

# Trabajo Final de Máster

## Estrategia y Creatividad Digital

[www.uabcom.com](http://www.uabcom.com)

2017/2018

### ¿Están los influencers perdiendo su credibilidad?

Estudio sobre la credibilidad que el consumidor otorga al mensaje emitido por el influencer en la plataforma Instagram dentro del sector cosmético.

**Autor/a**

Helena Garcia Fortuny

**Dirección**

Dra. Carmen Ávalos del Pino



*“Lo más importante de la comunicación  
es escuchar aquello que no se dice”*

Peter Drucker



## Resumen

ES

Los influencers forman parte de nuestro día a día. Han pasado de ser personas que compartían sus experiencias, gustos y opiniones en sus redes sociales a ser personas capaces de emitir un mensaje que llegue a millones de personas en pocos segundos. Sus comunidades están repartidas por todo el mundo y sus opiniones son consideradas como un altavoz que cualquier marca estaría dispuesto a utilizar, pero, ¿sigue el consumidor interesado en lo que dice? ¿le otorga credibilidad al mensaje que emite?

Mediante la realización de este trabajo se pretende analizar los factores de credibilidad del mensaje del influencer en el sector cosmético en Barcelona y su Área Metropolitana mediante la elaboración de un cuestionario cuantitativo.

Palabras clave: marketing, influencers, credibilidad, Instagram, sector cosmético.

CAT

Els influencers formen part del nostre dia a dia. Han passat de ser persones que compartien les seves experiències, gustos i opinions en les seves xarxes socials a ser persones capaces d'emetre un missatge que arribi a milions de persones en pocs segons. Les seves comunitats estan repartides per tot el món i les seves opinions són considerades altaveus que qualsevol marca estaria disposat a utilitzar, però, segueix el consumidor interessat en el que diu? Li atorga credibilitat al missatge que emet?

Mitjançant la realització d'aquest treball d'investigació es pretén analitzar els factors de credibilitat del missatge del influencer en el sector cosmètic a Barcelona i la seva Àrea Metropolitana.

Paraules clau: marketing, influencers, credibilitat, Instagram, sector cosmètic.

EN

Nowadays influencers are part of our daily life. At the beginning they were people who shared their experiences and opinions in their social networks but now they are able to deliver a message that reaches millions of people within a few seconds. Their communities are spread all over the world and their opinions are considered as a loudspeaker that any brand would be willing to use, but is the consumer still interested in their message? Does the message have credibility?

With this investigation we pretend to analyze the factors that give credibility to the influencer's message in the cosmetic sector in Barcelona.

Keywords: marketing, influencers, credibility, Instagram, cosmetics.

# ¿Están los influencers perdiendo su credibilidad?

Estudio sobre la credibilidad que el consumidor otorga al mensaje emitido por el influencer en la plataforma Instagram dentro del sector cosmético.



**Helena Garcia Fortuny**

Graduada en Marketing y Dirección Comercial.

@hafortuny

helenagarciafortuny@gmail.com

## Sumario

1. Introducción	10
1.1 Objeto de estudio	11
2. Objetivos de la investigación	12
2.1 Objetivo general	12
2.2 Objetivos específicos	12
2.2.1 Descriptivos	12
2.2.2 Exploratorios	12
2.2.3 Explicativos	12
3. Estado de la cuestión	12
3.1 Las redes sociales en plataformas digitales	12
3.2 Instagram	16
3.3 Perfil del usuario de Instagram en España	20
3.4 Influencer	22
3.5 La credibilidad del mensaje emitido por el influencer	26
3.6 La importancia del sector cosmético en la economía	28
4. Planteamiento metodológico	28
4.1 Preguntas de investigación	29
4.1.1 Hipótesis del consumidor final	30
4.1.2 Hipótesis del sector profesional	31
4.2 Metodología para la contrastación de las hipótesis	31
5. Trabajo de campo	32
6. Resultados	33

7. Discusión	59
8. Conclusiones	60
9. Limitaciones y líneas futuras de investigación	61
Referencias	63
Índice de tablas	67
Índice de figuras	68
Anexo A. Entrevista al perfil profesional	70
Anexo B. Entrevista al perfil consumidor final	79
Anexo C. Cuestionario cuantitativo para el trabajo de campo	83

## 1. Introducción

A día de hoy y sin darnos cuenta los influencers forman parte de nuestra vida. Son personas cuya opinión puede llegar a ser seguida e incluso generar un cambio en el comportamiento de la persona al servir como altavoz del mensaje para marcas. Por todo ello, ya forman parte de forma indispensable de las estrategias de comunicación de muchas de las marcas que realizan comunicación a nivel digital.

El presente trabajo de investigación busca contribuir a aumentar los conocimientos en el ámbito de la comunicación online y el marketing de influencers en el sector de la cosmética. Se trata de un tema de actualidad, muy cambiante y en constante evolución que está presente en nuestro día a día y forma parte de la gran mayoría de acciones de comunicación de las marcas a nivel digital.

El sector cosmético es un sector en constante evolución que necesita disponer de todos los altavoces posibles para comunicar las novedades que cada día se lanzan al mercado, pero ¿qué credibilidad tienen los mensajes emitidos por los diferentes medios a ojos del consumidor?

El consumidor se encuentra inmerso en un entorno de medios en el que las fuentes, canales y soportes se multiplican y por ello se está habituando a establecer sus propios criterios de confianza (Tomé, 2011).

Tiempo atrás, la publicidad gozaba de total credibilidad y no se discutía si su contenido era verídico, pues era impensable que el mensaje de los anuncios emitidos en los grandes medios masivos como la televisión, radio o prensa, no fuera cierto. Hoy en día, gracias a las posibilidades ofrecidas por Internet y las redes sociales para crear y difundir un contenido, todas las personas pueden opinar, valorar y juzgar un producto. El usuario se enfrenta a una cantidad de información y contenidos que pueden llegar a abrumarle y esta gran abundancia de información y la variedad de sus contenidos y opiniones, ha llevado al consumidor final a crear y definir su propia opinión con la que deberá decidir el grado de credibilidad que le otorga al mensaje.

Esta situación también se repite en la figura del influencer dentro del sector cosmético. En sus inicios, las personas que disponían de una comunidad de seguidores en una red social eran concebidas como emisores de mensajes verídicos y sus opiniones referentes a productos que en ellas mostraban no se ponían en duda. Ahora que las marcas han detectado el gran potencial de comunicación que supone la figura del influencer y se han lanzado a desarrollar acciones con ellos por las que hay una remuneración por el trabajo realizado, se plantea una duda: *¿sigue gozando el influencer de su credibilidad?*

El objeto de estudio de este trabajo se centra en el sector cosmético ya que la autora realiza su actividad profesional en este sector y siempre ha sido de su interés. En su puesto de trabajo actual la autora realiza las decisiones de colaboraciones con blogueros e influencers de una marca de cosmética mineral británica, Lily Lolo.

Muchas veces en su día a día ella misma se pregunta si las colaboraciones que se hace siguen siendo igual de efectivas y si los influencers con lo que realiza las acciones de comunicación gozan de la suficiente credibilidad para dar a conocer su marca y ser altavoz de ella. Un estudio en profundidad sobre la importancia del sector cosmético en la economía del país se realizará en el marco teórico.

La elaboración de este trabajo se ha dividido en dos partes. Primero se ha realizado una investigación cualitativa del estado de la cuestión. La información recopilada y tratada compone el apartado *marco teórico*. Este apartado incluye información de las redes sociales en plataformas digitales, Instagram, perfil del usuario de Instagram en España, el concepto de influencer y la credibilidad del mensaje emitido por el influencer. La información ha sido recopilada de diversas fuentes documentales como trabajos realizados y estudios publicados. También se han realizado entrevistas a los públicos objetivos del estudio para tener una mejor comprensión del estado de la cuestión y poder completar la recopilación de la información. Esta información recopilada es la base de las hipótesis de investigación que se verán en el apartado, *preguntas de investigación*.

Para la contrastación de las hipótesis planteadas se ha realizado una parte empírica donde se han desarrollado cuestionarios que han servido para obtener la información tratada en el apartado *resultados* y a la raíz de las cuales se elaboran las conclusiones de esta investigación.

## 1.1 Objeto de estudio

Mediante la realización de este trabajo se pretende investigar la percepción de credibilidad que el consumidor otorga al mensaje emitido por el influencer en la plataforma Instagram dentro del sector cosmético.

Dadas las posibles dimensiones de este estudio, se ha delimitado el área de investigación a la red social Instagram, específicamente los mensajes pertenecientes al sector de la cosmética y limitado al área de actuación del territorio de Barcelona y su Área Metropolitana.

Para poder contextualizar el objeto de estudio se avanza que el término influencer, definido con mayor precisión en el apartado metodológico, se refiere a un prescriptor, es decir, alguien que de forma individual, por su personalidad o por su pertenencia a una entidad, genera corrientes de influencia por sus opiniones, valoraciones y decisiones de compra.

Cuando se hace mención a la credibilidad del mensaje emitido por el influencer, definido también con mayor exhaustividad en el apartado metodológico, se refiere a la capacidad que éste tiene de convencer al consumidor final para que compre un determinado bien o servicio.

## 2. Objetivos de la investigación

La presente investigación se plantea para dar respuesta a los siguientes objetivos.

### 2.1 Objetivo general

El objetivo general es establecer cuáles son los factores para que un influencer goce de credibilidad en su mensaje a los ojos del usuario de Instagram dentro del sector cosmético.

### 2.2 Objetivos específicos

Además del objetivo general, la investigación se plantea los siguientes objetivos específicos.

#### 2.2.1 Descriptivos

- Identificar e investigar el concepto de influencer.
- Identificar e investigar el concepto de credibilidad del mensaje.

#### 2.2.2 Exploratorios

- Revisar la bibliografía existente sobre la cuestión y más específicamente en el ámbito de la cosmética en España.

#### 2.2.3 Explicativos

- Estudiar los factores que determinan la credibilidad del mensaje y su impacto a partir de la formulación de hipótesis y contrastación de alguna de ellas.

## 3. Estado de la cuestión

Con el fin de dar respuesta a los objetivos planteados para la investigación se ha realizado una revisión bibliográfica exhaustiva para situar la investigación en un marco teórico referencial adecuado que aporte conocimiento del actual estado en el que se encuentra la cuestión. De este modo se detallan aspectos relacionados con las redes sociales en plataformas digitales, Instagram, el perfil de usuario de Instagram, los influencers, la credibilidad del mensaje del influencer y, por último la importancia del sector cosmético dentro de la economía y su relación con las redes sociales.

### 3.1 Las redes sociales en plataformas digitales

*“En el pasado eras lo que tenías. Ahora eres lo que compartes” – Godfried Bogaard.*

Es un hecho que las redes sociales digitales han cambiado la estructura social actual y con ello la forma de las personas en comunicarse y relacionarse. Se han convertido

en un escenario más en el que las personas desarrollan su día a día donde la comunicación es más rápida y el acceso a la información es inmediato.

Gracias a su rápido crecimiento, las personas se encuentran inmersas en un mundo virtual y globalizado y mediante su uso todos los individuos disponen de la capacidad de relacionarse con personas de alrededor del mundo y compartir de forma instantánea noticias, estados, opiniones y sentimientos. Tanto es el gran cambio que han producido que el análisis de redes sociales ha irrumpido en muchas ciencias sociales en los últimos años como una nueva herramienta de análisis de realidad social (Martos, 2010). Estos cambios han ocurrido de forma tan rápida y han penetrado de forma tan profunda que hoy en día resulta casi imposible no pensar en el mundo como una “aldea global” conectada en tiempo real, concepto asociado al antropólogo Marshall McLuhan (1964), en su libro *Understanding Media* (incluso antes de la era de Internet).

Si bien es verdad que las redes sociales como tal se han desarrollado desde el origen de toda sociedad, ya que en el sentido estricto del término, una red social es un conjunto organizado de personas formado por dos tipos de elementos: seres humanos y conexiones entre ellos (Christakis y Fowler, 2010), el trabajo se centra en el estudio de las redes sociales establecidas mediante plataformas online y por tanto se relega la importancia de las definiciones y teorías de la formación de las redes sociales fuera del ámbito digital. A partir de este punto, cuando se hace mención al término red social se refiere a aquellas desarrolladas vía online.

Según la RAE, Real Academia Española, una red social es una plataforma digital de comunicación global que pone en contacto a un gran número de usuarios. Isabel Ponce (2012) en su monográfico *Redes Sociales* editado por el observatorio tecnológico de España, define el término de redes sociales, en un sentido más amplio, como “estructuras sociales compuestas por un grupo de personas que comparten un interés común, relación o actividad a través de Internet, donde tienen lugar los encuentros sociales y se muestran las preferencias de consumo de información mediante la comunicación en tiempo real, aunque también puede darse la comunicación diferida en el tiempo, como en el caso de los foros. No sólo nos relacionamos y compartimos con los demás, sino que, además, exponemos abiertamente y en tiempo real nuestros gustos y tendencias, expresando la propia identidad”.

La comisión de redes sociales IAB (Interactive Advertising Bureau) Spain considera que para que una red social sea considerada como tal deben darse cuatro condiciones:

- Ser una red de contactos.
- Tener un perfil.
- Permitir interactuar.

- Ofrecer funcionalidades sociales para interactuar contenidos (crear, compartir y/o participar).

El término red social se atribuye a los antropólogos británicos Alfred Radcliffe-Brown y John Barnes. A pesar de que su origen en internet se remonta a 1995, cuando Randy Conrads, crea el sitio web classmates.com para poder recuperar o mantener el contacto con antiguos compañeros de colegio, instituto o universidad, el verdadero cambio empezó en 2005 con la llegada de Facebook.

Desde entonces el panorama en redes sociales ha cambiado mucho. Diez años después, Facebook cuenta con más de 900 millones de usuarios activos (Caerols, Tapia y Carretero, 2013). Del mismo modo, Twitter, la red de microblogging creada en 2006, actualmente cuenta con más de 560 millones de usuarios activos que generan una media de 5700 tweets por segundo (Diario Cambio, 2014).

Según el Estudio Anual de Redes Sociales del 2017 (gráfico 1) realizado por IAB Spain un 86% de los internautas residentes en España de 16-65 años utilizan redes sociales, lo que representa más de 19 millones usuarios en nuestro país.

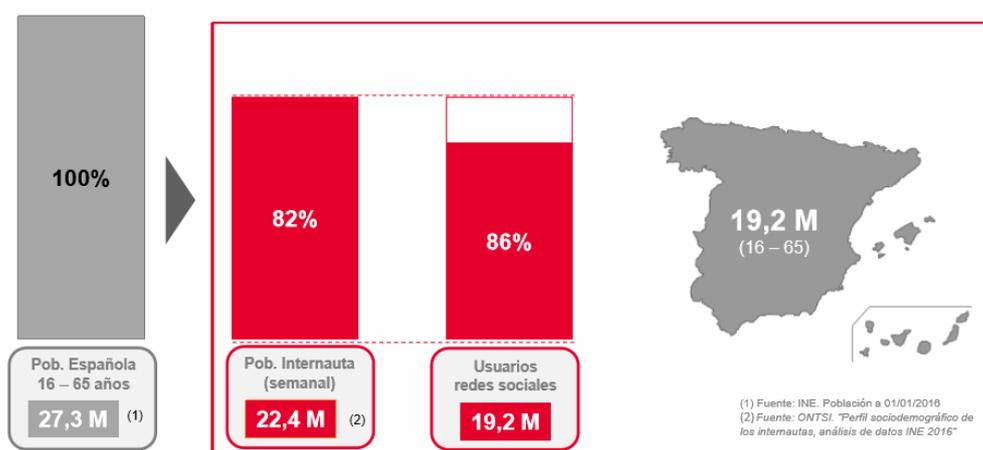


Gráfico 1. Internautas en España de 16 a 65 años en 2017. Fuente: IAB

La evolución de la penetración del uso de las redes sociales en España se ha mantenido estable en los últimos años, considerándose ahora en pleno estado de madurez, tan sólo habiendo registrado en 2017 un incremento del 6%.

Si se observa el perfil del usuario de las redes sociales en España, según el estudio de la IAB, se extrae que no existe una diferencia por sexo (51% mujeres y 49% hombres). La mayor concentración de usuarios tiene una edad entre 31 y 45 años, siendo 39 años la edad promedio del usuario. Los datos del perfil del usuario de las redes en relación al empleo y formación muestran que un 66% trabaja actualmente y un 46% dispone de estudios universitarios. En el siguiente gráfico (gráfico 2) se pueden observar las diferencias entre el perfil de usuario de las redes sociales y el perfil de no usuario de redes sociales en España.

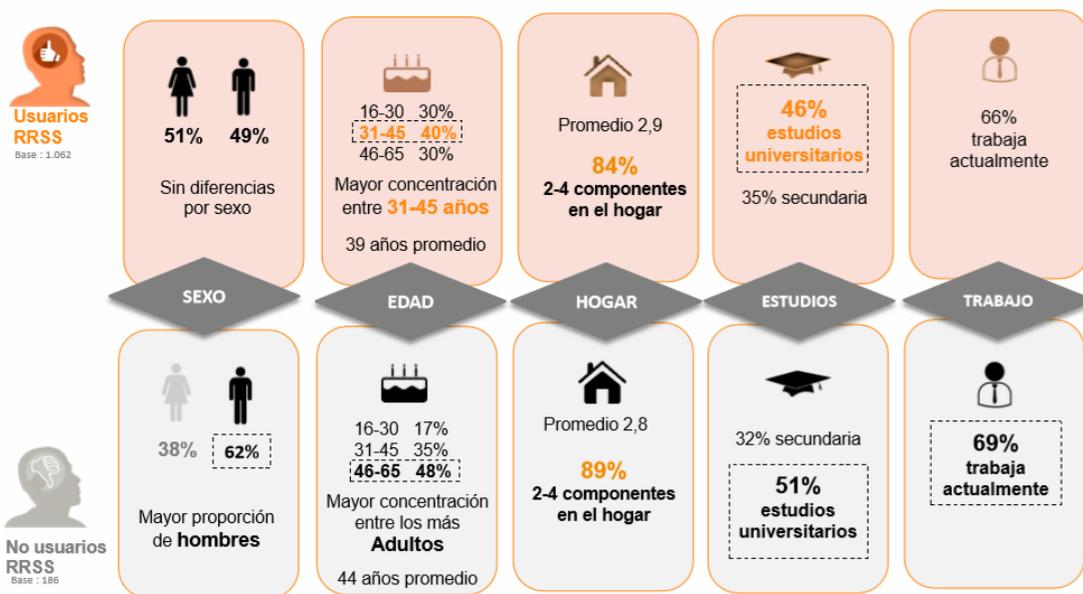


Gráfico 2. Diferencias entre el perfil de usuario y no usuario de redes sociales. Fuente: IAB

El uso de las redes sociales y el comportamiento de los usuarios en éstas está en constante evolución. Según un estudio realizado por Arena Media y The Cocktail Analysis para el Observatorio de las Redes Sociales en 2016 se detecta la consolidación de cuatro fenómenos que cambian transversalmente la forma de relacionarse del usuario en las redes sociales:

- El usuario se muestra más natural.
- Se asume el rastro digital.
- Marcas y personas se igualan en las redes sociales.
- El contenido de desborda y la exigencia aumenta.

El cambio del comportamiento de las nuevas generaciones de consumidores requiere que las organizaciones modifiquen sus estrategias de marketing. La utilización de estas nuevas plataformas digitales mejora notablemente los esfuerzos del marketing al permitir a las organizaciones implementar formas innovadoras de comunicación y co-crear contenido con sus clientes (Tiago & Veríssimo, 2014). La principal ventaja diferenciaría que ofrecen las redes sociales y que no ofrecen los medios de comunicación tradicionales, es la capacidad de comunicarse y generar diálogo entre la marca y los consumidores. Con las redes sociales se miden factores de engagement como son la influencia, la relevancia o la credibilidad (Castelló, 2010). Como menciona Celaya (2008), el principal retorno que buscan las empresas a la hora de invertir en tecnologías Web 2.0 es la mejora de la interacción de sus clientes e incrementar sus ventas.

En cuanto a la relación del usuario con las marcas que disponen redes sociales, para un 25% la presencia en redes sociales aumenta la confianza en la marca. Estudios de la IAB (2017) demuestran que 1 de cada 4 usuarios declara que no tiene problema en compartir información para que le ofrezcan información personalizada y 8 de

cada 10 usuarios siguen marcas a través de las redes sociales, y de estos, un 39% declara hacerlo con intensidad mucho o bastante.

En 2017 se extiende el uso de redes sociales y un 53% de los usuarios declara que las utiliza para buscar información de productos antes de realizar la compra. El canal para hacerlo es principalmente Facebook.

El escenario social digital se empezó a especializar y sofisticar, creando un mapa de redes sociales digitales con diferentes fines, temáticas y objetivos. Así, dentro de todas las redes sociales actualmente disponibles, y a pesar de la convergencia mediática que tenemos hoy en día, este trabajo de investigación se centrará en la plataforma Instagram.

*La convergencia mediática no se corresponde únicamente con la interconexión de los canales de distribución –plataformas-, ni de las tecnologías. Se trata, sobre todo, de un proceso de transformación cultural que afecta a los usos de los medios de comunicación. Este proceso cultural está basado en las nuevas posibilidades de acción y participación de los usuarios que ha abierto la digitalización de los medios. La convergencia, pues, anuncia la coexistencia de los nuevos medios digitales con el auge de una cultura participativa, protagonizada por comunidades de usuarios de una actividad casi frenética. (Jenkins, 2006)*

### 3.2 Instagram

*“En una sociedad con una cultura eminentemente visual donde si no puedes ver algo, si no lo has inmortalizado en una imagen, no existe” – Sontag, 1977.*

La última gran red social de moda es Instagram. La red de fotos se ha convertido en la favorita de los consumidores más jóvenes, pero también es la que en los últimos tiempos ha dado mejores datos de *engagement*, crecimiento de seguidores y respuesta. Sin duda esta red social se ha convertido en una parte fundamental de la mayoría de estrategias de marketing digital, definido como el uso de herramientas tecnológicas digitales para contribuir a las actividades de marketing dirigidas a mejorar la relación con los clientes (Chaffey & Smith, 2017).

Según el diccionario de *inbound marketing* de la página 40defiebre, Instagram se define como una red social y aplicación móvil pensada para hacer, retocar y compartir fotografías y vídeos. Desarrollada por los californianos Kevin Systrom y Mike Krieger y lanzada en octubre del 2010 en IOS y en abril del 2012 en Android, su principal atractivo para el usuario era la posibilidad de añadir filtros a las fotografías y vídeos, a las que se les da un formato cuadrado con bordes redondeados que recuerdan a las cámaras lomográficas o a las antiguas Polaroid. Instagram es una red social asimétrica, lo que quiere decir que si un usuario A sigue a un usuario B, este usuario B no tiene porqué seguir al usuario A (Hu, Manikonda, Kambhampati, 2014).

Como defiende el IEMD, Instituto Internacional Español de Marketing, Instagram es una aplicación que actúa como red social ya que permite a sus usuarios subir cualquier tipo de fotos y vídeos, con la opción de aplicar diversos efectos fotográficos, como por ejemplo, filtros, marcos, similitudes térmicas, colores retro, o *vintage*, para compartirlas no sólo en Instagram, sino en Facebook, Twitter, Tumblr y Flickr.

Instagram y otras redes similares han visto fortalecida su popularidad en los últimos años, en una era donde prolifera del uso de dispositivos móviles con cámaras de fotos integradas y teléfonos *smartphone*<sup>1</sup> (Marcelino & Morena, 2014).

Sus usuarios pueden tener distintas razones o motivaciones para compartir fotografías. La investigación previa ha encontrado que entre los principales motivadores para subir contenido a esta red social se encuentra el ‘mostrar momentos importantes de la vida’, ‘expresar su auto-concepto’, ‘mostrar relaciones personales’, entre varias otras (Lee et al., 2015).

Entre las diferentes plataformas de redes sociales, Instagram fue considerada la herramienta más eficaz para que una marca pueda llegar a sus clientes, ya que al ser una aplicación diseñada para teléfonos móviles, facilita que el contenido sea consumido allí donde los consumidores se encuentren. Los usuarios pueden relacionarse a través de comentarios y gustos, y finalmente, el proceso de compartir imágenes convierte a una cuenta de Instagram en un interesante catálogo en línea (Alkhowaiter, 2016). Con este nuevo modo de relación, los públicos pasan de ser meros consumidores de información a ser productores de la misma, constructores de discurso de las marcas con las que se relacionan, de las que se hacen fan y recomiendan o mencionan (Caerols, Tapia y Carretero, 2013).

Instagram es hoy en día la plataforma de redes sociales con un mayor crecimiento a nivel global (Garifova, 2016) y es que cada día que pasa está captando más seguidores. Consiguió un millón de usuarios dos meses después de su lanzamiento y su crecimiento no ha parado de crecer cada año. Si comparamos su crecimiento con el de otras redes sociales vemos que Twitter tardó 2 años en conseguir el millón, mientras que Foursquare 1 año. (Instagram.com, 2017).

Si miramos un estudio elaborado por Statista (gráfico 3) a nivel mundial donde se muestran las redes sociales más populares en 2017, veremos que Instagram ocupa la séptima posición detrás de Facebook, Youtube, WhatsApp, Facebook Messenger, WeChat y QQ.

---

<sup>1</sup> *Nota del autor.* Amber Case, en su conferencia para TED *Ahora todos somos ciborgs*, y otros científicos sociales han destacado la dependencia al móvil como un cambio sustancial en los aspectos cognitivos que podría suponer un cambio de especie. Estas son las bases de la *antropología ciborg* o *transhumanismo*.

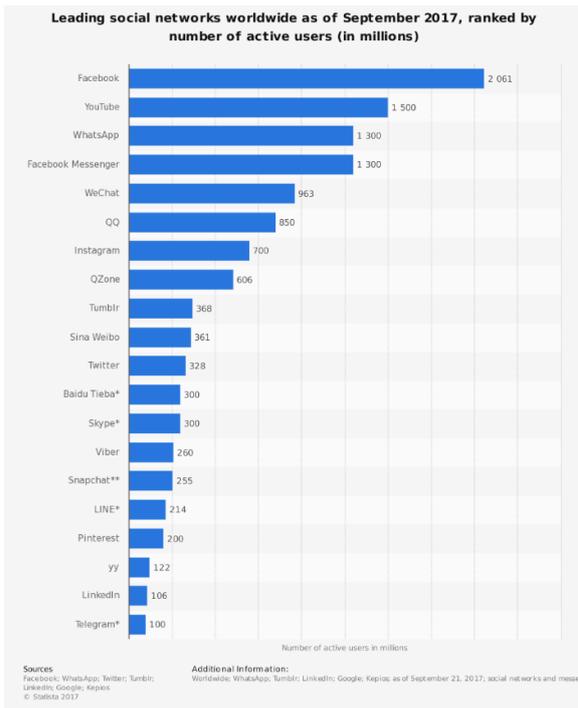


Gráfico 3. Ranking de redes sociales según usuarios activos. Fuente: Statista

Su rápida evolución (gráfico 4) - 90 millones de usuarios activos en enero de 2013 frente a los 800 millones de usuarios activo en septiembre 2017- hace que muchas empresas estén interesadas en darse a conocer entre los usuarios de esta red social.

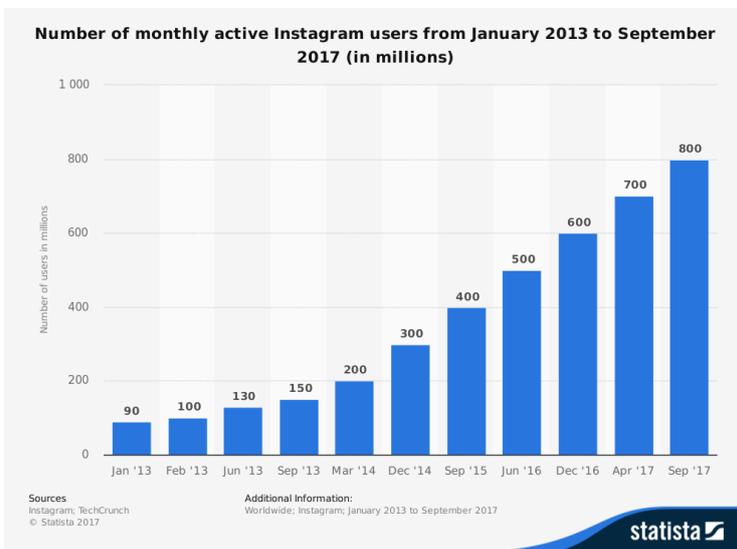


Gráfico 4. Usuarios activos mensualmente en Instagram. Fuente: Statista

El crecimiento de Instagram va acompañado de un elevado el número de empresas que invierten para mejorar su presencia en esta red social. Forrester (2017) afirma que la mitad de las 50 *top brands* (58%) realiza un media de 5.6 publicaciones en Instagram a la semana. El *engagement* de las marcas en Instagram es 10 veces mayor que lo conseguido con sus publicaciones en Facebook, 54 veces mayor que en Pinterest y 84 veces mayor que en Twitter. El *engagement* por post de estas marcas

se ha incrementado en un 416% en dos años. (Brandwatch.com, 2016). Sobre el éxito de Instagram y las marcas, Jim Squires (2016), ejecutivo de Instagram, defendió que la clave está en los contenidos que publican las empresas y el mensaje que transmiten a los usuarios. Squires explicó que estas empresas “representan y muestran un estilo de vida, evitando compartir simples fotografías que no transmiten mucho a los usuarios”. “Se trata de capturar momentos”, añadía. Para Squires, el marketing que fomenta Instagram es el de crear imagen de marca.

Según Juanjo Ramos (2013), Instagram tiene múltiples usos como herramienta de marketing, y los objetivos que buscan las empresas con su presencia en la red social son:

- Aumentar la visibilidad del negocio.
- Generar comunidad y fidelización.
- Crear imagen de marca.
- Mostrar productos y el uso de éstos.
- Ofrecer feedback a sus clientes.

“El crecimiento exponencial de Instagram en popularidad en los últimos dos años es el resultado de las actualizaciones de producto y sus características, incluyendo Instagram Stories, el vídeo en directo, los geostickers o los filtros para cara que han mantenido a su base de usuarios activa y conectada”, explica la analista de previsiones de la firma, Cindy Liu.

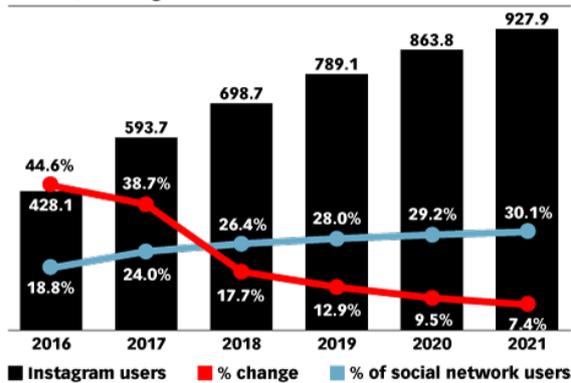
En España, Instagram ha aumentado su notoriedad en los últimos 3 años y se ha situado como la 3ª red más presente en la mente de los internautas (IAB, 2017).

En mayo de 2017, durante la primera visita oficial a España de Mike Krieger, cofundador y CTO de Instagram, anunció que la plataforma tenía una comunidad de 12 millones de usuarios en España. Lo últimos datos muestran que el 80% de la comunidad sigue a negocios en Instagram y el 60% asegura que descubre productos y servicios en la plataforma.

Según las previsiones de eMarketer (gráfico 5), Instagram cerró el año 2017 con 593.7 millones de personas como usuarios activos mensuales (usuarios que se conectan al menos una vez al mes a su perfil). La cantidad de usuarios, seguirá creciendo de forma clara en los próximos años y se espera que en 2021 Instagram tenga 927.9 millones de usuarios.

### Instagram Users and Penetration Worldwide, 2016-2021

millions, % change and % of social network users



Note: internet users of any age who access their Instagram account via any device at least once per month  
Source: eMarketer, Dec 2017

233384

www.eMarketer.com

Gráfico 5. Usuarios de Instagram y penetración a nivel mundial 2016 - 2021. Fuente: eMarketer

### 3.3 Perfil del usuario de Instagram en España

El seguidor de marcas en Instagram, *heavy user* de la red, centra su consumo de contenidos en torno a belleza y viajes (Observatorio de Redes Sociales, 2016).

Según el estudio realizado en 2016 por el Observatorio de las Redes Sociales, el usuario de Instagram es como se muestra en el siguiente gráfico (gráfico 6)

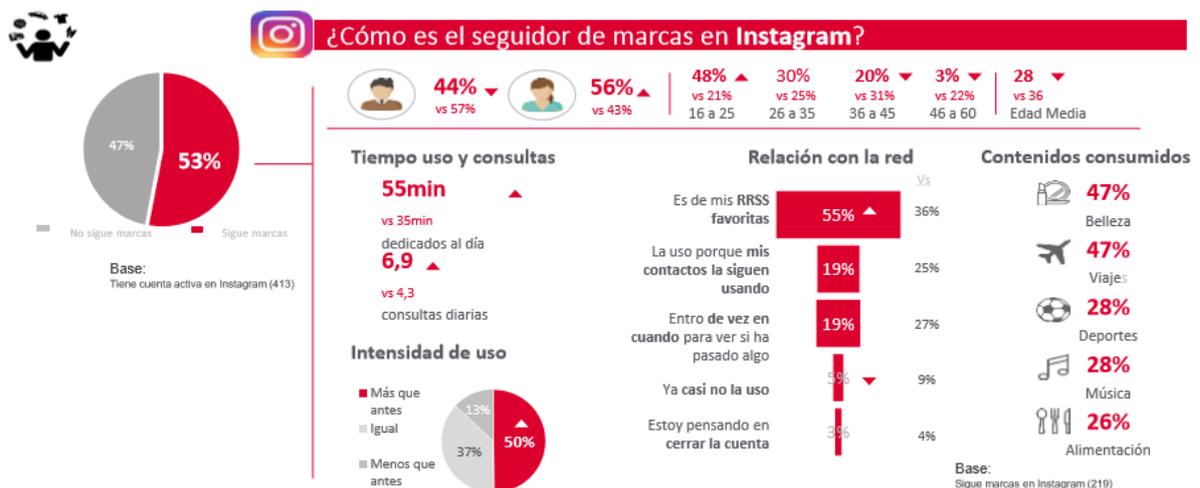


Gráfico 6. Perfil del seguidor de marcas en Instagram. Fuente: Observatorio de las Redes Sociales

Se denota que hay una actitud en el usuario de las redes sociales que busca control a través de plataformas y valora que el contenido generado sea temporal y limitado. Así, desde el miedo al rastro que se deja en Internet y a posibles problemas que pueda dar cierto contenido en un futuro (opiniones controvertidas, imágenes de

fiesta/descontrol) el nuevo perfil de usuario valora lo efímero y busca fórmulas que no manchen su reputación decantándose por:

- Perfiles específicos “cerrados” más allá de su círculo íntimo.
- Revisión y eliminación de ciertas publicaciones periódicamente.
- Temporalidad de los contenidos y autodestrucción de los mismos. Instagram Stories y Direct.

En cuanto a las relaciones del usuario con Instagram, se pueden distinguir cuatro perfiles/tipos de actitudes en función del grado de interés hacia la marca y el grado de intensidad con el que interacciona con su perfil (gráfico 7).



Gráfico 7. Tipos de usuarios en Instagram. Fuente: Observatorio de las Redes Sociales

Como se ha comentado, Instagram ofrece a sus usuarios la capacidad de compartir imágenes acompañadas de un pequeño texto, pero ¿qué buscan los usuarios en Instagram? (IAB, 2016)

- Las marcas son importantes – un rol facilitador de acercador de tendencias y de la actualidad.
- Inspiración – búsqueda de ideas aspiracionales cercanas (de ahí su afinidad con belleza y viajes)
- Cara auténtica – no solo mediante campañas, sino lo que hay detrás: *making offs*, recomendaciones, etc.

Un estudio realizado por Brandwatch Analytics (2016) indica que el 48,8% de las marcas son usuarias de Instagram y en la actualidad este porcentaje aumenta. Otro estudio, arrojó que el 37% de los usuarios de Instagram afirman que siguen entre 1 y 5 cuentas de marcas, mientras que el 32% sigue a más de 5 marcas. Esto demuestra que las marcas consiguen llegar a los usuarios a través de esta plataforma y que éstos están dispuestos a interactuar con ellas.

Las 3 principales razones por las que los usuarios siguen a una marca en Instagram son las siguientes:

- El 62% de los usuarios admiten hacerlo simplemente porque les encanta la marca.
- El 54% de los usuarios dicen seguir a marcas para estar informados sobre los últimos productos de la marca.
- El 48% sigue los perfiles de marcas por que las publicaciones de estas les parecen interesantes o divertidas.

### 3.4 Influencer

“Yo sí como patatas”. En 1958, uno de los eslóganes publicitarios más pegadizos de aquella incipiente publicidad era pronunciado por un actor que, ataviado con una bata médica y mirando directamente a cámara, emitía esas cuatro palabras en un intento de concienciar a la sociedad de la importancia de incluir este tubérculo en nuestra dieta. Tras él, una madre y un deportista hacían lo propio, aderezando su discurso con una pegadiza canción o *jingle* para contribuir a fijar en la mente del telespectador las bondades del producto. Eran los primeros prescriptores publicitarios en España (García & Fernández, 1990)

Hoy en día conocemos estos prescriptores publicitarios como *influencers*. Éste es un término inglés que se puede traducir al castellano como “influyente”. La Real Academia Española lo define como:

#### ***Influyente***

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

Por tanto, al referirnos al término influencer hablamos de una persona con la capacidad de intervenir sobre la decisión de compra de un consumidor que además cuenta con un impacto significativo sobre un mercado definido. Los influencers poseen la capacidad de realizar contenido efectivo, viralizable y con gran porcentaje de engagement, tres aspectos que sin duda busca cualquier marca.

Se puede definir un influencer como aquella persona que tiene gran presencia y credibilidad en las redes sociales, y por ello tiene una influencia en su comunidad que puede llegar a ser prescriptora de marca ya que tienen el poder de influir y cambiar de forma activa en el devenir de las opiniones. (Cuenca, 2015)

Su papel es similar al de un líder de opinión, pero con la diferencia de que éste último es más usual en medios como prensa, radio o televisión, mientras que los influencers están exclusivamente presentes en las redes y medios sociales (Villarejo, 2014).

Las opiniones importan y mucho. Tanto es así que una opinión positiva hacia un producto o un servicio de un usuario en redes sociales, puede hacer que se le dé un incentivo a aquel cliente potencial que está indeciso a la hora de hacer la compra. Cada vez más se confía en las opiniones de los otros consumidores ya que se

perciben como un consejo de alguien que ya lo ha probado y se entiende como una publicidad creíble.

Cada vez confiamos más en la opinión de un amigo, de un conocido o de una persona que entiende sobre la materia y que tiene cierta experiencia en ella. Por eso, involucrar a personas influyentes en el mundo online, es ahora una táctica de marketing clave para ampliar el alcance de una campaña. F. Alt (2016), director de comunicaciones globales de Adidas afirma que un 70% del engagement de las marcas proviene el trabajo que se hace con influencers. Un 52% de los usuarios de las redes sociales en España declararon en los estudios realizados por la IAB que han sido influidos por las redes sociales en sus decisiones de compra.

Influencer es un persona que ha optimizado el beneficio que aporta al resto de usuarios, convirtiéndose él mismo en una marca que ha hecho de la cercanía y la autenticidad su verdadero valor añadido (Observatorio de las Redes Sociales, 2016). Estas personas demuestran un elevado *expertise* en un determinado campo muy específico (humor, gaming, deporte, belleza, *how to*,...) y transmiten un grado de cercanía que podría ser comparable al de un amigo, pero recientemente su extrema popularidad ha causado una sensación de pérdida de “autenticidad” y “cercanía”.

Según Arena Media, los valores que se buscan en los influencers son varios (gráfico 8) pero la autenticidad sigue siendo el núcleo sobre el que se articulan las diferentes demandas a la hora de conectar.



Gráfico 8. Valores buscados en los influencers. Fuente: Arena Media

Se encuentran muchas tipologías de influencers, desde celebridades a personas que crean contenido en diferentes plataformas y redes sociales como Instragram, Youtube o Twitter. La página 40defiebre clasifica los tipos de influencers que hay y los describe como:

- **Celebrities.** Son personas famosas por su profesión (deportistas, actores, artistas,...) que aprovechan la gran comunidad que tienen para poder difundir sus mensajes y convertirse también en prescriptoras de marca.
- **Líderes de opinión.** Una de las tipologías de influencers más comunes. Destacan por ser voceadores de por sí, sin necesidad de que la marca se lo pida, les gusta y por eso lo dan a conocer entre su comunidad. Es una de las maneras más factibles de llegar a los consumidores, ya que se basa en el boca-oreja, no cuesta dinero para la marca y les hacen publicidad gratuita.
- **Comunicadores.** Es quizás, la tipología más común hoy en día y principal opción para las marcas. Son los llamados bloggers en la red, que por su comunidad que poco a poco han ido desarrollando en las redes sociales, y se han ido convirtiendo en expertos en su ámbito en concreto, las marcas los quieren para que sean sus prescriptores. Tienen una influencia muy fuerte y consiguen modificar las actitudes y percepciones de la gente respecto algo en concreto. En este caso, a diferencia de los líderes de opinión, las marcas sí que les pagan.
- **Exploradores.** Aquellos que se avanzan al resto, hacen una búsqueda de las últimas tendencias y aquello que encuentran que les gusta, lo comparten. Se podrían llamar también los *coolhunter* o caza tendencias en español.
- **Los consumidores.** Aquellos que compran el producto para probarlo y poder dar su opinión, ya sea positiva o negativa.
- **Reporteros.** Los que están constantemente informando a su comunidad de las nuevas tendencias e innovaciones.

No obstante, hay quienes creen que existe una diferenciación entre la figura del influencer y un líder de opinión. Mientras que el primer grupo son capaces de influir y modificar las opiniones de sus seguidores, el segundo grupo son perfectos concededores de dicha marca o materia y disponen de una notoriedad, dan a conocer su conocimiento al resto, sin la estricta necesidad de influir o cambiar la decisión final del consumidor (Molina, 2015).

Según un estudio elaborado por Klear en enero de 2018, el prototipo de influencer de Instagram al que las marcas pagan y con el que se están realizando más campañas son los millenials. “El 42% de los post patrocinados analizados había sido creado por usuarios de entre 18 y 24 años y este era el grupo demográfico al que también iban dirigidos la mayoría de las actualizaciones. Tras ellos se posicionan los usuarios de 25 a 34 años, responsables del 30% de los post patrocinados”

Según Kanika Mittal (2016), directora de Brand Marketing y Comunicaciones de Reebok, los influencers ayudan a humanizar la marca. En una entrevista en la sección de radio *Hablemos de Comunicación* de la emisora de Radio 5, Jacobo Zelada (2018), socio y responsable del área digital de la agencia Apple Tree Communications, defiende que los influencers son una nueva profesión surgida a raíz del desarrollo de las redes sociales y que las empresas tienen muchos motivos para querer trabajar

con ellos ya que las colaboraciones con ellos suponen prescripción de terceros, generación de confianza, incremento del alcance de las acciones de comunicación, creatividad, colaboración, innovación, ventas, fidelización, entre otras acciones.

Las tres características que determinan el potencial del contenido en redes sociales: pertinente, relevante y auténtico (Observatorio de las Redes Sociales, 2016). Se define como auténtico aquello que es original y que permita conocer la cara real del emisor. ¿Cómo podemos determinar la autenticidad del mensaje y que el influencer goce de credibilidad?

*“La batalla prioritaria de las marcas es la de la atención, ciertamente. Si la gente no nos escucha de nada sirve emplear un discurso u otro. Si no nos escucha el proceso de comunicación no se produce. Punto final, se acabó. Pero conseguir que nos escuchen es sólo un primer paso. Una vez superada la batalla de la atención nos encontramos con otra batalla tanto o más importante, que es la batalla de la credibilidad. Si no nos creen en modo alguno podremos persuadir y convencer, es decir, publicitar.” (Solana, 2010)*

En un estudio realizado por BrightLocal en octubre de 2017 donde se comparaba el grado de confianza del consumidor entre las reseñas online comparadas y las recomendaciones personales, los investigadores destacan que un 25% de los encuestados confían más en las reseñas online si creen que éstas son auténticas. La condición de auténtico se conoce como autenticidad. Auténtico, por su parte, es un adjetivo que califica a aquello que está documentado o certificado como verdadero o seguro. (Definición.de, 2017)

Por otro lado, según un estudio de GroupHigh, un proveedor de búsquedas de bloggers y software de administración de influencers, que encuestó a 5.000 influencers en su red, afirma que casi el 85% de los influencers acepta pago por mensajes; solo el 11% no acepta pago, mientras que el 4% solo acepta productos. El 70% prefiere una compensación monetaria en una base por post, con el 11% optando por productos gratis. Andy Theimer, fundador y CEO de GroupHigh afirma: “hay una línea muy fina entre el contenido auténtico y una indemnización justa”, añade, “y las marcas tienen que construir alianzas a largo plazo, que beneficien a sus comunidades y a sus influencers” (Garza, 2015).

Los resultados demuestran que las marcas y las empresas están usando más que nunca a los influencers y que su peso en la estrategia está siendo cada vez mayor. La cuestión se ve de forma clara en el caso de Instagram, la red social en la que más se está apostando por los influencers. Las cifras son bastantes claras: en 2017 a nivel mundial el número de actualizaciones en la red social que se pueden considerar marketing con influencer han crecido de forma abrumadora. Según estimaciones de BI Intelligence partiendo de los datos de Klear, el número de *post* patrocinados en 2017 en Instagram ha doblado su número (gráfico 9). En enero eran 85 millones, mientras que en diciembre ya estaban en los 174 millones. En términos de porcentajes, esto supone que de forma interanual el mercado subió un 198%. Por

todo ello, no resulta sorprendente descubrir cuales son las previsiones económicas en lo que al mercado de los influencers toca. Se espera que en 2022 mueva entre 5.000 y 10.000 millones de dólares.

En un reportaje publicado recientemente, Carlos del Hoyo, director general de la empresa de comunicación Asesores de Relaciones Públicas y vicepresidente de la asociación sectorial ADECEC, explicaba que en España es imposible ofrecer una cifra concreta ya que no existen regulaciones ni precios estándar. “Nos movemos entre cifras de unos cientos de euros a decenas de miles para actuaciones puntuales, al menos en el mercado español. Del mercado internacional, particularmente el anglosajón, desde donde su capacidad de influencia se extiende por todo el mundo, los precios dan un salto estratosférico hasta los centenares de miles de dólares o los millones”, decía. Eso sin contar otro tipo de fórmulas como los pagos en especie o los intercambios de visibilidad.

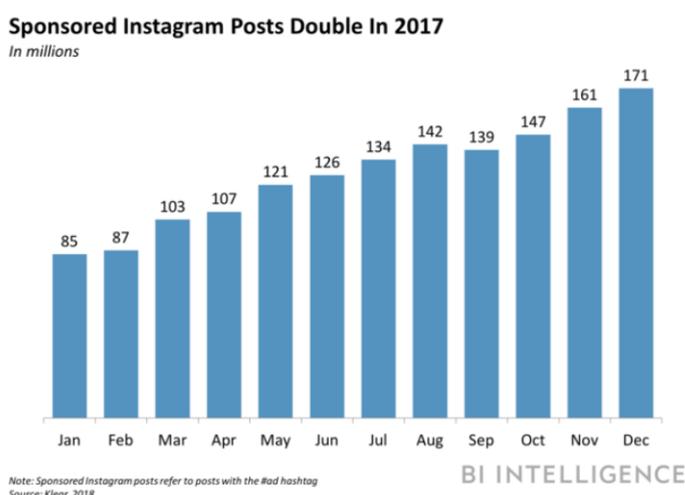


Gráfico 9. Incremento de los post patrocinados en Instagram. Fuente: BI Intelligence

### 3.5 La credibilidad del mensaje emitido por el influencer

En estos últimos años, el marketing de influencia se ha convertido para muchas empresas en una estrategia esencial debido a las posibilidades que ofrece de dar a conocer nuevos productos y marcas, y la credibilidad con la que llegan sus mensajes al público al que se dirigen. Pero, ¿qué es la credibilidad?

La credibilidad del mensaje será definida por el grado de atribución de credibilidad que se le otorgue. En psicología social, la atribución es el proceso de inferir las causas de los acontecimientos o comportamientos. El psicólogo austriaco Fritz Heider, padre de la teoría de la atribución, la definió como un método para evaluar cómo la gente explica el origen de su propio comportamiento y el de los demás. En su libro *La psicología de las relaciones interpersonales* (1958), Heider sugirió que las personas observan a otros para analizar su comportamiento. También postuló que

llegan a sus propias conclusiones para explicar el sentido de las acciones que observan.

De forma inconsciente las personas realizan atribuciones, siguiendo la denominada teoría de la atribución o correspondencia (Kelley, 1973). Esta teoría sugiere que las atribuciones que hace un consumidor acerca de la posición que ocupa el comunicador dentro del mensaje, van a influir de forma importante en su posterior rechazo o aceptación del mismo. Todo receptor de un mensaje publicitario, ya sea emitido por una marca o por un influencer, se cuestiona por qué ha sido realizado. Dos son las posibles respuestas a esta cuestión:

- que hayan sido realizados porque son realmente verdaderos;
- que el anunciante los haya realizado por simples motivos situacionales y estratégicos.

Si se produce esta última atribución, la teoría sugiere que el mensaje será descontado y se verá altamente lesionado en cuanto a su credibilidad.

No es de extrañar que los consumidores duden de la veracidad y la credibilidad del mensaje en Instagram ya que recientemente se han descubierto el uso de perfiles falsos, no solo de personas que no existen sino de aquellos que se han dedicado a pagar por los likes en sus publicaciones y que han comprado a miles de usuarios para que se conviertan en seguidores. Estos falsos perfiles son llamados *bot* y suelen ser fácilmente distinguibles porque aparecen con nombre extraños, no tienen contenidos publicado y siguen a muchas cuentas pero no tienen seguidores (Torresi, 2018).

Para las marcas es importante distinguir cuáles perfiles de Instagram funcionan como grandes influencias para otros perfiles ya que estos personajes sirven como publicidad para los productos de cualquier tipo de marca. Si se elige a alguien que tiene un perfil falso no solo significa que puede perder recursos sino también su tiempo (Torresi, 2018).

Hoy en día en tanta la facilidad de crear una “falsa influencer” que una agencia realizó un experimento social, el Proyecto Sirena, para demostrar lo fácil que es convertirse en una influencer de forma fraudulenta. Su objetivo era demostrar lo fácil que es engañar en este mundo y lo necesaria que es una mayor regulación en un sector que mueve millones de euros al año. Solo necesitaron tres semanas y 500 euros para que la empresa H2H creara un perfil falso en Instagram y lo convirtiera en un negocio.

La agencia especializada en marketing de influencers, contrató a una actriz y creó la cuenta @almu-ripamonit. A partir de ahí, comenzaron a inflarla artificialmente a base de comprar seguidores, me gustas y comentarios. La agencia explica que al alcanzar los 30.000 seguidores, varias agencias y marcas de gran consumo empezaron a contactar con ella para ofrecerle colaboraciones pagadas, invitaciones

a fiestas y hoteles, regalos, envíos de ropa y productos, etcétera. Según la agencia, a las tres semanas ya se habían amortizado los 500 euros que invirtieron en crear el perfil falso. En Instagram el porcentaje de perfiles falsos se sitúa en el 8%. (López, 2018)

### 3.6 La importancia del sector cosmético en la economía

El sector cosmético ha sido desde siempre un sector presente en nuestra sociedad, la primera evidencia del uso del maquillaje se remonta a la primera dinastía egipcia (3.100 – 2.907 a.C.) donde utilizaban un especie de ungüento para mantener la piel elástica, hidratada y libre de arrugas en ese clima tan extremo.

El sector cosmético es un sector en crecimiento ya que según los últimos datos ofrecidos por Stanpa (Asociación Nacional de Perfumería y Cosmética) las ventas aumentaron el año 2016 un 3,25% hasta alcanzar una facturación en España de 6.660 millones de euros. Los españoles gastan una media anual de 144€ habitante/año en productos cosméticos. El tejido empresarial de la perfumería y la cosmética agrupa más de 400 empresas en España, siendo un 84% de estas PYMES. La contribución económica del sector es la creación de 35.000 puestos de trabajo directos y 200.000 indirectos, lo que representa un 0,2% del empleo total en España.

Se podría pensar que la evolución del sector cosmético no tiene nada que ver con las redes sociales, pero según un informe elaborado por Stanpa, la moda de los *selfies* y la importancia de la imagen en redes sociales disparó el consumo de pintalabios un 12% en 2016, lo que supone 17 millones de unidades vendidas. Por tanto, podemos afirmar que el segmento de la cosmética de color, que integra productos de maquillaje facial, labios, uñas y ojos, es el que más crece dentro del sector cosmético con un 8% de crecimiento, impulsado gracias a la moda del *selfie* y la importancia de la imagen personal en redes sociales.

## 4. Planteamiento metodológico

En este apartado se revisa el planteamiento metodológico seguido para la elaboración de las hipótesis de trabajo que conducen la investigación.

Primero se deben definir los conceptos que basan la investigación, influencer y credibilidad.

Para la realización de este trabajo se entiende por influencer aquella persona que cuenta con una cierta credibilidad en un tema en cuestión y por su presencia y actividad en las redes sociales puede llegar a convertirse en prescriptor de una marca o producto.

En el contexto de esta investigación, la credibilidad del mensaje será entendida como la capacidad que éste tiene de convencer al consumidor final para que compre un determinado bien o servicio.

La revisión bibliográfica actual realizada para la elaboración del marco teórico se realizó siguiendo el recorrido de búsqueda de la información desarrollado en las sesiones formativas del máster en Estrategia y Creatividad Digital, del Dr. Alfons González, para la obtención de material informativo de calidad proveniente de fuentes certificadas y que aseguran la calidad de la información.

Así, en un primer paso, se realizó una búsqueda de información en el “Dipòsit Digital de Documents” donde se buscaron trabajos de temática similar a la de la presente investigación para consultar las fuentes de información y las palabras clave utilizadas. Seguidamente se realizaron acciones de búsqueda de la información en bases de datos de sumarios, concretamente en ISOC, y en bases de datos comerciales, en específico en ABI Inform y Sociological Abstracts. Para completar la búsqueda de la información también se consultó un portal editorial, Scopus, donde se encontró la mayor parte de la información. Finalmente, se consultó Web of Science. Al realizar la búsqueda de información en estos portales informativos, se detectó la necesidad de actualización de los datos ya que en muchas ocasiones, al transcurrir un tiempo entre la elaboración del trabajo y su publicación y al estar focalizados en un tema tan nuevo y en constante cambio, los datos que se obtenían podían estar ya desfasados u obsoletos. Por tanto, se complementa la información obtenida mediante una búsqueda en informes de agencias de investigación de mercados y medios, así como en páginas webs especializadas en la temática, para actualizar los datos encontrados a los más recientes posibles.

Para una comprensión en profundidad de la materia, también se han realizado entrevistas cualitativas a los perfiles que afecta la cuestión del estudio: al consumidor final y profesionales del sector de la comunicación. *Ver anexo A para las entrevistas al sector profesional y anexo B para las entrevistas al consumidor final.*

Las entrevistas al consumidor final han sido realizadas a personas aleatorias dentro del rango de edad determinado para la investigación del trabajo. Se han realizado tres en total, estudiando su perfil y la adecuación de éste al campo de investigación. Así, las personas a quien se ha realizado las entrevistas son mujeres de una edad comprendida entre 25 y 45 años, usuarias activas en Instagram y seguidoras de alguna marca de cosmética y algún influencer que trate temas de cosmética.

A raíz de la información obtenida en estas dos etapas, se ha desarrollado las hipótesis de trabajo.

#### **4.1 Preguntas de investigación**

Este trabajo surge a raíz de las siguientes hipótesis planteadas. Para su formulación, se evaluó la bibliografía recopilada y las entrevistas realizadas tanto a nivel

profesional en el sector de la comunicación como a nivel de consumidor final que sigue a influencers de temática de belleza y cosmética, y se buscaron relaciones de causalidad lógicas entre dos aspectos de la realidad social y que aporten relevancia al trabajo.

Las hipótesis de trabajo que surgieron fueron por un lado enfocadas al perfil del consumidor final y, por otro, al perfil profesional que trabaja con los influencers en agencias.

#### 4.1.1 Hipótesis del consumidor final

- Para que el mensaje sea recibido con atención por el consumidor final deben darse dos factores: escucha activa por su parte y percibir lo comunicado como la capacidad de cubrir una necesidad ya percibida por el consumidor, ya sea primaria o secundaria.
  - Si la necesidad es valorada como primordial estará más predispuesto a hacer una compra directa a partir de los comentarios del influencer.
  - Si la necesidad es valorada como secundaria, habrá más filtros en la decisión de compra.
- El mensaje del influencer es percibido como más cercano al del emitido por la marca.
- Un factor determinante de la credibilidad del mensaje emitido por el influencer es la concordancia con sus valores y estilo.
- Dependiendo del rango de edad del receptor del mensaje, el formato con mayor credibilidad y engagement varía.
  - Entre 25-35 años, en el mensaje del influencer es percibido como más creíble a través de videos que mediante publicaciones de textos o imágenes.
  - Entre 35-45 años, el mensaje del influencer es percibido como más creíble a través de textos escritos e imágenes.
- Los consumidores otorgan progresivamente más valor al contenido (storytelling) que a la imagen únicamente y por tanto muestran un interés hacia los valores e historia detrás de la marca.
- El precio del producto afectará el grado de influencia del mensaje.
  - La compra de productos cosméticos de precio más bajo serán más susceptibles a ser comunicados con éxito por el influencer entre su comunidad y generar compras impulsivas.
  - La compra de productos cosméticos de precio más elevado será menos susceptible a ser influenciada por los influencers.
- El hecho de que el consumidor sepa que la publicación es remunerada no afecta la credibilidad que deposita en el influencer.
- Los influencers con comunidades más reducidas gozan de mayor credibilidad que los que tienen comunidades más extensas.

- Los influencers focalizadas en una única temática gozan de mayor credibilidad que los que tratan de diversas materias.
- Los influencers están perdiendo paulatinamente su credibilidad.

#### 4.1.2 Hipótesis del sector profesional

- La contratación de influencers y las campañas con ellos se realizarían de forma más ágil y dinámica si hubiera unas reglas que regulasen la actividad de las acciones de comunicación con influencers.
- A pesar de que sean acciones con remuneración, los influencers suelen explicar su opinión verdadera.
- Las acciones con influencers no pueden ser actos singulares, sino deben estar enmarcadas dentro de una estrategia y completadas con acciones en otros canales y medios.

Dadas las limitaciones temporales de la realización de este trabajo, se ha decidido centrar la investigación en dar solución a las hipótesis del consumidor final, dejando las restantes pertenecientes al sector profesional para contrastar en futuros trabajos de tesis.

## 4.2 Metodología para la contrastación de las hipótesis

Para la contrastación de las hipótesis planteadas en este estudio se realizarán cuestionarios cuantitativos. Dichos cuestionarios serán contestados por una muestra formada por un público femenino de edad comprendida entre 25 y 45 años. La definición de este rango de edad viene dado por el hecho que este es el mayor rango de edad de mujeres que utilizan de forma activa Instagram según un estudio de la IAB en 2017. También por el hecho de ser un segmento de relevante importancia a nivel social al comprender un 13,4% del total de la población femenina en España (Population Pyramid, 2018). Este segmento de mujeres debido al cambio de hábitos de consumo de medios es cada vez más difícil impactarlas con un mensaje de la comunicación convencional ya que cada vez consumen más información digital y menos medios tradicionales.

Se ha descartado el estudio de un rango de edad más juvenil, 16-25 años, ya que los factores de influencia en estas edades son complejos y variados. Se considera un aspecto muy interesante a estudiar en posibles futuros trabajos de investigación.

El trabajo se centrará en el estudio del público femenino dado que es el género con mayor uso de productos cosméticos a pesar de que el sector masculino es un segmento emergente y se considera muy interesante para poder estudiar su comportamiento en futuros trabajos.

## 5. Trabajo de campo

Como metodología para la contrastación de las hipótesis planteadas en este trabajo de investigación se ha desarrollado un cuestionario cuantitativo anónimo con un total de 15 preguntas. Un cuestionario es aquel documento que recoge de forma organizada los indicadores de las variables implicadas en el objetivo de la encuesta. El objetivo que se persigue con el cuestionario es traducir variables empíricas sobre las que se desea información, en preguntas concretas capaces de suscitar respuestas fiables, válidas y susceptibles de ser cuantificadas (Casas Anguita J. et al., 2003).

Las preguntas que componen el cuestionario están desarrolladas para dar respuesta a las hipótesis planteadas, así, se puede encontrar una pregunta por hipótesis. *Ver anexo C para consultar el cuestionario realizado.*

El cuestionario ha sido difundido mediante la plataforma *Google Forms* el día 22 de abril de 2018. Se han obtenido un total de 105 respuestas válidas, es decir, que encajen con los parámetros y condiciones necesarias: ser mujer, de entre 25 y 45 años, usuaria activa de la red social Instagram y seguidora de influencers del sector de la cosmética en Barcelona o su Área Metropolitana.

Para asegurar que las respuestas encajen con el perfil de personas buscado, se han realizado diversas preguntas filtro donde se pregunta específicamente por el sexo de la persona, edad y grado de utilización de la red social.

Para poder realizar un mejor análisis de la situación actual se han dividido las respuestas en dos grupos de edad. El primero abarca de los 25 a los 34 años y el segundo de los 35 a los 45 años. Para el primer grupo (25-34 años) se han obtenido 54 respuestas, mientras que para el segundo (35-45 años), 51.

Se ha definido que para que una hipótesis deba ser contrastada como válida, debe encontrarse en los resultados obtenidos representan la mayoría, es decir, como mínimo un 51% a favor.

En el cuestionario se pueden encontrar tres tipos distintos de preguntas:

- a. *Preguntas cerradas*, también denominadas precodificadas o de respuesta fija. Son aquellas en las que el encuestado, para reflejar su opinión o situación personal, debe elegir entre dos opciones. Tienen como ventaja su fácil respuesta y codificación; sin embargo, la información que ofrecen es limitada. Es el caso de las preguntas filtro para determinar las respuestas válidas para el estudio.
- b. *Preguntas de estimación*. En este caso se ofrecen como alternativas respuestas graduadas en intensidad sobre el punto de información deseado. Se ha utilizado una escalera de Likert donde el encuestado puede marcar su grado de acuerdo o desacuerdo con la afirmación de la pregunta. Es el caso de las preguntas 1-11.

- c. *Preguntas abiertas.* Se consideran preguntas abiertas cuando se da libertad al encuestado para que conteste con sus propias palabras. Es el caso de la pregunta 12.

Para la extracción de resultados en las preguntas donde el encuestado puede responder según la escalera de Likert del 1-5 indicando así su grado de acuerdo o desacuerdo con la pregunta, se agrupan los resultados positivos y negativos entre sí. Así, las respuestas *totalmente de acuerdo* y *acuerdo* formarán un grupo único de afirmaciones positivas mientras que las respuestas *totalmente desacuerdo* y *desacuerdo* formarán, por su parte, otro grupo de respuestas negativas. La decisión de esta agrupación es poder simplificar y aclarar los resultados. A su vez, también se ha comprobado que hay más respuestas en los grupos *de acuerdo* y *desacuerdo* que en los extremos donde se destaca la totalidad de la afirmación. Esto lleva a concluir que los entrevistados detectan los extremos como algo demasiado contundente. Para solventar estas apreciaciones, se tratan los resultados agrupando los conceptos.

La plataforma utilizada para la difusión de la encuesta, *Google Forms*, es una herramienta gratuita facilitada por Google. Se ha realizado en ella ya que al ser una plataforma digital online facilita la comunicación de la misma mediante un enlace que se ha difundido entre el público objetivo de la encuesta.

## 6. Resultados

En este apartado de resultados se tratan una a una las preguntas realizadas en el cuestionario analizando las respuestas obtenidas y extrayendo breves conclusiones de las mismas. No se tienen en cuentas las preguntas filtro que servían para delimitar la validez de las respuestas como es el género o la edad de los encuestados. Todos los resultados que aparecen a continuación son los obtenidos de forma anónima en las encuestas realizadas vía *Google Forms*.

Las primeras preguntas analizadas a continuación (1-9) son preguntas donde el encuestado responde mediante una escala Likert del 1 al 5 su grado de conformidad con las afirmaciones presentadas. El número 1 denota un grado de desacuerdo total, mientras que el número 5 significa totalmente de acuerdo. Las últimas preguntas analizadas (10-11) son preguntas de selección de una única respuesta, el formato de contenido que les transmite una mayor credibilidad y si su opinión acerca de los influencers y el grado de credibilidad en ellos depositado ha sido modificado. Esta última pregunta, se ha complementado con una última pregunta del cuestionario (12) donde se pide una breve explicación de los motivos que han generado este cambio de actitud hacia la credibilidad de los influencers.

Se analiza pregunta a pregunta. Primero los resultados generales obtenidos y luego diferenciando las dos franjas de edad que componen el objeto de estudio.

**a. Pregunta 1. Sólo escucho las recomendaciones de los influencers si éstas tienen que ver con los productos que realmente necesito.**

Esta pregunta tiene como objetivo contrastar la primera hipótesis planteada acerca de los factores que llaman la atención del consumidor:

*Para que el mensaje sea recibido con atención por el consumidor final deben darse dos factores: escucha activa por su parte y percibir lo comunicado como la capacidad de cubrir una necesidad ya percibida por el consumidor, ya sea primaria o secundaria.*

Los resultados obtenidos mediante el cuestionario son los siguientes:

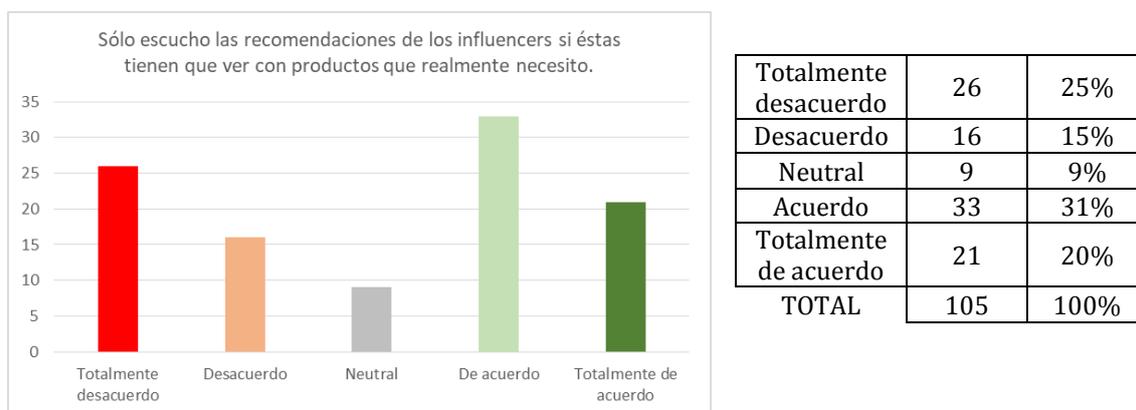


Gráfico 10 / Tabla 1. Resultados pregunta 1. Fuente: Elaboración propia.

Si se analizan los resultados obtenidos de esta primera pregunta del cuestionario, se puede observar que la respuesta más común es *de acuerdo* (31%). Como se ha descrito en el capítulo de trabajo de campo, se agruparán las respuestas negativas (totalmente desacuerdo y desacuerdo) y las respuestas afirmativas (de acuerdo y totalmente de acuerdo). Si se observan los resultados conjuntos de ambos grupos de respuestas se desprende que el grupo de respuestas afirmativo (54) es ligeramente superior al grupo de respuestas negativas (42).

Si se dividen los resultados obtenidos según las dos franjas de edad que se quieren analizar se obtienen los siguientes resultados:

	25-34 años		35-45 años	
Totalmente desacuerdo	11	25%	15	25%
Desacuerdo	7	15%	9	15%
Neutral	5	9%	4	9%
Acuerdo	19	31%	14	31%
Totalmente de acuerdo	12	20%	9	20%
<b>TOTAL</b>	<b>54</b>	<b>100%</b>	<b>51</b>	<b>100%</b>

Tabla 2. Resultados pregunta 1 según franjas de edad. Fuente: Elaboración propia.

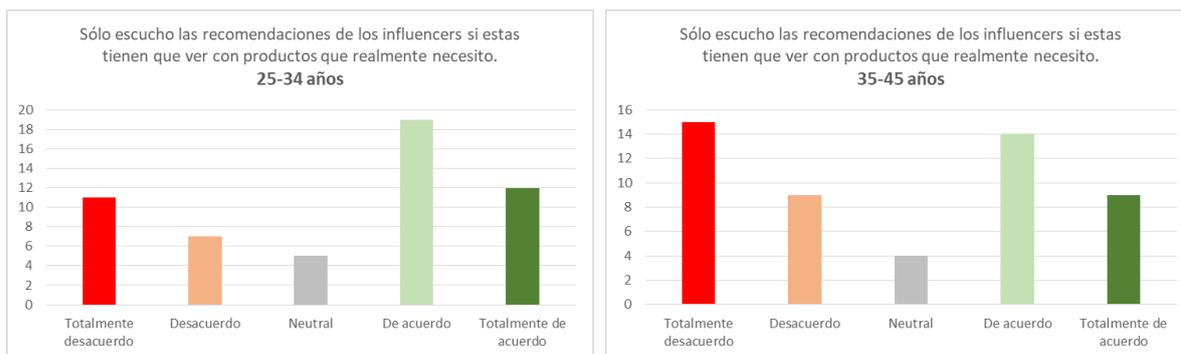


Gráfico 11 y 12. Resultados pregunta 1 según franjas de edad. Fuente: Elaboración propia.

Al observar los diferentes comportamientos entre ambas franjas de edad se puede destacar que la franja que comprende las edades de 35-45 años (gráfico 12) muestra unos resultados más equivalentes entre sí, no hay tanta diferencia entre las respuestas afirmativas (23) y las negativas (24). Este dato puede dar a entender que esta franja de edad es más propensa a escuchar las recomendaciones de los influencers, tanto si el producto anunciado es considerado una necesidad o no. Como posibles explicaciones a este hecho se podría suponer el superior nivel adquisitivo económico que, en principio, dispone esta franja de edad. También el incremento de la preocupación en el bienestar y la imagen personal genera una mayor curiosidad ante las novedades de productos cosméticos. Esto conlleva que aunque no necesiten los productos, estén abiertas a escuchar nuevos lanzamientos o conocer otra diversidad de productos.

En el gráfico 11, donde se muestran las respuestas del grupo de edades entre 25 y 34 años, se aprecia una diferencia más marcada de opinión, siendo las afirmativas más numerosas.

Cuando el producto al que se refiere el mensaje del influencer es percibido como un producto que el consumidor realmente necesita, el mensaje será escuchado con un mayor interés y aceptación por parte del consumidor final.

Como el 51% de las respuestas son afirmativas, la hipótesis es contrastada como válida.

No obstante, se debe tener en cuenta que un 40% de los encuestados no están de acuerdo con la afirmación y escuchan las recomendaciones tanto si el producto les interesa como si no consideran que realmente lo necesitan.

**b. Pregunta 2. Cuando las recomendaciones de los influencers tratan sobre productos que me irían bien, pero que por el momento no necesito, me intereso y busco más opciones.**

Esta pregunta tiene como objetivo ampliar el conocimiento de la primera hipótesis planteada a modo de profundización de su conocimiento. Se determina que:

*Si la necesidad que cubre el producto es valorada como secundaria, habrá más filtros en la decisión de compra.*

Los resultados obtenidos son los siguientes:

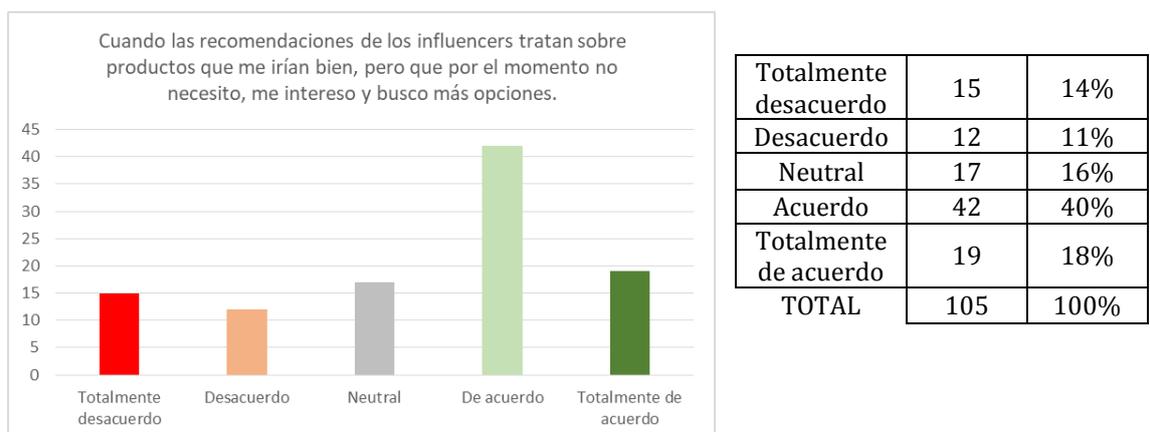


Gráfico 13 / Tabla 3. Resultados pregunta 2. Fuente: Elaboración propia.

Si se analizan los resultados obtenidos se observa que la respuesta más generalizada es *de acuerdo* (40%). Si se observan los resultados conjuntos de ambos grupos de respuestas se desprende que el grupo de respuestas afirmativas (61) es claramente superior al grupo de respuestas negativas (27). Cabe destacar también el alto grado de respuestas neutras obtenidas (16%). Esto denota que es un tema que no queda bien definido en la mente del consumidor.

Si se dividen los resultados obtenidos según las dos franjas de edad que se quieren analizar se obtienen los siguientes resultados:

	25-34 años		35-45 años	
Totalmente desacuerdo	9	17%	6	12%
Desacuerdo	5	9%	7	14%
Neutral	7	13%	10	20%
Acuerdo	25	46%	17	33%
Totalmente de acuerdo	8	15%	11	22%
<b>TOTAL</b>	<b>54</b>	<b>100%</b>	<b>51</b>	<b>100%</b>

Tabla 4. Resultados pregunta 2 según franjas de edad. Fuente: Elaboración propia.



Gráfico 14 y 15. Resultados pregunta 1 según franjas de edad. Fuente: Elaboración propia.

En el gráfico 14, donde se muestran las respuestas del grupo de edades entre 25 y 34 años, se observa una diferencia más marcada de la opción *de acuerdo*, siendo esta la más común (46%) con diferencia a las otras, que han obtenido resultados más equitativos.

Al observar los diferentes comportamientos entre ambas franjas de edad se desprende que la franja que comprende las edades de 35-45 años (gráfico 15) muestra unos resultados más repartidos donde no hay tanta diferencia entre la opción más puntada (*de acuerdo*) y las demás, a pesar de que el grupo afirmativo sigue teniendo la mayoría. Cabe destacar que en esta franja de edad las respuestas neutrales son la tercera respuesta más común, denotando así un grado de incertidumbre en la respuesta.

Los consumidores finales escuchan las opiniones de los productos comunicados por el influencer y, a pesar de no necesitar el producto en el momento, se interesan por él y buscan más opciones.

Como el 58% de las respuestas son afirmativas, por tanto, la hipótesis es contrastada como válida.

Como la necesidad no es considerada primaria, sino que se trata de un producto que por el momento no necesita, se crearán más barreras en la toma de decisión de la compra del producto y se buscarán más opciones que cubran la necesidad para el momento de necesitar la tipología de producto.

**c. Pregunta 3. El mensaje del influencer me parece más cercano al de la marca.**

Esta pregunta tiene como objetivo contrastar la hipótesis acerca de la percepción que tiene el consumidor del mensaje de la marca en boca del influencer.

*El mensaje del influencer es percibido como más cercano al del emitido por la marca.*

Los resultados obtenidos son los siguientes:

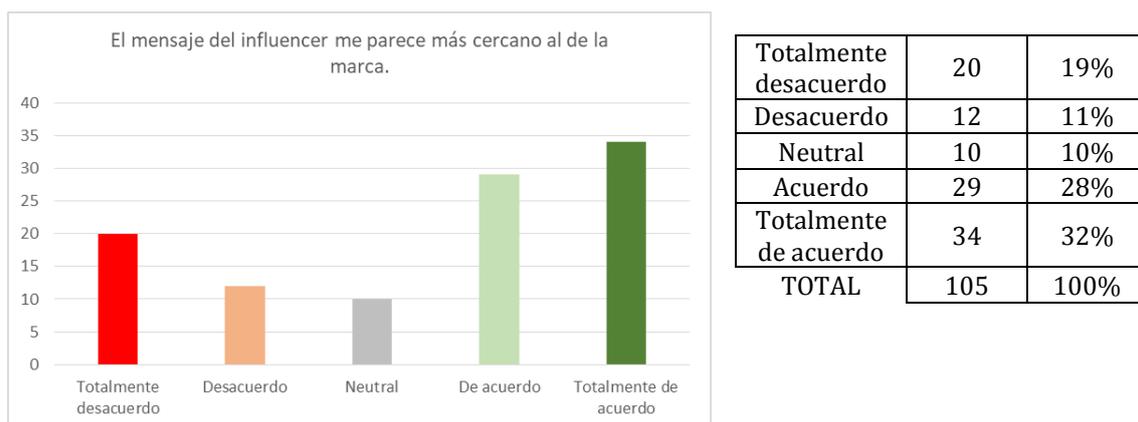


Gráfico 16 / Tabla 5. Resultados pregunta 3. Fuente: Elaboración propia.

Si se analizan los resultados obtenidos se observa que la respuesta más veces seleccionada es *totalmente de acuerdo* (32%), lo que denota la gran aceptación de esta afirmación por parte de los encuestados. Si se observan los resultados conjuntos de ambos grupos de respuestas se desprende que el grupo de respuestas afirmativas (63) supone el 60% de las respuestas totales y es casi el doble que los resultados del grupo de respuestas negativas (32). Sólo un 10% de los encuestados muestra una actitud neutral acerca de esta afirmación, siendo esta la opción con el menor resultado. Esto señala que los encuestados disponen de una idea clara sobre la afirmación.

Si se dividen los resultados obtenidos según las dos franjas de edad que se quieren analizar se obtienen los siguientes resultados:

	25-34 años		35-45 años	
Totalmente desacuerdo	9	17%	11	22%
Desacuerdo	6	11%	6	12%
Neutral	3	6%	7	14%
Acuerdo	15	28%	14	27%
Totalmente de acuerdo	21	39%	13	25%
<b>TOTAL</b>	<b>54</b>	<b>100%</b>	<b>51</b>	<b>100%</b>

Tabla 6. Resultados pregunta 3 según franjas de edad. Fuente: Elaboración propia.

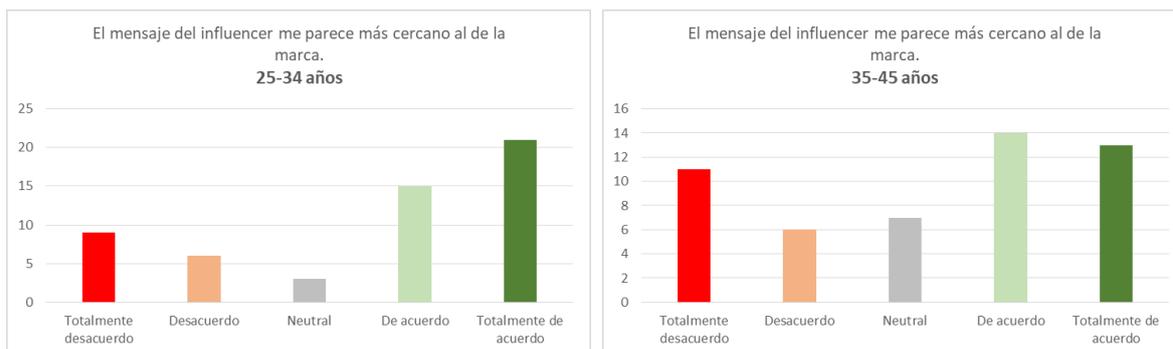


Gráfico 17 y 18. Resultados pregunta 3 según franjas de edad. Fuente: Elaboración propia.

En el gráfico 17, donde se muestran las respuestas del grupo de edades entre 25 y 34 años, se observa una diferencia más marcada de la opción *totalmente de acuerdo*, siendo esta la más popular. Si juntamos las dos opciones de respuestas positivas se aprecia que éstas suman 36, un 67% de las respuestas totales.

En cambio en el gráfico 18 se observa una opinión más dispar, a pesar de que las respuestas afirmativas (27) siguen siendo superiores a las negativas (17). En este caso la respuesta más común es *de acuerdo*, lo que deja ver un menor grado de seguridad de la afirmación que en el caso de la otra franja de edad. En esta franja de edad se muestran más opiniones neutrales (7) que en la franja de edad más joven. Esto puede dar a entender que la franja de edad más superior no discrimina tanto la cercanía del mensaje de la marca y no advierte una diferencia tan grande de percepción de cercanía.

El mensaje emitido por el influencer es claramente percibido como más cercano al mensaje emitido por la marca.

Como el 60% de las respuestas son afirmativas, la hipótesis es contrastada como verdadera.

Esto denota la gran importancia del marketing de influencers en las estrategias online de la marca para poder realizar comunicaciones que sean percibidas como más cercanas a su público objetivo. Esta afirmación concuerda con la información recopilada en el marco teórico donde se indica que las acciones con influencers tienen, entre otros objetivos, mejorar el *engagement* con la marca y humanizarla.

**d. Pregunta 4. Para determinar la credibilidad del mensaje suelo fijarme en si el mensaje emitido por el influencer coincide con los valores y estilo que normalmente transmite.**

Esta pregunta tiene como objetivo contrastar la hipótesis que señala que los individuos reparan más allá del mensaje recibido y también observan la concordancia entre el influencer, sus valores y el mensaje que transmite.

*Un factor determinante de la credibilidad del mensaje emitido por el influencer es la concordancia con sus valores y estilo.*

Los resultados obtenidos son los siguientes:

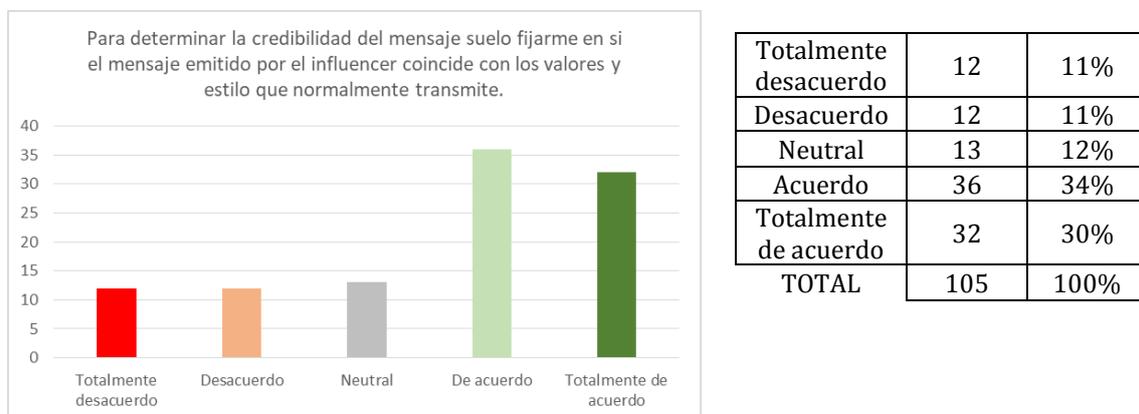


Gráfico 19 / Tabla 7. Resultados pregunta 3. Fuente: Elaboración propia.

Si se analizan los resultados obtenidos se observa que la respuesta más seleccionada es *de acuerdo* (34%), lo que denota la gran aceptación de esta afirmación por parte de los encuestados. Si se observan los resultados conjuntos de ambos grupos de respuestas se desprende que el grupo de respuestas afirmativas (68) supone el 65% de las respuestas totales y claramente superior a los resultados del grupo de respuestas negativas (24).

Si se dividen los resultados obtenidos según las dos franjas de edad que se quieren analizar se obtienen los siguientes resultados:

	25-34 años		35-45 años	
Totalmente desacuerdo	8	15%	4	8%
Desacuerdo	7	13%	5	10%
Neutral	7	13%	6	12%
Acuerdo	17	31%	19	37%
Totalmente de acuerdo	15	28%	17	33%
<b>TOTAL</b>	<b>54</b>	<b>100%</b>	<b>51</b>	<b>100%</b>

Tabla 8. Resultados pregunta 4 según franjas de edad. Fuente: Elaboración propia.

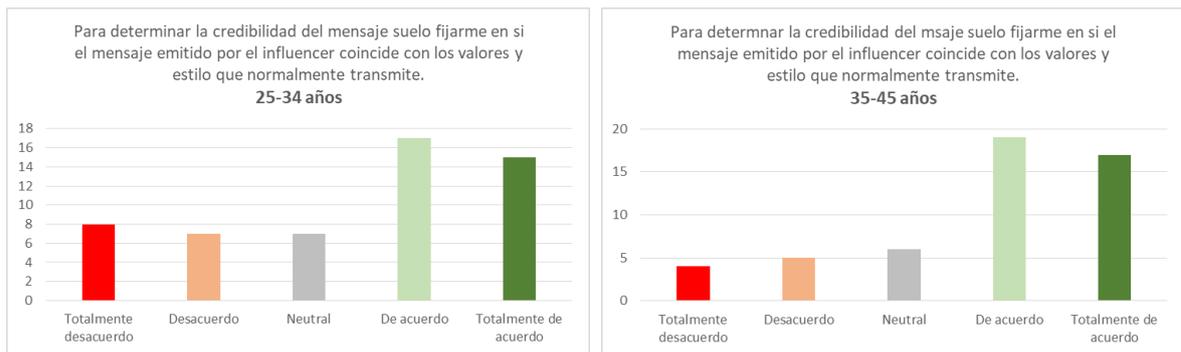


Gráfico 20 y 21. Resultados pregunta 4 según franjas de edad. Fuente: Elaboración propia.

En ambos gráficos de resultados según las franjas de edad, se aprecia un claro grado de acuerdo con la afirmación siendo *de acuerdo* la respuesta más común y *totalmente de acuerdo*, la segunda más seleccionada, en ambos casos.

En el gráfico 20, donde se muestran los resultados de la franja de 25- 34 años, se puede observar que los resultados del grupo negativo son superiores al de la otra franja de edad. Así, se puede destacar que en la franja de edad superior hay una mayor tendencia a mirar los orígenes y valores del influencer como factor de la credibilidad del mensaje.

La concordancia de los factores habitualmente transmitidos por el influencer con los productos que anuncia es uno de los factores determinantes de la credibilidad del mensaje.

Como el 65% de las respuestas son afirmativas, la hipótesis es contrastada como verdadera.

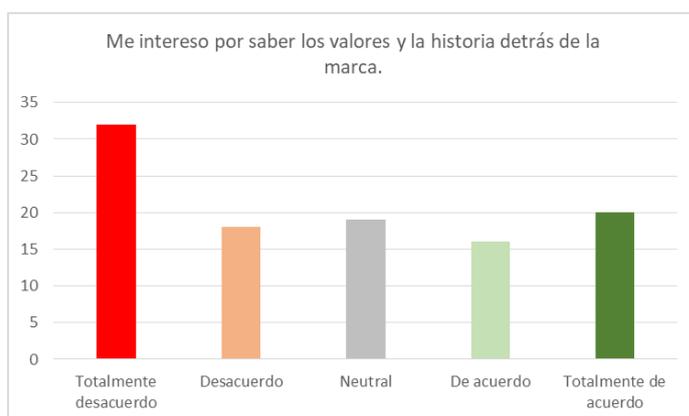
Esto denota la gran importancia de la selección adecuada de los influencers para cada marca, ya que cada vez el interés por los valores y el estilo de vida de los influencers adquiere una mayor importancia. No todos pueden anunciar todas las tipologías de productos y la selección adecuada del influencer será un factor clave en el éxito de la campaña que realice la marca.

**e. Pregunta 5. Me intereso por saber los valores y la historia detrás de la marca.**

Esta pregunta tiene como objetivo contrastar la hipótesis acerca de la curiosidad e intención de conocimiento de la marca por parte del consumidor.

*Los consumidores otorgan progresivamente más valor al contenido (storytelling) que a la imagen únicamente y por tanto muestran un interés hacia los valores e historia detrás de la marca.*

Los resultados obtenidos son los siguientes:



Totalmente desacuerdo	32	30%
Desacuerdo	18	17%
Neutral	19	18%
Acuerdo	16	15%
Totalmente de acuerdo	20	19%
<b>TOTAL</b>	<b>105</b>	<b>100%</b>

Gráfico 22 / Tabla 9. Resultados pregunta 5. Fuente: Elaboración propia.

Si se analizan los resultados obtenidos se observa que la respuesta más generalizada es *totalmente desacuerdo* (30%), lo que denota la gran negación de esta afirmación por parte de los encuestados. Si se observan los resultados conjuntos de ambos grupos de respuestas se desprende que el grupo de respuestas negativas (50) supone el 48% de las respuestas totales y es superior al grupo de respuestas positivas (36). El grado de respuestas neutrales es del 18%, denotando una incertidumbre entre los encuestados.

Si se dividen los resultados obtenidos según las dos franjas de edad que se quieren analizar se obtienen los siguientes resultados:

	25-34 años		35-45 años	
Totalmente desacuerdo	17	30%	15	29%
Desacuerdo	15	22%	6	12%
Neutral	11	20%	8	16%
Acuerdo	7	13%	9	18%
Totalmente de acuerdo	7	13%	13	25%
<b>TOTAL</b>	<b>54</b>	<b>100%</b>	<b>51</b>	<b>100%</b>

Tabla 10. Resultados pregunta 5 según franjas de edad. Fuente: Elaboración propia.

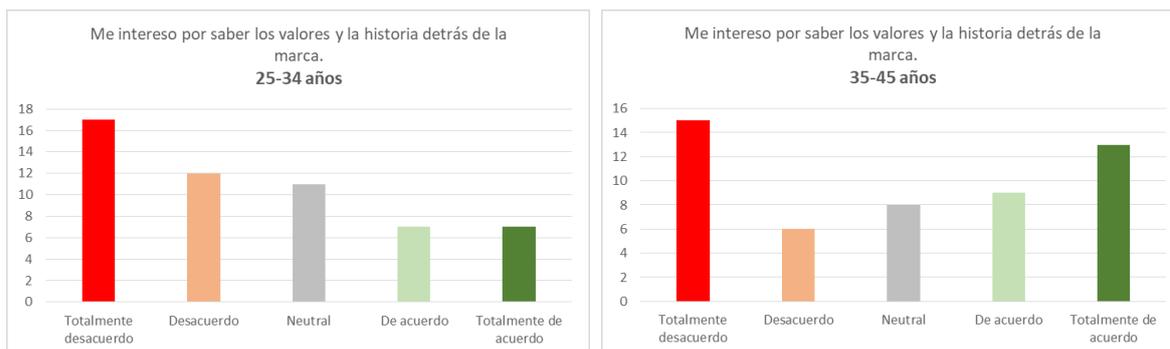


Gráfico 23 y 24. Resultados pregunta 5 según franjas de edad. Fuente: Elaboración propia.

En ambos gráficos de resultados según las franjas de edad se puede apreciar que la respuesta con mayor resultado es *totalmente desacuerdo*. El grado de disconformidad con la afirmación es superior en la franja de 25-34 años, gráfico 23, ya que el grupo de respuestas negativas suma un 54%.

Si se observa el gráfico 24, referente a la franja de edad de 35-45 años, hay una mayor disparidad de los resultados. En oposición a las 15 respuestas de *totalmente desacuerdo*, se encuentran 13 respuestas de *totalmente de acuerdo*. Esto implica que hay un segmento de la muestra de este rango de edad que efectivamente sí que está interesada en los valores y la historia detrás de la marca.

Los consumidores no otorgan progresivamente más valor al contenido (storytelling) que a la imagen únicamente. Los resultados demuestran que los consumidores no suelen fijarse en los valores y la historia que hay detrás de la marca.

Esta hipótesis será, por tanto, negativa y no podrá tenerse en cuenta su validez.

Destaca que los resultados más comunes son los extremos (totalmente de acuerdo y totalmente desacuerdo) lo que denota que los consumidores tienen dos perspectivas muy claras sobre la situación: o lo tienen en cuenta y miran siempre la historia detrás de la marca o bien, por lo contrario, no lo tienen en cuenta para nada y no se interesan en averiguar qué hay más allá del mensaje que reciben.

El hecho de encontrar estas dos vertientes puede significar que se está produciendo un cambio en la mentalidad del consumidor y, aunque por ahora la respuesta mayoritaria es negativa, es un tema que podría desarrollarse en futuros trabajos de investigación para ver cómo ha evolucionado esta segunda perspectiva que está totalmente de acuerdo con que el contenido (storytelling) es más importante que la imagen únicamente.

**f. Pregunta 6. Para comprar, no me importa saber que hay una remuneración económica detrás de la recomendación de la influencer**

Esta pregunta tiene como objetivo contrastar la hipótesis acerca de la actitud del consumidor frente al conocimiento de las remuneraciones de los influencers por emitir los mensajes de marca.

*El hecho de que el consumidor sepa que la publicación es remunerada no afecta la credibilidad que deposita en el influencer.*

Los resultados obtenidos son los siguientes:

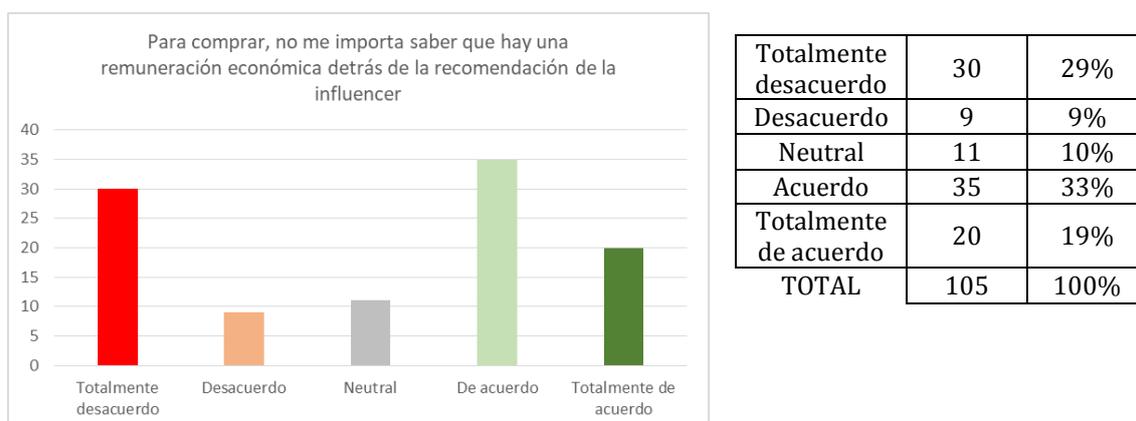


Gráfico 25 / Tabla 11. Resultados pregunta 6. Fuente: Elaboración propia.

Si se analizan los resultados obtenidos se observa que la respuesta más generalizada es *de acuerdo* (33%), lo que denota la gran aceptación de esta afirmación por parte de los encuestados. A pesar de que la respuesta *totalmente desacuerdo* también tiene un peso importante, 29%, la suma de las respuestas positivas (55) es superior a las negativas (39).

Si se dividen los resultados obtenidos según las dos franjas de edad que se quieren analizar se obtienen los siguientes resultados:

	25-34 años		35-45 años	
Totalmente desacuerdo	13	24%	17	33%
Desacuerdo	4	7%	5	10%
Neutral	4	7%	7	14%
Acuerdo	20	37%	15	29%
Totalmente de acuerdo	13	24%	7	14%
<b>TOTAL</b>	<b>54</b>	<b>100%</b>	<b>51</b>	<b>100%</b>

Tabla 12. Resultados pregunta 6 según franjas de edad. Fuente: Elaboración propia.

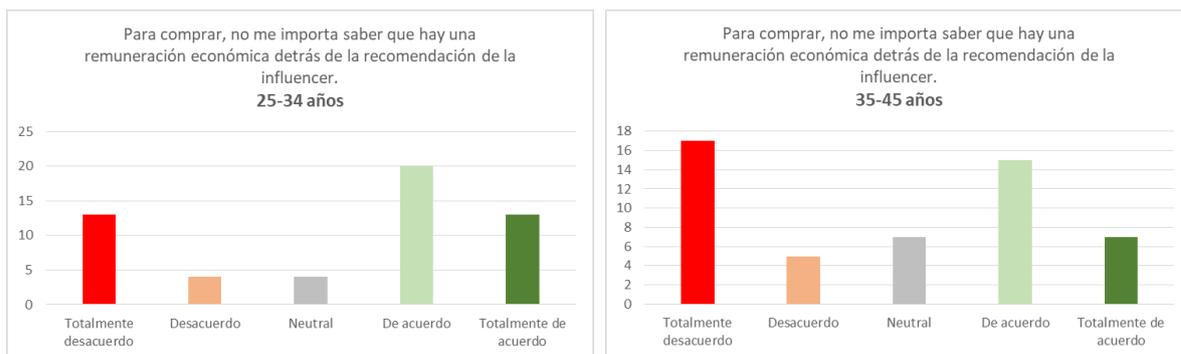


Gráfico 26 y 27. Resultados pregunta 6 según franjas de edad. Fuente: Elaboración propia.

Para la franja de edad de 25-34 años (gráfico 26) se observa una aceptación de la remuneración detrás del trabajo del influencer al destacar la respuesta *de acuerdo* (37%) por encima de las demás. En contraposición, también se encuentra una fuerte presencia de *totalmente desacuerdo* (24%).

En cambio, en el gráfico del segmento 35-45 años (gráfico 27) la suma de la agrupación de las respuestas negativas (22) es igual al de las afirmativas (22). Esto denota que en este grupo las recomendaciones de los influencer se esperan que sean genuinas y no se acaba de aceptar la remuneración por sus publicaciones.

El hecho que detrás de la recomendación del inflencer haya una remuneración económica no afecta el grado de credibilidad que el consumidor final deposita en el influencer.

Como el 52% de las respuestas son afirmativas, la hipótesis será contrastada como verdadera.

Esto denota el cambio de percepción del trabajo del inflencer, pasando de ser un hobby a una profesión donde hay una remuneración por el trabajo realizado.

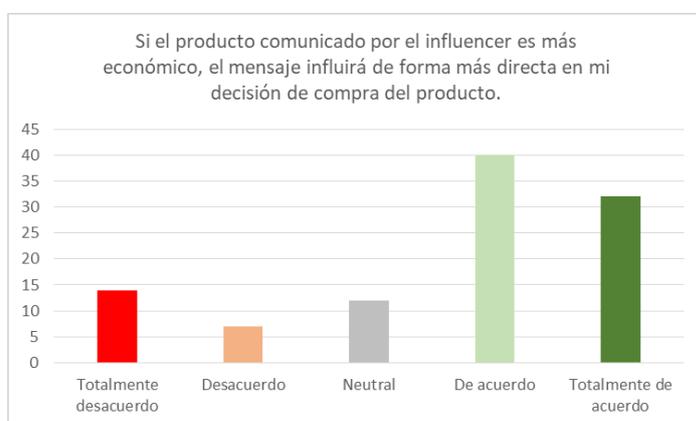
**g. Pregunta 7. Si el producto comunicado por el influencer es más económico, el mensaje influirá de forma más directa en mi decisión de compra del producto.**

Esta pregunta tiene como objetivo contrastar la hipótesis acerca de la variación del grado de influencia del mensaje dependiendo de la valoración económica del producto.

*El precio del producto afectará el grado de influencia del mensaje.*

*La compra de productos cosméticos de precio más bajo será más susceptible a ser comunicado con éxito por el influencer y generar compras impulsivas. Mientras que la compra de productos cosméticos de precio más elevado será menos susceptible a ser influenciada por los influencers.*

Los resultados obtenidos son los siguientes:



Totalmente desacuerdo	14	13%
Desacuerdo	7	7%
Neutral	12	11%
Acuerdo	40	38%
Totalmente de acuerdo	32	30%
<b>TOTAL</b>	<b>105</b>	<b>100%</b>

Gráfico 28 / Tabla 13. Resultados pregunta 7. Fuente: Elaboración propia.

Si se analizan los resultados obtenidos se observa que la respuesta más habitual es *de acuerdo* (38%), lo que denota la gran aceptación de esta afirmación por parte de los encuestados. Si se observan los resultados conjuntos de ambos grupos de respuestas se desprende que el grupo de respuestas afirmativas (72) supone el 69% de las respuestas totales y es tres veces superior a los resultados del grupo de respuestas negativas (21). Sólo un 11% de los encuestados muestra una actitud neutral acerca de esta afirmación, siendo esta la opción el menor resultado. Esto señala que los encuestados disponen de una idea clara sobre la afirmación.

Si se dividen los resultados obtenidos según las dos franjas de edad que se quieren analizar se obtienen los siguientes resultados:

	25-34 años		35-45 años	
Totalmente desacuerdo	4	7%	10	20%
Desacuerdo	4	7%	3	6%
Neutral	7	13%	5	10%
Acuerdo	21	39%	19	37%
Totalmente de acuerdo	18	33%	14	27%
<b>TOTAL</b>	<b>54</b>	<b>100%</b>	<b>51</b>	<b>100%</b>

Tabla 14. Resultados pregunta 6 según franjas de edad. Fuente: Elaboración propia.

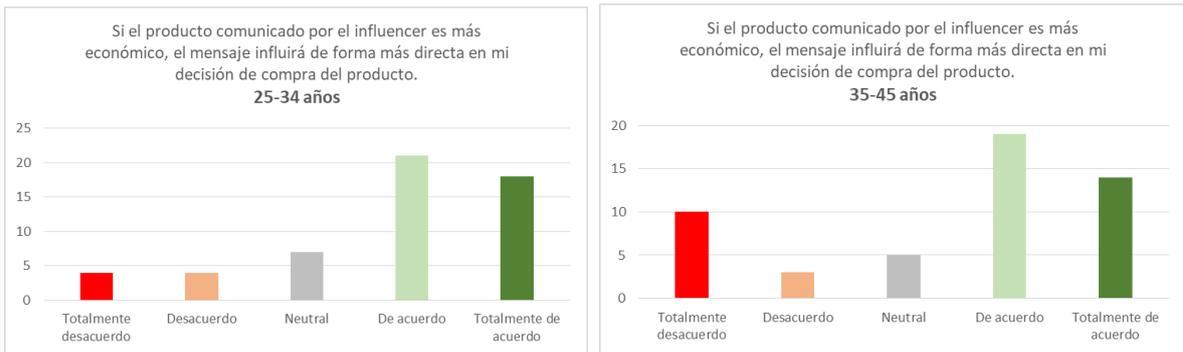


Gráfico 29 y 30. Resultados pregunta 7 según franjas de edad. Fuente: Elaboración propia.

En ambos gráficos de los resultados según las franjas de edad se observa que la respuesta afirmativa es superior a la negativa. En el caso de la franja de 25-34 años, gráfico 29, esta diferencia es aún más clara, siendo la suma de las respuestas positivas 39 (72%) y las negativas 8 (14%).

En cambio, en el gráfico 30, donde se muestran los resultados de 35-45 años, a pesar de que las respuestas positivas son superiores, encontramos un 20% de los encuestados que señalan totalmente desacuerdo (10). Este hecho puede deberse a que este segmento tiene unos hábitos de consumo de productos cosméticos más elevados y con un poder adquisitivo superior, donde el precio del producto no tiene un peso tan importante dentro de la toma de decisión de compra del producto.

El valor económico del producto que se comunica es un factor clave en el proceso de toma de decisión de compra del producto y por tanto será un factor que altere la acción de comunicación del influencer.

Si el producto anunciado por el influencer es de un valor económico más bajo, el mensaje ejercerá una mayor influencia en el consumidor y es más probable que la acción culmine en la compra del producto.

Como los datos del cuestionario señalan una respuesta afirmativa en un 69%, esta hipótesis se dará como contrastada.

Cabe destacar que el factor del precio del producto tiene mayor importancia en el segmento más joven de la muestra estudiada.

**h. Pregunta 8. Otorgo mayor credibilidad a influencers centrados solo en una única temática.**

Esta pregunta tiene como objetivo contrastar la hipótesis del consumidor acerca de la variedad de temáticas de las cuentas en las redes sociales de los influencers como factor clave de la credibilidad del mensaje.

*Los influencers focalizadas en una única temática gozan de mayor credibilidad que los que tratan sobre diversas materias.*

Los resultados obtenidos son los siguientes:

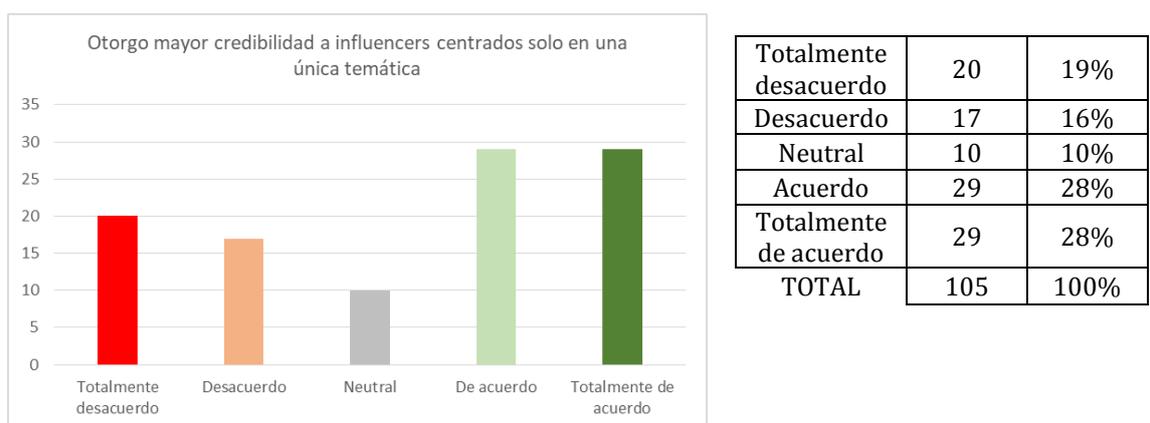


Gráfico 31 / Tabla 15. Resultados pregunta 8. Fuente: Elaboración propia.

Si se analizan los resultados obtenidos se observa que el grupo de respuestas más señaladas es el positivo (55%), siendo *de acuerdo* y *totalmente de acuerdo* las respuestas con mayor cantidad de los resultados, ambas con 29. Esto denota la gran aceptación de esta afirmación por parte de los encuestados. Sólo un 10% de los encuestados muestra una actitud neutral acerca de esta afirmación, siendo esta la opción el menor resultado. Esto señala que los encuestados disponen de una idea clara sobre la afirmación.

Si se dividen los resultados obtenidos según las dos franjas de edad obtienen los siguientes resultados:

	25-34 años		35-45 años	
Totalmente desacuerdo	10	19%	10	20%
Desacuerdo	8	16%	9	18%
Neutral	6	10%	4	8%
Acuerdo	16	28%	13	25%
Totalmente de acuerdo	14	28%	15	29%
<b>TOTAL</b>	<b>54</b>	<b>100%</b>	<b>51</b>	<b>100%</b>

Tabla 16. Resultados pregunta 8 según franjas de edad. Fuente: Elaboración propia.

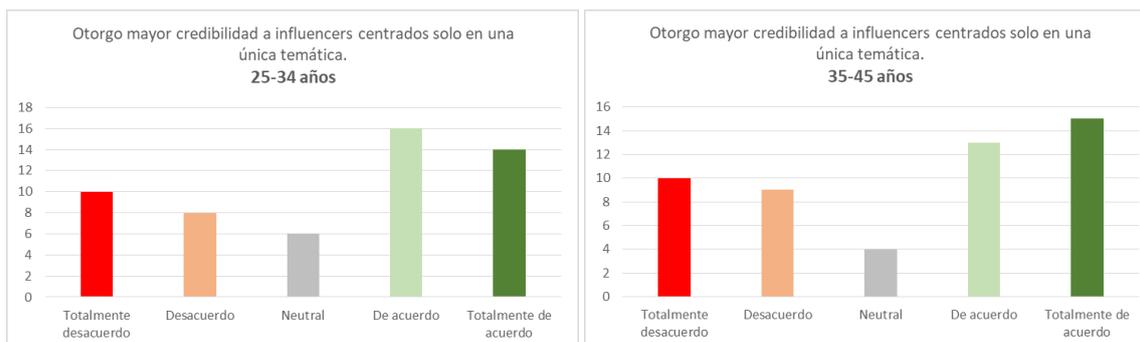


Gráfico 32 y 33. Resultados pregunta 8 según franjas de edad. Fuente: Elaboración propia.

En ambos gráficos de resultados según las dos franjas de edad estudiadas muestran situaciones muy parecidas. En ambas las respuestas positivas son superiores a las negativas.

En el gráfico 32, 25-34 años, la respuesta más habitual entre los encuestados es *de acuerdo*, mientras que en la franja de 35-45 años (gráfico 33) la respuesta es *totalmente de acuerdo*, señalando así que la franja de edad superior centra más su atención en el hecho de que el influencer esté centrado en una única temática como factor clave de la credibilidad.

La concentración del contenido en una única temática es un factor clave en la credibilidad del influencer.

Como sólo el 55% de las respuestas de los encuestados son afirmativas, la hipótesis será contrastada como válida.

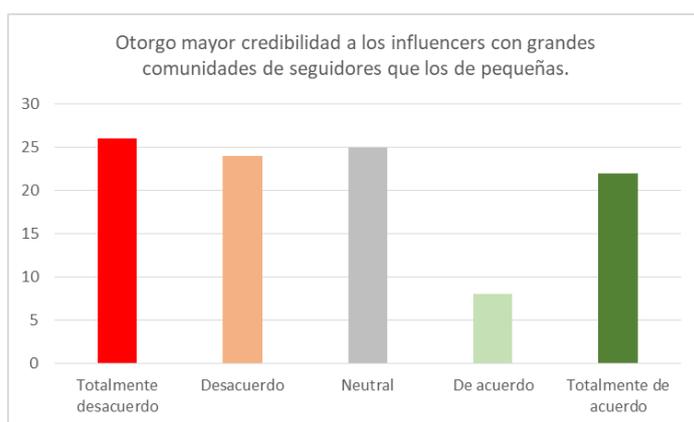
La superioridad de las respuestas indica que las influencers centradas en una única temática, en el caso de estudio la cosmética, es un factor que los consumidores tienen en cuenta al otorgar el criterio de credibilidad del mensaje. Puede ser explicado como que al centrar su temática el influencer se convierte en un experto y referente del sector. Ser considerado experto en el tema afecta por tanto afecta al grado de credibilidad que los consumidores depositan en el influencer.

**i. Pregunta 9. Otorgo mayor credibilidad a los influencers con grandes comunidades de seguidores que los de pequeñas.**

Esta pregunta tiene como objetivo contrastar la hipótesis acerca de los tamaños de las comunidades de seguidores del influencer como factor que define su grado de credibilidad.

*Los influencers con comunidades más reducidas gozan de mayor credibilidad que los que tienen comunidades más extensas.*

Los resultados obtenidos son los siguientes:



Totalmente desacuerdo	26	25%
Desacuerdo	24	23%
Neutral	25	24%
Acuerdo	8	8%
Totalmente de acuerdo	22	21%
<b>TOTAL</b>	<b>105</b>	<b>100%</b>

Gráfico 34 / Tabla 17. Resultados pregunta 9. Fuente: Elaboración propia.

Si se analizan los resultados obtenidos se observa que las respuestas son muy homogéneas y no hay una que destaque sobre las otras. La respuesta menos seleccionada es *de acuerdo* con un 8% (8). Si se suman las respuestas negativas se obtiene 50, lo que representa un 48%, mientras que las positivas suman 30, un 29%. La opción neutral también cobra una gran importancia al sumar 25, representando el 24%, casi un cuarto de los encuestados.

Esto implica que los consumidores no tienen una respuesta bien definida sobre la importancia del tamaño de las comunidades del influencer. Puede darse el caso de que al ser un fenómeno tan reciente, una persona como consumidor final, no se haya parado a pensar en estos temas.

Si se dividen los resultados obtenidos según las dos franjas de edad que se quieren analizar se obtienen los siguientes resultados:

	25-34 años		35-45 años	
Totalmente desacuerdo	13	24%	13	25%
Desacuerdo	11	20%	13	25%
Neutral	14	26%	11	22%
Acuerdo	4	7%	4	8%
Totalmente de acuerdo	12	22%	10	20%
<b>TOTAL</b>	<b>54</b>	<b>100%</b>	<b>51</b>	<b>100%</b>

Tabla 18. Resultados pregunta 9 según franjas de edad. Fuente: Elaboración propia.

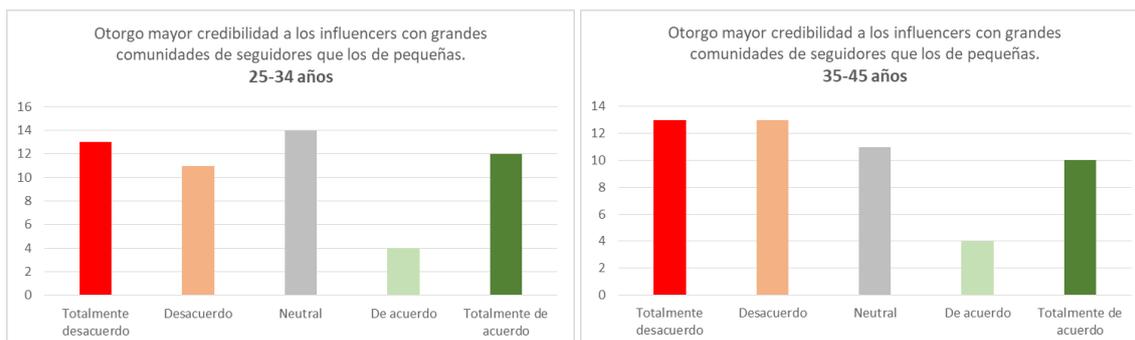


Gráfico 35 y 36. Resultados pregunta 9 según franjas de edad. Fuente: Elaboración propia.

En los gráficos de resultados según las franjas de edad se encuentra una situación parecida a la situación general. Ninguna de las respuestas destaca sobre las otras.

En el caso de la franja de 25-34 años (gráfico 35), la opción con más respuestas es la neutral, reflejando así la incertidumbre y la falta de una opinión clara sobre la temática.

En el caso del gráfico 36, resultados de 35-45 años, las respuestas son más homogéneas entre sí, menos la opción de *desacuerdo* que es la menos seleccionada.

El tamaño de las comunidades de seguidores no será un factor clave en la credibilidad del influencer.

Como sólo el 48% de las respuestas de los encuestados son negativas, la hipótesis no es contrastada como válida.

La gran homogeneidad entre las respuestas y el elevado porcentaje de respuestas neutrales indica que el hecho de que el influencer tenga una gran comunidad de seguidores no es relevante para los consumidores y por tanto no afectará al grado de credibilidad que depositan en el influencer.

Esto puede explicarse por el hecho de que, como se ha comentado en el apartado de estado de la cuestión sobre la credibilidad, hay un gran número de cuentas falsas y seguidores comprados. Este es un hecho conocido por todos que hace que el tamaño de las comunidades de seguidores haya perdido efecto sobre la decisión del grado de credibilidad.

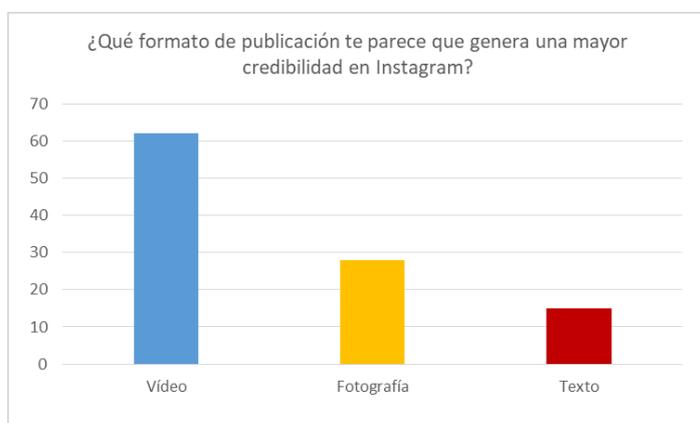
**j. Pregunta 10. En Instagram, ¿qué formato de publicación te parece que genera una mayor credibilidad?**

Esta pregunta tiene como objetivo contrastar la hipótesis acerca de los formatos de publicación en Instagram que generan un mayor grado de credibilidad.

*Dependiendo del rango de edad del receptor del mensaje, el formato con mayor credibilidad y engagement varía.*

*- Entre 25-34 años, en el mensaje del influencer es percibido como más creíble a través de videos que mediante publicaciones de textos o imágenes. Mientras que entre 35-45 años, el mensaje del influencer es percibido como más creíble a través de escritos e imágenes.*

Los resultados obtenidos son los siguientes:



Vídeo	62	59%
Fotografía	28	27%
Texto	15	14%
TOTAL	105	100%

Gráfico 37 / Tabla 19. Resultados pregunta 10. Fuente: Elaboración propia.

Los resultados de la pregunta 10 dejan claro que el formato que genera una mayor sensación de credibilidad es el formato vídeo (59%). Éste está muy por encima de otros formatos como la fotografía (27%) o el texto (14%)

Si se dividen los resultados obtenidos según las dos franjas de edad que se quieren analizar se obtienen los siguientes resultados:

	25-34 años		35-45 años	
Vídeo	39	72%	23	45%
Fotografía	11	20%	17	33%
Texto	4	7%	11	22%
<b>TOTAL</b>	<b>54</b>	<b>100%</b>	<b>51</b>	<b>100%</b>

Tabla 20. Resultados pregunta 10 según franjas de edad. Fuente: Elaboración propia.

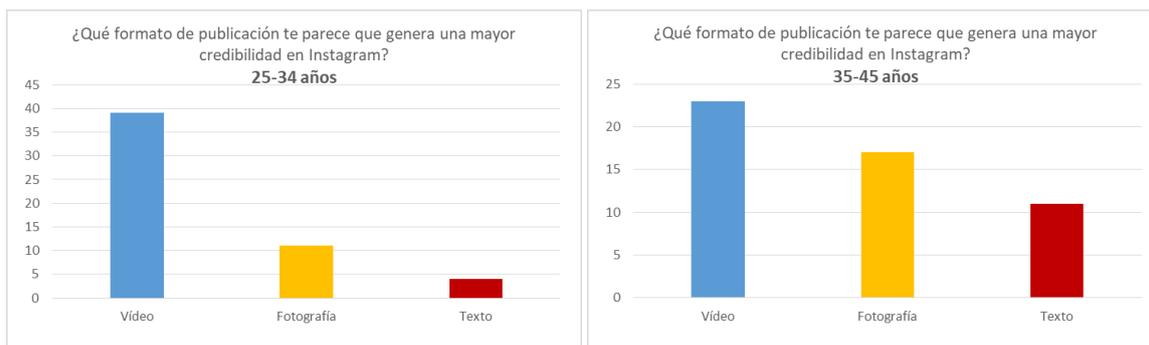


Gráfico 38 y 39. Resultados pregunta 10 según franjas de edad. Fuente: Elaboración propia.

Al observar los gráficos de resultados según los segmentos de edad se puede extraer que en ambos casos el vídeo es el formato de publicación que suscita un mayor grado de credibilidad.

En el gráfico de la edad comprendida entre 25-34 años (gráfico 38) se puede observar que la mayoría de los encuestados prefiere el vídeo (72%) muy por encima de las otras opciones de formato como la fotografía (20%) y el texto (7%).

A pesar de que en el gráfico 39, donde se pueden observar los resultados del segmento de 35-45 años, muestra una misma tendencia de preferencias, los resultados no son tan distantes. El formato vídeo sigue consiguiendo generar una mayor credibilidad en un 45%, pero no se encuentra tan alejado de la segunda opción que es la fotografía (33%) o el texto (22%).

El formato vídeo es el formato de publicación que genera una mayor credibilidad en Instagram, muy por encima de los otros formatos permitidos en la plataforma como son la fotografía o el texto.

Esta situación se repite en ambas franjas de edad, así que la hipótesis no será contrastada como válida y se afirma que el formato con mayor credibilidad independientemente del rango de edad dentro del segmento a estudiar será el formato vídeo.

**k. Pregunta 11. ¿Confías en la credibilidad del mensaje emitido por el influencer?**

Esta pregunta tiene como objetivo contrastar la hipótesis acerca la variación del grado de credibilidad que el consumidor final deposita en el influencer.

*Los influencers están perdiendo paulatinamente su credibilidad.*

Los resultados obtenidos son los siguientes:

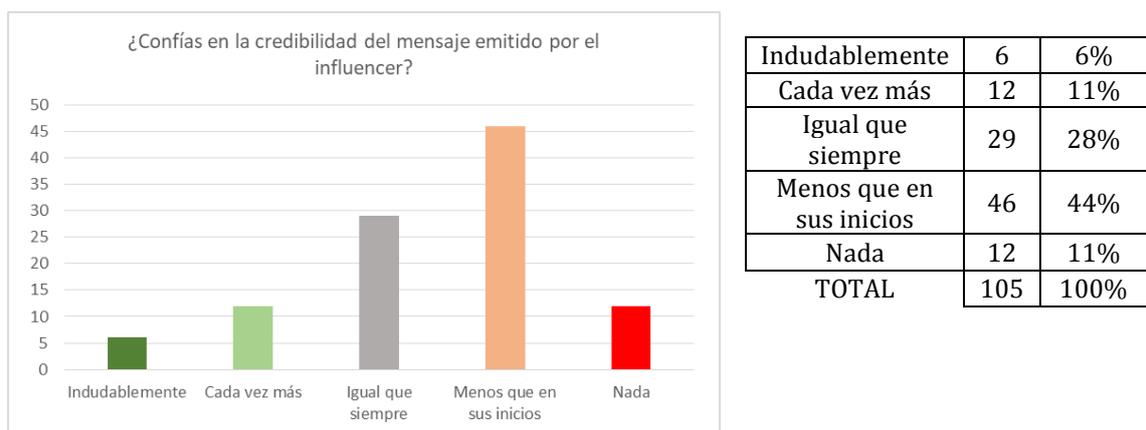


Gráfico 40 / Tabla 21. Resultados pregunta 11. Fuente: Elaboración propia.

Si se analizan los resultados obtenidos se observa que la respuesta más generalizada es *menos que en sus inicios* (44%). Si se observan los resultados conjuntos de ambos grupos de respuestas se desprende que el grupo de respuestas a favor de un incremento de la credibilidad suman 18, sólo un 17% de los encuestados. En cambio, 29 (28%) tienen un actitud neutral y 58 (55%) confirman que no confían en el mensaje o lo hacen menos que en sus inicios.

Si se dividen los resultados obtenidos según las dos franjas de edad que se quieren analizar se obtienen los siguientes resultados:

	25-34 años		35-45 años	
Indudablemente	4	7%	2	4%
Cada vez más	8	15%	4	8%
Igual que siempre	13	24%	16	31%
Menos que en sus inicios	24	44%	22	43%
Nada	5	9%	7	14%
<b>TOTAL</b>	<b>54</b>	<b>100%</b>	<b>51</b>	<b>100%</b>

Tabla 22. Resultados pregunta 11 según franjas de edad. Fuente: Elaboración propia.

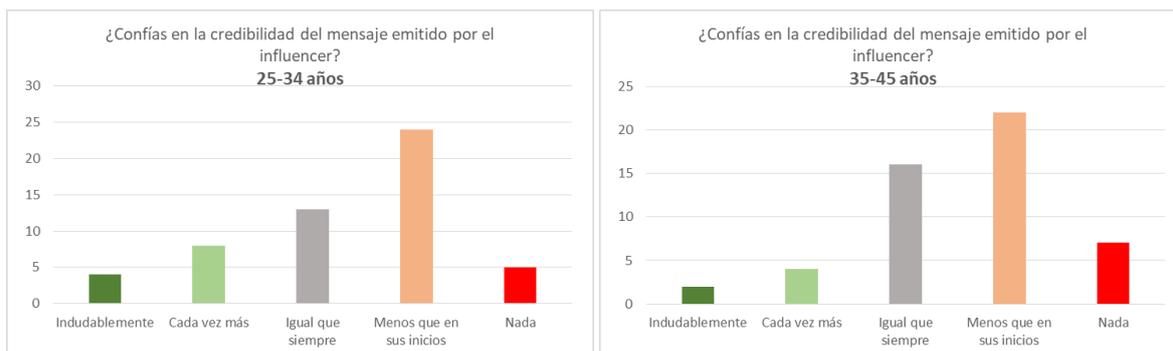


Gráfico 41 y 42. Resultados pregunta 11 según franjas de edad. Fuente: Elaboración propia.

En ambos gráficos de resultados según las dos franjas de edad estudiadas muestran situaciones muy parecidas. En ambas la respuesta más habitual es *menos que en sus inicios*, indicando así una tendencia negativa a la confianza que depositan en el mensaje emitido por el influencer.

Los pocos resultados que señalan un grado de credibilidad total (indudablemente) los podemos encontrar en mayor medida en la franja de 25-34 años. También en esta franja de edad se encuentra una menor cantidad de la respuesta *nada*. Esto denota que el público más joven tiene un concepto del mensaje del influencer como más creíble que el público más adulto.

El influencer está perdiendo paulativamente su credibilidad ya que la mayoría de los encuestados confirman que deposita menos credibilidad en el mensaje que ellos emiten.

Como sólo el 55% de las respuestas de los encuestados respaldan la hipótesis, esta es contrastada como válida.

Cabe destacar el elevado número de personas que no han modificado su actitud acerca de la credibilidad del influencer ya que un 28% han seleccionado la opción *igual que siempre*.

**1. Pregunta 12. En caso de que la haya modificado su actitud acerca de los influencers, explique brevemente los motivos de este cambio.**

Esta pregunta abierta tiene como objetivo profundizar en el conocimiento acerca la variación del grado de credibilidad que el consumidor deposita en el mensaje del influencer y más concretamente analizar los motivos que han generado este cambio.

Los resultados obtenidos son diversos, pero se pueden agrupar en los siguientes temas dependiendo de si ha incrementado o disminuido su nivel de credibilidad. No se han tenido en cuenta aquellas personas que no han modificado su actitud hacia la

credibilidad del mensaje del influencer y han marcado *igual que siempre* en la pregunta 11.

a. Motivos para no confiar o confiar menos en la credibilidad del influencer

- **Opiniones compradas.** 14 de las personas encuestadas alegan razonamientos que podríamos englobar dentro de la remuneración económica detrás del mensaje emitido por el influencer para justificar su cambio de actitud acerca de la credibilidad que deposita en el mensaje y en la persona del influencer.

Citación de opiniones representativas del motivo:

*“Está claro que hay una falta de credibilidad entre las influencers cuando cada semana te recomiendan un mismo producto de una marca distinta aludiendo que es su súper favorito e inigualable. Por otro lado muchas marcas caen en sobreexplotar Instagram, en un periodo de dos semanas te bombardean 20 chicas con el mismo discurso sobre la misma mascarilla capilar.”*

*“Creo que su opinión sobre el producto que venden no es verdadera, ya que es la marca quien les paga y siempre dirán cosas positivas sobre él.”*

*“Te dicen que el producto es fantástico y ni lo han probado... ¡a veces tienen el plástico puesto y todo!”*

*“Considero que se mueven por el dinero igual que las marcas, así que puedo leer lo que dicen, pero siempre pensando que muchas veces dicen lo que la marca dice, no lo que ellos creen”*

*“La mayoría es publicidad pagada, con lo cual me lo tomo como cualquier forma de publicidad (anuncio en tv, radio, prensa, etc)”*

- **Sector masificado.** 8 de las personas encuestadas exponen su pérdida de credibilidad al ver que cada vez son más las personas que se dedican a esto por hobby y no porque sean expertos en el tema. Este hecho ha menguado su confianza en la figura del influencer.

Citación de opiniones representativas del motivo:

*“Cada vez hay más influencers o personas que se lo creen. Esto lo que ha hecho es que el efecto comunicativo haya perdido su credibilidad, impacto y eficacia”*

*“Utilización desmesurada”*

*“Cada día hay más y no innovan”*

*“Cuando había menos había más calidad”*

- **Falta de percepción como una profesión.** 7 de las personas encuestadas exponen su falta de credibilidad en el mensaje del influencer porque no perciben sus mensajes como verdaderos ni creíbles al no reconocer ningún trabajo tras de sus mensajes.

Citación de opiniones representativas del motivo:

*“No me creo una palabra de los niños mimados y consentidos que hacen generalmente el ridículo y trabajan muy poco, por no decir nada”*

*“Mienten”*

*“Trabajé en una agencia de influencers donde algunos compañeros también lo eran. Lamentablemente, descubrí que había una gran mentira en los seguidores, muchos son comprados y las marcas que los contratan no se dan cuenta que su mensaje no llegará a seguidores cualitativos, sino falsos.”*

b. Motivos por lo que confían más o indudablemente en la credibilidad del influencer

- **Ampliar el conocimiento en nuevos productos/tratamientos.** 5 personas de las encuestadas determinan que depositan cada vez más credibilidad en el influencer ya que sus mensajes les han permitido conocer nuevos tratamientos y productos que les han gustado y ahora forman parte de sus rutinas de belleza.

Citación de opiniones representativas del motivo:

*“He descubierto diversos productos mediante las comunicaciones de los influencers que ahora tengo siempre en mi neceser”*

*“Compro cosas que anuncian y funcionan”*

- **Cercanía y resultados.** 9 personas de las encuestadas determinan que otorgan credibilidad en el influencer ya que su mensaje es cercano y confían en sus opiniones.

Citación de opiniones representativas del motivo:

*“Depende de la influencer, pero las que yo sigo hablan de una forma cercana y directa. Me gusta que digan si el producto les gusta o no y vídeo a vídeo van mostrando los resultados.”*

*“Cuando se muestran naturales y dan su opinión sincera creo en el mensaje y me sirve para anotar o tachar productos de mi wishlist”*

*“Aportan más valor que la publicidad de la marca!”*

*“Cuando llevas tiempo siguiéndolos ya notas cuando es publi y cuando es real. A veces te hablan como un amigo y otras te dicen mensajes de la marca, así que sabes cuándo puedes confiar y la credibilidad que les das.*

*“Pienso que son personas que están cambiando la manera de transmitir los mensajes de la empresa de una manera mucho más cercana.”*

- **Se asume la remuneración económica detrás del mensaje.** 3 personas de las encuestadas defienden la credibilidad del mensaje del influencer a pesar de las remuneraciones que puedan haber detrás de la acción comunicativa.

Citación de opiniones representativas del motivo:

*“Siempre he seguido a influencers que, aunque se notaba que anunciaban productos a cambio de un importe económico, han sido fieles a su mensaje y segmento. Siempre les han pagado.”*

Los motivos que llevan a un consumidor final a incrementar o disminuir su grado de credibilidad del mensaje del influencer son variados.

Como motivos de disminuir o no creer en el mensaje destaca el hecho de relacionar las publicaciones con opiniones compradas, aunque también hay quien defiende que su cambio de actitud viene dado por la masificación del sector o la falta de percepción como una profesión.

En cuanto a los motivos por incrementar o no dudar de la credibilidad del mensaje, se encuentra como principal motivo la cercanía y los resultados de los productos anunciados. Otras motivaciones son la capacidad de ampliar el conocimiento de nuevos productos/tratamientos y el hecho de asumir la remuneración económica por el trabajo hecho y ver las comunicaciones de los influencers como otro medio de comunicación que disponen las marcas para hacernos llegar su mensaje.

De todos los resultados analizados en este apartado se han extraído unas conclusiones que serán expuestas con mayor profundidad en el apartado *conclusiones*.

## 7. Discusión

En este capítulo del trabajo de investigación se contrastarán los resultados obtenidos en la investigación con aquellos obtenidos en la elaboración del estado de la cuestión donde se exponen ideas y conceptos de diversos autores expertos en la temática. En primer lugar, se hablará de la *convergencia mediática* y la *cultura participativa* proclamada por Jenkins. También de las consecuencias del uso de *bots*, la *cercanía* del mensaje emitido por el influencer y las *teorías de la atribución* o correspondencia de Kelley.

Jenkins (2006) anunciaba la llegada de una convergencia mediática donde la coexistencia de los nuevos medios digitales con una cultura participativa crearía una actividad casi frenética por las comunidades de usuarios.

En los resultados obtenidos en la investigación, se extrae que el 58% de los encuestados busca más opciones a la hora de tomar la decisión de compra de un producto que ha sido anunciado por el influencer. Este alto porcentaje demuestra que el consumidor ya no es un simple espectador de la publicidad, sino que al recibir el mensaje, se interesa en el producto y busca otras opciones mediante la búsqueda activa de opiniones en diversas redes, consejos de expertos, etc. Denotando así una cultura participativa dentro de una convergencia mediática.

Otro de los conceptos expuestos en el marco teórico y que se ha reafirmado con la realización de la investigación, son las palabras de Torresi (2018) cuando afirma que los falsos perfiles de Instagram, los *bots*, dañan la imagen y la credibilidad de los influencers. Este hecho se ha validado en la investigación cuando los encuestados determinan que no hay concordancia entre el tamaño de los seguidores de las cuentas de influencers y su grado de credibilidad. Se podría pensar que si muchas personas siguen al influencer es porque es bueno en su trabajo y es experto en los temas que expone, pero al conocerse el uso genérico de los *bots* este factor ya no es determinante de la credibilidad y no podrá ser considerado.

La investigación realizada también valida las palabras de Mittal (2016) y Zelada (2018). Ambos exponen los beneficios de trabajar con influencers. Mientras que Mittal defiende que ayuda a humanizar la marca, Zelada destaca que además de ser un altavoz del mensaje, sus publicaciones sirven de prescripción de terceros, generación de confianza, incremento del alcance de las acciones de comunicación, creatividad, colaboración, cercanía, innovación, ventas, fidelización, entre otras acciones.

Estas afirmaciones se han validado con el desarrollo del trabajo ya que el 60% de los encuestados reconoce que el mensaje del influencer le parece más cercano al que emite la marca.

Los datos obtenidos en la investigación refutan la teoría de la atribución o correspondencia de Kelley (1973) ya que esta teoría sugiere que las atribuciones que hace un consumidor acerca de la posición que ocupa el comunicador dentro del

mensaje, van a influir de forma importante en su posterior rechazo o aceptación del mismo. Todo receptor de un mensaje publicitario, ya sea emitido por una marca o por un influencer, se cuestiona por qué ha sido realizado. Dos son las posibles respuestas a esta cuestión:

- que hayan sido realizados porque son realmente verdaderos;
- que el anunciante los haya realizado por simples motivos situacionales y estratégicos.

Si se produce esta última atribución, la teoría sugiere que el mensaje será descontado y se verá altamente lesionado en cuanto a su credibilidad.

Según los datos obtenidos en la investigación realizada el 52% de los encuestados no declaran que no les importa saber que hay una remuneración económica detrás de la recomendación del influencer. Esto significa que la teoría de Kelley queda refutada pues sugiere que el mensaje sería ignorado y perdería su credibilidad si el anunciante los hace por motivos estratégicos.

## 8. Conclusiones

Mediante la realización de esta investigación se ha dado respuesta a los objetivos planteados. Así, se ha revisado la bibliografía existente sobre la cuestión y se ha desarrollado el marco teórico y se ha identificado e investigado acerca del concepto de influencer y credibilidad del mensaje. Se han definido como influencer aquella persona que cuenta con una cierta credibilidad en un tema en cuestión y por su presencia y actividad en las redes sociales puede llegar a convertirse en prescriptor de una marca o producto. En el contexto de esta investigación, la credibilidad del mensaje será entendida como la capacidad que éste tiene de convencer al consumidor final para que compre un determinado bien o servicio.

También se han establecido y analizado cuáles son los factores para que un influencer goce de credibilidad en su mensaje a los ojos del usuario de Instagram dentro del sector cosmético. Se ha concluido que:

- Cuando el producto al que se refiere el mensaje del influencer es percibido como un producto que el consumidor realmente necesita, el mensaje será escuchado con un mayor interés y aceptación por parte del consumidor final.
- Los consumidores finales escuchan las opiniones de los productos comunicados por el influencer y, a pesar de no necesitar el producto en el momento, se interesan por él y buscan más opciones.
- El mensaje emitido por el influencer es claramente percibido como más cercano al mensaje emitido por la marca.
- La concordancia de los factores habitualmente transmitidos por el influencer con los productos que anuncia es uno de los factores determinantes de la credibilidad del mensaje.

- El hecho que detrás de la recomendación del influencer haya una remuneración económica no afecta el grado de credibilidad que el consumidor final deposita en el influencer.
- El valor económico del producto que se comunica es un factor clave en el proceso de toma de decisión de compra del producto y por tanto será un factor que altere la acción de comunicación del influencer. Si el producto anunciado por el influencer es de un valor económico más bajo, el mensaje ejercerá una mayor influencia en el consumidor y es más probable que la acción culmine en la compra del producto.
- La concentración del contenido en una única temática es un factor clave en la credibilidad del influencer.
- El tamaño de las comunidades de seguidores no será un factor clave en la credibilidad del influencer.
- El formato vídeo es el formato de publicación que genera una mayor credibilidad en Instagram, muy por encima de los otros formatos permitidos en la plataforma como son la fotografía o el texto.

Por último, respondiendo a la pregunta que da título a esta investigación, *¿los influencers están perdiendo su credibilidad?*, sí, la están perdiendo progresivamente. Esto no significa que dejen de ser atractivos para las marcas, pues siguen siendo un potente altavoz para lanzar los mensajes y llegar de forma más cercana y directa a los consumidores potenciales.

No obstante, los influencers deberían plantearse si sus comunidades siguen confiando en ellos. El sector debería trabajar en una regulación de las acciones de comunicación con influencers ya que esto otorgaría la credibilidad necesaria a la figura de los influencers al establecer las *cartas del juego* para todos iguales.

## 9. Limitaciones y líneas futuras de investigación

Durante la realización de este trabajo de investigación se han detectado diversas limitaciones y se han abierto nuevas preguntas que pueden servir de punto de partida para el desarrollo de futuras líneas de investigación.

Como limitaciones y dificultades que han surgido durante la elaboración de la investigación destaca el hecho de que los influencers y las estrategias de comunicación que forman parte del marketing de influencers son de reciente creación y en continuo cambio. Esto conlleva que muchos de los datos de pasadas investigaciones puedan estar desfasados u obsoletos cuando los estudios tienen sólo dos o tres años.

Dadas las dimensiones y los recursos del trabajo se ha debido delimitar la investigación tanto a nivel de área geográfica como de género y edades.

Estas condicionantes podrían modificarse y abrir nuevas líneas de investigación de gran importancia para el incremento del conocimiento del sector.

Algunas de las líneas de futuras investigaciones que se plantean son:

- *Estudio de los factores de percepción de la credibilidad en los hombres de los influencers en el sector cosmético.* A pesar de que se considera que los hombres tienen menos tendencia a seguir las modas y tendencias del sector cosmético, cada vez son más los interesados en la temática y fieles seguidores de influencers que tratan estos temas en sus redes sociales.
- *Estudio de la percepción de la credibilidad de los influencers desde el punto de vista profesional (agencia de comunicación / empresa).* En este caso se desarrollaron unas hipótesis especiales para este sector que por motivos de la gran envergadura del trabajo no se han podido contrastar. Esta línea de investigación sería interesante para tener una mayor comprensión del funcionamiento del marketing de influencers y complementar la investigación con ambas perspectivas.
- *Estudio de los factores de percepción de la credibilidad del mensaje de los influencers por parte de adolescentes (12-25 años).* Dado que en la adolescencia hay diversos factores de gran complejidad que afectan al grado de credibilidad y de la influencia de los mensajes, sería interesante poder estudiar este segmento de edad y conocer el grado de actuación de cada factor de influencia.

## Referencias

- 40defiebre. *Diccionario Inbound Marketing: Influencer* (en línea). (Consultado: 13.01.2018). Disponible en: <https://www.40defiebre.com/que-es/influencer/>
- 40defiebre. *Diccionario Inbound Marketing: Instagram* (en línea). (Consultado: 13.01.2018). Disponible en: <https://www.40defiebre.com/que-es/instagram/>
- AdWeek. *Instagram Is Already Getting Much Better Engagement for Brands and Celebrities Than Facebook* (en línea). (Consultado: 18.03.2018). Disponible en: <http://www.adweek.com/digital/instagram-is-already-getting-much-better-engagement-for-brands-and-celebrities-than-facebook/>
- Alkhowaiter W. (2016) *The Power of Instagram in Building Small Businesses*. In: Dwivedi Y. et al. (eds) *Social Media: The Good, the Bad, and the Ugly*. I3E 2016. Lecture Notes in Computer Science, vol 9844. Springer, Cham
- Brandwatch. *37 estadísticas de Instagram para 2016* (en línea). (Consultado: 13.01.2018). Disponible en: <https://www.brandwatch.com/es/blog/37-estadisticas-de-instagram-2016/>
- Brandwatch. *41 Incredible Instagram Statistics* (en línea). (Consultado: 13.01.2018). Disponible en: <https://www.brandwatch.com/blog/instagram-stats/>
- Business Insider. *Instagram influencer posts doubled in 2017-2018* (en línea). (Consultado: 18.02.2018). Disponible en: <http://www.businessinsider.com/instagram-influencer-posts-doubled-in-2017-2018-1>
- Caerols, R.; Tapia, A.; Carretero, A. (2013). *Instagram, la imagen como soporte de discurso comunicativo participado*. Vivat Academia, (124), 68-78.
- Casas Anguita J. et al. *La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadísticos de los datos*. Aten Primaria 2003;31(8):527-38
- Castelló Martínez, A. (2010) *¿Cuánto vale un fan? El reto de la medición de audiencias en los Social Media*. Pensar la Publicidad, 4 (2), 89-110.
- Celaya, J. (2008) *La empresa en la web 2.0*, Gestión 2000, 85-88.
- Chaffey, D. & Smith, P. *eMarketing Excellence: Planning and optimizing your digital marketing*. Londres: Routledge, 2017
- Christakis, N. A. & Fowler, J. H. *Conectados*. Madrid:Taurus, 2010.
- Cuenca, C. *Influencers, los mejores aliados para una estrategia digital* (en línea). (Consultado: 13.01.2018). Disponible en: <http://www.mdmarketingdigital.com/blog/influencers-los-mejores-aliados-parauna-estrategia-digital/>
- Definición.de. *Autenticidad* (en línea). (Consultado: 25.11.2017). Disponible en: <https://definicion.de/autenticidad/>

eMarketer. *eMarketer Unveils First-Ever Worldwide Instagram Forecast* (en línea). (Consultado: 18.02.2018). Disponible en: <https://www.emarketer.com/content/emarketer-unveils-first-ever-worldwide-instagram-forecast>

García Valdés-Cifuentes, A. & Fernández Sanz, J. M. (1990). *Los anunciantes descubren la tele*. Madrid: Cámara de Comercio e Industria de Madrid.

Garza, G. *Lo que quieren los influencers es dinero* (en línea). (Consultado: 13.01.2018). Disponible en: <http://elpublicista.info/lo-que-quierenlos-influencers-es-dinero/>

Hu, Y.; Manikonda, L.; Kambhampati, S. (2014). *What we instagram: A first analysis of instagram photo content and user types*. Proc. AAAI ICWSM (International AAAI Conference on Web and Social Media)

IAB Spain. *Estudio Anual Redes Sociales 2017*. Barcelona, 2017

IIEMD, Instituto Internacional Español de Marketing Digital. *¿Qué es Instagram?* (en línea). (Consultado: 24.01.2018). Disponible en: <https://iiemd.com/instagram/que-es-instagram-red-social-crear-cuenta>

Jenkins, H. *Convergence culture, la cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona:Paidós, 2006

Kelley, H.E. "A test of the relationship between trait and causal attribution", *American Psychologist*, 1973, p. 107-128.

Lee, E., Lee, J.-A., Moon, J. H., & Sung, Y. *Pictures Speak Louder than Words: Motivations for Using Instagram*. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 18(9), 552–556.

López, Isabel. *Proyecto Sirena: así se crea una influencer falsa*. (en línea). (Consultado: 10.04.2018). Disponible en: <http://www.mujeresaseguir.com/empresas/noticia/1112693048515/proyecto-sirena-asi-se-crea-influencer-falsa.1.html>

M de Marketing Digital. *Influencers, los mejores aliados para una estrategia digital* (en línea). (Consultado: 13.01.2018). Disponible en: <https://www.mdmarketingdigital.com/blog/influencers-los-mejores-aliados-para-una-estrategia-digital/>

Marcelino, G. V. y Taboada, M. *Redes sociales basadas en imágenes como herramienta de comunicación museística*. Museos y centros de arte Moderno y Contemporáneo de España en Pinterest e Instagram, *AdComunica*, 2014 8. 139-167.

Martos, E. *Análisis sobre las nuevas formas de comunicación a través de las comunidades virtuales y sociales*. Gandia: Universidad de Valencia, 2010.

Molina, A. *El hype sobre los influencers y el papel de los líderes de opinión* (en línea). (Consultado: 13.01.2018). Disponible en: <http://twowayroad.es/influencers-y-lideres-de-opinion/>

Ponce, I. *Redes Sociales* Madrid: Observatorio Tecnológico, Ministerio de Educación, Cultura y Deporte Gobierno de España, 2012

Population Pyramid. *Pirámides de población del mundo desde 95 a 2100*. (Consultado: 07.05.2018). Disponible en: <https://www.populationpyramid.net/es/espa%C3%B1a/2018/>

PuroMarketing. *Instagram anuncia su gran comunidad en España* (Consultado: 15.03.2018). Disponible en: <http://www.puromarketing.com/16/28850/instagram-anuncia-comunidad-millones-espana.html>

PuroMarketing. *Las marcas logran tres veces más engagement en Instagram del que consiguen en Facebook* (en línea). (Consultado: 15.03.2018). Disponible en: <http://www.puromarketing.com/16/28863/marcas-logran-tres-veces-mas-engagement-instagram-consiguen-facebook.html>

PuroMarketing. *¿Cómo será el crecimiento de Instagram?* (en línea). (Consultado: 15.03.2018). Disponible en: <https://www.puromarketing.com/16/29639/millones-usuarios-reales-asi-crecera.html>

PuroMarketing. *La burbuja influencer en Instagram en cifras: los posts patrocinados han doblado en 2017* (en línea). (Consultado: 15.03.2018). Disponible en: <http://www.puromarketing.com/42/29769/burbuja-influencer-instagram-cifras-posts-patrocinados-han-doblado.html>

RAE. *Definición de Influyente* (en línea). (Consultado: 10.02.2018). Disponible en: <http://dle.rae.es/?id=LXnGRd2>

RAE. *Definición de Red* (en línea). (Consultado: 22.03.2018). Disponible en: <http://dle.rae.es/srv/fetch?id=VXs6SD8>

Ramos, J. *Instagram para empresas*. Juan Ramos S.L., 2013.

RTVE. *Hablemos de comunicación* (en línea). (Consultado: 13.01.2018). Disponible en: <http://www.rtve.es/alacarta/audios/hablemos-de-comunicacion/23012018-hablemos-comunicacion-influencers-jacobo-zelada-antonio-parejo/4434797/>

Solana, D. *Postpublicidad*. Barcelona: DoubeYou, 2010

Sontag, S. *On photography*. Macmillan, 1977

Stanpa. *Cifras clave del sector cosmética* (en línea). (Consultado: 28.03.2018). Disponible en: <https://www.stanpa.com/cifras-clave-cosmetica/>

Stanpa. Infografía: *El sector de la perfumería y la cosmética español en cifras* (en línea). (Consultado: 28.03.2018). Disponible en: [https://www.stanpa.com/files/cutte/infografia\\_datos\\_2016.jpg](https://www.stanpa.com/files/cutte/infografia_datos_2016.jpg)

Stanpa. *Resultados económicos 2016* (en línea). (Consultado: 28.01.2018). Disponible en: <https://www.stanpa.com/resultados-2016/>

Stanpa. *Saber más sobre los productos: Maquillaje* (en línea). (Consultado: 28.03.2018). Disponible en: <https://www.stanpa.com/maquillaje/>

Statista. *Do you trust online customer reviews as much as personal recommendations?* (en línea). (Consultado: 10.02.2018). Disponible en: <https://www.statista.com/statistics/315755/online-customer-review-trust/>

Statista. *Most famous social network sites worldwide as of January 2018, ranked by number of active users* (in millions) (en línea). (Consultado: 10.02.2018). Disponible en: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

Statista. *Number of monthly active Instagram users from January 2013 to September 2017* (in millions) (en línea). (Consultado: 10.02.2018). Disponible en: <https://www.statista.com/statistics/253577/number-of-monthly-active-instagram-users/>

The Cocktail Analysis. *VIII Observatorio de las Redes Sociales* (en línea). (Consultado: 24.01.2018). Disponible en: <http://tcanalysis.com/blog/posts/viii-observatorio-de-redes-sociales>

Tiago, M. T. P. M. B., & Veríssimo, J. M. C. (2014). *Digital marketing and social media: Why bother?* Business Horizons, 57(6), 703–708.

Tomé, P. *Conecta!* Barcelona: Libros de cabecera, 2011.

Torresi, Guillermina. *Cómo detectar a un influencer falso en Instagram.* (en línea). (Consultado: 15.04.2018). Disponible en: <http://www.lavanguardia.com/tecnologia/20180417/442632117596/instagram-falso-descubrir-influencer-modelo-virtual.html>

Villarejo, A. *Los formatos publicitarios llegan a Instagram* (en línea) (Consultado: 17.12.2017). Disponible en: <http://www.40defiebre.com/publicidadinstagram/>

Villarejo, A. (2014). *Influencers, ¿por qué son tan importantes en tu estrategia de marca?* (en línea) (Consultado: 17.12.2017). Disponible en: <http://www.40defiebre.com/influencers-importantes-estrategia-social-media/>

## Índice de tablas

1. Resultados pregunta 1. Fuente: Elaboración propia.	34
2. Resultados pregunta 1 según franjas de edad. Fuente: Elaboración propia.	34
3. Resultados pregunta 2. Fuente: Elaboración propia.	36
4. Resultados pregunta 2 según franjas de edad. Fuente: Elaboración propia.	36
5. Resultados pregunta 3. Fuente: Elaboración propia.	38
6. Resultados pregunta 3 según franjas de edad. Fuente: Elaboración propia.	38
7. Resultados pregunta 4. Fuente: Elaboración propia.	40
8. Resultados pregunta 4 según franjas de edad. Fuente: Elaboración propia.	40
9. Resultados pregunta 5. Fuente: Elaboración propia.	42
10. Resultados pregunta 5 según franjas de edad. Fuente: Elaboración propia.	42
11. Resultados pregunta 6. Fuente: Elaboración propia.	44
12. Resultados pregunta 6 según franjas de edad. Fuente: Elaboración propia.	44
13. Resultados pregunta 7. Fuente: Elaboración propia.	46
14. Resultados pregunta 7 según franjas de edad. Fuente: Elaboración propia.	46
15. Resultados pregunta 8. Fuente: Elaboración propia.	48
16. Resultados pregunta 8 según franjas de edad. Fuente: Elaboración propia.	48
17. Resultados pregunta 9. Fuente: Elaboración propia.	50
18. Resultados pregunta 9 según franjas de edad. Fuente: Elaboración propia.	50
19. Resultados pregunta 10. Fuente: Elaboración propia.	52
20. Resultados pregunta 10 según franjas de edad. Fuente: Elaboración propia.	52
21. Resultados pregunta 11. Fuente: Elaboración propia.	54
22. Resultados pregunta 11 según franjas de edad. Fuente: Elaboración propia.	54

## Índice de figuras

1. Internautas en España de 16 a 65 años en 2017. Fuente: IAB	14
2. Diferencias entre el perfil de usuario y no usuario. Fuente: IAB	15
3. Ranking de redes sociales según usuarios activos. Fuente: Statista	18
4. Usuarios activos mensualmente en Instagram. Fuente: Statista	18
5. Usuarios de Instagram y su penetración mundial 2016 - 21. Fuente: eMarketer	20
6. Perfil seguidor de marcas en Instagram. Fuente: Observatorio de Redes Sociales	20
7. Tipos de usuarios en Instagram. Fuente: Observatorio de las Redes Sociales	21
8. Valores buscados en los influencers. Fuente: Arena Media	23
9. Incremento de los post patrocinados en Instagram. Fuente: BI Intelligence	26
10. Resultados pregunta 1. Fuente: Elaboración propia.	34
11. Resultados pregunta 1 franja de edad 25-34 años. Fuente: Elaboración propia.	35
12. Resultados pregunta 1 franja de edad 35-45 años. Fuente: Elaboración propia.	35
13. Resultados pregunta 2. Fuente: Elaboración propia.	36
14. Resultados pregunta 2 franja de edad 25-34 años. Fuente: Elaboración propia.	37
15. Resultados pregunta 2 franja de edad 35-45 años. Fuente: Elaboración propia.	37
16. Resultados pregunta 3. Fuente: Elaboración propia.	38
17. Resultados pregunta 3 franja de edad 25-34 años. Fuente: Elaboración propia.	39
18. Resultados pregunta 3 franja de edad 35-45 años. Fuente: Elaboración propia.	39
19. Resultados pregunta 4. Fuente: Elaboración propia.	40
20. Resultados pregunta 4 franja de edad 25-34 años. Fuente: Elaboración propia.	41
21. Resultados pregunta 4 franja de edad 35-45 años. Fuente: Elaboración propia.	41
22. Resultados pregunta 5. Fuente: Elaboración propia.	42
23. Resultados pregunta 5 franja de edad 25-34 años. Fuente: Elaboración propia.	43
24. Resultados pregunta 5 franja de edad 35-45 años. Fuente: Elaboración propia.	43
25. Resultados pregunta 6. Fuente: Elaboración propia.	44
26. Resultados pregunta 6 franja de edad 25-34 años. Fuente: Elaboración propia.	45
27. Resultados pregunta 6 franja de edad 35-45 años. Fuente: Elaboración propia.	45
28. Resultados pregunta 7. Fuente: Elaboración propia.	46
29. Resultados pregunta 7 franja de edad 25-34 años. Fuente: Elaboración propia.	47

30. Resultados pregunta 7 franja de edad 35-45 años. Fuente: Elaboración propia.	47
31. Resultados pregunta 8. Fuente: Elaboración propia.	48
32. Resultados pregunta 8 franja de edad 25-34 años. Fuente: Elaboración propia.	49
33. Resultados pregunta 8 franja de edad 35-45 años. Fuente: Elaboración propia.	49
34. Resultados pregunta 9. Fuente: Elaboración propia.	50
35. Resultados pregunta 9 franja de edad 25-34 años. Fuente: Elaboración propia.	51
36. Resultados pregunta 9 franja de edad 35-45 años. Fuente: Elaboración propia.	51
37. Resultados pregunta 10. Fuente: Elaboración propia.	52
38. Resultados pregunta 10 franja de edad 25-34 años. Fuente: Elaboración propia.	53
39. Resultados pregunta 10 franja de edad 35-45 años. Fuente: Elaboración propia.	53
40. Resultados pregunta 11. Fuente: Elaboración propia.	54
41. Resultados pregunta 11 franja de edad 25-34 años. Fuente: Elaboración propia.	55
42. Resultados pregunta 11 franja de edad 35-45 años. Fuente: Elaboración propia.	55

## Anexo A. Entrevista al perfil profesional

Mireia Luque – Agente de cuentas en MediaWorks.

<http://www.mediaworks.es>

Entrevista realizada el 14/03/2018 en las oficinas de MediaWorks en Barcelona. Mireia es una persona dedicada profesionalmente al mundo de la comunicación en una agencia comunicación y medios que trabajan tanto a nivel online como offline. A su vez, también es microinfluencer, llevando la cuenta @thesinglelist donde cuenta con una comunidad de 15.000 seguidores.

Me ha parecido adecuada para la captación de información para el trabajo ya que puede ofrecernos ambos puntos de vista, desde agencia como desde el propio influencer.

### - **¿Cuántos años llevas trabajando en el sector?**

Pues ahora llevo 12 años, acabé la carrera en comunicación y empecé a trabajar aquí en MediaWorks, después estuve en una multinacional y luego volví aquí a MediaWorks.

### - **¿Cómo crees que ha cambiado la comunicación de las marca, en especial en el sector cosmético?**

Yo creo que básicamente hay un gran cambio que es pasar de la imagen a contenidos. Antes se realizaban campañas convencionales que solo pedían un poco de respaldo en la creación de contenido, pero ahora es apoyo, y un completo; no solo quiero la página sino que quiero ir más allá, quiero que se hable de cómo mi marca está cambiando cosas, de contar una historia más con la marca que no de la marca en sí.

### - **¿En vuestra agencia trabajáis con influencers?**

Actualmente trabajamos con algunos.

### - **¿Me los podrías mencionar?**

Hemos hecho cosas con microinfluencers, pero depende mucho de la marca que llevamos y sus necesidades. Por ejemplo, hicimos campañas con hace ya tiempo, unos cinco años, con Mustang con muchas influencers como Elea, LovelyPepa, LadyAddict, entre otras. Claro, estaban en sus inicios y ahí estábamos pagando lo justo, a día de hoy no es que no trabajemos con influencers pero nos parece excesivo las inversiones que se están pidiendo para hacer acciones.

En su momento yo recuerdo pagar 200€ por un post, que me parece algo totalmente razonable, y ahora me han llegado a pedir 1.500€, que para eso pongo páginas de

publicidad o hago contenidos en otros tipos de soportes que tengan una credibilidad o estén evaluados por una tercera parte que actualmente algunas influencers no lo están.

- **El término influencer es muy amplio, ¿cómo lo definirías?**

A mí personalmente me da mucha rabia la gente que se autodenomina influencer. Para mí, el ser influencer es algo que viene más allá de tu auto o no autodenominártelo. Por ejemplo, para mí Dulceida es un influencer porque ella tiene un evento y lo peta, eso es un influencer. Alguien a quien la gente sigue diga lo que diga o haga lo que haga. No porque la persona se lo autodenomine. Eso es lo que buscamos aquí, alguien a quien la gente le de credibilidad y valore lo que está diciendo y te compres algo porque esa persona lo diga, no porque tenga un millón de seguidores es más influencer que otra. Por eso no creo en el término de autodenominarse influencer.

- **Ahora todo el mundo se cree o tiene aspiración a ser influencer, ¿cuáles son las condiciones para que una persona sea considerada como tal?**

Yo valoro más aspectos que el número de seguidores, por ejemplo, valoro el que haya una historia detrás, por ejemplo, el ver que tiene un youtube, un Instagram, un blog, y que todo que respira una credibilidad y una temática que pueda tener cierto interés para el público. Es tan influencer alguien que habla de medicina que de otras temáticas. Ahora todo el mundo quiere ser influencer de moda porque a todos nos gusta comer, nos gusta vestir bien, etc. Hay muchos sectores y hay mucho influencers de otros sectores que realmente influyen cuando vas a buscar una información profesional. Como yo sigo creyendo que la gente sigue buscando en google y no todo es intagram o youtube, sigo creyendo influencers a toda la gente que tiene detrás un soporte que avale esta influencia y que cuando buscas en Google sale en los resultados.

Es que parece que ahora mismo todo es Instagram e influencer es que tengas una cuenta, subas fotos y tengas mil likes y millones de seguidores. No se valora que detrás pueda haber un canal de youtube o un blog o puede haber algo que amplíe ese altavoz que esa persona tiene, no solo un Instagram. Igual te siguen 100 personas, pero si esas cien están creyendo o están valorando lo que tu estas diciendo, eso es más influyente que tener 8000 seguidores en Instagram que tal vez son comprados y que tal vez son otros influencers de otros ámbitos y que no te están haciendo ni caso porque lo único que quieren es que tú les sigas a ellos.

Ahora mismo hacer una campaña de influencers se está complicando muchísimo y muchas veces lo que hacemos en esta agencia es que si sabemos que tenemos a alguien que pueda influir tirar también de los medios que sabemos que influyen como son revistas y ampliar las campañas con medios tradicionales. Por ejemplo, uno de nuestros clientes hizo una campaña con una influencer muy conocida del mundo de las bodas, la Champanera, y lo que hicimos fue destinar una parte del

presupuesto a darle difusión a la acción que habíamos hecho. Ya que haces la acción solo con ella, se le dio altavoz, que creo que es una cosa que pocas veces si hace y deberíamos. No se puede acabar solo con la acción con la influencer. Ya que la estás usando, vamos a darle push en redes o campañas digitales y prensa para tener un mayor eco. No te puedes quedar solo en la acción porque no puedes esperar un milagro.

- **A veces se ha idealizado demasiado la figura y se ve como la solución a todos los problemas.**

Si, si, como que al realizar una acción así ya estuviera. También es cierto que algunas marcas nos piden que hagamos acciones pero no quieren pagar. Yo no estoy diciendo que no se las deba de pagar, pero se están pidiendo unas tarifas que me parecen descomunales para llegar al público. Lo que sí que creo es que hay marcas que no pueden asumir estos costes pero que se debe valorar el trabajo hecho por los influencers mediante una remuneración.

- **¿Tenéis alguna manera de categorizarlos?**

A día de hoy tenemos herramientas que nos ayudan a hacerlo pero lo que pasa es que mide el engagement pero no es del todo fiables ya que hubo muchas influencers que compraron seguidores en el inicio cuando esto no se detectaba y ahora el programa no es capaz de mirar si el número de seguidores actual es real o fue comprado. Tienes que seguir un poco tu instinto. También es cierto que en Instagram o el blog se puede buscar en Alexa o Cumscores si tiene visitas, si está valorado, y te ayuda a dar parámetros más acertados.

Tampoco podemos hablar solo del engagement ya que a día de hoy herramientas como Instagram o Facebook, ya que con el cambio del algoritmo muchas personas que tenían muchos comentarios como ahora sus seguidores no ven las publicaciones, les baja el número de comentarios y likes.

Es complicado categorizarlos dependiendo de quien tenga y quien no tenga un alto engagement y si realmente influye en las personas y no en otras influencers que solo quieren que les siga. Si te fijas en los últimos comentarios verás que son influencers que comentan para que les contestes o vayas a su perfil. La gente de calle, el consumidor final, no comenta. Hacer que una persona comente es muy difícil con lo cual hay que ir más allá y ver que los likes sean reales, aunque luego no haya comentarios.

Debemos pedir al máximo que sea posible las estadísticas de las personas con las que queremos trabajar. Si no nos las ofrecen, sospechamos. Si te las muestra y son razonables seguramente no nos equivocaremos.

- **Pero hay algún parámetro para decir de tanto a tanto son micro... ¿y hacer un escalado?**

No hay nada regularizado, pero según el mercado micro es entre 10-20k y a partir de ahí ya influencers. Solemos trabajar también con presupuestos escalados. Por ejemplo, menos de 10k, que para mí también son influencers, un tanto. Para 10-20k otro tanto, y así sucesivamente. A partir de los 100k ya tengo presupuestos varios dependiendo del sector y marca a publicitar. Para nosotros muchas veces se nos escapa un poco los presupuestos tan elevados que piden y cada vez trabajamos con planes únicos dependiendo de la marca a la que tratamos. Pero también es verdad que ahora mismo no sé si trabajaría con macro influencers como Dulceida y dulceidos (los amigos) ya que están muy masificados y tal vez optaría por estrategias más diferenciadas. Aunque es cierto que sí que tienen una comunidad muy fiel que si la marca que estamos trabajando está enfocada a un público muy joven, está claro que es por allí donde tienes que moverte. Entre los diferentes youtubers y demás es categorizarte tres o cuatro y que te den fiabilidad y que demuestren ser eficaces. Por ejemplo, Rubius, es cierto que pide dinero pero cuando hace algo la gente se entera. Los dulceidos también son un target que cuando hace algo la gente se entera y comenta y hablan de ellos. Luego hay otros que cuando hacen algo pasa desapercibido sin pena ni gloria. También es cierto que para un producto que vaya a mujeres de 40 a 50 años, no podemos hacer acciones con Dulceida, por mucha difusión de esta tenga, ya que no es el perfil de seguidores que tiene. Valoras otros aspectos como que sea una persona más madura, más adulto, con más seguidores, que tenga una cierta credibilidad en el tema y que los seguidores se concuerden con los que busca la marca.

- **¿Todas las campañas que habéis realizado con influencers han dado buenos resultados?**

Eso es muy difícil de saber, ya que luego no tienes la referencia de la conversión real a ventas. Hay marca que para poder hacer la evaluación dan un código al influencer y si es cierto que el código funcionaba con las que elegíamos, pero claro, también es cierto que la campaña no sea destinada a obtener ventas, ya que lo que puede buscar es dar notoriedad a la marca. Entiendo que marcas como Daniel Wellington, las gafas Hawkers, o las de Paula Echevaria y marcas de este estilo, se han dado a conocer a través del mundo online y mediante estrategias con influencers sin hacer nada de prensa ni revistas, así que detrás de estas estrategias debe de haber algo que funcione, pero igual cada marca es un mundo. Pero trabajar con influencers no siempre es sinónimo de éxito ni todo vale. También es cierto que son marcas que no han invertido en si mucho dinero pero en las influencers sí que han invertido mucho dinero. Porque no es como, yo te regalo producto y ya está, no, son marcas que han invertido grandes cantidades de dinero para mover el producto. Igual han tenido grandes inversiones aunque no fuera a medios convencionales. Me parece que se confunde y parece que las marcas que realizan acciones de influencers y se relacionan con fenómenos milagro no se ve la gran cantidad de trabajo que hay detrás. Pero es cierto que es una vía más de comunicación.

- **Y sobre la credibilidad, hay muchos likes y seguidores que son comprados, ¿cómo podéis distinguirlos? Imagino que no iréis uno a uno, ¿no?**

Yo soy muy de mirar uno a uno, sí. A mí personalmente me parece muy interesante. Una de las maneras que usan muchas marcas es, como hemos comentado, con el código descuento en el momento de la compra. Lo que pasa es que a veces este código descuento no es para siempre con lo cual es complicado medir su efectividad. Aunque es cierto que la web y cosas así, sí que se mide y funciona.

- **Si hablamos de una persona que tiene pocos seguidores pero que influye más que una persona que tiene muchos, pero que son como vacíos, ¿cómo los gestionáis?**

Sí, es una situación habitual. Nosotros creemos que es mejor tener pocos pero de calidad que no muchos y que están en la china y no aportan nada. Creemos más en la gente que está en el punto y que tiene menos, pero que sabes que influye sobre su comunidad que no chorros y chorros de seguidores que al final no le aportan nada a la marca.

- **Sobre los influencers con los que habláis, ¿cómo lo gestionáis? ¿contactáis con ellos o ya tenéis una base interna definida?**

Tenemos una base de datos interna separada en diversos ámbitos como la decoración, moda, belleza y demás y contactamos con ellos. Muchas veces son ellos los que no están en contacto con las agencias sino que escriben ellos mismos a la marca y ellos te los pasan.

Últimamente se está dando un efecto de personas que se autodenominan influencers, aunque no se les podría denominar así por las características de sus cuentas, que contactan directamente con la marca y son estos los que desprestigian la profesión de influencer. Son cuentas que no tienen un trabajo detrás, no hay imagen, no hay valor añadido ni hay una estética o que están empezando y que mandan los mails por probar a ver si hay suerte y me mandan cosas gratuitas. Estas personas son las que están haciendo daño a la imagen de la profesión ya que las empresas se cansan y tachan a los autodenominados influencers de aprovechados.

Luego nos encontramos con personas como Belén, del blog B a la Moda, que tiene marcas que usa en su día a día y que le gustan y que sin esperar nada a cambio publica sobre los productos. Entonces, cuando llevamos la comunicación de la marca que ha publicado y pensamos acciones, ¿por qué no tendríamos que tenerla en cuenta? Nos ponemos en contacto con ellas y hacemos propuestas de acciones. La credibilidad ya viene dada porque ella misma ya es usuaria de la marca. Entonces, claro, pide dinero por las acciones, pero en este caso no ponemos ninguna traba porque ya es una persona que valora la marca y que sabemos que hará una buena difusión de ella.

- **¿Qué opinas de la percepción que tienen los consumidores y las sospechas que se generan cuando un post se intuye que es patrocinado?**

Este es un tema muy ambiguo y que yo también me he planteado muchas veces. Por ejemplo, desde mi cuenta de Instagram una vez puse un *story* con una encuesta en la que preguntaba: si tú supieras que este Instagram está pagado para contarte esta historia, ¿le seguirías? Y la mayoría de la gente dijo que sí. Ahora no recuerdo muy bien los porcentajes, pero sí que la respuesta fue positiva.

Y te voy a decir más, porque no nos planteamos lo contrario. ¿Por qué no se ve mal que las revistas de moda como Vogue, Elle, Glamour, en las que nosotros hacemos cada día publicidad, estén pagadas? Marca que hace publicidad, marca que aparece más en la revista, ya sea como publlireportaje, mencionados los productos en artículos, etc. Muchos de los contenidos están pagados, aunque muchas veces hay gente que no sabe que estos contenidos están pagados si no te mueves en el sector. Pero seamos realistas, detrás de todo hay un movimiento de dinero. ¿Por qué está cuestionado el influencer por estar pagado pero no se cuestiona a las revistas y otros medios de comunicación? Y es que muchas veces además están consideradas como referente pero todos estos soportes también son pagados. La publicidad es una forma de dar a conocer marcas, pero yo no lo considero algo malo. Últimamente parece que se está castigando al mundo de la publicidad por hacer su trabajo y publicitar.

- **Es verdad, muchas veces hay una connotación negativa cuando hablas de publicidad, como si quisiéramos huir de ella, pero luego nos quejamos si no nos enteramos de las últimas novedades o lanzamientos.**

Claro, cuando una marca lanza una colección, tú como consumidor quieres saberlo. La publicidad no es más que un altavoz y luego tú si quieres y te interesa ya te moverás para saber más. Pero en ningún caso es malo, entendemos claro que estamos hablando de publicidad que esté bien hecha. No veo bien que se castigue por hacer publicidad. En el mundo, muchos de los negocios que ahora tenemos viven de la publicidad, desde el diario que tú compras a todo tipo de publicaciones. Entonces, ¿por qué un influencer no puede vivir de ello? Lo que me parece cuestionable y que se debería poner sobre la mesa son las tarifas que piden. Debería haber unas tarifas establecidas y conocidas, como las que hay en los medios, en las que tú sepas cómo va el mercado porque ahora no está regularizado

- **¿Tú crees que se va a regularizar?**

Creo que desde agencias todos estamos esperando este momento en que se regularice un poco y hayan estas tarifas oficiales y no haya esta situación de la ley de la oferta y la demanda. Al menos un aproximado para saber cómo actuar. Y no solo con Instagram, sino unas tarifas de las redes sociales en general. Algo que valore

cual es la influencia real de esa persona. Estamos todavía en un momento de *impass* entre la creación y la regularización.

- **Y esto de que en algunos países como en Estados Unidos les obligan a poner el #ad para indicar que se trata de un contenido pagado, ¿cómo lo ves?**

Es un sector muy difícil de regularizar, y más con el uso de hashtags. En revistas, diarios y otros medios hay unas facturas que demuestran el trabajo hecho. En España, que además es un país de chanchullos, veo muy difícil hacer una regularización de este tipo. Porque... ¿hasta qué punto algo que te han regalado es publicidad o lo pones porque tú quieres? Para mí cuando yo ponga el #ad es porque yo he emitido una factura, la marca está de acuerdo y los dos estamos de acuerdo en que se ponga como publicidad. ¿Hasta qué punto tú etiquetas a esta marca porque quieres y no porque te han pagado? Por ejemplo, a mí me puedes pagar por un post, me regalas el producto y yo te hago lo que hayamos acordado, post en blog, Instagram, vídeo, lo que sea- la marca me paga el dinero y se cierra la acción. ¿Pero y si luego esa persona lo usa en su día a día y te vuelve a publicar? Si luego sigue usando el producto y etiquetando en sus publicaciones, ¿sigue siendo parte de la publicidad pagada? Por esto es muy complicado regular este sector. Al volver a publicar lo hace porque quiere pero el producto se lo ha dado la marca. Siempre queda la duda de ¿esta persona lo está haciendo porque le gusta de verdad o porque le están pagando?

Muchas veces se unen ambos factores. Las influencers escriben a marcas porque les gusta el producto y ya han publicado antes de forma altruista sus opiniones de la marca y ahora quieren hacer una acción con la marca más potente.

- **¿Cuál es el precio máximo que habéis pagado por una publicación?**

Ahora mismo no sabría decirte. Por ejemplo, para una campaña de Delaviuda pedimos instragramers foodies y lo tuvimos que descartar porque se nos iba de las manos, por ejemplo, una pedía 1.000€ por una foto en Instagram. Internamente acordamos que deberíamos pagar un precio medio de 350€ por un post en el blog + una publicación en Instagram. Yo para mis clientes tampoco les recomendaría pagar más de eso. Con 1.000€ puedo hacer muchas cosas desde un OPI en Paseo de Gracia a una campaña entera online. Creo que en estos temas se nos está yendo un poco de las manos.

- **¿Crees que todos los sectores son aptos para trabajar con influencers?**

No, por ejemplo, a un banco no le recomendaría hacer acciones con influencers. Pero como ahora está de moda hacer comunicaciones de todo tipo como: ven con nosotros a celebrar el día de la naturaleza y eventos de marca que al final nadie les presta mucha atención, acaban contratando influencers para darse más eco de las acciones que hacen.

- **Entonces hay como una sobrevaloración de las acciones a hacer con influencers, ¿no? Como es lo que se lleva lo haces sin mirar muy bien el objetivo que buscas.**

También porque hay muchas agencias de comunicación y de influencers que se dedican a ello y les ofrecen esto como la solución a cualquier problema de comunicación.

- **A partir de ahora, ¿cómo crees que evolucionará la comunicación de las marcas?**

Yo creo que van a desaparecer muchos perfiles de falsos influencers, es decir, lo que se lo autodenominan a sí mismos pero no tienen el trabajo bien hecho detrás. Estamos como en una burbuja que en algún momento petará. Las marcas sí que seguirán apostando por el mundo de la influencia pero quedarán los perfiles que como agencia puedas confiar en ellos y valores, pero no valdrá todo como estamos viviendo ahora mismo. Cada vez tendrán que demostrar más que son influyentes y se pondrán más filtros para las colaboraciones, aunque esto también será difícil, porque no todas las acciones buscan compras, algunas son de notoriedad de marca, de comunicaciones de valores, etc. y esto no se puede medir.

- **Desde el punto de vista del influencer, ¿qué es lo que se espera de la marca?**

A veces con el producto no basta. Se les tiene que convencer con algo más como experiencias. Ya no sirve simplemente mandar notas de prensa, reunir en un evento para mostrar las novedades o mandar producto y esperar que lo publiquen. Por ejemplo, si no tienes dinero para pagar un influencer puedes ofrecerle experiencias que compensen como masajes, tratamientos etc. Siempre habrá quien no te lo aceptará y querrá cobrar, pero otras puede que por curiosidad acepten y luego hablen de ello en sus redes.

Las notas de prensa sí que es algo que no se puede ni plantear. Primero porque se supone que ellas deben ver y probar el producto antes de hablar de ello. Como marca tampoco te podría sentar mal que alguien no te publique, aunque en ese momento te desmonte el plan de comunicación. En estos casos es importante recibir el feedback de la persona. Como influencer deben tener la credibilidad para decirle a la marca: tu producto no me gusta, no lo recomiendo a mi comunidad, echamos atrás la acción y te devuelvo el dinero. En casos de que haya un contrato de por medio y no se pueda echar atrás, lo que debería hacer, éticamente hablando, es colgar la información que la empresa le manda y en este caso sí que debe marcarse que se trata de publicidad.

Me parece poco profesional que una influencer diga que algo le gusta y funciona si no le gusta o es que ni lo ha probado. Es ahí cuando pierdes la credibilidad.

- **En cuanto a la red social, ahora estamos hablando de Instagram porque es el gran boom con mayor crecimiento, pero hay muchas otras y las personas suelen tener cuenta en varias.**

Son públicos distintos. Cuanto más *millennial*, más Youtube, Snapchat y formatos video. Cuanto más senior más blog y entradas de post escritas y argumentadas.

- **Facebook queda como más disperso. Es donde está todo el mundo pero ¿talvez es más familiar y no tanto de seguir marcas?**

Es verdad que Facebook no se suele asociar con marcas, pero cuando haces una campaña online es de las redes sociales que mejor funcionan. Por ejemplo, a personas de Barcelona, es fácil llegar a ellas desde diversas redes como Instagram Youtube, etc. pero hay también una realidad de una España profunda que solo disponen de Facebook y muchas veces las marcas no lo tienen en cuenta y es la red que nos une a todos.

También se tiene muy olvidado el blog, que es muy potente. Detrás de cada post hay un trabajo de búsqueda de contenidos, de redacción, de maquetación y edición, que ahora mismo han quedado desbancados por Instagram, donde en 2 minutos tiene una foto subida, editada y el trabajo hecho. A día de hoy muchas marcas no valoran el contenido del post del blog y el trabajo que hay detrás. Aunque también es cierto que la gente no lee. Es más fácil mirar una foto, e incluso muchas veces ni leen lo que pones de descripción de la foto si es más largo de cuatro líneas. Pero cuando consigues que alguien vaya al blog, que entre y que lea el post, que comente y se comunique por allí, la gente sí que lee y percibe una información mucho más completa y suele creer lo que le estás diciendo y valora más el trabajo y el mensaje.

## Anexo B. Entrevistas al perfil consumidor final

Dentro de esta sección se han realizado 3 entrevistas con chicas de diferentes perfiles pero que encajan dentro de la muestra de estudio.

**Anna Herrera Cubells** – 25 años, usuaria activa de Instagram. Seguidora de cuentas de cosmética y de influencers de lifestyle.

*Objetivo de la entrevista:* conocer el punto de vista de una joven “poco metida” en el mundo de la cosmética.

**1. ¿Cuánto inviertes al mes en cosmética?**

No mucho la verdad, unos 15€ - 20€. Utilizo lo básico y mínimo, pero cada vez voy incrementando el uso y frecuencia, no voy a salir ya las arrugas.

**2. ¿Desde cuándo te interesa la cosmética como para seguir perfiles dedicados a ellos en Instagram?**

No es un tema que me haya atraído hasta hace poco, supongo que después del verano del año pasado cuando vi que mi piel estaba muy seca y empecé comprar hidratantes. Desde entonces me fijo más y me he propuesto cuidarme más.

**3. ¿Cuántos perfiles de marcas o influencers sigues? ¿Podrías mencionármelos?**

Muchas veces sigo a algunos por curiosidad, pero a los meses los dejo de seguir. No tengo uno favorito, aunque últimamente la que más sigo es a Paula Gonu. Sobre las marcas, sigo a Rituals, que es la que más utilizo. También sigo a diversas por los sorteos que hacen, pero después les dejo de seguir. De maquillaje, Mac Cosmetics o Rimmel.

**4. A partir de lo que dicen los influencers, ¿buscas más información sobre lo que promocionan o compras directamente lo que te dicen?**

Sí que busco información del producto si me parece distinto y original, es decir, no todas las cremas. Por ejemplo, si unos parches especiales para las ojeras que vi el otro día sí que lo busqué. Más por curiosidad e estar informada de nuevas tendencias que para comprarlo, aunque no lo descarto si los encuentro en alguna tienda que vaya.

Solo una vez compré directamente porque se lo vi a una chica y me gustó como le quedaba, no es algo que suela hacer.

**5. ¿Cómo crees que varía tu actitud y aceptación del mensaje si viene de la marca o de un influencer?**

Creo que lo que dice el influencer es más cercano, de tú a tú. La marca me parece un mensaje más retocado aunque probablemente sea igual que el del influencer.

**6. ¿Crees que la opinión que ofrece el influencer sobre los productos es verídica/fiable?**

No, depende del influencer. Creo que aunque les paguen por ello deben trabajar con marcas que les guste y se sientan cómodos e identificados. No veo yo una Dulceida anunciando mochos... son marcas que deben encajar con su imagen.

**7. ¿Qué aspectos crees que le aportan credibilidad a los que dice/muestra?**

Cada vez está todo más mezclado. Para mi tienen credibilidad aquellas personas que cuando es publicidad lo marca con el #ad. Esto en España no es obligatorio, pero en otros países ya se empieza a ver, así cuando es una opinión sincera se diferencia mejor.

**Natalia Rodriguez** – 28 años, usuaria activa de Instagram. Seguidora de diversas cuentas de cosmética dedicadas al maquillaje y de influencers de moda y lifestyle.

*Objetivo de la entrevista:* conocer el punto de vista de una joven conocedora e interesada en el mundo de la cosmética.

**1. ¿Cuánto inviertes al mes en cosmética?**

Si contamos cremas, maquillaje, faciales, lo de la ducha... unos 60€ aprox.

**2. ¿Desde cuándo te interesa la cosmética como para seguir perfiles dedicados a ellos en Instagram?**

Desde que me preocupo por estar y lucir bien, desde que me quiero cuidar... ponle desde la adolescencia.

**3. ¿Cuántos perfiles de marcas o influencers sigues? ¿Podrías mencionármelos?**

Alguna cuenta de cosmética natural como Natura Siberica o Weleda, Brown de maquillaje, que me gusta mucho. Influencers podríamos decir Paula Gonu, que ahora es chica Rimmel. También Paola, de Paominyety,

que me gusta como publica y toca temas más genéricos de lifestyle además de cosmética.

**4. A partir de lo que dicen los influencers, ¿buscas más información sobre lo que promocionan o compras directamente lo que te dicen?**

Busco más información, pero comprar directamente no. Si uno recomienda un producto específico me fijo, busco y lo apunto en la lista de pendientes. Luego suele derivar en una compra posterior.

**5. ¿Cómo crees que varía tu actitud y aceptación del mensaje si viene de la marca o de un influencer?**

Sí, es distinta por la percepción que tenemos. Bueno, hay muchas clases de influencers, pero hay algunos que te lo cuentan de una forma que ellos los han utilizado, te ponen las instrucciones. Para mí es muy importante que pongan el paso a paso de uso para hacerme una idea y ver si me será cómodo de usar.

Quizás la marca es más directa en su mensaje. Te da descripciones y la lista de beneficios, pero es más seca y distante. Creo que el influencer indaga más en el producto y el mensaje te llega con claridad.

**6. ¿Crees que la opinión que ofrece el influencer sobre los productos es verídica/fiable?**

Bueno, si se lo dan es porque tiene que hablar bien de él. Pero igualmente, no sé, si yo fuese influencer y me da algo que no me va bien, yo no lo publicitaria. Supongo que si lo anuncian es porque a ellos les ha venido bien y han visto buenos resultados con su uso.

**7. ¿Qué aspectos crees que le aportan credibilidad a los que dice/muestra?**

Para mí es más fiable un mensaje que sea un video y más si es en directo. No sé, cuando describen bien los pasos a seguir, describen las sensaciones, se ve más real.

**Mónica Ibáñez de Prada** – 44 años, usuaria activa de Instagram. Seguidora de cuentas de marcas de cosmética y perfumería.

*Objetivo de la entrevista:* conocer el punto de vista de una mujer entusiasmada del mundo de la cosmética y del maquillaje.

**1. ¿Cuánto inviertes al mes en cosmética?**

Unos 30€ al mes de media, aunque hay meses que se me va un poco de las manos y puedo llegar a gastar 120€ tranquilamente.

**2. ¿Desde cuándo te interesa la cosmética como para seguir perfiles dedicados a ellos en Instagram?**

Desde siempre. Tengo 44 años y desde que empecé a verme la celulitis a los 16 que me interesé por este tema.

**3. ¿Cuántos perfiles de marcas o influencers sigues? ¿Podrías mencionármelos?**

Sigo a perfiles de maquillaje como Lily Lolo, John Masters de cuidado capilar y así de cosmética solamente creo que no más. Bueno, al de Isdin también.

Sigo más perfiles de personas que usan los productos, dando su opinión y a perfiles de nutrición, alimentación natural y canales de herbodietética y cuidado personal.

**4. A partir de lo que dicen los influencers, ¿buscas más información sobre lo que promocionan o compras directamente lo que te dicen?**

Busco información, siempre. No compro porque lo vea. También suelo comparar precios y ofertas en varios sitios.

**5. ¿Cómo crees que varía tu actitud y aceptación del mensaje si viene de la marca o de un influencer?**

Si viene de alguien en que realmente confío, busco información para cerciorarme y al final lo compro.

**6. ¿Crees que la opinión que ofrece el influencer sobre los productos es verídica/fiable?**

Cada vez confío menos en su mensaje la verdad. Muchas veces es pagada y cada vez es más difícil distinguir entre las publicaciones sinceras, si es que quedan, y las pagadas.

**7. ¿Qué aspectos crees que le aportan credibilidad a los que dice/muestra?**

El único aspecto así más destacado para que me lo crea es si esa persona lo prueba, lo mete en su vida y hace ver que realmente la está utilizando. Cuando ya ves las publicaciones que no tienen ni el envase abierto está claro que no es verdad y es una opinión totalmente pagada.

## Anexo C. Cuestionario cuantitativo para el trabajo de campo

*Preguntas filtro para determinar la validez de las respuestas:*

### 1. Soy...

Hombre / Mujer

### 2. Selección del rango de edad

Menor de 25 años	Entre 25 y 34 años	Entre 35 y 44 años	Entre 45 y 55 años	Mayor de 55 años.
------------------	--------------------	--------------------	--------------------	-------------------

### 3. Soy usuario activo de la red social Instagram

Sí / No

### 4. Sigo a cuentas de influencers que tratan temas de belleza y/o cosmética

Sí / No

*Preguntas para la obtención de información de la investigación:*

### 5. Indica tu grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones, donde el 1 es totalmente desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo. Debe tenerse en cuenta que hablamos de publicaciones en Instagram referentes al mundo de la cosmética.

Sólo escucho las recomendaciones de los influencers si éstas tienen que ver con productos que necesito.	1	2	3	4	5
Cuando las recomendaciones de los influencers tratan sobre productos que me irían bien, pero que por el momento no necesito, me intereso y busco más opciones.	1	2	3	4	5
El mensaje del influencer me parece más cercano al de la marca.	1	2	3	4	5

Para determinar la credibilidad del mensaje suelo fijarme en si el mensaje emitido por el influencer coincide con los valores y estilo que normalmente transmite.	1	2	3	4	5
Me intereso por saber los valores y la historia detrás de la marca.	1	2	3	4	5
Para comprar, no me importa saber que hay una remuneración económica detrás de la recomendación de la influencer.	1	2	3	4	5
Si el producto comunicado por el influencer es más económico, el mensaje influirá de forma más directa en mi decisión de compra del producto.	1	2	3	4	5
Otorgo mayor credibilidad a influencers centrados solo en una única temática	1	2	3	4	5
Otorgo mayor credibilidad a los influencers con grandes comunidades de seguidores que los de pequeñas.	1	2	3	4	5

**6. ¿Qué formato de publicación te parece que genera una mayor credibilidad en Instagram?**

- Video
- Imagen
- Texto escrito

**7. ¿Confías en la credibilidad del mensaje emitido por el influencer?**

- Indudablemente
- Cada vez más
- Igual que siempre
- Menos que en sus inicios
- Nada

**8. En caso de que la haya modificado su actitud acerca de los influencers, explique brevemente los motivos de este cambio.**