

# Treball de Fi de Grau

## Títol

¿Por qué influyen los influencers?

*Los motivos que hacen que sigamos  
a microinfluencers de lifestyle en Instagram*

## Autoria

Paula Ramos Gómez

## Professorat tutor

Albert Vinyals Ros

## Grau

Comunicació Audiovisual	
Periodisme	
Publicitat i Relacions Públiques	x

## Tipus de TFG

Projecte	
Recerca	x

## Data

1 de juny de 2022	
29 de juliol de 2022	x

# Full resum del TFG

## Títol del Treball Fi de Grau:

<b>Català:</b>	Per què influeixen els influencers? <i>Els motius que fan que seguim a microinfluencers de lifestyle a Instagram.</i>			
<b>Castellà:</b>	¿Por qué influyen los influencers? <i>Los motivos que hacen que sigamos a microinfluencers de lifestyle en Instagram.</i>			
<b>Anglès:</b>	Why influencers influence? <i>The reasons that make us follow lifestyle microinfluencers on Instagram.</i>			
<b>Autoria:</b>	Paula Ramos Gómez			
<b>Professorat tutor:</b>	Albert Vinyals Ros			
<b>Curs:</b>	2021/22	<b>Grau:</b>	<b>Comunicació Audiovisual</b>	
			<b>Periodisme</b>	
			<b>Publicitat i Relacions Públiques</b>	X

## Paraules clau (mínim 3)

<b>Català:</b>	Influencers, Microinfluencers, Influència, Xarxes Socials, Màrqueting d'influencers.
<b>Castellà:</b>	Influencers, Microinfluencers, Influencia, Redes Sociales, Marketing de influencers.
<b>Anglès:</b>	Influencers, Microinfluencers, Influence, Social Media, Influencer marketing.

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

<b>Català:</b>	Les xarxes socials han revolucionat la manera en la qual ens comuniquem i aquest context ha donat pas a la creació de noves professions com la figura del influencer, un líder d'opinió amb gran credibilitat sobre els usuaris que li segueixen en els seus perfils socials. El propòsit d'aquesta recerca és determinar quins són els motius pels quals els usuaris d'Instagram segueixen a microinfluencers de lifestyle en aquesta plataforma.
<b>Castellà:</b>	Las redes sociales han revolucionado la manera en la que nos comunicamos y este contexto ha dado paso a la creación de nuevas profesiones como la figura del influencer, un líder de opinión con gran credibilidad sobre los usuarios que le siguen

	<p>en sus perfiles sociales. El propósito de esta investigación es determinar cuáles son los motivos por los que los usuarios de Instagram siguen a microinfluencers de lifestyle en esta plataforma.</p>
<b>Anglès:</b>	<p>Social Media have revolutionized the way we communicate, and this context has given way to the creation of new professions such as the figure of the influencer, an opinion leader with great credibility among users who follow him or her on their social profiles. The purpose of this research is to determine the reasons why users follow lifestyle microinfluencers on this platform.</p>

# ¿Por qué influyen los *influencer*?

*Los motivos que hacen que sigamos  
a microinfluencers de lifestyle en Instagram*

Realizado por:

Paula Ramos Gómez

Dirigido por:

Albert Vinyals Ros

Universidad Autónoma de Barcelona  
Grado en Publicidad y Relaciones Públicas  
2021 - 2022

### *Agradecimientos*

*En primer lugar, gracias a Albert, mi tutor de este trabajo, que sin su ayuda y consejos nunca hubiera obtenido el mismo resultado. Gracias también a mi familia, por su apoyo incondicional, ánimos y motivación en los momentos más duros. A Claudia, por escucharme todas las veces que lo necesitaba, en el momento de definir el tema de este trabajo.*

*Y, por último, pero no menos importante, a todas las personas que han dedicado unos minutos de sus vidas para aportar valor al proyecto.*

## **Sumario**

<b>1. Introducción</b>	<b>5</b>
1.1 Introducción	5
1.2 Justificación del tema	8
1.3 Propósito	9
1.4 Conceptos básicos	10
1.5 Objeto de estudio	13
1.6 Objetivos	14
1.6.1 Objetivo principal	14
1.6.2 Objetivo secundario	14
1.7 Preguntas de investigación	14
1.8 Metodología	15
<b>2. Marco teórico</b>	<b>16</b>
<b>2.1 Las redes sociales: origen y contexto</b>	<b>16</b>
<b>2.2 Influencer</b>	<b>18</b>
2.2.1 Definición del término ' <i>influencer</i> '	19
2.2.2 Características de un <i>influencer</i>	21
2.2.3 Tipos de <i>influencer</i>	21
2.2.4 El <i>personal branding</i>	28
2.2.5 <i>Microinfluencers</i>	29
2.2.5.1 Definición del término ' <i>microinfluencer</i> '	30
2.2.5.2 El BOOM de los <i>microinfluencers</i>	30
2.2.5.3 Los <i>microinfluencers</i> de <i>lifestyle</i>	31
<b>2.3 Instagram</b>	<b>34</b>
2.3.1 ¿Qué es Instagram?	34
2.3.2 Público consumidor de Instagram	35
2.3.3 Instagram: la red social de los <i>influencer</i>	36

<b>2.4 El marketing de influencer o Influencer marketing</b>	<b>38</b>
2.4.1 ¿Qué es el <i>influencer marketing</i> ?	39
2.4.2 Estrategias de <i>influencer marketing</i>	40
2.4.3 Herramientas de medición o KPI ( <i>Key performance indicator</i> )	41
<b>2.5 ¿Por qué seguimos a los <i>influencer</i>?</b>	<b>42</b>
2.5.1 Razones por las que los usuarios siguen a los <i>influencer</i>	43
2.5.2 La credibilidad	47
2.5.3 Las neuronas espejo	48
2.5.4 El aprendizaje observacional	49
2.5.5 Los grupos de referencia y de pertenencia	51
<b>3. Trabajo de campo</b>	<b>52</b>
<b>3.1 Investigación principal</b>	<b>52</b>
3.1.1 Metodología investigación principal	57
3.1.2 Resultados investigación principal	68
3.1.3 Conclusiones investigación principal	70
<b>3.2 Investigación secundaria</b>	<b>70</b>
3.2.1 Metodología investigación secundaria	71
3.2.2 Resultados investigación secundaria	76
3.2.3 Conclusiones investigación secundaria	91
<b>4. Discusiones</b>	<b>93</b>
<b>5. Bibliografía</b>	<b>97</b>
<b>6. Anexos</b>	<b>109</b>

## 1. INTRODUCCIÓN

### 1.1 Introducción

Para nadie es una sorpresa afirmar que vivimos en un entorno V.U.C.A – *volatility, uncertainty, complexity* y *ambiguity* – (Bennett & Lemoine, 2014) liderado por las tecnologías, la web 3.0 y las plataformas sociales, que nos permiten interactuar a tiempo real desde cualquier lugar del mundo, hacia cualquier otro lugar remoto del mundo. En definitiva, internet y las redes sociales han revolucionado la manera en la que nos comunicamos. Hoy en día, es impensable que una marca no cuente con un *site web* o con un perfil en alguna de las principales redes sociales; esto segundo aplica tanto a marcas, como a personas.

La publicidad tradicional - y unidireccional - ha perdido el poder de credibilidad que tenía antaño con los medios de comunicación de masas como la radio, la televisión o la prensa. En la antigüedad, estos medios eran muy efectivos ya que estaban haciendo publicidad de productos y/o servicios en los mismos soportes donde se daban a conocer las noticias que todo el mundo creía, es decir el telediario. Así pues, los públicos pensaban, por ejemplo, “si me están diciendo que esta crema eliminará mis arrugas, en el mismo sitio donde me dicen las noticias, las cuales son absolutamente ciertas, será porque los resultados de este producto también son reales”. Y si después esa crema no daba los resultados que se esperaba, entonces se pensaba que era porque tu piel era rara o incluso estaba demasiado estropeada, sin cuestionarse si quiera la efectividad del producto.

Sin embargo, en la actualidad, esto ha cambiado. Los públicos disponemos de una infinidad de fuentes de información, lo cual nos permite tener un mayor grado de conocimiento acerca de todo, en general. Esto nos ha llevado a convertirnos en consumidores más informados, exigente y escépticos.

Además, estamos muy acostumbrados a compartir nuestra experiencia de compra con otros, lo cual nos hace comparar más aún las marcas, los productos y los servicios que encontramos en el mercado, y así poder escoger siempre lo mejor. (Pérez y Luque, 2018).

Así es, queremos siempre lo mejor de lo mejor y, si no es lo mejor, reclamamos para que lo sea o nos den otra solución. Además, tenemos a nuestro alcance una infinidad de productos y servicios diferentes que podemos adquirir en tan solo un solo clic y tener en nuestras manos en cuestión de días, o incluso horas. Así pues, ¿por qué íbamos a conformarnos ahora con esa crema que decía que quitaba las arrugas, pero a nosotros no nos funciona?

Los medios de masas tradicionales han perdido el poder de credibilidad que tenían y es por ello, y por otras muchas causas más, que han surgido nuevas maneras de difundir contenidos publicitarios, entre ellas los *influencer*, que se encuentran en las redes sociales que nos acompañan las 24 horas del día, los 7 días de la semana.

De camino al trabajo, en el transporte público, en la sala de espera del ambulatorio, en la cola del supermercado, o incluso en el propio puesto de trabajo o en las clases de la universidad... vivimos conectados a la red, más concretamente a nuestros dispositivos móviles, y la mayoría del tiempo que los utilizamos es para navegar en redes sociales. Más en concreto, los usuarios españoles dedicamos una media de 1h hora y 54 minutos al día a navegar en las redes sociales (We Are Social y Hootsuite, 2021). Así pues, las redes sociales se han convertido en una herramienta básica de interacción social, que prácticamente sustituye el acto de sociabilizarse personal y físicamente.

Este nuevo contexto y hábitos tecnológicos han dado paso a la creación de muchas nuevas profesiones que utilizan las redes sociales para poder llevar a cabo su actividad. Una de ellas son los ya nombrados *influencer*.

La figura del *influencer* cuenta con varias definiciones, todas ellas bastante similares, pero en definitiva se trata de un líder de opinión que, gracias a la creación de contenidos en redes sociales, cuenta con una gran credibilidad y, sobre todo, capacidad de generar opinión entre sus *followers*, los usuarios que les siguen (Almeida, 2017).

Ahora, las marcas, en lugar de dirigirse directamente a su público objetivo, utilizan estrategias de *marketing de influencer*, o *influencer marketing* (Hall, 2016); es decir, utilizan a un o una *influencer* como una especie de “intermediario” entre la marca y su público, para dar a conocer sus productos o servicios.

El uso de esta figura permite que las marcas transmitan mensajes con un alto impacto y un valor añadido entre los seguidores del *influencer* y, por lo tanto, incrementan el atractivo del producto o servicio concreto que la marca esté dando a conocer. Además, el uso de *influencer* en los planes de comunicación también permite aumentar la visibilidad del contenido que se difunde, puesto que consiguen cifras de alcance muy elevadas debido a las grandes comunidades de seguidores que estas figuras acumulan. Esto resulta en lo que vemos todos los días: marcas y agencias apostando por el *influencer marketing* como una nueva y muy eficaz estrategia de comunicación (Augure, 2020).

Una de las redes sociales en las que más se utiliza la figura de los *influencer* es Instagram, una plataforma que surgió en 2010 (BBC News Mundo, 2018) para compartir imágenes con un valor estético y que en la actualidad se asimila más a un museo de *influencer*, que a una red social como otras.

Tal y como veremos más adelante y con mayor detalle en el marco teórico de este trabajo, uno de los tipos de *influencer* que existen son los *microinfluencers*, perfiles prácticamente con las mismas características que los primeros, pero con una comunidad de seguidores más pequeña.

En muchas ocasiones, los *microinfluencers* resultan ser más efectivos que los *influencer* cuando se pretende alcanzar una alta credibilidad en el contenido que comparten en sus perfiles. Es por ello que la figura del *microinfluencer* está tomando cada vez más peso e importancia en el mundo del *influencer marketing* y, por ese motivo, nos vamos a centrar en ellos en el desarrollo de este trabajo.

## 1.2 Justificación del tema

En España, un 80% de la población usa las redes sociales y, además, lo hace durante una media diaria de 1 hora y 54 minutos (We Are Social y Hootsuite, 2021). Sin embargo, no es ni siquiera necesario acudir a informes para darnos cuenta de la realidad virtual en la que la mayoría de la población española se encuentra inmersa.

En lo que a las redes sociales se refiere, todos hemos oído más de una vez que “si no estamos pagando por el producto, entonces nosotros somos el producto”, o quizás que nuestros datos lo son o, peor aún, que nos están robando la privacidad o que saben todo sobre nosotros. También son muchas las personas que creen que el objetivo actual de las redes sociales es incluir cuanta más publicidad, mejor. Hasta aquí, muchos estarán de acuerdo, pero entonces, si tantas quejas tenemos acerca de estas plataformas, ¿por qué seguimos utilizándolas todos los días, a todas horas?

Por otro lado, a lo largo de mi carrera universitaria he aprendido cuál es la mejor manera de comunicar para obtener buenos resultados como, por ejemplo, cuál es el tono de comunicación ideal en función de los objetivos que se establecen, o cómo obtener *insights* profundos que sirvan de eje vertebrador para una campaña poderosa y persuasiva, entre otros aspectos. Sin embargo, tengo la sensación de que, en un nivel más profundo de nuestro ser, no conozco por qué son esas las técnicas que funcionan y, en lo que a los *influencer* se refiere, qué es lo que hace que esa figura tenga éxito o no, en las campañas que lleva a cabo.

Pienso que “cuanto mejor sepamos cómo funciona la mente de nuestro público objetivo, más capaces seremos de persuadirles”. Podría parecer exagerado el hecho de utilizar el verbo ‘persuadir’ pero, en resumidas cuentas, ¿es que acaso ‘modificar un comportamiento’ no es ‘persuadir’? ¿es que acaso la publicidad no pretende justamente eso, ‘persuadir’?

Podría resultar evidente la reflexión que acabo de exponer, pero es algo que últimamente me reafirmo casi todos los días. Es por ello que me parece un argumento válido para convertir esta inquietud personal en el tema de mi Trabajo de Fin de Grado.

Así pues, el tema que este trabajo aborda es el porqué de que los *influencer* influyan; es decir, si los *influencer* influyen, es porque existen comunidades de usuarios que les siguen en sus redes sociales, sus *followers*, que les otorgan cierta credibilidad y confianza.

Por eso, en este trabajo se van a conocer los motivos que llevan a los usuarios de Instagram a seguir a los *influencer*, más en concreto (y tal y como se presentará a partir del apartado 1.5) a los *microinfluencers* de *lifestyle*. Tener conocimiento de lo que se acaba de presentar, permitirá definir las técnicas que ayudan a que a los *microinfluencers* de *lifestyle* se les otorguen altos niveles de credibilidad en los contenidos que comparten. En definitiva, esto podría llevar como consecuencia la mejora de los contenidos que los *microinfluencers* de *lifestyle* difunden, de manera que sus resultados sean optimizados en las colaboraciones con las marcas.

### **1.3 Propósito**

Tal y como se ha comentado más arriba, y en otras palabras, el propósito de esta investigación es saber cuáles son las razones que llevan a los usuarios frecuentes de Instagram, en concreto aquellos que tienen entre 18 y 35 años (franja de edad justificada en el apartado 1.8), a seguir a *microinfluencers* de *lifestyle* en esta red social.

Esto también ayudará a la determinación de las técnicas que ayudan a que los *microinfluencers de lifestyle* adquieran altos niveles de credibilidad. Y, por ende, estas serían las técnicas en las que los *microinfluencers* deberían hacer *focus* para optimizar los resultados de sus campañas.

Una vez identificadas estas técnicas, y con proyección de líneas futuras de este trabajo, tan solo será necesario que los *microinfluencers* las implementen o, por lo menos, las tengan en cuenta en sus estrategias, para así obtener resultados óptimos en los planes de comunicación de las marcas con las que colaboren.

Por un lado, la marca se estaría beneficiando por obtener mejores resultados en sus estrategias de *marketing de influencer*; y, por otro lado, también los *microinfluencers de lifestyle* se beneficiarían por crear contenidos de mayor valor y más atractivos para su comunidad; y, en última instancia, los seguidores de estos *microinfluencers de lifestyle* también deberían reforzar su sentimiento de pertenencia a la comunidad, por estar consumiendo contenidos más *ad hoc* a sus gustos y preferencias.

#### **1.4 Conceptos básicos**

A continuación, con el objetivo de asegurar una lectura comprensible, se van a definir los principales conceptos que a lo largo de este trabajo se van a mencionar en varias ocasiones, siendo estos los conceptos básicos en el sector del *influencer marketing* en el que nos estamos adentrando.

##### **- Redes Sociales o Social media**

Las redes sociales son comunidades formadas por diferentes usuarios y organizaciones que se relacionan entre sí en plataformas de Internet (Peiró, 2017).

- *Influencer*

Líder de opinión que gracias a la creación de contenidos en redes sociales cuenta con una gran credibilidad y, sobre todo, capacidad de generar opinión entre sus seguidores (Almeida, 2017).

- *Microinfluencer*

Un *microinfluencer* es un usuario de las redes sociales especializado en un nicho de mercado o área específica que comparte contenido en su perfil sobre sus intereses. Sus características son similares a las de los *influencer*, pero los *microinfluencers* cuentan con una comunidad de seguidores más pequeña y a la vez más fiel que, normalmente, les permiten alcanzar mayores cifras de *engagement* (Codina, 2019).

- *Lifestyle*

Traducido de manera literal del inglés al español, '*lifestyle*' quiere decir 'estilo de vida'. Referido a '*Influencer de lifestyle*', que es el tema que aborda esta investigación, hace referencia a aquellos usuarios que muestran sus actitudes, intereses y opiniones en sus perfiles de redes sociales (Influencity, 2016) \*1.

- *Marketing de influencer o Influencer marketing*

Modalidad de estrategia de *marketing* basada en el uso de personas influyentes en las redes sociales para transmitir el mensaje de una marca y llegar a un mayor número de personas (Ramos J, 2019).

- *Alcance*

Número de usuarios a las que estamos llegando con el contenido que compartimos en nuestros perfiles de redes sociales (Influencity, 2017). Es decir, es el número de usuarios que han visualizado el contenido que hemos compartido.

\*1: Cabe destacar que el blog *Influencity.com* será citado en varias ocasiones a lo largo de este trabajo, puesto que, pese a no ser una fuente de información formal, aporta una gran cantidad de información de valor e interés para el tema que aborda esta investigación.

- Impresiones

Número total de veces que se ha visto un contenido en redes sociales (Bahí, 2020). Es importante diferenciar este KPI (*Key performance indicator*) del 'alcance', ya que un único usuario puede visualizar un mismo contenido más de una vez; en ese caso la cifra de alcance sería 1, pero el número de impresiones sería más de 1.

- Interacción

La interacción que puede recibir un post o un perfil de redes sociales se refiere a todas las acciones que un usuario puede hacer sobre ese post o perfil (like, comentario, guardar, compartir...).

- Engagement

El *engagement* es un factor o KPI que mide las interacciones de los usuarios y nos ayuda a cuantificar los resultados de una campaña de *influencer marketing* (Influency, 2019). En otras palabras, es el compromiso que tiene un usuario con un *influencer*, marca u otro usuario.

El *engagement* se puede calcular bien sobre un post o publicación en concreto, o bien sobre un perfil (Influency, 2019). Sus respectivas fórmulas para calcularlo son las siguientes:

Engagement sobre un post:

$$\frac{N^{\circ} \text{ interacciones post (me gusta, comentarios, compartidos y guardados)}}{\text{Alcance del post}} \times 100$$

Engagement sobre un perfil:

$$\frac{\text{Media interacciones perfil (me gusta, comentarios, compartidos y guardados)}}{N^{\circ} \text{ de seguidores}} \times 100$$

En la tabla 1 observamos las conversiones que relacionan el nivel de *engagement* con el volumen de seguidores en Instagram. Esto sirve de modelo para evaluar la tasa de *engagement* de un *influencer*:

Instagram	Volumen de seguidores	Nivel Medio	Nivel Bueno
	10k - 30k	6%	10%
	30k - 80k	4% - 5%	6% - 7%
	100k - 300k	3,5% - 4%	5% - 6%
	500k+	2% - 3%	4,50%

Tabla 1. Nivel de *engagement* sobre un perfil según el volumen de seguidores. Fuente: Influencity, 2019.

### 1.5 Objeto de estudio

El presente trabajo pretende estudiar los motivos que llevan a los usuarios frecuentes de Instagram, de entre 18 y 35 años, a seguir a *microinfluencers* de *lifestyle* en esta plataforma. Si conocemos cuáles son esas motivaciones, los mismos *microinfluencers* tendrán unas bases asentadas de las técnicas que deberían aplicar en su contenido para así aumentar su comunidad de seguidores o fidelizar la que ya tienen; es decir, cuáles son los aspectos que deben tener en cuenta en la creación de sus contenidos, para hacer que estos sean más creíbles, cercanos y, por ende, obtengan mejores resultados. Esto tendría como consecuencia perfiles de *microinfluencers* de *lifestyle* con mayores cifras de seguidores, además de reforzar en estos últimos la fidelidad en el perfil, lo cual repercutiría, como ya se ha mencionado, en la obtención de resultados optimizados en las campañas de *influencer marketing* que llevasen a cabo con las marcas.

Así pues, el objeto de estudio es, en primer lugar, los *microinfluencers* de *lifestyle* de Instagram y, en segundo lugar, los usuarios – de 18 a 35 años – que utilizan con frecuencia la red social Instagram.

## 1.6 Objetivos

### 1.6.1 Objetivo principal

El objetivo principal de este trabajo es *conocer los motivos que llevan a las personas de entre 18 y 35 años – usuarias frecuentes de Instagram – a seguir a microinfluencers de lifestyle.*

### 1.6.2 Objetivo secundario

A lo anterior se le añade un objetivo secundario, pero integrado en el general, tal y como se verá desarrollado con detalle en el apartado 2.5 de este trabajo:

*Definir las principales técnicas que ayudan y las que, por contra, no ayudan a que los microinfluencers de lifestyle de Instagram adquieran un alto nivel de credibilidad en sus contenidos.*

## 1.7 Preguntas de investigación

Cada uno de los objetivos – tanto principal como secundario – que se plantean en este trabajo está relacionado con una pregunta de investigación a la que se le dará respuesta con una metodología e investigación de manera independiente.

A continuación, se presentan las preguntas de investigación:

### Pregunta de investigación principal:

¿Cuáles son los motivos que llevan a las personas de entre 18 y 35 años – usuarias frecuentes de Instagram – a seguir a *microinfluencers de lifestyle*?

### Pregunta de investigación secundaria:

¿Cuáles son las principales técnicas que ayudan y las que, por contra, no ayudan a que los *microinfluencers de lifestyle* de Instagram adquieran un alto nivel de credibilidad en sus contenidos?

## **1.8 Metodología**

Tal y como se ha mencionado ligeramente más arriba, la manera en la que se va a desarrollar la investigación de este trabajo es la siguiente:

En primer lugar, se va a desarrollar un marco teórico que va a permitir recopilar y asimilar los conocimientos necesarios para desarrollar más adelante las investigaciones.

En segundo lugar, se desarrollarán dichas investigaciones, que darán respuesta a cada una de las preguntas de investigación, por separado, para alcanzar los objetivos establecidos.

Cabe destacar que, para la realización de las investigaciones de este trabajo, se ha delimitado el objeto de estudio en los individuos de entre 18 y 35 años ya que esta es la franja que comprende a los usuarios que más utilizan las redes sociales en España (We Are Social y Hootsuite, 2021).

## 2. MARCO TEÓRICO

### 2.1 Las redes sociales: origen y contexto

Las redes sociales han provocado que la manera en la que nos comunicamos en la actualidad sea muy diferente a cómo lo hacíamos unas décadas atrás. Además de haber revolucionado la comunicación entre las personas, las redes sociales también se han convertido en uno de los marcadores de tendencias tanto a nivel social, como cultural.

Ya no solo hablamos de las últimas generaciones, sino que prácticamente toda la sociedad ha reducido el consumo de medios tradicionales para invertir ese tiempo en las redes sociales, donde pueden acceder a cualquier tipo de información o contenido que encaje con sus intereses.

Vivimos en una realidad social digitalizada, en gran medida a causa del gran uso que le damos a las redes sociales. Las personas, nos hemos asentado y acostumbrado a la Web 2.0 y, sin darnos cuenta, nos encontramos ante los inicios de la Web 3.0. Antes de continuar hablando del contexto actual, recapitulemos para entender qué es la Web 2.0 y qué es, a continuación de esta, la Web 3.0.

En definitiva, la Web 2.0 es la segunda etapa que vivió el desarrollo de Internet. Esta implica la evolución de las páginas web básicas y estáticas a unas páginas cada vez más dinámicas y con contenidos no solo generados por el autor o autora, sino también por los usuarios. Además, la Web 2.0 también incluye el crecimiento de las redes sociales y las define como un tipo de comunicación importante dentro de Internet (Nations, 2020).

Después de esta, la idea de la Web 3.0 está relacionada con una web capaz de interpretar e interconectar un mayor número de datos, permitiendo así un aumento de interactividad y significado (Ceupe Magazine, 2020).

Este contexto, en España tuvo comienzo en la década de los años 90 con la primera conexión plena a Internet a mediados del 1990. A partir del año 1993, ya habían más de diez mil ordenadores conectados a lo que hoy en día podríamos considerar como la principal fuente de información, es decir Internet (Rivero, s.f.). Esto permitió generar simultaneidad e inmediatez en el acto de transmitir información y resultó en nuevas medidas de intercambio de conocimiento y generación de relaciones, adaptadas a esa nueva manera de comunicarse, como las bases de datos, el correo electrónico, los sitios web o las redes sociales (Hütt, 2012). Sin embargo, la verdadera revolución llegó con la web 2.0 y gracias a los usuarios de esta, que pasaron de tan solo consumir a también interactuar con ella y con el resto de los usuarios que allí se encontraban (Ponce-k, 2012).

Hoy en día es indudable que las redes sociales tienen un peso muy importante en las relaciones entre personas, puesto que el 85% de los internautas de 16 a 70 años las utilizan (IAB Spain, 2021). Así pues, cuentan con un peso muy importante en las comunidades actuales, respondiendo al deseo de compartir experiencias y a la necesidad de pertenecer al grupo (Ponce-k, 2012). Del mismo modo que lo han hecho las personas, las empresas también han actualizado la manera de comunicarse con sus públicos. Esto ha llevado a las empresas a verse obligadas a responder a las nuevas exigencias comunicativas, entrando de lleno en el uso de las redes sociales (Pérez y Luque, 2018).

Muchos usuarios encuentran en las redes sociales fuentes alternativas de acceso al mundo y a la información en general. Además, acostumbramos a identificar a las empresas o marcas según la experiencia digital que vivimos en sus páginas webs o perfiles sociales. En la actualidad, los espacios virtuales cuentan con un alcance e impacto mucho mayor que cualquier otro medio tradicional (Hütt, 2012).

Algo muy importante para tener en cuenta es que a día de hoy las redes sociales no interrumpen al usuario como lo haría, por ejemplo, un spot de televisión, sino que le están ofreciendo un contenido alineado a sus intereses y, además, le están dando el control al propio usuario para que vaya a buscar ese contenido cuando lo requiera. Esto acaba reportando visibilidad, posicionamiento y, sobre todo, reputación a la marca, lo cual, a largo plazo, se traducirá en beneficio económico (Pérez Curiel y Clavijo Ferreira, 2017).

Las posibilidades de interacción de las empresas con sus públicos son muy amplias y ofrecen una dinámica de actuación mucho menos invasiva que antaño, permitiendo a las marcas conocer las necesidades y preferencias de sus clientes (Hütt, 2012). De este modo, las marcas pueden escuchar, conocer, segmentar, hablar, movilizar, ayudar e involucrar tanto a sus clientes como a sus potenciales clientes para convertirlos en usuarios fieles (Aguado y García, 2009).

En resumidas cuentas, Internet ha cambiado la manera en que la sociedad se comunica y en la que las compañías deben llegar a sus públicos objetivos para vender sus productos y servicios (Hütt, 2012).

Así pues, las empresas deberían aprender a aprovechar las características que ofrecen estas plataformas que lideran los mercados, para volcar todo su potencial en ellas, creando contenido de valor y llamativo que consiga que los clientes propaguen su marca (Fernández Lerma, 2017).

## **2.2 Influencer**

Teniendo en cuenta que el principal objeto de estudio de este trabajo son los *microinfluencers* de *lifestyle* de Instagram, antes de adentrarnos en esa figura en concreto, conocemos con detalle a su figura más genérica, los *influencer*.

### 2.2.1 Definición del término '*influencer*'

Antes de introducir el término '*influencer*', es necesario prestar atención al concepto 'influencia'. Según la Real Academia Española, Influencia, dicho de una persona, es aquel que tiene poder o autoridad y con cuya intervención se puede obtener una ventaja, favor o beneficio (Real Academia Española, s.f., definición 3).

Además, también es interesante prestar atención al término 'líder de opinión', ya que en líneas más generales un *influencer* también se podría entender con la misma definición. Si remontamos a las teorías de la comunicación del siglo XX, sociólogos como Lazarsfeld definieron a los líderes de opinión como 'intermediarios entre los medios de comunicación y la sociedad, ejerciendo influencia a un grupo social de manera diaria, informal y casi imperceptible (Pérez Prieto, 1979).

Si retrocedemos en el tiempo, ya en el siglo XX las marcas empezaron a utilizar a *celebrities* como, por ejemplo, actrices o cantantes, como imagen de marca para dar a conocer o promocionar productos, con el objetivo de generar un *feedback* positivo en los consumidores y consumidores potenciales (Sanz Marcos, Pérez Curiel y Velasco Molpeceres, 2020).

El momento en el que se podría decir que surgieron los primeros *influencer* sería el mismo en el que se sitúa el auge de los blogs, entre los años 2010 y 2011 (Carreño, 2020), gracias al uso que se le empezó a dar a estas plataformas como canal de comunicación y de publicidad. Los usuarios propietarios de esos blogs tenían a su disposición un espacio que les aportaba la capacidad de expresar su predilección por las marcas, al mismo tiempo que creaban una audiencia en forma de comunidad entre las personas que les seguían (Fernández de Córdoba, 2017). Sin embargo, es importante tener en cuenta que esa figura de *influencer* que se veía alrededor de 2010 no era, para nada, percibida como lo hacemos hoy en día.

El *influencer* recién surgido en esa época era un consumidor más, igual que muchos otros que, debido al gran interés que tenía por una marca en concreto o una categoría de productos, creaba contenido y opinaba acerca de un tema en concreto, compartiéndolo con su comunidad (Izquierdo Dones, 2019).

Actualmente, un *influencer* se entienden como una persona que cuenta con un perfil en una red social y con una gran audiencia (o seguidores), con la que interactúa y sobre la que tienen bastante capacidad de persuadir gracias a la credibilidad y autenticidad que han construido (Fernández Lerma, 2017).

Según la WOMMA (*Word of Mouth Marketing Association*), un *influencer* se define como “una persona o grupo de personas que poseen mayor potencial que el promedio para influir, debido a sus perfiles de elevada audiencia en las redes sociales, la credibilidad que ésta les otorga y la gran capacidad de persuasión que tienen” (Womma, 2017).

Es especialmente interesante prestar atención a esta última definición del concepto *influencer*, ya que, tal y como se indica, un *influencer* se mide no solo por la cantidad de seguidores que configura su comunidad, sino también por la credibilidad y la capacidad de persuasión que tiene sobre esa comunidad, lo cual se puede medir a través de otras variables como, por ejemplo, el *engagement*, tal y como veremos en el punto 2.4.3.

Por último, según el Libro Blanco de *Marketing* de Influencia de 2022 de la IAB, los *influencer* “son aquellas personas que se considera que tienen el potencial de crear *engagement*, impulsar la conversación y/o influir en la decisión de compra de productos/servicios a un público objetivo (IAB, 2022).

### 2.2.2 Características de un *influencer*

El libro *Soy marca: quiero trabajar con influencer* de Luis Díaz, experto en *marketing* de *influencer*, expone los siguientes tres rasgos que caracterizan a la figura del *influencer*.

- **Familiaridad.** Capacidad de establecer una relación cercana y de confianza con sus seguidores, hecho reflejado en la interacción con ellos “para responder sus preguntas o recibir respuestas sobre temas importantes sobre los que publicar contenido”.
- **Capacidad de comunicación.** “Saber transmitir, que utilicen un lenguaje natural y que su comunicación sea sencilla pero eficaz. Deben dejar de lado la comunicación unidireccional tradicional del mundo periodístico y optar por una comunicación bidireccional donde el seguidore también participe”.
- **Experiencia.** “Deben ser expertos en una determinada materia y mostrar ese conocimiento a través de sus publicaciones, de manera que los seguidores reciban información interesante y novedosa sobre ese tema”.

### 2.2.3 Tipos de *influencer*

En primer lugar, cabe destacar que existen varias clasificaciones de *influencer* en función de las variables que se tengan en cuenta, como el tamaño de su comunidad de seguidores, sector del mercado en el que están especializados, red social en la que son más potentes, etc. A continuación, se van a presentar las principales maneras de clasificarlos, centrándonos en los *influencer* que utilizan de manera principal la red social Instagram, ya que es la plataforma que nos interesa a causa de nuestro objeto de estudio. Además, siendo este el objeto de estudio de este trabajo, se va a profundizar más en los *microinfluencers* de *lifestyle* por encima de otros tipos de *influencer*, tanto en esta sección, como más adelante en el apartado 2.2.5.3.

El Libro Blanco de *Marketing* de Influencia de 2022 de la IAB diferencia entre *influencer* nativo y no nativo. En este caso, nos basamos en el origen y la interacción que tiene la figura del *influencer* con sus audiencias.

La definición sobre si ese usuario es un *influencer* o no, se cuestiona a la hora de tener en cuenta sus orígenes, ya que no son pocas las *celebrities* tradicionales que no quieren ser denominadas con ese término como objetivo del uso de su cuenta en redes sociales, es por ello que diferenciamos entre *influencer* nativo y no nativo (IAB, 2022).

- **Nativo.** Es aquel *influencer* que cuenta con un gran volumen de seguidores como consecuencia de los actos que muestra en sus redes sociales, lugar en el que se dio a conocer.
- **No Nativo.** Es aquel *influencer* que cuenta con un gran volumen de seguidores, pero no fue en las redes sociales donde se dio a conocer. Este tipo de *influencer* tiene una carrera previa por la que es reconocido y el número de seguidores viene como consecuencia de ese nombre que ya tenía creado, aumentando a medida que es activo en sus distintas redes sociales.

Según la WOMMA (*The Word Of Mouth Marketing Association*), existe una clasificación más específica entre los *influencer* (BrandManiac, s.f.):

- **Advocate.** Se trata de aquella persona que muestra su apoyo o defiende una marca, causa, producto o servicio debido a una afinidad real con ella, sin necesidad de ser remunerado o contratado.

- **Ambassador.** Es aquel individuo remunerado – ya sea económicamente, con *seeding* de producto, etc. – por una marca o causa en concreto. Así pues, sus acciones pertenecen a un acuerdo comercial que reporta unos beneficios a ambas partes de la colaboración.
- **Citizen.** Es una persona que comparte información sobre una marca, producto o servicio, pero que no es necesariamente *advocate* de lo que habla. No tiene relación con la marca y, en muchas ocasiones, son anónimos para estas.
- **Professional occupational o Líder de opinión.** Es el grupo de personas que, debido a su ocupación, tienen el poder de influenciar. Hablamos de profesionales de distintas áreas. Su intención es crear impacto en su público.
- **Celebrity.** Individuo con gran reconocimiento por parte de la sociedad, con la capacidad de utilizar su estatus para comunicarse de una manera muy amplificada y con altas cifras de alcance.

Si tenemos en cuenta el volumen de seguidores de los *influencer* en Instagram, podemos clasificarlos de la siguiente manera (Influencity Blog, 2018):

- **Microinfluencer.** Tiene **entre 5.000 y 25.000 seguidores** en Instagram.
- **Pequeño influencer.** Tiene **entre 25.000 y 100.000 seguidores** en Instagram.
- **Influencer grande.** Tienen **entre 250.000 y 1 millón de seguidores** en Instagram.
- **Macroinfluencer.** Tiene **entre 1 y 7 millones de seguidores** en Instagram.
- **Celebrity.** Tiene **más de 7 millones de seguidores** en Instagram.

Otra manera de clasificar a los *influencer* que quizás podría resultar más lógica sería en función de los temas que trata en su contenido. En este caso podríamos diferenciar entre los siguientes, siendo estos los principales temas, aunque podrían existir muchas otras variantes (Influencity Blog, 2018):

- **Moda.** Acostumbran a tener un estilo único, muestran las nuevas tendencias de moda y, en alguna ocasión, también las crean (Lopez, 2020). Un ejemplo de *influencer* de moda sería Chiara Ferragni (ver Imagen 1).



Imagen 1. Perfil Instagram @chiaraferragni. Fuente: <https://bit.ly/3oyy1Ju>

- **Maquillaje y belleza.** Promocionan productos de belleza y acostumbran a asociarse con grandes marcas del sector. Algunas, incluso, lanzan sus propias líneas de productos de belleza (Marçal, 2021). Lizy P sería un buen ejemplo de este tipo de *influencer* (ver Imagen 2).



Imagen 2. Perfil Instagram @lizy\_p\_makeup. Fuente: <https://bit.ly/3OGu407>

- **Foodies.** Comparten sus experiencias gastronómicas, ya sea mostrando sus gustos en comidas o cocinando ellos mismos (Fritoper Group, 2018). Martha es un ejemplo de *influencer* foodie (ver Imagen 3).



Imagen 3. Perfil Instagram @deliciousmartha. Fuente: <https://bit.ly/3vJgmD5>

- **Gamers.** Es aquel *influencer* que comparte contenidos relacionados o puramente basados en los videojuegos (Calvo, 2021). Un ejemplo de este tipo de *influencer* es Ibai Llanos (ver Imagen 4).



Imagen 4. Perfil Instagram @ibaillanos. Fuente: <https://bit.ly/3Jqu3wl>

- **Entretenimiento.** Son aquellos *influencer* cuyos mensajes pretenden desde concienciar respecto algún tema en particular, hasta hacer comedia o simplemente entretener a su audiencia (Lopez, 2020). Jorge Cremades, cuyo perfil de Instagram se basa en vídeos de humor, es un buen ejemplo de *influencer* de entretenimiento (ver Imagen 5).



Imagen 5. Perfil Instagram @jorgescremades. Fuente: <https://bit.ly/3b994RK>

- **Vloggers.** Son aquellos que mediante contenido en formato video blog muestran su día a día (Briceño, 2017). Un ejemplo de *influencer vlogger* sería Rebeca Stones (ver Imagen 6).

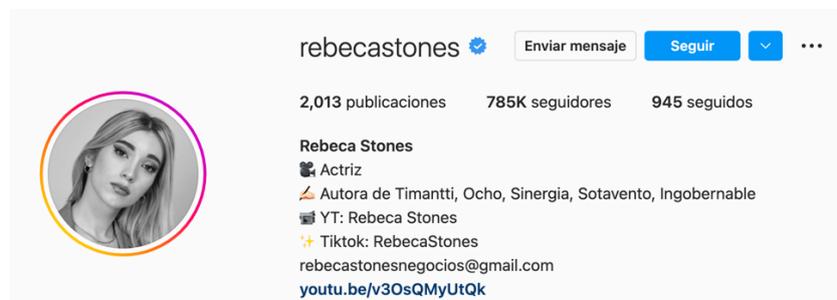


Imagen 6. Perfil Instagram @rebecastones. Fuente: <https://bit.ly/3cGRsNz>

- **Lifestyle.** Son aquellos *influencer* que muestran sus rutinas, su manera de vestir, los viajes que hacen, etc. No se especializan en ningún sector en concreto, sino que comparten todo lo que les apetece (Coobis, 2021). La *influencer* Paula Gonu es un buen ejemplo de esta categoría (ver Imagen 7),



Imagen 7. Perfil Instagram @paulagonu. Fuente: <https://bit.ly/3Q1NWvu>

- **Viajes.** Los *influencer* de viajes son quizás los más envidiados de la red. Su contenido se basa en viajes donde descubren nuevos horizontes y culturas alrededor del mundo (Barcia, 2022). El perfil de Instagram de Andrea Muñoz es un ejemplo de *influencer* de viajes (ver Imagen 8).

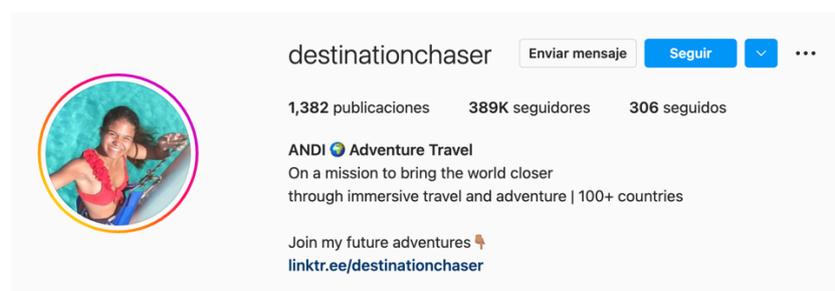


Imagen 8. Perfil Instagram @destinationchaser. Fuente: <https://bit.ly/3cOeWjV>

- **Fitness.** Estos *influencer* pretenden generar consciencia sobre la importancia de mantener un estilo de vida saludable (Lopez, 2020). Un ejemplo perfecto de *influencer fitness* es Patry Jordan (ver Imagen 9).



Imagen 9. Perfil Instagram @patryjordan. Fuente: <https://bit.ly/2UyxMgO>

#### 2.2.4 El *personal branding*

El *personal branding* – en español ‘marca personal’ – está definido por su creador, Thomas Peters, como “el conjunto de atributos fundamentales de una persona, que hace que se diferencia del resto generando así una identidad propia y única que se puede asimilar a la de una marca”. En definitiva, el *personal branding* adaptado a un *influencer*, no deja de ser un conjunto de estrategias de *marketing* que una persona se aplica a sí misma para promocionarse en el mundo de las redes sociales (Kheder, 2014).

Según Kheder, el proceso de creación del *personal branding* consiste en las siguientes fases:

1. **Identidad personal única.** Consiste en hacer un análisis para conocer, principalmente, cuáles son tus competidores de mercado y cuál es tu público objetivo. Con este fin, se elabora un análisis DAFO (Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades) y se define qué es lo que te debería diferenciar a ti del resto de competidores y qué te haría destacar.

2. **Posicionamiento.** Se entiende por posicionamiento todas aquellas acciones de *marketing* realizadas en las redes sociales, con el objetivo de darse a conocer a *target* y que este aprecie las diferencias que tú como *influencer* posees frente al resto. Según Thomas Peters, en esta parte del proceso se pretende que la figura del *influencer* consiga cuanta más visibilidad mejor, ya que, si esas acciones de *marketing* no están bien efectuadas, el *influencer* no llegará a ser visible para su público.
  
3. **Evaluación.** En esta última fase se analiza si las acciones que se están llevando a cabo están consiguiendo los objetivos que se habían propuesta alcanzar en las fases anteriores. Aquí Kheder apunta a que es básico fijarse en el *feedback* que aporta el público objetivo, ya que son ellos y ellas quienes determinan si les llega el mensaje que has planteado que se quiere comunicar.

A modo de resumen, para Kheder, este proceso de elaboración del *personal branding* se traduce en las siguientes consecuencias directas:

Captación de atención → Visibilidad → Notoriedad → Visibilidad

### 2.2.5 *Microinfluencers*

Teniendo en cuenta que este trabajo se enmarca y pone el foco en la tipología de *microinfluencers* de *lifestyle* en Instagram, dentro del concepto general de *influencer*, es interesante dedicar un apartado dentro del marco teórico a fundamentar las bases de lo que se entiende por '*microinfluencer*'.

### 2.2.5.1 Definición del término '*microinfluencer*'

Un o una *microinfluencer* no deja de ser un *influencer* como los que ya conocemos, ya que realizan la misma actividad y tienen prácticamente las mismas características.

Lo que diferencia a un *microinfluencer* de un *influencer* en general – a pesar de que el primero se podría entender como una de las categorías del segundo – es la cantidad de usuarios que conforman su comunidad de seguidores. Mientras que *influencer* es la figura genérica que engloba desde los *microinfluencers* hasta los y las *celebrities*, como hemos visto anteriormente, un o una *microinfluencer* tiene entre 5.000 y 25.000 seguidores de Instagram. Por lo general, se trata de individuos cercanos, bien formados o apasionados por ciertos productos, lo que les convierte en una fuente fiable de recomendación de compra (Alonso, 2016).

Este tipo de *influencer* son, por lo general, más activos en sus perfiles de redes sociales que otros tipos de *influencer*, lo cual les permite que sean conocidos con más detalle por sus seguidores, obteniendo tasas de *engagement* más elevadas. El resultado de esto es una ratio de intención de compra del 82% y una tasa de *engagement* media de hasta un 8,7%, mientras que un o una *celebrity* solo llegaría a un 1,7%. Los perfiles de *microinfluencers* tienen una mayor capacidad de fidelizar a su audiencia porque sus opiniones se consideran más fiables (Grandio, 2017).

### 2.2.5.2 El BOOM de los *microinfluencers*

La profesionalización del sector del *Influencer marketing* ha derivado en una masificación y, con el fin de combatirla, cada vez se apuesta más por la calidad del *Influencer* que por la cantidad. Ahora, se podría decir que es el momento de los “microinfluncers” que, con menos de 100.000 seguidores, pero tasas de *engagement* muy elevadas, “aportan credibilidad y la gente los percibe más reales. Es una comunidad más nicho, pero muy interesada en el producto, y además estos nombres no están tan solicitados por las marcas” (Vilaseca, 2018).

En realidad, estos no dejan de ser otro tipo de *influencer* como el resto, realizan su misma actividad. Tan solo difieren en el volumen de seguidores que conforman su comunidad, que va de 5 mil a 25 mil seguidores (Influency Blog, 2018). Se trata de individuos cercanos, normalmente bien formados o apasionados por productos en concreto, lo que les convierte en una fuente fiable de recomendación para su comunidad (Alonso, 2016).

Este tipo de *influencer*, que se caracterizan por ser extremadamente fieles, acostumbran a ser más activos en sus perfiles de redes sociales que un *influencer* medio, lo cual le permite llegar a ser más conocido por sus seguidores, creando más interacción – y, por lo tanto, también *engagement* – con estos. Respecto a esta figura de los *microinfluencers*, su dato más relevante se encuentra en el *engagement*: implican hasta un 8,7% de sus usuarios, mientras que las *celebrities*, por ejemplo, tan solo llegan al 1,7%, por lo general. Así pues, la figura del *microinfluencer* es capaz de fidelizar más porque sus opiniones se consideran más fiables (Grandio, 2017).

Cabe destacar que, según un estudio que se realizó en 2016 por Keller fay Group y la Wharton School, los *microinfluencers* generan 22,2 veces más conversaciones semanales sobre marcas y recomendaciones de compra que el consumidor medio. Además, un 82% de los encuestados afirmaba seguir las recomendaciones de estos perfiles de *microinfluencers* (Alonso, 2016).

### **2.2.5.3 Los *microinfluencers* de *lifestyle***

Dentro del mundo de los *microinfluencers*, aquellos cuya temática es el *lifestyle* son de los que más podemos encontrar en las redes sociales, hoy en día.

Los *microinfluencers* de *lifestyle*, son aquellos que no están especializados en ningún tema en concreto, sino que muestran su vida en general y hablan de los temas que les apetezca mostrar.

Tomando como referencia la clasificación de *influencer* en función de su comunidad de seguidores de Influency y la explicación que acabamos de ver sobre 'microinfluencers de lifestyle', algunos ejemplos de este tipo de *influencer* serían los siguientes: Athenea (ver Imagen 10), Nora (ver Imagen 11), Lorena (ver Imagen 12) y María (ver Imagen 13).



Imagen 10. Perfil Instagram @athenegra. Fuente: <https://bit.ly/3OG4KXR>



Imagen 11. Perfil Instagram @noraouuvi. Fuente: <https://bit.ly/3cNj2sD>



Imagen 12. Perfil Instagram @lorenacorcoles. Fuente: <https://bit.ly/3zaTnS9>



Imagen 13. Perfil Instagram @mariaxng. Fuente: <https://bit.ly/3z6IPV2>

La opinión de estos *microinfluencers* de *lifestyle* sobre productos o servicios que da a conocer en sus perfiles de redes sociales está igualmente o, incluso, en ocasiones más valorada que la de los *microinfluencers* en general. Esto se debe al hecho de que, al estar mostrando su vida prácticamente “al completo” la fidelidad de los usuarios que le siguen hacia el perfil es mayor, respecto a aquellos *microinfluencers* que están especializados en un tema en concreto (Influencity, 2016).

Como hemos visto en el apartado 1.4 de conceptos básicos, la palabra ‘*lifestyle*’ significa en español ‘estilo de vida’; por lo que el contenido de los *microinfluencers* de *lifestyle* se enfoca básicamente en eso, en mostrar su estilo de vida, las cosas que hacen en su día a día, los productos que les gusta utilizar, la manera en la que visten, qué comen y cómo pasan su tiempo libre. Además, también comparten sus opiniones, actitudes e intereses. En definitiva, se podría decir que el poder este tipo de *influencer* reside en la identificación que tiene con sus seguidores, ya que comparte situaciones de su vida cotidiana y trabaja con la empatía para generar comunidad y sensación de pertenencia en esta, con sus seguidores.

Por último, se considera importante mencionar que el *influencer* – al igual que el *microinfluencer* – de *lifestyle*, es un tipo de creador de contenido que suele ser más egocéntrico que otros tipos de *influencer* especializados en temas en concreto. Esto se debe a que mucho del contenido que genera se acaba englobando en diferentes categorías, debido a su poca especialización pero, a pesar de esto, todas giran en torno a él o ella, como figura protagonista.

En otras palabras, se podría decir que el eje real del éxito, en este caso, termina siendo la persona en cuestión y no tanto la temática o la calidad del contenido que comparte (Influency Blog, 2014). Tal y como veremos con más detalle en el apartado 2.5, esto se debe a que a las personas, como seres sociales que somos, al observar que otra persona lleva a cabo una acción, se le activan las neuronas espejo para poder comprender de forma automática su intención, lo cual explica que los usuarios de la red sientan más atracción o interés por ver qué hace, qué siente, qué piensa, quién es... esa persona categorizada como *influencer* de *lifestyle*, que no tanto por las acciones en concreto que muestra.

## **2.3 Instagram**

Tras haber hablado de las redes sociales en general, a continuación vamos a hacer *focus* en la red social Instagram, puesto que es la plataforma en la que se va a centrar esta trabajo.

### **2.3.1 ¿Qué es Instagram?**

Instagram es una red social y a la vez una aplicación móvil creada por Kevin Systrom y Krieger Mike que salió al mercado en octubre de 2010, a través de la Apple Store; es decir que solo aquellas personas que disponían de un iPhone en aquel momento podían descargarse la aplicación en sus dispositivos móviles. No fue hasta abril de 2011 que la aplicación estuvo también disponible para dispositivos Android, los cuales acumulaban una lista de espera para descargársela de 400.000 personas, lo cual conllevó un millón de descargas en tan solo 25 horas. La aplicación se centraba en compartir fotografías con el resto de los usuarios, además de tener la posibilidad de retocarlas mediante filtros disponibles en la propia aplicación (Ramos Macías, 2015). En aquel entonces los blogs eran una de las plataformas que más se parecía a Instagram, sin embargo, en esta nueva aplicación no se le daba tanto peso al texto, como ocurría con los blogs, sino que el 90% de la importancia recaía sobre las imágenes (Rodríguez Bosch, 2017).

Existen mil millones de usuarios activos de manera mensual en Instagram, camino a los 2 mil millones. Quinientos millones de cuentas utilizan Instagram *Stories* a diario (Mohsin, 2019), se dan unos 4,2 millones de *likes* cada día y más de 95 millones de fotografías y vídeos se publican a diario (Zuckerman, 2019).

Actualmente, la gente visualiza una cantidad inmensa de imágenes en Instagram cada día, en un tiempo mínimo, mientras hacer *scroll down* en la *home* de la plataforma. Esto conlleva como consecuencia que las marcas lo perciban como una gran oportunidad, ya que les permite promocionar sus productos y amplificar sus comunicaciones en un período de tiempo muy corto y de manera muy efectiva (Zietek, 2016).

Así pues, el motivo por el que Instagram no deja de ser la red social que continuamente experimenta un mayor crecimiento, respecto a otras, es porque las imágenes y vídeos que ahí se comparten tienen un poder de *engagement* muy fuerte, haciendo los productos que ahí se muestran más visibles y comunicando mayor valor de marca (Lirola, Martín y Martín, 2015).

### **2.3.2 Público objetivo de Instagram**

“Las redes sociales se han convertido en canales rápidos y fáciles para la comunicación instantánea, creándose una verdadera especialización en cada una de las plataformas implicadas” (Fernández de Córdova, 2017).

Por ese motivo es de vital importancia tener en cuenta que cada red social tiene su propio público objetivo y su manera concreta de ofrecer y generar contenido, generando una experiencia diferente para el usuario.

A continuación, utilizaremos como referencia un estudio muy completo en el que se estudian los usuarios españoles de Facebook, Twitter e Instagram (The *Social media* Family, 2018) para conocer al público objetivo de Instagram, en concreto.

En cuanto a la edad, la mayoría de los usuarios que están activos en Instagram son aquellos que pertenecen a las generaciones Millennial, Generación Z.

En referencia al género, el 55% de los usuarios son mujeres y el otro 45% son hombres, a pesar de que cada vez estas tasas se igualan más.

Respecto al estado civil de los usuarios, predominan aquellos que están solteros, por encima de los casados o emparejados de manera oficial.

El nivel de estudios de la mayoría de los usuarios de Instagram es con estudios universitarios acabados.

Así pues, concluimos que el perfil de usuario de Instagram es mujer Millennial/Gen Z, con estudios universitarios finalizados y soltera.

### **2.3.3 Instagram: la red social de los *influencer***

Actualmente, Instagram es la red social por excelencia en la que encontramos a un mayor número de *influencer*, además de ser la red social preferida por los anunciantes y marcas para realizar campañas con *influencer*, ya que es la que más posibilidades de contenidos diferentes ofrece (SocialPubli, 2021).

Una de las particularidades por las que se corona a Instagram como la mejor red social para desarrollar el *marketing de influencer* (García et al, 2018) es la naturaleza de base que define a esta red social. Está claro que una imagen vale más que mil palabras, por eso que las imágenes y los vídeos sean los “contenidos base” de Instagram hacen que esta plataforma permita expresar y comunicar mucho más allá que el texto.

A continuación, se presentan los puntos claves que hacen que Instagram sea la mejor red social para el *influencer marketing* (Influencity, 2020):

- El 61% de las marcas eligen la red social Instagram para hacer publicidad ya que es en la que más *influencer* por persona se sigue y, por eso, donde pueden interactuar más con los públicos. Es importante tener en cuenta que los seguidores de una marca en Instagram están un 53% más comprometidos que los de Facebook y un 110% más que los de Twitter.
- La inversión digital actual europea de *influencer* es de 32 mil millones de euros, siendo uno de los mercados más en desarrollo en la actualidad. España tiene el sexto puesto en cuanto a ranking de países.
- La mayoría de contenido es generado por mujeres (58,1%) y los ámbitos que más destacan son los productos cosméticos, la ropa, la belleza y el ocio.
- Instagram obtiene cifras de alcance más altas que otras redes sociales. Además, es la red social más diversa, puesto que ofrece la posibilidad de publicaciones temporales (*stories*), publicaciones fijas (*posts*), vídeos *reels* (duración máxima de 90") , vídeos IGTV (duración máxima de 10') y uso de etiquetas de manera ilimitada.
- Los *microinfluencers* acostumbran a ser considerados expertos en un ámbito en concreto, además de tener una audiencia muy enfocada en su opinión. En este caso Instagram favorece la aparición de este tipo de perfiles frente a otras redes sociales. Esto se debe a que las cuentas con menos de 30 mil seguidores cuentan con una tasa de interacción 7 veces mayor que los *influencer* con más de 100 mil seguidores, constituyendo así el porcentaje más alto de *influencer* utilizados en las campañas de comunicación.

- En Instagram, uno de los formatos de post promocionales más comunes son los sorteos, seguidos de aquellos que comunican códigos de descuento. Estas dos estrategias de *marketing* permiten alcanzar cifras de visibilidad muy altas para aquellas marcas comerciales o personales que los comparten, ya que la acción de compartir y comentar (los requisitos básicos de participación) permiten que se llegue de un usuario a otro de una manera rápida y eficaz.
- La constitución de una imagen de marca es mucho más eficaz y creativa a través del *feed* de Instagram. El 'feed' de Instagram se define como la organización de los posts de un perfil, ayudando a dar importancia y armonía a una marca – ya sea comercial o personal-, si se organiza siguiendo parámetros como el color o la disposición de los elementos de la imagen. Teniendo en cuenta que el peso de Instagram recae en la imagen, si se percibe que un usuario trabaja su imagen con detalle y delicadeza, esto ayudará a transmitir credibilidad.

#### **2.4 El *marketing* de *influencer* o *Influencer marketing***

La idea de utilizar a perfiles como los *influencer* como embajadores de una marca está establecida desde hace muchos años. Las redes sociales se han convertido en los canales de *marketing* por excelencia para prácticamente todas las marcas (González, 2010).

Llegó un momento en que las publicaciones orgánicas empezaron a perder alcance y notoriedad en las redes sociales y fue entonces cuando se optó por alternativas que mantuvieran el posicionamiento de las marcas (BrandManic, 2018).

Un ejemplo de los principios del *Marketing* de Influencia fue en el año 2015, cuando la empresa estadounidense Lord & Taylor pidió a 50 instagrammers del momento subir una foto, todas ellas en el mismo día y a la misma hora, en la que vistieran un vestido específico de su nueva colección.

En muy pocos días la prenda se agotó, ya que esta acción hizo que las consumidoras percibieran el vestido como un “must-have” y les generó la necesidad de adquirirlo (Martínez y González, 2018).

Así pues, este tipo de prácticas han dado lugar al que hoy en día se denomina *marketing de influencer* o *marketing de influencia* o, en inglés, *Influencer marketing*. Es definitiva, una estrategia colaborativa entre empresas e *influencer* que persigue la finalidad de provocar una reacción en el consumidor para que compre un producto o se le convenza de algo en concreto (Fernández Lerma, 2017).

#### **2.4.1 ¿Qué es el *influencer marketing*?**

Si miramos atrás en el tiempo, el *Influencer marketing* no se diferencia tanto del boca a boca de toda la vida, puesto que es, en definitiva, una persona que nos recomienda algo y nosotros tomamos esa recomendación como fiel y transparente. Además, hace también ya muchísimos años que se utilizaban a *celebrities* o actrices del momento para dar a conocer o promocionar productos en concreto, sobre todo en televisión (Harders, 2018).

Si vamos de manera más concreta a investigar sobre el *marketing de influencer* en la plataforma Instagram, el tema central de la investigación de este trabajo, encontramos diferentes acciones. En esta red social, el *Influencer marketing* obtiene muy buenos resultados, siempre y cuando la marca en cuestión cuente también con un perfil en Instagram.

A continuación, se presentan las principales acciones de *Influencer marketing* que se llevan a cabo en Instagram (Fernández Lerma, 2017):

- Imagen patrocinada donde se muestra el producto con mención al perfil de la marca.
- Imagen patrocinada donde no se muestra el producto, pero se comunica un mensaje por parte de la marca.

- Vídeo con mención al perfil de la marca.
- Imagen del resultado de haber sido invitado/a a un evento de la marca y con mención a la misma marca.
- Mención al perfil de la marca en Instagram stories, mostrando un producto.

En referencia a los presupuestos estipulados de este tipo de colaboraciones entre marcas e *influencer*, cabe mencionar que cada *influencer* cobra lo que quiere y lo que puede (Portillo y Montesinos, 2018), en función de diferentes variables: volumen de audiencia, visualizaciones de media por publicación, saturación publicitaria del perfil del *influencer*, formato del contenido que va a crear, nivel de segmentación, red social... (Venegas, 2015).

En lo que a los propios *influencer* comporta, lo que a ellos les mueve para colaborar con las marcas acostumbra a ser el hecho de querer incrementar su alcance o su audiencia, ofrecer contenidos de calidad, crear su propia imagen de marca, obtener ventajas y beneficios, vivir experiencias como acudir a eventos o viajar, aunque, sobre todo, ganar dinero (Núñez, 2015).

### **2.4.2 Estrategias de *influencer marketing***

Dependiendo de la relación que exista entre el *influencer* y la marca que llevan a cabo una colaboración o acción de *Influencer marketing*, existen diferentes estrategias. A continuación, vemos las principales y las que más se suelen llevar a cabo (Influency Blog, 2018):

- **Envío de producto.** La marca envía al *influencer* productos de forma gratuita, obteniendo como intercambio la mención de la marca en sus contenidos.
- **Post patrocinado.** Publicaciones que suben los *influencer* promocionando un producto o una marca que le ha contratado para esta acción.

- **Embajadores de marca.** Son contratos pagados a largo plazo. La marca envía productos al *influencer* de manera periódica, mientras que este actúa como imagen de marca. Este tipo de estrategia requiere exclusividad de la marca.
- **Posts invitados.** La marca invita al *influencer* a escribir y a hablar sobre ellos en sus publicaciones, con la finalidad de obtener mayor repercusión.
- **Entrevista.** La marca realiza una entrevista al *influencer* y, a posteriori, se comparte en distintas redes sociales de ambas partes.
- **Códigos de descuento.** La marca proporciona al *influencer* un código de descuento para su *e-commerce*, para que este lo comparta en sus redes sociales, con la finalidad de alcanzar conversiones. Es habitual que marca y prescriptor acuerden una comisión por cada venta realizada con el código.
- **Eventos.** La marca invita a uno o varios *influencer* a acudir a un evento, para que los usuarios asocien a ambos perfiles como que tienen algo en común.

### 2.4.3 Herramientas de medición o KPI (*Key performance indicator*)

“Los indicadores clave de rendimiento (KPI, por el inglés *Key performance indicator*) nos ayudan a entender si una marca ha alcanzado el éxito (...) Estos indicadores son herramientas imprescindibles para poder evaluar cualquier campaña de *influencer marketing*” (Díaz, 2017).

Según Díaz (2017), estos son algunos de los indicadores más implementados en las campañas de *influencer marketing*:

- **Impacto en las ventas (y tráfico a web).** Este es uno de los principales objetivos de este tipo de campañas, aunque, a su vez, uno de los más difíciles de cuantificar. Para medirlo, se puede establecer una correlación entre el tráfico que ha obtenido la página web de la marca, producto o al alcance del *e-commerce*, para cuantificar el impacto en ventas que ha podido generar el *influencer*. Por lo general, cuanto más tráfico traiga el *influencer* a la web, más posibilidades de conversión.
- **Alcance.** Otro KPI muy útil es el alcance. El alcance hace referencia a todas aquellas personas o, mejor dicho, usuarios que han sido impactados con el contenido del *influencer*. Este indicador se tiene en cuenta a la hora de establecer el total del *engagement* generado en la campaña o acción concreta.
- **Engagement.** Es uno de los indicadores más importantes, ya que indica la relevancia de la publicación del *influencer* y sirve para tomar decisiones sobre qué *influencer* escoger para cada campaña en concreto. Esto es, como ya se ha presentado anteriormente, la suma de las interacciones entre la comunidad y el *influencer*, generadas a partir de de una publicación en concreto, entre el total de seguidores del *influencer*. Dependiente de la red social en la que se lleve a cabo la acción, se aplicarán unos parámetros u otros para contabilizar este KPI.

## 2.5 ¿Por qué seguimos a los *influencer*?

Los motivos que llevan a los usuarios de las redes sociales a seguir a *influencer* podrían ser muchos y muy diversos entre ellos. Desde razones más psicológicas hasta incluso algunas más fisiológicas, o simplemente por ningún motivo en concreto.

Sin embargo, en este apartado vamos a presentar algunas de las características que empíricamente se han recopilado y se ha demostrado que hacen que queramos seguir a *influencer*.

Tal y como se mencionó en la presentación de los objetivos de este trabajo, en el que se relacionaban los objetivos principal y secundario, a continuación, veremos y entenderemos que el proceso por el que se relacionan estos dos es, a grandes rasgos el siguiente:

Nosotros, como usuarios de Instagram, en este caso, percibimos que el *influencer* es una persona auténtica, que es creíble y eso nos transmite confianza, haciendo que se activen nuestras neuronas espejo.

Las marcas que llevan a cabo estrategias de *influencer marketing* aprovechan esto para que la figura de los *influencer* con los que trabajan realice conductas modeladas para vender los productos o servicios que les interesan. Así pues, los seguidores de estos *influencer* perciben esto a partir del aprendizaje observacional y se sirven de estas figuras como grupos de referencia para conformar sus gustos y costumbres, motivo final por el cual les siguen.

### **2.5.1 Razones por las que los usuarios siguen a los *influencer***

En el estudio ‘*Do the metrics matters?*’ se concluye que existen 4 características que se cumplen cuando un usuario sigue a un *influencer* en redes sociales (Lowe Calverley & Grieve, 2020).

- 1- **Percibir que esa persona es auténtica.** Con esto nos referimos a sentir que lo que el *influencer* está haciendo pertenece a su identidad, que no lo está intentando teatralizar o representar para aparentar algo en concreto.

Con el fin de profundizar más en la autenticidad, es interesante tener en cuenta la definición de ‘auténtico, ca’ en la Real Academia Española que, dicho de una persona, coloquialmente, se refiere a “consecuente consigo mismo, que se muestra tal y como es” (Real Academia Española, s.f., definición 2).

Esto nos hace ver que la autenticidad solo puede establecerse en comparación con otra “realidad” (Monereo, 2009), por lo que podría parecer necesario conocer con mucho detalle a una persona, para ser capaces de valorar si es auténtica, o no.

El hecho de que nos ubiquemos en el mundo de las redes sociales, en el que conocer con detalle a las personas que ahí encontramos no es para nada una tarea fácil, hace que en este punto entre en juego un factor determinante: el efecto similitud. El efecto similitud explica que se empatiza más con aquellas personas que vemos similares a nosotros mismos, que con las que percibimos como diferentes. Esto conlleva que también se perciban como más auténticas las personas que vemos similares a nosotros (Vinyals Ros, 2019).

Reconocer a una persona auténtica puede resultar difícil, puesto que parece que los seres humanos, a lo largo de toda la historia, siempre hemos querido aparentar más de lo que realmente somos o tenemos. Sin embargo, existen ciertas características básicas que, a grandes rasgos, podrían ayudarnos a reconocer a una persona auténtica (Torres, 2016).

- **No piensan constantemente en su imagen.** Las personas auténticas pueden llegar a pensar espontáneamente en cómo son vistas por los demás, pero esto llega a convertirse en un bucle obsesivo.
- **No fuerzan su lenguaje verbal.**
- **No tienen miedo a mostrar sus opiniones.** Hablan como librepensadores y expresan nítidamente sus ideas, aunque estas puedan parecer muy radicales o extrañas.
- **Intentan comprender a los demás.** Asumen el reto de hacer encajar su manera de entender la realidad con la de sus interlocutores.

- **No prejuzgan.** No suelen tomar decisiones en base a cómo les sean presentadas sus posibles opciones; examinan lo que les ocurre de la manera más objetiva posible.

Así pues, las personas auténticas se caracterizan por ser resilientes, fieles a sus valores e ideales, pues piensan con convicción y actúan de manera coherente con su realidad, tratando de ser objetivas (Carranza, 2021).

- 2- **Consumismo.** Para el usuario que tiene el rol de seguidor, el consumo forma parte de su vida, de su tiempo, de su economía e incluso de sus emociones; en definitiva, uno de sus quehaceres.

Por consumismo, se entiende la “tendencia inmoderada a adquirir, gastar o consumir bienes, no siempre necesarios” (Real Academia Española, s.f.).

Otra definición más técnica del consumismo es la siguiente: El consumismo es una tendencia del mundo contemporáneo que consiste en comprar y/o acumular bienes y servicios por encima de lo que se considera primera necesidad (Westreicher, 2020).

El consumo es una realidad objetiva y material, pero, a la vez, es también una producción simbólica que depende de los sentidos y de los valores que los grupos sociales le dan a los objetos y a las actividades de consumo (Alonso, 2007).

En esta línea, Baudrillard (1974) considera que una verdadera teoría de los objetos y del consumo no se debe fundar sobre las necesidades y la satisfacción, sino sobre la prestación social y la significación (Rodríguez Díaz, 2012). Esto nos hace ver que el consumismo no tiene tanto que ver con los factores económicos o más tangibles de la persona, sino más con sus valores (Vinyals Ros, 2019).

En la actualidad, la mayoría de las cosas que nos rodean son temporales, volátiles e inestables, líquidas, tal y como lo denominó Bauman (2000); en esta “modernidad líquida”, la predominancia de la estética frente a la ética y el individualismo, la industria cultural capitaliza cada vez más valores relacionados con el yo: la belleza, la autoayuda o el crecimiento personal, entre otros (Trechera Herrera, 1998; Bauman, 2000). Esto ha conllevado que el individuo moderno se encuentre inmerso en una búsqueda constante de autorrealización que ha derivado en un vacío existencial y una falta de sentido que encuentra en el consumo (Trechera Herrera, 1998; Severiano, 2005).

Vemos como la sociedad del consumo está guiada por una cultura del yo y los medios de comunicación, sobre todo Internet y las redes sociales, lejos de convertirse en nexos de unión entre el individuo y su entorno exterior, generan un efecto contrario, convirtiéndose en los nuevos altavoces de una “pandemia narcisista” (Trechera Herrera, 1998).

- 3- **Inspiración.** Esto hace referencia al hecho de que el usuario seguidor tiene la sensación de que el *influencer* es una persona que le ayuda a descubrir cosas nuevas, distintas, pensar diferentes; es decir, que lo siente como una especie de fuente de inspiración para sus gustos y/o intereses.

En su nivel más básico, inspirar quiere decir “sentirse motivado por alguien o algo para el desarrollo de la propia creación” (Real Academia Española, s.f., definición 6). Tal y como veremos en los apartados que vienen a continuación, el hecho de inspirar está directamente relacionado con el concepto de los grupos de referencia; es decir, dejamos que nos inspiren y tomamos ejemplo a aquellos que forman parte de nuestros grupos de referencia, ya que es a lo que aspiramos.

4- **Envidia.** En este caso se entiende que el usuario seguidor se compara con la figura del *influencer* y percibe que este segundo tiene cosas que él no tiene y que, muy probablemente, le gustaría tener, por lo que le lleva a sentir envidia. Esto le lleva a coger al *influencer* como una fuente de malestar, se compara y él mismo se percibe peor. Sin embargo, decide seguirle porque cuando sentimos envidia, pese a ser un sentimiento negativo, sentimos una cierta necesidad de seguir al corriente de los movimientos de la persona por la que tenemos ese sentimiento (Mikhailova, 2017). En definitiva, esta persona por la que se siente envidia estaría perteneciendo a lo que, para nosotros, sería nuestro grupo de referencia.

Cabe destacar que, por ‘envidia’ se entiende “emulación, deseo de algo que no se posee” (Real Academia Española, s.f., definición 2).

### 2.5.2 La credibilidad

Por ‘credibilidad’ se entiende la medida en que se percibe que una fuente posee experiencia relevante para un tema y se puede confiar en ella para dar una opinión objetiva sobre ese tema. El modelo de “credibilidad de la fuente” sugiere que exista un mensaje del tipo promocional, que venga de una fuente creíble que, en este caso, sería un *influencer* en las redes sociales (Guiñez, Mansilla y Jeldes, 2020).

El modelo de “credibilidad de la fuente” hace referencia al hecho de que la eficiencia del mensaje depende de la percepción de los receptores de ese mismo mensaje, en función de su experiencia, de su confiabilidad y el atractivo del emisor del mensaje de la marca o producto (Guiñez, Mansilla y Jeldes, 2020).

En concreto, un estudio de Newell y Goldsmith de 2001 considera la confiabilidad y la experiencia como dimensiones propias del modelo de credibilidad de la fuente (Guiñez, Mansilla y Jeldes, 2020).

Cabe destacar que la credibilidad de los *influencer* se entiende como una señal crítica en términos de fomentar las percepciones, ya sean positivas o negativas, de los consumidores hacia las marcas.

Como consecuencia, cuando los consumidores analizan la fuente del contenido, es decir el *influencer*, este es percibido como una fuente más creíble que los anuncios tradicionales (Ata, Arslan, Baydas y Pazvant, 2022). Esto refuerza la idea de que el modelo de “credibilidad de la fuente” está estrechamente relacionado con el fenómeno de los *influencer*.

Para los consumidores, es altamente significativo percibir que los *influencer* anuncian productos o servicios apropiados o afines con sus intereses, estilos de vida y estándares. Además, el ajuste entre ese producto o servicio y la fuente de credibilidad de los *influencer*, como la confiabilidad, el atractivo y la experiencia, tienen un efecto en la actitud de los consumidores a través de los anuncios (Lou, 2021; Kim & Kim, 2021; De Cicco, Lacobucci y Pagliaro, 2021)

### **2.5.3 Las neuronas espejo**

La figura de los *influencer* es capaz de crear emociones nuevas e influir en la percepción que sus seguidores tengan sobre objetos en concreto o marcas, tanto para bien como para mal. Por ese motivo, la utilización de las estrategias de *Influencer marketing* debe ser, por supuesto, metódica.

Existen varias teorías psicológicas que apoyan este razonamiento, la Teoría de la Mente y las neuronas espejo, que vemos a continuación (Alonso, Braojos y Costa, 2018).

El concepto de ‘Teoría de la Mente’, hace referencia a la habilidad para comprender y predecir la conducta de otras personas, sus conocimientos, sus intenciones y sus creencias.

Además de entender que cada uno de nosotros es capaz de tener deseos, emociones, intenciones, etc., la teoría de la mente nos permite también comprender que los otros también tienen sus propios sentimientos, deseos, etc.

Las neuronas espejo se activan cuando una persona, animal u objeto ejecuta una acción e imitan, como reflejos. De ahí su nombre de neuronas espejo.

Este tipo de neuronas cuentan con un alto nivel de conectividad. No solo activan los sistemas perceptivos, sino también los motores. Cuando se ve o se escucha un relato, por ejemplo, se activan en la mente las áreas motoras correspondientes a las acciones que realiza el otro personaje que se está viendo, aunque el cuerpo permanezca completamente inmóvil.

Por otro lado, estas neuronas además de activar los sistemas perceptivo y motor, activan también el sistema emocional, el conocido como cerebro límbico. Es decir, se puede llegar a sentir lo mismo que siente el personaje que se observa y uno se puede incluso llegar a emocionar con él.

Es a partir de estos procesos mentales como se activa el sistema cognitivo: se comprende, no abstrayendo o conceptualizando, sino en relación con lo que se percibe, a lo que se ha realizado mentalmente, a lo que se ha sentido y vivido (Massanet y Mateu, 2019).

#### **2.5.4 El aprendizaje observacional**

En 1965, Bandura propone una teoría de contigüidad para el aprendizaje de observación. Se dice que, al observar un modelo, nos hacemos una idea de cómo se efectúan las conductas nuevas y, de esta manera, a posteriori, esta información que hemos codificado nos servirá como guía de nuestra acción. Para Bandura, las influencias de los modelos producen el aprendizaje, sobre todo por su función informativa.

Es decir, cuando se observa a un modelo, adquirimos principalmente representaciones simbólicas, a través de las ya mencionadas neuronas espejo, de las actividades que este efectúa. Así pues, estas representaciones simbólicas nos servirán de guía para efectuar acciones consideradas como adecuadas (Marcia Antón, 1985).

Además, a nivel cognitivo, la forma en la que las personas, como seres sociales, conceptualizamos y comprendemos la realidad es, en gran medida, retórica. En el libro *Metáforas de la vida cotidiana*, los autores señalan que “la metáfora [...] impregna la vida cotidiana, no solamente el lenguaje, sino también el pensamiento y la acción. Nuestro sistema conceptual ordinario, en término del cual pensamos y actuamos, es fundamentalmente de naturaleza metafórica (Lakoff y Johnson, 2018:35).

En varias ocasiones, la neurociencia ha validado que “las áreas cerebrales encargadas del raciocinio están estrechamente ligadas a las áreas en las que residen las emociones por medio de conexiones neuronales” (Martín Jiménez, 2014: 65). Esto hace que la dimensión de las emociones juegue un papel fundamental a la hora de tomar decisiones, ya que agiliza los procesos de razonamiento. Como ya hemos visto, a través de las neuronas espejo, que se activan cuando observamos que otra persona lleva a cabo una acción, somos capaces de comprender de forma automática su intención. Además, estas neuronas espejo pueden llegar a simular en nuestro cerebro emociones que ni tan siquiera son nuestras, es decir emociones ajenas, favoreciendo así nuestra empatía con los demás. Por lo tanto, si el mensaje que se transmite va acompañado de expresiones y gestos adecuados estratégicamente, esto puede llegar a propiciar una comprensión inmediata por el consumidor (Martín Jiménez, 2014: 75-77).

### **2.5.5 Los grupos de referencia y de pertenencia**

Por un lado, un grupo de referencia es aquel que un individuo utiliza a modo de comparación, con la finalidad de establecer sus propias conductas como forma de comportamiento. Es el grupo a través del cual una persona internaliza reglas o valores, pero al cual no solo no pertenece, sino que, además, tampoco es reconocido como parte del mismo por sus integrantes. En definitiva, solo le sirve como referencia para el “deber ser” o “querer ser”.

Por otro lado, el término grupo de pertenencia define aquel grupo al que un individuo pertenece. En este caso, la persona sí que forma parte del mismo grupo y, a su misma vez, es reconocida como integrante de este. De este modo, las normas y las reglas establecidas en los grupos de pertenencias son adoptadas y acatadas por todos sus miembros (Maldonado, 2013).

### 3. TRABAJO DE CAMPO

#### 3.1 Investigación principal

En primer lugar, es necesario recapitular y recordar tanto el objetivo principal como la pregunta de investigación principal de este trabajo, que serán los ejes vertebradores de esta ‘investigación principal’.

Así pues, el objetivo principal que persigue este trabajo es *conocer los motivos que llevan a las personas de entre 18 y 35 años – usuarias frecuentes de Instagram – a seguir a microinfluencers de lifestyle*.

En relación con el objetivo, la pregunta de investigación a la cual se le pretende dar respuesta es: *¿Cuáles son los motivos que llevan a las personas de entre 18 y 35 años – usuarias frecuentes de Instagram – a seguir a microinfluencers de lifestyle?*

Una vez hecha esta contextualización, procedemos a presentar la metodología que se va a seguir con el fin de dar respuesta a la pregunta de investigación principal y cumplir con el objetivo principal.

##### 3.1.1 Metodología investigación principal

Para estructurar la metodología de esta investigación principal, en primer lugar, se va a plantear una hipótesis, basada en los conocimientos adquiridos a lo largo del marco teórico, más en concreto en el apartado 2.5.1, que se tratará de confirmar o desmentir mediante la investigación.

Hipótesis: los motivos que llevan a las personas de entre 18 y 35 años – usuarias frecuentes de Instagram – a seguir a *microinfluencers de lifestyle* en esta plataforma son: percibir que el *microinfluencer* es una persona auténtica, tener tendencia al consumismo, tener la sensación de que se obtiene inspiración del *microinfluencer* y sentir envidia por él.

Así pues, las variables que en esta investigación se van a medir son:

1. Percepción de que el *microinfluencer* es una persona auténtica.
2. Cumplir con una tendencia al consumismo.
3. Sentir que el *microinfluencer* es una fuente de inspiración.
4. Sentir envidia por el *microinfluencer*.

Estas variables son, en función de su naturaleza, cualitativas; en función de la relación entre ellas, todas son independientes entre sí; y en concreto, la variable número 2 (consumismo) es una variable de control. En este caso, la técnica de investigación que se va a llevar a cabo será una entrevista personal semiestructurada, tal y como se detallará más adelante.

A continuación, se procede a presentar la manera en que se van a medir cada una de las variables.

### **1. Percepción de que el *microinfluencer* es una persona auténtica.**

Para medir esta primera variable, en primer lugar, preguntaremos al individuo estudiado cuáles cree que son los valores que tiene el *microinfluencer*. Después, les preguntaremos si creen que ese *microinfluencer* se está mostrando (en el contenido en general que se encuentra en su perfil de Instagram) fiel a sus valores, o transparente, para así identificar si el individuo estudiado percibe al *microinfluencer* como una persona auténtica, o no. Haremos este proceso con dos figuras de *microinfluencers* que los individuos entrevistados sigan, preferiblemente *microinfluencer* hombre y *microinfluencer* mujer.

Si la hipótesis planteada es válida, deberíamos ver que los individuos estudiados perciben como 'persona auténtica' a los *microinfluencers* que sí siguen;

No plantearemos la misma conclusión parcial en negativo, es decir ‘no perciben como auténticos a los *microinfluencers* que no siguen’, ya que el hecho de no seguir a un *influencer* en general puede ser debido a muchos motivos, diferentes a los que aquí estamos estudiando como, por ejemplo, no haberse cruzado nunca con su perfil en redes sociales, y/o no haber oído hablar nunca de él o ella, simplemente por casualidad.

## **2. Cumplir con una tendencia al consumismo.**

Al ser esta una variable de control, la mediremos en primera instancia, antes que las otras tres variables.

En este apartado debemos tener en cuenta la segunda definición que se ha visto anteriormente sobre el consumismo. Así pues y cogiendo como referencia ejemplos de consumismo de la fuente de información de la cual se ha obtenido esa segunda definición de este concepto, para comprobar si el individuo cumple o no con esta variable, se le preguntará si siente atracción por obtener lo último en dispositivos móviles; si siente atracción por renovar su ropa por temporadas; y, por último, si siente atracción por mostrar logos de marcas reconocidas en la ropa o complementos que viste.

Las respuestas esperadas a estas preguntas, para comprobar si el participante cumple con una tendencia al consumismo o no, serían “sí” o algunas variaciones similares.

### **3. Sentir que el *microinfluencer* es una fuente de inspiración.**

La manera en la que se va a medir esta variable es mediante el planteamiento de la siguiente pregunta al participante de la investigación, a la vez que le mostramos el contenido del *influencer* en cuestión: ¿Sientes que este contenido es una fuente de inspiración para ti? ¿Te transmite/aporta algo este contenido? ¿Qué te transmite/aporta? Haremos este proceso con dos figuras de *microinfluencers* que los individuos entrevistados sigan, preferiblemente *microinfluencer* hombre y *microinfluencer* mujer.

Si la hipótesis planteada es válida, deberíamos ver que los individuos estudiados perciben como ‘fuente de inspiración’ a los *microinfluencers* que siguen; tal y como se ha explicado más arriba, no plantearemos la misma conclusión parcial en forma negativa, es decir ‘no perciben como fuente de inspiración a los *microinfluencers* que no siguen’, ya que el hecho de no seguir a un *influencer* en general puede ser debido a muchos motivos, diferentes a los que aquí estamos estudiando como, por ejemplo, no haberse cruzado nunca con su perfil en redes sociales ni haber oído hablar de él o ella, simplemente por casualidad.

### **4. Sentir envidia por el *microinfluencer*.**

Para medir esta última variable y saber si el individuo estudiado siente envidia por el *microinfluencer*, le preguntaremos si le gustaría tener la misma vida que tiene él.

Si el entrevistado responde que sí, entonces confirmaremos que siente envidia por el *microinfluencer*, a pesar de ser conscientes de que la envidia es un sentimiento muy abstracto y difícil de identificar. Antes de continuar, cabe destacar que una respuesta afirmativa a la pregunta que aquí se plantea, aparte de ‘envidia’, también podría significar, por ejemplo, admiración o atracción, sin necesidad de envidia. Esto es algo que en esta investigación se tiene en cuenta, que implica asumir un ligero margen de error pero que, muy a nuestro pesar, no podemos evitar y simplemente podemos mencionarlo y tenerlo en cuenta.

Una vez dicho esto, se expone que la metodología de la investigación principal de este trabajo va a consistir en una entrevista, es decir una técnica que servirá de gran utilidad como investigación cualitativa para recaudar información detallada y precisa por parte de los sujetos estudiados. En el último apartado de anexos se puede ver el guion de la entrevista semi-estructurada al completo.

El universo ideal con el que se podría llevar a cabo esta investigación cualitativa serían todas aquellas personas, independientemente de su género, que vivan en España, que tengan entre 18 y 35 años – ambos incluidos –, que utilicen con frecuencia la red social de Instagram y que sigan a *microinfluencers* de *lifestyle*.

Como es evidente, no se puede llevar a cabo esta investigación con la totalidad del universo, es por ello que la muestra que se utilizará va a estar conformada por 10 personas, hombres y mujeres, residentes en España, que tengan entre 18 y 35 años, que utilicen con frecuencia la red social de Instagram y que sigan a (idealmente) *microinfluencers* de *lifestyle* o, simplemente a *influencer* en general (justificado más adelante).

El tipo de muestreo que se va a seguir para la definición de las 10 personas que conformarán la muestra de esta investigación será no probabilístico. De manera más concreta, será un tipo de muestreo comúnmente conocido como deliberado, crítico o por juicio. Esto se debe a que los individuos serán seleccionados en base al propósito del estudio. Es decir, se creará una muestra intencional con aquellas personas que cumplan los requisitos presentados en el párrafo anterior.

Tal y como se verá con más profundidad en el apartado 4 de discusiones, el hecho de encontrar a personas que estén a nuestro alcance para ser entrevistadas y que cumplan con el requisito de seguir a *microinfluencers* de *lifestyle* puede ser una tarea difícil.

Por ese motivo, siempre se tratará de que las personas entrevistadas cumplan con ese requisito aunque, si en algún momento no se consigue, entonces se llevará a cabo la misma investigación pero utilizando a *influencer* (y no *microinfluencers*) de *lifestyle*. Si el hecho de encontrar a esos individuos que sigan a *influencer* de *lifestyle* y que, a la vez, estén a nuestro alcance para ser entrevistados, sigue conllevando muchas limitaciones, entonces se dará por válido escoger a *influencer* en general, enfocados en una temática diferente al *lifestyle*.

Podemos llevar a cabo los pasos que se acaban de presentar sin que esto afecte al objetivo que se pretende alcanzar en esta investigación principal, puesto que, tal y como se ha visto en el apartado 2.5, el motivo por el que un usuario puede seguir a un *microinfluencer* de *lifestyle* no difiere del que hace que siga a un *influencer* de una temática diferente.

En el apartado final de este trabajo, anexos, se pueden consultar los documentos de cesión de derechos de entrevistas que se les solicitó firmar a todas y cada una de las personas entrevistadas para esta técnica de investigación.

### **3.1.2 Resultados investigación principal**

A continuación, de manera visual mediante tablas de contenido, podemos ver las respuestas que los entrevistados han dado en sus respectivas técnicas de investigación. Además, con los colores verde, rojo y amarillo, podemos apreciar si cada uno de los individuos entrevistados cumplen con las variables que en estas entrevistas se están midiendo.

Cabe destacar que, con la finalidad de elaborar las tablas de contenido que se muestran a continuación, las respuestas de los individuos entrevistados han sido previamente estudiadas y resumidas o acotadas, con el propósito de analizarlas con mayor eficiencia, sobre todo a la hora de recopilar datos de las diferentes entrevistas y compararlos.

Entrevista 1. Max, 23 años.

			Información extra
Variable 1 Tendencia al consumismo	Atracción por obtener lo último en dispositivos móviles.	No	
	Atracción por renovar ropa por temporadas.	Sí	
	Atracción por mostrar logos de marcas reconocidas	Sí	Al principio dice que no pero, finalmente, sí. Dice "aunque, si se ve el logo... la prefiero".
Variable 2 Percepción del influencer como 'persona auténtica'	Influencer 1 @chico_morera	Sí	Del 0 al 10 puntúa la transparencia del influencer con un 7,5.
	Influencer 2 @elvira.yuki	Sí	Del 0 al 10 puntúa la transparencia del influencer con un 6.
Variable 3 Percepción del influencer como 'fuente de inspiración'	Influencer 1 @chico_morera	Sí	"En el tema del veganismo... me transmite perseverancia, ganas".
	Influencer 2 @elvira.yuki	Sí	"Yo no he conseguido pasarme ese juego y la influencer sí... me transmite motivación".
Variable 4 Sensación de envidia por el influencer	Influencer 1 @chico_morera	No	Le gusta el estilo de vida del influencer, pero no siente envidia.
	Influencer 2 @elvira.yuki	Sí	"Estaría bien algún día conseguir lo que ella tiene".
¿Por qué sigues al Influencer?	Influencer 1 @chico_morera		"Le empecé a seguir por YouTube... después en Instagram vi que hablaba de alimentación vegana y eso me interesa mucho".
	Influencer 2 @elvira.yuki		"Porque me parece envidiable lo que hace y lo que consigue".

Tabla 2. Resultados Entrevista 1. Fuente: elaboración propia.

De esta primera entrevista destacamos tres aspectos.

En primer lugar, en la tercera pregunta filtro en la que se medía la tendencia al consumismo, al entrevistado le ha causado cierto pudor afirmar que sí que le gusta mostrar los logos de las marcas reconocidas que utiliza. No ha sido hasta que se le ha planteado una hipotética elección entre una camiseta de marca reconocida y otra de marca blanca, que finalmente ha afirmado que escogería la que es de marca reconocida.

En segundo lugar, se puede apreciar de manera clara que el entrevistado siente envidia, aunque pueda ser 'envidia sana', por uno de los *influencer* por el que se le pregunta, al utilizar *verbatim*s como "yo no he conseguido pasarme el juego y la *influencer* sí" o "estaría bien algún día conseguir lo que ella tiene".

En tercer lugar, el entrevistado asegura que sigue a uno de los *influencer* porque, en primera instancia, lo conoció en otra red social (YouTube) y, a partir de ahí, lo buscó en Instagram, le gustó el contenido y empezó a seguirle.

Entrevista 2. Claudia, 18 años.

			Información extra
Variable 1 Tendencia al consumismo	Atracción por obtener lo último en dispositivos móviles.	Sí	
	Atracción por renovar ropa por temporadas.	Sí	
	Atracción por mostrar logos de marcas reconocidas	Sí	
Variable 2 Percepción del influencer como 'persona auténtica'	Influencer 1 @claudiacanals_	Sí	Del 0 al 10 puntúa la transparencia del influencer con un 8.
	Influencer 2 @xexuxus	Sí	Del 0 al 10 puntúa la transparencia del influencer con un 10.
Variable 3 Percepción del influencer como 'fuente de inspiración'	Influencer 1 @claudiacanals_	Sí	Cuando la Influencer comparte fotos de deporte, playas y viajes en general, sí que le inspira.
	Influencer 2 @xexuxus	Sí	Le inspira tanto el contenido de viajes, como el de ofertas.
Variable 4 Sensación de envidia por el influencer	Influencer 1 @claudiacanals_	Sí	"A mí también me gustaría que las marcas me regalaran cosas".
	Influencer 2 @xexuxus	Sí	"Envidia sana sí".
¿Por qué sigues al Influencer?	Influencer 1 @claudiacanals_		Encontró el perfil de la Influencer en una web de camisetas, le gustó el perfil y la empezó a seguir.
	Influencer 2 @xexuxus		"Sobre todo, por las ofertas que comparte".

Tabla 3. Resultados Entrevista 2. Fuente: elaboración propia.

En la segunda entrevista realizada existen tres aspectos llamativos los cuales se quieren recalcar.

Primero, llama la atención que la entrevistada puntúe, del 0 al 10, la transparencia de uno de los *influencer* con un 10, como nota máxima, dando a entender que lo percibe como totalmente transparente en sus contenidos.

Segundo, respecto al primer *influencer* sobre el que se le pregunta, afirma que su contenido le inspira porque puede coger ideas de sitios adónde le gustaría viajar; respecto al segundo *influencer* sobre el que se le pregunta, afirma que su contenido le aporta valor porque le hace estar al corriente de las mejores ofertas de los sectores de mercado que le interesan.

Tercero, la entrevistada sostiene que empezó a seguir a uno de los *influencer* porque encontró su perfil en una página web de retailers de camisetas.

Entrevista 3. Álex, 25 años.

			Información extra
Variable 1 Tendencia al consumismo	Atracción por obtener lo último en dispositivos móviles.	Sí	
	Atracción por renovar ropa por temporadas.	Sí	
	Atracción por mostrar logos de marcas reconocidas	Sí	
Variable 2 Percepción del influencer como 'persona auténtica'	Influencer 1 @jaimeharrys	Sí	Dice, del influencer, "se graba y ya está, lo cuelga, salga como salga".
	Influencer 2 @goicoechea	Sí	Del 0 al 10 puntúa la transparencia del influencer con un 9.
Variable 3 Percepción del influencer como 'fuente de inspiración'	Influencer 1 @jaimeharrys	Sí	Dice que no, pero que le gustaría hacer lo mismo que el influencer... Por lo tanto, sí que lo es.
	Influencer 2 @goicoechea	Sí	Al principio de la entrevista dice que lo único que le transmite es que es un chica guapa. Después añade que le gusta ver los viajes, porque coge ideas.
Variable 4 Sensación de envidia por el influencer	Influencer 1 @jaimeharrys	Sí	
	Influencer 2 @goicoechea	Sí	
¿Por qué sigues al Influencer?	Influencer 1 @jaimeharrys		"Porque me gustaría probar a lo que se dedica él".
	Influencer 2 @goicoechea		"Porque creo que es de las chicas más guapas de Instagram".

Tabla 4. Resultados Entrevista 3. Fuente: elaboración propia.

Los tres puntos más destacables de esta tercera entrevista son, por un lado, que el entrevistado puntúa, del 1 al 10, con un 9 la transparencia de uno de los *influencer* sobre el que se le pregunta. Por otro lado, que el entrevistado afirma que siga a esa misma *influencer* porque siente atracción física por ella. Y por último que, en primer lugar, el entrevistado dice que el contenido de uno de los *influencer* sobre el que se le pregunta no es una fuente de inspiración por él, pero después dice que le gustaría hacer lo mismo que hace ese *influencer*. Por lo tanto, por mucho que haya asegurado antes que no le inspira, la realidad es que sí que lo hace porque le aporta ideas de lo que le gustaría hacer en su vida.

Entrevista 4. Valentina, 32 años.

			Información extra
Variable 1 Tendencia al consumismo	Atracción por obtener lo último en dispositivos móviles.	No	
	Atracción por renovar ropa por temporadas.	Sí	"Menos que la gente normal, pero sí".
	Atracción por mostrar logos de marcas reconocidas	No / Sí	"No especialmente".
Variable 2 Percepción del influencer como 'persona auténtica'	Influencer 1 @dontworrybecamper	Sí	"Supongo que habrá mucho postureo... pero lo disimulan bastante bien".
	Influencer 2 @ama.come.vive.brilla	Sí	"Debe tener muchas colaboraciones... pero lo muestra de manera que parece que lo hace de verdad".
Variable 3 Percepción del influencer como 'fuente de inspiración'	Influencer 1 @dontworrybecamper	Sí	Coge ideas de sitios donde ella también quiere viajar.
	Influencer 2 @ama.come.vive.brilla	Sí	"Me inspira a recordarme que tengo que hacer yoga una vez a la semana, intentar comer más healthy...".
Variable 4 Sensación de envidia por el influencer	Influencer 1 @dontworrybecamper	Sí	A ella también le gustaría comprarse una furgoneta para viajar y mantener un estilo de vida muy activo.
	Influencer 2 @ama.come.vive.brilla	Sí	Al principio dice que no la envidia... pero después añade que envidia sana quizás sí.
¿Por qué sigues al Influencer?	Influencer 1 @dontworrybecamper		"Para guardarme los sitios donde ellos van y después quizás ir".
	Influencer 2 @ama.come.vive.brilla		"Porque me recuerda los hábitos sanos que me gustaría aplicar a mi vida".

Tabla 5. Resultados Entrevista 4. Fuente: elaboración propia.

Algo que llamó la atención en esta cuarta entrevista fue que la persona entrevistada no se sintió del todo cómoda al afirmar que sentía envidia por una de las *influencer* por la que se le preguntaba. Además, la entrevistada declaró que el contenido de una de las *influencer* le inspira porque le permitía coger ideas de lugares que le gustaría visitar.

Entrevista 5. Mireia, 35 años.

			Información extra
Variable 1 Tendencia al consumismo	Atracción por obtener lo último en dispositivos móviles.	No	
	Atracción por renovar ropa por temporadas.	Sí	
	Atracción por mostrar logos de marcas reconocidas	Sí	
Variable 2 Percepción del influencer como 'persona auténtica'	Influencer 1 @luciapombo	Sí	
	Influencer 2 @tomasparamo	No	Dice "se le ve muy familiar con sus hijos... muy natural". Sin embargo, más adelante afirma "a este chico en concreto lo noto demasiado artificial".
Variable 3 Percepción del influencer como 'fuente de inspiración'	Influencer 1 @luciapombo	Sí	"En cuanto a viajes, me inspira porque me gustaría verme a mí ahí donde ella está".
	Influencer 2 @tomasparamo	Sí	La fuente de inspiración no viene del influencer (de Tomás), sino de lo que sucede a su alrededor (su estilo de vida, sus hijos y su mujer).
Variable 4 Sensación de envidia por el influencer	Influencer 1 @luciapombo	Sí	Primero dice "envidia no sería la palabra", pero después añade "envidia sí que me entra, porque no me puedo permitir los viajes que ella hace".
	Influencer 2 @tomasparamo	No	
¿Por qué sigues al Influencer?	Influencer 1 @luciapombo		"La sigo ahora más por la boda, porque me gusta ese tema".
	Influencer 2 @tomasparamo		"Porque ha sacado una firma de ropa, por la mujer, los hijos y por los viajes".

Tabla 6. Resultados Entrevista 5. Fuente: elaboración propia.

En esta quinta entrevista surgieron diferentes aspectos que llamaron la atención. En primer lugar, la persona entrevistada dijo que a uno de los *influencer* se le veía muy natural, pero después declaró "a este chico en concreto lo noto demasiado artificial"; por lo que por mucho que dijera que lo veía natural, después se contradijo. En segundo lugar, se manifestó que el motivo por el que seguía a uno de los *influencers* es porque le aportaba inspiración de lugares a los que le gustaría viajar. En tercer lugar, la entrevistada manifestaba que la fuente de inspiración que encontraba en uno de los perfiles de *influencer* sobre los que se le preguntaba no venía especialmente de la persona autora de ese perfil, sino de aquello que sucede alrededor de él y las personas que le acompañan y aparecen en sus contenidos. En cuarto lugar, la entrevistada declaró seguir a uno de los *influencer* por el simple hecho de cotillear su vida.

Entrevista 6. Alejandro, 22 años.

			Información extra
Variable 1 Tendencia al consumismo	Atracción por obtener lo último en dispositivos móviles.	Si	Solo con dispositivos móviles marca Apple.
	Atracción por renovar ropa por temporadas.	Si	
	Atracción por mostrar logos de marcas reconocidas	Si	
Variable 2 Percepción del influencer como 'persona auténtica'	Influencer 1 @hamzazaidi97	Si	
	Influencer 2 @paulagonu	Si	
Variable 3 Percepción del influencer como 'fuente de inspiración'	Influencer 1 @hamzazaidi97	Si	Le inspira el trabajo del Influencer, más que el Influencer en sí.
	Influencer 2 @paulagonu	No	"No, porque su contenido es muy repetitivo y dirigido a chicas".
Variable 4 Sensación de envidia por el influencer	Influencer 1 @hamzazaidi97	No	
	Influencer 2 @paulagonu	No	
¿Por qué sigues al Influencer?	Influencer 1 @hamzazaidi97		"Porque me hace gracia, me gusta su contenido".
	Influencer 2 @paulagonu		"Porque está buena".

Tabla 7. Resultados Entrevista 6. Fuente: elaboración propia.

En esta sexta entrevista volvió a suceder algo muy parecido a la anterior, ya que el entrevistado declaró que la fuente de inspiración de uno de los *influencer* sobre los que se le preguntaba no venía en sí del propio *influencer*, sino su trabajo, es decir a lo que este se dedica. Además, la persona entrevistada aseguró que seguir a uno de los *influencer* porque su contenido le provoca risa. Por último, cabe destacar que el entrevistado afirmó seguir a una *influencer* "porque está buena", es decir porque siente atracción física por ella.

Entrevista 7. Santiago, 28 años.

			Información extra
Variable 1 Tendencia al consumismo	Atracción por obtener lo último en dispositivos móviles.	Si	Solo con dispositivos móviles marca Apple.
	Atracción por renovar ropa por temporadas.	No	
	Atracción por mostrar logos de marcas reconocidas	Si	
Variable 2 Percepción del influencer como 'persona auténtica'	Influencer 1 @jorgecremades	Si	Del 0 al 10 puntúa la transparencia del influencer con un 7,5.
	Influencer 2 @paulagonu	Si	"Porque publica fotos con gente... no creo que esté de postureo con los amigos de fiesta".
Variable 3 Percepción del influencer como 'fuente de inspiración'	Influencer 1 @jorgecremades	Si	Según su definición de 'fuente de inspiración' – algo que te anima a ser mejor persona –, no; pero le aporta entretenimiento y se ríe con su contenido.
	Influencer 2 @paulagonu	Si	Según su definición de 'fuente de inspiración' – algo que te anima a ser mejor persona –, no; pero le aporta inspiración de sitios a los que le gustaría ir.
Variable 4 Sensación de envidia por el influencer	Influencer 1 @jorgecremades	Si	Al principio dice que no, porque está muy contento con su vida, pero luego dice que sí siente envidia sana, porque le gustaría que le invitaran a eventos y viajes.
	Influencer 2 @paulagonu	Si	Al principio dice que no, pero después dice que sí que tiene envidia de los viajes que hace la Influencer.
¿Por qué sigues al Influencer?	Influencer 1 @jorgecremades		"Porque es quien empezó a crear el humor en las redes sociales".
	Influencer 2 @paulagonu		"La empecé a seguir porque la vi un día de fiesta".

Tabla 8. Resultados Entrevista 7. Fuente: elaboración propia.

Algo que resulta interesante en esta séptima entrevista es que el entrevistado cree que si el *influencer* publica fotos con sus amigos en los que aparentemente están felices, lo más seguro es que sea cierto y que no estén aparentándolo. Por otro lado, el entrevistado declara que uno de los *influencer* le aporta entretenimiento en el día a día, porque su contenido hace que se ría.

Entrevista 8. Emilia, 21 años.

			Información extra
Variable 1 Tendencia al consumismo	Atracción por obtener lo último en dispositivos móviles.	Sí	"Aunque no me sea necesario, siento que es necesario".
	Atracción por renovar ropa por temporadas.	Sí	
	Atracción por mostrar logos de marcas reconocidas	Sí	
Variable 2 Percepción del influencer como 'persona auténtica'	Influencer 1 @chloeswainfit	Sí	
	Influencer 2 @darioselles	Sí	El influencer muestra sus sentimientos, pensamientos y reflexiones en su perfil de Instagram, lo cual le dota de transparencia.
Variable 3 Percepción del influencer como 'fuente de inspiración'	Influencer 1 @chloeswainfit	Sí	Le gustaría conseguir cosas muy parecidas a las que la influencer ha conseguido.
	Influencer 2 @darioselles	Sí	"Podía tomar como referencia sus pensamientos, para aplicarlos a los míos y sacar mi pensamiento crítico propio".
Variable 4 Sensación de envidia por el influencer	Influencer 1 @chloeswainfit	Sí	Al principio dice que no, porque no quiere ser como ella. Después dice que es posible que sienta algo de envidia en la disciplina de la Influencer.
	Influencer 2 @darioselles	No / Sí	Dice "hace unos meses te habría dicho que sí... pero ahora ... no".
¿Por qué sigues al Influencer?	Influencer 1 @chloeswainfit		"La sigo porque me transmite motivación e inspiración para el gimnasio".
	Influencer 2 @darioselles		"Porque durante su trayectoria en un programa de televisión, en su perfil comentaba lo que sucedía en el programa... Me pareció un chico correcto, me gustaban sus ideas y siento que es muy transparente".

Tabla 9. Resultados Entrevista 8. Fuente: elaboración propia.

En la octava entrevista, destacamos que la entrevistada cree que, si el *influencer* muestra sus sentimientos, pensamientos y reflexiones en su perfil de Instagram, este está siendo totalmente transparente. Por otro lado, cabe recalcar que la entrevistada no se sintió del todo cómoda al afirmar que sentía envidia por uno de los *influencer*, ya que en primer lugar dijo que no, pero más tarde recapacitó diciendo que si se trata de envidia sana, entonces sí. Por último, es importante destacar que la entrevistada asegura que empezó a seguir a uno de los *influencer* a raíz de conocerlo en un programa televisivo.

Entrevista 9. Idoia, 21 años.

			Información extra
Variable 1 Tendencia al consumismo	Atracción por obtener lo último en dispositivos móviles.	Si	
	Atracción por renovar ropa por temporadas.	Si	
	Atracción por mostrar logos de marcas reconocidas	Si	
Variable 2 Percepción del influencer como 'persona auténtica'	Influencer 1 @paulagonu	Si	Quando la Influencer lo ha pasado mal emocionalmente, lo ha mostrado en su perfil. Muestra lo bueno y lo malo.
	Influencer 2 @jonanwiergo	Si	La entrevistada verbaliza que cuando ve el contenido del Influencer siente que está viendo a su mejor amigo.
Variable 3 Percepción del influencer como 'fuente de inspiración'	Influencer 1 @paulagonu	Si	"Me inspira en la manera de afrontar las cosas de la vida".
	Influencer 2 @jonanwiergo	Si	"El 'que fluya la vida y el buen rollo'... me identifico con todo esto".
Variable 4 Sensación de envidia por el influencer	Influencer 1 @paulagonu	Si	
	Influencer 2 @jonanwiergo	Si	
¿Por qué sigues al Influencer?	Influencer 1 @paulagonu		"La empecé a seguir en YouTube. Después la dejé de seguir cuando estaba de pareja con Álex. Luego la volví a seguir cuando lo dejaron. Me gustan sus publicaciones, la ropa que viste... y las reflexiones que hace".
	Influencer 2 @jonanwiergo		"Le empecé a seguir cuando empezó en YouTube y Twitter; a partir de ahí también le seguí en Instagram".

Tabla 10. *Resultados Entrevista 9*. Fuente: elaboración propia.

De esta novena entrevista, se destaca, en primer lugar, que la entrevistada piensa de manera similar a la anterior, ya que afirma que la *influencer* está siendo auténtica y mostrándose transparente cuando comparte sus malos momentos a nivel emocional. En segundo lugar, cabe recalcar que la entrevistada afirma haber empezado a seguir en Instagram a ambos *influencer* a posteriori de conocerlos en otras redes sociales distintas a Instagram.

Entrevista 10. Jordi Carlos, 35 años.

			Información extra
Variable 1 Tendencia al consumismo	Atracción por obtener lo último en dispositivos móviles.	No	
	Atracción por renovar ropa por temporadas.	No	
	Atracción por mostrar logos de marcas reconocidas	No	
Variable 2 Percepción del influencer como 'persona auténtica'	Influencer 1 @maarya_21	Sí	"Transmite su propia personalidad en todo su contenido".
	Influencer 2 @angel_mg	Sí	Antes, cuando el Influencer estaba en televisión, no, pero ahora sí que lo ve de manera transparente.
Variable 3 Percepción del influencer como 'fuente de inspiración'	Influencer 1 @maarya_21	Sí	Al principio dice que no, porque el target de su contenido son mujeres... pero después dice que sí, que le inspira para salir de fiesta.
	Influencer 2 @angel_mg	Sí	
Variable 4 Sensación de envidia por el influencer	Influencer 1 @maarya_21	Sí	
	Influencer 2 @angel_mg	Sí	"Sí que me gustaría tener su forma de pensar".
¿Por qué sigues al Influencer?	Influencer 1 @maarya_21		"Porque considero que es un estándar de belleza ideal".
	Influencer 2 @angel_mg		"Porque actualmente es de las pocas personas que, en muy poco tiempo, te informa y te alegra el día".

Tabla 11. Resultados Entrevista 10. Fuente: elaboración propia.

En esta última entrevista, hubo tres aspectos que llamaron la atención.

Primero, el entrevistado declaró que el contenido de uno de los *influencer* le inspira porque le aporta ideas de sitios a los que le gustaría salir de fiesta.

Segundo, la persona entrevistada afirmó sentir envidia por uno de los *influencer* porque le gustaría tener su forma de pensar.

Tercero, el entrevistado aseguró seguir a una de las *influencer* porque la considera un estándar de belleza ideal, es decir siente atracción física por ella.

A nivel general, se destaca que, tal y como se ha podido observar con los colores que indicaban si se cumplían o no las variables, no con todos los *influencer* que estos entrevistados siguen en Instagram se cumplen todos los requisitos. En el siguiente apartado se extraerán conclusiones a partir de los resultados obtenidos.

Cabe destacar que la transcripción total de todas y cada una de las entrevistas que se han llevado a cabo se pueden solicitar a la autora de este trabajo, si se requiere.

### 3.1.3 Conclusiones investigación principal

Con la finalidad de concluir de manera detallada los resultados obtenidos en esta investigación principal, en primer lugar, recordamos que se ha planteado una hipótesis, la cual se pretende validar o desmentir a partir de los resultados de las entrevistas.

De este modo y tal y como se ha podido observar en los resultados de la investigación, no en todas las entrevistas que se han realizado se han cumplido las 4 características o motivos que la hipótesis planteaba. Así pues y de manera clara, se afirma que no es posible validar con certeza la hipótesis planteada en esta primera investigación.

Antes de continuar, recapitulamos hasta el objetivo de esta investigación principal y su respectiva pregunta de investigación para concluir que, una vez llevadas a cabo las entrevistas y tras haber analizado los resultados, sería posible responder a la pregunta de investigación con lo siguiente:

En la mayoría de los casos, aunque no siempre, los motivos principales por los que las personas de entre 18 y 35 años – usuarias frecuentes de Instagram – siguen a *microinfluencers de lifestyle* son los siguientes: la persona tiene una tendencia al consumismo; la persona percibe al *microinfluencer* como una ‘persona auténtica’ y como una ‘fuente de inspiración’ y, por último, siente algún tipo de envidia por él.

Sin embargo, otras razones que también pueden motivar a una persona de entre 18 y 35 años – usuaria frecuente de Instagram – a seguir a un *microinfluencer de lifestyle* podrían ser las siguientes:

1. Haber conocido al *microinfluencer* en otra red social o medio de comunicación y, tras haber validado que el contenido que comparte en Instagram le resulta interesante, empezar a seguirle también en esta plataforma.
2. Sentir que el *microinfluencer* le aporta información de valor al usuario, así como lugares que le gustaría visitar u ofertas de sectores de mercado que puedan interesarle.
3. Sentir atracción física por el o la *microinfluencer*.
4. Por el hecho de cotillear aquello que el *microinfluencer* comparte sobre su vida.
5. Porque su contenido le causa entretenimiento y hace que el usuario se ría.

En cuanto al objetivo planteado, podemos afirmar que, tras haber llevado a cabo la investigación principal, es cierto que no se conocen todos los motivos, pero sí que se conocen los principales motivos que llevan a las personas de entre 18 y 35 años – usuarias frecuentes de Instagram – a seguir a *microinfluencers* de *lifestyle* en esta plataforma.

Este listado de ‘principales motivos’ está compuesto por los cinco puntos que se acaban de presentar, además de los otros cuatro que exponía el estudio de Lowe-Calverley y Grieve.

### 3.2 Investigación secundaria

El planteamiento de la investigación secundaria va a seguir los mismos pasos que se han hecho en la investigación principal. Así pues, empezaremos por recordar tanto el objetivo secundario como la pregunta de investigación secundaria que se han planteado en este trabajo y que servirán de ejes vertebradores para la realización de esta ‘investigación secundaria’.

El objetivo que la investigación secundaria persigue es *definir las principales técnicas que ayudan y las que, por contra, no ayudan a que los microinfluencers de lifestyle de Instagram adquieran un alto nivel de credibilidad en sus contenidos*. Es por ello que la pregunta de investigación alineada con este objetivo es la siguiente:

*¿Cuáles son las principales técnicas que ayudan y las que, por contra, no ayudan a que los microinfluencers de lifestyle de Instagram adquieran un alto nivel de credibilidad en sus contenidos?*

Una vez hemos recapitulado, se procede a presentar la metodología que se va a llevar a cabo con la finalidad de dar respuesta a esa pregunta de investigación secundaria y alcanzar el objetivo secundario.

### 3.2.1 Metodología investigación secundaria

En este caso no se va a plantear una hipótesis para validar o desmentir, sino que se va a realizar una técnica de investigación cuantitativa, un cuestionario, que nos permitirá contar con una muestra mucho mayor a la investigación principal, por lo tanto, más significativa.

Esto se debe a que, en este caso, pretendemos obtener cuanta más información de diferentes sujetos mejor, ya que las técnicas que podrían ayudar, y las que no, a esos *microinfluencers de lifestyle* a adquirir altos niveles de credibilidad pueden ser percibidas de muchas maneras diferentes por parte de sus seguidores, o seguidores potenciales, o simplemente usuarios de la red, los cuales serán utilizados como muestra.

Cabe destacar que, para la realización de esta investigación, no se va a distinguir entre *microinfluencer de lifestyle* y cualquier otro tipo de *influencer* en general, puesto que se entiende que las técnicas que pueden ayudarles, y las que no, a que adquieran altos niveles de credibilidad son las mismas para todos, en su totalidad, independientemente de la cantidad de seguidores que tengan o la temática en la que su contenido esté enfocado.

El tipo de muestreo que se va a seguir para difundir el cuestionario de esta investigación secundaria va a ser no probabilístico, de tipo aleatorio simple. Es decir, la petición de rellenar el cuestionario se difundirá a través de diferentes medios de comunicación de la autora de este proyecto y, de manera aleatoria, llegará a los receptores. Cabe destacar que, teniendo en cuenta que existen 2 preguntas filtro en el inicio del cuestionario, que tienen el poder de determinar si el individuo sigue o no respondiéndolo, el muestreo también se podría considerar probabilístico, en concreto de tipo deliberado, crítico o por juicio, ya que tan solo las personas que cumplan con el requisito de tener un perfil de Instagram y seguir a algún *influencer* serán las que respondan el cuestionario en su totalidad.

Con el objetivo de dar respuesta a la pregunta de investigación que persigue esta investigación secundaria, en el cuestionario que se va a difundir se van a hacer las mismas preguntas a los encuestados sobre cuatro tipos de *influencer* de *lifestyle*: 2 mujeres y 2 hombres. Tanto en el caso de las *influencer* mujeres, como en el de los *influencer* hombres, habrá una y uno de ellos que cumpla con los estándares de belleza actuales y otra y otro que no. Esto se ha decidido así para, a la hora de analizar los resultados, comparar estas variables y, en el caso de que puedan ser significativas o influyentes en el hecho de otorgar credibilidad al *influencer* en cuestión, declararlo en las conclusiones de esta investigación. Además, de este modo se estará incluyendo tanto a los perfiles de *influencer* que son considerados por la mayoría como atractivos, como a los que no, asegurando una tasa elevada de variedad en el objeto de estudio en cuestión.

En concreto, los *influencer* seleccionados son los siguientes:

1. *Influencer* 1: Andrea Mengual (@andreiiflu en Instagram)



Imagen 14. Perfil Instagram @andreiiflu. Fuente: <https://bit.ly/3OHFksX>

2. *Influencer* 2: Laura Yanes (@laurayanes29 en Instagram)



Imagen 15. Perfil Instagram @laurayanes29. Fuente: <https://bit.ly/2DPOaTK>

### 3. *Influencer* 3: Álvaro Mel (@meeeeeeel\_ en Instagram)

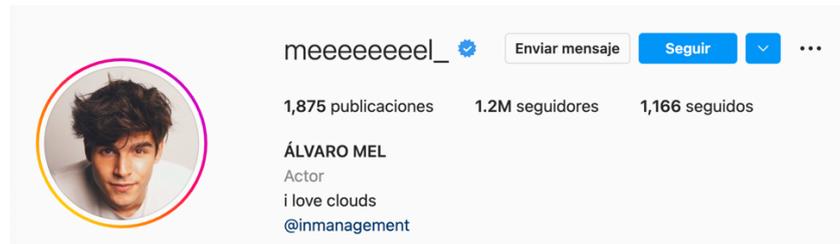


Imagen 16. Perfil Instagram @meeeeeeel\_. Fuente: <https://bit.ly/3bga72g>

### 4. *Influencer* 4: Mario Vaquerizo (@mariovaquerizooficial en Instagram)



Imagen 17. Perfil Instagram @mariovaquerizooficial. Fuente: <https://bit.ly/3ORkmYU>

Además, cabe destacar que el contenido de los *influencer* que se va a seleccionar para mostrar en el cuestionario y, posteriormente, preguntar en base a lo que se ha visto va a ser en formato Instagram Story. En primer lugar, es evidente y lógico con el propósito de este trabajo que debe tratarse de un formato de contenido que se encuentre en Instagram. En segundo lugar, se ha escogido el formato Story porque es esta la manera en la que la gran mayoría de los *influencer* difunden mensajes más promocionales o comerciales, es decir contratados por marcas a modo de colaboración. Es importante hacer mención que, en el caso del contenido del *Influencer* 4, el mismo vídeo compartido con formato Instagram Story fue publicado, a posteriori en formato Instagram Reels.

A continuación, vemos los contenidos que se mostrarán en el cuestionario, de cada uno de los *influencer*:

1. *Influencer* 1: <https://bit.ly/3zgd6jh>
2. *Influencer* 2: <https://bit.ly/3PYUyec>
3. *Influencer* 3: <https://bit.ly/3bl3ZWu>
4. *Influencer* 4: <https://bit.ly/3Q60yIA>

Veamos de manera más concreta qué es lo que se les va a preguntar a los individuos que participen en el cuestionario.

En primer lugar, se le preguntará si tiene un perfil de Instagram, o no. Aquellos individuos que marquen la opción 'no' finalizarán el cuestionario en ese punto, puesto que no formarían parte de la muestra que se pretende estudiar.

En segundo lugar, se le preguntará si sabe qué es un *influencer* y se le dará la opción de marcar 'sí' o 'no'. Esta pregunta, en concreto, no nos aporta información para responder al objetivo de esta investigación secundaria específicamente, pero nos ayuda a entender cuál es la situación del contexto.

En tercer lugar, se volverá a exponer una pregunta con poder de determinación si el individuo continúa con el cuestionario, o no. Así pues, se le preguntará si sigue a algún *influencer* en su perfil de Instagram. Aquellos individuos que marquen la opción 'no', al contrario de aquellos que marquen 'sí', finalizarán el cuestionario en esa etapa.

A partir de aquí, las tres preguntas que se van a formular a continuación serán las mismas para cada uno de los contenidos del *influencer* 1, *influencer* 2, *influencer* 3 e *influencer* 4. Así pues, primero se mostrarán los contenidos de cada uno de los *influencer* y, a continuación, se le preguntará al encuestado si cree que el *influencer* está siendo sincero en lo que dice o si, por el contrario, cree que solo trata de generar ventas a la marca que le ha contratado.

Por un lado, únicamente aquellos individuos que indiquen que consideran que el *influencer* está siendo sincero, pasarán a una pregunta en la que se le solicitará por qué cree que el *influencer* es sincero. En esta pregunta se proporcionarán las siguientes opciones de respuesta, de modo que el encuestado podrá escoger una o varias, en función de lo que considere:

- Veo seguridad en sí mismo/a cuando habla.
- Creo que se expresa de manera consecuente con sus valores.
- Dice toda la verdad, no solo los aspectos positivos, sino también los negativos.
- Siento que pretende ayudar de manera desinteresada.
- Otra: (*respuesta abierta corta*).

Por otro lado, tan solo aquellos individuos que marquen la opción de que creen que el *influencer* no está siendo sincero, pasarán a una sección en la que se le preguntará por qué cree que el *influencer* no es sincero. En esta pregunta, al igual que en su versión contraria, se proporcionarán las siguientes opciones de respuesta, de modo que el encuestado podrá escoger una o varias, en función de sus creencias:

- Utiliza demasiados argumentos para tratar de convencer.
- Percibo algunas “microexpresiones” corporales/faciales que me dan a entender que está mintiendo.
- Veo incongruencias en lo que dice y hace.
- Se toca la nariz y/o la boca.
- Mueve demasiado los ojos, no mantiene una mirada fija que muestre seguridad.
- Tiene una actitud infantil.
- Respira de manera estresada, parece que se siente “bajo presión”.
- Tartamudea o balbucea. Su voz no es estable. (entendiendo que el/la *influencer* no tiene ninguna dificultad en el habla).
- Quizás no miente, pero sí sobreactúa.
- Otra: (*respuesta abierta corta*).

Una vez se han pasado por las preguntas anteriores con todos y cada uno de los *influencer* seleccionados, entonces se preguntará al encuestado su franja de edad y el género con el que se identifica.

El guion, en su totalidad, del cuestionario que se llevará a cabo se puede consultar en el apartado de anexos de este trabajo.

### **3.2.2 Resultados investigación secundaria**

A continuación, se muestran los resultados obtenidos en el cuestionario que se ha llevado a cabo para desarrollar la investigación secundaria.

De una muestra total de 255 individuos que participaron en la encuesta, en la primera pregunta la mayoría (90,1%) declaró un perfil en Instagram. Los usuarios que no tiene un perfil en Instagram (el 9,9% de la muestra total inicial) dejaron de participar en la encuesta después de haber respondido la primera pregunta, ya que no formaban parte de la muestra que se pretende estudiar.

En la segunda y tercera pregunta, la muestra estaba conformada por 227 individuos. Por un lado, el 99,2% afirmaba saber qué es un *Influencer*. Por otro lado, tan solo el 0,8% de la muestra no sabía qué era un *Influencer*.

La tercera pregunta era considerada como la última “pregunta filtro” de este cuestionario. Es decir, en función de la respuesta del participante, se definía si este seguía adelante con el cuestionario, o no. Por lo tanto, aquellos individuos que decían no seguir a un *Influencer* en Instagram directamente abandonaban el cuestionario.

Así pues, el 17,6% de los encuestados afirmó que no sigue a ningún *influencer* en Instagram. Sin embargo, la mayoría (82,4%) sí que lo hace.

Pregunta núm. 4 del cuestionario:



Gráfico 1. Creencia que el Influencer 1 está siendo sincero. Fuente: elaboración propia.

Desde la cuarta, hasta la octava pregunta del cuestionario, se va a estar haciendo referencia al contenido del *Influencer 1*, que se ha mostrado en el apartado 3.2.1.

En el gráfico anterior podemos apreciar que una gran mayoría de los individuos encuestados creían que el *Influencer 1* no estaba siendo sincero en lo que decía, sino que simplemente trataba de generar ventas a la marca que le había contratado.

Pregunta núm. 5 del cuestionario:

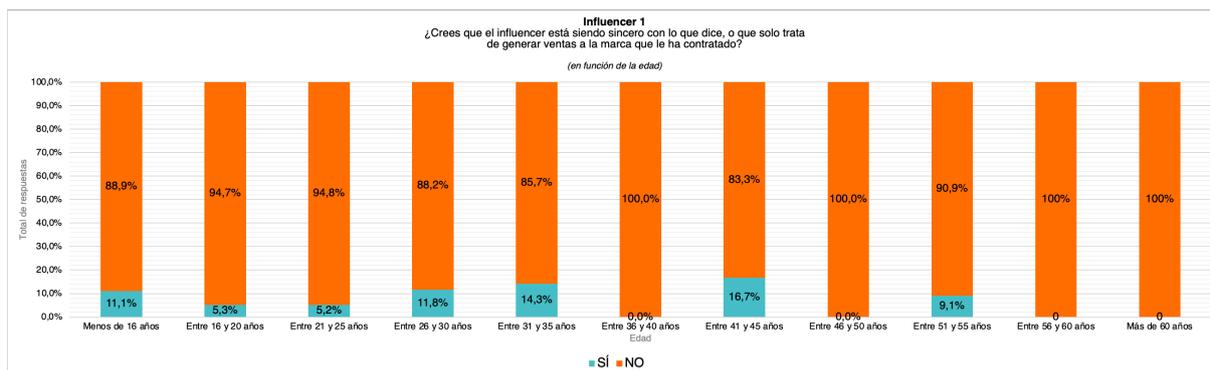


Gráfico 2. Creencia que el Influencer 1 está siendo sincero en función de la edad. Fuente: elaboración propia.

Por un lado, si nos fijamos en los resultados de la pregunta anterior, esta vez clasificándolos en función de la edad de los encuestados, vemos que, de manera general, el porcentaje de individuos que creían que el *Influencer 1* no estaba siendo sincero era la mayoría, independientemente de la edad que tuvieran.

De manera más detallada, podemos afirmar que en las franjas de edad de 31 a 35 años y de 41 a 45 años encontramos el mayor porcentaje de individuos que creían que el *Influencer 1* sí estaba siendo sincero. Sin embargo, se puede afirmar que la variable edad no influye en el hecho de creer que el *influencer 1* es sincero.

Pregunta núm. 6 del cuestionario:

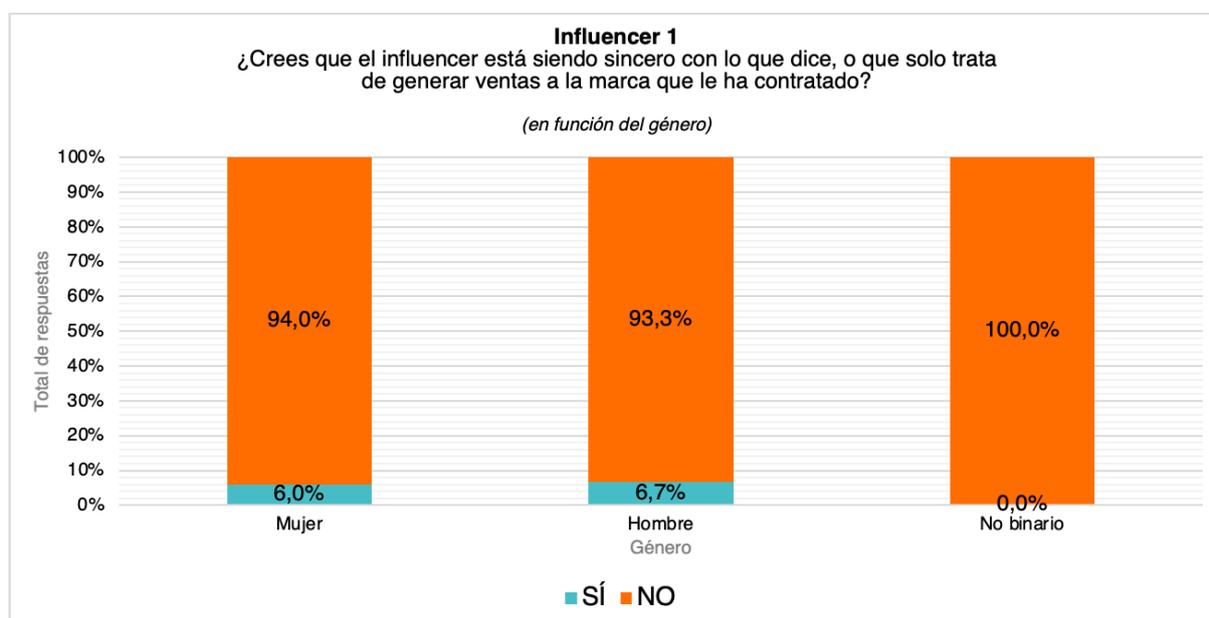


Gráfico 3. Creencia que el *Influencer 1* está siendo sincero en función del género. Fuente: elaboración propia.

Por otro lado, si nos fijamos en los resultados de la cuarta pregunta, esta vez en función del género de los encuestados, vemos que el porcentaje de individuos que creían que el *Influencer 1* no estaba siendo sincero era la mayoría, independientemente del género.

Pregunta núm. 7 del cuestionario:

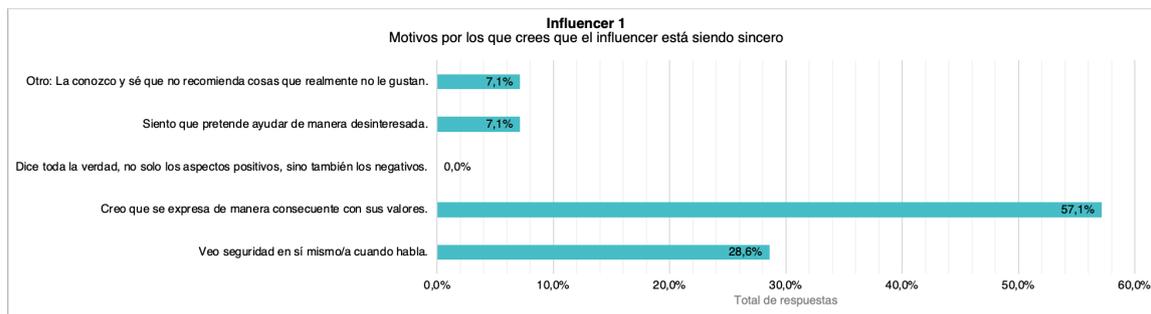


Gráfico 4. Motivos por los que se cree que el Influencer 1 es sincero. Fuente: elaboración propia.

De los individuos que creían que el *Influencer 1* sí estaba siendo sincero, el motivo mayoritario era “creo que se expresa de manera consecuente con sus valores” (57,1% de las respuestas), seguido de “veo seguridad en sí mismo/a cuando habla” (28,6% de las respuestas).

Pregunta núm. 8 del cuestionario:

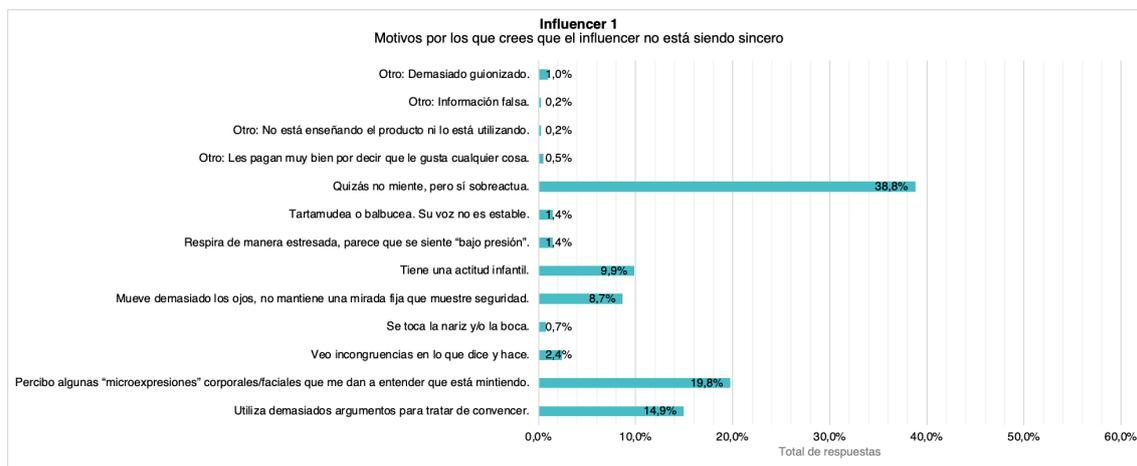


Gráfico 5. Motivos por los que se cree que el Influencer 1 no es sincero. Fuente: elaboración propia.

De los individuos que consideraban que el *Influencer 1* no estaba siendo sincero, el motivo mayoritario era “quizás no miente, pero sí sobreactúa” (38,8% de las respuestas), seguido de “percibo algunas ‘microexpresiones’ corporales/faciales que me dan a entender que está mintiendo” (19,8%).

Pregunta núm. 9 del cuestionario:



Gráfico 6. Creencia que el Influencer 2 está siendo sincero. Fuente: elaboración propia.

Desde la novena pregunta, hasta la decimotercera, se va a estar haciendo referencia al contenido del *Influencer 2* que se ha podido visualizar en el apartado 3.2.1.

En el gráfico anterior vemos que, en este caso, las respuestas están repartidas de manera equitativa en las dos opciones de respuesta. Una mitad de los encuestados (50%) consideraba que el *Influencer 2* no estaba siendo sincero, mientras que la otra mitad pensaba que sí que lo estaba siendo.

Pregunta núm. 10 del cuestionario:

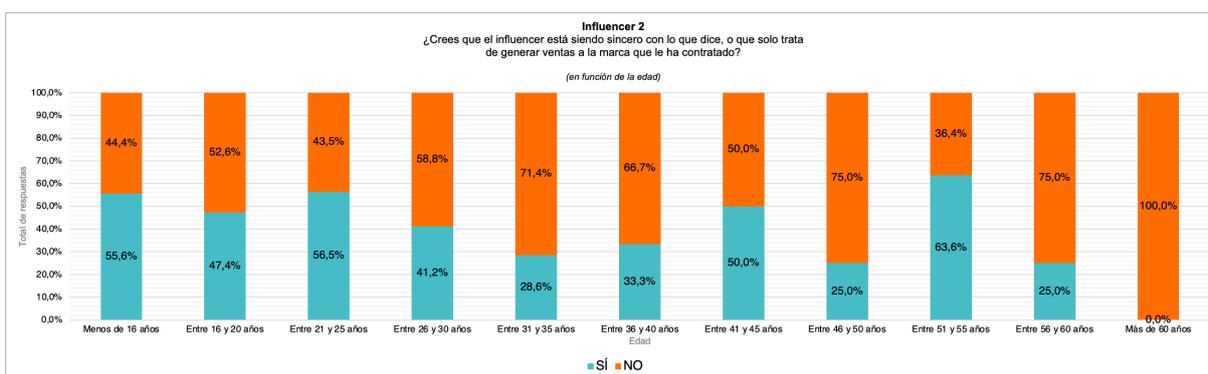


Gráfico 7. Creencia que el Influencer 2 está siendo sincero en función de la edad. Fuente: elaboración propia.

En primer lugar, si nos fijamos en los resultados de la novena pregunta, clasificados en función de la edad de los encuestados, observamos que, a primera vista, no existía una relación directa, ni tampoco indirecta, entre las variables edad y creer que el *Influencer 2* estaba siendo sincero, o no. Destacamos que en las franjas de edad de 46 a 50 años y de 56 a 60 años encontramos los porcentajes más bajos de individuos que piensan que el *Influencer 2* sí estaba siendo sincero.

Pregunta núm. 11 del cuestionario:

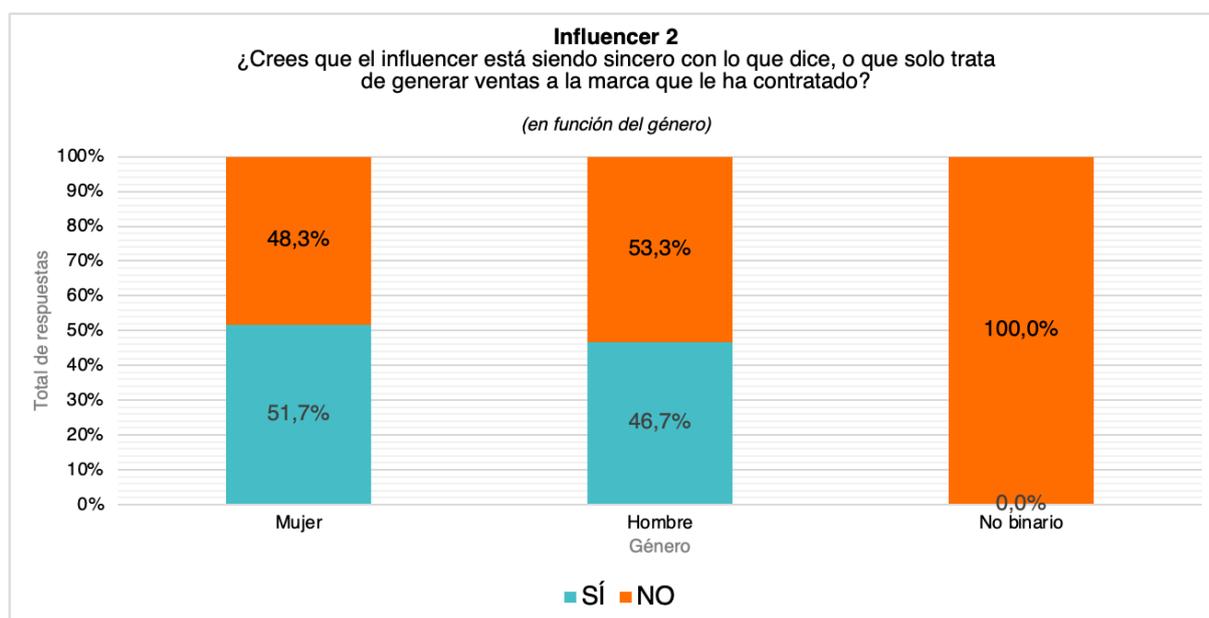


Gráfico 8. Creencia que el *Influencer 2* está siendo sincero en función del género. Fuente: elaboración propia.

En segundo lugar, en los resultados de la misma novena pregunta, en función del género de los encuestados, vemos que en las categorías Mujer y Hombre, los resultados también eran bastante equitativos, independientemente del género. En cuanto a la categoría No Binario, al equivaler tan solo a 1 de los individuos encuestados, es difícil comparar resultados con la variable creer que el *Influencer* está siendo sincero, o no, para determinar si existe alguna relación entre ellas.

Pregunta núm. 12 del cuestionario:

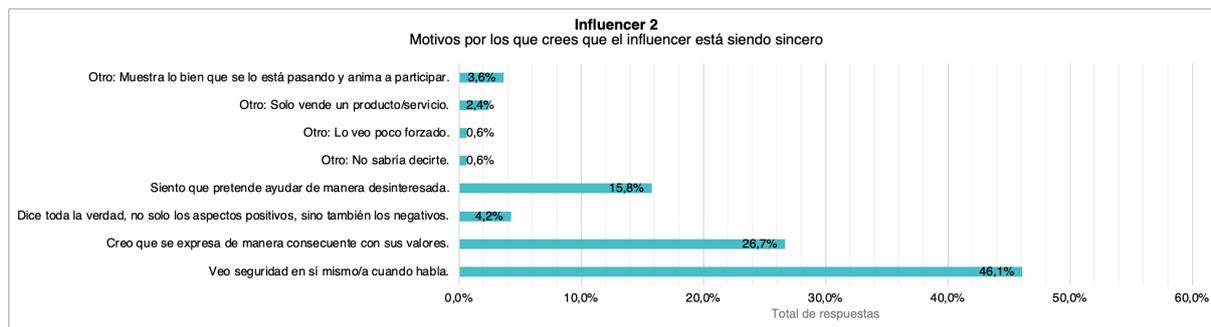


Gráfico 9. Motivos por los que se cree que el Influencer 2 es sincero. Fuente: elaboración propia.

De los individuos que percibían como sincera al *Influencer 2*, el motivo más escogido por los encuestados era “veo seguridad en sí mismo/a cuando habla” (46,1% de las respuestas), seguido de “creo que se expresa de manera consecuente con sus valores” (26,7% de las respuestas).

Pregunta núm. 13 del cuestionario:

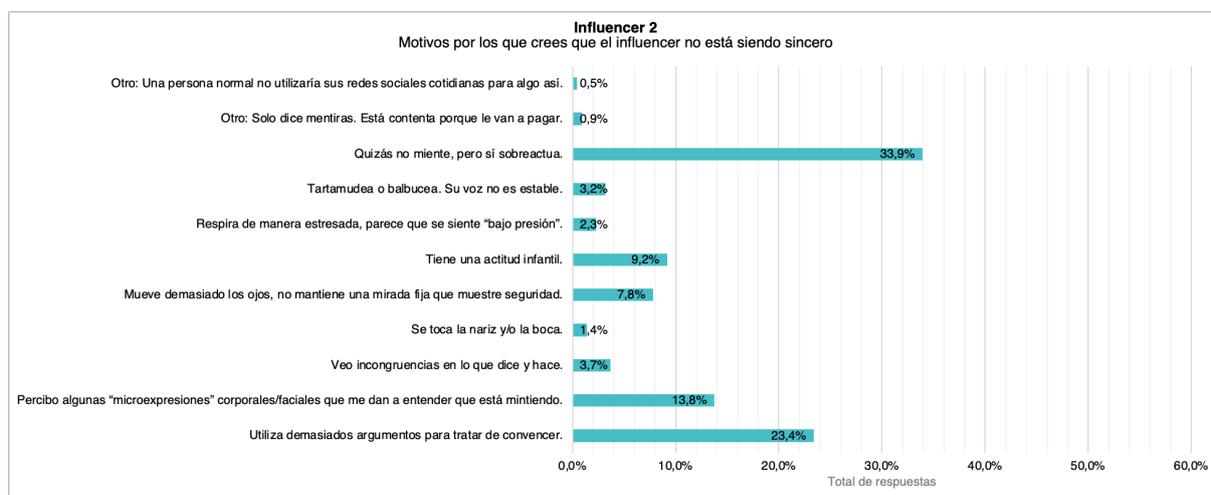


Gráfico 10. Motivos por los que se cree que el Influencer 2 no es sincero. Fuente: elaboración propia.

De los individuos que creían que el *Influencer 2* no estaba siendo sincero, el motivo más votado era “quizás no miente, pero sí sobreactúa” (33,9% de las respuestas), seguido de “utiliza demasiados argumentos para tratar de convencer” (22,4% de las respuestas).

Pregunta núm. 14 del cuestionario:

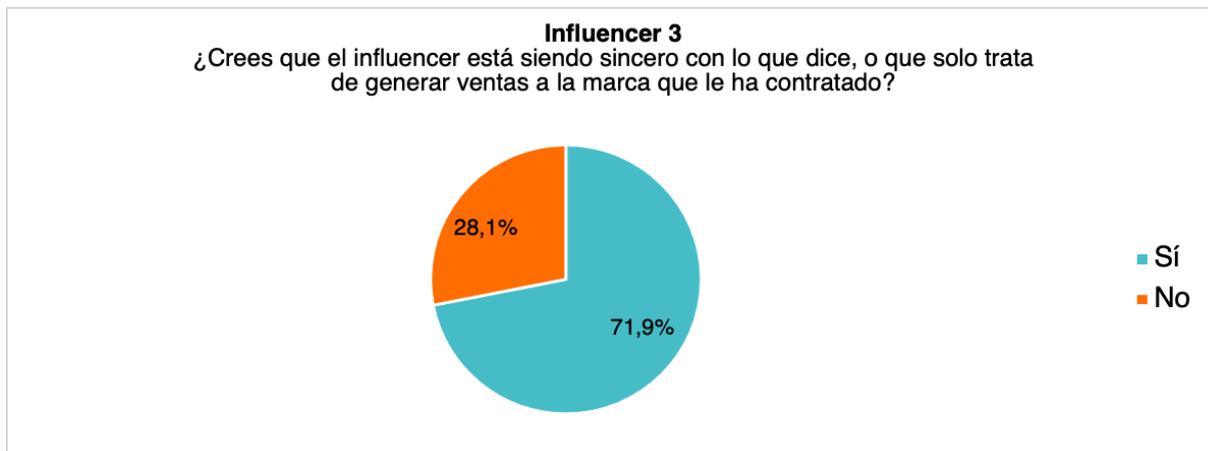


Gráfico 11. Creencia que el Influencer 3 está siendo sincero. Fuente: elaboración propia.

A partir de la decimocuarta pregunta y hasta la decimoctava, se va a estar haciendo referencia al contenido del *Influencer 3*, que se ha expuesto en el apartado 3.2.1

En el gráfico anterior vemos que, en este caso, al contrario que sucedía con los *Influencer 1* y *2*, la mayoría de los encuestados (71,9%) consideraban que el *Influencer 3* sí estaba siendo sincero en lo que decía. Por otro lado, el 28,1% de los encuestados creían que el *Influencer 3* no estaba siendo sincero y tan solo trataba de generar ventas a la marca que le había contratado.

Pregunta núm. 15 del cuestionario:

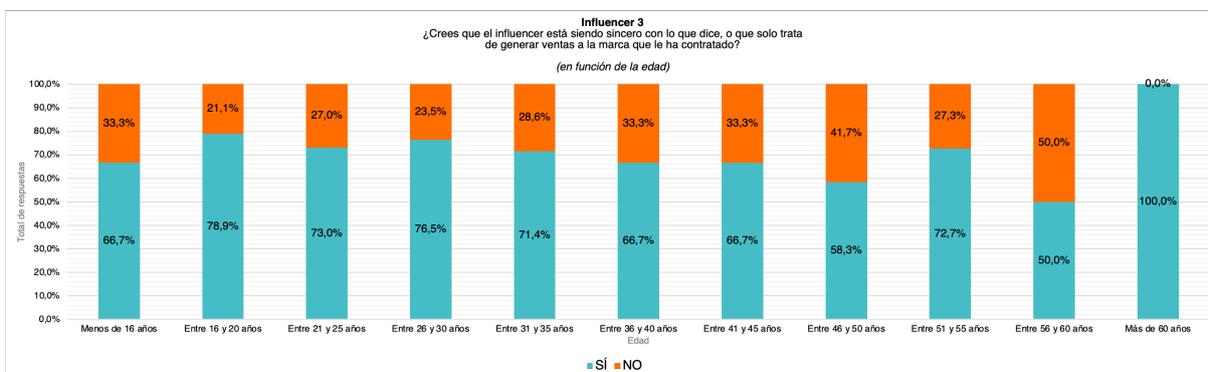


Gráfico 12. Creencia que el Influencer 3 está siendo sincero en función de la edad. Fuente: elaboración propia.

Fijándonos en los resultados de la pregunta anterior clasificados en función de la edad, vemos que no se puede determinar que exista una relación, ni directa ni indirecta, entre las variables edad y creer que el *Influencer 3* está siendo sincero, o no. Esto se debe a que en la mayoría de las franjas de edad, los porcentajes que diferencian los individuos que creían que el *Influencer* era sincero, de los que creían que no, son bastante similares. Cabe destacar la franja de edad de Más de 60 años, en la que el 100% de los individuos – que, además, creen que el *Influencer 3* sí está siendo sincero – equivale a tan solo 1 individuo. En los rangos de edad de 16 a 20 años y de 26 a 30 encontramos los porcentajes más altos de individuos que creían que el *Influencer 3* sí estaba siendo sincero: 78,9% y 76,5%, respectivamente.

Pregunta núm. 16 del cuestionario:

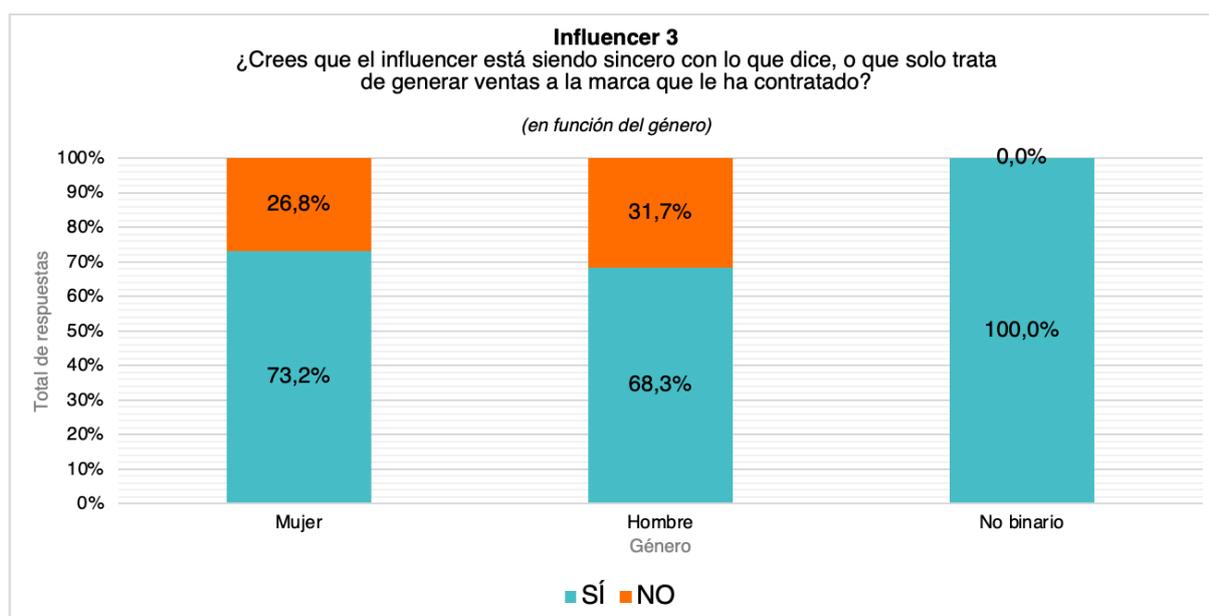


Gráfico 13. Creencia que el *Influencer 3* está siendo sincero en función del género. Fuente: elaboración propia.

Fijándonos en los resultados de la pregunta decimocuarta, ahora en función del género, vemos que los porcentajes de individuos que creen que el *Influencer 3* sí estaba siendo sincero respecto a los que creen que no lo era, no difieren de manera significativa en función de si el encuestado se identifica como Mujer o como Hombre.

Como ya hemos mencionado anteriormente, para la categoría No Binario, al equivaler tan solo a 1 individuo, es difícil comparar resultados entre aquellos que pensaban que el *Influencer 3* era sincero, o no.

Pregunta núm. 17 del cuestionario:

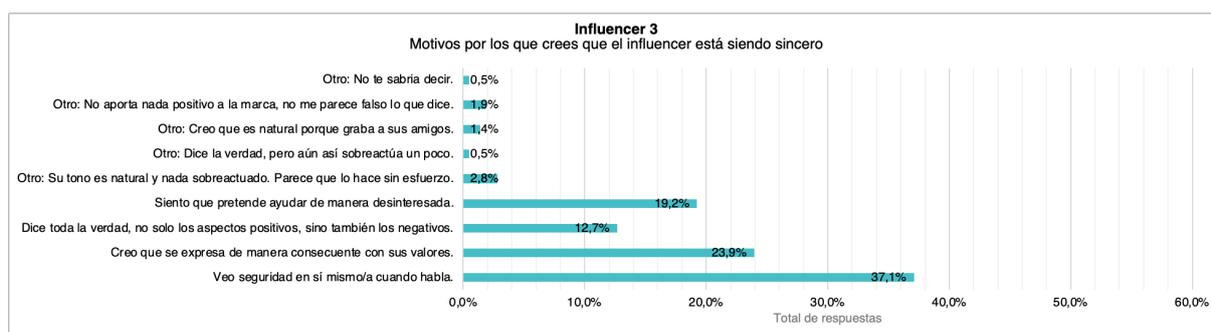


Gráfico 14. *Motivos por los que se cree que el Influencer 3 es sincero.* Fuente: elaboración propia.

Entre los encuestados que percibían que el *Influencer 3* sí estaba siendo sincero, el motivo mayoritario era “veo seguridad en sí mismo/a cuando habla” (37,1% de las respuestas), seguido de “creo que se expresa de manera consecuente con sus valores” (23,9% de las respuestas).

Pregunta núm. 18 del cuestionario:

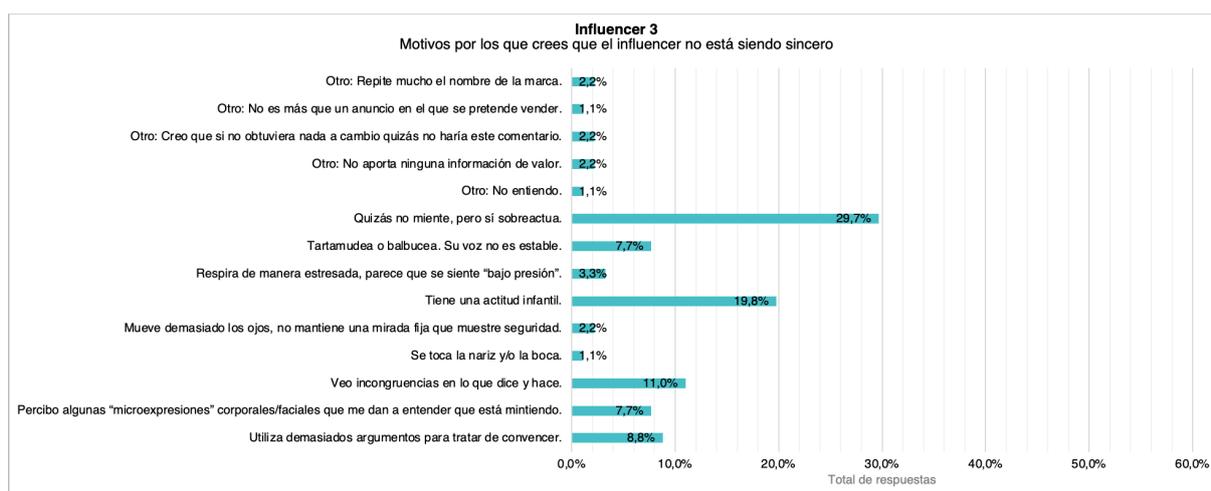


Gráfico 15. *Motivos por los que se cree que el Influencer 3 no es sincero.* Fuente: elaboración propia.

Entre los encuestados que pensaban que el *Influencer 3* no era sincero, el motivo mayoritario era “quizás no miente, pero sí sobreactúa” (29,7% de las respuestas), seguido de “tiene una actitud infantil” (19,8% de las respuestas).

Pregunta núm. 19 del cuestionario:

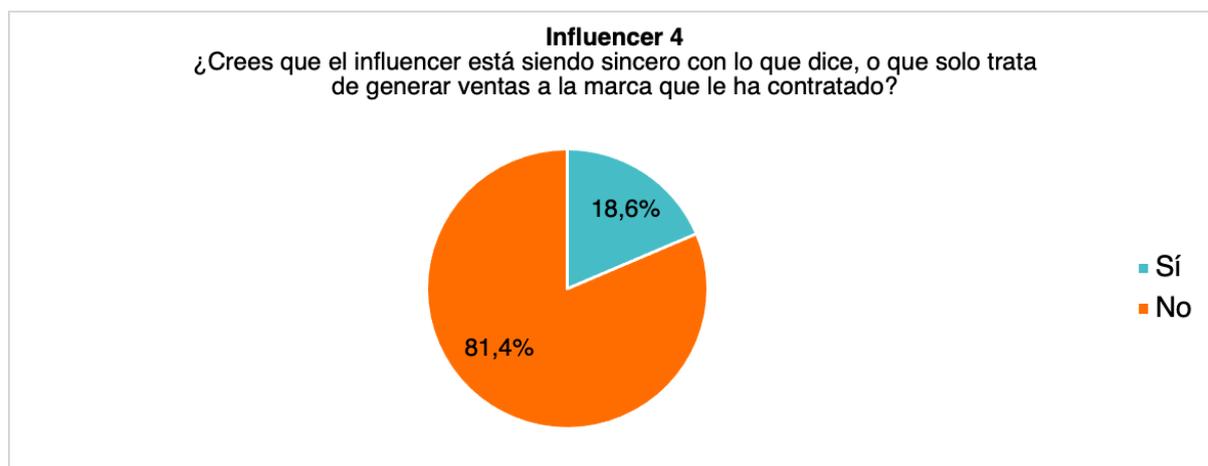


Gráfico 16. Creencia que el *Influencer 4* está siendo sincero. Fuente: elaboración propia.

Desde la decimonovena pregunta, hasta la vigésima tercera pregunta, se estará haciendo referencia al contenido del *Influencer 4*, que se ha podido visualizar en el apartado 3.2.1.

En el gráfico anterior observamos que la mayoría de los encuestados (81,4%) creían que el *Influencer 4* no era sincero en lo que decía y solo trataba de generar ventas a la marca que le había contratado. Por el contrario, el 18,6% de los individuos pensaban que el *Influencer 4* sí está siendo sincero.

Pregunta núm. 20 del cuestionario:

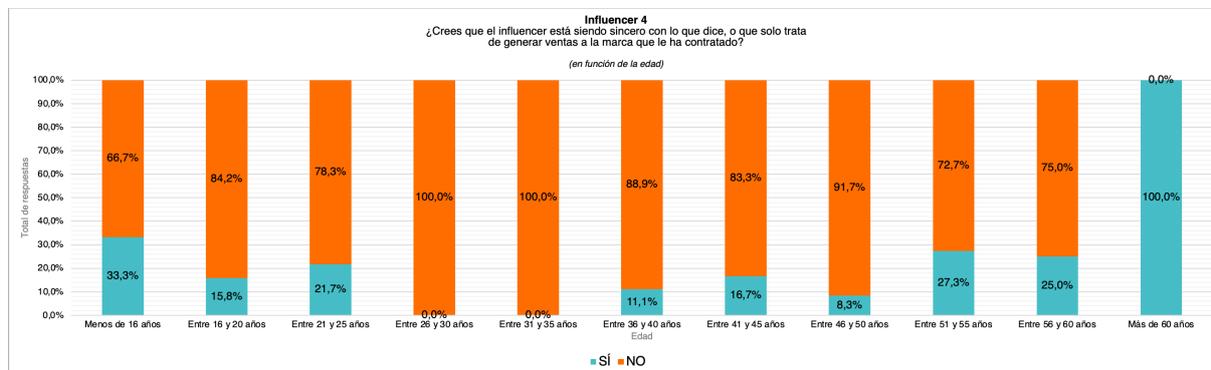


Gráfico 17. Creencia que el Influencer 4 está siendo sincero en función de la edad. Fuente: elaboración propia.

Por un lado, si nos fijamos en los resultados de la decimonovena pregunta, esta vez clasificados en función de la edad, vemos que, en prácticamente todos los rangos de edades, el porcentaje de individuos que consideraban que el *Influencer 4* no estaba siendo sincero era mayoritario. La franja de edad de más de 60 años no nos proporciona resultados significativos, ya que tan solo pertenece a un individuo.

Pregunta núm. 21 del cuestionario:

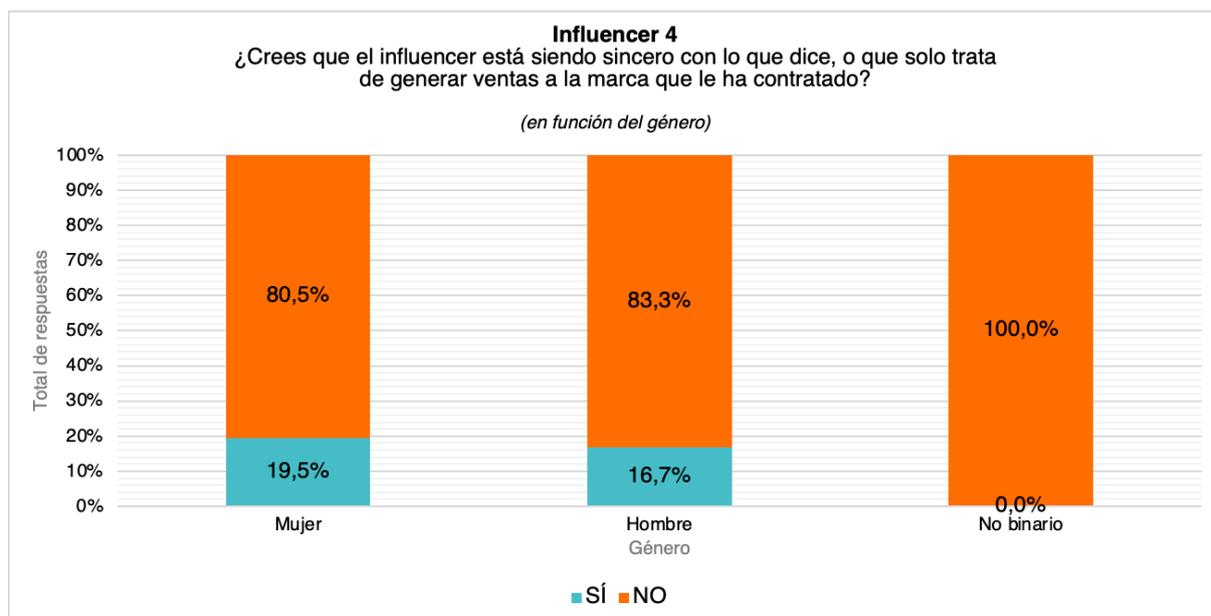


Gráfico 18. Creencia que el Influencer 4 está siendo sincero en función del género. Fuente: elaboración propia.

Por otro lado, si nos fijamos en los resultados también de la decimonovena pregunta, esta vez agrupados en función del género, vemos que el porcentaje de individuos que pensaban que el *Influencer 4* no era sincero era la mayoría, independientemente del género con el que se identificaran.

Pregunta núm. 22 del cuestionario:

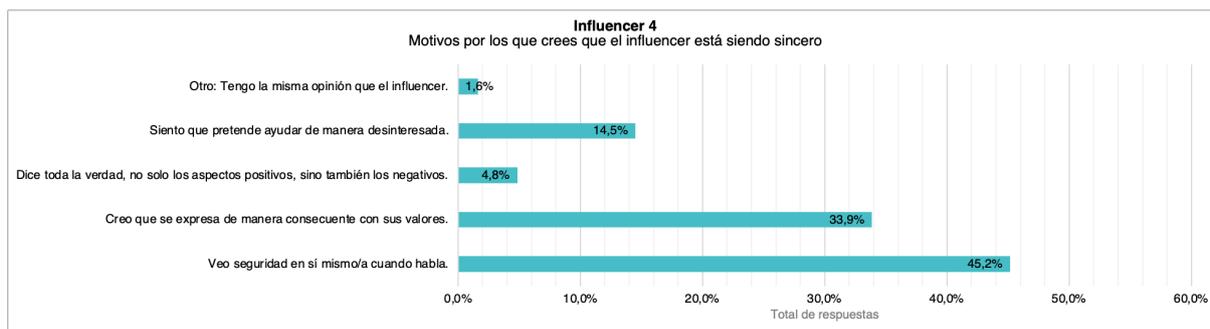


Gráfico 19. *Motivos por los que se cree que el Influencer 4 es sincero.* Fuente: elaboración propia.

De los individuos que creían que el *Influencer 4* sí era siendo sincero, el motivo mayoritario por el que lo creían era “veo seguridad en sí mismo/a cuando habla” (45,2% de las respuestas), seguido de “creo que se expresa de manera consecuente con sus valores” (33,9% de las respuestas).

Pregunta núm. 23 del cuestionario:

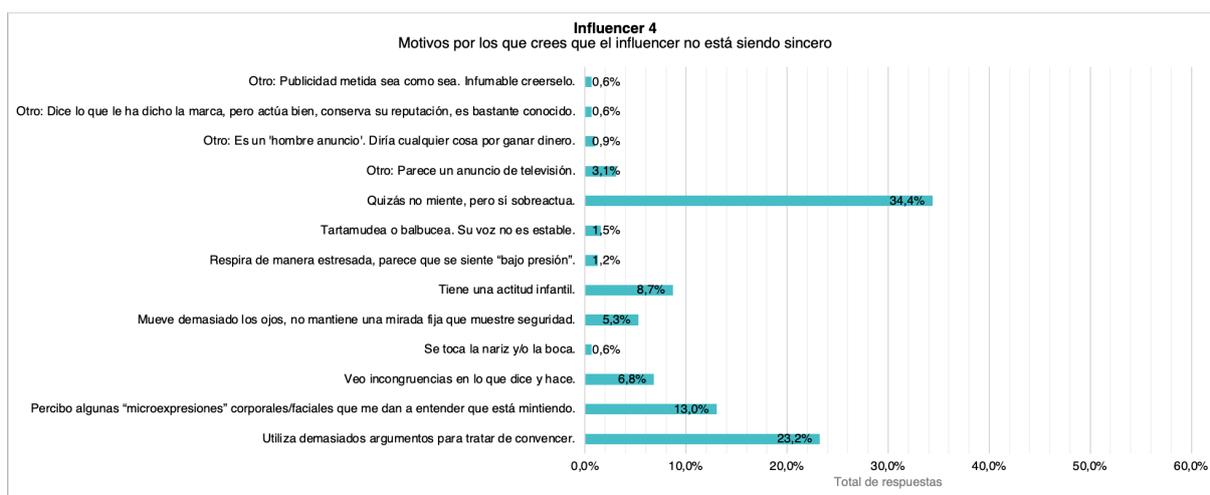


Gráfico 20. *Motivos por los que se cree que el Influencer 4 no es sincero.* Fuente: elaboración propia.

De los individuos que percibían que el *Influencer 4* no era sincero, el motivo mayoritario por el que lo creían así era “quizás no miente, pero sí sobreactúa” (33,4% de las respuestas), seguido de “utiliza demasiados argumentos para tratar de convencer” (23,2% de las respuestas).

Antes de proceder a las conclusiones de esta investigación secundaria, se considera interesante hacer una recopilación de los principales resultados obtenidos y ya presentados, recopilándolos de manera individual para cada uno de los *influencer* que han servido de objeto de estudio.

### *Influencer 1*

Por un lado, tan solo el 6,2% de los encuestados cree que el *influencer 1* sí está siendo sincero en el contenido de vídeo que se les ha mostrado. Los principales motivos por los que los encuestados lo creen son:

- “Creo que se expresa de manera consecuente con sus valores” (57,1% de las respuestas).
- “Veo seguridad en sí mismo/a cuando habla” (28,6% de las respuestas).

Por otro lado, el 93,8% de los encuestados creen que el *influencer 1* no está siendo sincero. Los dos motivos que más han seleccionado los encuestados son:

- “Quizás no miente, pero sí sobreactúa” (38,8% de las respuestas).
- “Percibo algunas ‘microexpresiones’ corporales/faciales que me dan a entender que está mintiendo” (19,8% de las respuestas).

### Influencer 2

La mitad (50%) de los encuestados cree que el *influencer 2* está siendo sincero en el fragmento audiovisual que se les ha presentado. Los principales motivos por los que lo creen así son los siguientes:

- “Veo seguridad en sí mismo/a cuando habla” (46,1% de las respuestas).
- “Creo que se expresa de manera consecuente con sus valores” (26,7% de las respuestas).

La otra mitad (50%) de los encuestados cree lo contrario, es decir que el *influencer 2* no está siendo sincero. Los principales motivos por los que lo creen son:

- “Quizás no miente, pero sí sobreactúa” (33,9% de las respuestas).
- “Utiliza demasiados argumentos para tratar de convencer” (23,4% de las respuestas).

### Influencer 3

Por una parte, la mayoría (71,9%) de los encuestados cree que el *influencer 3* sí está siendo sincero en el contenido promocional que han visualizado. Los motivos que más determinan esta creencia son:

- “Veo seguridad en sí mismo/a cuando habla” (37,1% de las respuestas).
- “Creo que se expresa de manera consecuente con sus valores” (23,9% de las respuestas).

Por otra parte, una pequeña fracción de los individuos encuestados (28,1%) cree que el *influencer 3* no está siendo sincero en el contenido promocional. Los principales motivos por los que piensan eso son:

- “Quizás no miente, pero sí sobreactúa” (29,7% de las respuestas).
- “Tiene una actitud infantil” (19,8% de las respuestas).

### *Influencer 4*

Tan solo el 18,6% de las personas encuestadas cree que el *influencer 4* sí es sincero en el vídeo que se les ha presentado. Los principales motivos que hacen que piensen así son los siguientes:

- “Veo seguridad en sí mismo/a cuando habla” (45,2% de las respuestas).
- “Creo que se expresa de manera consecuente con sus valores” (33,9% de las respuestas).

La gran mayoría (81,4%) de las personas que han participado en el cuestionario cree que el *influencer 4* no está siendo sincero. Los motivos que más han marcado los encuestados que los lleva a pensar así son:

- “Quizás no miente, pero sí sobreactúa” (34,4% de las respuestas).
- “Utiliza demasiados argumentos para tratar de convencer” (23,2% de las respuestas).

En el apartado final de este trabajo, anexos, se pueden consultar todos los gráficos de resultados obtenidos en esta segunda técnica de investigación (cuestionario).

### **3.2.3 Conclusiones investigación secundaria**

Con el fin de concluir los resultados obtenidos en esta investigación secundaria, en primer lugar, recordaremos que el objetivo que persigue es *definir las principales técnicas que ayudan y las que, por contra, no ayudan a que los microinfluencers de lifestyle de Instagram adquieran un alto nivel de credibilidad en sus contenidos.*

Tal y como se ha podido observar en los resultados de esta investigación secundaria, existen diferentes comportamientos o maneras de comunicar que interfieren en el hecho de que el emisor del mensaje que transmite el *microinfluencer de lifestyle* – o simplemente *influencer* – sea percibido como sincero, o no; y, por ende, que se le otorgue credibilidad, o no.

Así pues, a partir de los resultados obtenidos en esta investigación secundaria, podemos concluir lo siguiente.

En primer lugar, las principales técnicas que ayudan a que los *microinfluencers* de *lifestyle* adquieran un alto nivel de credibilidad en sus contenidos son las siguientes:

- Expresarse de manera consecuente con sus valores.
- Mostrar seguridad en sí mismo cuando se habla.

Haciendo referencia a los resultados obtenidos en esta investigación, se ha podido observar que, en todos los casos, es decir con el *influencer* 1, 2, 3 y 4, las dos técnicas que se acaban de exponer son los motivos que más han seleccionado los encuestados que consideraban que el *influencer* estaba siendo sincero.

Y, en segundo lugar, las principales técnicas que conllevan todo lo contrario, es decir que no ayudan a que los *microinfluencers* de *lifestyle* adquieran un alto nivel de credibilidad en sus contenidos, son las que se muestran a continuación:

- Sobreactuar.
- Mostrar “microexpresiones” corporales/faciales que puedan dar a entender que se está mintiendo.
- Utilizar demasiados argumentos para tratar de convencer.
- Mostrar una actitud infantil.

Relacionando esto con los resultados de la segunda técnica de investigación, se ha podido observar que estas cuatro técnicas han sido las más votadas por los encuestados que creían que los *influencer* no eran sinceros en los mensajes que comunicaban.

#### 4. DISCUSIONES

A continuación, se van a unir las dos conclusiones ya expuestas previamente, utilizando como nexo los contenidos teóricos vistos a lo largo de marco teórico del presente trabajo.

Esto se va a llevar a cabo con la finalidad de demostrar la relación que existe entre ambas investigaciones; es decir, la relación que existe entre, por un lado, el hecho de que un *microinfluencer* de *lifestyle* cuente con un elevado grado de credibilidad y, por otro lado, los motivos que llevan a las personas – en concreto aquellas de entre 18 y 35 años, usuarias frecuentes de Instagram – a seguir a estas figuras en dicha plataforma.

En primera instancia, se van a exponer aquellos *verbatim*s o argumentos que han surgido en las técnicas de investigación llevadas a cabo – sobre todo en las entrevistas – que, sin dar explicaciones previas al participante, ya han mostrado la relación que existe entre las dos líneas de investigación que se han estudiado.

Primero, en la séptima entrevista, el individuo verbalizó que el hecho de que *influencer* publicase fotos en su perfil donde se mostraba aparentemente feliz, rodeado de sus amigos y amigas, conllevaba que se le percibiera como una persona auténtica y transparente. En otras palabras – verbalizadas por el entrevistado – “si aparecen fotos de la *influencer* con sus amigos, pasándosele bien, será verdad, no creo que estén solo aparentándolo”. Con esto, se quiere destacar que otra de las técnicas que se podría considerar que ayudan a que los *microinfluencers* de *lifestyle* adquieran altos niveles de credibilidad sería ‘aparecer, aparentemente feliz, rodeado de sus seres queridos’.

Segundo, en la octava entrevista, la persona entrevistada declaró lo siguiente: “creo que esta *influencer* sí que se muestra transparente en su perfil de Instagram porque comparte sus reflexiones más profundas [...] no solo se muestra feliz, sino que cuando está mal a nivel emocional, también lo muestra”. De nuevo, otra de las técnicas que, quizás, también ayuda a que los *microinfluencers* de *lifestyle* adquieran una tasa elevada de credibilidad es que estas figuras no solo compartan sus mejores momentos emocionales, sino también aquellos en los que son más vulnerables.

Tercero, en la novena entrevista, la entrevistada afirmó algo muy similar a lo que se acaba de exponer: “este *influencer* sí que es fiel a sus valores y transparente porque no solo veo contenidos suyos donde está feliz, sino también cuando no se siente bien del todo y lo enfoca de manera que sus seguidores puedan aportarle cosas positivas”. Con este argumento se reafirma el razonamiento que se ha planteado en el párrafo anterior.

En segunda instancia, se van a recordar las conclusiones que se han obtenido previamente para, así, poder relacionarlas entre sí.

Por un lado, primero recordamos que las principales técnicas que ayudan a que un *microinfluencer* de *lifestyle* adquiera un alto nivel de credibilidad en sus contenidos son:

- Expresarse de manera consecuente con sus valores.
- Mostrar seguridad en sí mismo cuando se habla.

Segundo, recordamos que las principales técnicas que no ayudan a que un *microinfluencer de lifestyle* adquiera un elevado grado de credibilidad en sus contenidos son:

- Sobreactuar.
- Mostrar “microexpresiones” corporales/faciales que puedan dar a entender que se está mintiendo.
- Utilizar demasiados argumentos para tratar de convencer.
- Mostrar una actitud infantil.

De esta manera y planteándolo como una posible vía futura de investigación, si los *microinfluencers de lifestyle* tiene en cuenta estas técnicas – tanto las que ayudan, como las que no – a la hora de crear contenido para su perfil de Instagram, entonces se les otorgará un mayor nivel de credibilidad.

Tal y como se ha visto en el apartado 2.5.2, a partir del modelo de “credibilidad de la fuente” se puede concluir que a mayor credibilidad se le otorgue al *microinfluencer de lifestyle*, mayor será la eficiencia de los mensajes que este transmita y, como segunda consecuencia, mayores serán las posibilidades de que el usuario siga a ese *microinfluencer* en Instagram.

Por otro lado, recordamos que los principales motivos que llevan a las personas de entre 18 y 35 años – usuarias frecuentes de Instagram – a seguir a *microinfluencers de lifestyle* en esta plataforma son los siguientes:

1. Cumplir con una tendencia al consumismo.
2. Percibir al *microinfluencer* como una ‘persona auténtica’.
3. Percibir al *microinfluencer* como una ‘fuente de inspiración’.
4. Sentir envidia por el *microinfluencer*.
5. Haber conocido al *microinfluencer* en otra red social o medio de comunicación y, tras haber validado que el contenido que comparte en Instagram le resulta interesante, empezar a seguirle también en esta plataforma.

6. Sentir que el *microinfluencer* aporta información de valor al usuario, así como lugares que le gustaría visitar u ofertas de sectores de mercado que sean de interés.
7. Sentir atracción física por el o la *microinfluencer*.
8. Por el hecho de cotillear aquello que el *microinfluencer* comparte sobre su vida.
9. Porque su contenido le causa entretenimiento y hace que el usuario se ría.

Así pues, vemos como la credibilidad juega un papel fundamental, sobre todo en el hecho de percibir al *microinfluencer* como una ‘persona auténtica’, a la hora de determinar el porqué de que un usuario siga a un *microinfluencer* de *lifestyle*.

Paralelamente a lo presentado en las anteriores líneas, otra posible vía futura de investigación para este proyecto sería estudiar con detalle, quizás mediante un estudio de mercado, las buenas prácticas que los *microinfluencers* de *lifestyle* – o *influencer* en general – pueden seguir para aplicar las técnicas – tanto las que ayudan como las que no – expuestas en las conclusiones de la segunda técnica de investigación.

A nivel de limitaciones, cabe mencionar que la variable ‘tendencia al consumismo’ ha presentado algunos obstáculos a la hora de ser medida, ya que no todos los participantes declaraban tener esa tendencia al consumismo pero, a partir de sus *verbatim*s, se podía apreciar que sí que cumplían con ese requisito.

Además, el factor envidia, estudiado en la primera técnica de investigación, también ha resultado difícil de medir, ya que en muchas ocasiones el entrevistado no se sentía cómodo afirmando que presentaba este sentimiento hacia el *influencer*. En la mayoría de situaciones, no ha sido hasta que la interlocutora de la entrevista ha mencionado el concepto ‘envidia sana’ que entonces el entrevistado ha afirmado tener ese sentimiento.

## 5. BIBLIOGRAFÍA

Aguado, C., García, A. (2009). Del word-of-mouth al *marketing* viral: aspectos claves de la comunicación a través de redes sociales. *Revista Comunicación y hombre*, núm 5, pp. 3-13. Recuperado de <https://bit.ly/3qJ6w1h>

Almeida, R. (2017). *Influencer: La nueva tendencia del marketing online*. Editorial base. Recuperado de <https://bit.ly/3Ddspel>

Alonso Fuentetaja, T., Braojos Carballo, D. y Costa Parreño, L. (2018). *Marketing de influencer: la eficacia de la marca personal*. (Tesis de Final de Grado). Recuperado de <https://bit.ly/3zofTbw>

Alonso, L. E. (2007). Consumo y ciudadanía. *Revista Pueblos*, nº29. Recuperado de <https://bit.ly/3OC6EZt>

Alonso, L. E. (2016). *Adiós celebrities: llega la era de los microinfluencers*. Marketing4eCommerce. Recuperado de <https://bit.ly/37FlbnS>

Ata, S., Arslan, H. M., Baydas, A. y Pazvant, E. (2022). El efecto de la credibilidad de los influenciadores de los medios sociales en las intenciones de compra del consumidor a través de la actitud hacia la publicidad. *ESIC Market Economics and Business Journal*, núm. 53(1). Recuperado de <https://bit.ly/3Jaiwko>

Augure. (2020). *Informe sobre el estatus de Marketing de Influencer*. Launchmetrics. Recuperado de <https://bit.ly/350TTXT>

Bahí, L. (2020). *Estadísticas de Instagram: cómo verlas y aprovecharlas al máximo*. Semrush Blog. Recuperado de <https://bit.ly/3r2JLh>

Barcia, A. (2022). *Top 12 influencer de viaje de 2022*. *Influencer 4 You*. Recuperado de <https://bit.ly/38jvDC1>

Bauman, Z. (2000). *Modernidad líquida*. Buenos Aires, Argentina. Fondo de cultura económica. Recuperado de <https://bit.ly/3PTBldU>

BBC News Mundo. (2018). *Por qué abandonan Instagram en su momento más exitoso los fundadores Kevin Systrom y Mike Krieger*. Recuperado de <https://bbc.in/36BaFgK>

Bennett, N.; Lemoine, J. (2014). *What VUCA Really Means for You*. Harvard Business Review. Recuperado de <https://bit.ly/3zGOW4N>

BrandManic. (2018). *Estudio sobre Marketing de Influencer en España, 2018. El mercado español de influencias, según los responsables de marketing*. Recuperado de <https://bit.ly/3zfENJc>

BrandManic. (s.f.). *Tipos de influencer: del advocate al embajador*. Recuperado de <https://bit.ly/3y3ewyu>

Briceño, G. (2017). *Diferencia entre Vlogger, Blogger y YouTuber*. LikedIn. Recuperado de <https://bit.ly/3MauSKf>

Calvo Sánchez, B. (2021). *Qué es un gamer y cuáles son sus características*. Un como. Recuperado de <https://bit.ly/3FHZsIL>

Carranza, A. (2021). *Aprende qué significa ser auténtico y ¡deslumbra con naturalidad!*. Blog Crehana. Recuperado de <https://bit.ly/3Bk8JX0>

Carreño, A. (2020). *La Historia del Blog*. Huud Online. Recuperado de <https://bit.ly/3OBEdw5>

Ceupe, B. (2018). *¿Qué es la Web 3.0?*. Blog Ceupe Magazine. Recuperado de <https://bit.ly/3N9gPoa>

Codina, N. (2019). *¿Qué son los microinfluencers y por qué son tan efectivos?*. Semrush Blog. Recuperado de <https://bit.ly/3oWmlLz>

Coobis. (2021). *Top de influencer lifestyle en España*. Recuperado de <https://bit.ly/3l3Zd0X>

Córcoles, L. [@lorenacorcoles]. (s.f.). *Biografía [perfil de Instagram]*. Instagram. Recuperado de <https://bit.ly/3zaTnS9>

Cremades, J. [@jorgescremades]. (s.f.). *Biografía [perfil de Instagram]*. Instagram. Recuperado de <https://bit.ly/3b994RK>

De Cicco, R., Lacobucci, S. y Pagliaro, S. (2021). The effect of *influencer*–product fit on advertising recognition and the role of an enhanced disclosure in increasing sponsorship transparency. *International Journal of Advertising*, 40(5), pp. 733-759. Recuperado de <https://bit.ly/3PJ4b10>

Delicious Martha. [@deliciousmartha]. (s.f.). *Biografía [perfil de Instagram]*. Instagram. Recuperado de <https://bit.ly/3vJgmD5>

Destination Chaser. [@destinationchaser]. (s.f.). *Biografía [perfil de Instagram]*. Instagram. Recuperado de <https://bit.ly/3cOeWjV>

Díaz, L. (2017). Soy marca: quiero trabajar con *influencer*. *Influencer marketing. Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 39. Recuperado de <https://bit.ly/3Q6nwbV>

Fernández de Córdoba, I. (2017). *Comunicar la moda en Internet: medios, marcas, influencer y usuarios*. Barcelona, España. Editorial UOC.

Fernández Lerma, A. (2017). *Estudio del origen de la figura del influencer y análisis de su poder de influencia en base a sus comunidades*. (Trabajo de Fin de Grado). Recuperado de <https://bit.ly/3IJgLSA>

Ferragni, C. [@chiarferragni]. (s.f.). *Biografía [perfil de Instagram]*. Instagram. Recuperado de <https://bit.ly/3oyy1Ju>

Fritoper Group. (2018). *Los influencer foodies más reconocidos en redes sociales*. News. Recuperado de <https://bit.ly/3NcLUXY>

García, I., Ronco, V., Contreras, A., Rubio, A. y Valdevira, O. (2018) *Marketing digital para dummies*. Recuperado de <https://bit.ly/3BpZFzR>

Gonu, P. [@paulagonu]. (s.f.). *Biografía [perfil de Instagram]*. Instagram. Recuperado de <https://bit.ly/3Q1NWvu>

González, C. (2010). *Social media best practices for communication professionals through the lens of the fashion industry*. (Tesis de Fin de Máster). Recuperado de <https://bit.ly/3cOWg3E>

Grandio, X. (2017). *Pon un nanoinfluencer en tu vida: una vuelta de tuerca al social media marketing*. Marketing4eCommerce. Recuperado de <https://bit.ly/3MeoJwp>

Guiñez Cabrera, N., Mansilla Obando, K. y Jeldes Delgado, F. (2020). La transparencia publicitaria en los *influencer* de las redes sociales. *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 10(2), pp. 265-281. Recuperado de <https://bit.ly/3Ou02ME>

Hall, J. (2016). The *Influencer marketing* Gold Rush Is Coming: Are You Prepared?. *Revista Forbes*. Recuperado de <https://bit.ly/3qqKvnJ>

Harders Lawerentz, A. (2018). *Influencer: “Los nuevos comunicadores en las redes sociales”*. (Tesis de Final de Grado). Recuperado de <https://bit.ly/3RUxTI3>

Hütt, H. (2012). Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión. *Revista Reflexiones*, vol 91 (núm. 2), pp. 121-128. Recuperado de <https://bit.ly/3uz52rr>

IAB (2022). *Libro Blanco de Marketing de Influencia 2022. Versión actualizada 2022*. IAB Academy. Recuperado de <https://bit.ly/3Lol4M0>

IAB Spain. (2021). *Estudio de Redes Sociales 2021*. IAB Academy. Recuperado de <https://bit.ly/3DhyHcP>

Influencity. (2020). *El mayor estudio de influencer de Europa*. Recuperado de <https://bit.ly/3Nvhxx3>

Influencity Blog. (2016). *Lifestyle: mucho más que un estilo de vida*. Recuperado de <https://bit.ly/3EOJjY>

Influencity Blog. (2014). *Carlos Arnelas: Quiero pensar que las marcas ven en mí vitalidad, simpatía y profesionalidad*. Recuperado de <https://bit.ly/3z3CZTu>

Influencity Blog. (2018). *Tipos de influencer y sus características para adaptarlos a tus campañas*. Recuperado de <https://bit.ly/3LjV9VH>

Influencity Blog. (2019). *Influencer engagement: qué es y cómo calcularlo*. Recuperado de <https://bit.ly/3Nr3yby>

Influencity Blog. (2021). *Los KPI's del Influencer marketing: Engagement, Earned Media y Social Reach*. Recuperado de <https://bit.ly/3IDgAiA>

Izquierdo Dones, S. (2019). *Descripción del fenómeno influencer*. (Trabajo de Final de Grado). Recuperado de <https://bit.ly/3venes1>

Jordan, P. [@patryjordan]. (s.f.). *Biografía [perfil de Instagram]*. Instagram. Recuperado de <https://bit.ly/2UyxMgO>

Kheder, M. (2014). *Personal branding phenomenon*. *International Journal of Information, Business and Management*. 6(2), 29-40. Article 16. Recuperado de <https://bit.ly/3BrM37o>

Kim, D. Y. y Kim, H. Y. (2021). *Influencer advertising on social media: The multiple inference model on influencer-product congruence and sponsorship disclosure*. *Journal of Business Research*, 130, 405-415. Recuperado de <https://bit.ly/3oFFQNn>

Lakogg, G. y Johnson, M. (2018). *Metáforas de la vida cotidiana* (2ª ed.). Madrid: Cátedra. Recuperado de <https://bit.ly/3PV77XZ>

Lirola Pino, C.; Martín Perales, R.; Martín Pueyo, E. (2015). *Nuevas vías para la publicidad: análisis de la red social Instagram*. (Trabajo de Fin de Grado). Recuperado de <https://bit.ly/3PvV1Vc>

Lizy P. [@lizy\_p\_makeup]. (s.f.). *Biografía [perfil de Instagram]*. Instagram. Recuperado de <https://bit.ly/3OGu407>

Llanos, I. [@ibaillanos]. (s.f.). *Biografía [perfil de Instagram]*. Instagram. Recuperado de <https://bit.ly/3Jqu3wl>

López, J. (2020). *7 tipos de influencer, que pueden ayudar a tu marca*. Grupoendor. Recuperado de <https://bit.ly/3FHp34o>

Lou, C. (2021). *Social media Influencer and Followers: Theorization of a TransParasocial Relation and Explication of Its Implications for Influencer Advertising*. *Journal of Advertising*, 1-18. Recuperado de <https://bit.ly/3b89HuS>

Lowe-Calverley, E. y Grieve, R. (2020). *Do the metrics matter? An experimental investigation of Instagram influencer effects on mood and body dissatisfaction*. Recuperado de <https://bit.ly/3Q0iXA2>

Maldonado, P. (2013). *Tipos de grupos*. Slideshare. Recuperado de <https://bit.ly/3OyjkRc>

Marcia Antón, D. (1985). Aplicaciones del aprendizaje observaciones a la terapia de conducta. *Anales de psicología*, Vol. 2, 1985. Recuperado de <https://bit.ly/3z97PKc>

Marçal, L. (2021). *Beauty influencer – Marcas y campañas con influencer de maquillaje*. Vox Feed, Recuperado de <https://bit.ly/3Nd98gU>

Mariaxng. [@mariaxng]. (s.f.). *Biografía [perfil de Instagram]*. Instagram. Recuperado de <https://bit.ly/3z6lPV2>

Martínez Jiménez, A. (2014). *La retórica clásica y la neurociencia actual: las emociones y la persuasión*. *Rétor*, 4 (1), 56-83. Recuperado de <https://bit.ly/3Bqt3WY>

Martínez Sanz, R. y González Fernández, C. (2018). Comunicación de marca en Instagram, ¿una cuestión de género? El rol del *influencer* de moda. *Masculinidades y cambio social*, vol. 7 (núm. 3), pp. 230-254. Recuperado de <https://bit.ly/3RxFa3m>

Massanet, M. J. y Mateu, J. C. (2019). Entrevista a Joan Ferrés. *Lectoescritura digital*. Madrid, 2019; pp. 87-93. Recuperado de <https://bit.ly/3z8fmt4>

Mel, A. [@meeeeeeel\_]. (s.f.). *Biografía [perfil de Instagram]*. Instagram. Recuperado de <https://bit.ly/3bga72g>

Mengual, A. [@andreiiflu]. (s.f.). *Biografía [perfil de Instagram]*. Instagram. Recuperado de <https://bit.ly/3OHFksX>

Mikhailova, M. (2017). *La envidia y la ley del espejo*. Maria Mikhailova Blog. Recuperado de <https://bit.ly/3Kk1wHm>

Mohsin, S. (2019). *10 estadísticas de Instagram que debes saber en 2020*. [Infografía]. Recuperado de <https://bit.ly/3oq4cLe>

Monereo, C. (2009). *La evaluación auténtica en enseñanza secundaria y universitaria: investigación e innovación*, pp. 15-31. Barcelona: Edebé. Recuperado de <https://bit.ly/2TDRURo>

Nations, D. (2020). *What Does “Web 2.0” Even Mean?*. Lifewire. Tech For Humans. Recuperado de <https://bit.ly/3Pi5tQF>

Núñez, V. (2015). *Relaciones de marcas con influencer: ¿trueques o acciones remuneradas?* Recuperado de <https://bit.ly/2tikY1S>

Ouviña, N. [@noraouuvi]. (s.f.). *Biografía [perfil de Instagram]*. Instagram. Recuperado de <https://bit.ly/3cNj2sD>

Peiró, R. (2017). *Redes sociales*. Economipedia. Recuperado de <https://bit.ly/35gaze5>

Pérez, A. [@athenegra]. (s.f.). *Biografía [perfil de Instagram]*. Instagram. Recuperado de <https://bit.ly/3OG4KXR>

Pérez, C; Luque, S. (2018). El *marketing* de influencia en moda. Estudio del nuevo modelo de consumo en Instagram de los millennials universitarios. *Revista Científica de Estrategias, Tendencia e Innovación en Comunicación*, nº15. Castellón. Recuperado de <https://bit.ly/3862lpW>

Pérez Curiel, C; Clavijo Ferreira, L. (2017). Comunicación y *social media* en las empresas de moda. Asos como caso de estudio. *Prisma Social*, núm. 18, pp. 226-258. Recuperado de <https://bit.ly/3JNpTxB>

Pérez Prieto, M. (1979). La estructura de clases en las sociedades avanzadas. A. Giddens. (Crítica de libros). *REIS, Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, núm. 8, pp. 133-147. Recuperado de <https://bit.ly/37MBj7d>

Ponce-k Idatzia, I. (2012). *Monográfico: Redes Sociales – Definición de redes sociales*. Observatorio tecnológico: Internet – Web 2.0, Instituto Nacional de Tecnologías Educativas y Formación del Profesorado. Recuperado de <https://bit.ly/3tH1LHA>

Portillo, I.; Montesinos, C. (2018). *Influencer marketing: qué es y cómo usarlo en tu estrategia de comunicación*. [Entrevista. Vídeo]. Recuperado de <https://bit.ly/3b05M3f>

Ramos, J. (2019). *Marketing de Influencer*. Editorial GD Publishing Ltd. & Co. KG. Recuperado de <https://bit.ly/3JLR4Jk>

Ramos Macías, M. (2015). *Instagramers y bloggers en la comunicación de moda del siglo XXI en España*. (Trabajo de Fin de Grado). Recuperado de <https://bit.ly/36Tt4Fn>

Real Academia Española. (2022). *Auténtico, ca.* Diccionario de la lengua española. Recuperado de <https://bit.ly/3cLep2e>

Real Academia Española. (2022). *Consumismo.* Diccionario de la lengua española. Recuperado de <https://bit.ly/3Py510l>

Real Academia Española. (2022). *Envidia.* Diccionario de la lengua española. Recuperado de <https://bit.ly/3zB7Esx>

Real Academia Española. (2022). *Influencia.* Diccionario de la lengua española. Recuperado de <https://bit.ly/3LqjOYo>

Real Academia Española. (2022). *Inspirar.* Diccionario de la lengua española. Recuperado de <https://bit.ly/3cLr44Z>

Rivero, R. (s.f.). *Evolución de Internet en España.* Máster en Periodismo. El Mundo. Recuperado de <https://bit.ly/3wo9haf>

Rodríguez Bosch, O. (2017). *La comunicación de moda en la era digital: el surgimiento y la consolidación del fenómeno influencer.* (Trabajo de Fin de Grado). Recuperado de <https://bit.ly/3NutYZM>

Rodríguez Díaz, S. (2012). Consumismo y sociedad: una visión crítica del homo consumens. *Nómadas. Critical Journal of Social and Juridical Sciences*, 34(2). ISSN: 1578-6730. Recuperado de <https://bit.ly/2uVEna1>

Sanz Marcos, P., Pérez Curiel, C. y Velasco Molpeceres, A. M. (2020). Hacia un cambio en el sector de moda y lujo. Del dominio de *influencer* a la marca: Gucci, Loewe y Margiela. *Revista de Comunicación*, 19(2), pp. 263-284. Recuperado de <https://bit.ly/3MArQhR>

Severiano, M. De F. (2005). *Narcisismo Y Publicidad. Un análisis psicosocial de los ideales del consumo en la contemporaneidad*. Siglo XXI de Argentina Editores.

SocialPubli. (2021). *Estadísticas sobre el Marketing de Influencer para 2021*. Recuperado de <https://bit.ly/3Lu8Tx7>

Stones, R. [@rebecastones]. (s.f.). *Biografía [perfil de Instagram]*. Instagram. Recuperado de <https://bit.ly/3cGRsNz>

The Plan Company Blog. (s.f.). *Los 5 tipos o categorías de influencer en Instagram*. Recuperado de <https://bit.ly/3KdRqbb>

The Social media Family. (2018). *IV Estudio sobre los usuarios de Facebook, Twitter e Instagram en España*. Recuperado de <https://bit.ly/3J2Rc7Q>

Torres, A. (2016). *¿Existen las personas auténticas? 5 claves para identificarlas*. Psicología y Mente. Recuperado de <https://bit.ly/3ozUnKx>

Trechera Herrera, J.L. (1998). El narcisismo: epidemia de nuestro tiempo. *ÍSTMICA. Revista De La Facultad De Filosofía Y Letras*, (3-4), pp. 219-238. Recuperado de <https://bit.ly/3S7x4W1>

Vaquerizo, M. [@mariovaquerizooficial]. (s.f.). *Biografía [perfil de Instagram]*. Instagram. Recuperado de <https://bit.ly/3ORkmYU>

Venegas, A. (2015). *Marcas vs Influencer: matrimonio de convivencia. Anuncios: Semanario de publicidad y marketing, núm. 1516*, pp. 20-24. Recuperado de <https://bit.ly/3OI2Shz>

Vilaseca, E. (2018). Reportaje: Gala González: ¿Cómo son 24 horas en la vida de una 'influencia'? . El País Semanal. *El País*. Recuperado de <https://bit.ly/2G0LB11>

Vinyals Ros, A. (2019). *El consumidor tarado: Manual diagnóstico*. Barcelona, España.

We are social & Hootsuite. (2021). *Digital 2021 España*. Special report España. Recuperado de <https://bit.ly/3qM7Ctp>

Westreicher, G. (2020). *Consumismo*. Economipedia.com. Recuperado de <https://bit.ly/3FKULhk>

Womma. (2017). *The Womma guide to influencer marketing*. Recuperado de <https://bit.ly/398jJuy>

Yanes, L. [@laurayanes29]. (s.f.). *Biografía [perfil de Instagram]*. Instagram. Recuperado de <https://bit.ly/2DPOaTK>

Zapata, S.; Martínez-Caro, L. (2016). La influencia de la credibilidad de las celebridades en la publicidad. *Anuario de Jóvenes Investigadores*, vol. 9. Departamento de Economía de la Empresa. Recuperado de <https://bit.ly/3khYHw4>

Zietek, N. (2016). *Influencer marketing. The characteristics and components of fashion influencer marketing*. (Tesis de Fin de Máster). Recuperado de <https://bit.ly/3BbLlev>

Zuckerman, M. (2019). *Instagram: Estadísticas globales y clave del 2019*. Recuperado de <https://bit.ly/3OuKNmX>

## 6. ANEXOS

### Anexo 1: Guion entrevista semi-estructurada (técnica de investigación principal).

1. Presentación de la entrevista
2. (Variable número 2) Empezar con “preguntas filtro”
  - 2.1 Cuando se lanza al mercado un nuevo dispositivo móvil, ¿sueles sentir atracción por obtenerlo?
  - 2.2 Cada vez que cambiamos de estación del año (invierno, primavera, verano, otoño), ¿sientes atracción por adquirir nuevas prendas de moda?
  - 2.3 En las prendas de ropa que vistes, ¿te gusta que los logotipos de marcas reconocidas sean visibles?
3. Se muestra contenido de un *influencer* que el individuo sigue en Instagram.
4. (Variable número 1) Se pregunta:
  - 4.1 ¿Cuáles crees que son los valores que este individuo tiene?
  - 4.2 ¿Crees que este *influencer* se muestra fiel a sus valores?
- 5 (Variable número 3) Se pregunta:
  - 5.1 ¿Qué entiendes tú por ‘fuente de inspiración’?
  - 5.2 ¿Sientes que este contenido es una fuente de inspiración para ti?
  - 5.3 ¿Te transmite/aporta algo este contenido?
  - 5.4 ¿Qué te transmite/aporta?
- 6 (Variable número 4) Se pregunta:
  - 6.1 ¿Te gustaría tener el mismo estilo de vida que ese *influencer*?

## Anexo 2: Cesión de derechos de entrevistas.

- Entrevista 1

### CESIÓN DE DERECHOS DE ENTREVISTAS

Yo, [nombre completo de la persona entrevistada] *Max Pérez Segueñ*

Con DNI [de la persona entrevistada] *48068282F*

**Hago constar:**

- Que autorizo que mis opiniones y consideraciones recogidas mediante entrevista cedida a [Nombre y apellidos del alumno] *Paula Ramos Gómez* con DNI [DNI del alumno] *47941639W* y que tiene como objetivo la elaboración del Trabajo de Fin de Grado sean reproducidas parcial o totalmente en el trabajo.
- Que, en caso de tener algún derecho de propiedad intelectual sobre [la entrevista acerca de la figura del microinfluencer], cedo a [Nombre y apellidos del alumno] *Paula Ramos Gómez* con DNI [DNI del alumno] *47941639W* todos los derechos de explotación sobre los mismos, con carácter de no exclusividad, en todas las modalidades de explotación, para todo el mundo y por todo el tiempo de su duración.
- Que conozco que *del* Trabajo de Fin de Grado puede hacerse comunicación pública a través del Depósito Digital de Documentos de la UAB (DDD) <http://ddd.uab.cat> o cualquier otro medio que la UAB crea adecuado.

Y para que así conste firmo la presente,



Barcelona, [día, mes y año] *18 Mayo 2022*

Modelo elaborado por el Servicio de Bibliotecas de la Universitat Autònoma de Barcelona con finalidad informativa. Marzo 2022

- Entrevista 2

### CESIÓN DE DERECHOS DE ENTREVISTAS

Yo, [nombre completo de la persona entrevistada] CLAUDIA BOONSTRA PLANAS

Con DNI [de la persona entrevistada] 48071210Z

**Hago constar:**

- Que autorizo que mis opiniones y consideraciones recogidas mediante entrevista cedida a [Nombre y apellidos del alumno] Paula Ramos Gómez con DNI [DNI del alumno] 4794639W y que tiene como objetivo la elaboración del Trabajo de Fin de Grado sean reproducidas parcial o totalmente en el trabajo.
- Que, en caso de tener algún derecho de propiedad intelectual sobre [la entrevista acerca de la figura del microinfluencer], cedo a [Nombre y apellidos del alumno] Paula Ramos Gómez con DNI [DNI del alumno] 4794639W todos los derechos de explotación sobre los mismos, con carácter de no exclusividad, en todas las modalidades de explotación, para todo el mundo y por todo el tiempo de su duración.
- Que conozco que *del* Trabajo de Fin de Grado puede hacerse comunicación pública a través del Depósito Digital de Documentos de la UAB (DDD) <http://ddd.uab.cat> o cualquier otro medio que la UAB crea adecuado.

Y para que así conste firmo la presente,



Barcelona, [día, mes y año] 19/05/2022

Modelo elaborado por el Servicio de Bibliotecas de la Universitat Autònoma de Barcelona con finalidad informativa. Marzo 2022

- Entrevista 3

### CESIÓN DE DERECHOS DE ENTREVISTAS

Yo, [nombre completo de la persona entrevistada] *Alex González*

Con DNI [de la persona entrevistada] *48064599G*

**Hago constar:**

- Que autorizo que mis opiniones y consideraciones recogidas mediante entrevista cedida a [Nombre y apellidos del alumno] *Paula Ramos Gómez* con DNI [DNI del alumno] *47941639W* y que tiene como objetivo la elaboración del Trabajo de Fin de Grado sean reproducidas parcial o totalmente en el trabajo.
- Que, en caso de tener algún derecho de propiedad intelectual sobre [la entrevista acerca de la figura del microinfluencer], cedo a [Nombre y apellidos del alumno] *Paula Ramos Gómez* con DNI [DNI del alumno] *47941639W* todos los derechos de explotación sobre los mismos, con carácter de no exclusividad, en todas las modalidades de explotación, para todo el mundo y por todo el tiempo de su duración.
- Que conozco que *de* Trabajo de Fin de Grado puede hacerse comunicación pública a través del Depósito Digital de Documentos de la UAB (DDD) <http://ddd.uab.cat> o cualquier otro medio que la UAB crea adecuado.

Y para que así conste firmo la presente,



Barcelona, [día, mes y año] *21 Mayo 2022*

Modelo elaborado por el Servicio de Bibliotecas de la Universitat Autònoma de Barcelona con finalidad informativa. Marzo 2022

- Entrevista 4

### CESIÓN DE DERECHOS DE ENTREVISTAS

Yo, [nombre completo de la persona entrevistada] Valentina Holt

Con DNI [de la persona entrevistada] X7689776W

**Hago constar:**

- Que autorizo que mis opiniones y consideraciones recogidas mediante entrevista cedida a [Nombre y apellidos del alumno] Paula Ramos Gómez con DNI [DNI del alumno] 494639W y que tiene como objetivo la elaboración del Trabajo de Fin de Grado sean reproducidas parcial o totalmente en el trabajo.
- Que, en caso de tener algún derecho de propiedad intelectual sobre [la entrevista acerca de la figura del microinfluencer], cedo a [Nombre y apellidos del alumno] Paula Ramos Gómez con DNI [DNI del alumno] 494639W todos los derechos de explotación sobre los mismos, con carácter de no exclusividad, en todas las modalidades de explotación, para todo el mundo y por todo el tiempo de su duración.
- Que conozco que *de* Trabajo de Fin de Grado puede hacerse comunicación pública a través del Depósito Digital de Documentos de la UAB (DDD) <http://ddd.uab.cat> o cualquier otro medio que la UAB crea adecuado.

Y para que así conste firmo la presente,



Barcelona, [día, mes y año] 29 de mayo, 2022

Modelo elaborado por el Servicio de Bibliotecas de la Universitat Autònoma de Barcelona con finalidad informativa. Marzo 2022

- Entrevista 5

## CESIÓN DE DERECHOS DE ENTREVISTAS

Yo, [nombre completo de la persona entrevistada] *Núria Gómez Anton*

Con DNI [de la persona entrevistada] *47614886X*

**Hago constar:**

- Que autorizo que mis opiniones y consideraciones recogidas mediante entrevista cedida a [Nombre y apellidos del alumno] *Paula Ramos Gómez* con DNI [DNI del alumno] *4944639W* y que tiene como objetivo la elaboración del Trabajo de Fin de Grado sean reproducidas parcial o totalmente en el trabajo.
- Que, en caso de tener algún derecho de propiedad intelectual sobre [la entrevista acerca de la figura del microinfluencer], cedo a [Nombre y apellidos del alumno] *Paula Ramos Gómez* con DNI [DNI del alumno] *4944639W* todos los derechos de explotación sobre los mismos, con carácter de no exclusividad, en todas las modalidades de explotación, para todo el mundo y por todo el tiempo de su duración.
- Que conozco que *del* Trabajo de Fin de Grado puede hacerse comunicación pública a través del Depósito Digital de Documentos de la UAB (DDD) <http://ddd.uab.cat> o cualquier otro medio que la UAB crea adecuado.

Y para que así conste firmo la presente,

Barcelona, [día, mes y año] *28 Julio 2022*

Modelo elaborado por el Servicio de Bibliotecas de la Universitat Autònoma de Barcelona con finalidad informativa. Marzo 2022

- Entrevista 6

### CESIÓN DE DERECHOS DE ENTREVISTAS

Yo, [nombre completo de la persona entrevistada] Alejandro Gutiérrez Gómez

Con DNI [de la persona entrevistada] 48063365N

Hago constar:

- Que autorizo que mis opiniones y consideraciones recogidas mediante entrevista cedida a [Nombre y apellidos del alumno] Paula Ramos Gómez con DNI [DNI del alumno] 47941639W y que tiene como objetivo la elaboración del Trabajo de Fin de Grado sean reproducidas parcial o totalmente en el trabajo.
- Que, en caso de tener algún derecho de propiedad intelectual sobre [la entrevista acerca de la figura del microinfluencer], cedo a [Nombre y apellidos del alumno] Paula Ramos Gómez con DNI [DNI del alumno] 47941639W todos los derechos de explotación sobre los mismos, con carácter de no exclusividad, en todas las modalidades de explotación, para todo el mundo y por todo el tiempo de su duración.
- Que conozco que *del* Trabajo de Fin de Grado puede hacerse comunicación pública a través del Depósito Digital de Documentos de la UAB (DDD) <http://ddd.uab.cat> o cualquier otro medio que la UAB crea adecuado.

Y para que así conste firmo la presente,



Barcelona, [día, mes y año]

6 Julio 2022

Modelo elaborado por el Servicio de Bibliotecas de la Universitat Autònoma de Barcelona con finalidad informativa. Marzo 2022

- Entrevista 7

### CESIÓN DE DERECHOS DE ENTREVISTAS

Yo, [nombre completo de la persona entrevistada] SANTIAGO PATILLA SALAS

Con DNI [de la persona entrevistada] 31019319R

**Hago constar:**

- Que autorizo que mis opiniones y consideraciones recogidas mediante entrevista cedida a [Nombre y apellidos del alumno] Paula Ramos Gómez con DNI [DNI del alumno] 47941839W y que tiene como objetivo la elaboración del Trabajo de Fin de Grado sean reproducidas parcial o totalmente en el trabajo.
- Que, en caso de tener algún derecho de propiedad intelectual sobre [la entrevista acerca de la figura del microinfluencer], cedo a [Nombre y apellidos del alumno] Paula Ramos Gómez con DNI [DNI del alumno] 47941839W todos los derechos de explotación sobre los mismos, con carácter de no exclusividad, en todas las modalidades de explotación, para todo el mundo y por todo el tiempo de su duración.
- Que conozco que *del* Trabajo de Fin de Grado puede hacerse comunicación pública a través del Depósito Digital de Documentos de la UAB (DDD) <http://ddd.uab.cat> o cualquier otro medio que la UAB crea adecuado.

Y para que así conste firmo la presente,



Barcelona, [día, mes y año]

8 DE JULIO 2022

Modelo elaborado por el Servicio de Bibliotecas de la Universitat Autònoma de Barcelona con finalidad informativa. Marzo 2022

- Entrevista 8

### CESIÓN DE DERECHOS DE ENTREVISTAS

Yo, [nombre completo de la persona entrevistada] Emilia Becerra de la Casa

Con DNI [de la persona entrevistada] 47130378C

**Hago constar:**

- Que autorizo que mis opiniones y consideraciones recogidas mediante entrevista cedida a [Nombre y apellidos del alumno] Paula Ramos Gómez con DNI [DNI del alumno] 47941639W y que tiene como objetivo la elaboración del Trabajo de Fin de Grado sean reproducidas parcial o totalmente en el trabajo.
- Que, en caso de tener algún derecho de propiedad intelectual sobre [la entrevista acerca de la figura del microinfluencer], cedo a [Nombre y apellidos del alumno] Paula Ramos Gómez con DNI [DNI del alumno] 47941639W todos los derechos de explotación sobre los mismos, con carácter de no exclusividad, en todas las modalidades de explotación, para todo el mundo y por todo el tiempo de su duración.
- Que conozco que *del* Trabajo de Fin de Grado puede hacerse comunicación pública a través del Depósito Digital de Documentos de la UAB (DDD) <http://ddd.uab.cat> o cualquier otro medio que la UAB crea adecuado.

Y para que así conste firmo la presente,



Barcelona, [día, mes y año]

8 de Julio de 2022

Modelo elaborado por el Servicio de Bibliotecas de la Universitat Autònoma de Barcelona con finalidad informativa. Marzo 2022

- Entrevista 9

### CESIÓN DE DERECHOS DE ENTREVISTAS

Yo, [nombre completo de la persona entrevistada] *Idoia Rozamora Salord*

Con DNI [de la persona entrevistada] *25367732C*

**Hago constar:**

- Que autorizo que mis opiniones y consideraciones recogidas mediante entrevista cedida a [Nombre y apellidos del alumno] *Paula Ramos Gómez* con DNI [DNI del alumno] *47941639W* y que tiene como objetivo la elaboración del Trabajo de Fin de Grado sean reproducidas parcial o totalmente en el trabajo.
- Que, en caso de tener algún derecho de propiedad intelectual sobre [la entrevista acerca de la figura del microinfluencer], cedo a [Nombre y apellidos del alumno] *Paula Ramos Gómez* con DNI [DNI del alumno] *47941639W* todos los derechos de explotación sobre los mismos, con carácter de no exclusividad, en todas las modalidades de explotación, para todo el mundo y por todo el tiempo de su duración.
- Que conozco que *del* Trabajo de Fin de Grado puede hacerse comunicación pública a través del Depósito Digital de Documentos de la UAB (DDD) <http://ddd.uab.cat> o cualquier otro medio que la UAB crea adecuado.

Y para que así conste firmo la presente,



Barcelona, [día, mes y año]

*11 Julio 2022*

Modelo elaborado por el Servicio de Bibliotecas de la Universitat Autònoma de Barcelona con finalidad informativa. Marzo 2022

- Entrevista 10

### CESIÓN DE DERECHOS DE ENTREVISTAS

Yo, [nombre completo de la persona entrevistada] JORDI CARLOS BAROT

Con DNI [de la persona entrevistada] 38843995P

**Hago constar:**

- Que autorizo que mis opiniones y consideraciones recogidas mediante entrevista cedida a [Nombre y apellidos del alumno] Paula Ramos Gómez con DNI [DNI del alumno] 4794639W y que tiene como objetivo la elaboración del Trabajo de Fin de Grado sean reproducidas parcial o totalmente en el trabajo.
- Que, en caso de tener algún derecho de propiedad intelectual sobre [la entrevista acerca de la figura del microinfluencer], cedo a [Nombre y apellidos del alumno] Paula Ramos Gómez con DNI [DNI del alumno] 4794639W todos los derechos de explotación sobre los mismos, con carácter de no exclusividad, en todas las modalidades de explotación, para todo el mundo y por todo el tiempo de su duración.
- Que conozco que ~~del~~ Trabajo de Fin de Grado puede hacerse comunicación pública a través del Depósito Digital de Documentos de la UAB (DDD) <http://ddd.uab.cat> o cualquier otro medio que la UAB crea adecuado.

Y para que así conste firmo la presente,



Barcelona, [día, mes y año] 12, JULIO 2022.

Modelo elaborado por el Servicio de Bibliotecas de la Universitat Autònoma de Barcelona con finalidad informativa. Marzo 2022

**Anexo 3:** Guion cuestionario (técnica de investigación secundaria).

Pregunta 1 (obligatoria):

¿Tienes un perfil de Instagram? Sí / No

\*Los encuestados que respondan “no” finalizarán aquí el cuestionario.

Pregunta 2 (obligatoria):

¿Sabes qué es un *influencer*? Sí / No

Pregunta 3 (obligatoria):

¿Sigues a algún *influencer* en Instagram? Sí / No

\*Los encuestados que respondan “no” finalizarán aquí el cuestionario.

Pregunta 4 (obligatoria):

Se muestra contenido promocional de *influencer* 1.

Marca la afirmación con la que estés más de acuerdo:

- Creo que el *influencer* está siendo sincero en lo que dice.
- Creo que el *influencer* no está siendo sincero con lo que dice, solo trata de generar ventas a la marca que le ha contratado.

\*Si el encuestado selecciona la primera afirmación, pasa a completar la pregunta 4.1, antes de seguir con la pregunta 5. Si el encuestado selecciona la segunda afirmación, pasa a completar la pregunta 4.2, antes de seguir con la pregunta 5.

Pregunta 4.1 (obligatoria si se ha llegado a esta sección):

¿Por qué crees que el *influencer* está siendo sincero?

- Veo seguridad en sí mismo/a cuando habla.
- Creo que se expresa de manera consecuente con sus valores.
- Dice toda la verdad, no solo los aspectos positivos, sino también los negativos.
- Siento que pretende ayudar de manera desinteresada.
- Otra: (*respuesta abierta corta*).

Pregunta 4.2 (obligatoria si se ha llegado a esta sección):

¿Por qué crees que el *influencer* no está siendo sincero?

- Utiliza demasiados argumentos para tratar de convencer.
- Percibo algunas “microexpresiones” corporales/faciales que me dan a entender que está mintiendo.
- Veo incongruencias en lo que dice y hace.
- Se toca la nariz y/o la boca.
- Mueve demasiado los ojos, no mantiene una mirada fija que muestre seguridad.
- Tiene una actitud infantil.
- Respira de manera estresada, parece que se siente “bajo presión”.
- Tartamudea o balbucea. Su voz no es estable. (entendiendo que el/la *influencer* no tiene ninguna dificultad en el habla).
- Quizás no miente, pero sí sobreactúa.
- Otra: (*respuesta abierta corta*).

Pregunta 5 (obligatoria):

Se muestra contenido promocional de *influencer 2*.

Marca la afirmación con la que estés más de acuerdo:

- Creo que el *influencer* está siendo sincero en lo que dice.
- Creo que el *influencer* no está siendo sincero con lo que dice, solo trata de generar ventas a la marca que le ha contratado.

\*Si el encuestado selecciona la primera afirmación, pasa a completar la pregunta 5.1, antes de seguir con la pregunta 6. Si el encuestado selecciona la segunda afirmación, pasa a completar la pregunta 5.2, antes de seguir con la pregunta 6.

Pregunta 5.1 (obligatoria si se ha llegado a esta sección):

¿Por qué crees que el *influencer* está siendo sincero?

- Veo seguridad en sí mismo/a cuando habla.
- Creo que se expresa de manera consecuente con sus valores.
- Dice toda la verdad, no solo los aspectos positivos, sino también los negativos.
- Siento que pretende ayudar de manera desinteresada.
- Otra: (*respuesta abierta corta*).

Pregunta 5.2 (obligatoria si se ha llegado a esta sección):

¿Por qué crees que el *influencer* no está siendo sincero?

- Utiliza demasiados argumentos para tratar de convencer.
- Percibo algunas “microexpresiones” corporales/faciales que me dan a entender que está mintiendo.
- Veo incongruencias en lo que dice y hace.
- Se toca la nariz y/o la boca.
- Mueve demasiado los ojos, no mantiene una mirada fija que muestre seguridad.
- Tiene una actitud infantil.
- Respira de manera estresada, parece que se siente “bajo presión”.
- Tartamudea o balbucea. Su voz no es estable. (entendiendo que el/la *influencer* no tiene ninguna dificultad en el habla).
- Quizás no miente, pero sí sobreactúa.
- Otra: (*respuesta abierta corta*).

Pregunta 6 (obligatoria):

Se muestra contenido promocional de *influencer* 3.

Marca la afirmación con la que estés más de acuerdo:

- Creo que el *influencer* está siendo sincero en lo que dice.
- Creo que el *influencer* no está siendo sincero con lo que dice, solo trata de generar ventas a la marca que le ha contratado.

\*Si el encuestado selecciona la primera afirmación, pasa a completar la pregunta 6.1, antes de seguir con la pregunta 7. Si el encuestado selecciona la segunda afirmación, pasa a completar la pregunta 6.2, antes de seguir con la pregunta 7.

Pregunta 6.1 (obligatoria si se ha llegado a esta sección):

¿Por qué crees que el *influencer* está siendo sincero?

- Veo seguridad en sí mismo/a cuando habla.
- Creo que se expresa de manera consecuente con sus valores.
- Dice toda la verdad, no solo los aspectos positivos, sino también los negativos.
- Siento que pretende ayudar de manera desinteresada.
- Otra: (*respuesta abierta corta*).

Pregunta 6.2 (obligatoria si se ha llegado a esta sección):

¿Por qué crees que el *influencer* no está siendo sincero?

- Utiliza demasiados argumentos para tratar de convencer.
- Percibo algunas “microexpresiones” corporales/faciales que me dan a entender que está mintiendo.
- Veo incongruencias en lo que dice y hace.
- Se toca la nariz y/o la boca.
- Mueve demasiado los ojos, no mantiene una mirada fija que muestre seguridad.
- Tiene una actitud infantil.
- Respira de manera estresada, parece que se siente “bajo presión”.
- Tartamudea o balbucea. Su voz no es estable. (entendiendo que el/la *influencer* no tiene ninguna dificultad en el habla).
- Quizás no miente, pero sí sobreactúa.
- Otra: (*respuesta abierta corta*).

Pregunta 7 (obligatoria):

Se muestra contenido promocional de *influencer* 4.

Marca la afirmación con la que estés más de acuerdo:

- Creo que el *influencer* está siendo sincero en lo que dice.
- Creo que el *influencer* no está siendo sincero con lo que dice, solo trata de generar ventas a la marca que le ha contratado.

\*\*Si el encuestado selecciona la primera afirmación, pasa a completar la pregunta 7.1, antes de seguir con la pregunta 8. Si el encuestado selecciona la segunda afirmación, pasa a completar la pregunta 7.2, antes de seguir con la pregunta 8.

Pregunta 7.1 (obligatoria si se ha llegado a esta sección):

¿Por qué crees que el *influencer* está siendo sincero?

- Veo seguridad en sí mismo/a cuando habla.
- Creo que se expresa de manera consecuente con sus valores.
- Dice toda la verdad, no solo los aspectos positivos, sino también los negativos.
- Siento que pretende ayudar de manera desinteresada.
- Otra: (*respuesta abierta corta*).

Pregunta 7.2 (obligatoria si se ha llegado a esta sección):

¿Por qué crees que el *influencer* no está siendo sincero?

- Utiliza demasiados argumentos para tratar de convencer.
- Percibo algunas “microexpresiones” corporales/faciales que me dan a entender que está mintiendo.
- Veo incongruencias en lo que dice y hace.
- Se toca la nariz y/o la boca.
- Mueve demasiado los ojos, no mantiene una mirada fija que muestre seguridad.
- Tiene una actitud infantil.
- Respira de manera estresada, parece que se siente “bajo presión”.
- Tartamudea o balbucea. Su voz no es estable. (entendiendo que el/la *influencer* no tiene ninguna dificultad en el habla).

- Quizás no miente, pero sí sobreactúa.
- Otra: *(respuesta abierta corta)*.

Pregunta 8 (obligatoria):

Marca tu edad.

- Menos de 16 años
- Entre 16 y 20 años (ambos incluidos)
- Entre 21 y 25 años (ambos incluidos)
- Entre 26 y 30 años (ambos incluidos)
- Entre 31 y 35 años (ambos incluidos)
- Entre 36 y 40 años (ambos incluidos)
- Entre 41 y 45 años (ambos incluidos)
- Entre 46 y 50 años (ambos incluidos)
- Entre 51 y 55 años (ambos incluidos)
- Entre 56 y 60 años (ambos incluidos)
- Más de 60 años

Pregunta 9 (obligatoria):

Marca el género con el que te sientes identificado/a.

- Hombre
- Mujer
- No binario

**Anexo 4:** Resultados cuestionario (técnica de investigación secundaria).

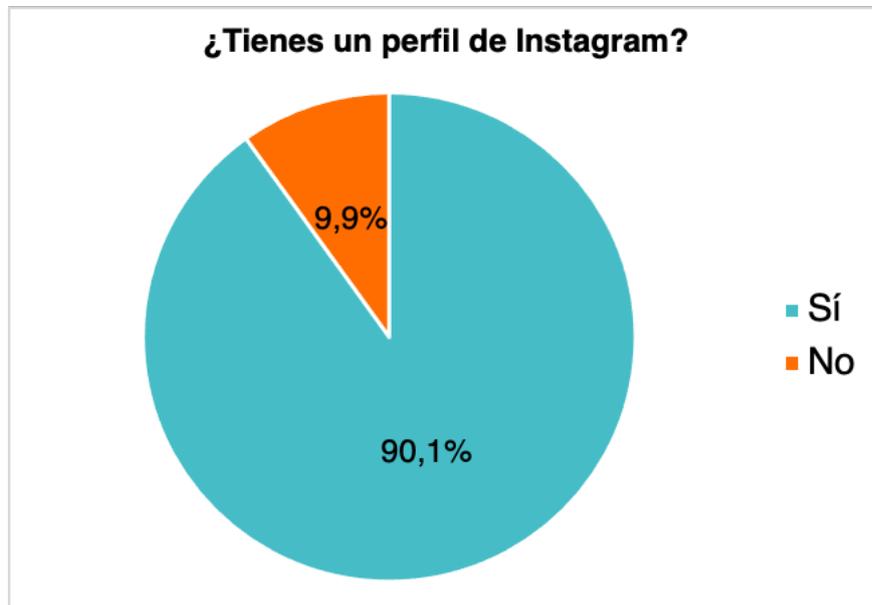


Gráfico 21. *Usuarios que poseen un perfil en Instagram.* Fuente: elaboración propia.



Gráfico 22. *Usuarios que saben qué es un influencer.* Fuente: elaboración propia.

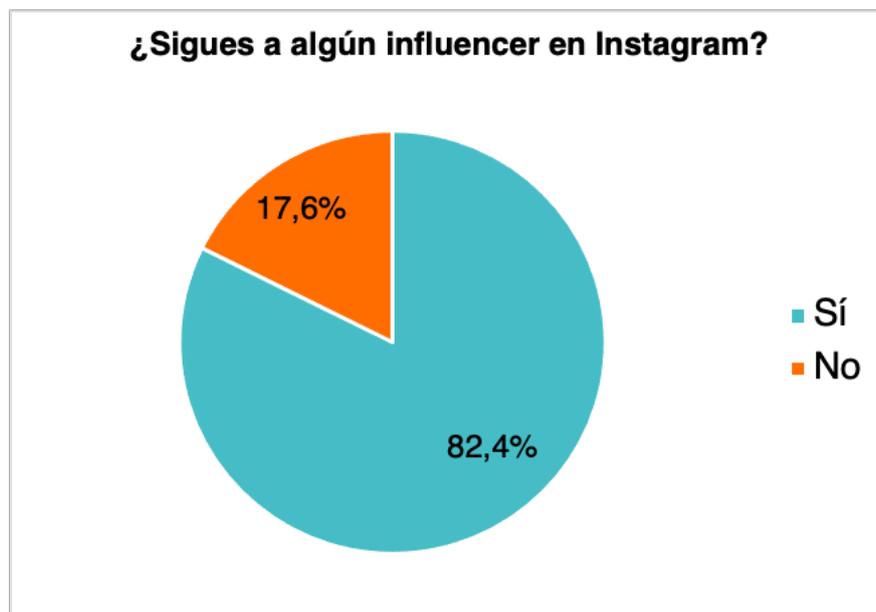


Gráfico 23. Usuarios que siguen a un influencer en Instagram. Fuente: elaboración propia.



Gráfico 1. Creencia que el Influencer 1 está siendo sincero. Fuente: elaboración propia.

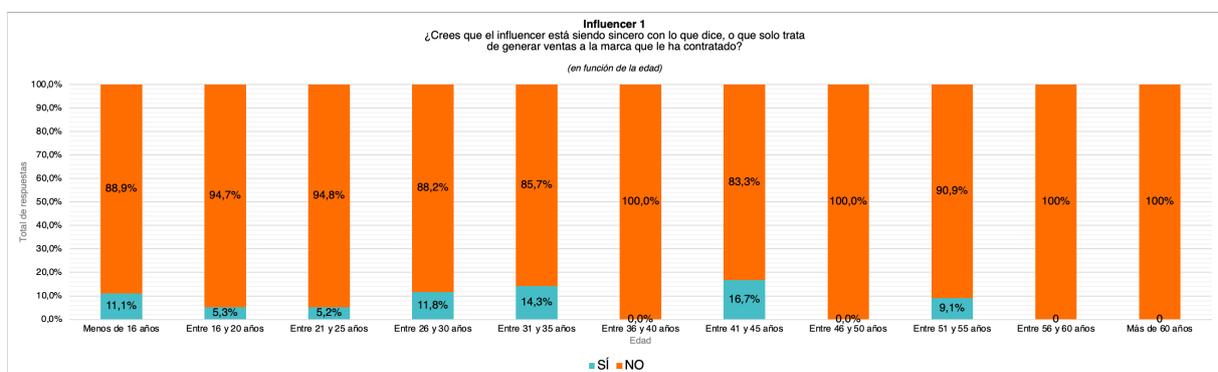


Gráfico 2. Creencia que el Influencer 1 está siendo sincero en función de la edad. Fuente: elaboración propia.

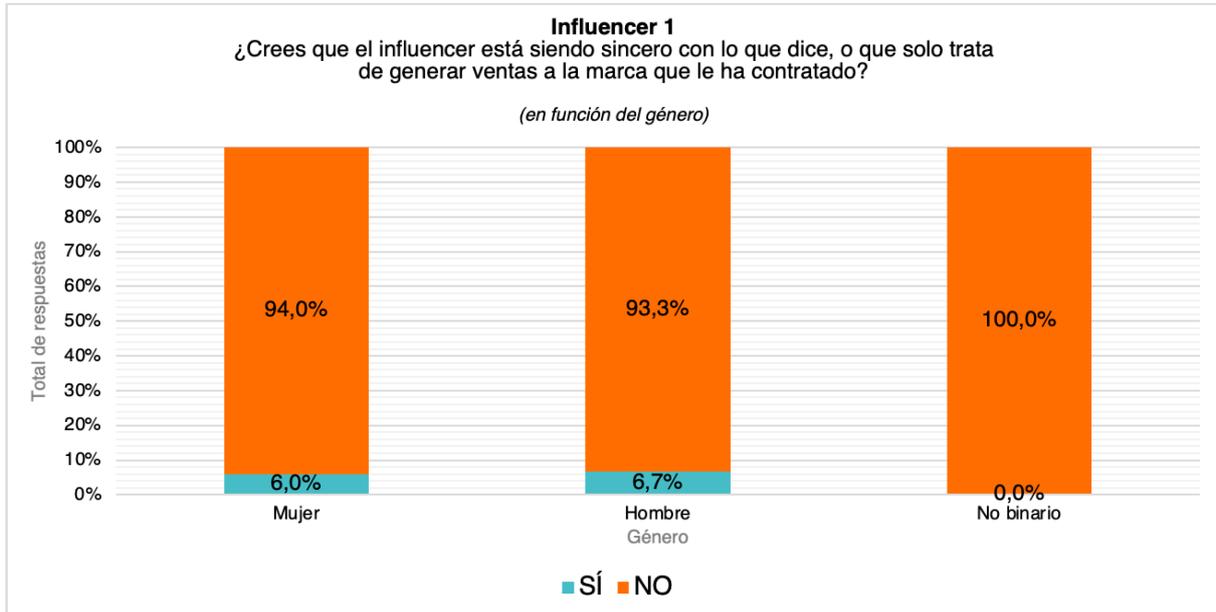


Gráfico 3. Creencia que el Influencer 1 está siendo sincero en función del género. Fuente: elaboración propia.

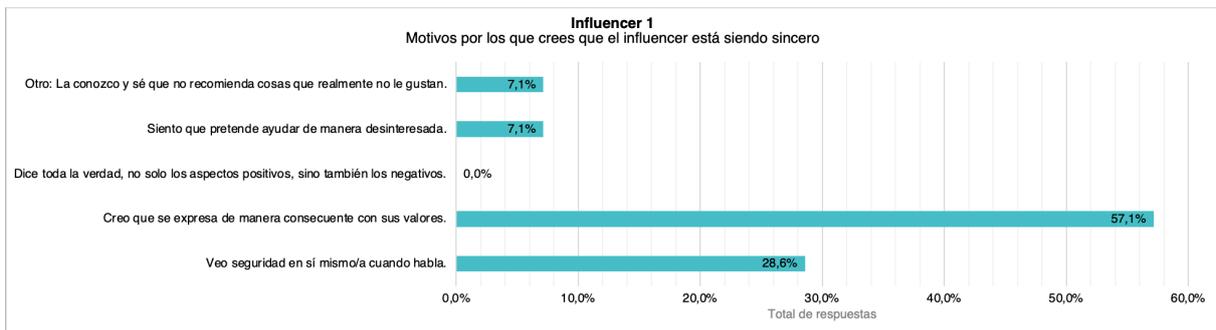


Gráfico 4. Motivos por los que se cree que el Influencer 1 es sincero. Fuente: elaboración propia.

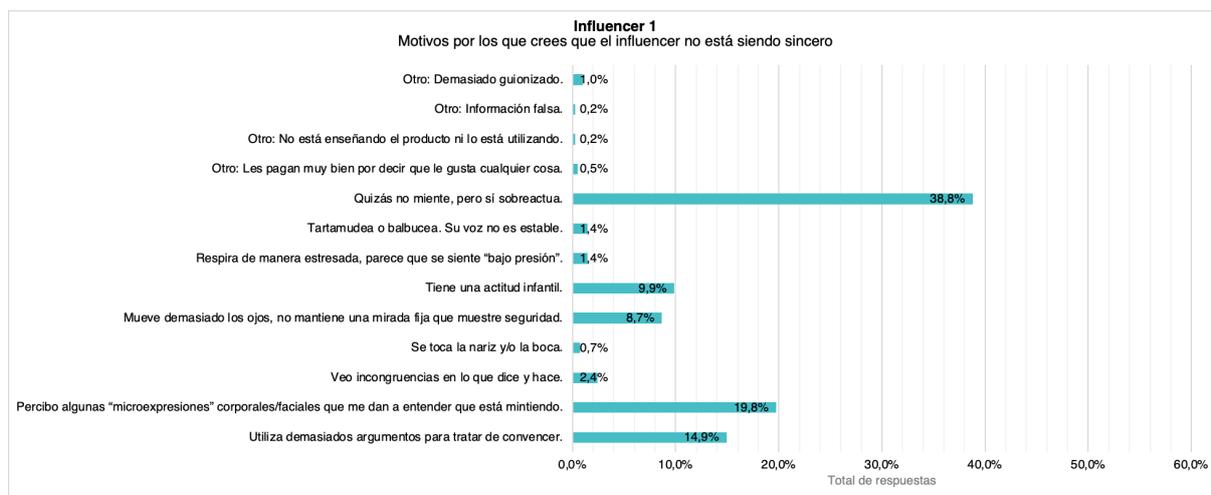


Gráfico 5. *Motivos por los que se cree que el Influencer 1 no es sincero.* Fuente: elaboración propia.

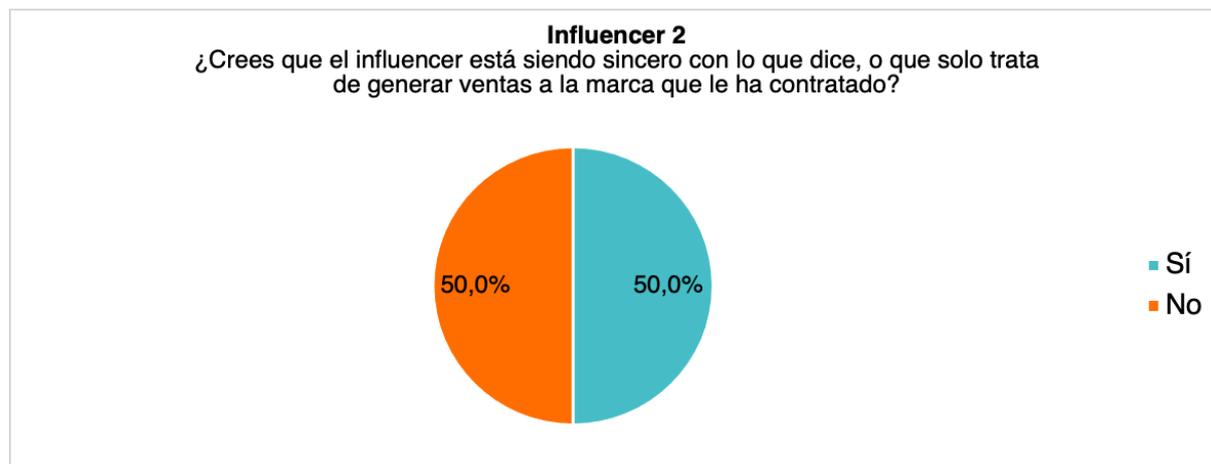


Gráfico 6. *Creencia que el Influencer 2 está siendo sincero.* Fuente: elaboración propia.

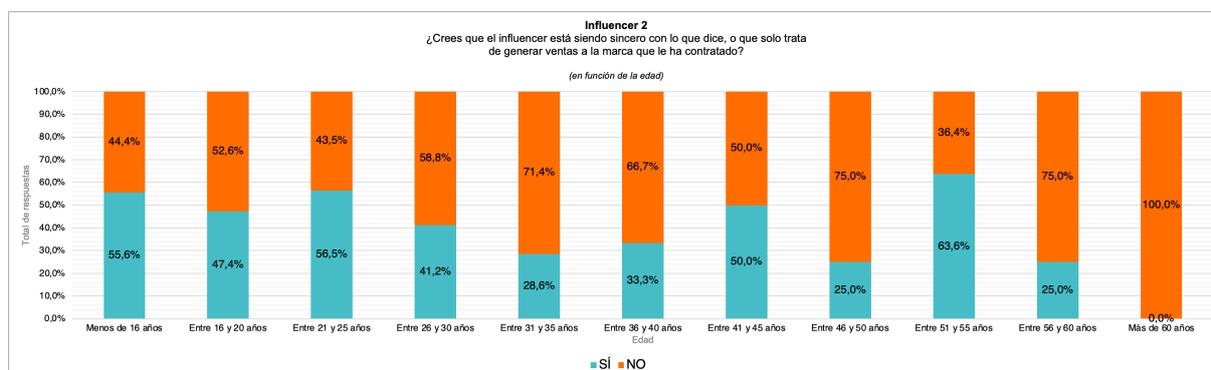


Gráfico 7. *Creencia que el Influencer 2 está siendo sincero en función de la edad.* Fuente: elaboración propia.

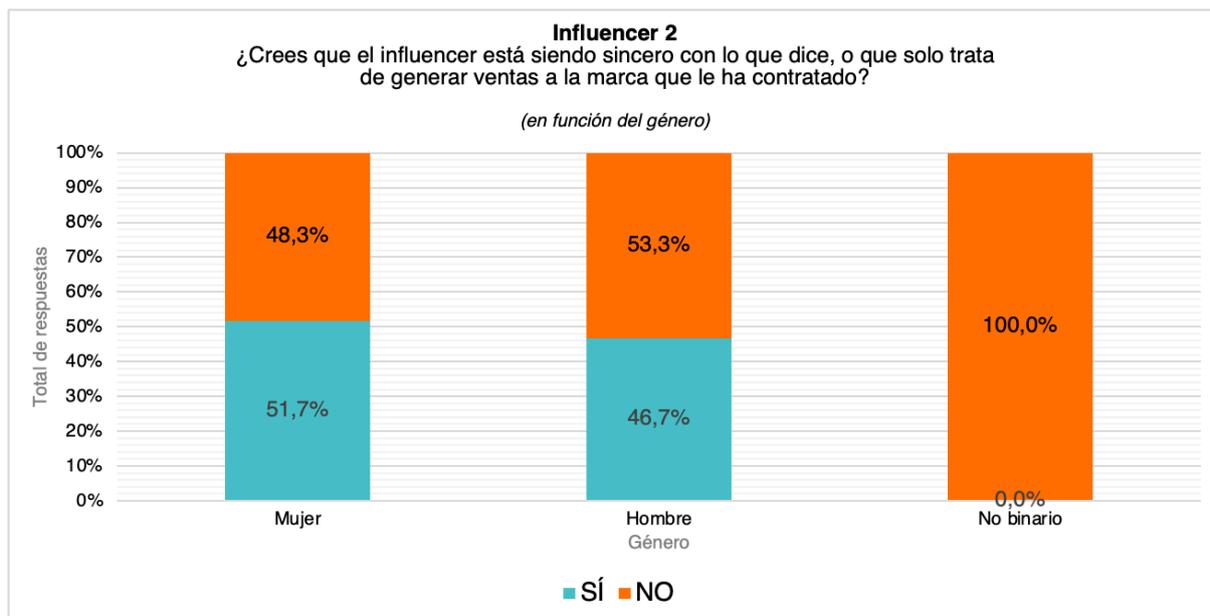


Gráfico 8. Creencia que el Influencer 2 está siendo sincero en función del género. Fuente: elaboración propia.

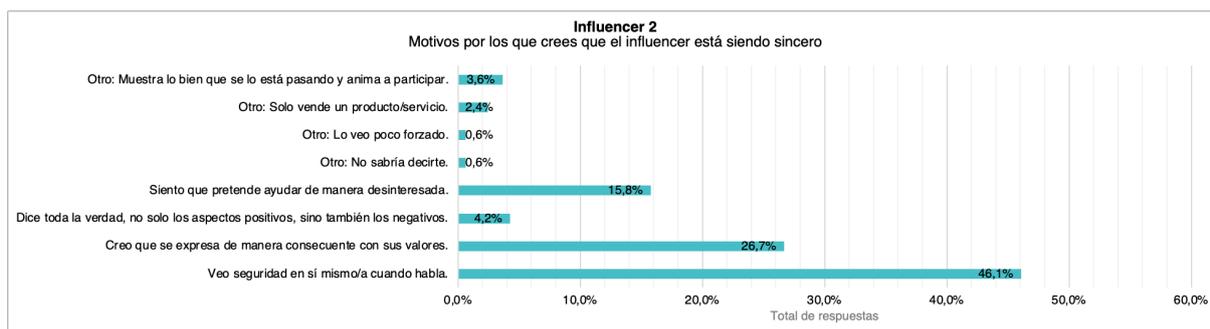


Gráfico 9. Motivos por los que se cree que el Influencer 2 es sincero. Fuente: elaboración propia.

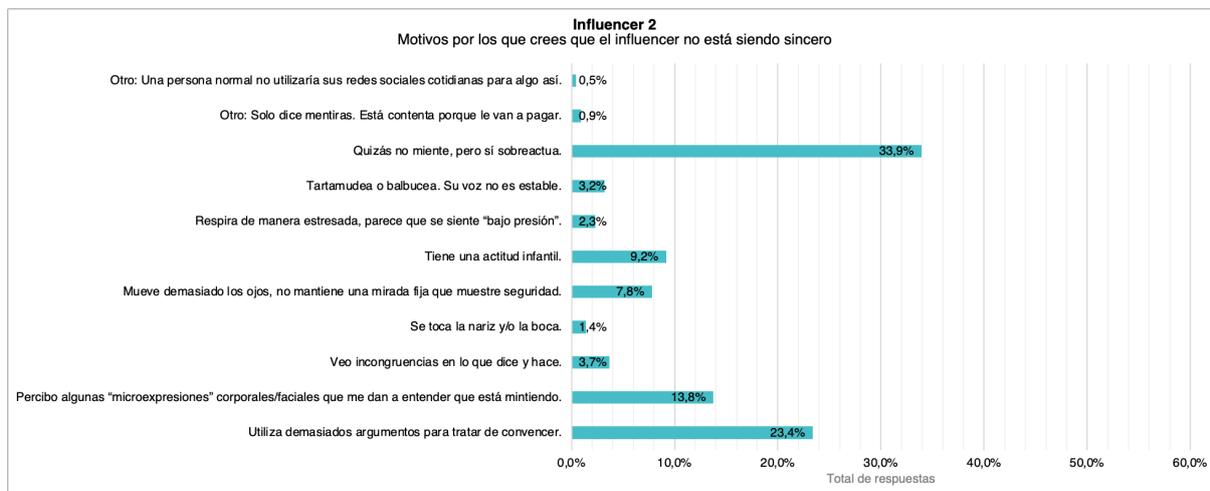


Gráfico 10. Motivos por los que se cree que el Influencer 2 no es sincero. Fuente: elaboración propia.

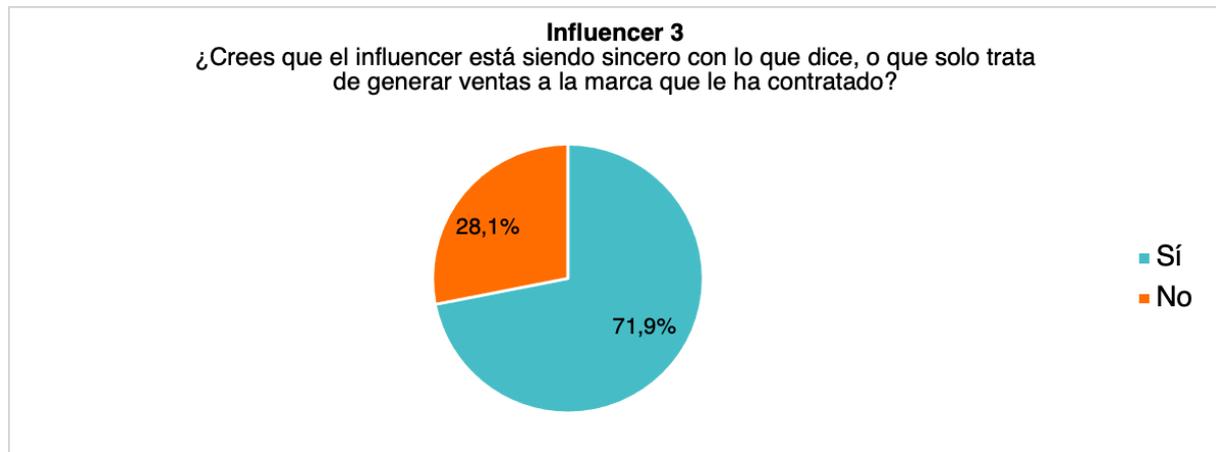


Gráfico 11. Creencia que el Influencer 3 está siendo sincero. Fuente: elaboración propia.

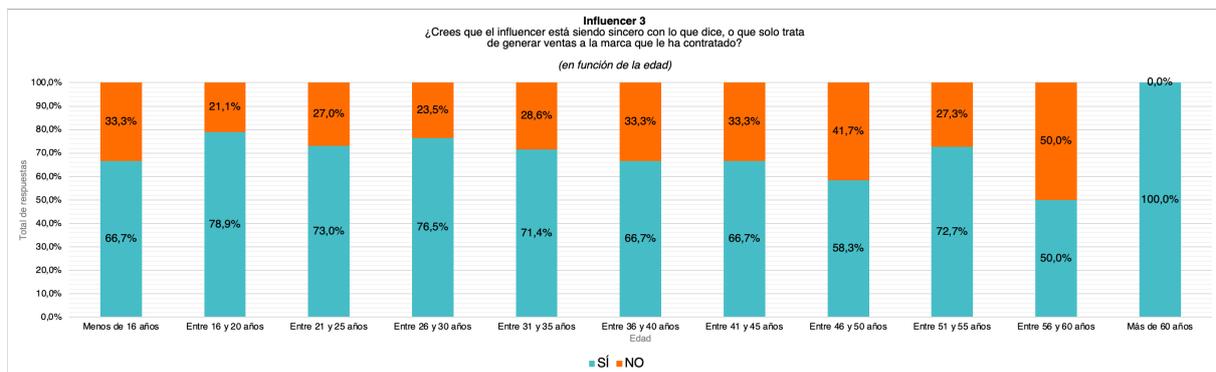


Gráfico 12. Creencia que el Influencer 3 está siendo sincero en función de la edad. Fuente: elaboración propia.

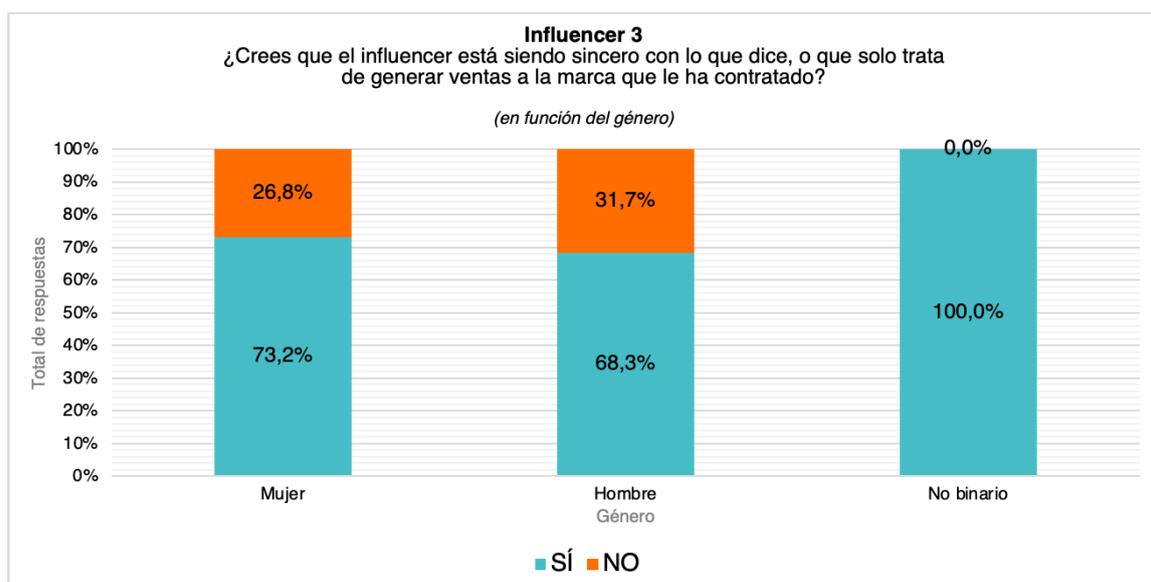


Gráfico 13. Creencia que el Influencer 3 está siendo sincero en función del género. Fuente: elaboración propia.

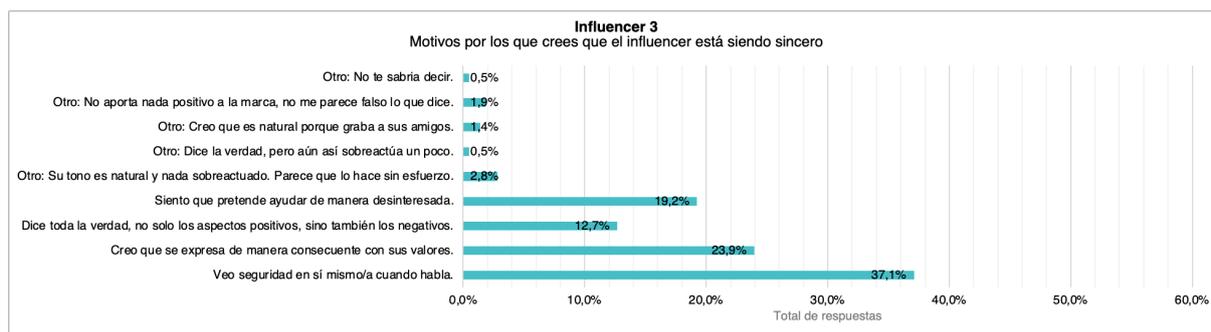


Gráfico 14. *Motivos por los que se cree que el Influencer 3 es sincero.* Fuente: elaboración propia.

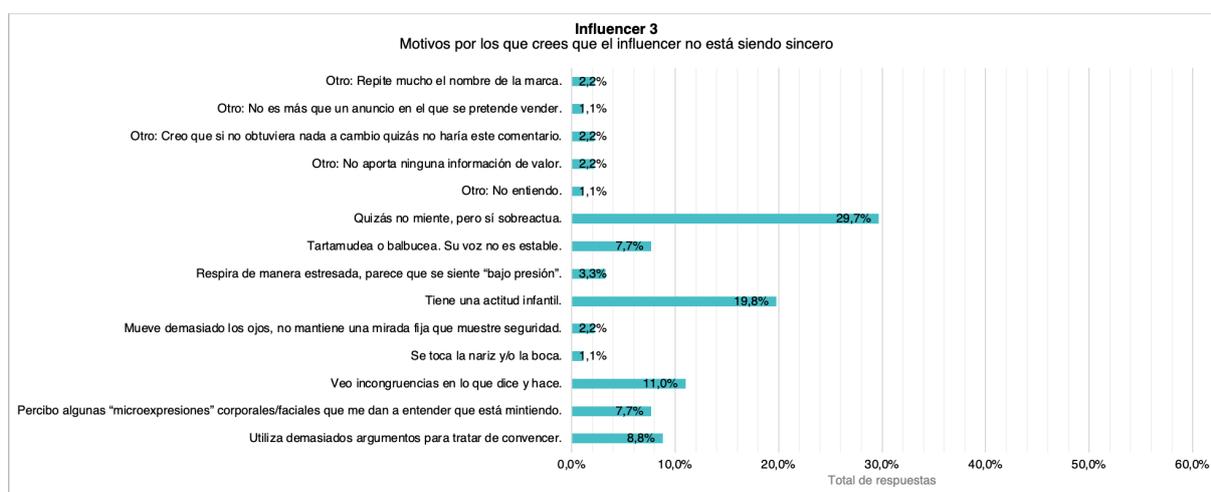


Gráfico 15. *Motivos por los que se cree que el Influencer 3 no es sincero.* Fuente: elaboración propia.

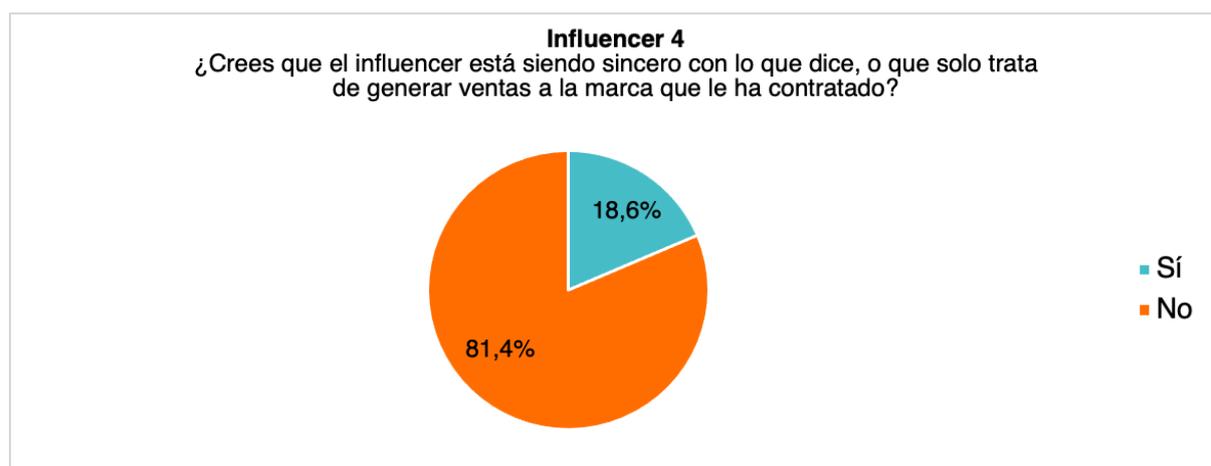


Gráfico 16. *Creencia que el Influencer 4 está siendo sincero.* Fuente: elaboración propia.

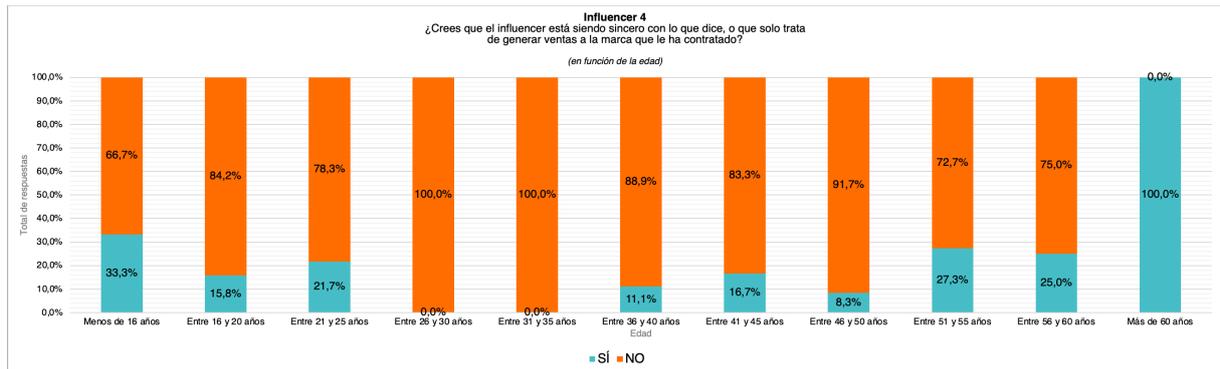


Gráfico 17. Creencia que el Influencer 4 está siendo sincero en función de la edad. Fuente: elaboración propia.

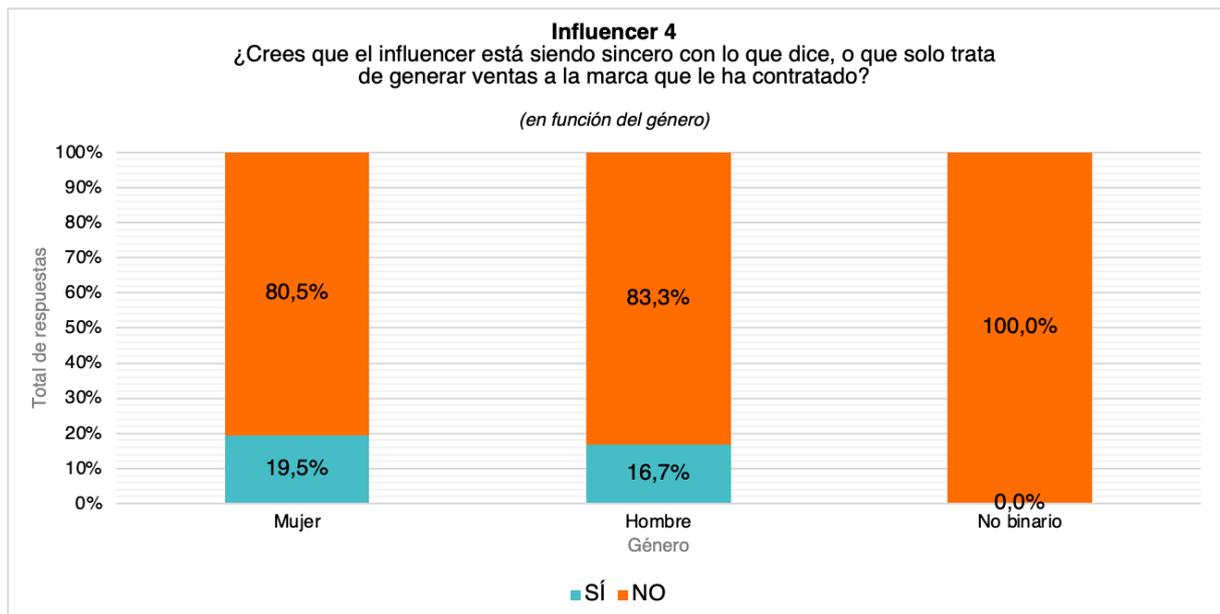


Gráfico 18. Creencia que el Influencer 4 está siendo sincero en función del género. Fuente: elaboración propia.

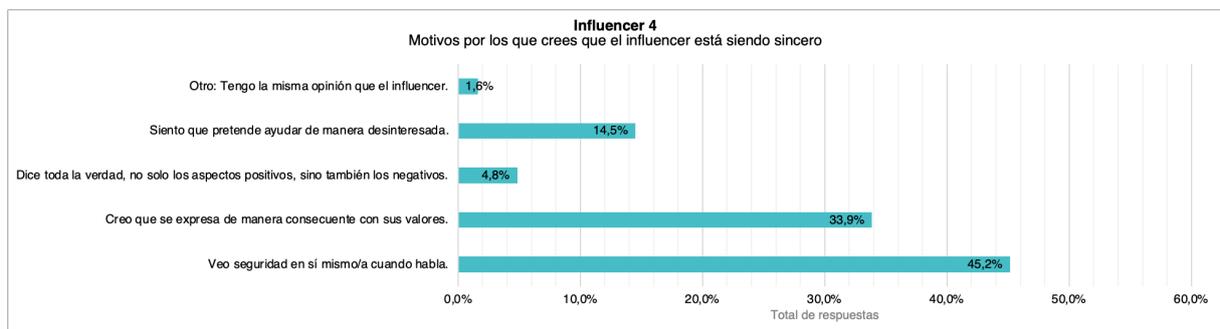


Gráfico 19. Motivos por los que se cree que el Influencer 4 es sincero. Fuente: elaboración propia.

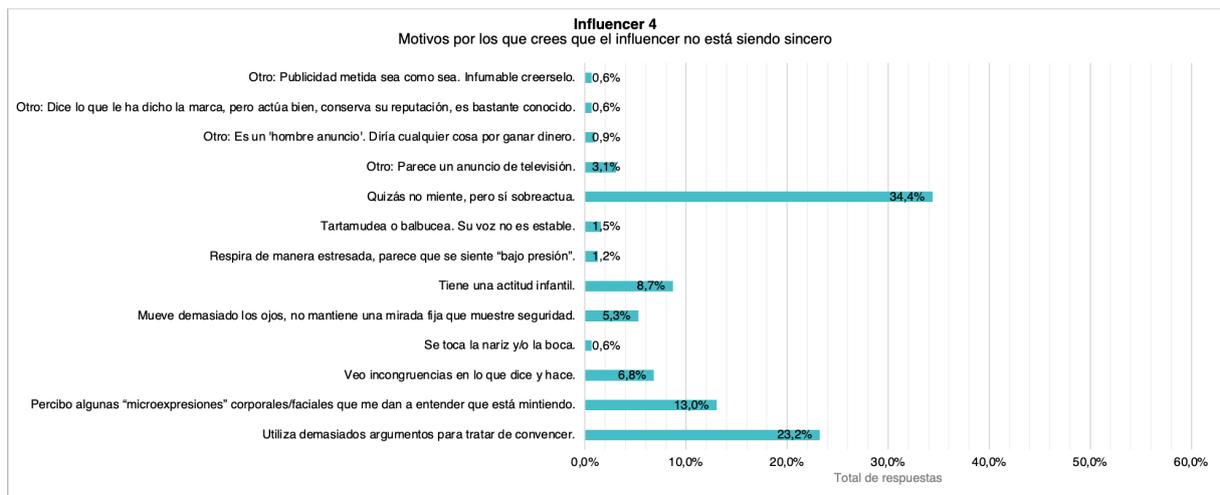


Gráfico 20. *Motivos por los que se cree que el Influencer 4 no es sincero.* Fuente: elaboración propia.