

# Trabajo Fin de Grado

El influencer en el contexto de los millennials  
Influencers in the millennials' context

Autor/es

Ángel Iguaz Orduna

Director/es

Miguel Guinaliú Blasco  
Luis Vicente Casaló Ariño

Facultad de Economía y Empresa / Universidad de Zaragoza  
2017

## **RESUMEN**

La figura del influencer se ha convertido, en los últimos años, en un elemento diferenciador utilizado por las empresas para conectar con su target. Con la digitalización de los procesos y el desarrollo del Social Media, los consumidores demandan mensajes comerciales que cuenten con un alto grado de credibilidad en el ecosistema digital.

Esta investigación centra su atención en investigar la figura del influencer desde el punto de vista de los millennials, generación considerada nativa digital y familiarizada con la alta tecnología. Se analizan aspectos relacionados con el influencer, tales como elementos, plataformas, temáticas de interés, entre otras. Todo ello desde el punto de vista de los individuos que siguen a esta figura en el canal digital.

Debido a que se trata de un concepto relativamente nuevo, se realizó una investigación cualitativa para establecer los distintos tipos de influencer existentes. Por otro lado, se complementó con una investigación descriptiva o diagnóstica a través de encuestas para lograr la consecución de los objetivos del estudio.

## **SUMMARY**

In recent years, the influencer figure has become a differentiating element used by companies to fill the gap with their targets. With the digitalization process and the social media development, customers demand commercial messages with a high credibility level around digital environment.

This research focuses on the analysis of the influencer figure from the millennials perspective, a generation that is considered as digital native and highly familiarized with new technologies. Several aspects related to the influencer are analyzed, such as elements, platforms, interest issues, among others. All these aspects are studied from the side of individuals who follow this figure on the digital channel.

Since this is a relatively new concept, a qualitative research was first done to set the different types of influencers that exist. Secondly, a descriptive/diagnostic research was conducted through surveys to achieve the research goals.

## Contenido

|  |           |
|--|-----------|
| <b>1. Introducción y objetivos del estudio .....</b>                       | <b>6</b>  |
| <b>2. Marco Teórico.....</b>   | <b>8</b>  |
| 2.1. Concepto de influencer .....  | 8         |
| 2.2. Beneficios del influencer para la marca.....                          | 9         |
| 2.3. Elementos que influyen en el proceso de selección.....                | 12        |
| 2.4. ¿Por qué influyen los influencers en el consumidor? .....             | 13        |
| 2.5. Tipos de influencers.....   | 15        |
| 2.5.1. Focus Group.....  | 18        |
| <b>3. Metodología.....</b>   | <b>20</b> |
| 3.1 Población Objeto de Estudio.....                                       | 20        |
| 3.2 Plan de Muestreo .....   | 20        |
| 3.3 Tipo de encuesta .....   | 21        |
| 3.4 Características de la muestra.....                                     | 22        |
| 3.5 Ficha técnica .....  | 24        |
| 3.6 Análisis de la información .....                                       | 24        |
| <b>4. RESULTADOS .....</b>   | <b>25</b> |
| 4.1. Seguimiento de influencers en el canal digital .....                  | 25        |
| 4.2. Elementos considerados en un influencer.....                          | 28        |
| 4.3. Plataformas y temáticas .....   | 29        |
| 4.4. Tipos de influencers.....   | 32        |
| 4.4. Importancia en el proceso de decisión de compra .....                 | 33        |
| 4.4.1 Búsqueda de información.....   | 33        |
| 4.4.2 Atributos del influencer.....  | 35        |
| 4.4.3. Motivos por los que influye la recomendación de un influencer ..... | 35        |
| <b>5. Conclusiones.....</b>  | <b>37</b> |
| <b>6. Limitaciones y futuras líneas de actuación .....</b>                 | <b>38</b> |
| <b>Bibliografía.....</b>   | <b>39</b> |

## Tabla de gráficos

|   |    |
|---|----|
| Gráfico 1. Relación con influencers .....   | 10 |
| Gráfico 2. Eficacia de las relaciones con influencers según objetivos .....                 | 11 |
| Gráfico 3. Micro vs Macro influencers .....   | 13 |
| Gráfico 4. Tipos de influencers .....   | 16 |
| Gráfico 5. Matriz de filtro.....  | 17 |
| Gráfico 6. Seguimiento de influencers .....   | 25 |
| Gráfico 7. Seguimiento de influencers según edad .....                                      | 26 |
| Gráfico 8. Seguimiento de influencers según ocupación principal .....                       | 27 |
| Gráfico 9. Seguimiento de influencers según nivel de estudios .....                         | 27 |
| Gráfico 10. Elementos considerados en un influencer .....                                   | 28 |
| Gráfico 11. Plataformas de seguimiento.....   | 30 |
| Gráfico 12. Temáticas de interés .....  | 31 |
| Gráfico 13. Tipos de influencers seguidos .....   | 32 |
| Gráfico 14. Tipo de influencer preferido.....   | 33 |
| Gráfico 15. Recomendación de un influencer en la búsqueda de información .....              | 34 |
| Gráfico 16. Motivos de recurrir a un influencer en la búsqueda de información.....          | 34 |
| Gráfico 17. Atributos a valorar en un influencer en la decisión de compra .....             | 35 |
| Gráfico 18. Valoración de los grupos de usuarios en función de los motivos estudiados ..... | 36 |

## Tabla de ilustraciones

|  |    |
|--|----|
| Tabla 1. Diseño muestral del focus group .....                   | 19 |
| Tabla 2. Distribución de la muestra por sexo .....               | 22 |
| Tabla 3. Distribución de la muestra por edad.....                | 22 |
| Tabla 4. Distribución de la muestra por ocupación principal..... | 23 |
| Tabla 5. Distribución de la muestra por nivel de estudios.....   | 23 |
| Tabla 6. Distribución de la muestra por tipo de residencia ..... | 23 |
| Tabla 7. Ficha técnica.....                                      | 24 |
| Tabla 8. Elementos a considerar en un influencer según edad..... | 29 |
| Tabla 9. Plataforma de seguimiento según sexo.....               | 30 |
| Tabla 10. Temáticas de interés .....                             | 31 |
| Tabla 11. Tipos de influencers según edad.....                   | 32 |

## 1. Introducción y objetivos del estudio

El contexto actual en el que viven las empresas está caracterizado por un alto nivel de competitividad entre ellas. Esto implica la necesidad de contar con una serie de elementos de diferenciación que les permitan estar por delante de sus principales competidores.

La llegada de la web 2.0 supuso un panorama en el que la opinión de cualquier usuario podía generar una corriente de opinión. Se refiere a una nueva generación de sitios web en los que los propios usuarios se encargan de compartir y generar contenidos, convirtiéndose en prosumidores (Macía Domene, 2013).

Además, se ha ido desarrollando un ecosistema en el que, con la digitalización de los procesos y el desarrollo del Social Media, las campañas de marketing se lanzan con el objetivo de generar una interacción en la red entre los consumidores y las marcas. Los usuarios tienen la posibilidad de publicar y compartir contenido a través del canal digital. El Social Media ha transformado la comunicación de masas, desde un modelo unidireccional de consumo, a uno multidireccional de participación donde cualquiera puede participar informando, creando y formando opiniones (Wyrwoll, 2014).

Es por ello que muchas marcas optan por adaptar sus estrategias corporativas con el objetivo de conectar con el consumidor de manera efectiva a través de acciones con influencers en el entorno online.

Conectar con la comunidad se convierte en un reto de una considerable magnitud al que se debe enfrentar el área de marketing de una empresa. Es aquí donde surge el concepto de engagement del consumidor, que hace referencia a la existencia de una serie de interacciones no transaccionales de los consumidores con una marca o con otros consumidores en un contexto relacionado con la propia marca (Schaefers, 2015). Cabe destacar que en este contexto se produce un proceso de intercambio de valor entre el consumidor y las marcas. Las mismas tratan de establecer una relación estable y duradera con los usuarios para que estos recomienden e impulsen su producto y vean satisfechas sus necesidades.

Dentro del ámbito del Social Media, las redes sociales (RRSS) se han convertido en una plataforma indispensable para las marcas en su búsqueda de generar engagement con el consumidor. Actúan como nexo de unión entre ambos ya que permiten crear vínculos a través de la interacción en el canal digital. El 86 % de los internautas de 16 a

55 años utilizan RRSS, lo que representa más de 19 millones de usuarios en nuestro país (IAB SPAIN, 2017).

No hay que olvidar que el consumidor es el principal agente que las empresas tienen en cuenta a la hora de planificar sus estrategias de marketing. Existen distintas generaciones y cada una de ellas posee una serie de características y presenta un patrón de comportamiento social determinado.

Debido a que este estudio tiene como objetivo principal investigar la figura del influencer desde el punto de vista de los millennials, es necesario centrarse en los miembros de la Generación Y. Ésta abarca a un grupo de personas nacidas de 1980 a 1999 y es considerada la primera generación familiarizada con la alta tecnología, manteniendo una orientación al consumo (Lissitsa, 2016). Como consecuencia, es definida como nativa digital al convivir desde sus orígenes con tal ecosistema.

Por todo ello, a la hora de diferenciarse de la competencia, puede resultar útil e interesante realizar acciones a través del canal online. Existe una gran variedad de mensajes publicitarios, lo que hace que el consumidor experimente una cierta saturación y una desconfianza en torno a la marca. Por ello, en muchas ocasiones, prefieren interactuar con otros consumidores antes de comprar un producto.

Antes de analizar con profundidad el marco teórico de este estudio, es preciso definir una serie de objetivos a conseguir con el mismo. En primer lugar, el objetivo general es investigar la figura del influencer. Esta investigación se va a centrar en la generación de los millennials, considerada la primera en estar familiarizada con la alta tecnología, manteniendo una orientación al consumo (Lissitsa, 2016). El concepto de influencer ha surgido en el canal digital, ecosistema en el que los millennials actúan de forma innata, lo que hace que sea coherente la elección de este público objetivo.

Por otro lado, existen una serie de **objetivos específicos**, los cuales consisten en:

- Determinar el % de usuarios que sigue a influencers, así como el perfil de los mismos.
- Averiguar qué elementos son considerados a la hora de definir a una persona como influencer.
- Identificar las plataformas a través de las cuales los usuarios permiten la entrada de información, así como las temáticas que les interesa que traten los influencers.

- Conocer los tipos de influencers que sigue la población objeto de estudio. Por otro lado, ver cuál es su preferido.
- Analizar la importancia del influencer en el proceso de decisión de compra.

Tras esta introducción se presenta el marco teórico donde se tratan una serie de cuestiones que permiten contextualizar la investigación: concepto de influencer, beneficios del influencer para la marca, elementos que influyen en el proceso de selección, motivos por los que influyen los influencers en el consumidor y, por último, tipos de influencer. En este último apartado, definir una tipología representativa, se ha realizado un focus group.

A continuación del marco teórico, se explica cuál es la metodología utilizada en el estudio empírico: población objeto de estudio, plan de muestreo, tipo de encuesta, características de la muestra, ficha técnica y recogida de información. Por último, se exponen los resultados principales del estudio empírico, así como las conclusiones, limitaciones y futuras líneas de actuación.

## 2. Marco Teórico

### 2.1. Concepto de influencer

El influencer marketing se ocupa de dirigir las acciones a personas que pueden influir en el target de una empresa, en lugar de dirigirlas de forma directa al consumidor final. El influencer comunica de manera única y personalizada a una audiencia que le respeta y le admira. Presenta tres rasgos principales (Díaz, 2017):

1. **Familiaridad:** capacidad de establecer una relación cercana y de confianza con su comunidad de seguidores. Interacción constante con los seguidores.
2. **Capacidad de comunicación:** su comunicación bidireccional debe ser sencilla pero eficaz, con un lenguaje claro y natural.
3. **Experiencia:** es importante que demuestren su conocimiento sobre una materia a través de las distintas publicaciones.

Por ello, es posible afirmar que un influencer es una persona que se caracteriza por su conocimiento sobre una temática determinada y su alto grado de credibilidad en el mensaje. Está presente en las redes sociales y la influencia que ejerce en su audiencia



le puede permitir llegar a convertirse en un prescriptor o embajador de marca. Es una figura de confianza clave para que una campaña pueda crecer de forma exponencial gracias a aspectos como la influencia y el potente engagement que puede llegar a generar sobre su audiencia.

El canal digital y en particular, todo lo relacionado con el Social Media, es el ecosistema en el que ha entrado en escena este agente. Cabe destacar que el 85 % de los encuestados declara que sigue a influencers a través de redes sociales. Las principales plataformas a través de las cuales siguen a estos perfiles de influenciadores son: Facebook, con un 63 %; Twitter, con un 34 %; Youtube, con un 20% e Instagram, con un 17 %. Lo cierto es que Youtube e Instagram son plataformas que están en auge y muchas marcas optan por realizar campañas a través de estos medios. Además, los consumidores prefieren que los influencers publiquen contenidos relacionados con temas de actualidad, política y sociedad, moda, deportes, tecnología y música (IAB SPAIN, 2016).

Se trata de un término relativamente nuevo y que ha generado cierta controversia. En muchas ocasiones, se denomina influencer a cualquier individuo cuya actividad es constante en redes sociales. Sin embargo, el elemento diferenciador a tener en cuenta es el que hace referencia al poder de influencia que tiene este personaje sobre una audiencia determinada.

## **2.2. Beneficios del influencer para la marca.**

No es mera casualidad el hecho de que muchas empresas apuesten por introducir en sus campañas acciones con influencers. Para conectar con la audiencia, es imprescindible crear contenido vinculado a la marca para establecer un vínculo entre ésta y el consumidor. Esto hace referencia al concepto de Branded Content. El contenido de marca es una nueva forma de comunicación en el ámbito del marketing que unifica la distinción entre mensaje comercial publicitario y contenido. Se distribuye de forma editorial pero tiene un propósito comercial. Se trata de un contenido emocional que penetra en los consumidores y les permite conectarse y consumir (Choi, 2015).

Se han realizado múltiples estudios que tratan de analizar la importancia del influencer en el desarrollo de las estrategias de marketing de las marcas. Es posible afirmar que existe una relación directa entre el marketing de contenidos y las relaciones con influencers (AUGURE, 2015).

Gráfico 1. Relación con influencers



Fuente: Augure (2015)

El *Gráfico 1* nos muestra las situaciones en las que los profesionales del Marketing y Comunicación utilizan más las relaciones con influencers. La distribución de contenidos es la forma de interacción preferida por las marcas para interactuar con ellos, según un 67 %. El objetivo es que sus contenidos destaquen en Internet para ganar credibilidad y hacer llegar su mensaje a la audiencia deseada. Además, el 59 % de los encuestados considera que colaborar con influencers en la fase de creación de contenidos es una estrategia eficaz.

Por otro lado, el 59 % de los profesionales de marketing y comunicación consideran que el lanzamiento de productos y servicios es un contexto habitual de interacción con este perfil de personas. La gestión de eventos se sitúa en el cuarto lugar, con un 45 %. Muchas marcas cubren numerosos eventos gracias a la colaboración de influencers. Éstos retransmiten el mismo en redes sociales para darle más difusión y conectar con el target.

Las relaciones con influencers en el ámbito de la comunicación corporativa son menos empleadas, tal y como refleja el 32 % de los encuestados. Además, solo el 14 % utiliza a éstos personajes para gestionar una crisis.

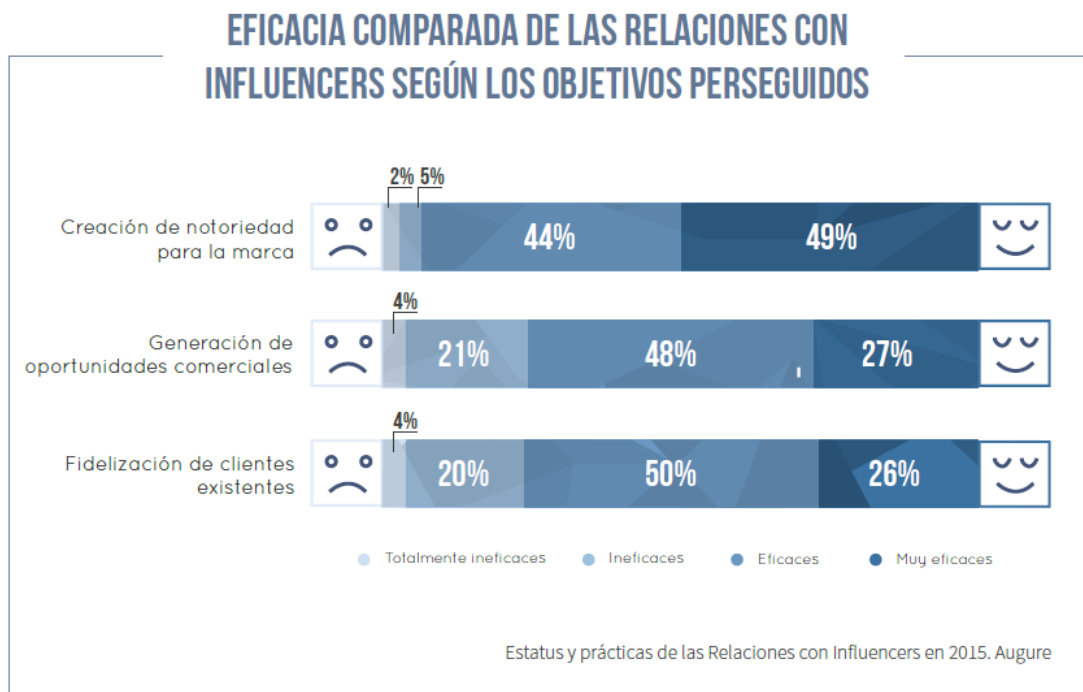
Este ecosistema está caracterizado por una alta competitividad entre empresas. Por ello, la diferenciación es clave y un elemento imprescindible en la actualidad es adoptar una potente estrategia de posicionamiento orgánico, SEO. Se trata de la optimización en

motores de búsqueda. Define una serie de estrategias cuyo objetivo consiste, principalmente, en obtener relevancia y volumen de tráfico para un sitio web (Jose María Estrade, 2017).

Casi una cuarta parte de los encuestados apuesta por los influencers para posicionarse en el canal digital. En muchos casos, esto les permitirá aumentar el tráfico web, la notoriedad y que el consumidor recuerde y asocie la marca (Brand awareness).

Por otro lado cabe destacar que, según los objetivos marcados por las empresas, las relaciones con influencers permiten conseguir unos u otros.

Gráfico 2. Eficacia de las relaciones con influencers según objetivos



Fuente: Augure (2015)

Tal y como se observa en el *Gráfico 2*, el 93 % de las personas considera eficaces o muy eficaces las relaciones con influencers para aumentar la visibilidad y el valor de marca. Además, el 75 % de los consultados consideran que son eficaces o muy eficaces para crear oportunidades comerciales y apoyar las ventas y el 76 % cree que resultan eficaces en las estrategias de fidelización de clientes. Esto último tiene relación con las estrategias de customer advocacy que siguen muchas empresas para crear un sentimiento positivo hacia la marca y que el consumidor se convierta en defensor de la misma.

### 2.3. Elementos que influyen en el proceso de selección

En la búsqueda de las marcas de conectar con el target y conseguir engagement, el contexto propicia el hecho de añadir valor a la estrategia de marketing. Según los objetivos que se persigan con la misma, la elección del influencer será una u otra. Además, es preciso tener en cuenta una serie de elementos:

- **Capacidad de movilizar las opiniones** (40defebrero, 2016): un aspecto clave es que debe generar conversación en torno a una temática, de la cual puede ser especialista, o a una marca que promociona.
- **Potencial de audiencia** (40defebrero, 2016): la acción llevada a cabo con el influencer debe permitir establecer una relación con una serie de clientes potenciales que se adecuen al modelo de negocio.
- **Nivel de participación en la conversación** (40defebrero, 2016): la creación de contenido tiene que planificarse con el objetivo de generar un alto nivel de interacción. Un elemento diferencial es contar con un especialista en la materia para que su perfil aporte la mayor credibilidad posible en el mensaje. Además, el canal escogido debe permitir tener un contacto directo y eficiente con la audiencia y debe ser coherente con el modelo de negocio.

Por ello, conocer el perfil de sus seguidores es determinante y la calidad se impondrá a la cantidad. Esto es así ya que muchos de ellos se han podido conseguir a través de publicidad y puede que no se tenga un alto nivel de influencia sobre ellos.

Como consecuencia, es preciso hablar sobre el concepto de microinfluencer. Se trata de una serie de individuos ubicados dentro del gráfico social del consumidor, cuyos comentarios basados en la naturaleza personal de sus relaciones y comunicaciones, tienen un impacto en el comportamiento de tal consumidor (Fiorella, 2013). Poseen una comunidad pequeña de fieles seguidores que comparten el mismo gusto y que pueden ser influenciados de manera positiva para fidelizarlos a determinado producto o servicio.

Si los comparamos con influencers que cuentan con un mayor número de seguidores, es probable que consigan un engagement mayor ya que desarrollan auténticas conversaciones con su audiencia y muestran un real interés. Tal y como se observa en esta infografía de la consultora de marketing digital Contevo (*Gráfico 3*),

usuarios que tienen entre 1000 y 4000 seguidores consiguen un 4,5% de engagement. Por el contrario, usuarios con más de 100000 seguidores consiguen solo 1,7%.

Gráfico 3. Micro vs Macro influencers



Fuente: Contevo (2017)

## 2.4. ¿Por qué influyen los influencers en el consumidor?

La situación del mercado ha cambiado considerablemente a lo largo de los años. Los diferentes agentes que intervienen en el mismo han ido experimentando diferentes grados de poder y protagonismo. Mientras que hace unos años los productores influían en las decisiones del mercado, los consumidores se han convertido en agentes de gran relevancia para las empresas. Y es que éstas, realizan sus estrategias de marketing con el objetivo de convencer al consumidor y, posteriormente, fidelizarlo.

En ese intenso camino de establecer un vínculo fuerte entre la marca y el consumidor, el Social Media ha jugado un papel fundamental. Hay que destacar que el objetivo no se trata únicamente de conectar con el consumidor. Además, el elemento que añade valor al proceso es la futura recomendación que el cliente hará a su círculo más cercano y, en consecuencia, el proceso se multiplicará hasta llegar a un gran número de clientes potenciales.

Todo ello lo podemos delimitar a través del concepto denominado electronic Word of Mouth (eWOM). Cuando hablamos de eWOM, nos referimos a cualquier

declaración, positiva o negativa, realizada por antiguos, actuales o potenciales clientes sobre un producto o empresa que pone a disposición de una multitud de personas e instituciones a través de Internet (Hennig- Thurau, 2004). Este comportamiento influye sobre las decisiones de los consumidores y sobre las ventas de las compañías. Su propuesta de valor consiste en la capacidad para producir flujos de ideas creíbles e influyentes en el proceso de búsqueda de información (Hwang, 2009).

Las redes sociales se han convertido en un canal con un gran potencial y eficiencia a la hora de permitir que los consumidores construyan alrededor de perfiles visibles, redes de contactos personales e interpersonales, donde compartir contenidos y mostrar comentarios públicamente (Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial, 2013).

En este ecosistema digital, el influencer actúa como principal intermediario entre la marca y el consumidor final. El hecho de contar con una contrastada credibilidad, le permite conectar de manera óptima con su audiencia a través del Social Media. Su principal reto es establecer un vínculo con las correctas personas, en el correcto lugar, a través de un correcto mensaje.

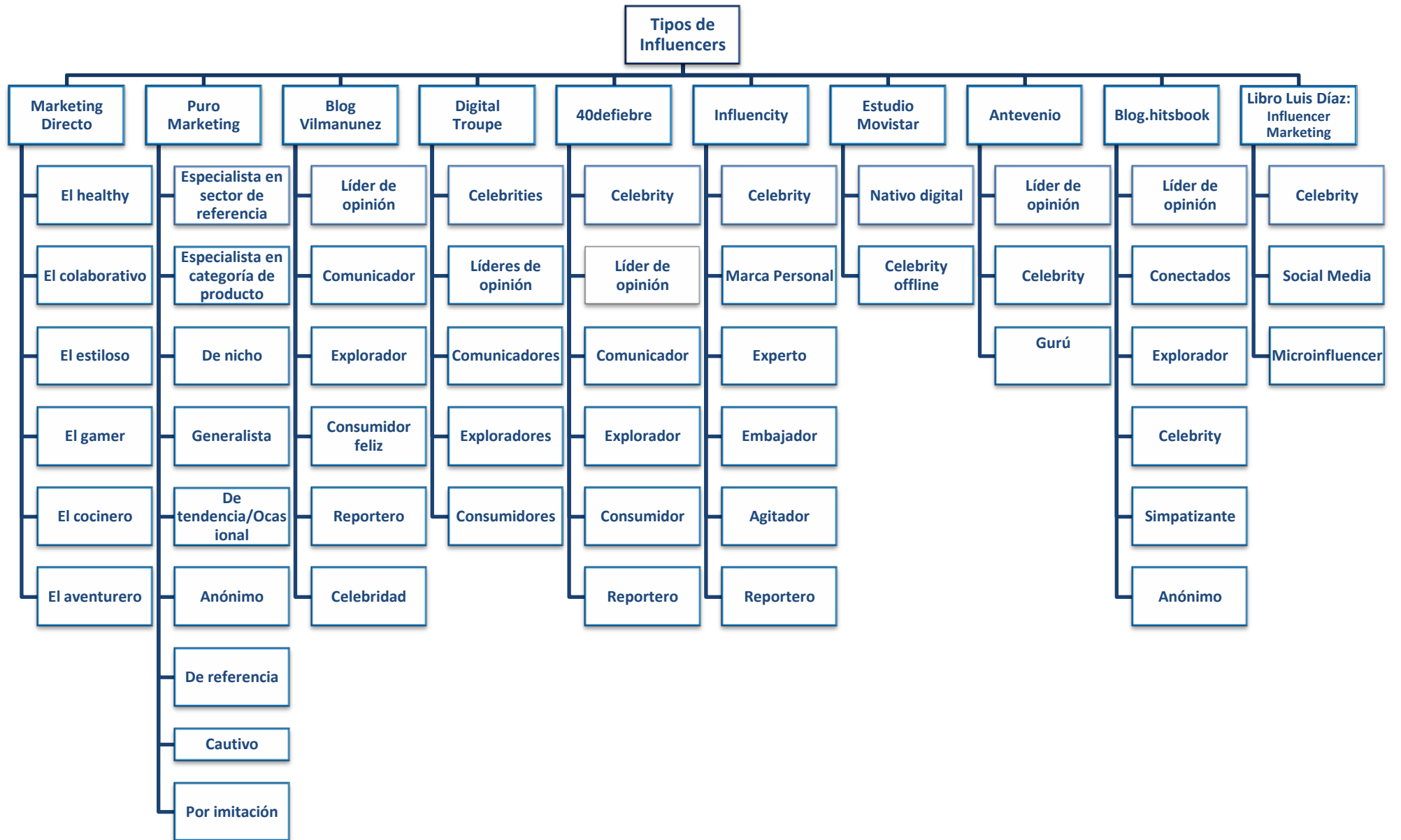
Su carácter cercano le permite transmitir un alto grado de confianza. Todo ello permite potenciar el eWOM en todas sus fases, desde la generación de contenidos hasta conseguir una tasa potente de engagement. Todo ello, se traducirá en una influencia en el proceso de decisión de compra y en una futura recomendación del usuario a terceros, tanto a través del canal on-line como off-line.

## 2.5. Tipos de influencers.

Como hemos visto en apartados anteriores, el concepto de influencer es relativamente nuevo en el mundo del marketing. Ha aparecido por la digitalización de los procesos y el desarrollo del Social Media y, por el momento, no hay ninguna clasificación científica que nos permita establecer distintas categorías.

Por ello, se ha realizado una extensa búsqueda en múltiples blogs, sites y libros directamente relacionados con la materia (*Anexo 1*). A partir de aquí, tal y como podemos observar en el *Gráfico 4*, se ha creado una matriz propia compuesta por los distintos tipos de influencer encontrados.

Gráfico 4. Tipos de influencers





Tras la realización de la matriz, se han agrupado en dos grandes bloques aquellos cuyo significado es similar. Todo ello con el objetivo de, posteriormente, establecer la clasificación definitiva a través de una técnica de focus group.

Gráfico 5. Matriz de filtro



Fuente: Elaboración Propia

Tal y como se observa en el *Gráfico 5*, el bloque 1 es denominado “**Origen**” y hace referencia al canal inicial a través del cual el influencer comienza a actuar. Dentro de este, podemos distinguir dos categorías. “**No nativo**” es aquella persona famosa que se da a conocer en el canal offline para, posteriormente, dar el salto al canal online, en el que posee una gran comunidad de seguidores. Por el contrario, “**Nativo**” es aquella persona que se da a conocer en redes sociales y cuyo objetivo es crear contenido siguiendo las tendencias actuales. Cabe destacar que estas dos categorías son mutuamente excluyentes entre sí.

El bloque 2 es denominado “**Contexto de actuación**” y hace referencia al área de actuación del influencer. Se trata de personas con una gran influencia sobre su audiencia ya que se especializan en un segmento de producto o mercado, es decir, en un

nicho concreto. Este bloque y el anterior son no excluyentes ya que un influencer puede corresponder a ambos.

Una vez definidos ambos, el siguiente paso es proponer una clasificación definitiva de tipos de influencer. Para ello, se va a recurrir a una técnica de focus group que nos permita conocer la opinión de los participantes acerca de esta cuestión.

### 2.5.1. Focus Group

Un focus group es una entrevista donde una serie de personas se reúnen para debatir acerca de sus experiencias u opiniones sobre temas planteados por un experto moderador, el cual facilita una atmosfera abierta y sin prejuicios. Los principales beneficios de emplear esta técnica de investigación son que la dinámica de grupo propone temas que quizás nunca se pensó hacer y da lugar a sinergias entre participantes en lo que respecta al desarrollo de nuevas ideas. Por otro lado, el principal inconveniente es que puede existir un sesgo correspondiente a la influencia social entre miembros (Schindler, 1992).

Para plantear el diseño del mismo, es necesario ser coherente con el objetivo principal del estudio: investigar la figura del influencer desde el punto de vista de los millennials. Además, se trata de conseguir una muestra representativa, por lo que los criterios mediante los cuales se van a seleccionar las características de los participantes se adecuarán a la investigación.

Por un lado se pueden distinguir los **criterios homogéneos**, que posibilitan el proceso de agrupación de la muestra, cuya composición y estructura son uniformes. En primer lugar se tiene en cuenta la ocupación, y es que todos los participantes son estudiantes del Grado de Marketing e Investigación de Mercados (MIM). Todos ellos están especializados en la materia y son conocedores del concepto de influencer. El hecho de que los integrantes estén directamente relacionados con el mundo del marketing puede llevar consigo un sesgo, tan positivo como negativo. El mismo se analizará en el apartado "*Limitaciones y futuras líneas de actuación*". En segundo lugar, la edad, ya que este estudio se centra en Generación Y, cuyos miembros son denominados millennials (nacidos entre 1980 y 1999). Es considerada la primera generación familiarizada con la alta tecnología y tiene una orientación al consumo (Lissitsa, 2016).

Por otro lado, existen una serie de **criterios heterogéneos** (características en las que difieren los participantes). En este caso, se ha tenido en cuenta el sexo, ya que es posible que ambos presenten diferentes actitudes. Se puede observar el resumen del diseño muestral del focus group en la *Tabla 1*.

**Tabla 1. Diseño muestral del focus group**

|                    |  |
|--------------------|--|
| <b>Sexo</b>        | Hombres/Mujeres  |
| <b>Edad</b>        | Nacidos del 1980 al 1999 (Millennials)   |
| <b>Ocupación</b>   | Estudiantes del Grado en Marketing e Investigación de Mercados   |
| <b>Integrantes</b> | 4 mujeres nacidas entre 1980 y el 1999 y estudiantes de MIM.<br>4 hombres nacidos entre 1980 y el 1999 y estudiantes de MIM. |

Fuente: Elaboración propia

El focus group se ha realizado el día 16 de Mayo de 2017. El lugar elegido para la realización del mismo fue la Facultad de Economía y Empresa, ya que era un entorno conocido y accesible para los participantes. El objetivo del mismo era definir los tipos de influencer que existen a través de la interacción entre los miembros. Por ello, se les mostró la composición de los distintos bloques con una serie de ejemplos complementarios (post del influencer, videos, imágenes, acciones de promoción con marcas, spots publicitarios...). La transcripción del grupo de discusión se adjunta en el *Anexo 2*. A continuación se va a mostrar la tipología final de tipos de influencer gracias a los resultados obtenidos en esta técnica de investigación cualitativa.

En primer lugar, dentro del bloque 1, denominado “Origen”, los participantes definieron al influencer “No Nativo” como **Celebrity**. Los motivos principales eran que se trataba de personas famosas que por su recorrido contaban con un gran número de seguidores. El sexo masculino cree que, una vez que se han hecho famosos, se convierten en líderes de opinión. El sexo femenino considera que muchas marcas les contratan para promocionar productos o establecer una asociación entre el influencer y la filosofía.

Sin embargo, el influencer “Nativo” es definido por los integrantes como **Social Media Influencer**. Principalmente, las opciones de reportero, comunicador, explorador y conectado consideraban que eran características principales de este tipo de influencer. Además, el hecho de que sean nativos digitales y que posean marca personal piensan

que es algo que va implícito en esta figura. Por último, creen que es la mejor definición ya que, por regla general, este tipo de influencer se da a conocer en el canal digital. En este caso, no existen diferencias significativas entre ambos sexos.

En segundo lugar, el bloque 2 (“Contexto de actuación”), lo han definido como **Influencer Nicho**. En este caso, ha existido cierta controversia si se tiene en cuenta el número de seguidores. Si el influencer cuenta con pocos seguidores, pese a ser experto en un nicho concreto, el sexo masculino hace más hincapié en que podría ser microinfluencer. Por el contrario, el sexo femenino apuesta más en este caso por influencer nicho. Además, varios valoran la posibilidad que, en el caso de aumentar número de seguidores, el influencer trataría de publicar sobre otras temáticas para satisfacer las necesidades de su audiencia. Sin embargo, si no se tiene en cuenta esta variable, todos los participantes creen que sería un influencer nicho ya que genera contenido para un nicho concreto de mercado.

### 3. Metodología

Una vez explicado con profundidad el marco teórico, se va a proceder a comentar las distintas cuestiones relacionadas con el análisis empírico. Todo ello con el objetivo de mostrar la metodología del estudio.

#### 3.1. Población Objeto de Estudio

La población objeto de estudio está constituida por usuarios que siguen a influencers en el canal digital. Además, tal y como se ha comentado en el apartado “*Objetivos del estudio*”, la investigación centra su atención en el grupo denominado millennial (personas nacidas entre 1980 y 1999). Esta generación es considerada la primera en estar familiarizada con la alta tecnología, manteniendo una orientación al consumo (Lissitsa, 2016). El concepto de influencer ha surgido en el canal digital, ecosistema en el que los millennials actúan de forma innata, lo que hace que sea coherente la elección de este público objetivo.

#### 3.2. Plan de Muestreo

En este caso, las unidades muestrales que van a conformar la investigación son individuos que siguen a influencers en el canal digital. Para llevarlo a cabo, se va a realizar un **muestreo no probabilístico**, ya que los miembros de la población no tienen una probabilidad conocida de pertenecer a la muestra. La elección de la muestra se

realiza a través de un procedimiento no aleatorio, que normalmente es el criterio del investigador. No se pueden extrapolar los resultados de la muestra a la población objeto de estudio, las estimaciones obtenidas no pueden generalizarse estadísticamente (Garrido & Montaner, 2015) .

Debido a que la población objeto de estudio presenta un perfil muy concreto (millennials que siguen a influencers en el canal digital), se ha optado por un muestreo **bola de nieve**, seleccionando a un grupo de personas que reúnan la característica de interés a analizar. A estos, se les ha pedido que realicen el cuestionario y que lo difundan a miembros de similares rasgos. Todo ello con el objetivo de generar un proceso progresivo hasta conseguir el número de encuestas óptimo.

### 3.3. Tipo de encuesta

En primer lugar, cabe destacar que el tipo de encuesta elegida corresponde a una **auto-administrada a través de internet**. Este tipo consiste en crear un cuestionario en una página web o enviarlo a los correos electrónicos de un panel predefinido. Sus principales ventajas son la amplia cobertura a la que se puede llegar; ahorro de tiempo ya que puedes conseguir una alta tasa de respuesta en pocas horas; los bajos costos ya que son menores a las encuestas cara a cara, por teléfono y postales; y la posibilidad de utilizar medios audiovisuales durante la encuesta. No obstante, también presenta una serie de desventajas debido a que no siempre se puede verificar la identidad del encuestado y existe cierta duda en lo que respecta al grado de representatividad de la muestra (Stanton, et al., 2004).

El cuestionario se elaboró a través de Google Forms y se difundió a una serie de miembros que reunían las características de la población objeto de estudio gracias a las redes sociales y al servicio de mensajería instantánea Whatsapp. El diseño del mismo se puede encontrar en el *Anexo 3*. Respecto al número de encuestas, se han realizado un total de 332. El proceso de recogida de información estuvo comprendido entre los días 23 y 25 de Mayo.

### 3.4. Características de la muestra

En el cuestionario se incluyen varias preguntas de clasificación como son sexo, edad, ocupación principal, nivel de estudios y tipo de residencia. Este conjunto de cuestiones permiten realizar una caracterización de la muestra recogida.

#### ➤ **Sexo**

La caracterización de la muestra indica, tal y como se expone en la *Tabla 2*, que de las 332 personas encuestadas, el 31,85% son hombres y el 68,15% mujeres.

**Tabla 2. Distribución de la muestra por sexo**

|               |        |
|---------------|--------|
| <b>Hombre</b> | 31,85% |
| <b>Mujer</b>  | 68,15% |

Fuente: Elaboración Propia

#### ➤ **Edad**

Ya que la investigación centra su atención en los millennials (nacidos entre 1980 y 1999), se ha procedido a establecer tres categorías de edades para facilitar la codificación. Según los datos de la *Tabla 3*, el 71,34% de la muestra tiene entre 18 y 24 años; el 21,34% son personas de 25 a 31 años y el 7,32% corresponde a personas de 32 a 37 años.

**Tabla 3. Distribución de la muestra por edad**

|                   |        |
|-------------------|--------|
| <b>18-24 años</b> | 71,34% |
| <b>25-31 años</b> | 21,34% |
| <b>32-37 años</b> | 7,32%  |

Fuente: Elaboración Propia

### ➤ **Ocupación principal**

Tal y como se observa en la *Tabla 4*, el 69,75% de los encuestados son estudiantes/opositos; el 26,11% son trabajadores por cuenta ajena; el 2,55% trabajadores por cuenta propia y el 1,59% son desempleados.

**Tabla 4. Distribución de la muestra por ocupación principal**

|                                     |        |
|-------------------------------------|--------|
| <b>Estudiante/opositor</b>          | 69,75% |
| <b>Trabajador por cuenta propia</b> | 2,55%  |
| <b>Trabajador por cuenta ajena</b>  | 26,11% |
| <b>Desempleado</b>                  | 1,59%  |

Fuente: Elaboración Propia

### ➤ **Nivel de estudios**

La caracterización de la muestra indica, tal y como se muestra en la *Tabla 5*, que el 21,97% de los encuestados poseen estudios secundarios; el 76,75% estudios superiores y el 1,27% no tiene o posee estudios primarios.

**Tabla 5. Distribución de la muestra por nivel de estudios**

|  |        |
|--|--------|
| <b>Estudios secundarios</b>            | 21,97% |
| <b>Estudios superiores</b>             | 76,75% |
| <b>Sin estudios/estudios primarios</b> | 1,27%  |

Fuente: Elaboración Propia

### ➤ **Tipo de residencia**

Por último, en la *Tabla 6* se indica que el 11,78% de los encuestados reside en área rural, mientras que el 88,22% reside en área urbana.

**Tabla 6. Distribución de la muestra por tipo de residencia**

|               |        |
|---------------|--------|
| <b>Rural</b>  | 11,78% |
| <b>Urbana</b> | 88,22% |

Fuente: Elaboración Propia

### 3.5. Ficha técnica

En la *Tabla 7* se recoge la ficha técnica de la investigación donde se muestra la metodología seguida en el desarrollo de la misma.

Tabla 7. Ficha técnica

|                              |  |
|------------------------------|--|
| <b>Universo</b>              | Millennials que siguen a influencers en el canal digital |
| <b>Tamaño Muestral</b>       | 332  |
| <b>Distribución muestral</b> | Bola de nieve (Muestreo no probabilístico)               |
| <b>Tipo de encuesta</b>      | Auto-administrada a través de Internet                   |
| <b>Trabajo de campo</b>      | Del 23 al 25 de Mayo                                     |
| <b>Equipo de muestreo</b>    | 1 encuestador  |

Fuente: Elaboración propia

### 3.6 Análisis de la información

Par realizar el análisis de la información, se ha empleado el programa estadístico **SPSS**. En primer lugar se descargó el fichero de respuestas de Google Forms y se realizó la conversión a este programa. Del mismo modo, fue necesario normalizar la base de datos a través de un proceso de depuración, con el objetivo de asegurar la no existencia de ningún error o datos perdidos (missing). Se encontraron 18 respuestas no validas ya que los individuos no correspondían con la generación millennial (nacidos entre 1980 y 1999), por lo que se procedió a eliminarlos.

En segundo lugar, se realizo un **Análisis Exploratorio de Datos (AED)**, con el fin de identificar casos atípicos y missing pero se puede concluir que no se ha hallado ninguno en la muestra perdida.

Por último, en la búsqueda de la consecución de los objetivos planteados, se han utilizado varios **análisis univariable**, para obtener las frecuencias de respuesta de la variable analizada, y varios **análisis estadísticos bivariante**, para comprobar si existe o no relación entre las variables estudiadas, además de un **multivariante** con un cluster sobre los motivos de la recomendación del influencer en la compra.



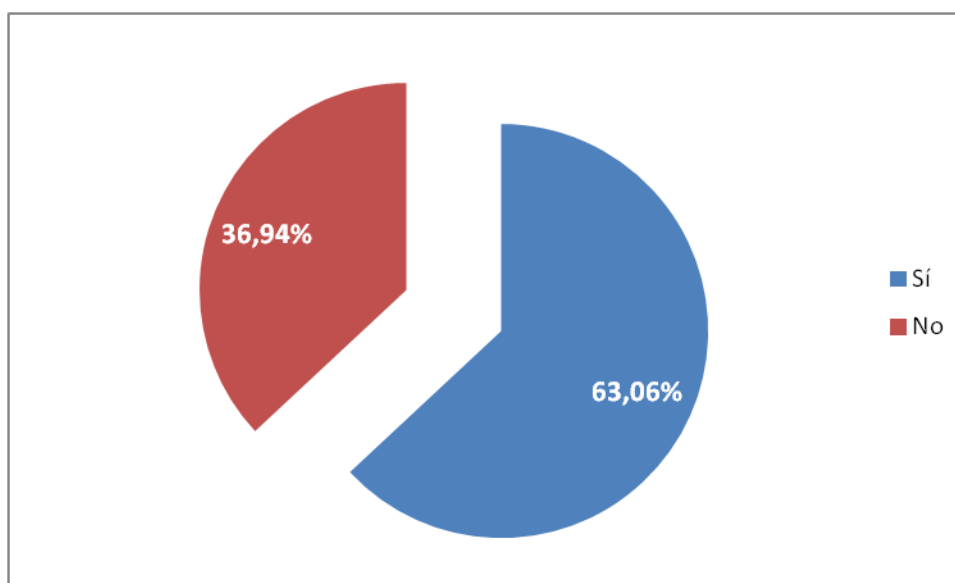
## 4. RESULTADOS

Tras explicar de forma detallada toda la metodología de la investigación, se va a proceder a analizar los principales resultados del estudio empírico en función de los objetivos planteados.

### 4.1. Seguimiento de influencers en el canal digital

Este objetivo se plantea determinar el % de usuarios que sigue a influencers en el canal digital, así como el perfil. Tal y como se observa en el *Gráfico 6*, el 63,06% de los encuestados sigue a influencers, mientras que un 36,94 % no sigue a los mismos.

Gráfico 6. Seguimiento de influencers

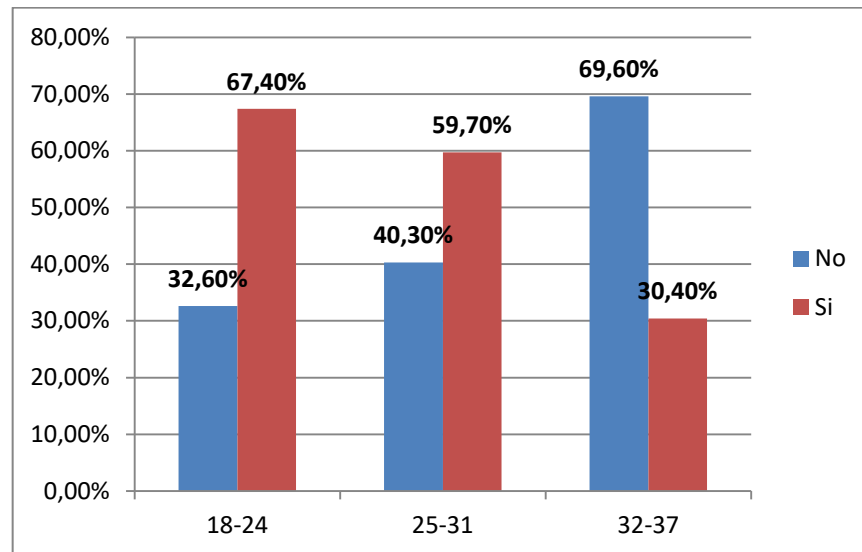


Fuente: Elaboración Propia

Una vez conocido el porcentaje de seguidores, se va a tratar de definir un perfil claro. Para ello, se realiza un análisis para conocer si existe relación entre la variable “Seguimiento de Influencers” y las distintas preguntas de clasificación, no encontrando diferencias significativas con las variables sexo y tipo de residencia. Sin embargo, se encuentran diferencias significativas con las siguientes variables: (*Anexo 4*)

- **Edad:** en el *Gráfico 7* se puede observar que el seguimiento de influencers en el canal digital es más habitual en individuos de 18 a 24 años (67,40%), seguido por los de 25 a 31 años, con un 59,70%. Por el contrario, los individuos de 32 a 37 años son más propensos a no seguir a influencers en el canal digital (69,60%). Se puede destacar que a medida que se avanza en edad, el % de individuos que sigue a influencers se reduce.

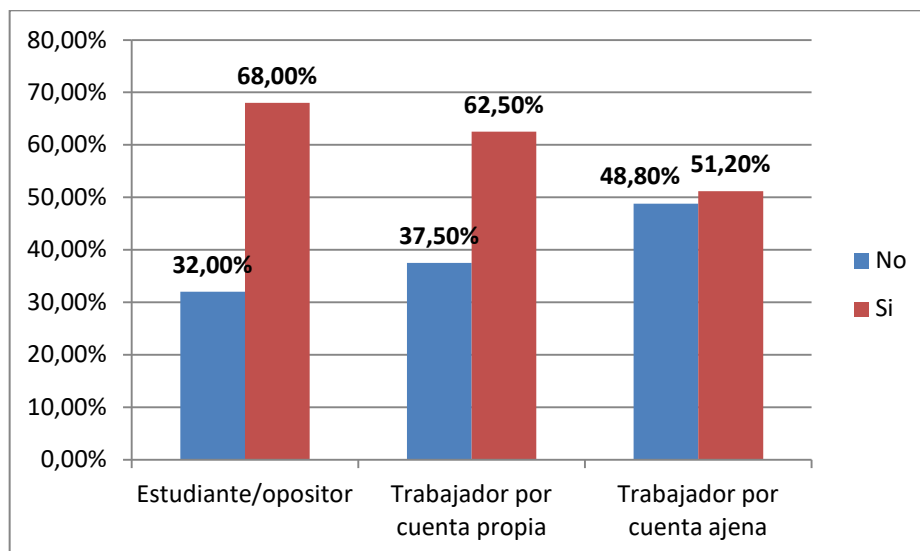
Gráfico 7. Seguimiento de influencers según edad



Fuente: Elaboración propia

- **Ocupación principal:** en el *Gráfico 8* se puede observar que el seguimiento de influencers en el canal digital es más habitual en individuos estudiantes/opositores (68%), seguido por los trabajadores por cuenta propia, con un 62,50%. Por el contrario, los que trabajan por cuenta propia son más propensos a no seguir a influencers en el canal digital (48,80%).

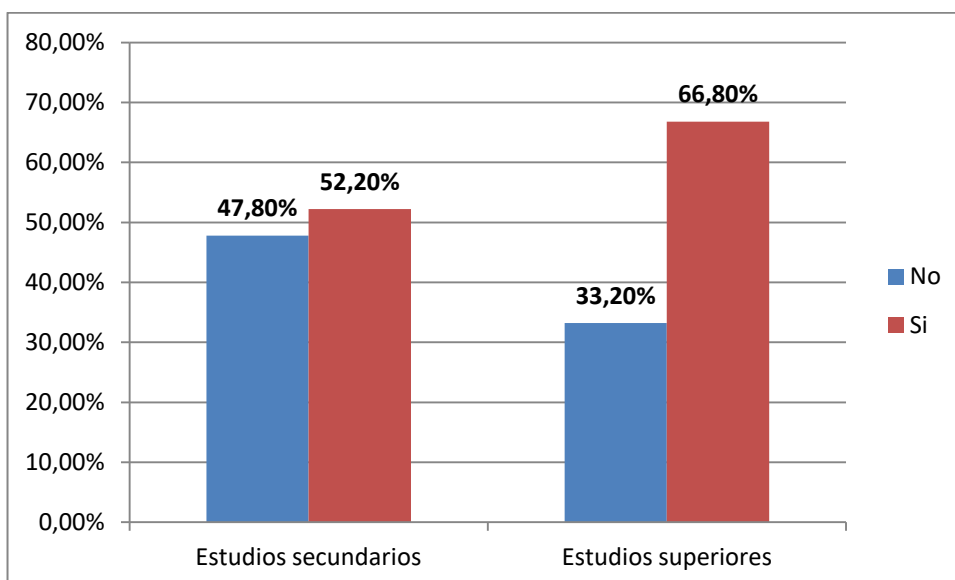
Gráfico 8. Seguimiento de influencers según ocupación principal



Fuente: Elaboración propia

- **Nivel de estudios:** en el *Gráfico 9* se puede observar que el seguimiento de influencers en el canal digital es más habitual en individuos con estudios superiores (66,80%). Por el contrario, los que poseen estudios secundarios son más propensos a no seguir a influencers en el canal digital (47,80%).

Gráfico 9. Seguimiento de influencers según nivel de estudios

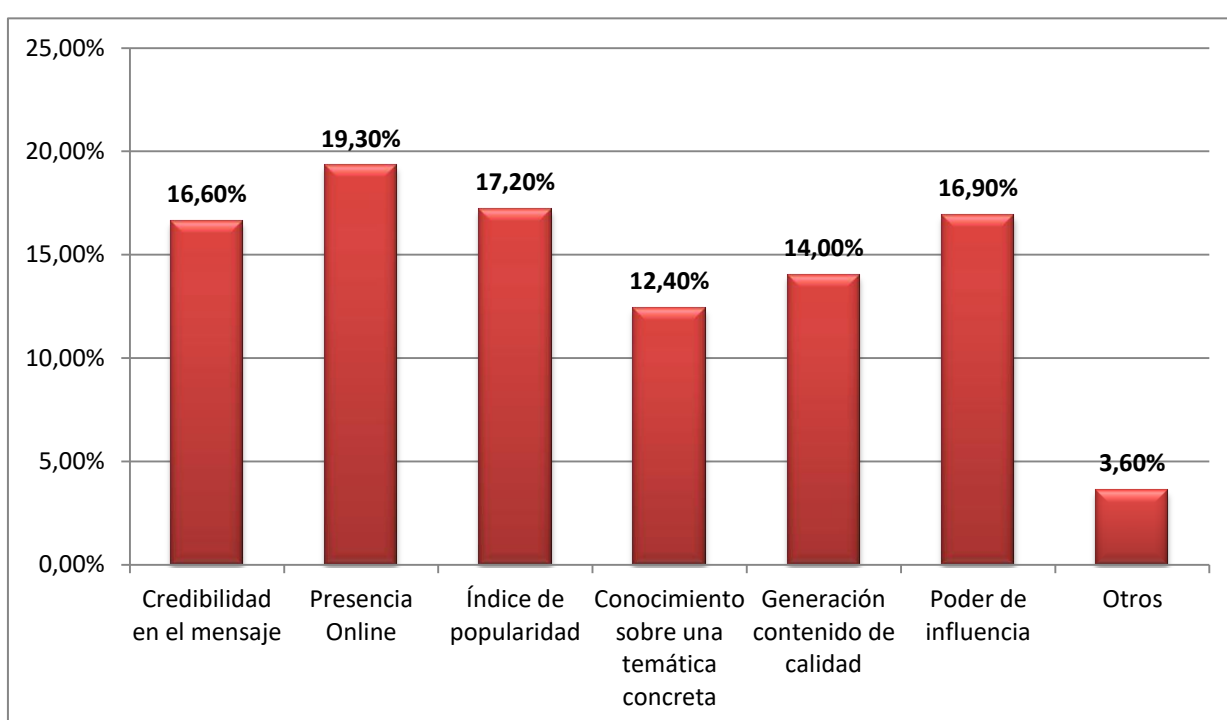


Fuente: Elaboración propia

## 4.2. Elementos considerados en un influencer

Este objetivo se plantea averiguar qué elementos son considerados a la hora de considerar a una persona influencer. Para ello se realizó una pregunta de elección múltiple en la que el individuo seleccionaba aquellos elementos que consideraba a la hora de definir a un influencer. Tal y como se observa en el *Gráfico 10*, los elementos más considerados por los individuos son la presencia online (19,3%), el índice de popularidad (17,2%), el poder de influencia y la credibilidad en el mensaje, con un 16,9% y un 16,6% respectivamente.

Gráfico 10. Elementos considerados en un influencer



Fuente: Elaboración propia

Además, se analizó si los elementos considerados a la hora de considerar a una persona influencer difieren o no en función de la edad, encontrando diferencias estadísticamente significativas únicamente con el elemento poder de influencia (*Anexo 5*). Así, y tal y como se puede observar en la Tabla 8, el poder de influencia no es considerado como un elemento característico de los influencers en los segmentos de mayor edad (32 a 37 años).

Tabla 8. Elementos a considerar en un influencer según edad

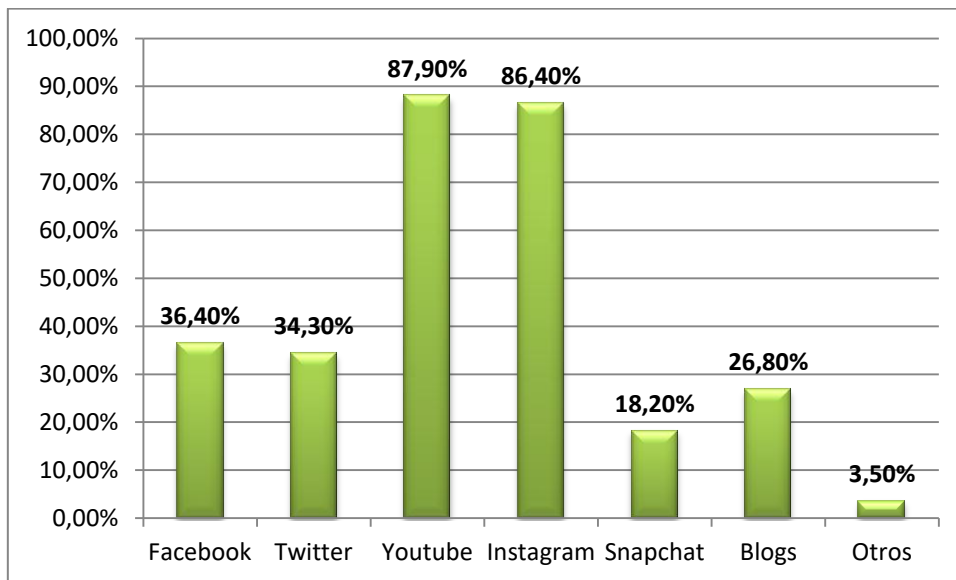
|                            | 18-24 años | 25-31 años | 32-37 años |
|----------------------------|------------|------------|------------|
| Credibilidad en el mensaje | 76,8%      | 84,6%      | 71,4%      |
| Presencia online           | 91,4%      | 89,7%      | 85,7%      |
| Índice de popularidad      | 84,8%      | 71,8%      | 42,9%      |
| Conocimiento de temática   | 54,3%      | 66,7%      | 100%       |
| Contenido de calidad       | 62,9%      | 76,9%      | 71,4%      |
| Poder de influencia        | 80,8%      | 84,6%      | 28,6%      |
| Otros                      | 17,2%      | 15,4%      | 14,3%      |

Fuente: Elaboración propia

### 4.3. Plataformas y temáticas

En primer lugar, este objetivo se plantea identificar las plataformas a través de las cuales los usuarios permiten la entrada de información. Para ello, se realizó una pregunta de respuesta múltiple a los encuestados. Tal y como se observa en el Gráfico 11, las plataformas más utilizadas por los encuestados son Youtube e Instagram, con un 87,90% y un 86,40% respectivamente.

Gráfico 11. Plataformas de seguimiento



Fuente: Elaboración propia

Además, se analizó si las plataformas a través de las cuales los individuos siguen a influencers difieren o no en función del sexo, encontrando diferencias estadísticamente significativas con los canales Twitter e Instagram (*Anexo 6*). Así, y tal y como se puede observar en la Tabla 9, Twitter es considerado una plataforma para seguir a influencers por el sexo masculino, mientras que Instagram es la plataforma característica del sexo femenino.

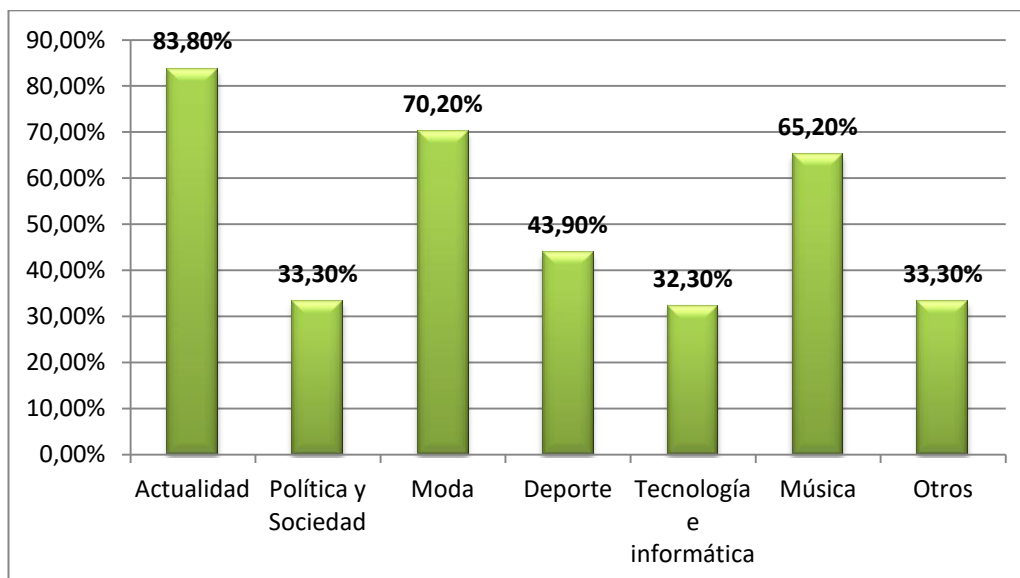
Tabla 9. Plataforma de seguimiento según sexo

|           | Mujer | Hombre |
|-----------|-------|--------|
| Facebook  | 36,3% | 37,3%  |
| Twitter   | 29,5% | 49%    |
| Youtube   | 89,7% | 84,3%  |
| Instagram | 90,4% | 76,5%  |
| Snapchat  | 19,2% | 15,7%  |
| Blogs     | 30,1% | 17,6%  |
| Otros     | 3,4%  | 3,9%   |

Fuente: Elaboración Propia

En segundo lugar, se realizó una pregunta de elección múltiple para identificar las temáticas que les interesa que traten los influencers. Tal y como se observa en el Gráfico 12, las temáticas que más interesan son actualidad y moda, con un 83,8% y un 70,2% respectivamente.

Gráfico 12. Temáticas de interés



Fuente: Elaboración Propia

Además, se analizó si las temáticas de interés difieren o no en función del sexo, encontrando diferencias estadísticamente significativas con los temas de política y sociedad, moda, deporte y tecnología e informática (*Anexo 7*). Así, y tal y como se puede observar en la *Tabla 10*, el sexo femenino tiende a interesarse por temas relacionados con la moda, mientras que el sexo masculino por política y sociedad, deporte y tecnología e informática.

Tabla 10. Temáticas de interés

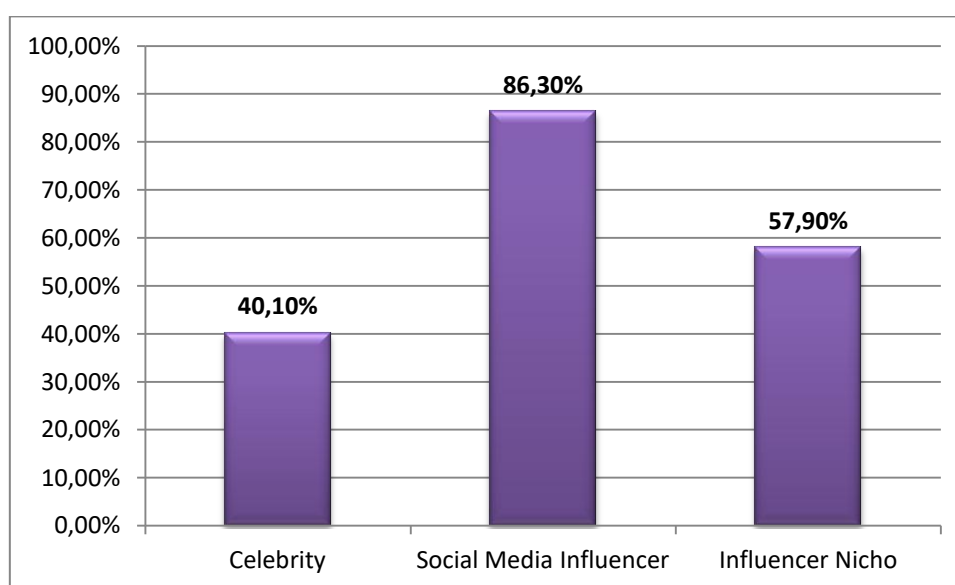
|                                 | Mujer | Hombre |
|---------------------------------|-------|--------|
| <b>Actualidad</b>               | 83,4% | 88,2%  |
| <b>Política y sociedad</b>      | 28,3% | 49,0%  |
| <b>Moda</b>                     | 85,5% | 29,4%  |
| <b>Deporte</b>                  | 36,6% | 66,7%  |
| <b>Tecnología e informática</b> | 21,4% | 64,7%  |
| <b>Música</b>                   | 66,2% | 64,7%  |
| <b>Otros</b>                    | 32,4% | 37,3%  |

Fuente: Elaboración propia

#### 4.4. Tipos de influencers

En primer lugar, este objetivo se plantea conocer los tipos de influencers que sigue la población objeto de estudio. Para ello, se realizó una pregunta de respuesta múltiple en la que, tal y como se observa en el *Gráfico 13*, el Social Media Influencer es el tipo de influencer más seguido (86,3%), seguido por el Influencer Nicho (57,9%) y por el Celebrity (40,1%).

Gráfico 13. Tipos de influencers seguidos



Fuente: Elaboración propia

Además, se analizó si los tipos de influencers difieren o no en función de la edad, encontrando diferencias estadísticamente significativas con el Social Media Influencer (*Anexo 8*). Así, y tal y como se puede observar en la *Tabla 11*, los segmentos más jóvenes de edad (18 a 24 años) son más propensos a seguir a este tipo de influencer en el canal digital. Por el contrario, los segmentos medios (25 a 31 años) tienden a no seguir al Social Media Influencer.

Tabla 11. Tipos de influencers según edad

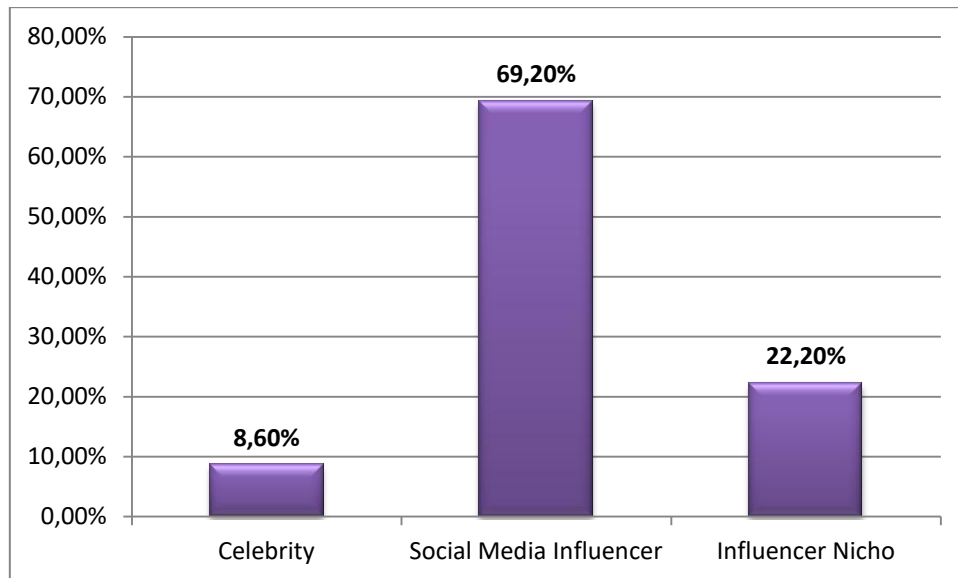
|                                | 18-24 años | 25-31 años | 32-37 años |
|--------------------------------|------------|------------|------------|
| <b>Celebrity</b>               | 41,2%      | 35,7%      | 42,9%      |
| <b>Social Media Influencer</b> | 89,9%      | 76,2%      | 71,4%      |
| <b>Influencer Nicho</b>        | 57,4%      | 61,9%      | 42,9%      |

Fuente: Elaboración propia



En segundo lugar, este objetivo se plantea averiguar cuál es el influencer preferido por la población objeto de estudio. Tal y como se observa en el *Gráfico 14*, las temáticas que más interesan son actualidad y moda, con un 83,8% y un 70,2% respectivamente.

**Gráfico 14. Tipo de influencer preferido**



Fuente: Elaboración propia

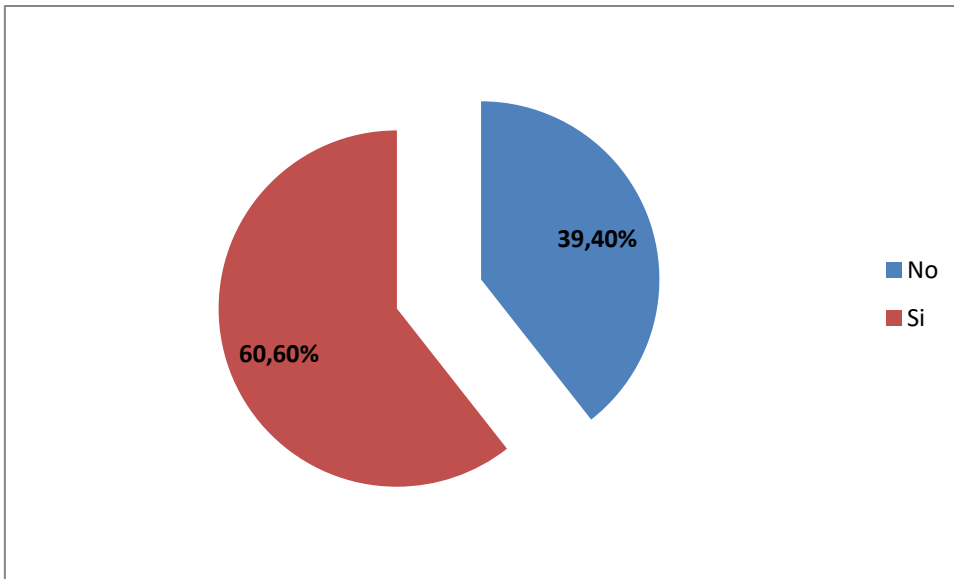
#### **4.4. Importancia en el proceso de decisión de compra**

Con este objetivo se plantea analizar la importancia del influencer en el proceso de decisión de compra. Para ello, se va a estudiar su importancia en la fase de búsqueda de información, los atributos que debe tener para que una colaboración con una marca influya en la decisión de compra del consumidor y, por último, los motivos por los que influye la recomendación de un influencer.

##### **4.4.1 Búsqueda de información**

En primer lugar, se preguntó a los encuestados si cuando se encontraban buscando información para una futura compra, recurrían a la figura del influencer. Tal y como se observa en el *Gráfico 15*, el 60,6% de los individuos seguían la recomendación de un influencer cuando se encuentran buscando información para una futura compra, mientras que un 39,4% no lo hacen.

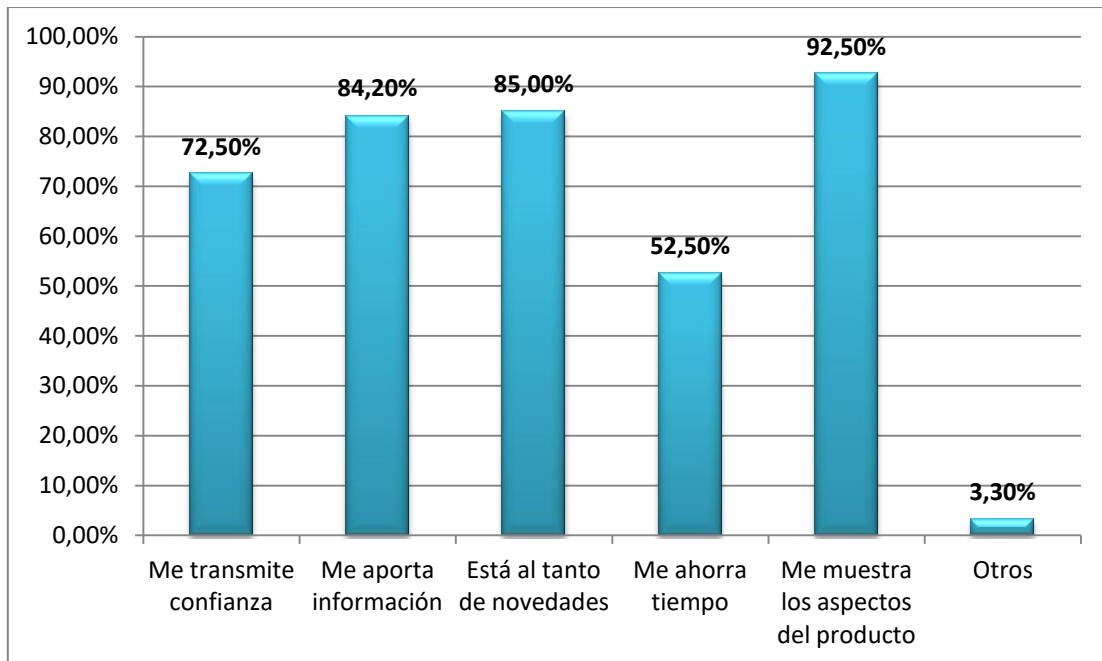
Gráfico 15. Recomendación de un influencer en la búsqueda de información



Fuente: Elaboración propia

A continuación, para aquellos individuos cuya respuesta había sido afirmativa, se formuló una pregunta para averiguar los motivos de recurrir al influencer en la fase de búsqueda de información. Tal y como se observa en el *Gráfico 16*, los principales motivos escogidos por los encuestados son: “Me muestra los aspectos del producto” (92,5%), “Está al tanto de las novedades” (85%) y “Me aporta información” (84,2%).

Gráfico 16. Motivos de recurrir a un influencer en la búsqueda de información

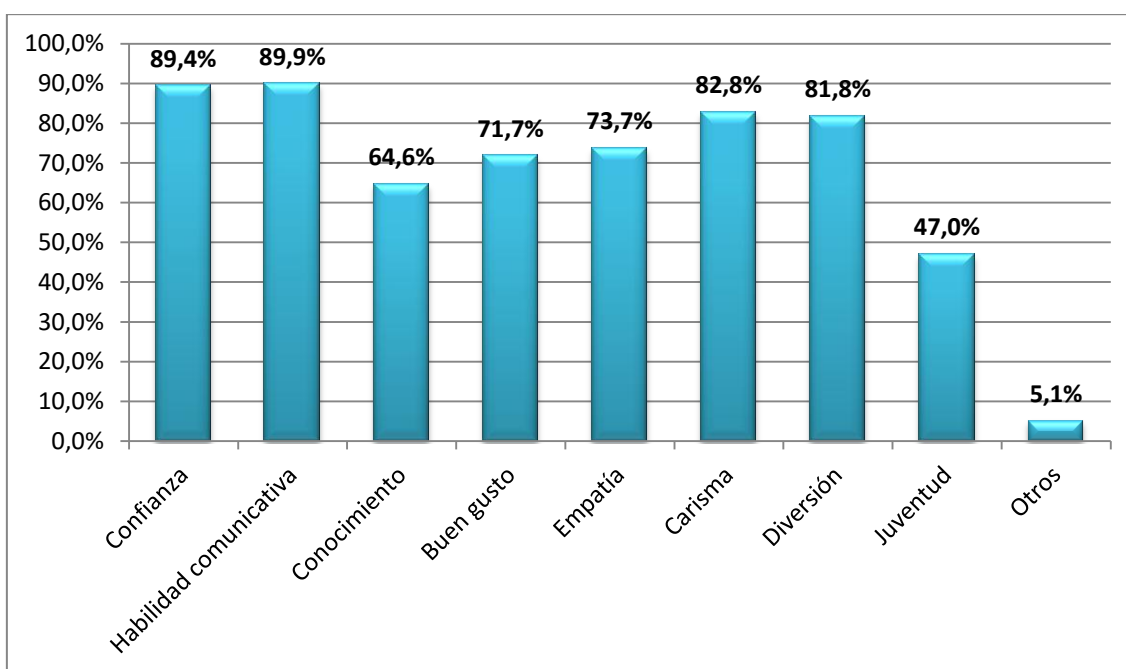


Fuente: Elaboración propia

#### 4.4.2 Atributos del influencer

En este apartado, se planteo a los encuestados una pregunta de respuesta múltiple para que escogiesen los atributos que debe tener un influencer para que su colaboración con la marca influya en la decisión de compra del consumidor. Tal y como se observa en el *Gráfico 17*, los atributos que más valoran en un influencer los individuos son la habilidad comunicativa (89,9%), la confianza (89,4%), el carisma (82,8%) y la diversión (81,8%).

Gráfico 17. Atributos a valorar en un influencer en la decisión de compra



Fuente: Elaboración propia

#### 4.4.3. Motivos por los que influye la recomendación de un influencer

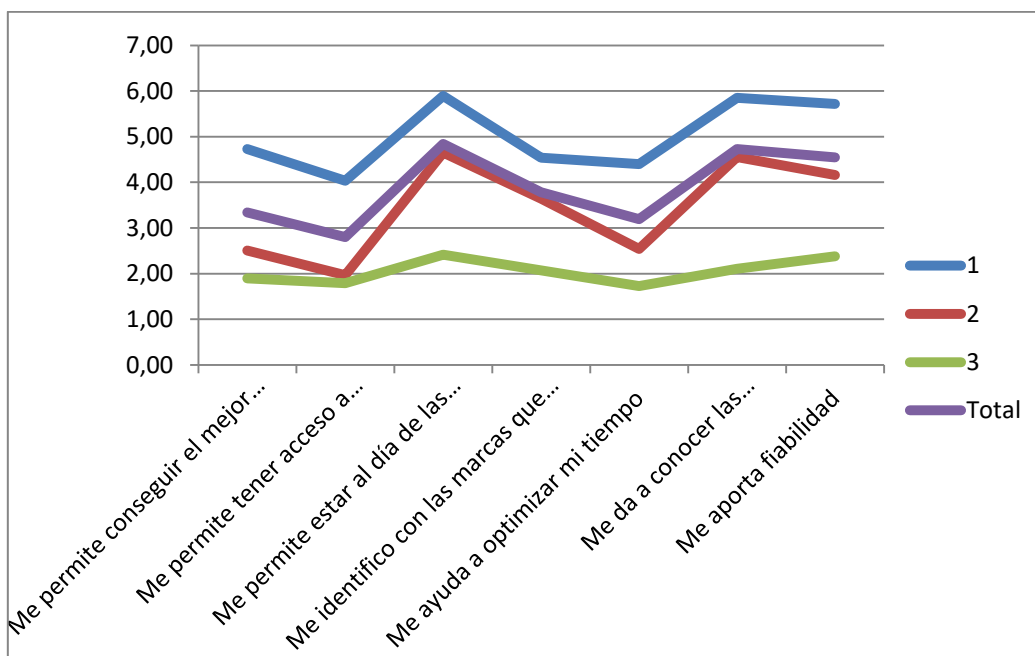
La encuesta incluyó una escala de Likert (pregunta 17) donde los encuestados tenían que indicar el grado de importancia en su decisión de compra de una serie de afirmaciones relacionadas con los motivos por los que influye la recomendación de un influencer en la compra.

Mediante estas preguntas se pretendía averiguar si existían grupos de usuarios con valoraciones similares y caracterizar dichos grupos, para lo cual se llevó a cabo un análisis cluster. Además, se solicitó la prueba ANOVA con el fin de comprobar si existían diferencias estadísticamente significativas en función del tipo de influencer preferido, encontrándose en el caso del influencer denominado Celebrity (*Anexo 9*).

Tal y como se puede observar en el *Gráfico 18* y, teniendo en cuenta el análisis de significatividad con la variable “Tipo de influencer preferido”, los grupos obtenidos fueron los siguientes:

- Grupo 1: se caracteriza por ser el **que más valora** los motivos por los que influye la recomendación de un influencer. Dentro de los mismos, destaca que el influencer le permita estar al día de las nuevas tendencias, le de a conocer las características del producto y le aporte fiabilidad. Sin embargo, es propenso a no considerar estos motivos en el influencer denominado **Celebrity**.
- Grupo 2: es preciso destacar que este grupo sigue la tendencia de la media en lo que respecta a la valoración de motivos por los que influye la recomendación de un influencer.
- Grupo 3: se caracteriza por ser el que **menos valora** los motivos por los que influye la recomendación de un influencer. Pese a destacar los tres mismos motivos que el primer grupo, se diferencia por que tiende a valorar los mismos en los influencer denominados **Celebrity**.

**Gráfico 18. Valoración de los grupos de usuarios en función de los motivos estudiados**



Fuente: Elaboración propia

## 5. Conclusiones

Antes de comentar las principales conclusiones obtenidas tras el análisis empírico, se puede afirmar que el contenido del marco teórico ha servido para contextualizar el concepto de influencer y poder afrontar de manera más efectiva el análisis y comprensión de los resultados.

Tras detallar los principales resultados del estudio empírico, se van a plasmar las conclusiones obtenidas. Todas ellas son coherentes con los objetivos planteados inicialmente y ayudan a justificar el trabajo realizado.

En primer lugar, es preciso destacar que el 63,06 % de los encuestados sigue a influencers en el canal digital. El seguimiento de esta figura es más habitual en millennials comprendidos entre 18 y 24 años cuya ocupación principal es la de estudiante/opositor y que cuentan con estudios superiores.

Por otro lado, se puede afirmar que una persona es considerada influencer, principalmente, si cuenta con presencia online y con un considerable índice de popularidad. Una cuestión destacable es que los segmentos de mayor edad (32 a 37 años) tienden a no considerar el poder de influencia como un elemento característico de los influencers.

Respecto a las plataformas a través de las cuales los usuarios siguen a influencers, destacan Youtube e Instagram. El sexo femenino es propenso a conectar con influencers en esta última, mientras que el masculino a través de Twitter. A los individuos les interesa que los influencers hablen sobre temas relacionados con la actualidad y la moda. Además, destacar que el sexo femenino tiende a interesarse por la moda, mientras que el masculino por la política y sociedad, deporte y tecnología e informática.

En cuanto a los tipos de influencers, el Social Media Influencer es, tanto el más seguido, como el preferido por la población objeto de estudio. Los millennials más jóvenes (18 a 24 años) son más propensos a seguir a este tipo de influencer en el canal digital.

Por último, se pueden destacar una serie de cuestiones relacionadas con la importancia del influencer en el proceso de decisión de compra del consumidor. La primera es que el 60,6 % de los individuos sigue la recomendación de un influencer cuando se encuentra buscando información para una futura compra. Los principales motivos son “Me muestra los aspectos del producto”, “Está al tanto de las novedades” y

“Me aporta información”. La segunda es que los atributos que debe tener un influencer para que su colaboración con la marca influya en la decisión de compra son la habilidad comunicativa, la confianza, el carisma y la diversión. La tercera, y última, es que los motivos por los que influyen la recomendación de un influencer son valorados de distinta forma por tres grupos de usuarios:

- **Grupo 1:** es el **que más valora** los motivos por los que influye la recomendación de un influencer pero no tiende a considerarlos en un Celebrity. Destaca que el influencer le permita estar al día de las nuevas tendencias, le de a conocer las características del producto y le aporte fiabilidad.
- **Grupo 2:** sigue la tendencia de la media.
- **Grupo 3:** es el que **menos valora** los motivos por los que influye la recomendación de un influencer, aunque sí tiende a considerarlos en un Celebrity, quizás porque se dejan llevar por su fama.

### 5.1. Limitaciones y futuras líneas de actuación

En primer lugar, es preciso destacar que se han experimentado **limitaciones** en cuanto al diseño del focus group. El mismo tenía como objetivo definir las tipologías de influencer existentes. Para ello, se seleccionaron una serie de participantes, los cuales se caracterizaban por ser estudiantes del Grado en Marketing e Investigación de Mercados. Debido a su conocimiento de la materia y a su directo contacto con el concepto de influencer en el mundo del marketing es posible que su participación en el focus genere algún tipo de sesgo. Además, sus opiniones pueden estar formuladas desde el punto de vista profesional y no como consumidor. Esto es así ya que pueden conocer la utilidad que tienen para las marcas y cómo estas realizan acciones y campañas en el mercado con el influencer. Por ello, se han encontrado limitaciones en lo que respecta a la obtención de conclusiones representativas del focus group. Además, el muestreo llevado a cabo para la encuesta es no probabilístico, por lo que hay limitaciones en lo que respecta a la generalización de resultados.

Respecto a las **futuras líneas de actuación**, se propone completar la investigación con otro estudio que añada valor al actual. Este investigaría la figura del influencer desde el punto de vista de las marcas. En él se podría analizar la metodología actual de las marcas en lo que respecta a campañas con influencer orientadas a la generación millennials y el lugar que el influencer ocupa en las estrategias corporativas.

## Bibliografía

40defiebre, 2016. *40defiebre*. [En línea]

Available at: <https://www.40defiebre.com/influencers-importantes-estrategia-social-media/>

[Último acceso: 2017].

AUGURE, 2015. *ESTATUS Y PRÁCTICAS DE LAS RELACIONES CON INFLUENCERS*, s.l.: s.n.

Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial, 2013. *Estrategias de distribución y comportamiento de compra multicanal: tendencias y oportunidades para que fabricante y distribuidor rentabilicen sus decisiones de marketing*. Oviedo: KRK Ediciones.

Choi, M.-W., 2015. A Study on the Branded Content as Marketing Communication Media in the Viewpoint of Relational Perspective. *Indian Journal of Science and Technology*, March, pp. 116-123.

Díaz, L., 2017. *Soy marca: Quiero trabajar con influencers. INFLUENCER MARKETING*. Barcelona: Profit Editorial.

Fiorella, D. B. & S., 2013. *Influence Marketing. How To Create, Manage, and Measure Brand Influencers in Social Media Marketing*. Indianapolis: QUE.

Garrido, R. A. & Montaner, G. T., 2015. *Investigación de Mercados II*. Zaragoza: Universidad de Zaragoza.

Hennig- Thurau, T., 2004. Electronic Word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the Internet?. *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), pp. 39-40.

Hwang, S. y. J., 2009. How consumers evaluate e-wom messages. *Cyber Psychology and Behavior*, pp. 193-197.

IAB SPAIN, 2016. *Estudio Anual de Redes Sociales*, Madrid: ELOGIA.

IAB SPAIN, 2017. *Estudio Anual de Redes Sociales*, Madrid: ELOGIA.

Jose María Estrade, D. J. & M. Á. H., 2017. *Marketing Digital. Mobile Marketing, SEO y Analítica Web*. Madrid: SOCIAL BUSINESS.

Lissitsa, S. & K. O., 2016. Generation X vs. Generation Y- A decade of online shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 3 Mayo, pp. 304-305.

Macía Domene, F. & G. G. J., 2013. *Marketing en redes sociales*. Madrid: Anaya Multimedia.

Schaefer, J. S. & T., 2015. Leaving the Home Turf: How Brands Can Use Webcare on Consumer-generated Platforms to Increase Positive Consumer Engagement. *Journal of Interactive Marketing*, 18 Abril, Volumen 30, pp. 20-33.

Schindler, R., 1992. The real lesson of new coke: the value of focus groups for predicting the effects of social influence. *Marketing Research: A magazine of Management and Applications*, pp. 22-27.

Stanton, W. J., Etzel, M. J. & Walker, B. J., 2004. *Fundamentos de Marketing*. 13a ed. Mexico, D.F.: Mc Graw Hill.

Wyrwoll, C., 2014. *Social Media: Fundamentals, Models, and Ranking of User-Generated Content*. Hamburg: Springer Vieweg.