

## Anexos

### Anexo 1: Tipos de influencers

Los tipos de influencers encontrados en blogs, sites y libros relacionados con el marketing son los siguientes:

➤ **Marketingdirecto.com**

1. El “healthy”
2. El colaborativo
3. El estiloso
4. El “gamer”
5. El cocinero
6. El aventurero

➤ **PuroMarketing.com**

1. Influenciador especialista en sector de referencia
2. Influenciador especialista de categoría de producto
3. Influenciador de nicho
4. Influenciador generalista
5. Influenciador de tendencia
6. Influenciador de referencia
7. Influenciador cautivo
8. Influenciador por imitación
9. Influenciador anónimo

➤ **Vilmanunez.com**

1. El embajador/líder de opinión
2. El comunicador
3. El explorador
4. El consumidor feliz
5. El reportero
6. La celebridad

➤ **DigitalTroupe.com**

1. Celebrities
2. Líderes de opinión
3. Comunicadores
4. Exploradores

5. Consumidores

➤ **40defiebre.com**

1. Celebrity
2. Líderes de opinión
3. Comunicador
4. Explorador
5. Consumidor
6. El reportero

➤ **Influencity.com**

1. Influencer Celebrity
2. Influencer Marca Personal
3. Influencer experto
4. Influencer agitador
5. Influencer reportero
6. Influencer embajador
7. Influencer en potencia

➤ **Estudio sobre influencers Movistar.**

1. Influencer nativo digital
2. Influencer celebrity offline

➤ **Antevenio.com**

1. Líder de opinión
2. Celebrities
3. Gurús

➤ **Blog.hitsbook.com**

1. Líderes de opinión
2. Conectados
3. El explorador
4. Celebrities
5. Simpatizante
6. Anónimo

➤ **Libro Soy Marca: Quiero Trabajar con Influencers. Influencer Marketing**

- Celebrity Influencers
- Social Media Influencers

- Microinfluencer

## **Anexo 2: Transcripción del focus group**

**Buenas días a todos. Me llamo Ángel Iguaz y soy estudiante de marketing. Para la realización e mi TFG me he planteado hacer un estudio sobre la opinión de los millennials acerca de la figura del influencer en el mundo del marketing. He realizado un marco teórico que está compuesto, entre otras cuestiones, con la tipología de influencers. Al ser un tema relativamente nuevo, no existe una clasificación científica. Por ello, he contactado con vosotros parar hablar acerca de los tipos de influencers que existen en el mercado ya que conocéis el tema debido a vuestros estudios en Marketing y pertenecéis a la generación de los millennials. Estos aparatos electrónicos que veis aquí están destinados a grabar para luego poder transcribir este grupo de discusión. Recordaros que vuestra investigación es anónima y que podéis hablar todo lo que queráis, durará en torno a una hora, intervención ilimitada. Cualquier duda que tengáis me comentáis. Antes de nada me gustaría que digáis vuestro nombre para presentaros.**

Bueno yo soy Raquel.

Yo Carlos.

Yo Víctor.

Yo soy Marina.

Yo también Laura.

Mi nombre es Daniel.

Y yo Carmen.

Yo Samuel.

**En primer lugar, necesito que me digáis que es lo que vosotros pensáis que hace que una persona sea considerada influencer.**

En primer lugar creo que tiene que tener muchos seguidores. Les sigues porque te gusta lo que hace pero lo que influye es que les sigan muchas personas.

Yo creo que la persona tiene que creer credibilidad.

La gente que es influencer son 4. Por ejemplo cuando llevan algo puesto o promocionan un producto, el mismo se agota en pocos días.

Yo considero influencer no gente que te gusta, sino gente a la que tu inspiración es ser como ella. Quieres comportarte como ella, tener su personalidad, etc. Te puede gustar alguien como por ejemplo una celebrity pero no tiene por qué ser influencer. Es decir, es más como si fueras fan de esa persona.

Sí, la mayoría intenta hacer las mismas cosas que ellos. Muchos seguidores buscan convertirse en influencer, siguiendo su modelo.

No todos ellos. Una persona puede seguir los videos de una influencer de moda, puede ver lo que le gusta o no pero yo creo que te fijas en las tendencias pero no buscas copiarlo.

Yo creo que un influencer tiene que tener un alto conocimiento en la materia, que le guste lo que hace y que tenga talento. Alguien que busca ser influencer debe dedicar tiempo y poseer un conocimiento o adquirirlo conforme pasa el tiempo. Si a ti te gusta algo mucho y te dedicas solo a ello, la gente te va seguir. Esto pasa en todas redes sociales.

Ahora por ejemplo, si van a una ciudad de vacaciones, sus fans les piden que vayan una tarde con ellos a verles.

Pero eso beneficia al influencer. Transmite cierta cercanía con su audiencia.

Yo creo que el concepto de influencer se ha generalizado demasiado. En mi opinión, un influencer tiene que tener la capacidad de influir en una audiencia. Tiene que ser capaz de persuadir y cambiar la opinión de la gente.

**Tras introducir el tema, vamos a continuar por las tipologías de influencer. He realizado una extensa búsqueda en blogs, webs y libros relacionados con el mundo del marketing. A partir de ahí, elabore una matriz de resultados. Al ser muy grande, he dividido los tipos de influencer en dos grandes bloques. Cada bloque contiene varias tipologías pero significan lo mismo. 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 (ambas mutuamente excluyentes entre sí). “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. Las dos opciones son “Celebrity” y “Líder de opinión”. Tal y como veis pantalla, os voy a poner varios ejemplos. En primer lugar, Paula Echevarria. Se trata de una actriz y modelo**

bastante famosa. Realiza muchas campañas para diferentes marcas, como es el caso de Hawkers. Estos son los post que publico. Además, tiene un blog en la revista Elle en la que habla de las tendencias de moda y comenta donde puede su audiencia comprar la misma. Otro ejemplo es el de Vanesa Romero, actriz reconocida que, desde hace un año, se ha abierto un canal de Youtube. Su canal lleva abierto un año y medio y cuenta con un gran número de seguidores. Habla sobre salud, moda, deporte, aspectos de su vida personal, etc. Por último, otro caso es el actor Alex Gonzalez. Muchas marcas lo utilizan para generar contenido vinculado a ella. Es embajador de BMW y esto hace que genere estos post que veis transmitiendo la filosofía corporativa. También, colabora con marcas como Martini o Emidio Tucci, con las que hace campañas en televisión como la siguiente (spot).

**Tras estos ejemplos, ¿este tipo de influencer corresponde a una celebrity o a un líder de opinión?**

Corresponde a una celebrity. Esto es así ya que sea celebrity lleva implícito que sea líder de opinión pero, un líder de opinión no tiene por qué ser celebrity.

Yo creo que Victor lo ha definido muy bien. Los celebrities son líderes de opinión. En este bloque vas a encontrar famosos que solo con su número de seguidores y lo que llevan detrás, van a tener seguidores de forma fácil. Solo tendrán que cuidar su presencia en redes sociales.

Yo pienso como mis compañeros. Muchas marcas contratan a celebrities para promocionar productos o establecer una asociación entre el influencer y la filosofía de la compañía.

Un líder de opinión no tiene por qué ser un celebrity. Puede ser cualquier otra persona, con otras características.

Estoy de acuerdo.

Opino lo mismo compañeros.

Y yo, celebrity es la tipología que más coherencia tiene con este influencer.

**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. Las**

opciones son comunicador, explorador, reportero, marca personal, conectado, nativo digital y social media influencer. Os pongo tres ejemplos en la pantalla. El primero es Dulceida, influencer con potente notoriedad que se dio a conocer en las redes sociales. Es una bloguera de moda que tiene unas redes sociales potentes y una web donde vende productos. Muchas marcas recurren a ella para realizar acciones de generación de contenido en redes sociales. Esta que veis en pantalla es una campaña que hizo con RimmelLondon, marca que le llevo a un festival en EEUU para que ella publicara contenido vinculado a la marca. En su canal de Youtube habla de tendencias de moda, aspectos de su vida personal, viajes, etc. Por último, os presento a Rubius. Se dio a conocer en redes sociales y su contenido está relacionado con humor sobre tópicos actuales, novedades de videojuegos, etc.

**Dentro de las opciones, ¿Cuál creéis que corresponde con este tipo de influencer?**

Para mí los que mejor son marca personal y Social Media Influencer. Pero el primero entra dentro del segundo. Por tanto, Social Media Influencer.

A mi me parece que es comunicador.

Pero eso es más característica. Tiene que ser comunicador para ser influencer.

Para mí todos son características del Social Media Influencer.

Yo he descartado reportero, comunicador, explorador y conectado porque pueden ser características pero no lo definen en su totalidad. Luego por ejemplo, nativo digital, si que en su gran mayoría son todos nativos digitales, pero lo veo como una característica ya que la mayoría son millennials. Por esa razón no son influencers, por ello, es social media influencer. Además, la marca personal la van creando todos los influencer con el paso del tiempo pero yo me quedaría con Social Media influencer.

Yo creo que también ya que Social Media Influencer engloba toda la definición ya que estos influencer se dan a conocer en el canal digital.

Nativo digital no puede ser porque en una canal de televisión tendrían la misma influencia. Conectado, explorador, comunicador y reportero tampoco ya que son características para mostrar credibilidad. Yo también porque es el más general.

Esta claro que la mayoría son características que hacen que sean influencer.

Marca personal la han ido desarrollando con el paso del tiempo, por tanto no. Social Media Influencer 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 pertenecer a ambos. Las opciones son especialista, influencer nicho, referente, experto, gurú y microinfluencer. Como veis en pantalla, estos son post de \_soyyogi, experta en yoga. A través de la red social Instagram, genera contenido únicamente vinculado al mundo del yoga (consejos, ejercicios, curiosidades, etc.) Otro caso es el de Patricia Ramirez, psicóloga deportiva que, a través de las redes sociales, transmite mensajes relacionados con la psicología aplicada al deporte, sobre todo temas motivacionales de autoayuda. Este es un post estándar de ella. El último caso es el de \_soybarbudo\_. Es un influencer del mundo de las barbas. Cuenta con un blog corporativo donde impulsa los negocios de las barberías. Todo el contenido que genera está relacionado con las barbas (productos recomendados, estilo de vida, etc).**

**¿A qué tipo de influencer creéis que corresponde este bloque?**

Claramente, influencer nicho ya que se dirigen a un segmento muy pequeñito del mercado.

Correcto, ya que están más especializados en algo en concreto. No llegan a otros.

Pero no llegan porque no quieren.

Ya, pero porque están especializados en ese nicho determinado.

Yo pienso que todos los influencer son especialistas y referencias. Experto y gurú los hay pero es algo subjetivo ya que experto en la materia puede ser cualquiera pero no demostrable. Yo me quedaría con microinfluencer si tenemos en cuenta el número de seguidores, en este caso poquitos. Si no tenemos en cuenta el número de seguidores, sería un influencer nicho.

Yo apostaría por influencer nicho ya que microinfluencer cuenta con un número de seguidores muy pequeño.

Microinfluencer podría ser casi cualquier persona.

Microinfluencer lo veo como una denominación muy generosa para llamarte a ti mismo.

Puedes tener pocos seguidores y ser especialista en un nicho de mercado.

Sí, pero siempre aspirarás a tener más.

Ya pero nunca vas a salir de tu nicho.

Aunque te centres en un nicho determinado, puede verte gente de diferentes partes del mundo. Por ello, no comparto tu opinión acerca de la relación directa entre zona geográfica y el número de seguidores. Ahora la gente busca hashtags.

Si pero me refiero a que las redes sociales están basadas en conexiones entre personas. Si eres un microinfluencer es porque no tienes los recursos necesarios para influenciar más allá de tu zona geográfica.

Eso no tiene nada que ver. Yo tengo una amiga que es influencer de moda y una marca gallega se ha puesto en contacto con ella para que promocioe sus productos.

Si pero al final si tu analizas la cantidad de seguidores de esa persona, seguro que encuentras que el 90% de sus seguidores son de su zona geográfica. Por eso un microinfluencer, al tener menos seguidores, lo tiene más complicado. Por eso pienso que es microinfluencer.

Microinfluencer está determinado por su número de seguidores. Sin embargo, influencer nicho no tiene por qué.

Si no tenemos en cuenta el número de seguidores, es influencer nicho. Puedes ser influencer nicho y a la vez, microinfluencer.

Por tanto, hay una contradicción en lo que respecta al número de seguidores.

Hay como dos variables en juego: el número de seguidores y la temática en la que te centras. Siempre te vas a encontrar esa doble variable ya que la una depende de la otra. Si tengo pocos seguidores igual me centro en un tema concreto. Si voy subiendo igual voy añadiendo temas para satisfacer las necesidades de la audiencia.

Pero entonces dejas de ser influencer nicho.

**Si obviáramos pues el tema de seguidores y nos centráramos en alguien especialista en un segmento de producto o mercado que genera contenido, ¿Cuál sería?**

Influencer nicho.

Influencer nicho.

Si, correcto.

Yo me decantaría por influencer nicho.

Yo diría nicho 100%.

Influencer nicho.

Opino lo mismo.

Y yo.

**La verdad que solo me queda daros las gracias, ha sido un verdadero placer. Espero que hayáis estado cómodos y que haya sido una experiencia positiva. Muchas gracias.**

# Anexo 3: Cuestionario

## La figura del influencer

Mi nombre es Ángel Iguaz, alumno del Grado en Marketing e Investigación de Mercados de la Universidad de Zaragoza. Con motivo de la elaboración de mi Trabajo de Fin de Grado, estoy realizando un estudio para investigar la figura del influencer.

Un influencer puede definirse como aquella 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. Un ejemplo podría ser el youtuber Auronplay

La investigación centra la atención en el grupo denominado millennials, por este motivo, le ruego que conteste esta encuesta únicamente si ha nacido entre 1980 y 1999. Si fuese tan amable de responder a las siguientes preguntas, sería de gran utilidad para mi investigación. Sus datos serán utilizados con fines académicos, conservando el anonimato en todo momento.

Le agradezco su colaboración.

**\*Obligatorio**

### 1. ¿Sigues a influencers en el canal digital? \*

Marca solo un óvalo.

- Sí Pasa a la pregunta 2.  
 No Pasa a la pregunta 21.

## Sigo a influencers

### 2. ¿Qué elementos consideras que hacen que una persona se convierta en un influencer? \*

Marca solo un óvalo por fila.

	Si	No
Credibilidad en el mensaje	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Presencia online	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Índice de popularidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Conocimiento sobre una temática	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Generación de contenido de calidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Poder de influencia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Otros	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### 3. Si has marcado la opción "Otros", especifica cuál/es

---

---

### 4. Valore de 1 a 7, siendo 1 "nada importante" y 7 "muy importante", estos motivos por los cuales sigues a influencers. \*

Marca solo un óvalo por fila.

	1 (Nada importante)	2	3	4	5	6	7 (Muy importante)
Me transmiten confianza	<input type="radio"/>						
Siento admiración por ellos	<input type="radio"/>						
Me entretienen	<input type="radio"/>						
Tienen muchos seguidores	<input type="radio"/>						
Son expertos de una materia determinada	<input type="radio"/>						
Están de moda	<input type="radio"/>						
Me permite estar al tanto de las principales tendencias	<input type="radio"/>						

### 5. ¿A través de que canales sigues a influencers? \*

Marca solo un óvalo por fila.

	Si	No
Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Twitter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Youtube	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Instagram	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Snapchat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Blogs	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Otros	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### 6. Si has marcado la opción "Otros", especifica cuál/es

---

---

---

---

### 7. Cuando un influencer genera contenido, ¿qué temas te suelen interesar? \*

Marca solo un óvalo por fila.

	Si	No
Actualidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Política y sociedad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Moda	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Deporte	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tecnología e informática	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Música	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Otros	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. Si has marcado la opción "Otros", especifica cuál/es

---

---

---

---

---

9. De los anteriores, ¿cuál es tu preferido? (Por favor, indique una única respuesta) \*

Marca solo un óvalo.

- Actualidad
- Política y sociedad
- Moda
- Deporte
- Tecnología e informática
- Música
- Otro: \_\_\_\_\_

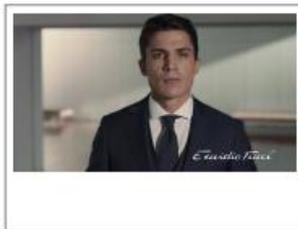
10. ¿Cómo interactúas con los influencers a los que sigues? (Por favor, indique la respuesta que más te represente) \*

Marca solo un óvalo.

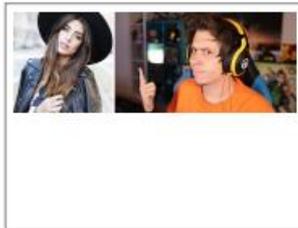
- Solo leo
- Leo y comparto
- Leo y comento
- Leo, comento y comparto

11. ¿Qué tipos de influencers sigues? (Puedes marcar varias respuestas) \*

Selecciona todos los que correspondan.



Celebrity (aquella persona famosa que se da a conocer fuera de Internet para, posteriormente, dar el salto al canal online, en el que posee una gran comunidad de usuarios. Un ejemplo podría ser el del actor Alex Gonzalez)



Social Media Influencer (aquella persona que se da a conocer en redes sociales y cuyo objetivo es crear contenido siguiendo las tendencias actuales. Un ejemplo podría ser el de la bloguera Dulceida o el youtuber Rubius)



Influencer Nicho (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. Un ejemplo podría ser Hamza Zaidi, centrado en el humor, o María Pombo, centrada en la moda)

12. De los anteriores, ¿cuál es tu preferido? (Por favor, indique una sola respuesta) \*

Marca solo un óvalo.

- Celebrity  
 Social Media Influencer  
 Influencer Nicho

13. Piensa en un influencer y escribe su nombre: \*

\_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_

14. El influencer que has escrito, ¿recuerdas haberlo visto en alguna campaña para una marca? \*

Marca solo un óvalo.

- Si  
 No

15. ¿Qué atributos consideras que debe tener un influencer para que su colaboración con la marca influya en tu decisión de compra? \*

Marca solo un óvalo por fila.

	Si	No
Confianza	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Habilidad comunicativa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Conocimiento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Buen gusto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Empatía	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Carisma	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Diversión	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Juventud	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Otros	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

16. Si has marcado la opción "Otros", especifica cuál/es

\_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_

17. Valore de 1 a 7, siendo 1 "nada influyente en mi decisión final" y 7 "muy influyente en mi decisión final" los motivos por los que influye la recomendación de un influencer. \*

Marca solo un óvalo por fila.

	1 (Nada influyente en mi decisión final)	2	3	4	5	6	7 (Muy influyente en mi decisión final)
Me permite conseguir el mejor precio (descuentos...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Me permite tener acceso a productos exclusivos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Me permite estar al día de las nuevas tendencias	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Me identifico con las marcas que promociona	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Me ayuda a optimizar el tiempo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Me da a conocer las características del producto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Me aporta fiabilidad (testa el producto, muestra cómo utilizarlo...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

18. Cuando te encuentras buscando información sobre una futura compra, ¿sigues las recomendaciones de algún influencer? \*

Marca solo un óvalo.

- Si *Pasa a la pregunta 19.*  
 No *Pasa a la pregunta 21.*

## Influencers en la búsqueda de información

19. ¿Por qué? \*

Marca solo un óvalo por fila.

	Si	No
Porque me transmite confianza	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Porque me aporta mucha información	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Porque está al tanto de novedades	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Porque me ahorra tiempo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Porque me muestra los aspectos, tanto positivos, como negativos del pro	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Otros	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

20. Si has marcado la opción "Otros", especifica cuál/és

\_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_

**Preguntas de clasificación**

21. Sexo \*

Marca solo un óvalo.

Mujer  
 Hombre

22. Edad \*

\_\_\_\_\_

23. Ocupación principal \*

Marca solo un óvalo.

Estudiante/opositor  
 Trabajador por cuenta propia  
 Trabajador por cuenta ajena  
 Desempleado

24. Nivel de estudios \*

Marca solo un óvalo.

Estudios secundarios (Bachiller/Formación Profesional)  
 Estudios superiores (Universitarios/Formación Profesional Superior)  
 Sin estudios/Estudios primarios

25. Tipo de residencia \*

Marca solo un óvalo.

Rural  
 Urbana

**Anexo 4: Seguidores de influencers/Variables de clasificación.**

- Sexo: no se puede contrastar estadísticamente ya que, pese a que cumple el requisito de la chi-cuadrado, en el que el porcentaje de casillas con frecuencia esperada menor que 5 debe ser inferior al 20%, cuenta con un nivel de significación >0,05 (0,06), por lo que no existe relación entre ambas variables. Sí que es cierto que parece que las mujeres siguen en mayor medida a influencers ya que el nivel de significación está muy cercano a 0,05.

**Tabla de contingencia Influencers\_Seguimiento \* Sexo**

			Sexo		Total
			Mujer	Hombre	
Influencers_Seguimiento	No	Recuento	68	48	116
		% dentro de Sexo	31,8%	48,0%	36,9%
	Si	Recuento	146	52	198
		% dentro de Sexo	68,2%	52,0%	63,1%
Total		Recuento	214	100	314
		% dentro de Sexo	100,0%	100,0%	100,0%

**Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	7,701 <sup>a</sup>	1	,006		
Corrección por continuidad <sup>b</sup>	7,020	1	,008		
Razón de verosimilitudes	7,591	1	,006		
Estadístico exacto de Fisher				,008	,004
Asociación lineal por lineal	7,677	1	,006		
N de casos válidos	314				

a. 0 casillas (0,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 36,94.

b. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

- Edad: se puede contrastar estadísticamente ya que cumple el requisito de la chi-cuadrado, en el que el porcentaje de casillas con frecuencia esperada menor que

5 debe ser inferior al 20%. Además, el nivel de significación es de 0,002 (<0,05), por lo que se puede afirmar que existe relación entre ambas variables. Analizando los residuos (>1,96), se puede afirmar que los individuos de 18 a 24 años son más propensos a seguir a influencers en el canal digital. A medida que se avanza en edad, el % de individuos que sigue a influencers se reduce.

Tabla de contingencia Influencers\_Seguimiento \* Edad

			Edad			Total
			De 18 a 24 años	De 25 a 31 años	De 32 a 37 años	
Influencers_Seguimiento	No	Recuento	73	27	16	116
		% dentro de Edad	32,6%	40,3%	69,6%	36,9%
		Residuos tipificados	-1,1	,5	2,6	
		Residuos corregidos	-2,5	,6	3,4	
	Si	Recuento	151	40	7	198
		% dentro de Edad	67,4%	59,7%	30,4%	63,1%
Residuos tipificados		,8	-,3	-2,0		
	Residuos corregidos	2,5	-,6	-3,4		
Total		Recuento	224	67	23	314
		% dentro de Edad	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	12,654 <sup>a</sup>	2	,002
Razón de verosimilitudes	12,230	2	,002
Asociación lineal por lineal	10,766	1	,001
N de casos válidos	314		

a. 0 casillas (0,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 8,50.

- Ocupación principal: cabe destacar que se ha llevado a cabo una recodificación de la variable para conseguir cumplir el requisito de la chi-cuadrado, en el que el porcentaje de casillas con frecuencia esperada menor que 5 debe ser inferior al 20%. Además, se ha obtenido un nivel de significación es de 0,026 (<0,05), por lo que se puede afirmar que existe relación entre ambas variables. Analizando los residuos (>1,96), se puede afirmar que los estudiantes son más propensos a seguir a influencers en el canal digital.

Tabla de contingencia Influencers\_Seguimiento \* Ocupación\_Principal

			Ocupación_Principal			Total
			Estudiante/por ositor	Trabajador por cuenta propia	Trabajador por cuenta ajena	
Influencers_Seguimiento	No	Recuento	70	3	40	113
		% dentro de Ocupación_Principal	32,0%	37,5%	48,8%	36,6%
		Residuos tipificados	-1,1	,0	1,8	
		Residuos corregidos	-2,6	,1	2,7	
	Si	Recuento	149	5	42	196
		% dentro de Ocupación_Principal	68,0%	62,5%	51,2%	63,4%
Residuos tipificados		,9	,0	-1,4		
	Residuos corregidos	2,6	-,1	-2,7		
Total		Recuento	219	8	82	309
		% dentro de Ocupación_Principal	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

**Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	7,277 <sup>a</sup>	2	,026
Razón de verosimilitudes	7,134	2	,028
Asociación lineal por lineal	7,226	1	,007
N de casos válidos	309		

a. 1 casillas (16,7%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 2,93.

- Nivel de estudios: cabe destacar que se ha llevado a cabo una recodificación de la variable para conseguir cumplir el requisito de la chi-cuadrado, en el que el porcentaje de casillas con frecuencia esperada menor que 5 debe ser inferior al 20%. Además, se ha obtenido un nivel de significación es de 0,026 (<0,05), por lo que se puede afirmar que existe relación entre ambas variables. Analizando los residuos, se puede afirmar que los individuos con estudios superiores son más propensos a seguir influencers en el canal digital.

**Tabla de contingencia Influencers\_Seguimiento \* Nivel\_Estudios**

		Nivel_Estudios		Total	
		Estudios secundarios (Bachiller/ Formación Profesional)	Estudios superiores (Universitario/ Formación Profesional Superior)		
Influencers_Seguimiento	No	Recuento	33	80	113
		% dentro de Nivel_Estudios	47,8%	33,2%	36,5%
		Residuos tipificados	1,6	-,8	
		Residuos corregidos	2,2	-2,2	
	Si	Recuento	36	161	197
		% dentro de Nivel_Estudios	52,2%	66,8%	63,5%
	Residuos tipificados	-1,2	,6		
	Residuos corregidos	-2,2	2,2		
Total		Recuento	69	241	310
		% dentro de Nivel_Estudios	100,0%	100,0%	100,0%

**Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	4,957 <sup>a</sup>	1	,026		
Corrección por continuidad <sup>b</sup>	4,346	1	,037		
Razón de verosimilitudes	4,843	1	,028		
Estadístico exacto de Fisher				,033	,019
Asociación lineal por lineal	4,941	1	,026		
N de casos válidos	310				

a. 0 casillas (0,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 25,15.

b. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

- Tipo de residencia: se puede contrastar estadísticamente ya que cumple el requisito de la chi-cuadrado, en el que el porcentaje de casillas con frecuencia esperada menor que 5 debe ser inferior al 20%. Sin embargo, el nivel de significación es mayor que 0,05 (0,808), por lo que no existe relación entre la variable seguimiento de influencers y tipo de residencia.

Tabla de contingencia Influencers\_Seguimiento \* Tipo\_Residencia

			Tipo_Residencia		Total
			Rural	Urbana	
Influencers_Seguimiento	No	Recuento	13	103	116
		% dentro de Tipo_Residencia	35,1%	37,2%	36,9%
		Residuos tipificados	-,2	,1	
		Residuos corregidos	-,2	-,2	
	Si	Recuento	24	174	198
		% dentro de Tipo_Residencia	64,9%	62,8%	63,1%
		Residuos tipificados	,1	-,1	
		Residuos corregidos	,2	-,2	
Total		Recuento	37	277	314
		% dentro de Tipo_Residencia	100,0%	100,0%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	,059 <sup>a</sup>	1	,808		
Corrección por continuidad <sup>b</sup>	,004	1	,951		
Razón de verosimilitudes	,059	1	,808		
Estadístico exacto de Fisher				,858	,481
Asociación lineal por lineal	,059	1	,809		
N de casos válidos	314				

a. 0 casillas (0,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 13,67.

b. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

## Anexo 5: Elementos considerados en un influencer/ Edad.

Para la variable edad, se encuentran diferencias estadísticamente significativas con el elemento poder de influencia. Esto es así ya que el porcentaje de casillas que tiene una frecuencia inferior a 5 es menor que el 20% (16,7%). Además, el nivel de significación es menor que 0,05 (0,003). Por otro lado, es preciso destacar que los residuos (+-1,96) nos indican que hay una relación inversa entre considerar el poder de influencia a la hora de definir a un influencer y los grupos de mayor edad (32 a 37 años), es decir, que la gente más mayor no considera el poder de influencia como un elemento a considerar en un influencer.

Tabla de contingencia

			Edad			Total
			De 18 a 24 años	De 25 a 31 años	De 32 a 37 años	
Poder_Influencia	No	Recuento	29	7	5	41
		% dentro de Edad	19,2%	17,5%	71,4%	20,7%
		Residuos corregidos	-,9	-,6	3,4	
	Si	Recuento	122	33	2	157
		% dentro de Edad	80,8%	82,5%	28,6%	79,3%
		Residuos corregidos	,9	,6	-3,4	
Total		Recuento	151	40	7	198
		% dentro de Edad	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

**Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	11,426 <sup>a</sup>	2	,003
Razón de verosimilitudes	8,772	2	,012
Asociación lineal por lineal	3,851	1	,050
N de casos válidos	198		

a. 1 casillas (16,7%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 1,45.

En los demás elementos, no se encuentran diferencias estadísticamente significativas con la edad. Esto es así ya que el porcentaje de casillas que tiene una frecuencia inferior a 5 es mayor que el 20% o el nivel de significación es mayor que 0,05. Hay situaciones en las que se dan ambas cuestiones.

**Tabla de contingencia**

			Edad			Total
			De 18 a 24 años	De 25 a 31 años	De 32 a 37 años	
Credibilidad_Mensaje	No	Recuento	35	7	2	44
		% dentro de Edad	23,2%	17,5%	28,6%	22,2%
		Residuos corregidos	,6	-,8	,4	
	Si	Recuento	116	33	5	154
		% dentro de Edad	76,8%	82,5%	71,4%	77,8%
		Residuos corregidos	-,6	,8	-,4	
Total	Recuento	151	40	7	198	
	% dentro de Edad	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

**Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	,759 <sup>a</sup>	2	,684
Razón de verosimilitudes	,779	2	,678
Asociación lineal por lineal	,108	1	,742
N de casos válidos	198		

a. 1 casillas (16,7%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 1,56.

**Tabla de contingencia**

			Edad			Total
			De 18 a 24 años	De 25 a 31 años	De 32 a 37 años	
Presencia_Online	No	Recuento	13	5	1	19
		% dentro de Edad	8,6%	12,5%	14,3%	9,6%
		Residuos corregidos	-,8	,7	,4	
	Si	Recuento	138	35	6	179
		% dentro de Edad	91,4%	87,5%	85,7%	90,4%
		Residuos corregidos	,8	-,7	-,4	
Total	Recuento	151	40	7	198	
	% dentro de Edad	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

**Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	,736 <sup>a</sup>	2	,692
Razón de verosimilitudes	,690	2	,708
Asociación lineal por lineal	,712	1	,399
N de casos válidos	198		

a. 2 casillas (33,3%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,67.

Tabla de contingencia

			Edad			Total
			De 18 a 24 años	De 25 a 31 años	De 32 a 37 años	
Indice_Popularidad	No	Recuento	23	12	4	39
		% dentro de Edad	15,2%	30,0%	57,1%	19,7%
		Residuos corregidos	-2,8	1,8	2,5	
	Si	Recuento	128	28	3	159
		% dentro de Edad	84,8%	70,0%	42,9%	80,3%
		Residuos corregidos	2,8	-1,8	-2,5	
Total	Recuento	151	40	7	198	
	% dentro de Edad	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	10,793 <sup>a</sup>	2	,005
Razón de verosimilitudes	9,189	2	,010
Asociación lineal por lineal	10,353	1	,001
N de casos válidos	198		

a. 1 casillas (16,7%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 1,38.

Tabla de contingencia

			Edad			Total
			De 18 a 24 años	De 25 a 31 años	De 32 a 37 años	
Conocimiento_Temática	No	Recuento	69	14	0	83
		% dentro de Edad	45,7%	35,0%	0,0%	41,9%
		Residuos corregidos	1,9	-1,0	-2,3	
	Si	Recuento	82	26	7	115
		% dentro de Edad	54,3%	65,0%	100,0%	58,1%
		Residuos corregidos	-1,9	1,0	2,3	
Total	Recuento	151	40	7	198	
	% dentro de Edad	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	6,723 <sup>a</sup>	2	,035
Razón de verosimilitudes	9,286	2	,010
Asociación lineal por lineal	5,722	1	,017
N de casos válidos	198		

a. 2 casillas (33,3%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 2,93.

Tabla de contingencia

			Edad			Total
			De 18 a 24 años	De 25 a 31 años	De 32 a 37 años	
Contenido_Calidad	No	Recuento	56	10	2	68
		% dentro de Edad	37,1%	25,0%	28,6%	34,3%
		Residuos corregidos	1,5	-1,4	-,3	
	Si	Recuento	95	30	5	130
		% dentro de Edad	62,9%	75,0%	71,4%	65,7%
		Residuos corregidos	-1,5	1,4	,3	
Total	Recuento	151	40	7	198	
	% dentro de Edad	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

**Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	2,156 <sup>a</sup>	2	,340
Razón de verosimilitudes	2,237	2	,327
Asociación lineal por lineal	1,711	1	,191
N de casos válidos	198		

a. 2 casillas (33,3%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 2,40.

**Tabla de contingencia**

			Edad			Total
			De 18 a 24 años	De 25 a 31 años	De 32 a 37 años	
Otros	No	Recuento	125	34	6	165
		% dentro de Edad	82,8%	85,0%	85,7%	83,3%
		Residuos corregidos	-,4	,3	,2	
	Si	Recuento	26	6	1	33
		% dentro de Edad	17,2%	15,0%	14,3%	16,7%
		Residuos corregidos	,4	-,3	-,2	
Total		Recuento	151	40	7	198
		% dentro de Edad	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

**Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	,142 <sup>a</sup>	2	,932
Razón de verosimilitudes	,145	2	,930
Asociación lineal por lineal	,134	1	,714
N de casos válidos	198		

a. 1 casillas (16,7%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 1,17.

**Anexo 6: Plataformas de seguimiento/Sexo.**

Respecto a la variable sexo, se encuentran diferencias estadísticamente significativas con las plataformas Twitter e Instagram. Esto es así ya que el porcentaje de casillas que tiene una frecuencia inferior a 5 es menor que el 20% (0%). Además, el nivel de significación es menor que 0,05 (0,015 en Twitter y 0,005 en Instagram). Por otro lado, es preciso destacar que los residuos (+-1,96) nos indican que hay una relación directa entre considerar Twitter como plataforma de seguimiento y el sexo masculino. Por otro lado, Instagram es escogida por el sexo femenino.

**Tabla de contingencia**

			Sexo		Total
			Mujer	Hombre	
Twitter	No	Recuento	103	27	130
		% dentro de Sexo	70,5%	51,9%	65,7%
		Residuos corregidos	2,4	-2,4	
	Si	Recuento	43	25	68
		% dentro de Sexo	29,5%	48,1%	34,3%
		Residuos corregidos	-2,4	2,4	
Total	Recuento	146	52	198	
	% dentro de Sexo	100,0%	100,0%	100,0%	

**Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	5,899 <sup>a</sup>	1	,015		
Corrección por continuidad <sup>b</sup>	5,102	1	,024		
Razón de verosimilitudes	5,736	1	,017		
Estadístico exacto de Fisher				,018	,013
Asociación lineal por lineal	5,869	1	,015		
N de casos válidos	198				

a. 0 casillas (0,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 17,86.

b. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

**Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	7,733 <sup>a</sup>	1	,005		
Corrección por continuidad <sup>b</sup>	6,479	1	,011		
Razón de verosimilitudes	6,987	1	,008		
Estadístico exacto de Fisher				,009	,007
Asociación lineal por lineal	7,693	1	,006		
N de casos válidos	198				

a. 0 casillas (0,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 7,09.

b. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

En las demás plataformas, no se encuentran diferencias estadísticamente significativas con el sexo. Esto es así ya que el porcentaje de casillas que tiene una frecuencia inferior a 5 es mayor que el 20% o el nivel de significación es mayor que 0,05. Hay situaciones en las que se dan ambas cuestiones.

**Tabla de contingencia**

			Sexo		Total
			Mujer	Hombre	
Facebook	No	Recuento	93	33	126
		% dentro de Sexo	63,7%	63,5%	63,6%
		Residuos corregidos	,0	,0	
	Si	Recuento	53	19	72
		% dentro de Sexo	36,3%	36,5%	36,4%
		Residuos corregidos	,0	,0	
Total	Recuento	146	52	198	
	% dentro de Sexo	100,0%	100,0%	100,0%	

**Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	,001 <sup>a</sup>	1	,976		
Corrección por continuidad <sup>b</sup>	,000	1	1,000		
Razón de verosimilitudes	,001	1	,976		
Estadístico exacto de Fisher				1,000	,552
Asociación lineal por lineal	,001	1	,976		
N de casos válidos	198				

a. 0 casillas (0,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 18,91.

b. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

**Tabla de contingencia**

			Sexo		Total
			Mujer	Hombre	
Youtube	No	Recuento	15	9	24
		% dentro de Sexo	10,3%	17,3%	12,1%
		Residuos corregidos	-1,3	1,3	
	Si	Recuento	131	43	174
		% dentro de Sexo	89,7%	82,7%	87,9%
		Residuos corregidos	1,3	-1,3	
Total		Recuento	146	52	198
		% dentro de Sexo	100,0%	100,0%	100,0%

**Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	1,781 <sup>a</sup>	1	,182		
Corrección por continuidad <sup>b</sup>	1,182	1	,277		
Razón de verosimilitudes	1,670	1	,196		
Estadístico exacto de Fisher				,216	,139
Asociación lineal por lineal	1,772	1	,183		
N de casos válidos	198				

a. 0 casillas (0,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 6,30.

b. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

**Tabla de contingencia**

			Sexo		Total
			Mujer	Hombre	
Snapchat	No	Recuento	118	44	162
		% dentro de Sexo	80,8%	84,6%	81,8%
		Residuos corregidos	-,6	,6	
	Si	Recuento	28	8	36
		% dentro de Sexo	19,2%	15,4%	18,2%
		Residuos corregidos	,6	-,6	
Total		Recuento	146	52	198
		% dentro de Sexo	100,0%	100,0%	100,0%

**Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	,371 <sup>a</sup>	1	,543		
Corrección por continuidad <sup>b</sup>	,160	1	,689		
Razón de verosimilitudes	,381	1	,537		
Estadístico exacto de Fisher				,677	,352
Asociación lineal por lineal	,369	1	,544		
N de casos válidos	198				

a. 0 casillas (0,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 9,45.

b. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

**Tabla de contingencia**

			Sexo		Total
			Mujer	Hombre	
Blogs	No	Recuento	102	43	145
		% dentro de Sexo	69,9%	82,7%	73,2%
		Residuos corregidos	-1,8	1,8	
	Si	Recuento	44	9	53
		% dentro de Sexo	30,1%	17,3%	26,8%
		Residuos corregidos	1,8	-1,8	
Total		Recuento	146	52	198
		% dentro de Sexo	100,0%	100,0%	100,0%

**Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	3,219 <sup>a</sup>	1	,073		
Corrección por continuidad <sup>b</sup>	2,598	1	,107		
Razón de verosimilitudes	3,424	1	,064		
Estadístico exacto de Fisher				,100	,051
Asociación lineal por lineal	3,203	1	,073		
N de casos válidos	198				

a. 0 casillas (0,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 13,92.

b. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

**Tabla de contingencia**

			Sexo		Total
			Mujer	Hombre	
Otros	No	Recuento	141	50	191
		% dentro de Sexo	96,6%	96,2%	96,5%
		Residuos corregidos	,1	-,1	
	Si	Recuento	5	2	7
		% dentro de Sexo	3,4%	3,8%	3,5%
		Residuos corregidos	-,1	,1	
Total		Recuento	146	52	198
		% dentro de Sexo	100,0%	100,0%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	,020 <sup>a</sup>	1	,888		
Corrección por continuidad <sup>b</sup>	,000	1	1,000		
Razón de verosimilitudes	,020	1	,889		
Estadístico exacto de Fisher				1,000	,590
Asociación lineal por lineal	,020	1	,888		
N de casos válidos	198				

a. 1 casillas (25,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 1,84.

b. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

## Anexo 7: Temáticas de interés/Sexo.

Respecto a esta variable, se encuentran diferencias estadísticamente significativas con las temáticas política y sociedad, moda, deporte y tecnología e informática. Esto es así ya que el porcentaje de casillas que tiene una frecuencia inferior a 5 es menor que el 20% (0%). Además, el nivel de significación es menor que 0,05 (0,009 en política y sociedad y 0 en moda, deporte y tecnología e informática). Por otro lado, es preciso destacar que los residuos (+-1,96) nos indican que hay una relación directa entre considerar a la moda como temática de interés en el sexo femenino. Por otro lado, temas relacionados con política y sociedad, deporte y tecnología e informática son escogidos por el sexo masculino.

Tabla de contingencia

			Sexo		Total
			Mujer	Hombre	
Política y Sociedad	No	Recuento	105	27	132
		% dentro de Sexo	71,9%	51,9%	66,7%
		Residuos corregidos	2,6	-2,6	
	Si	Recuento	41	25	66
		% dentro de Sexo	28,1%	48,1%	33,3%
		Residuos corregidos	-2,6	2,6	
Total	Recuento	146	52	198	
	% dentro de Sexo	100,0%	100,0%	100,0%	

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	6,898 <sup>a</sup>	1	,009		
Corrección por continuidad <sup>b</sup>	6,028	1	,014		
Razón de verosimilitudes	6,681	1	,010		
Estadístico exacto de Fisher				,010	,008
Asociación lineal por lineal	6,863	1	,009		
N de casos válidos	198				

a. 0 casillas (0,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 17,33.

b. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

**Tabla de contingencia**

			Sexo		Total
			Mujer	Hombre	
Moda	No	Recuento	22	37	59
		% dentro de Sexo	15,1%	71,2%	29,8%
		Residuos corregidos	-7,6	7,6	
	Si	Recuento	124	15	139
		% dentro de Sexo	84,9%	28,8%	70,2%
		Residuos corregidos	7,6	-7,6	
Total		Recuento	146	52	198
		% dentro de Sexo	100,0%	100,0%	100,0%

**Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	57,657 <sup>a</sup>	1	,000		
Corrección por continuidad <sup>b</sup>	55,007	1	,000		
Razón de verosimilitudes	54,963	1	,000		
Estadístico exacto de Fisher				,000	,000
Asociación lineal por lineal	57,366	1	,000		
N de casos válidos	198				

a. 0 casillas (0,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 15,49.

b. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

**Tabla de contingencia**

			Sexo		Total
			Mujer	Hombre	
Deporte	No	Recuento	93	18	111
		% dentro de Sexo	63,7%	34,6%	56,1%
		Residuos corregidos	3,6	-3,6	
	Si	Recuento	53	34	87
		% dentro de Sexo	36,3%	65,4%	43,9%
		Residuos corregidos	-3,6	3,6	
Total		Recuento	146	52	198
		% dentro de Sexo	100,0%	100,0%	100,0%

**Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	13,166 <sup>a</sup>	1	,000		
Corrección por continuidad <sup>b</sup>	12,012	1	,001		
Razón de verosimilitudes	13,188	1	,000		
Estadístico exacto de Fisher				,000	,000
Asociación lineal por lineal	13,100	1	,000		
N de casos válidos	198				

a. 0 casillas (0,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 22,85.

b. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

**Tabla de contingencia**

			Sexo		Total
			Mujer	Hombre	
Tecnología_Informática	No	Recuento	115	19	134
		% dentro de Sexo	78,8%	36,5%	67,7%
		Residuos corregidos	5,6	-5,6	
	Si	Recuento	31	33	64
		% dentro de Sexo	21,2%	63,5%	32,3%
		Residuos corregidos	-5,6	5,6	
Total		Recuento	146	52	198
		% dentro de Sexo	100,0%	100,0%	100,0%

**Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	31,257 <sup>a</sup>	1	,000		
Corrección por continuidad <sup>b</sup>	29,357	1	,000		
Razón de verosimilitudes Estadístico exacto de Fisher	29,953	1	,000	,000	,000
Asociación lineal por lineal	31,099	1	,000		
N de casos válidos	198				

a. 0 casillas (0,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 16,81.

b. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

En las demás temáticas, no se encuentran diferencias estadísticamente significativas con el sexo. Esto es así ya que el porcentaje de casillas que tiene una frecuencia inferior a 5 es mayor que el 20% o el nivel de significación es mayor que 0,05. Hay situaciones en las que se dan ambas cuestiones.

**Tabla de contingencia**

			Sexo		Total
			Mujer	Hombre	
Actualidad	No	Recuento	25	7	32
		% dentro de Sexo	17,1%	13,5%	16,2%
		Residuos corregidos	,6	-,6	
	Si	Recuento	121	45	166
		% dentro de Sexo	82,9%	86,5%	83,8%
		Residuos corregidos	-,6	,6	
Total		Recuento	146	52	198
		% dentro de Sexo	100,0%	100,0%	100,0%

**Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	,379 <sup>a</sup>	1	,538		
Corrección por continuidad <sup>b</sup>	,157	1	,692		
Razón de verosimilitudes Estadístico exacto de Fisher	,392	1	,531	,663	,354
Asociación lineal por lineal	,378	1	,539		
N de casos válidos	198				

a. 0 casillas (0,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 8,40.

b. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

**Tabla de contingencia**

			Sexo		Total
			Mujer	Hombre	
Música	No	Recuento	50	19	69
		% dentro de Sexo	34,2%	36,5%	34,8%
		Residuos corregidos	-,3	,3	
	Si	Recuento	96	33	129
		% dentro de Sexo	65,8%	63,5%	65,2%
		Residuos corregidos	,3	-,3	
Total		Recuento	146	52	198
		% dentro de Sexo	100,0%	100,0%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	,089 <sup>a</sup>	1	,766		
Corrección por continuidad <sup>b</sup>	,016	1	,898		
Razón de verosimilitudes	,088	1	,766		
Estadístico exacto de Fisher				,866	,446
Asociación lineal por lineal	,088	1	,766		
N de casos válidos	198				

a. 0 casillas (0,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 18,12.

b. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

Tabla de contingencia

			Sexo		Total
			Mujer	Hombre	
Otros	No	Recuento	99	33	132
		% dentro de Sexo	67,8%	63,5%	66,7%
		Residuos corregidos	,6	-,6	
Si		Recuento	47	19	66
		% dentro de Sexo	32,2%	36,5%	33,3%
		Residuos corregidos	-,6	,6	
Total		Recuento	146	52	198
		% dentro de Sexo	100,0%	100,0%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	,326 <sup>a</sup>	1	,568		
Corrección por continuidad <sup>b</sup>	,160	1	,689		
Razón de verosimilitudes	,323	1	,570		
Estadístico exacto de Fisher				,609	,342
Asociación lineal por lineal	,324	1	,569		
N de casos válidos	198				

a. 0 casillas (0,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 17,33.

b. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

## Anexo 8: Tipos de influencer/Edad

Respecto a esta variable, se encuentran diferencias estadísticamente significativas con el Social Media Influencer. Esto es así ya que el porcentaje de casillas que tiene una frecuencia inferior a 5 es menor que el 20% (16,7%). Además, el nivel de significación es menor que 0,05 (0,038). Por otro lado, es preciso destacar que los residuos (+-1,96) nos indican que los segmentos más jóvenes de edad (18-24) tienden a seguir a este tipo de influencer en el canal digital. Por el contrario, existe una relación inversa con los segmentos medios (25-31).

Tabla de contingencia

			Edad			Total
			De 18 a 24 años	De 25 a 31 años	De 32 a 37 años	
Sigo_Social_Media	No	Recuento	15	10	2	27
		% dentro de Edad	10,1%	23,8%	28,6%	13,7%
		Residuos corregidos	-2,5	2,1	1,2	
	Si	Recuento	133	32	5	170
		% dentro de Edad	89,9%	76,2%	71,4%	86,3%
		Residuos corregidos	2,5	-2,1	-1,2	
Total		Recuento	148	42	7	197
		% dentro de Edad	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	6,529 <sup>a</sup>	2	,038
Razón de verosimilitudes	5,854	2	,054
Asociación lineal por lineal	6,223	1	,013
N de casos válidos	197		

a. 1 casillas (16,7%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,96.

En los demás tipos de influencers, no se encuentran diferencias estadísticamente significativas con la edad. Esto es así ya que el porcentaje de casillas que tiene una frecuencia inferior a 5 es mayor que el 20% o el nivel de significación es mayor que 0,05. Hay situaciones en las que se dan ambas cuestiones.

Tabla de contingencia

			Edad			Total
			De 18 a 24 años	De 25 a 31 años	De 32 a 37 años	
Sigo_Celebrity	No	Recuento	87	27	4	118
		% dentro de Edad	58,8%	64,3%	57,1%	59,9%
		Residuos corregidos	-,6	,7	-,2	
	Si	Recuento	61	15	3	79
		% dentro de Edad	41,2%	35,7%	42,9%	40,1%
		Residuos corregidos	,6	-,7	,2	
Total		Recuento	148	42	7	197
		% dentro de Edad	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	,435 <sup>a</sup>	2	,804
Razón de verosimilitudes	,439	2	,803
Asociación lineal por lineal	,163	1	,687
N de casos válidos	197		

a. 2 casillas (33,3%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 2,81.

**Tabla de contingencia**

			Edad			Total
			De 18 a 24 años	De 25 a 31 años	De 32 a 37 años	
Sigo_Nicho	No	Recuento	63	16	4	83
		% dentro de Edad	42,6%	38,1%	57,1%	42,1%
		Residuos corregidos	,2	-,6	,8	
	Si	Recuento	85	26	3	114
		% dentro de Edad	57,4%	61,9%	42,9%	57,9%
		Residuos corregidos	-,2	,6	-,8	
Total		Recuento	148	42	7	197
		% dentro de Edad	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

**Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	,939 <sup>a</sup>	2	,625
Razón de verosimilitudes	,931	2	,628
Asociación lineal por lineal	,012	1	,911
N de casos válidos	197		

a. 2 casillas (33,3%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 2,95.

## Anexo 9: Motivos por los que influye la recomendación de un influencer en la compra

Para el establecimiento de grupos homogéneos entre sí y heterogéneos con los demás, se ha realizado un análisis cluster con los motivos por los que influye la recomendación de un influencer en la decisión de compra de los encuestados:

**Resumen del procesamiento de los casos**

	Casos					
	Incluidos		Excluidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Me permite conseguir el mejor precio *Ward Method	198	63,1%	116	36,9%	314	100,0%
Me permite tener acceso a productos exclusivos *Ward Method	198	63,1%	116	36,9%	314	100,0%
Me permite estar al día de las nuevas tendencias *Ward Method	198	63,1%	116	36,9%	314	100,0%
Me identifico con las marcas que promociona *Ward Method	198	63,1%	116	36,9%	314	100,0%
Me ayuda a optimizar mi tiempo *Ward Method	198	63,1%	116	36,9%	314	100,0%
Me da a conocer las características del producto *Ward Method	198	63,1%	116	36,9%	314	100,0%
Me aporta fiabilidad *Ward Method	198	63,1%	116	36,9%	314	100,0%

### Informe

Media

Ward Method	Me permite conseguir el mejor precio	Me permite tener acceso a productos exclusivos	Me permite estar al día de las nuevas tendencias	Me identifico con las marcas que promociona	Me ayuda a optimizar mi tiempo	Me da a conocer las características del producto	Me aporta fiabilidad
1	4,73	4,04	5,89	4,54	4,40	5,85	5,72
2	2,51	1,97	4,66	3,64	2,54	4,55	4,16
3	1,90	1,79	2,41	2,07	1,72	2,10	2,38
Total	3,34	2,80	4,84	3,78	3,19	4,73	4,55

A través del informe de medias, es posible definir los grupos:

El **grupo 1** es el que **más** valora los motivos por los que influye la recomendación de un influencer. Valora “Me permite estar al día de las nuevas tendencias”, “Me da a conocer las características del producto” y “Me aporta fiabilidad”.

El **grupo 2** sigue las tendencias de la media.

El **grupo 3** es el que **menos** valora los motivos por los que influye la recomendación de un influencer. Valora “Me permite estar al día de las nuevas tendencias”, “Me da a conocer las características del producto” y “Me aporta fiabilidad”.

**Tabla de ANOVA**

		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Me permite conseguir el mejor precio * Ward Method	Inter-grupos (Combinadas)	279,794	2	139,897	53,019	,000
	Intra-grupos	514,534	195	2,639		
	Total	794,328	197			
Me permite tener acceso a productos exclusivos * Ward Method	Inter-grupos (Combinadas)	215,374	2	107,687	62,396	,000
	Intra-grupos	336,545	195	1,726		
	Total	551,919	197			
Me permite estar al día de las nuevas tendencias * Ward Method	Inter-grupos (Combinadas)	264,126	2	132,063	73,014	,000
	Intra-grupos	352,702	195	1,809		
	Total	616,828	197			
Me identifico con las marcas que promociona * Ward Method	Inter-grupos (Combinadas)	133,455	2	66,728	27,910	,000
	Intra-grupos	466,206	195	2,391		
	Total	599,662	197			
Me ayuda a optimizar mi tiempo * Ward Method	Inter-grupos (Combinadas)	219,585	2	109,793	61,324	,000
	Intra-grupos	349,122	195	1,790		
	Total	568,707	197			
Me da a conocer las características del producto * Ward Method	Inter-grupos (Combinadas)	306,362	2	153,181	105,011	,000
	Intra-grupos	284,451	195	1,459		
	Total	590,813	197			
Me aporta fiabilidad * Ward Method	Inter-grupos (Combinadas)	261,967	2	130,984	72,743	,000
	Intra-grupos	351,123	195	1,801		
	Total	613,091	197			

En cuanto al análisis Anova se observan diferencias estadísticamente significativas en todas las afirmaciones ya que el nivel de significación es menor que 0,05.

A continuación se relaciona estos grupos con la variable “Tipo de influencer preferido”:

**Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	13,216 <sup>a</sup>	4	,010
Razón de verosimilitudes	11,554	4	,021
Asociación lineal por lineal	8,832	1	,003
N de casos válidos	198		

a. 1 casillas (11,1%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 2,49.

**Tabla de contingencia Ward Method**

**\* Influencer\_Preferido**

		Influencer_Preferido			Total	
		Celebrity	Social Media Influencer	Influencer Nicho		
Ward Method	1	Recuento	3	57	22	82
		% dentro de Influencer_Preferido	17,6%	41,6%	50,0%	41,4%
		Residuos corregidos	-2,1	,1	1,3	
	2	Recuento	7	61	19	87
		% dentro de Influencer_Preferido	41,2%	44,5%	43,2%	43,9%
		Residuos corregidos	-,2	,2	-,1	
	3	Recuento	7	19	3	29
		% dentro de Influencer_Preferido	41,2%	13,9%	6,8%	14,6%
		Residuos corregidos	3,2	-,5	-1,7	
Total		Recuento	17	137	44	198
		% dentro de Influencer_Preferido	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Es posible afirmar que existe relación entre los grupos establecidos y dicha variable ya que los niveles de significación son menores que 0,05. Además, teniendo en cuenta los residuos, podemos afirmar que el **grupo 1** no tiende a valorar los motivos por los que influye la recomendación de un influencer en los Celebrity. Sin embargo, el **grupo 3**, tiende a valorar dichos motivos en los Celebrity.