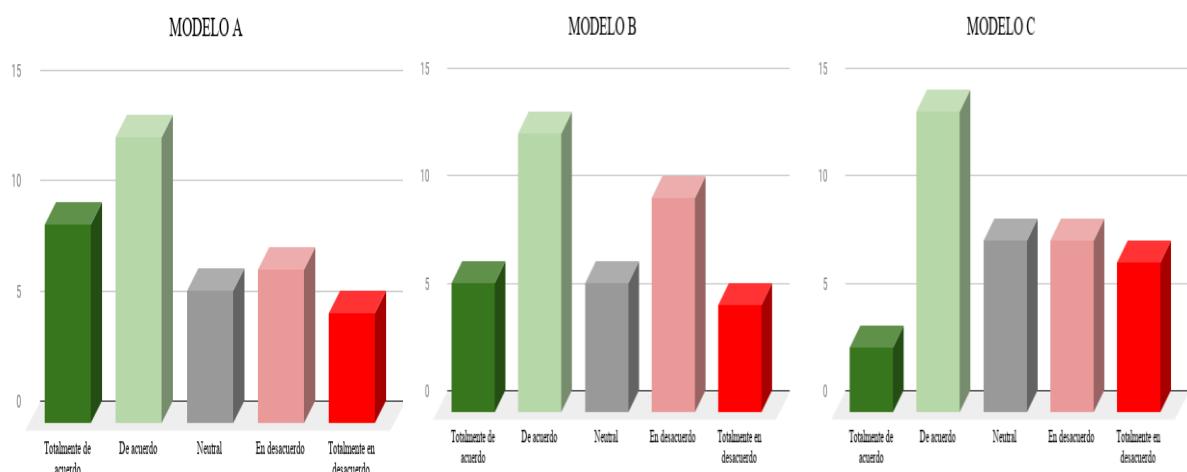


Gráfico 12. Comparativa del porcentaje de interacción con “me gustas” en el modelo A, B y C. Fuente: Elaboración propia.

Totalmente de acuerdo	9	22,5%
De acuerdo	13	32,5%
Neutral	6	15,0%
Desacuerdo	7	17,5%
Totalmente desacuerdo	5	12,5%
TOTAL	40	100%

Totalmente de acuerdo	6	15,0%
De acuerdo	13	32,5%
Neutral	6	15,0%
desacuerdo	10	25,0%
Totalmente desacuerdo	5	12,5%
TOTAL	40	100%

Totalmente de acuerdo	3	7,5%
De acuerdo	14	35,0%
Neutral	8	20,0%
desacuerdo	8	20,0%
Totalmente desacuerdo	7	17,5%
TOTAL	40	100%

Tabla 12. Comparación leyendas gráfico 12. Fuente: Elaboración propia.

A primera vista se puede observar que la opción más generalizada en los 3 modelos es *de acuerdo*. Por lo que, casi la mitad de los participantes que han respondido cada cuestionario, darían me gusta a la publicación que se le ha presentado.

Los sujetos del modelo A están mayormente predispuestos a dar “me gusta” a la imagen ya que el resultado del grupo de respuestas positivas asciende a 55%. De cerca le sigue el modelo B con el 47,7% que queda muy igualado con el modelo C con un 42,5%.

En el modelo B encontramos respuestas más equitativas y al mismo tiempo contradictorias, ya que, como se observa, el número de respuestas en *de acuerdo* (13) y en *desacuerdo* (10) son casi iguales. Sorprende de nuevo como los sujetos tienden a responder con incertidumbre a medida que se menciona o aparece la *influencer*. En el modelo A y B un 15% se posiciona de forma neutral, mientras que, en el C, un 20%.

En cuanto al grupo de respuestas negativas, el 30% de los encuestados no daría me gusta a la publicación del modelo A, mientras que el 37,5% no le daría ni viendo la publicación del modelo B ni en el del C. Estos datos denotan que los encuestados se sienten más predispuestos a mantener un *feedback* y dar me gusta a la publicación cuando esta es realizada por la marca, sin la aparición la *influencer*.

Cuando esto ocurre, los sujetos se sienten predisuestos a dar me gusta en la misma medida que si resulta ser la aparición de un *influencer* en el perfil de la marca, o en el mismo perfil de la *influencer*.

11. PREGUNTA: Indica tu grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones: Comentaría la publicación

Los resultados obtenidos en cada cuestionario son los siguientes:

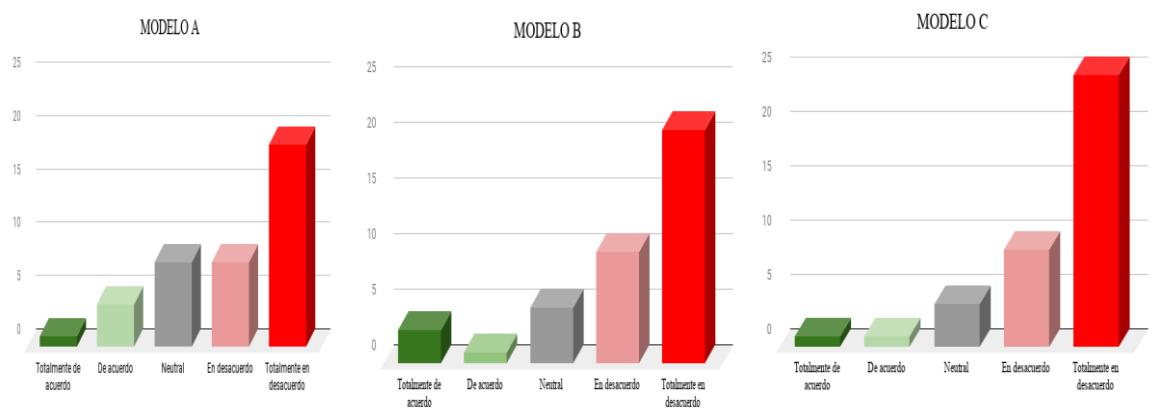


Gráfico 13. Comparativa del porcentaje de interacción con comentarios en el modelo A, B y C. Fuente: Elaboración propia.

Totalmente de acuerdo	1	2,5%
De acuerdo	4	10,0%
Neutral	8	20,0%
Desacuerdo	8	20,0%
Totalmente desacuerdo	19	47,5%
TOTAL	40	100%

Totalmente de acuerdo	3	7,5%
De acuerdo	1	2,5%
Neutral	5	12,5%
desacuerdo	10	25,0%
Totalmente desacuerdo	21	52,5%
TOTAL	40	100%

Totalmente de acuerdo	1	2,5%
De acuerdo	1	2,5%
Neutral	4	10,0%
Desacuerdo	9	22,5%
Totalmente desacuerdo	25	62,5%
TOTAL	40	100%

Tabla 13. Comparación leyendas gráfico 13. Fuente: Elaboración propia.

Si se analizan los resultados se observa de forma evidente que la respuesta más generalizada en los 3 cuestionarios es *totalmente en desacuerdo*, demostrando así el alto grado de disconformidad por parte de los participantes hacia la afirmación. Si

se analizan los resultados de forma conjunta, los grupos de respuestas negativas son superiores a las positivas.

En el modelo A un 67,5% de los sujetos no comentaría la publicación frente a un 12,5% por ciento que si lo haría y tan solo un 20% optaría por la indecisión (opción neutral). En el modelo B, un 77,5% de los sujetos no comentaría la publicación, mientras que un 10,5% sí lo haría, y solo el 12,5% se posicionaría ante la afirmación de forma *neutral*. De la misma forma, destaca en el modelo C la gran cantidad de personas que no comentaría la publicación siendo el grupo de respuestas negativas un total de 85%, frente a tan solo 5% que sí lo haría y un 10% permanecería de forma *neutral*. Estos datos denotan que los usuarios no suelen estar predispuestos a comentar cualquier tipo de publicación publicitaria en Instagram, pero el caso menos desfavorable sería en el perfil de la marca sin la aparición de la *influencer*.

12. PREGUNTA: *Indica tu grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones: RECOMENDARÍA LA PUBLICACIÓN*

Los resultados obtenidos en cada cuestionario son los siguientes:

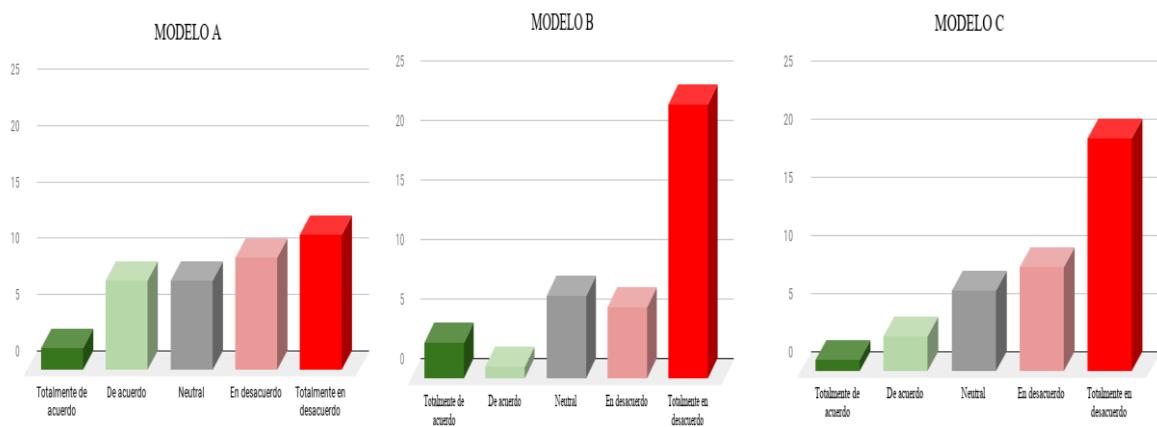


Gráfico 14. Comparativa porcentajes de recomendaciones en el modelo A, B y C. Fuente: Elaboración propia.

Totalmente de acuerdo	2	5,0%	Totalmente de acuerdo	3	7,5%	Totalmente de acuerdo	1	2,5%
De acuerdo	8	20,0%	De acuerdo	1	2,5%	De acuerdo	3	7,5%
Neutral	8	20,0%	Neutral	7	17,5%	Neutral	7	17,5%
desacuerdo	10	25,0%	desacuerdo	6	15,0%	desacuerdo	9	22,5%
Totalmente desacuerdo	12	30,0%	Totalmente desacuerdo	23	57,5%	Totalmente desacuerdo	20	50,0%
TOTAL	40	100%	TOTAL	40	100%	TOTAL	40	100%

Tabla 14. Comparación de leyendas gráfico 14. Fuente: Elaboración propia.

Se observa de forma evidente que la respuesta más generalizada en los 3 cuestionarios es *totalmente en desacuerdo*, seguido de *en desacuerdo* lo que demuestra el alto grado de disconformidad por parte de los sujetos hacia la afirmación.

Al observar los datos de forma conjunta se desprende que las respuestas negativas son más del doble que las positivas. En el modelo A un 55% de los sujetos no recomendaría la publicación frente a un 25% que sí lo haría. El modelo B y C han quedado totalmente equitativos dado que en ambos el 72,5% de los encuestados no recomendaría mientras que un 10% sí. En este caso el mayor número de personas que se ha posicionado de forma *neutral* se encuentra en el modelo A con un 20%, mientras que en los restantes son el 17'5%.

Estos datos denotan que los participantes no están predispuestos a recomendar ningún tipo de publicación, y el caso menos desfavorable se produciría en la publicación publicada por la marca sin la aparición de la *influencer*.

13. PREGUNTA: ¿Buscarías más información sobre el producto mostrado después de ver esta publicación?

Los resultados obtenidos en cada cuestionario son los siguientes:

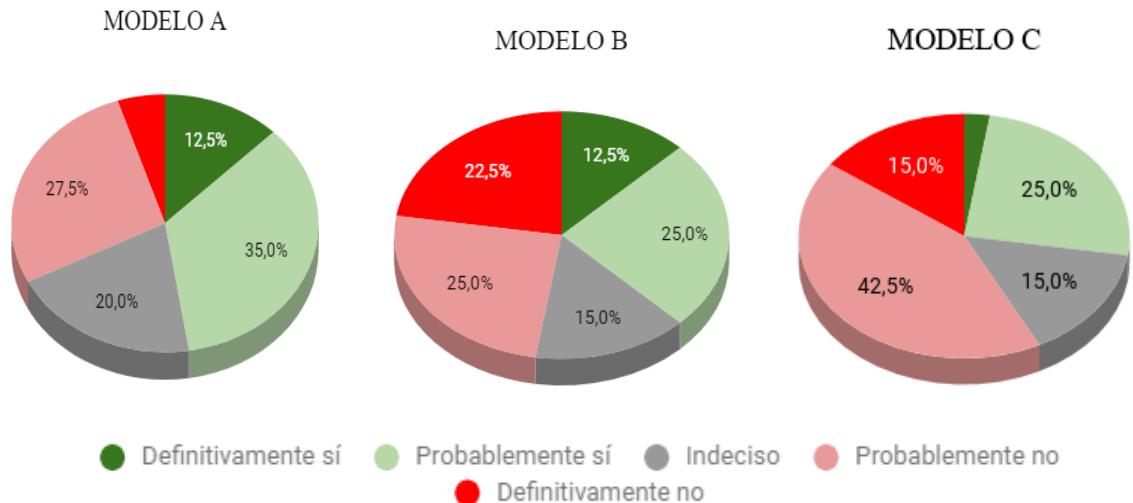


Gráfico 15. Comparativa de porcentajes sobre la intención de buscar información adicional en el modelo A, B y C.
Fuente: Elaboración propia.

Definitivamente sí	5	12,5%
Probablemente sí	14	35,0%
Indeciso	8	20,0%
Probablemente no	11	27,5%
Definitivamente no	2	5,0%
TOTAL	40	100%

Definitivamente sí	5	12,5%
Probablemente sí	10	25,0%
Indeciso	6	15,0%
Probablemente no	10	25,0%
Definitivamente no	9	22,5%
TOTAL	40	100%

Definitivamente sí	1	5,0%
Probablemente sí	10	25,0%
Indeciso	6	15,0%
Probablemente no	17	42,5%
Definitivamente no	6	15,0%
TOTAL	40	100%

Tabla 15. Comparación de leyendas del gráfico 15. Fuente: Elaboración propia.

A simple vista se observa que en el modelo A y C los participantes tienen más claro hacia dónde posicionarse, en cambio, el modelo B es el que alberga más respuestas

equitativas. Si se analizan los datos de forma conjunta se desprende que el 47,5% de los participantes buscarían más información después de ver la publicación del modelo A, frente al 32,5% que no lo haría. En el modelo B un 37'5% buscaría más información, mientras que el 47,5% no lo haría, y en el C, el 30% buscaría más información, pero más de la mitad (57'5%) no.

En este caso las respuestas neutrales son superiores en el modelo A con un 20%, que en el resto (B y C), en el que ambos obtienen un 15%.

Los datos indican, pues, que los participantes buscarían más información al ver una publicación estándar publicada por la marca sin la aparición de la *influencer*.

14. PREGUNTA: ¿Comprarías el producto anunciado después de haber visto esta publicación?

Los resultados obtenidos en cada cuestionario son los siguientes:

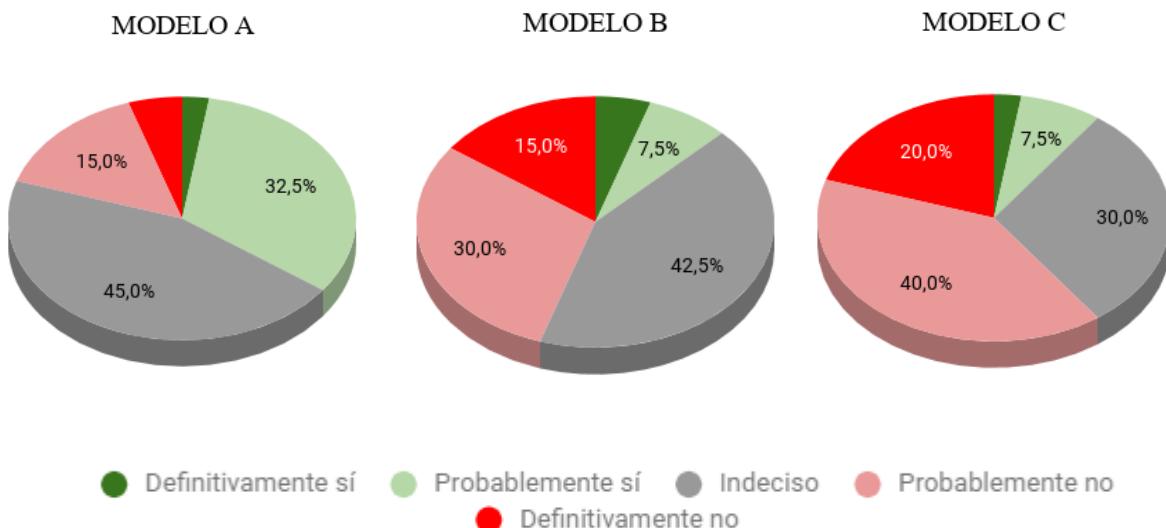


Gráfico 16. Comparativa del porcentaje de compra en el modelo A, B y C. Fuente: Elaboración propia.

Definitivamente sí	1	2,5%
Probablemente sí	13	32,5%
Indeciso	18	45,0%
Probablemente no	6	15,0%
Definitivamente no	2	5,0%
TOTAL	40	100%

Definitivamente sí	2	2,5%
Probablemente sí	3	7,5%
Indeciso	17	42,5%
Probablemente no	12	30,0%
Definitivamente no	6	15,0%
TOTAL	40	100%

Definitivamente sí	1	2,5%
Probablemente sí	3	7,5%
Indeciso	12	30,0%
Probablemente no	16	40,0%
Definitivamente no	8	20,0%
TOTAL	40	100%

Tabla 16. Comparativa de leyendas del gráfico 16. Fuente: Elaboración propia.

La respuesta más generalizada es la *neutral* por lo que se denota una cierta incertidumbre a la hora de responder por parte de los participantes. Aún sí, se observa que el modelo con más respuestas positivas es el A con un total de 35%, a diferencia del B y el C con un 10% respectivamente.

En cuanto a respuestas negativas, el modelo C alberga más de la mitad de las respuestas (60%), 45% en el B y 20% en el C.

Esto denota que los participantes parecen estar más predispuestos a comprar un producto cuando este lo ven anunciado en una publicación estándar publicada por la marca sin la aparición de la *influencer*.

15. Considero que esta publicación de Instagram es...

Los resultados obtenidos en cada cuestionario son los siguientes:

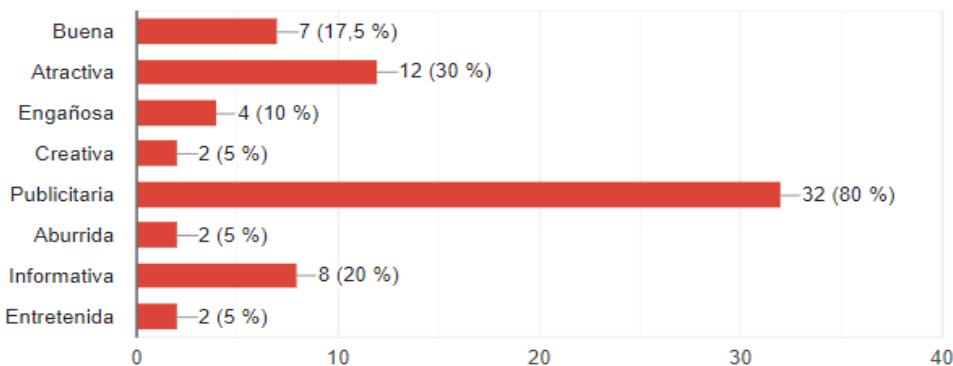
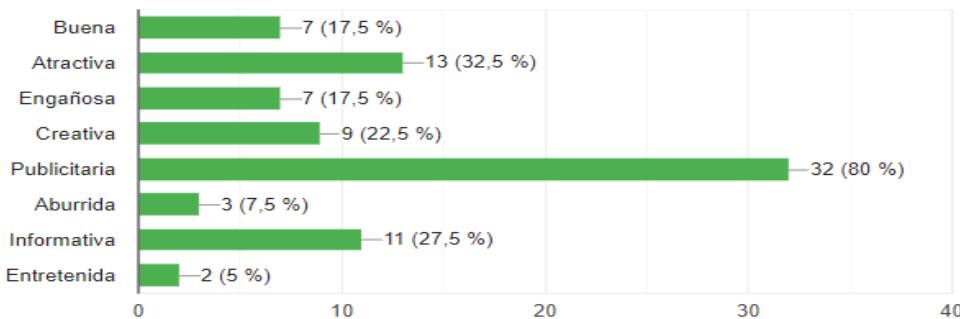
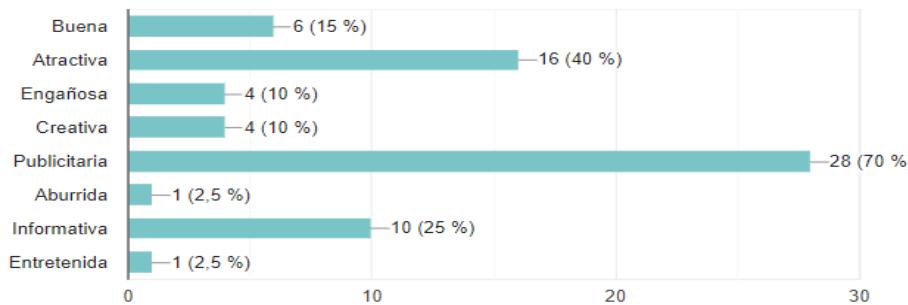


Gráfico 17. Comparación porcentajes de cómo se considera la publicación. Fuente:
Elaboración propia.

Como se puede observar destaca el adjetivo *publicitaria* como respuesta más generalizada en los 3 cuestionarios. Esta es superior en el modelo A y el B con un 80% de las respuestas, por lo que, la mayoría de los participantes detectan una publicación más publicitaria cuando en esta aparece un influencer. La publicación

más atractiva es la del modelo A, ya que la propia marca utiliza un bodegón con colores y posiciones estéticas para presentar el producto. Las más informativas son la B y la C, es decir, en las que aparece la *influencer*, y la B es considerada como más creativa. En los 3 cuestionarios destaca el poco valor obtenido en *entretenida*. Por último, los participantes detectan la publicación engañosa cuando en esta la marca nombra y sube una imagen en la que aparece una *influencer*.

16. PREGUNTA: Por último, señala 3 de los siguientes factores que, según tu opinión, pueden influir positivamente en tu intención de compra del producto mostrado:

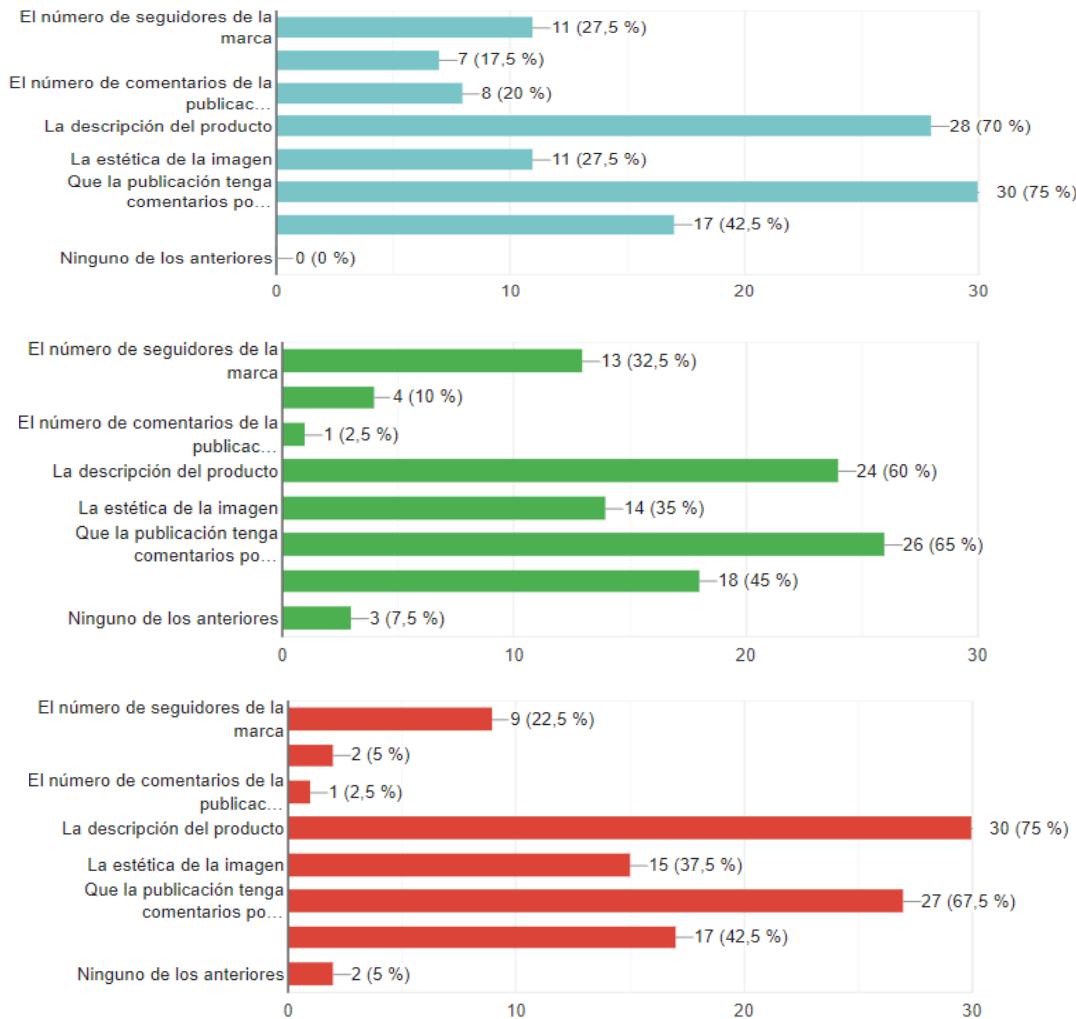


Gráfico 18. Comparación porcentajes de factores decisivos para un incremento en la intención de compra.
Fuente: Elaboración propia.

Se observa que la respuesta más generalizada por parte de los participantes en los 3 cuestionarios es que estarían más predispuestos a comprar un producto si *la publicación tiene comentarios positivos por parte de otros usuarios* con casi el 30% de las respuestas en los 3 modelos. En segundo lugar, los sujetos destacan que una publicación debe tener una *buenas descripción del producto* y, por último, que el *producto concuerde con los valores de la marca*. Por debajo de estos 3 factores, se encuentran también elementos con relevancia como los *seguidores de la marca* o *la estética de la imagen*. A lo que los participantes otorgan menos importancia es al *número de me gustas* o al *número de comentarios* en los 3 cuestionarios.

5. CONCLUSIONES

Al iniciar este trabajo se planteó una serie de hipótesis que pretendían ser confirmadas o refutadas a través de la realización de esta investigación. Gracias al marco teórico establecido en este contexto y al análisis de los resultados, se ha podido dar resolución de forma parcial a los objetivos establecidos y, por tanto, se concluye lo siguiente:

H1. Un mensaje es más creíble cuando este es emitido por un influencer.

Los usuarios otorgan más credibilidad al mensaje de la publicación de la marca sin la aparición de ningún *influencer* (A). Mientras que, cuando aparece un *influencer* en la publicación (B y C) el grado de credibilidad que otorgan los usuarios al mensaje se mantiene igual en ambos casos. Por esta razón, se refuta la hipótesis H1: *Un mensaje es más creíble cuando este es emitido por un influencer*, ya que los resultados demuestran que es el mensaje de la marca el que proporciona más credibilidad entre los usuarios.

H2. La intención de interactuar con una publicación de Instagram aumenta cuando aparece un influencer

La intención de interactuar (“me gusta, comentar y recomendar) de los usuarios es mayor en la publicación de la marca (A). Mientras que, cuando aparece un *influencer* (B y C) la intención de interactuar de los usuarios se mantiene igual en ambos casos. Por esta razón, se refuta la hipótesis H2: *La intención de interactuar con una publicación de Instagram aumenta cuando aparece un influencer*, ya que los datos demuestran que la intención de interactuar es mayor en la publicación de la marca sin la aparición de ningún *influencer*.

H3. Los usuarios de Instagram buscan más información sobre un producto cuando este ha sido recomendado por un influencer,

La intención de buscar más información sobre el producto mostrado es mayor en la publicación de la marca (A), que en las otras. Cuando aparece un *influencer* la intención de buscar más información es más grande en la publicación de la marca con la incorporación de un *influencer* (B), que la propia publicación del *influencer* (C). Por esta razón, se refuta la hipótesis H3: *Los usuarios de Instagram buscan más información sobre un producto cuando este ha sido recomendado por un influencer*, ya que los datos demuestran que la intención de buscar más información aumenta cuando el producto es presentado por el perfil de la marca sin la aparición de ningún *influencer*.

H4. Incorporar un influencer en un post publicitario de Instagram incrementa la intención de compra de los usuarios

La intención de compra del producto anunciado por parte de los usuarios es superior en la publicación de la marca (A), que en las demás. Cuando aparece un influencer, la intención de compra es mayor en la publicación de la marca con la incorporación de un influencer (B), que en la de la propia influencer (C). Por esta razón, se refuta la hipótesis H4: *Incorporar un influencer en un post publicitario de Instagram*

incrementa positivamente la intención de compra de los usuarios, ya que los resultados demuestran que la intención de compra de los usuarios es mayor cuando la publicación está realizada por la marca y no aparece la *influencer*.

H5. La presencia de comentarios previos incrementa la intención de compra del usuario

Los usuarios señalan que, si aparecen comentarios previos de otros usuarios en cualquiera de las 3 publicaciones (A, B y C), su intención de compra puede aumentar. Por esta razón, se confirma la hipótesis H5: *La aparición de comentarios previos por otros usuarios incrementa la intención de compra del usuario*. Confirmando también así lo visualizado en el marco teórico sobre el e-WOM, dónde se expone que es un factor influenciador en el proceso de decisión de compra de los consumidores (Arndt, 1967), y que, por eso, es considerado una de las formas de comunicación con mayor influencia en el comportamiento de compra, jugando un importante rol en la modificación de las actitudes y patrones de consumo (Brown & Reingen, 1987).

H6. Los influencers influyen en la intención de compra de un producto o marca

Por último, a lo que se refiere el objetivo principal al que se atenía esta investigación con la hipótesis H6: *Los influencers influyen en la intención de compra de un producto o marca*, queda totalmente confirmada, pero en este caso, de forma negativa. Al incorporar un *influencer* en la campaña publicitaria, la intención de compra ha disminuido. Y no sólo eso, sino que también ha disminuido la credibilidad del mensaje, la intención de interactuar con la publicación y la intención de buscar información adicional. Por lo que se corrobora de forma evidente, que la *influencer* Carla Di Pinto ha influido a los usuarios de forma negativa con respecto a la marca Garnier.

Tras esta investigación se deduce que nos encontramos ante un nuevo consumidor que se encuentra continuamente bombardeado de información y publicidad, ya sea

de forma directa o indirecta a través de las redes sociales, que Instagram se ha convertido en el templo de la creación de los *influencers* y que es la mejor plataforma para la creación de estrategias de *influencer marketing*.

Es ya un hecho que las marcas de la industria de la moda y la cosmética han sido pioneras adaptándose a este universo mercadotécnico colaborando y apostando por *influencers* del sector para llegar a muchos más públicos. Los *influencers* que publican contenido sobre su vida, moda y cosmética se han popularizado entre los jóvenes de 16 a 30 años, a los que exponen diariamente a visualizar comentarios, opiniones y valoraciones de marcas y productos. Los usuarios los siguen y declaran que gracias a ellos conocen nuevas marcas, que ocasionalmente se interesan por sus recomendaciones pero que muy raramente se disponen a comprar lo que se les muestra. Parece ser que hoy en día los usuarios son conscientes y afirman que los *influencers* tienen la capacidad para influenciar una decisión de compra ya sea de forma negativa o positiva. Por esta razón, esta investigación se centró en averiguar de qué forma los usuarios reaccionan ante diferentes publicaciones patrocinadas en Instagram.

Los resultados del experimento han indicado que cuando un *influencer* enseña y recomienda un producto a través de una publicación de Instagram, los usuarios deciden mantenerse de forma neutral ante la información que se les ofrece, no saben si otorgarle credibilidad o no. En cuanto a *feedback*, los usuarios darían me gusta a la publicación, pero no la recomendarían, y mucho menos la comentarían. Es decir, si lo hicieran, recomendarían la publicación a amigos y familiares en mayor medida que la comentarían. Probablemente no buscarían más información sobre el producto que el *influencer* está mostrando y probablemente tampoco lo comprarían. No obstante, si lo hicieran, tienden en mayor medida solo a interesarse por el producto que a realizar la compra de este.

Por otro lado, los resultados han indicado que cuando una **marca** incorpora un *influencer* en una de sus publicaciones de Instagram para enseñar y recomendar un producto, los usuarios deciden mantenerse de forma neutral ante la información que

se les ofrece, no saben si otorgarle credibilidad o no. En cuanto a *feedback*, los usuarios darían me gusta a la publicación, pero no la recomendarían, y mucho menos la comentarían. Es decir, si lo hicieran, recomendarían la publicación a amigos y familiares en mayor medida que la comentarían. Probablemente no buscarían más información sobre el producto que el *influencer* está mostrando, pero se mantienen indecisos a la hora de decidir si comprarían el producto o no.

Por último, los resultados han apuntado que, cuando una **marca** enseña y recomienda un producto en una publicación de Instagram, sin la aparición de ningún *influencer*, los usuarios otorgan credibilidad a la información que se les ofrece. En cuanto a *feedback*, darían me gusta a la publicación, pero no la recomendarían, y mucho menos la comentarían. Es decir, si lo hicieran, recomendarían la publicación a amigos y familiares en mayor medida que la comentarían. Probablemente sí buscarían más información sobre el producto mostrado, pero se mantienen indecisos a la hora de decidir si comprarían el producto o no.

Se determina pues, que, en términos de credibilidad e intención de interactuar, los usuarios tienen más clara su actitud frente a la publicación de la marca (A), que cuando aparece un *influencer* (B y C); en estas tienden a dudar (A>B=C). En cambio, cuando se trata de la intención de compra y la intención de buscar más información, se denota un claro descenso a medida que aparece el *influencer* (A>B>C).

5.1. Discusión, limitaciones y futuras líneas de investigación

Contra la suposición de que los contenidos realizados por los *influencers* influyen y son más creíbles para los usuarios, los resultados muestran que los usuarios reaccionan, en todos los aspectos, de forma más positiva cuando se trata de la publicación de la marca sin la aparición del *influencer*. Los usuarios se mantienen más firmes en sus respuestas mientras que cuando aparece un *influencer* existe una tendencia a dudar sobre la veracidad del contenido. Este hecho puede deberse a que los usuarios han definido las publicaciones en las que aparece Carla Di Pinto como más publicitarias. Hoy en día el fenómeno *influencer* está cada vez más

extendido y ya no es un secreto que las marcas pagan a estos individuos por publicar y escribir lo que escriben. La experiencia y el conocimiento de las personas respecto al marketing de *influencers* podría haber activado en los participantes mecanismos de protección sobre el intento persuasivo y por tanto haber reaccionado de forma negativa. Lisa Ewers (2018) en su estudio: *Influencer Marketing on Instagram. An Analysis of the Effects of Sponsorship Disclosure, Product Placement, Type of Influencer and their Interplay on Consumer* indica que, cuando se trata de recomendaciones por parte de *influencers* en los medios sociales, las personas tienden a ser escépticas ya que no hay pistas de si la publicación está siendo patrocinada o es una recomendación honesta. Esto podría explicar la razón por la que los sujetos se posicionan de forma neutral cuando aparece un *influencer* en la mayoría de los aspectos.

Por otro lado, todos los participantes en la investigación conocían la marca Garnier, lo que denota que se trata de una marca popular, conocida y altamente comercial. Además, la actitud de los usuarios hacia la marca es muy buena ya que la califican como atractiva, agradable y de buena calidad. En cambio, la mitad de los participantes no sabía quién era Carla Di Pinto. Esto podría explicar los resultados relativos a la credibilidad de la fuente, ya que se ha demostrado con anterioridad que la popularidad y el gusto por la fuente tienen un impacto en la credibilidad del mensaje (Sola, 2012; Charbonneau & Garland, 2005). Por lo tanto, la marca ha sido percibida como más creíble que la del *influencer* al ser esta más popular y más conocida entre los participantes. Esto afirmaría que una fuente de credibilidad conduce a una mayor intención de compra (Sternthal, Phillips y Dholakia, 1978). También apoyado por los resultados de Erdogan (1999), que afirma que el atractivo de la fuente puede afectar a la intención de compra. I así se ha visto plasmado en esta investigación, ya que la intención de compra ha incrementado notoriamente en la publicación de la marca, la cual los usuarios han catalogado como la más atractiva de las 3. Del mismo modo, la credibilidad del mensaje también ha influido en una mayor intención de interactuar por parte de los usuarios.

Como se observa, se confirma, al igual que en estudios citados anteriormente, que todas las variables tienen relación entre sí. Una mayor credibilidad de la fuente parece otorgar mayor intención de interactuar, mayor intención de buscar más información adicional y mayor intención de compra (Heijden, Verhagen y Creemers, 2003). Estos resultados indican que el modelo ideal de marketing para promocionar un producto con marcas grandes es realizar estrategias propias, centrándose en mejorar el modelo de negocio en las redes sociales para lograr un aumento de ventas. No obstante, si la empresa lo que busca son otros objetivos, introducir *influencers* sigue teniendo beneficios para llegar a otro tipo de públicos potenciales dando a conocer sus productos, pero no servirían para aumentar ventas ya que, a pesar de que la gente otorga credibilidad a los *influencers*, cada vez lo hacen en menor medida. A partir de la comparación de las diferentes estrategias se ha comprobado también, que el hecho de utilizar un *influencer* en el propio perfil de la marca es más beneficioso que crear colaboraciones en perfiles externos.

El hecho de haber utilizado una *microinfluencer* también puede haber sido factor desencadenante de estos resultados. Ya que, en contra de varios autores que afirman que una campaña con *microinfluencers* es más efectiva (Alameida, 2017; Díaz, 2017), según el estudio de Lisa Ewers (2018) en el que utilizó una micro-influencer vs. una celebridad, demuestra que los usuarios otorgan más credibilidad al mensaje de la celebridad por su experiencia y popularidad. Por esta razón se propone como futura línea de investigación volver a elaborar este estudio, pero esta vez, con una *macroinfluencer* o celebridad que goce de más popularidad entre los jóvenes de 16 a 30 años. O, por otro lado, se propone analizar los resultados solo de los participantes que sí conocían a Carla Di pinto, la *influencer* que se ha utilizado, para ver si el hecho de conocerla supone algún cambio en los resultados, ya que, por falta de tiempo no se ha podido hacer en esta investigación.

Otra línea de investigación podría ser realizar esta investigación utilizando una campaña publicitaria de una marca totalmente nueva, en vez de con una tan conocida para averiguar si realmente el factor de la popularidad y el gusto del usuario influye. Ya que, al preguntar a los participantes si gracias a influencers han

conocido marcas nuevas, la respuesta ha sido totalmente afirmativa, por lo que, que el marketing de *influencers* podría ser más efectiva cuando se trata de lanzar una marca o un producto nuevo al mercado.

También podría haber afectado a los resultados la forma en la que han sido ejecutados los mensajes de las publicaciones. Para ello, se realizó primeramente un trabajo de campo, lo que determinó la manera de escribirlos. Quizá, para un futuro trabajo, el redactado podría elaborarse de forma más natural. Es decir, adaptar mejor la publicidad del *influencer* a un tono más cercano y natural, o, por otro lado, si el mensaje tiene características publicitarias, señalarlo como tal. Ya que, con el crecimiento de las redes sociales y el marketing de *influencers*, la gente pide cada vez más transparencia en la web.

En definitiva, nos encontramos actualmente en una burbuja que quizás está a punto de explotar. Cada vez hay más oferta de *influencers* y las redes sociales están llenas de publicaciones publicitarias y patrocinadas. Los *influencers* están perdiendo credibilidad progresivamente y la gente ya no confía en ellos como lo hacía años atrás (García, 2018). No obstante, esto no significa que dejen de ser atractivos para las empresas y las marcas, ya que, como se ha visto, siguen siendo un potente altavoz para hacer llegar mensajes de forma más directa a otro tipo de público, dando a conocer nuevos productos y por tanto otorgando reconocimiento de marca. Aun así, todo este sector debería trabajar para lograr una regulación de las acciones de comunicación con *influencers* para establecer unas normas que pusieran a todos en un mismo nivel, ya que, con todos los cambios a los que se somete esta industria diariamente, quién sabe si en unos años seguirán existiendo estas personalidades *online* que hoy en día están tan de moda.

6. BIBLIOGRAFÍA

40defiebre. *Diccionario de Marketing: Influencer.* [en línea] Disponible en: <https://www.40defiebre.com/que-es/influencer/>

Aguilera, J; Baños, M. (2017). *Las comunicaciones en el nuevo paradigma de marketing. Experiencias, relevancia, engagement y personalización.* Presentación, Icono 14, volumen 15 (1), pp. 1-15.

AIMC (2018). *Infografía resumen 20^a Navegantes en la red.* Disponible en: <https://www.aimc.es/otros-estudios-trabajos/navegantes-la-red/infografia-resumen-200-navegantes-la-red/>

Almeida, R. (2017) *Influencers. La nueva tendencia del marketing online.* Barcelona: Editorial Base.

Alonso, L (2019). *Instagramers de moda españolas a las que deberías seguir. Marketing e-Commerce.* [En línea]. Disponible en: <https://marketing4ecommerce.net/instagramers-de-moda-espanolas-a-las-que-deberias-seguir/>

Álvarez, J. (2012) *Modelos teóricos de los efectos de los medios de comunicación de masas.* Madrid. Facultad de ciencias políticas y sociología. Universidad complutense de Madrid.

Ander-Egg, E. (1982). *La recopilación documental. Técnicas de Investigación Social.* Buenos Aires: Humanitas

Anguita, C; J. Repullo, L, JR & Donado, C, J (2003). *La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos (I)* Revista Elsevier. Vol 31. Nº8. P: 469-558, Madrid

Antevenio, (2016). *Campañas de éxito con influencers de moda.* [En línea] Anticipación e-Marketing. (Consultado el 01.03.19) Disponible en: <https://www.antevenio.com/blog/2016/12/campanas-de-exito-con-influencers-de-moda/>

Appelman, A; Sundar, S. (2015). *Measuring Message Credibility.* Journalism & Mass Communication Quarterly, 93(1), 59–79.

Armano, D. (2011). *Pillars of the New Influence.* Harvard Business Review, nº1. [En línea] Disponible en: <https://hbr.org/2011/01/the-six-pillars-of-the-new-inf>

Arndt, J. (1967). *Role of product-related conversations in the diffusion of a new product.* J. Mark. Res. 4 291–295.

Ballano, M. (2016) La publicidad en Instagram a través de los influencers de moda en España. Universidad de Valladolid. Segovia.

Blanco, C. (2016). *Objetivo: Influencer. Conviertete en un referente online. Moda, beauty, Lifestyle*. Madrid: Arcopress.

Brandmaniac, (2018). *Instagram, la aplicación preferida de los influencers*. [En línea]. Disponible en: <http://www.brandmanic.com/instagram-aplicacion-preferida-influencers/>

Brandwatch, (2016). *37 estadísticas de Instagram. Conoce 37 estadísticas de Instagram, desde el número de usuarios hasta los ingresos que registra y qué posts obtienen más interacciones*. [En línea] Disponible en: <https://www.brandwatch.com/es/blog/37-estadisticas-de-instagram/>

Brown, D. A (2016). *Evolución del marketing de influencers en los últimos años: España*. (Trabajo final de Grado) Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad. Universidad de Sevilla.

Brown, D; Fiorella, S. (2013) *Influence marketing: how to create, manage, and measure brand influencers in social media marketing*. USA: Indianapolis.

Brown,D: Hayes,N. *Influencer Marketing. Who really influence your costumers?* Oxford: Elsevier.

Brown, J.J; Reingen, P.H. (1987) *Social Ties and Word-of-Mouth Referral Behavior*. Journal of Consumer Research, 14, 350-362.

Carrera, P. (2008) *Teoría de la comunicación mediática*. Madrid: Tirant lo Blanch.

Castells, M. (2005) *La era de la información*. (3^a. Ed., Vol.3) Madrid: Alianza.

Charbonneau, J., & Garland, R. (2005). *Talent, Looks or Brains? New Zealand Advertising Practitioners' Views on Celebrity and Athlete Endorsers*. Marketing Bulletin, 16.

Cheung, M; Luo, C; Sia, C. & Chen, H. (2009). *Credibility of Electronic Word-of-Mouth: Informational and Normative Determinants of On-line Consumer Recommendations*. International Journal of Electronic Commerce, 13(4), 9.

Ciment, S. (2012) *La comunicación y las redes sociales*. Revista de investigación.

Condés, M; Campillo, C. (2016) *Influencer engagement, una estrategia de comunicación que conecta con la generación millennial*. Universidad de Alicante. Departamento de comunicación y psicología social. Alicante.

Custodio, A. (2008). *Métodos y técnicas de investigación científica*. [En línea] Disponible en: <https://www.gestiopolis.com/metodos-y-tecnicas-de-investigacion-cientifica/>

D'Adamo, O.; García Beaudoux, V.; y Freidenberg, F. (2007) *Medios de Comunicación y Opinión Pública*. Madrid: McGraw Hill.

Defleur, L. M. (1970) *Theories of mass communication*. Second edition. New York: David McKay Company.

Dellarocas, C. (2003). *The Digitization of Word of Mouth: Promise and Challenges of Online Feedback Mechanisms*. *Management Science*, 49(10), 1407–1424.

Díaz, L. (2017) *Soy marca, quiero trabajar con influencers*. *Influencer marketing*. Editorial profit.

Elliott. (2014). *Instagram is the king of Social Engagement*. Forrester Blog. [En línea] Disponible en: https://go.forrester.com/blogs/14-04-29-instagram_is_the_king_of_social_engagement/

Erdogan, B. Z. (1999). *Celebrity endorsement: A literature review*. *Journal of marketing management*, 15(4), 291-314

Ewers, L. (2017) *Influencer Marketing on Instagram. An Analysis of the Effects of Sponsorship Disclosure, Product Placement, Type of Influencer and their Interplay on Consumer Responses*. Master Communication Studies. University of Twente.

Feed fashion (2016) *Estudio de Instagram*. Disponible en: <http://feedfashion-instagram.com/media/pdf/feed-fashion-es.pdf>

Fernández, I. (2017). *Comunicar moda en internet. Medios, marcas, influencers y usuarios*. Barcelona: Editorial UOC.

García, H. (2018) *¿Están los influencers perdiendo credibilidad? Estudio sobre la credibilidad que el consumidor otorga al mensaje emitido por el influencer en la plataforma Instagram dentro del sector cosmético*. Communication studies. Universidad Autónoma de Barcelona. B

Gartner L2. (2016) *Instagram vs Snapchat*. Disponible en: <https://www.l2inc.com/research/instagram-vs-snapchat>

Gladwell, Marlcom. (1994) *"The Tipping Point" -How little things can make a big difference*. New York.

González, I. (2017). *Pasado, presente y futuro de los influencers*. [En línea] Disponible en: <http://www.topcomunicacion.com/noticia/9986/pasado-presente-futuro-historia-influencers>

Gual, I.; Catalán, S.; Nuñez. M. (2011). *Nuevas Tendencias e hibridaciones de los discursos audiovisuales en la cultura digital contemporánea*. Actas del IV Congreso Internacional sobre análisis fílmico. Universitat Jaume I, Castellón 4-6 de mayo de 2011. Madrid: Ediciones de Ciencias Sociales.

Gupta, P. y Harris, J. (2010). *How e-WOM recommendations influence product considerations and quality of choice: a motivation to process information perspective*. Journal of Business Research, 63, 1041–1049.

Harold Laswell (1948) *Estructura de la comunicación en la sociedad*. Publicado en Moragas Spá, Miquel, Sociología de la comunicación de masas, tomo II, Gustavo Gilli, Barcelona, 1985.

Hatch, H. (2012) *Influenciadores. ¿Quiénes son realmente?* [En línea] Disponible en: <https://www.merca20.com/influenciadores-quienes-son-realmente/>

Heijden, H; Verhagen, T. & Creemers, M. (2003). *Understanding online purchase intentions: contributions from technology and trust perspectives*. European Journal of Information Systems (2003) 12, 41–48

Hovland, C., & Weiss, W. (1951). *The influence of source credibility on communication effectiveness*. Public Opinion Quarterly, 15, 635- 650

IAB Spain, (2018). *El decálogo del eComerce en España*. Disponible en: <https://iabspain.es/estudio/decalogo-del-e-commerce-en-espana-2018/>

IAB Spain (2018) *Estudio Anual de Redes Sociales*. Versión reducida. Disponible en: <https://iabspain.es/estudio/estudio-anual-de-redes-sociales-2018/>

INE, (2017). *Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares*.

Instagram. (2018). Web Oficial. Recuperado de www.instagram.com

Kim, C., & Yang, S.-U. (2017). *Like, comment, and share on Facebook: How each behavior differs from the other*. Public Relations Review. Elsevier.

Laswell, H. (1927) *Propaganda Technique in the World War*. New York, Knopf

Launchmetrics, (2018). *5 ejemplos de eventos que te inspirarán*. [En línea] (Consultado el 24.02.19) Disponible en: <https://www.launchmetrics.com/es/recursos/blog/ejemplos-eventos-influencers>

Lazarsfeld, Berelson y Gaudet (1944). *The people's Choice: How the voters makes his mind in a presidential campaign*. New York: Duell, Sloan and Pearse.

Lazarsfeld, P. Katz, E. (1979). *La influencia personal. El individuo en el proceso de comunicación de masas*. Editorial Hispano Europea. (versión original 1955).

Lee, M., & Youn, S. (2009). *Electronic word of mouth (eWOM): How eWOM platforms influence consumer product judgement*. International Journal of Advertising, 28(3), 473.

Linda, C. (2012). *Modelos clásicos de comunicación. La fórmula, modelo o paradigma de Lasswell*. Blog [en línea] disponible en: <http://lindacristina16.blogspot.com/2012/02/formula-de-laswell-o-paradigma-de.html>

Lozano, C. J. (2007). *Teoría e investigación de la comunicación de masas*. México: Educación Pearson.

Luanchmetrics (2017). Augure. *Informe sobre el estatus de marketing de influencers*. Disponible en: <https://www.augure.com/es/contenidos/whitepapers/informe-de-influencer-marketing-2017/>

Marhuenda, C. (2016). *La influencia del word of mouth electrónico sobre las ventas de un refresco*. Madrid. Tesis doctoral universidad complutense de Madrid.

Marketing Directo, (2018). *Los microinfluencers ponen "guapas" a las marcas de moda y belleza en Instagram*. [En línea] Disponible en: <https://www.marketingdirecto.com/digital-general/social-media/marketing/microinfluencers-ponen-guapas-marcas-modas-belleza-instagram>

Martí, T. (2015) *Marketing de moda: 5 tipos de colaboraciones entre marcas y bloggers de moda*. [En línea] Disponible en: <http://www.toniamarti.com/2015/05/5-tipos-de-colaboraciones-entre-marcas-y-bloggers-de-modas/>

Marwick, A. E. (2010). *Status update: Celebridad, publicity and self-branding in Web 2.0*. Universidad de New York: Tesis doctoral. Disponible en: <http://gradworks.umi.com/34/26/3426961.html>

Matute, J; Polo, Y; Urtillas, A. (2015). *Las características del boca-oido electrónico y su influencia de recompra online*. Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa 24. Zaragoza. 61–75.

McQuail, D. (1991). *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*. Paidós Comunicación. 2º edición revisada y ampliada.

Méndez, A. (2014). *Paradigma de Lasswell, ¿vigente en la actualidad?*. Revista digital Cultiva Cultura [en línea] Disponible en: <https://cultivacultura.jimdo.com/2014/11/12/el-paradigma-de-lasswell-y-su-influencia-en-la-comunicacion/>

Molina Cubero, A. (2015). *Sobre influencers y líderes de opinión*. [En línea] Disponible en: <http://twoawayroad.es/influencers-y-lideres-de-opinion/>

Mucchielli A. (2002). *El arte de influir. Análisis de las técnicas de manipulación*. Madrid: Cátedra.

Newlands, M. (2017). 10 Telling Examples of the Power of B2B Influencer Marketing. [En línea] Disponible en: <https://www.entrepreneur.com/article/292944>

Núñez, V. (2013). *Qué es el marketing de influencia y cómo funciona*. [en línea]. [consulta: 28 de marzo de 2015]. Disponible en: <http://vilmanunez.com/2014/05/13/marketing-de-influencia/>

Park, C. y Lee, T. M. (2009). *Information direction, website reputation and eWOMeffect: A moderating role of product type*. Journal of Business Research, 61–67. Park, D., Lee.

Pérez, C; Luque, S. (2018). *El marketing de influencia en moda. Estudio del nuevo modelo de consumo en Instagram de los millennials universitarios*. En: ADComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación, nº 15. Castellón.

Pintado, T; Sánchez, J. (2014). *Nuevas tendencias en comunicación estratégica*. Madrid: Editorial ESIC.

Pornpitakpan, (2004). *The persuasiveness of source credibility. A critical review of five decades evidence*. Journal of Applied Social Phsicology, 243(2), 23–281.

Puro Marketing. (2016). *El 60% de las marcas de moda y belleza tienen en marcha una estrategia con influencers*. [En línea] Disponible en: <https://www.puromarketing.com/42/26255/marcas-moda-belleza-tienen-marcha-estrategia-influencers.html>

Ramos, J. (2019) *Influencer marketing. Guía completa*. Berlín: Verlag GD Publishing Ltd. & Co KG.

Real Academia Española. (2019). *Influyente*. En Diccionario de la lengua española (22.a ed.) [En línea] Disponible en: <https://dle.rae.es/?id=LXnGRd2>

Ruiz, C; Sanz, S. (2006). *Influencia de las motivaciones en la decisión de compra y en la lealtad hacia Internet*. Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa (IEDEE), Vigo, Vol. 12, Iss. 3, pp. 195-215.

Sammis, K. Lincoln, C & Pomponi, S. (2015) *Influencer Marketing for Dummies*. A Wiley Brand. ISBN-10: 9781119114093.

Serra, A; Salvi, F. (2014). *New consumer behavior: A review of researchon EWOM and hotels*. International Journal of Hospitality Management, 36,41–52.

Serrano, J. (2012). *Herramientas web para la medición de la influencia digital: análisis de Klout y perindeex*. El profesional de la información, 2012, mayo-junio, v. 21, n. 3. ISSN: 1386-6710

Serrano, M. (1993) *La medición de los medios de comunicación*. En: M. de Moragas (ed). Sociología de la comunicación de masas. México. pp 141-162.

Socialbakers, (2016). *How to leverage influencer marketing for your business on social media*. Disponible en: <https://www.socialbakers.com/social-media-content/studies/how-to-leverage-influencer-marketing-for-your-business-on-social-media/>

Sola, A. (2012). *The impact of celebrity endorsement on strategic brand management*. International Journal of Business and Social Science, 3(6).

Sternthal, B., Phillips, L. W., & Dholakia, R. (1978). *The persuasive effect of scarce credibility: a situational analysis*. Public Opinion Quarterly, 42(3), 285-314.

Two Way Road. (2015). *El hype sobre los influencers y el papel de los líderes de opinión*. [En línea] Disponible en: <https://twowayroad.es/influencers-y-lideres-de-opinion/>

Villanueva, J; Armelini, G. (2007) *El boca a boca electrónico: ¿qué sabemos de esta poderosa herramienta de marketing?* Cuadernos del eb center. Electronic Word of Mouth Project.

Villarejo, A. (2014). *Influencers, ¿por qué son tan importantes en tu estrategia de marca?* [en línea] Disponible en: <http://www.40defiebre.com/influencers-importantes-estrategia-social-media/>

Wangham, F & Bayorn, T. *Satisfaction, Loyalty and word of mouth within the consumer base of a utility provider: differences between stayers, switchers and referra switchers*. Journal of consumer Behaviour, 3 (3), 2004.

Wolf, M. (1994) *La investigación en la comunicación de masas. Críticas y perspectivas*. Barcelona: Paidós.

Wolf, M. (1994) *Los efectos sociales de los media*. Barcelona: Paidós

Womma, (2012). *Influencer Guidebook. What makes an influencer?* [En línea]. (Consultado el 10.02.19) Disponible en: <https://es.slideshare.net/svenmulfinger/womma-influencer-guidebook-2013-pdf>

Wu, M. (2010) *The six factors of social media influence: Influence Analytics 1.* [En línea] Disponible en: <https://community.khoros.com/t5/Science-of-Social-Blog/The-6-Factors-of-Social-Media-Influence-Analytics-1/ba-p/5708>

7. ANEXOS

7.1. Índice de figuras

Figura 1. <i>Modelo de la sociedad de masas.</i>	10
Figura 2. <i>Modelo del flujo de comunicación en 2 pasos.</i>	13

7.2. Índice de ilustraciones

Ilustración 1. <i>Modelo paradigmático de Laswell.</i>	11
Ilustración 2. <i>Porcentaje de población (16-65 años) usuaria de una o más redes sociales.</i>	16
Ilustración 3. <i>Procesos de compra y el eCommerce en redes sociales..</i>	19
Ilustración 4. <i>ECommerce en redes sociales. Porcentajes de valoración e influencia en los comentarios.</i>	19
Ilustración 5. <i>El boca a boca en Internet sobre productos y servicios.</i>	26
Ilustración 6. <i>Tipo de influencer por volumen de audiencia.</i>	33
Ilustración 7. <i>Acciones de marketing de influencia.</i>	39
Ilustración 8. <i>Remuneración económica a influencers</i>	42
Ilustración 9. <i>Motivos de la colaboración con influencers.</i>	43
Ilustración 10. <i>Herramienta Instagram Shopping.</i>	45
Ilustración 11. <i>Interacciones con publicaciones de marcas.</i>	46
Ilustración 12. <i>Aida Domenech colaborando con Dior.</i>	50
Ilustración 13. <i>Sara Domenech en colaboración con Rimmel London.</i>	51
Ilustración 14. <i>Cuenta de Instagram de la marca de ropa Neon Coco.</i>	52
Ilustración 15. <i>Perfil en Instagram de la influencer Carla Di pinto.</i>	63
Ilustración 16. <i>Perfil en Instagram de Garnier.</i>	64
Ilustración 17. <i>Mascarilla Hair Food de Garnier</i>	64
Ilustración 18. <i>Publicación presentada en el cuestionario A.</i>	65
Ilustración 19. <i>Publicación presentada en el cuestionario B.</i>	66
Ilustración 20. <i>Publicación presentada en el cuestionario C.</i>	66

7.3. Índice de gráficos

Gráfico 1. Evolución de los seguidores de @Neoncoco.	53
Gráfico 2. Porcentaje de seguimientos a influencers en Instagram.	70
Gráfico 3. Frecuencia de interés por productos.	71
Gráfico 4. Frecuencia de compra de productos.	72
Gráfico 5. Comparativa de porcentajes entre frecuencia y compra de un producto.	73
Gráfico 6. "Gracias a influencers he conocido nuevas marcas.....	74
Gráfico 7."Los influencers tienen poder para influenciar la intención de compra de ciertos productos o marcas, ya sea de forma positiva o negativa".	75
Gráfico 8. Porcentaje del conocimiento de la marca Garnier.	76
Gráfico 9. Calificaciones sobre la marca Garnier.....	76
Gráfico 10. Porcentaje de conocimiento sobre la influencer.	77
Gráfico 11. Porcentaje de credibilidad en el modelo A, B y C	78
Gráfico 12. Comparativa del porcentaje de interacción con "me gustas" en el modelo A, B y C.....	79
Gráfico 13. Comparativa del porcentaje de interacción con comentarios en el modelo A, B y C.	81
Gráfico 14. Comparativa porcentajes de recomendaciones en el modelo A, B y C..	82
Gráfico 15. Comparativa de porcentajes sobre la intención de buscar información adicional en el modelo A, B y C.	84
Gráfico 16. Comparativa del porcentaje de compra en el modelo A, B y C.	85
Gráfico 17. Comparación porcentajes de cómo se considera la publicación.	87
Gráfico 18. Comparación porcentajes de factores decisivos para un incremento en la intención de compra.	88

7.4. Índice de tablas

Tabla 1. Ficha técnica de la influencer seleccionada.....	63
Tabla 2. Ficha técnica de la marca seleccionada.....	63

Tabla 3. Leyenda pregunta 1	70
Tabla 4. Leyenda pregunta 2.	71
Tabla 5. Leyenda pregunta 3.....	72
Tabla 6. Leyenda pregunta 4.....	74
Tabla 7. Leyenda pregunta 5.	75
Tabla 8. Leyenda pregunta 6.	76
Tabla 9. Leyenda pregunta 7.	76
Tabla 10. Leyenda pregunta 8.	77
Tabla 11. Comparación leyendas del gráfico 11.	78
Tabla 12. Comparación leyendas gráfico 12.	80
Tabla 13. Comparación leyendas gráfico 13	81
Tabla 14. Comparación de leyendas gráfico 14.	83
Tabla 15. Comparación de leyendas del gráfico 15.	84
Tabla 16. Comparativa de leyendas del gráfico 16.	86

7.5. Ejemplo cuestionario y datos extras:

Los 3 cuestionarios han sido elaborados con las mismas preguntas, pero cada uno de ellos con su publicación de Instagram pertinente, tal y como se ha mostrado en la metodología. A continuación, se muestra como ejemplo el cuestionario del modelo A:

*Obligatorio

Indica tu sexo: *

- Hombre
- Mujer

Indica tu edad: *

- Entre 16 y 20
- Entre 21 y 25
- Entre 26 y 30

¿Utilizas la red social Instagram? *

- Sí
- No

En Instagram, ¿sigues a influencers que publican contenido relacionado con su forma de vida, moda y belleza? *

- Sí
- No

Indica con que frecuencia te interesas por los productos o marcas que recomiendan los influencers en su perfil de Instagram: *

- Muy frecuentemente
- Frecuentemente
- Ocasionalmente
- Raramente
- Nunca

Indica con que frecuencia compras productos que haya recomendado y/o utilizado algún influencer en Instagram: *

- Muy frecuentemente
- Frecuentemente
- Ocasionalmente
- Raramente
- Nunca

Indica tu grado de acuerdo con la siguiente afirmación: "Gracias a influencers he conocido nuevas marcas que desconocía". *

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Neutral
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

Indica tu grado de acuerdo con la siguiente afirmación: "Los influencers tienen poder para influenciar la intención de compra de ciertos productos o marcas, ya sea de forma positiva o negativa". *

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Neutral
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

En el siguiente apartado se va a mostrar una imagen publicada en el instagram de Garnier hablando de la mascarilla para cabello Fructis Hair Food 3 en 1 de macadamia.

Tras una descripción breve sobre Garnier, te pido que leas y sigas las siguientes instrucciones.

MARCA: GARNIER

Garnier es una marca de cosméticos de la compañía francesa L'Oréal para el cuidado del cabello y de la piel. Se caracteriza por apoyar la belleza natural y ofrecer productos con ingredientes naturales sin comprometer la eficacia de sus fórmulas. En su cuenta de Instagram @Garnier_es cuenta con 170 mil seguidores.



¿Conocías la marca Garnier? *

- Sí
- No

Calificarías la marca Garnier como... *

- Atractiva
- Agradable
- Buena calidad
- Engañosa
- Mala
- No sé/No contesto

El mensaje escrito de la publicación es... *

	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Neutral	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
Creíble	<input type="radio"/>				
Convincente	<input type="radio"/>				
Cuestionable	<input type="radio"/>				

Indica tu grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones: *

	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Neutral	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
Daría "me gusta" a la publicación	<input type="radio"/>				
Comentaría la publicación	<input type="radio"/>				
Recomendaría la publicación	<input type="radio"/>				

¿Buscarías más información sobre el producto mostrado después de ver esta publicación? *

- Definitivamente sí
- Probablemente sí
- Indeciso
- Probablemente no
- Definitivamente no

¿Comprarías el producto anunciado después de haber visto esta publicación? *

- Definitivamente sí
- Probablemente sí
- Indeciso
- Probablemente no
- Definitivamente no

Considero que esta publicación de Instagram es... *

- Buena
- Atractiva
- Engañosa
- Creativa
- Publicitaria
- Aburrida
- Informativa
- Entretenida

Por último, señala 3 de los siguientes factores que, según tu opinión, pueden influir positivamente en tu intención de compra del producto mostrado *

- El número de seguidores de la marca
- El número de me gustas de la publicación
- El número de comentarios de la publicación
- La descripción del producto
- La estética de la imagen
- Que la publicación tenga comentarios positivos de otros usuarios
- Que el producto concuerde con los valores de la marca
- Ninguno de los anteriores

Algunos datos no han sido utilizados en esta investigación por falta de tiempo y espacio, o porque no se han considerado pertinentes, y, por esta razón, se dejan a disposición en los siguientes *links*:

Resultados modelo A:

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1LaZC7ATjA464E4wt80y1orer2sRVkLAoZfS-7uhsoIM/edit?usp=sharing>

Resultados modelo B:

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1VoX0CYRRaSOQ8R9xMxEKD2s8-8Ytvmwq8IYUFW1BmA/edit?usp=sharing>

Resultados modelo C:

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1UIQalqoP3wGxZONH-SBdHOD1BUzRXGclIW2jv8BDysw/edit?usp=sharing>