

Trabajo Fin de Grado

Estudio sobre el marketing de influencers

Autora

Carmen Valero Campos

Directora

Isabel Buil

Facultad de Economía y Empresa
2022

Resumen

Durante los últimos años ha aparecido una nueva estrategia de venta, en la que las empresas dan a conocer mejor su marca y producto, a través de personas influyentes. Esto presenta un gran crecimiento a nivel mundial y se espera que siga siendo así en los próximos años. Todo esto es lo que se conoce actualmente por marketing de influencers.

Este trabajo, centrado a nivel nacional, trata de obtener información acerca de esta nueva herramienta, sobre todo de aquellas personas que utilizan redes sociales. La investigación tiene dos partes diferenciadas. En la primera se fijan los objetivos de esta, se habla sobre el origen y la evolución de esta tendencia y se explica los diferentes perfiles de influencers que existen, así como, la metodología utilizada en la investigación. En la segunda parte, se analizan los resultados obtenidos y se exponen las conclusiones a las que se ha llegado.

Abstract

During the last years, a new sales strategy in which companies, through influencers, make their brand and product better known has appeared. This represents a significant growth worldwide and it's expected to remain like this in the future years. All of this is currently known as influencer marketing.

This work, focused on national level, intends to obtain information about this new tool, especially those using social networks. The research has two differentiated parts. In the first part, the objectives of it are fixed, the origin and evolution of this trend is analyzed and the different profiles of influencers that exist are explained, as well as the methodology used in the investigation. In the second part, the results obtained are analysed and the reached conclusions are exposed.

Índice

1. Introducción.....	5
1.1. Presentación.....	5
1.2. Objetivos generales y específicos.....	6
1.3. Estructura.....	7
2. Marco teórico.....	7
2.1. Concepto.....	7
2.2. Ventajas e inconvenientes	9
2.3. Tipos de influencers.....	10
2.4. Características de influencers	12
2.5. Agentes implicados en el marketing de influencers	13
2.5.1. <i>Anunciantes</i>	13
2.5.2. <i>Empresas intermediarias</i>	13
2.6. Campañas y estrategias.....	15
3. Metodología.....	16
3.1. Población objeto de estudio y plan de muestreo.....	16
3.2. Tipo de encuesta y recogida de información	16
3.3. Características de la muestra	17
4. Resultados.....	19
4.1. Redes sociales.....	19
4.2. Influencers	21
Conclusiones.....	30
Bibliografía.....	32
Anexos.....	35
Anexo 1: Encuesta realizada.....	35
Anexo 2: Salidas de SPSS para dar respuesta a los gráficos	38

Índice de ilustraciones

Ilustración 1: Datos relevantes del Influencer Marketing	8
--	---

Índice de tablas

Tabla 1: Clasificación de influencers	10
Tabla 2: Ficha técnica.....	17
Tabla 3: Afirmaciones para los consumidores sobre empresa-influencer	27

Índice de gráficos

Gráfico 1: Edad.....	18
Gráfico 2: Género	18
Gráfico 3: Ocupación.....	19
Gráfico 4: Plataformas que más utilizan los encuestados que usan redes sociales	19
Gráfico 5: Buscar información en Internet.....	20
Gráfico 6: Comentarios sobre las compras realizadas.....	20
Gráfico 7: Razones por las que comentan sus compras.....	21
Gráfico 8: Concepto de marketing de influencers	21
Gráfico 9: Seguimiento de algún influencer.....	22
Gráfico 10: Seguimiento de algún influencer según el género.....	22
Gráfico 11: Razón por la que siguen a algún influencer	23
Gráfico 12: Razón por la que no siguen a algún influencer	23
Gráfico 13: Tipos de perfil que siguen los encuestados	24
Gráfico 14: Plataformas donde prefieren seguir a los influencers.....	25
Gráfico 15: Perfiles que prefieren seguir según el número de seguidores	25
Gráfico 16: Contenido que prefieren ver de los influencers.....	26
Gráfico 17: Valores en los que más les importan de los influencers.....	26
Gráfico 18: Media de que influencers influyen en decisiones de compra según la edad.....	28
Gráfico 19: Reconocimiento del influencer como un trabajo.....	28
Gráfico 20: Reconocimiento del influencer como un trabajo según el género	29

1. Introducción

1.1. Presentación

En este Trabajo de Fin de Grado se pretende analizar la labor del marketing utilizando a influencers para vender productos.

Con el avance de las tecnologías y la relevancia que ha alcanzado internet en los últimos años, la utilización de las redes sociales para compartir información es cada vez mayor. Si antes se empleaban los tradicionales medios de comunicación, como la televisión o la radio, hoy en día, las redes sociales permiten llegar a un gran número de personas. Los usuarios de estas plataformas digitales realizan a diario miles de comentarios y valoraciones acerca de productos y servicios. Es aquí donde las empresas están intentando centrar sus esfuerzos. Así, en la actualidad muchos anunciantes han comenzado a estrechar relaciones con estos usuarios para comunicar mensajes acerca de su marca o producto con el objetivo de aumentar su visibilidad, transmitir una determinada imagen o mejorar su reputación en el terreno online.

Cada vez son más las personas que tienen un perfil en cualquier red social existente. Según un estudio de IAB Spain (2022), realizado con personas de entre 16 y 70 años, un 85% utilizan las redes sociales, lo que representa cerca de 28 millones de personas. Las mujeres son quienes más utilizan este medio social, y las edades que predominan son de 25 a 40 años, la generación de los *millennials*. Los resultados de este informe también muestran que el contenido que más consumen son las cuentas de su entorno próximo como familiares y amigos, seguidamente de los influencers y marcas.

Los profesionales utilizan las redes sociales especialmente para vender a través de promociones, es el contenido que más se genera en estas y con los que más se interacciona. Otros usos que le dan incluyen: el servicio de atención al cliente, generar *branding* o captar *leads*. Estos términos cada vez son más usuales en el día a día de las empresas, ya que todos buscan situarse en las mejores posiciones de compra para los usuarios. Acompañado de esto está que cada vez se invierte más en publicidad, para que así llegue a muchos más compradores.

En este nuevo contexto, el denominado marketing de influencia ha cobrado una gran importancia. De manera más detallada, este concepto hace referencia a una nueva forma de publicidad que consiste en identificar personas con gran nivel de influencia para que puedan ayudar a una marca a conectar de forma más influyente y espontánea con su público objetivo a través de Internet y redes sociales. *(Nuñez, 2014)*

Muchos de estos influencers que se dedican a contar de primera mano su experiencia con los productos que las grandes marcas les dejan probar en redes sociales, han dado un paso más allá, y tras conseguir ser un icono para sus seguidores, algunos se han propuesto emprender con nuevas marcas, tanto de moda como de belleza, gastronomía o decoración. Chiara Ferragni, por ejemplo, fue una de las primeras en lanzarse al mundo empresarial con una firma de complementos. De ella han sacado la idea muchos de los influencers españoles, como es el caso de María Pombo o Alexandra Pereira. Muchos de ellos se han abierto hueco en el mercado internacional gracias a su influencia de las redes sociales y a la cercanía de mostrar su vida personal para acercarse más al público. *(Morales, 2020)*

1.2. Objetivos generales y específicos.

El objetivo general de este trabajo fin de grado es analizar la labor del marketing utilizando a influencers para vender productos. En concreto, se persigue dar respuesta a los siguientes objetivos específicos:

- Estudiar el concepto de marketing de influencia.
- Averiguar qué tipo de perfiles y contenido prefieren los encuestados que siguen a influencers.
- Entender el tamaño de influencer que más siguen los encuestados.
- Comprender la relación influencer-empresa y el poder que tiene éste sobre los consumidores.
- Saber si los influencers influyen en el proceso de decisión de compra de las personas jóvenes.
- Conocer un nuevo perfil profesional que surge en torno al marketing de influencia: el influencer.

1.3. Estructura

En el presente trabajo podemos encontrar dos partes diferenciadas.

En la primera parte, de carácter teórico, se van a explicar los diferentes conceptos que se utilizarán en el análisis empírico. Para ello, se realizará una búsqueda bibliográfica referente al uso de las redes sociales en España y el marketing de influencers.

En la segunda parte, de carácter empírico, se realizará un análisis cuantitativo mediante un cuestionario elaborado a través de Google Forms. Una vez obtenidos los datos, se recopilarán y analizarán los resultados. Por último, se compararán con los datos e información obtenida en la primera parte del trabajo.

2. Marco teórico

2.1. Concepto

Dentro del marco teórico, se van a definir diferentes aspectos acerca del tema elegido para ayudar a que se entienda mejor. El marketing de influencers es una estrategia de marketing que consiste en aprovechar la fama, el carisma o la influencia que tiene una persona para hacer llegar un mensaje promocional o una propuesta comercial a su público objetivo. Surge como consecuencia de la saturación de la publicidad convencional y por la consideración que los consumidores tienen de los comentarios y recomendaciones de las personas de su entorno. A pesar de que con la llegada de la Covid-19, el mercado se vio repercutido, esta herramienta ha ayudado a que empresas se hayan dado a conocer y así poder obtener beneficios. *(Geyser, 2022)*

El marketing de influencers ha madurado hasta convertirse en una industria. Este hecho ha atraído a numerosas empresas que persiguen simplificar el proceso de colaboración entre las marcas y los influencers. Sin embargo, el marketing de influencers orgánico puede ser lento y tedioso, especialmente a la hora de encontrar y seleccionar a influencers para promocionar los productos o servicios de una empresa.

El marketing de influencers se inició en torno a 2004-2006, con la aparición de Facebook y Twitter como redes sociales, los usuarios se comunicaban y creaban comunidades numerosas en torno a un tema de interés común. Hoy en día, esta herramienta tiene una gran repercusión gracias a la transformación digital de la vida en la que los consumidores

Ilustración 1: Datos relevantes del Influencer Marketing



Fuente: (La evolución Del Influencer Marketing En Datos: Una Tendencia Al Alza, 2020)

tienen un poder sin precedentes frente a las marcas.

Gracias a estas redes sociales pueden convertirse en personas que tienen una gran influencia en las personas debido a sus recomendaciones masivas. Puede suponer para las marcas como un beneficio o como un peligro, ya que tienen que asegurarse si el perfil de estas personas se adecua a lo que necesitan.

En la imagen de la izquierda, se pueden observar algunos datos relevantes relativos al marketing de influencers.

Para conocer en más detalle, los influencers son aquellas personas que se considera que tienen el potencial de crear engagement, impulsar la conversación y/o influir en la decisión de compra de productos/servicios a un público objetivo. (IAB, 2022)

Un dato muy interesante de la infografía es que el marketing de influencers es una estrategia que está causando efecto para las empresas, ya que el 66% confían en las opiniones publicadas en redes sociales.

2.2.Ventajas e inconvenientes

Algunas ventajas del marketing de influencers, según la agencia Liverpool son:

- **Mejora considerable de la notoriedad y fidelidad.** Las empresas observan que mejoran más de un 80% entre el público que pretendían impactar. Además de que también ayudan a fidelizar a la audiencia con la marca.
- **Aumento en ventas.** Gracias a las redes sociales como Instagram, cada vez facilitan más la compra online, esto hace que la efectividad sea mayor, ya que si se realiza de manera directa o indirecta el efecto sobre las ventas es importante.
- **Genera confianza.** Los influencers son importantes ya que gracias al mensaje que transmiten pueden llegar a crear un vínculo entre la marca y los seguidores. Por tanto, es una estrategia comercial muy beneficiosa y positiva para la empresa.
- **Relación coste/resultados óptima.** El coste de realizar estas colaboraciones es una de las dudas que las empresas suelen tener, pero los resultados que se obtienen son muy ventajosos. Los micro influencers son los ideales para esto, aunque tienen menos seguidores, suelen ser más fieles y ofrecen resultados reales.

Sin embargo, esta herramienta también tiene efectos negativos. En concreto, algunas de las desventajas más importantes, según la agencia Liverpool, son:

- **Vinculación a una persona externa.** Esto se debe al hecho de relacionar una persona ajena a una marca y que en un futuro el público pueda llegar a pensar que es la imagen de ella.
- **Desvío del centro de atención.** Otro impedimento de estos contratos es que el influencer trata de utilizar la imagen de la marca para su propio beneficio y no al contrario. Por ello, a la hora de cerrar el contrato hay que dejar acotados los objetivos y calendarios de trabajo.
- **Mala comunidad.** Puede que no sea correcto el número de followers que el influencer muestre en sus redes sociales, ya que muchos de ellos los obtienen gracias a sorteos, lo que hace que no sean seguidores reales de su perfil, sino solo por el interés de conseguir un producto.

- **Difícil medición de resultados.** Es difícil medir los resultados obtenidos gracias al influencer, a no ser que se realice una acción con un objetivo concreto (venta de productos o aumento de seguidores). La notoriedad y reputación se mide a través de visualizaciones, pero no es exacta y medible.

2.3. Tipos de influencers

No todos los influencers tienen la misma repercusión. Esto se debe a que los volúmenes de audiencia varían en función del tipo de vertical temática (gaming, lifestyle, booktubers, música, deporte, cocina...). Existe una clasificación de estos basada en el tamaño de seguidores y no en lo que cobran por sus servicios. Dependiendo de la red social, la clasificación es de diferente manera, esto se debe a que en algunas plataformas es más fácil conseguir seguidores que en otras. Cabe destacar también que dentro de cada una de las redes sociales hay diferentes herramientas con las que poder llegar a un número mayor de seguidores. En la tabla la se muestran las clasificaciones de Instagram, YouTube y TikTok.

Tabla 1: Clasificación de influencers

Clasificación influencers	Instagram	YouTube/TikTok
Nano	Hasta 10k	Hasta 10k
Micro	De 10k a 50k	De 10k a 100k
Medio	De 50k a 250k	De 100k a 1M
Macro	De 250k a 1M	De 1M a 10M
Celebridades	Más de 1M	Más de 10M

Fuente: (IAB, 2022)

Adentrándonos un poco más en cada uno, los nano influencers tienen motivación por crecer más y ofrecen un contenido de calidad. Sus seguidores respetan sus opiniones y las consideran al momento de compra, ya que se expresan con mucha naturalidad. Los micro influencers tienen un alto *engagement* y están en lo alto de su fama, controlan sus redes sociales fácilmente y suelen estar entregados en cuerpo y alma. Los macro influencers logran una audiencia masiva debido a su trabajo y esfuerzo, no tienen un *engagement* tan alto como los micro y deben tener más en cuenta el sector en el que trabajar. Por último, las celebridades son los triunfadores del sector, su público se suele diversificar, por lo que no es tan fácil segmentarlo, ya que son conocidos por sus logros anteriores.

Por otro lado, una asociación creada en Estados Unidos, la WOMMA (*Word of Mouth Marketing Association*), ha identificado distintas categorías de influencer con el fin de que las empresas puedan elegir qué perfil les conviene más.

- **Embajador de marca:** es un individuo remunerado que representa de una manera u otra a una marca a su público objetivo, y que se encarga de captar nuevos clientes gracias a contar su experiencia con el producto. Para dar a conocer estos productos acuden a diferentes eventos que la marca ha organizado y así generan interés en sus seguidores.
- **Prescriptores:** es aquella persona que muestra su apoyo o defiende una marca, producto o servicio por afinidad real con la marca sin ser por ello remunerado o contratado. Se encargan de recomendar a sus contactos más cercanos la marca gracias a su propia experiencia.
- **Líder de opinión:** es reconocido a nivel social y es capaz de defender su opinión para una marca, por lo que son capaces de influenciar a sus seguidores gracias a eso. Este conoce y tiene experiencia acerca de lo que está compartiendo, ya que se especializa en un área y la gente confía en sus opiniones, ideas o consejos. La diferencia que hay con un influencer es que el líder de opinión es reconocido por la sociedad. Es por esto que, en algunos casos, un líder de opinión pueda llegar a ser un influencer.
- **Celebridades/famosos:** es un individuo muy conocido en la sociedad gracias a su notoriedad, y la marca lo utiliza para llegar a conseguir aumentar la comunicación con sus seguidores. La diferencia que hay entre un famoso y un influencer es que el famoso ya tiene una propia imagen de marca, mientras que el influencer es más desconocido en los medios tradicionales y se ha ganado a sus seguidores por la calidad, el conocimiento y la sinceridad de sus opiniones.

Como ya se ha ido comentando anteriormente, el influencer es una persona que crea vínculos con el público objetivo gracias a la confianza y credibilidad que transmiten. La forma más rápida de incrementar seguidores tanto de los influencers como de las marcas, es a través de concursos, sorteos, descuentos o promociones; son los influencers los que se encargan de lanzar estas acciones respaldados por las marcas. Estos se encargan de generar el boca a boca mediante su opinión y experiencia, mostrando de forma transparente el uso de los productos.

2.4. Características de influencers

Un buen influencer tiene que reunir algunas características, según el artículo de La Mente es Maravillosa (2022), se puede ver algún ejemplo de cómo tiene que ser:

- **Ser creativo:** es un factor importante a la hora de subir fotos o vídeos, ya que muestran la originalidad que tienen. También tienen que ser capaces de adaptar su contenido al público que tienen y que quieren conseguir tener. Con esto también buscan causar en sus seguidores una mayor comunicación para que no dejen de seguirlos.
- **Confianza:** tienen que transmitir credibilidad a la hora de promocionar un producto o servicio de una marca, ya que las recomendaciones que hacen son importantes para sus seguidores, aunque sepan que reciben una retribución por ello.
- **Asertividad:** son conscientes de los derechos que tiene cada uno, por lo que a la hora de transmitir la información los tienen en cuenta, lo que hace que se comuniquen de manera más poderosa, y consigan que sus seguidores sigan los consejos que da.
- **Responsabilidad:** tiene que ser consciente de todo aquello que dice y hace, y que no va a hacer el mal a ninguno de sus seguidores con sus palabras. Los influencers necesitan tener una planificación a la hora de publicar el contenido a sus redes sociales, para conseguir un buen engagement.
- **Sociabilidad:** saben relacionarse con mucha facilidad, tanto naturalmente como con el conocimiento adquirido. Esto les ayuda a la hora de obtener nuevos followers y tener empatía con el resto.
- **Conocimiento:** este se debe al entendimiento que la persona tiene sobre un tema, y también de los medios que utilizan para crear contenido, ya se haya obtenido a través de estudios o por sí mismos, se trata de personas con un alto nivel de tecnología.
- **Son visibles:** los influencers se han vuelto un buen medio para las empresas a la hora de querer difundir los productos de la marca. Ya que estos son un punto a favor por la cantidad de personas que les escuchan y creen.

2.5. Agentes implicados en el marketing de influencers

Adentrándonos más en el mundo del marketing de influencers, ahora se va a explicar cómo las marcas contactan y trabajan con los influencers.

En primer lugar, es necesario estudiar la línea y la filosofía que sigue cada influencer para ver si es acorde con los valores y si encaja con la marca. Además, es necesario examinar el perfil de seguidores que tiene cada influencer.

2.5.1. Anunciantes

Debido a la gran repercusión que están teniendo los influencers en redes sociales, los anunciantes están cambiando las imágenes de marca a gente común, y dejando atrás las caras conocidas de siempre como actores, deportistas o cantantes.

Según el estudio de Socialpubli realizado en 2020 entre anunciantes con influencers (trabajadores de agencias y empresas), casi un 5% de los anunciantes invierten más de la mitad de su presupuesto en marketing de influencers, y lo utilizan como una estrategia constante durante todo el año. Las acciones que más utilizan son la promoción de contenido, lanzamiento de producto o el reconocimiento de marca. Además, el estudio señala que utilizan esta herramienta para, mayoritariamente, aumentar el conocimiento de la marca y generar *engagement*, o para alcanzar nuevos públicos objetivos y generar un mayor número de ventas. Aseguran que el marketing de influencers permite realizar una publicidad más cercana y natural y crear grandes embajadores de marca.

2.5.2. Empresas intermediarias

Como se ha señalado anteriormente, el marketing de influencers se ha convertido en una industria, creándose un nuevo negocio para que las marcas y los influencers obtengan el contacto necesario. Las empresas intermediarias se encargan de poner en contacto a marcas e influencers en el mundo de las redes sociales.

De manera más detallada, estas empresas, denominadas agencias de influencers, se encargan de diseñar, crear, ejecutar y administrar campañas publicitarias con personas influyentes en redes sociales. Se ocupan también de diseñar el plan de comunicación acorde a los objetivos que quiera conseguir la marca e identificar problemas que puedan surgir para dar una solución. Existen muchas agencias en todo el mundo, pero entre las más conocidas de España cabe destacar: Socialpubli.com, Keeper Experience, Soy Olivia, 2btube e Hivency.

Las agencias permiten que se lleven a cabo diferentes tipos de colaboración entre las marcas y los influencers. De acuerdo con Tros (2017) se van a explicar las más comunes, aunque es importante destacar que pueden complementarse varias de ellas en una misma acción:

- **Envío de producto:** esta colaboración se basa en que la marca envía un producto al influencer y este tiene que difundirlo en sus redes sociales a través de una publicación, un vídeo en YouTube o por las historias de Instagram.
- **Post patrocinados:** esta acción se trata de compartir una imagen con un texto en redes sociales, en el cual los bloggers promocionen un producto.
- **Embajadora de la marca:** durante lo que dura el contrato entre la empresa y el influencer se pide que, a través de sus publicaciones, enseñando el producto, se mencione a la marca en varias ocasiones.
- **Post Invitados:** otra promoción que puede hacer la marca, si tiene un blog propio, es cederle el permiso al influencer para que pueda hablar sobre un tema y así gane notoriedad e imagen en las personas.
- **Entrevista:** otra acción para que la marca genere mayor visibilidad en sus redes sociales es a través de una entrevista al influencer sobre un tema del que puedan compartir algo en común.
- **Diseño o creación de un producto personalizado:** Esta opción de colaboración sólo está disponible para aquellas marcas cuyo producto pueda ser customizado de alguna manera.
- **Código descuento:** puede estar vinculada con alguna colaboración anterior. Esta acción se crea específicamente para cada influencer, y se lleva una remuneración por ello. Este código de descuento suele ser entre 5-20%, y lo patrocina por sus redes sociales.
- **Evento con influencers:** se pueden organizar diferentes tipos de eventos como una fiesta, una inauguración, una promoción de un producto... es un trabajo costoso para la empresa, pero la repercusión de esto es muy buena si participan varios influencers, ya que se consigue llegar a un mayor número de personas.
- **Blogtrips:** es un evento que involucra un viaje, en el que se promociona un producto, una marca o un servicio, y puede ser remunerado.

2.6. Campañas y estrategias

Por último, las empresas tienen que crear campañas y estrategias para que el influencer consiga los objetivos propuestos. De acuerdo con Hernández (2020) y El Libro Blanco Marketing De Influencia (2021), se ha realizado este breve resumen de cómo las empresas realizan las campañas con los influencers.

Para ello, se tiene que crear un *briefing* que sea breve, sencillo y de fácil comprensión. Debe contener toda la información relevante de la campaña: describir la empresa y productos para que el influencer se ponga en situación y conozca mejor la empresa; los objetivos a conseguir, el *target*, el mensaje a comunicar, la marca y *hashtag* que debe utilizar para promocionar; las acciones a desarrollar; los recursos que puedan utilizar: colores, logotipos, formatos, tipografías...; el tipo de colaboración que se busca con el influencer: promoción de producto, concursos y sorteos, invitación a un evento, colaboración en el blog... También hay que definir un calendario de trabajo y las condiciones legales de la colaboración y de pago.

El segundo paso es encontrar al influencer perfecto que mejor se adapte a los criterios estipulados anteriormente. Para ello se puede recurrir a las agencias de influencers. Una vez elegido al influencer, hay que ponerse en contacto con él y describirle la campaña. El anunciante debe entender que el creador de contenido tiene una personalidad propia y que se debe respetar su estilo. Por su parte, el influencer debe entender que está aceptando una campaña de publicidad y debe cumplir con lo aceptado en el contrato. Por otro lado, la agencia debe definir un plan de difusión que responda a los objetivos del anunciante y de la campaña, así como a las posibilidades y características de los influencers.

Es interesante ir comprobando, a lo largo de la campaña, si se están cumpliendo los KPI's marcados, para tener posibilidad de modificar la campaña, en caso de que sea necesario y poder comparar lo estimado con los resultados finales.

Como se ha señalado anteriormente, el presupuesto debe acordarse al inicio de la campaña y aparecer en el contrato. El presupuesto debe ser proporcional a los resultados que se evalúen de cada influencer. No se paga por una foto, sino por los resultados que se estima que tenga esa foto en cada uno de los influencers.

Por último, hay que llegar a un acuerdo con el influencer. El contrato debe incluir los objetivos de la promoción y posibles penalizaciones por incumplimiento, propiedad intelectual de los contenidos, formas y vías de promoción y las obligaciones legales tanto del influencer como de la marca.

Gracias a todas estas explicaciones acerca del marketing de influencers, a continuación, se puede empezar a analizar el objetivo marcado anteriormente.

3. Metodología

Como ya se ha comentado anteriormente, y siguiendo los objetivos del estudio propuesto, se ha decidido llevar a cabo un estudio cuantitativo para poder recopilar datos que nos permitan obtener conclusiones sobre el marketing de influencers. Por lo tanto, en este apartado se explica la metodología utilizada en la investigación: la población objetivo de estudio, el plan de muestreo, el tipo de encuesta utilizado, el periodo en el que se recogió la información y las características de la muestra.

3.1. Población objeto de estudio y plan de muestreo

Basándome en el estudio de IAB sobre redes sociales (2021), se ha decidido que el universo objetivo de estudio esté formado por personas entre 16 y 70 años que utilicen redes sociales, será a nivel de España.

Para decidir cómo se va a obtener la muestra he optado por un muestreo no probabilístico de conveniencia debido a que no disponemos de un censo porque las unidades muestrales no tienen una probabilidad conocida.

3.2. Tipo de encuesta y recogida de información

A la hora de elegir la técnica de obtención de información me vi obligada a descartar la opción de encuesta personal directa debido a la dificultad que esta conlleva. Por lo tanto, opté por una encuesta administrada a través de una página web, que, aunque sea difícil controlar aspectos como la sinceridad, selección de la muestra (edad, género, ... de los encuestados) o no finalizar el cuestionario; esta opción nos facilita llegar a un mayor número de encuestados y agiliza el proceso de recogida de información.

La herramienta que se ha elegido para llevar a cabo esta encuesta es a través de una página web (Google Forms), permite realizar un conjunto de preguntas que se presentan a los encuestados para obtener respuestas. A todos los individuos se les pregunta lo mismo, de este modo obtenemos una información homogénea. Además, esta herramienta almacena la información en una base de datos de manera conjunta y automática. La ventaja que se obtiene con este cuestionario online es el anonimato.

Esta encuesta se forma de un número total de 19 preguntas, que se pueden ver en el Anexo 1. Anteriormente, se ha comentado que la población objeto de estudio son los usuarios de redes sociales, por lo tanto, en primer lugar, se incluyó una pregunta filtro para descartar a aquellos individuos que no lo son. En segundo lugar, se encuentran las preguntas ya dedicadas al objetivo principal del proyecto, dando lugar a las preguntas acerca de los influencers. Las últimas tres preguntas son sobre preguntas personales del encuestado. Con todas estas preguntas se consiguen respuestas que dan lugar a los objetivos tratados en el estudio.

En la siguiente tabla, se puede observar la ficha técnica de la muestra recogida:

Tabla 2: Ficha técnica

Población objeto de estudio	Personas entre 16 y 70 años que usen redes sociales
Ámbito	Nacional (España)
Tamaño de la muestra	145 encuestas
Trabajo de campo	16/05/2022-01/06/2022

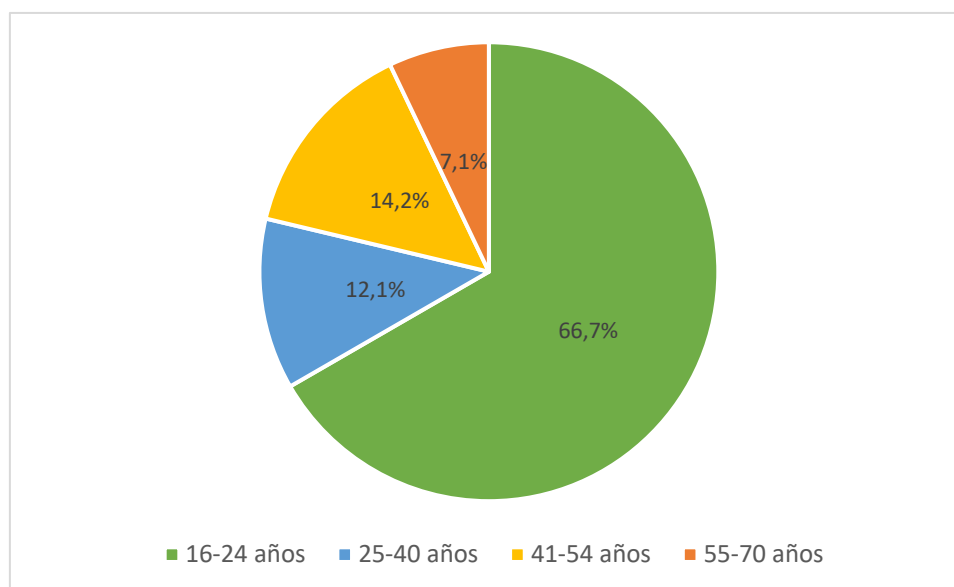
Fuente: Elaboración propia

3.3. Características de la muestra

En este apartado se describen las características de la muestra una vez obtenidos los datos de la encuesta. Como se puede ver en los gráficos 1,2 y 3, predominan las mujeres, los jóvenes de entre 16 y 24 años y estudiantes. Esto es normal debido a que la encuesta fue lanzada a través de Instagram, WhatsApp y Twitter, y es un perfil que, según el estudio de IAB Spain, es de los que mayor uso les da a las redes sociales.

A continuación, se pueden ver los datos obtenidos en la encuesta respecto al perfil de los encuestados. En el gráfico 1 se puede ver la variable edad.

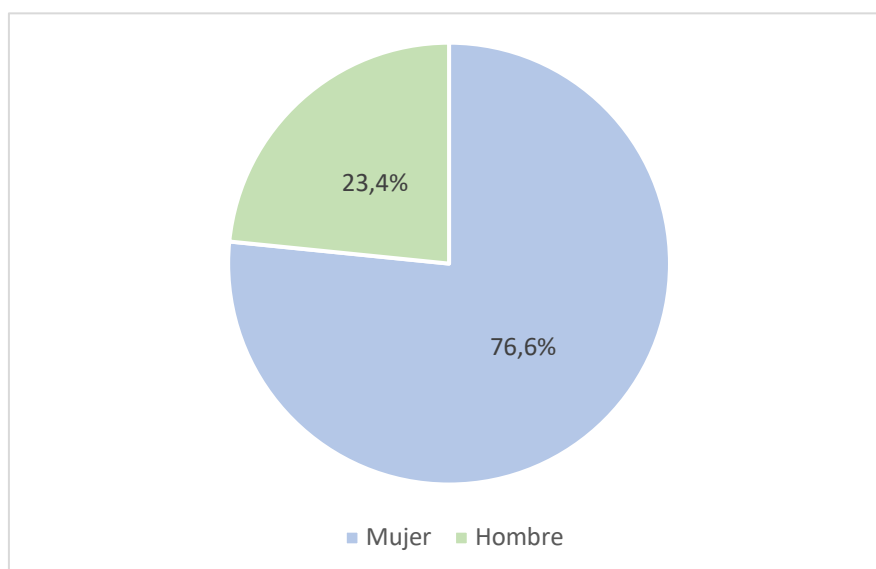
Gráfico 1: Edad



Fuente: Elaboración propia

En el gráfico 2, se puede la gran diferencia que hay entre el sexo, ya que predominan las mujeres con un 77,2%

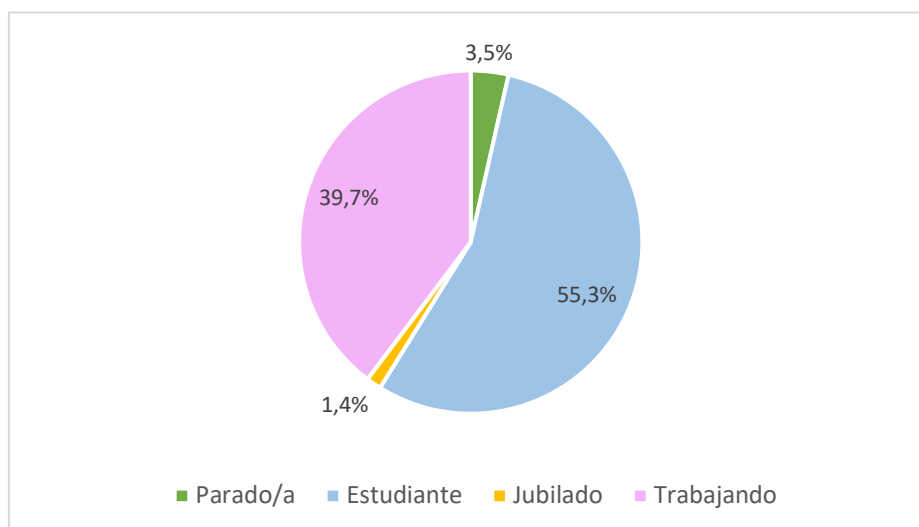
Gráfico 2: Género



Fuente: Elaboración propia

En cuanto a la ocupación que desempeñan los encuestados encontramos en el gráfico 3, que con un 53,8% predominan los estudiantes.

Gráfico 3: Ocupación



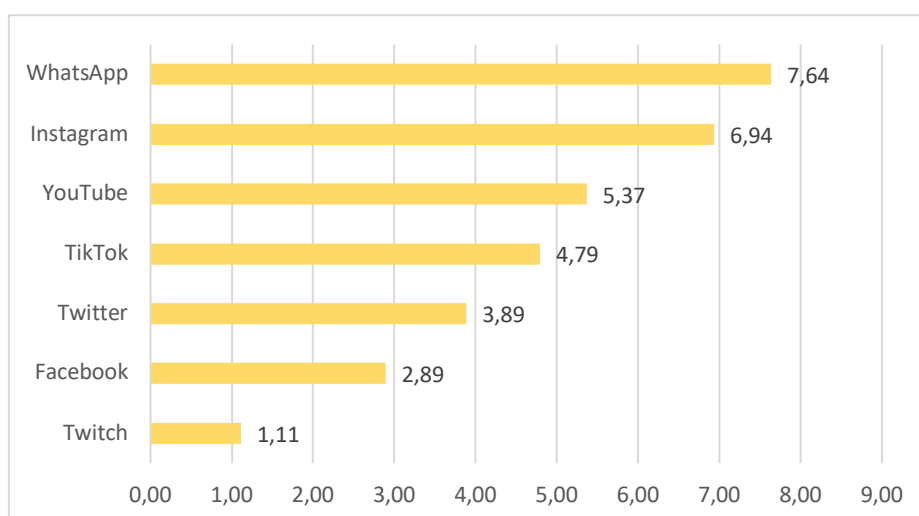
Fuente: Elaboración propia

4. Resultados

4.1. Redes sociales

En esta primera parte se va a analizar las cuestiones relativas a las redes sociales. En primer lugar, se va a conocer las redes sociales que más utilizan los encuestados, se les pidió que valorasen en una escala de 0 a 10, siendo 0 no lo utilizo nada y 10 lo utilizo mucho, el grado de uso. En el gráfico 4, se pueden observar las redes sociales analizadas y su media. Como puede observarse, WhatsApp e Instagram son las más utilizadas.

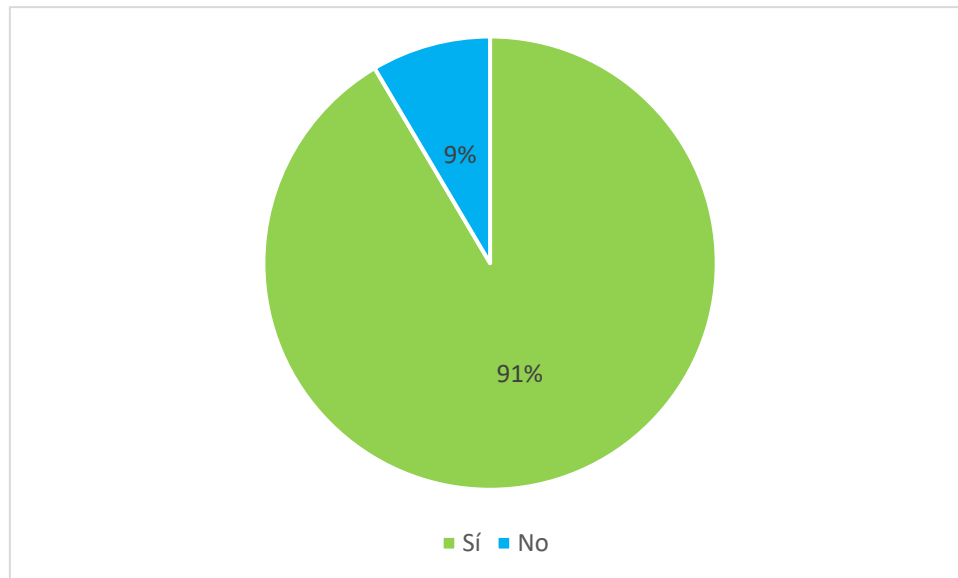
Gráfico 4: Plataformas que más utilizan los encuestados que usan redes sociales



Fuente: Elaboración propia

Otras preguntas que se hicieron fueron acerca de si los encuestados buscaban información en internet antes de realizar las compras. Como se puede ver en el gráfico 5, el 91% sí que realiza esas búsquedas.

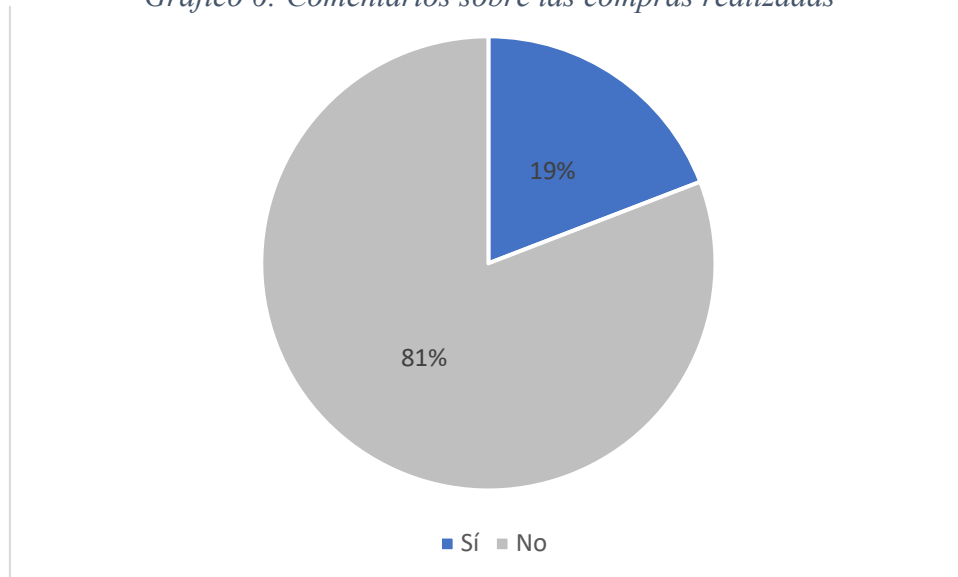
Gráfico 5: Buscar información en Internet



Fuente: Elaboración propia

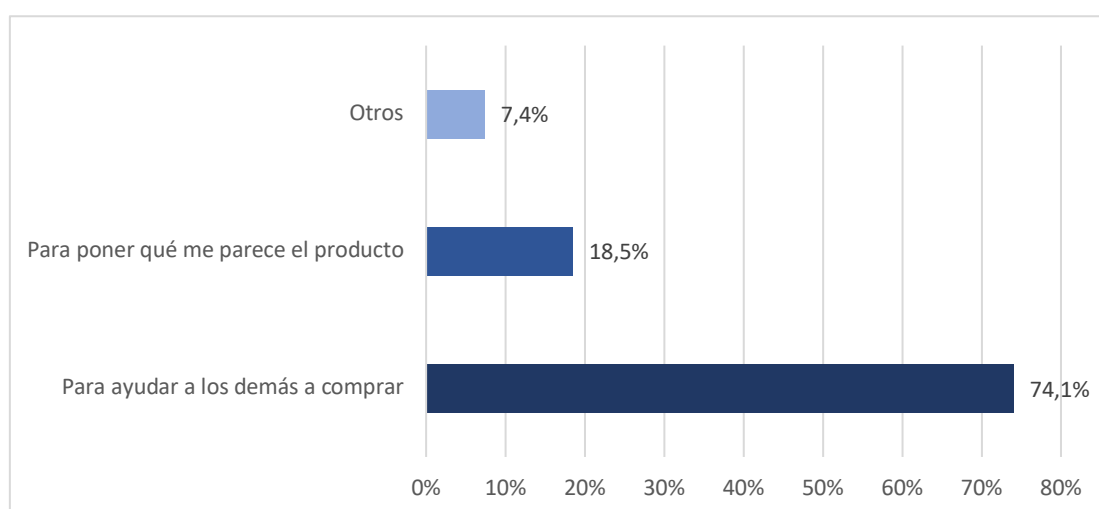
Por otro lado, la última pregunta respecto a Internet fue si los encuestados dejaban comentarios sobre las compras realizadas. Lo que se obtuvo fue, como se puede ver en el gráfico 6 que tan solo el 19% lo hacen, y los motivos son mayoritariamente para ayudar a los demás en la elección de su compra, como se puede ver en el gráfico 7.

Gráfico 6: Comentarios sobre las compras realizadas



Fuente: Elaboración propia

Gráfico 7: Razones por las que comentan sus compras

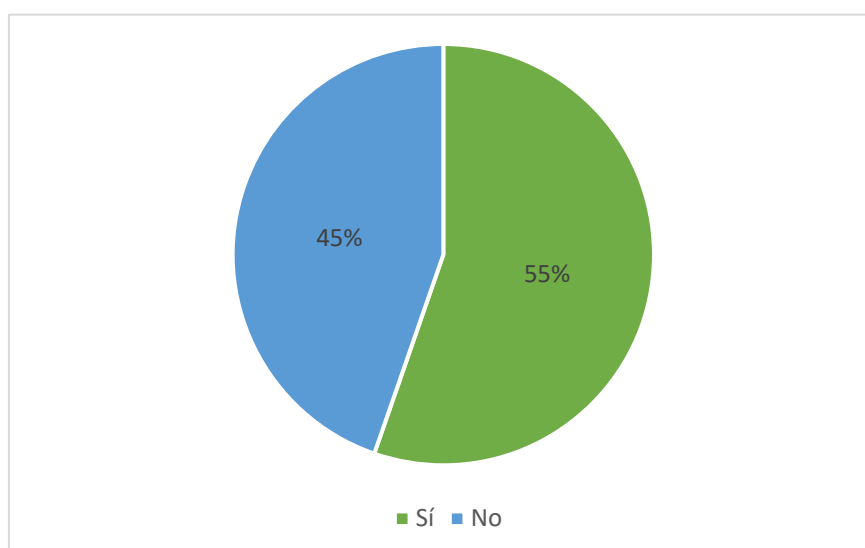


Fuente: Elaboración propia

4.2. Influencers

Ahora ya adentrándonos en las preguntas que dan respuesta a los objetivos, en primer lugar, tenemos el objetivo de estudiar el concepto de marketing de influencers, por lo que se les preguntó a los encuestados que si sabían lo que era este concepto. Como se puede ver en el gráfico 8, tan solo un 55% sabían lo que era, por lo que a continuación de la pregunta se les facilitó la definición de lo que es el marketing de influencers, para que así todos los encuestados pudieran saber al mismo nivel de lo que se trataba la encuesta que estaban realizando.

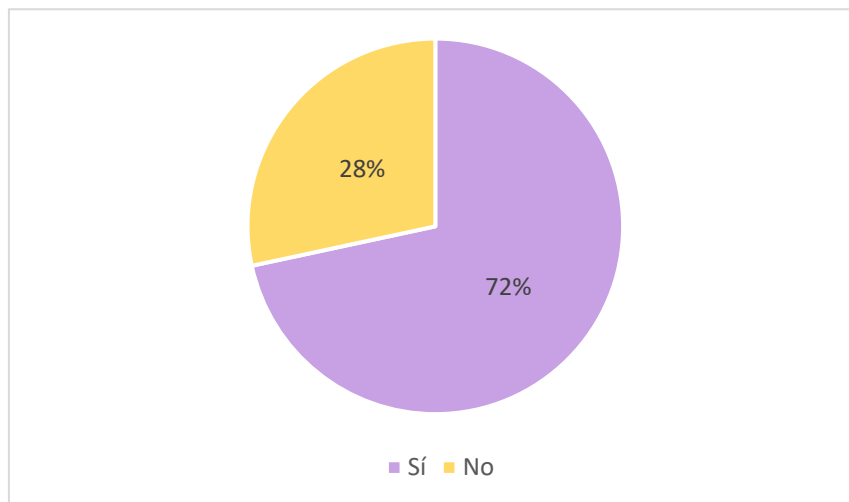
Gráfico 8: Concepto de marketing de influencers



Fuente: Elaboración propia

En relación al seguimiento de influencers, como se puede ver en el gráfico 9, el 72% de los encuestados sí que siguen a alguno de estos.

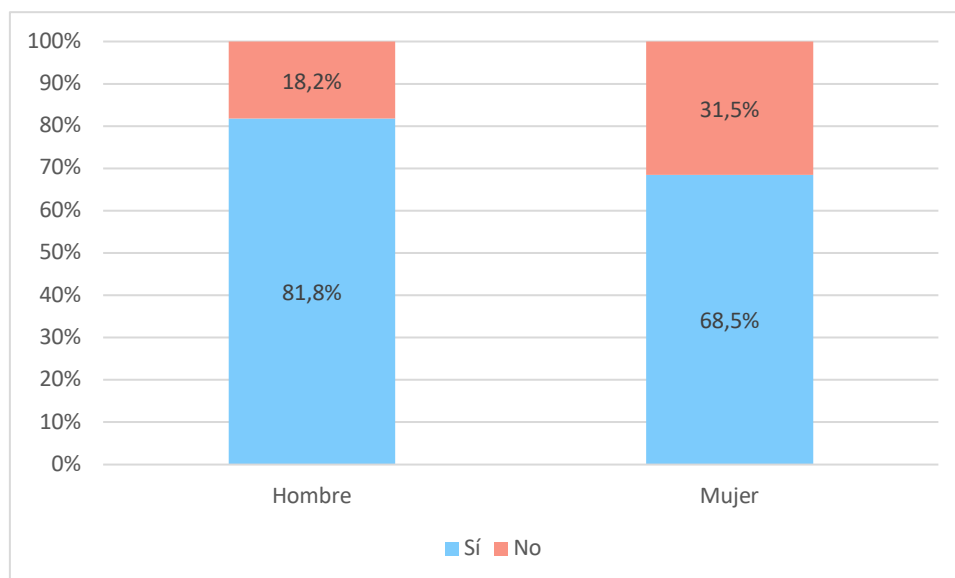
Gráfico 9: Seguimiento de algún influencer



Fuente: Elaboración propia

Por otro lado, como se puede ver en el gráfico 10, de los encuestados que siguen a influencers, según el género, un 81,8% de los hombres lo hacen, y un 68,5% de las mujeres.

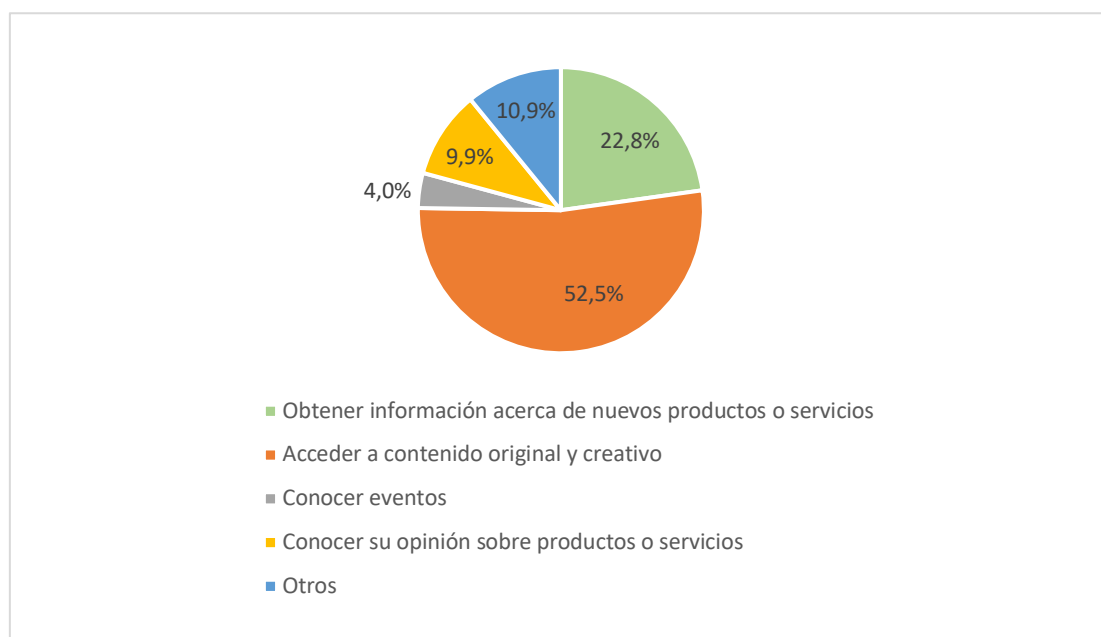
Gráfico 10: Seguimiento de algún influencer según el género



Fuente: Elaboración propia

En relación a los motivos de por qué seguían a estos, la mayoría es para poder acceder a contenido original y creativo, seguido de para obtener información acerca de nuevos productos o servicios (22,8%).

Gráfico 11: Razón por la que siguen a algún influencer



Fuente: Elaboración propia

Por otro lado, aquellos que no siguen a influencers, que como se ha podido ver en el gráfico anterior 9, es el 28%, también se quiso saber el por qué no seguían a ninguno de ellos. El motivo más importante fue que porque no se identifican con ninguno de ellos.

Gráfico 12: Razón por la que no siguen a algún influencer

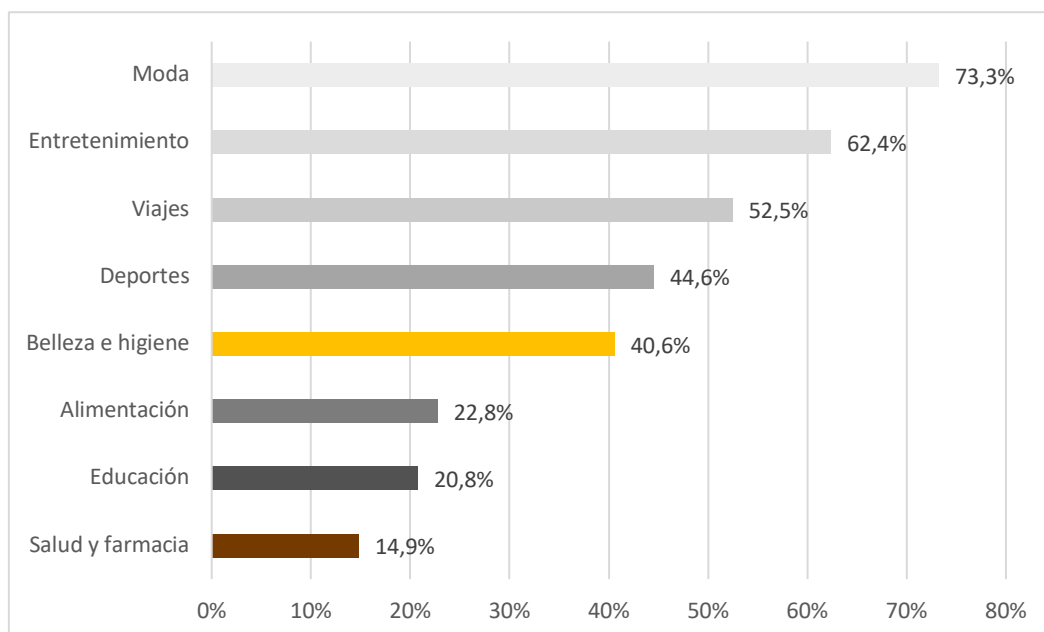


Fuente: Elaboración propia

Para el objetivo de averiguar qué tipo de perfiles y contenido prefieren los encuestados que siguen a influencers, se hicieron varias preguntas para conocer más sobre los gustos que tienen los encuestados analizados.

Una de las preguntas era acerca de los tipos de perfil que el encuestado seguía, todos los tipos que se pusieron fueron sacados de IAB Spain (2021), ya que nos ayudó a saber a nivel nacional que era lo que la gente más seguía. Por lo tanto, y como se puede ver en el gráfico 13, el perfil que más siguen van sobre moda o entretenimiento.

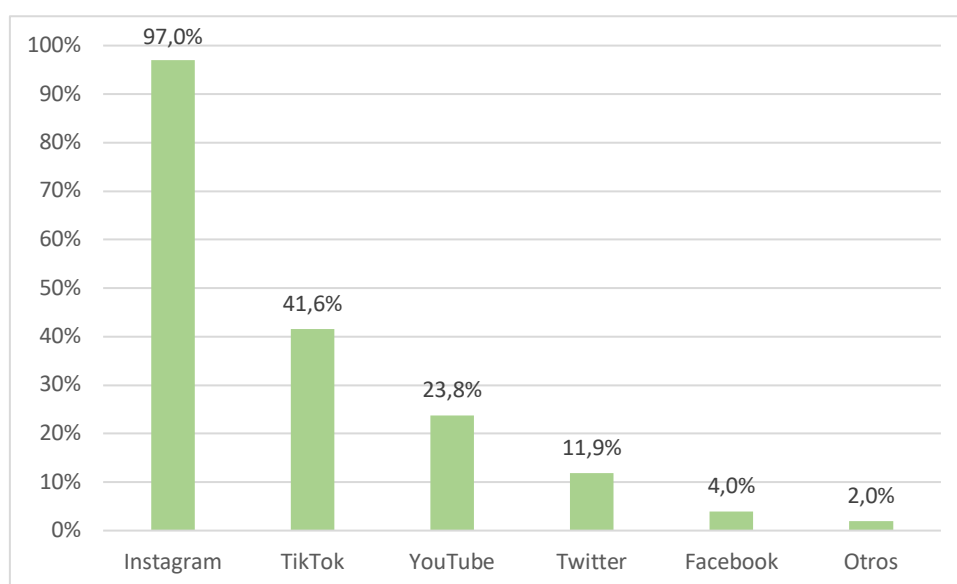
Gráfico 13: Tipos de perfil que siguen los encuestados



Fuente: Elaboración propia

Continuando con el estudio de los encuestados, se quiso saber en qué plataformas prefieren los encuestados seguir a los influencers, y como se puede ver en el gráfico 14, el 97% indicaron que la red social que más utilizan es Instagram, seguido de TikTok, que ha ido aumentando su uso año tras año.

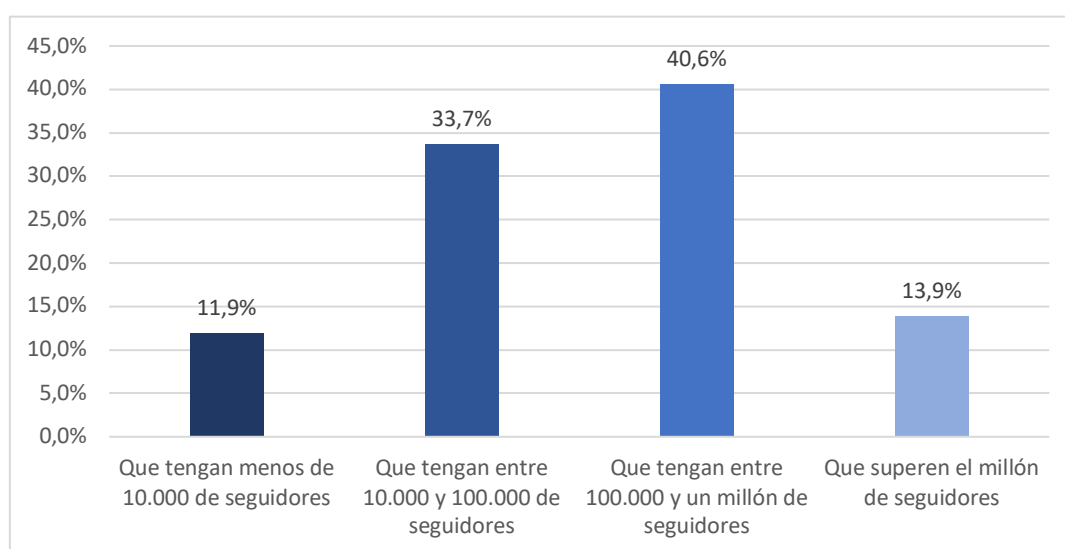
Gráfico 14: Plataformas donde prefieren seguir a los influencers



Fuente: Elaboración propia

Acerca de los perfiles que prefieren seguir, según el número de seguidores que tenga el influencer. Un 40,6% prefieren que el influencer tenga entre 100.000 y un millón de seguidores, como se puede ver en el gráfico 15, seguidamente van los que prefieren que tengan entre 10.000 y 100.000 seguidores.

Gráfico 15: Perfiles que prefieren seguir según el número de seguidores

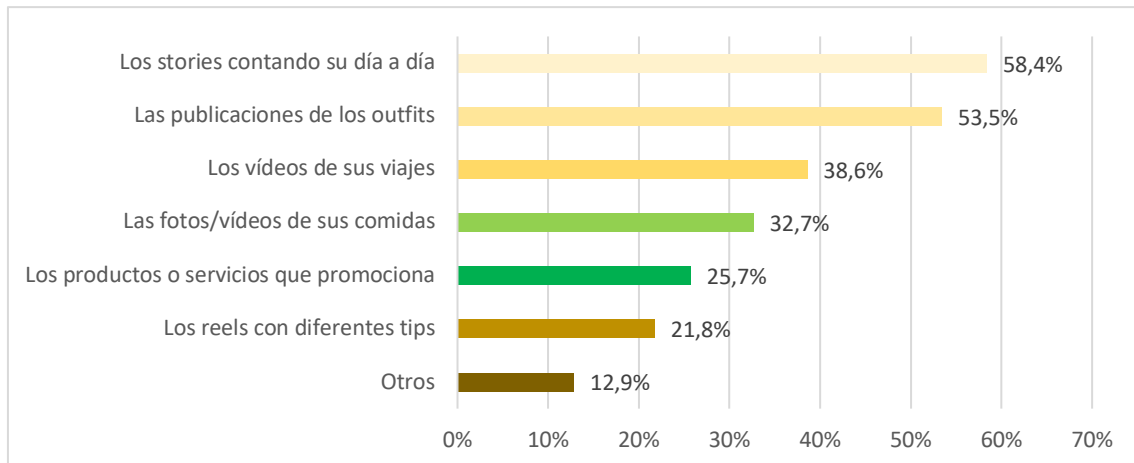


Fuente: Elaboración propia

A continuación, siguiendo con la investigación acerca de qué perfil les gusta a los encuestados que siguen a influencers, se quiso saber cuál es el contenido que prefiere que

estos suban a sus redes sociales. Como se puede ver en el gráfico 16, las opciones que los encuestados marcaron y que son así sus preferidos son “Los stories contando su día a día” (58,4%) y “Los vídeos de sus viajes” (53,5%).

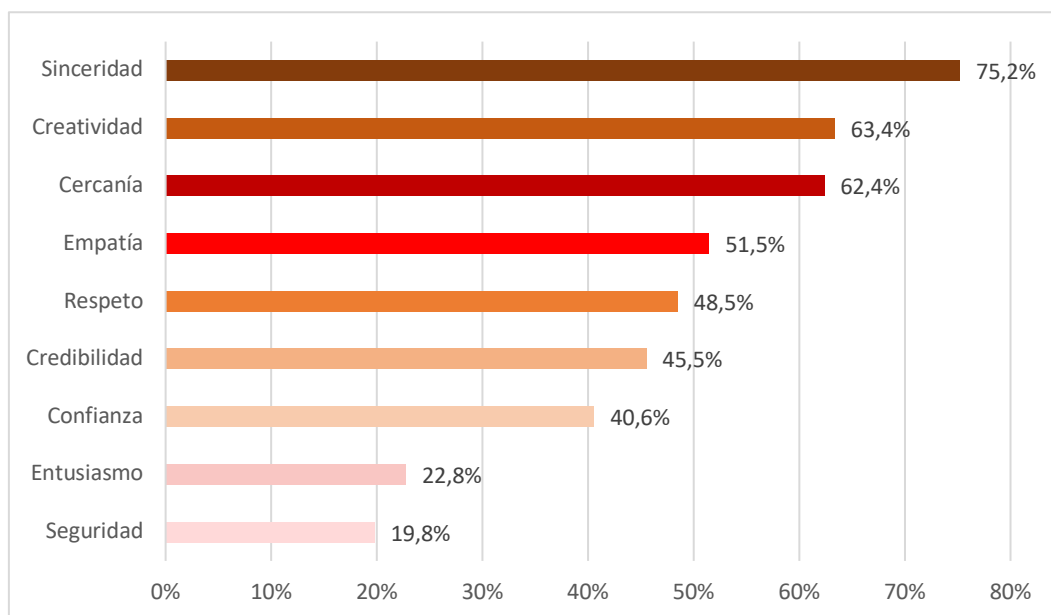
Gráfico 16: Contenido que prefieren ver de los influencers



Fuente: Elaboración propia

Como última pregunta para conocer el perfil de los influencers, se quiso saber cuáles eran los atributos que más valoraban en los influencers. Las respuestas de los encuestados han sido, como se puede ver en el gráfico 17, que quieren a un influencer sincero, creativo y cercano.

Gráfico 17: Valores en los que más les importan de los influencers



Fuente: Elaboración propia

Con todas estas preguntas se cumple el objetivo de averiguar qué tipo de perfiles y contenido prefieren los encuestados que siguen a influencers.

Para el siguiente objetivo, entender la relación influencer-empresa y el poder que tiene éste sobre los consumidores, se hizo una pregunta de Likert, en la que los encuestados elegían del 0 al 10 el grado de acuerdo con una serie de afirmaciones preguntadas. Las afirmaciones tenían relación con el concepto sobre el acuerdo que tiene una empresa y el influencer.

Como se puede ver en la tabla, los resultados que se han obtenido ha sido la media de cada una de las opciones, la de “He descubierto nuevas marcas a través de los influencers” (7,33) ha sido la mayor media obtenida por los encuestados, por lo que es a favor de la que están.

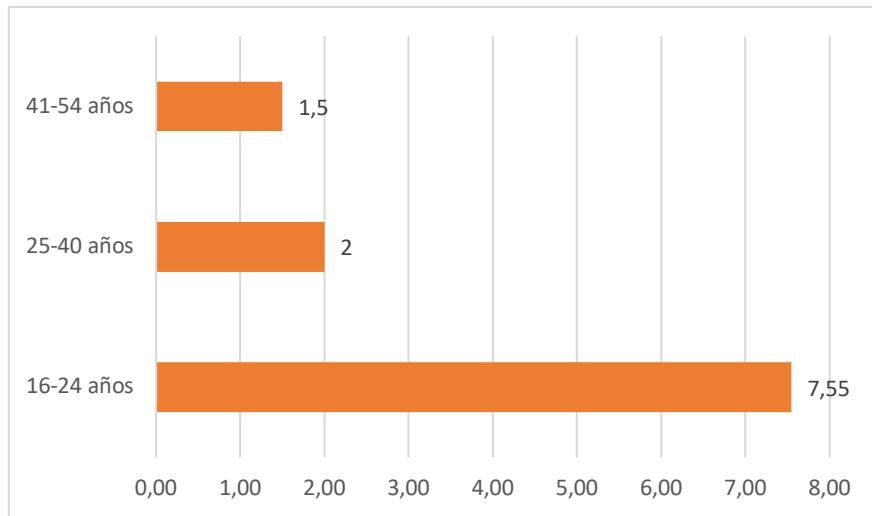
Tabla 3: Afirmaciones para los consumidores sobre empresa-influencer

He descubierto nuevas marcas a través de los influencers	7,33
Creo que la publicidad que realizan los influencers es excesiva	6,17
Me fio de las recomendaciones de los influencers	4,68
He comprado más de un producto que he visto en los perfiles de los influencers	4,06
Creo que los influencers influyen en mis decisiones de compra	3,43

Fuente: Elaboración propia

Con esta tabla también se quiso dar respuesta a otro de los objetivos propuestos que es conocer si los influencers influyen en el proceso de decisión de compra de las personas jóvenes. Como se puede ver en el Anexo 2, lo que se ha obtenido ha sido que en la mayoría de las personas de entre 16 y 24 años, han votado por debajo de un 5 que los influencers influyan en sus decisiones de compra. Aunque haciendo la media de todas estas votaciones se ha obtenido un 7,55, siendo esta la mayor de los tres rangos de edad.

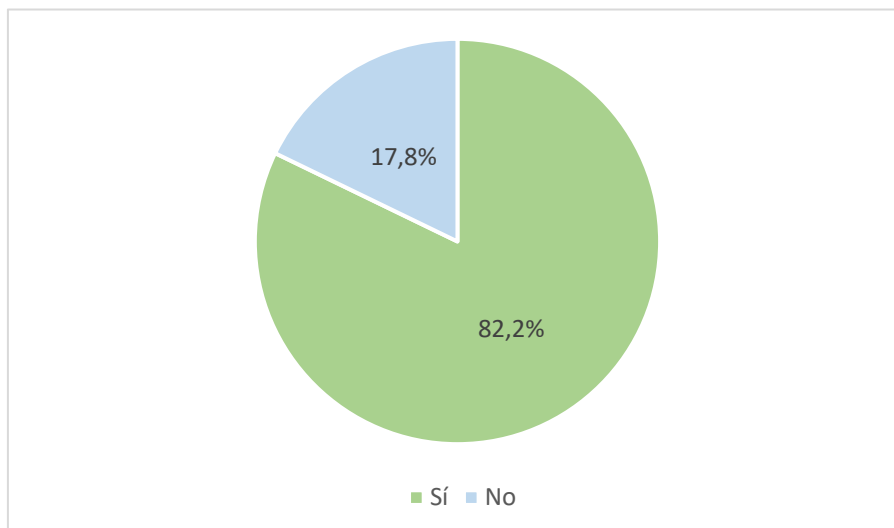
Gráfico 18: Media de que influencers influyen en decisiones de compra según la edad



Fuente: Elaboración propia

Como último objetivo del estudio se propuso conocer al influencer como un nuevo perfil profesional. Por lo que la última pregunta de la encuesta que se hizo acerca de los influencers fue si reconocían al influencer como un trabajo. Los resultados muestran que un 82,2% sí que los considera como trabajo, pero casi un 20% no. En el siguiente gráfico se puede observar la diferencia que hay.

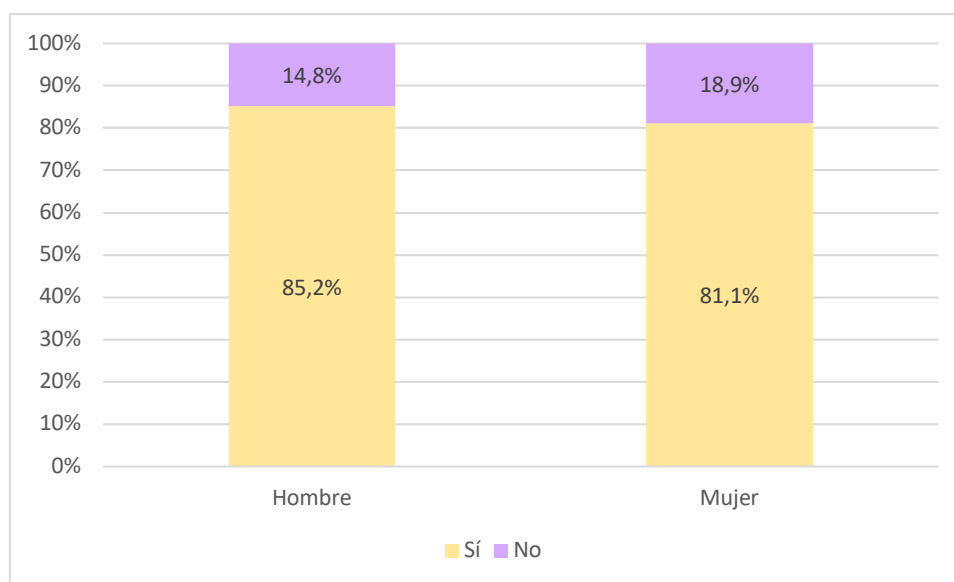
Gráfico 19: Reconocimiento del influencer como un trabajo



Fuente: Elaboración propia

En el gráfico 20, se puede observar que, el reconocimiento del influencer como trabajo según el género está igualado, tanto en hombres como en mujeres, los dos sexos superan el 80%, siendo el primero superior (85,2%).

Gráfico 20: Reconocimiento del influencer como un trabajo según el género



Fuente: Elaboración propia

Conclusiones

En este apartado se presentan las principales conclusiones que se han obtenido en la realización de esta investigación.

Se ha comprobado que la mayoría de personas, hoy en día, cuentan con usuarios de redes sociales, sobre todo las personas más jóvenes, dato que se puede observar en otros estudios realizados sobre las redes sociales. El 91% de los encuestados de la investigación afirman que utilizan estas plataformas para buscar información sobre un producto que más tarde van a comprar, o también para dejar comentarios sobre el producto (81%) ya adquirido con el objetivo de ayudar a los demás a comprarlo.

También se ha podido observar que el término de marketing de influencers es conocido por más de la mitad de la muestra, aunque un alto porcentaje (45%) de los encuestados no sabían lo que era. Añadir que casi tres cuartas partes de los encuestados siguen a algún influencer en sus redes sociales, de los cuales la mayoría son mujeres y jóvenes. Gracias a ellos pueden obtener información de nuevos productos o servicios, o acceder a contenido original y creativo de cada uno de ellos. Prefieren seguirlos a través de Instagram y que tengan más de 100.000 de seguidores, pero menos de un millón, ya que prefieren seguir a influencers medio, los cuales tienen un alto *engagement* y controlan ellos mismos sus redes sociales, por lo que pueden trabajar de ello ya que llegan a tener una gran audiencia en su día a día. Seguidamente están los micro influencers, posteriormente los nano influencers, y en último lugar los macros influencers y las celebridades, ya que estos últimos perfiles son difíciles segmentarlos y no tienen tanto *engagement* como los de inferior rango.

En cuanto al objetivo general del estudio, analizar la labor del marketing utilizando a influencers para vender productos, se ha podido observar que los encuestados se fían de la valoración que hacen los influencers en sus redes sociales acerca de un producto o servicio, lo que hace que próximamente tengan la posibilidad de comprarlo de una manera más segura, y posiblemente con algún descuento extra. Gracias a esto, consiguen encontrar una nueva marca que se adapte a sus necesidades, debido a las colaboraciones que tienen los influencers con las marcas, esto puede influir en el proceso de decisión de compra de los encuestados, aunque muchos de ellos no se den cuenta a la hora de ver las

fotos y vídeos que los influencers comparten a lo largo del día. Dependiendo de la edad, sí que estas personas influyen en las decisiones de compra, sobre todo en el rango entre 16-24 años.

Existe casi una cuarta parte de los encuestados que opinan que el ser influencer no es un trabajo, a pesar de que cada vez hay más gente que se dedica a esto, ya que es una forma fácil de obtener dinero, pero tampoco todo el mundo puede llegar a triunfar. Esto es debido a que tienes que saber cómo dirigirte a las personas, mediante tu lenguaje corporal o hablado, y con un contenido que atraiga a tus propios seguidores. Muchos de estos, solamente se dedican a esto, por lo que si eres bueno puedes llegar a vivir con ello. Actualmente, esto es tanto a nivel nacional, como internacional, y que debido a la pandemia ocasionada hace dos años se ha visto aumentado. Además, al igual que se reconoce el talento de los actores o directores de cine, se han inventado galas donde reconocen a los mejores influencers, ya sea a nivel nacional como internacional.

Bibliografía

Agencia Liverpool. (2022). *Ventajas e inconvenientes del marketing con influencers*.

Recuperado el 25 de Abril de 2022, de <https://www.agencialiverpool.com/ventajas-e-inconvenientes-del-marketing-con-influencers/>

Antevenio. (2016, Junio 16). *6 características de los influencers digitales*. Recuperado el

18 de Mayo de 2022, de <https://www.antevenio.com/blog/2016/06/6-caracteristicas-de-los-influencers-digitales/#>

Avello, I. (2018, Enero 20). *9 'influencers' que ya tienen marca propia*. Harper's Bazaar.

Recuperado el 30 de Marzo de 2022, de <https://www.harpersbazaar.com/es/moda/noticias-moda/g15386043/nueve-influencers-con-marca-de-ropa-y-complementos-propia/>

Economipedia. (2022, Febrero 4). *Marketing de influencers - Qué es, definición y*

concepto | 2022. Recuperado el 25 de Abril de 2022, de <https://economipedia.com/definiciones/marketing-de-influencers.html>

ESERP Business School. (2022). *Qué es y cómo ser Embajador de una Marca*.

Recuperado el 18 de Mayo de 2022, de <https://es.eserp.com/articulos/embajador-de-marca/>

Estudio de Anunciantes con Influencers 2020. (n.d.). SocialPubli.com. Recuperado el 27

de Abril de 2022, de <https://socialpubli.com/es/blog/estudio-anunciantes-influencers-2020/>

Estudio de Redes Sociales 2021. (2021, Mayo 5). IAB Spain. Recuperado el 15 de Marzo

de 2022, de <https://iabspain.es/estudio/estudio-de-redes-sociales-2021/>

Estudio de Redes Sociales 2022. (2022, Mayo 18). IAB Spain. Recuperado el 18 de Marzo

de 2022, de <https://iabspain.es/estudio/estudio-de-redes-sociales-2022/>

- Evans, N. (2017). *Journal of Interactive*. Disclosing Instagram influencer advertising: The effects of disclosure language on advertising recognition, attitudes, and behavioral intent. Recuperado el 15 de Marzo de 2022, de https://www.researchgate.net/publication/319167174_Disclosing_Instagram_Influencer_Advertising_The_Effects_of_Disclosure_Language_on_Advertising_Recognition_Attitudes_and_Behavioral_Intent
- Geyser, W. (2022, Marzo 2). *The State of Influencer Marketing 2022: Benchmark Report*. Influencer Marketing Hub. Recuperado el 25 de Abril de 2022 de <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report/>
- Hernández, R. (2020, Abril 26). *¿Cómo hacer una campaña de Marketing de Influencers?* Rocío Hernández Cruz. Recuperado el 2 de Mayo de 2022, de https://rociohernandezcruz.com/como-hacer-una-campana-de-marketing-de-influencers/#Como_crear_una_campana_con_influencers
- Hollebeek, L. (n.d.). *Exploring customer brand engagement: definition and themes: Journal of Strategic Marketing: Vol 19, No 7*. Taylor & Francis Online. Recuperado el 15 de Marzo de 2022 de <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/0965254x.2011.599493>
- IndexBook. (n.d.). *Mejores Agencias Influencers España*. Recuperado el 2 de Mayo de 2022, de <https://www.indexbook.es/agencias-influencers/>
- Influencers: 7 características*. (2022, Marzo 20). La Mente es Maravillosa. Recuperado el 2 de Mayo de 2022, de <https://lamenteesmaravillosa.com/influencers-5-caracteristicas/>
- La evolución del Influencer Marketing en datos: una tendencia al alza*. (2020, Febrero 12). Coobis. Recuperado el 25 de Abril de 2022, de <https://coobis.com/es/cooblog/la-evolucion-del-influencer-marketing-en-datos/>

Libro Blanco Marketing de Influencia Versión Actualizada 2022. (2021, Noviembre 24).

IAB Spain. Recuperado el 18 de Mayo de 2022, de <https://iabspain.es/estudio/libro-blanco-marketing-de-influencia-version-actualizada-2022/>

Morales, R. (2020, Mayo 4). *Las 20 marcas de moda de las influencers españolas*. Marie Claire. Recuperado el 20 de Marzo de 2022, de <https://www.marie-claire.es/moda/fotos/las-influencers-espanolas-ahora-tambien-son-emprendedoras>

Núñez, V. (2014, Mayo 13). *Marketing de influencia: Qué es y cómo aplicarlo en una estrategia*. Recuperado el 15 de Marzo de 2022, de <https://vilmanunez.com/marketing-de-influencia/>

Rojas, A. (2021, Diciembre 29). *18 tipos de influencers: cuáles son y cómo elegir al correcto*. La Cultura del Marketing. Recuperado el 25 de Abril de 2022, de <https://laculturadelmarketing.com/18-tipos-de-influencers/#Tipos-de-influencers>

SocialPubli.com. (2020, Noviembre 27). *¿Cómo funciona una Agencia de Influencers?* | *Social Publi Blog*. SocialPubli.com. Recuperado el 27 de abril de 2022, de <https://socialpubli.com/es/blog/como-funciona-agencia-influencers/>

Tros, I. (2017, Febrero 9). *Colaboraciones con influencers: Qué son y qué tipos existen*. Recuperado el 2 de Mayo de 2022, de <https://itziartros.com/marketing-de-influencers/tipos-de-colaboraciones-con-influencers/>

Anexos

Anexo 1: Encuesta realizada

¡Hola! Mi nombre es Carmen y soy estudiante del grado de Marketing e Investigación de Mercados de la Universidad de Zaragoza.

Estoy realizando mi Trabajo de Fin de Grado sobre el marketing de influencers. Me sería de gran ayuda que rellenases esta breve encuesta, es totalmente anónima. ¡Muchas gracias de antemano!

1. ¿Eres usuario de redes sociales?

- Sí
- No (pasar a la 17)

2. ¿Cuáles son las redes sociales que más utilizas? Valore del 0-10 el uso que le das, siendo 0 no lo utilizo nada y 10 lo utilizo mucho.

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Facebook											
Twitter											
TikTok											
Instagram											
YouTube											
WhatsApp											
Twitch											

3. ¿Buscas información en internet para realizar tus compras?

- Sí
- No

4. ¿Dejas comentarios sobre tus compras en redes sociales?

- Sí
- No (pasar a la 6)

5. ¿Por qué dejas comentarios de tus compras? *Por favor, señale una única respuesta.*

- Para ayudar a los demás a comprar
- Para poner qué me parece el producto
- Para poner quejas del producto/servicio obtenido
- Otros

6. ¿Sabes lo que es el marketing de influencers?

- Sí
- No

Por si no lo sabías, el marketing de influencers es una estrategia de marketing que consiste en aprovechar la fama, el carisma o la influencia que tiene una persona para hacer llegar un mensaje promocional o una propuesta comercial a su público objetivo.

7. ¿Sigues a influencers en tus redes sociales?

- Sí (pasar a la 9)
- No

8. ¿Por qué no sigues a ningún influencer? *Por favor, señale una única respuesta.*

- No me gusta el contenido que suben
- No me gusta que recomienden productos sin conocerlos
- Hacen muchas publicaciones a lo largo del día
- No me identifico con ellos
- Otros

9. ¿Por qué motivos los sigues? *Por favor, señale una única respuesta.*

- Obtener información acerca de nuevos productos o servicios.
- Conocer su opinión sobre productos o servicios.
- Interactuar con ellos.
- Acceder a contenido original y creativo.
- Conocer eventos.
- Otros

10. ¿Cuáles son los perfiles que sigues? *Puede indicar más de uno.*

- Moda
- Deportes
- Entretenimiento
- Viajes
- Alimentación
- Belleza e higiene
- Educación
- Salud y farmacia

11. ¿En qué plataforma prefieres seguirlos? *Puede indicar más de uno.*

- Instagram
- Facebook
- YouTube
- TikTok
- Twitter
- Otros

12. ¿Cuál es el contenido que más te gusta de ellos? *Puede indicar más de uno.*

- Los stories contando su día a día
- Las publicaciones de los outfits

- Los vídeos de sus viajes
- Las fotos/vídeos de sus comidas
- Los productos o servicios que promociona
- Los reels con diferentes tips
- Otros

13. ¿Qué perfiles prefieres seguir? *Por favor, señale una única respuesta.*

- Que tengan menos de 10.000 de seguidores
- Que tengan entre 10.000 y 100.000 de seguidores
- Que tengan entre 100.000 y un millón de seguidores
- Que superen el millón de seguidores

14. ¿Qué atributos valoras en los influencers? *Puede elegir más de uno.*

- Sinceridad
- Empatía
- Entusiasmo
- Credibilidad
- Cercanía
- Confianza
- Seguridad
- Creatividad
- Respeto

15. Indica tu grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones en una escala del 0 al 10, siendo 0 totalmente en desacuerdo y 10 totalmente de acuerdo:

- He descubierto nuevas marcas a través de los influencers
- Me fio de las recomendaciones de los influencers
- Creo que la publicidad que realizan los influencers es excesiva
- He comprado más de un producto que he visto en los perfiles de los influencers
- Creo que los influencers influyen en mis decisiones de compra

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
He descubierto nuevas marcas a través de los influencers											
Me fio de las recomendaciones de los influencers											
Creo que la publicidad que realizan los influencers es excesiva											
He comprado más de un producto que he visto en los perfiles de los influencers											
Creo que los influencers influyen en mis decisiones de compra											

16. ¿Reconoces al influencer como un trabajo?

- Sí
- No

17. Género

- Mujer
- Hombre
- Prefiero no decirlo

18. Edad

- 16-24 años
- 25-40 años
- 41-54 años
- 55-70 años

19. Ocupación

- Parado/a
- Estudiante
- Jubilado
- Trabajador

Anexo 2: Salidas de SPSS para dar respuesta a los gráficos

Afirmación de que los encuestados creen que los influencers influyen en las decisiones de compra y la edad (gracias a esta salida, se ha podido obtener la media de cada rango de edad, para una mejor comparación)

Edad * Creo que los influencers influyen en mis decisiones de compra

Tabla de contingencia

Recuento		Creo que los influencers influyen en mis decisiones de compra											Total
		,0	1,0	2,0	3,0	4,0	5,0	6,0	7,0	8,0	9,0	10,0	
Edad	16-24 años	18	10	7	4	9	13	6	4	7	1	4	83
	25-40 años	2	4	1	3	1	0	0	0	1	0	0	12
	41-54 años	3	1	0	0	0	1	0	1	0	0	0	6
Total		23	15	8	7	10	14	6	5	8	1	4	101

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	20,255 ^a	20	,442
Razón de verosimilitudes	22,345	20	,322
N de casos válidos	101		

a. 26 casillas (78,8%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,06.

Reconocer al influencer como un trabajo y el género (no se ha tenido en cuenta la segunda columna, ya que da referencia a aquellos encuestados que no utilizan redes sociales o que no siguen a ningún influencer).

Género * Reconocer al influencer como un trabajo

Tabla de contingencia

Recuento		Reconocer al influencer como un trabajo			Total
			No	Sí	
Género	Hombre	6	4	23	33
	Mujer	38	14	60	112
Total		44	18	83	145

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	3,244 ^a	2	,198
Razón de verosimilitudes	3,446	2	,179
N de casos válidos	145		

a. 1 casillas (16,7%) tienen una frecuencia esperada inferior a

5. La frecuencia mínima esperada es 4,10.