



**Universidad**  
Zaragoza

## Trabajo Fin de Máster

### **Análisis de las características del influencer en el “*engagement*” del usuario de Instagram**

Autor/es

Erika Romero Solana

Director/es

Carmen Berne

Mercedes Marzo

Facultad Economía y Empresa

Máster en Dirección, Estrategia y Marketing

2017-2018



## RESUMEN

El rápido crecimiento de la digitalización ha provocado que cada vez más los consumidores se involucren como usuarios en las redes sociales, siendo más críticos con los mensajes comerciales. Para conseguir que las marcas destaquen en estrategias de marketing y comunicación en las redes sociales se aplica el denominado marketing de influencias. Los influencers se consideran líderes de opinión dentro de las redes sociales, fundamentalmente por su experiencia en áreas concretas y porque cuentan con una gran número de seguidores que tienen intereses similares. La red social Instagram se ha convertido en los últimos años en una de las herramientas fundamentales para llevar a cabo esta nueva forma de marketing. Así, el objetivo de este trabajo es analizar el efecto de las características de los influencers macro y micro, distinguiendo los criterios credibilidad, simpatía y transmisión de emociones, en el *engagement* del usuario de Instagram con la marca publicada. Los análisis multivariantes realizados encuentran como la característica más determinante en todo caso la transmisión de emociones. En el caso del micro influencer, la característica de credibilidad percibida también resulta influyente de manera significativa. Estos resultados permiten ofrecer conclusiones e implicaciones de gestión.

**Palabras Clave:** Redes Sociales, Instagram, *engagement*, credibilidad, simpatía, emociones, Influencer, fuente.

## ABSTRACT

The rapid growth of digitization has caused more and more consumers to become involved as users in social networks, being more critical of commercial messages. In order to make brands stand out in marketing and communication strategies in social networks, the so-called influence marketing is applied. Influencers are considered opinion leaders within social networks, mainly because of their experience in specific areas and because they have a large number of followers who have similar interests. In recent years, the Instagram social network has become one of the fundamental tools for carrying out this new form of marketing. Thus, the objective of this work is to analyze the effect of the characteristics of the macro and micro influencers, distinguishing the criteria credibility, sympathy and transmission of emotions, in the *engagement* of the Instagram user with the published brand. The multivariate analyses carried out find the

transmission of emotions to be the most determining characteristic in any case. In the case of micro-influencing, the perceived credibility characteristic is also significantly influential. These results allow us to offer conclusions and management implications.

**Keywords:** Social Networks, Instagram, engagement, credibility, sympathy, emotions, Influencer, source.



# ÍNDICE

1.	INTRODUCCIÓN .....	6
2.	MARCO TEÓRICO.....	8
2.1.	Revisión de la literatura.....	8
2.1.1.	Customer <i>Engagement</i> .....	8
2.1.2.	<i>Engagement</i> a través de las redes sociales .....	9
2.1.3.	<i>Engagement</i> y Marketing de influencers.....	11
2.1.4.	Instagram.....	13
2.2.	Formulación de hipótesis y propuesta de modelo teórico.....	15
3.	METODOLOGÍA.....	21
3.1.	Trabajo de campo y descripción de la muestra.....	22
3.2.	Medición de las variables .....	23
3.3.	Metodología de análisis .....	25
4.	RESULTADOS .....	26
4.1.	Análisis de diferencia de medias entre las opiniones macro-micro influencer de los encuestados.....	27
4.2.	Análisis de diferencia de medias entre las opiniones de los encuestados que conocen a la macro-influencer y los que afirman seguirla.....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
4.3.	Análisis Factorial Exploratorio .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
4.3.1.	Sobre Macro influencer .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
4.3.2.	Sobre Micro influencer .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
4.4.	Análisis de Regresión por pasos (Stepwise) .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
4.4.1.	Sobre Macro influencer .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
4.4.2.	Sobre Micro influencer .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
5.	CONCLUSIONES .....	30
6.	IMPLICACIONES PARA LA GESTIÓN .....	41
7.	LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN.....	43
8.	BIBLIOGRAFÍA.....	44
9.	ANEXO 1 .....	50

## 1. INTRODUCCIÓN

El activo más valioso del negocio es el cliente (De Waal y Heijden, 2016). Esto ha provocado que la relación con ellos sea desde hace tiempo uno de los pilares fundamentales de cualquier empresa. Berry y Parasuraman (1991), ya establecieron que el objetivo de la relación de comercialización ha sido establecer relaciones a largo plazo con el cliente. La Teoría Confianza-*Engagement*, desarrollada por Morgan y Hunt (1994), afirma que el objetivo central de la empresa es establecer relaciones positivas con los clientes a través del desarrollo del *engagement* de estos con la compañía.

El *engagement*, o compromiso<sup>1</sup>, se define como “un alto nivel de implicación del consumidor hacia la marca (minimizando costes, precios, recompensas...), que va más allá de la compra y que es consecuencia de motivaciones individuales, como el boca a boca o las recomendaciones, ayudando a la creación de valor y a la mejora de la imagen de marca y a la atracción de otros clientes" (Bolton, 2011). Para muchas empresas, el *engagement* con el cliente es visto como una forma de crear, construir y mejorar las relaciones entre los clientes y la empresa, mejorando así los resultados.

Hasta la década de los 90, el marketing se centraba en las transacciones de los clientes (Pansari y Kumar, 2017), es decir, en las operaciones de compras que realizaba éste en la empresa. Para medir el impacto de estas transacciones en la rentabilidad se usaron el valor de mercado, la cuota de cartera y la frecuencia y el valor monetario. Sin embargo, los objetivos evolucionaron y esta perspectiva basada en las transacciones cambio progresivamente hacia el marketing relacional (Morgan y Hunt 1994; Berry1995), donde el objetivo principal de las empresas era establecer relaciones positivas con los clientes y asegurar la satisfacción y lealtad de los mismos a través de mejores bienes y servicios. Pansari y Kumar (2017), afirman que gerentes y académicos están de acuerdo en que la consecución de la satisfacción del cliente, dirigida a procurar su lealtad y rentabilizar los activos, no es suficiente, sino que debe producirse una evolución hacia un nivel superior, un nivel de diferenciación deseado y una ventaja competitiva sostenible. Por lo tanto, el objetivo de las organizaciones se extiende desde la estrategia de mantenimiento de clientes hasta la dirigida a una relación basada en el *engagement* de ambas partes.

Esta evolución hacia las relaciones de *engagement* se ha visto muy favorecida por la progresiva aplicación de la tecnologías a los procesos. Los avances tecnológicos de las

---

<sup>1</sup> Según wordreference.com.

últimas décadas han producido una verdadera revolución en los campos de la producción, la prestación de servicios, la educación, las comunicaciones y las relaciones interpersonales, así como también en la forma como se organizan y dirigen los procesos. Por ello, el conocimiento y el dominio de las nuevas tecnologías son el factor que determina la ventaja competitiva de los países en la actual división internacional del trabajo (Romero, 2002). Como señala Antonelli (1990; p. 46), *"la tecnología es un factor esencial en la división internacional del trabajo: quienes antes adoptan innovaciones tecnológicas consiguen una ventaja relativa sobre sus competidores"*.

La aparición de las tecnologías de la información y de la comunicación, especialmente la aplicación de Internet, supuso una gran revolución en la industria y en la sociedad (Traverso et al., 2012). El avance rápido de las tecnologías y de la adaptación de consumidores e industrias a Internet provocó la aparición de la Web 2.0, un cambio en las aplicaciones tradicionales hacia aplicaciones web interactivas (Traverso et al., 2012). En definitiva esto supuso una transición del comercio tradicional al virtual. Tal y como señalan Zhan y Hyun (2017), las redes sociales transforman el papel de los usuarios, que han pasado de ser consumidores pasivos de información a participantes activos en la creación y en el intercambio de información entre ellos.

Esto ha supuesto para las compañías y para sus marcas nuevos retos que superar, de manera que se ven ante la necesidad de replantear sus estrategias e invertir una parte de sus recursos en el entorno virtual (Metesa, 2017). La principal característica de las redes sociales es que suelen ser virales y de respuesta inmediata (Padilla, 2016), lo que las convierte en el medio idóneo para generar *engagement* de los usuarios (Curiel y Clavijo, 2017).

En el entorno virtual de las redes sociales son varios los agentes o grupos de interés que participan. Entre las marcas, como representación de las empresas interesadas en iniciar la comunicación y que pueden también ser identificados como anunciantes, y los usuarios, receptores de la comunicación, se sitúan los agentes influyentes o *"influencers"*, que actúan como líderes de opinión, y las empresas intermediarias, agencias o plataformas, que gestionan la búsqueda, la selección y el contacto de las marcas con los influencers (además de las agencias creativas del mensaje y otros grupos de interés, como los agentes sociales y gubernamentales).

El influencer se convierte así en una herramienta de promoción importante (Gillín, 2009). El término, en general, hace referencia a aquellos usuarios de redes sociales que han ganado cierta popularidad gracias a la difusión que proporciona el uso de entornos

digitales. Además, son capaces de marcar tendencia e influir en las decisiones de consumo de seguidores, y ser un apoyo en la promoción de una determinada marca (Gillin, 2009). Se distinguen dos tipos de influencers, los denominados macro y los micro influencers, dependiendo del número de seguidores en sus cuentas.

Mientras que sí se ha estudiado los elementos creativos de la comunicación promocional online (e.g. Valentini et al., 2018; Carrasco et al., 2018), se observa una escasez de investigación sobre la identificación de las características de los influencers y su efecto en el *engagement* de los usuarios de las redes sociales con las marcas de las empresas anunciantes.

Para intentar cubrir este gap, la revisión de la literatura especializada será nuestra base para identificar características clave del influencer y profundizar en las posibles relaciones de las mismas con el *engagement* del usuario, así como extraer las mediciones adecuadas. Se formularán hipótesis de investigación y un modelo teórico entre los dos tipos de influencers según número de seguidores y su efecto en el *engagement*. El sector de donde se seleccionan las marcas promocionadas es el de belleza y el medio social es Instagram, una de las redes sociales más populares (Smith, 2016). En 2014 la tasa de participación en Instagram de individuos, potencialmente consumidores, era 58 veces mayor que la de Facebook y 120 veces mayor que la de Twitter (Elliott 2014).

La estructura del trabajo se organiza en capítulos. En primer lugar, se hace una revisión de la literatura sobre el concepto del *engagement* en la redes sociales, así como de la figura de los influencers. A continuación, se presenta el marco teórico y el desarrollo de hipótesis de investigación y se propone un modelo teórico. Luego, se da paso a la metodología utilizada en la investigación y se presentan los resultados obtenidos. Por último, el trabajo concluye con una discusión de las contribuciones académicas y de gestión, considerando las limitaciones del trabajo y describiendo futuras líneas de investigación.

## **2. MARCO TEÓRICO**

### **2.1. Revisión de la literatura**

#### **2.1.1. Customer *Engagement***

El *engagement* del consumidor o CE (Customer *Engagement* por sus siglas en inglés), ha sido un concepto muy estudiado en el campo del marketing. Sin embargo, son varios los autores que difieren a la hora de definir y conceptualizar el *engagement* del

cliente. Kumar et al. (2010) lo definen como las diferentes actividades del cliente que afectan al desempeño de la empresa. Entre estas actividades se encuentran contribuciones directas, como las compras del cliente, y contribuciones indirectas, como las referencias incentivadas que el cliente proporciona, las conversaciones en los medios sociales sobre la marca y las sugerencias del cliente a la empresa para un mejor desempeño (Kumar et al., 2010). Por otro lado, Vivek et al. (2012) añaden la intensidad de la participación de los clientes, es decir, el grado en el que el cliente conecta con las ofertas y actividades de la organización, iniciadas por la misma o por el propio cliente (Vivek et al., 2010). En este sentido, Van Doorn et al. (2010), establecen que el *engagement* del cliente va más allá de las transacciones de compra, en la línea señalada por Kumar et al. (2010) con las contribuciones indirectas. Por lo tanto, la definición del *engagement* del cliente se centra en los aspectos de comportamiento del consumidor. Según el modelo clásico de Hirschman (1970), algunos de estos comportamientos se tangibilizan en quejas, boca-oido (WOM) positivo o negativo, participación en comunidades de marcas y en blogs, y la sugerencia voluntaria de mejoras en el diseño de un producto de la empresa.

Tal y como hemos señalado en la introducción, las empresas han cambiado la forma de gestionar las relaciones con los clientes, pasando de una búsqueda simple de transacciones, a la búsqueda de una relación de confianza que genere *engagement* con el cliente. Por tanto, se puede argumentar que existe una relación entre la teoría del *engagement* y el marketing relacional, ya que el *engagement* se podría considerar el siguiente paso a la formación de una relación con el cliente que se basa en la satisfacción del mismo y en procurarle emoción (Pansari y Kumar, 2017). Pansari y Kumar (2017) señalan que, cuando una relación está satisfecha y tiene lazos emocionales, entonces progresa el *engagement*, creándose una ventaja competitiva sostenible a largo plazo vinculada a la capacidad de una empresa para retener, sostener y nutrir su relación con los clientes.

### 2.1.2. *Engagement* a través de las redes sociales

Kaplan y Haenlein (2010) definen los medios sociales como "*un grupo de aplicaciones basadas en Internet que se basan en los fundamentos ideológicos y tecnológicos de la Web 2.0 y permiten la creación y el intercambio de contenido generado por el usuario*". Según la Asociación de la publicidad, marketing y comunicación digital en España, IAB España, un 85% de los internautas de 16-55 años utilizan redes sociales, lo que representa más de 25,5 millones de usuarios en nuestro país (IAB, Estudio anual

de redes sociales, 2018). Los clientes han comenzado a adoptar aplicaciones (apps) de medios sociales (por ejemplo, Instagram, Facebook, LinkedIn, Twitter, etc.) para conectarse con sus pares (“peer”, iguales, compañeros), y ahora esperan el mismo nivel de interactividad con sus socios comerciales (Berthon et al., 2012; Hanna et al., 2011; Rainie et al., 2011). Según un estudio realizado por Barnes et al. (2015), el 98% de las empresas de Fortune Global 100 utiliza al menos una plataforma de medios sociales para hacer publicidad y comunicarse con los consumidores, ya que a través de estas plataformas las implantaciones de la estrategias son más rápidas, instantáneas y hábiles (Curiel y Clavijo, 2017).

La evolución de las relaciones del cliente con la empresa no solo han progresado por el cambio en las necesidades de los clientes y la mejora de las capacidades de la empresa, sino por un elemento clave que está detrás de estos cambios: la evolución de la tecnología y la aplicación de la misma como oportunidad para la empresa.

La aparición de Internet supuso una gran revolución en la industria y en la sociedad, y a su vez en la comunicación entre ellos. Internet se ha convertido en el centro de una economía global debido a los avances de la tecnología de la información. Al facilitar el contacto instantáneo y económico entre vendedores, compradores, inversores y anunciantes en cualquier parte del mundo, Internet ha transformado las actividades comerciales globales e incrementado la competencia en los mercados, tanto locales como internacionales (Goldsmith, 2004). Desde hace 20 años, Internet se ha convertido en una parte esencial de nuestras vidas (Smith y Shum, 2018). Los ordenadores, Internet y otras tecnologías relacionadas han transformado el marketing en términos de ventas, investigación, publicidad y muchos otros (Goldsmith, 2004). La evolución de Internet y la rápida adaptación de los consumidores al cambio tecnológico supuso la evolución de la web social, es decir, la aparición de la Web 2.0, de manera que el medio online se nutrió de plataformas de comunicación e información compartida, lo que provocó la transición del comercio tradicional al virtual y transformó el papel de los usuarios en línea, que dejaron de ser un receptor pasivo en el proceso comercial y se convirtieron en usuarios activos en la creación e intercambio de información (Zhan y Hyun, 2017). Además, también cambió la forma en la que los consumidores compran, piensan y actúan, dando lugar a la aparición de un nuevo consumidor más empoderado que decide lo que quiere comprar; cómo, cuándo y dónde comprarlo; para qué quiere usarlo y qué tipo de servicio quiere recibir; y cuándo pierde la confianza en la marca, la abandona y la cambia por otra (Aguilera y Baños, 2016). La principal característica de las redes sociales es que suelen

ser virales y de respuesta inmediata (Padilla, 2016), lo que las convierte en el medio idóneo para generar *engagement* con los usuarios (Curiel y Clavijo, 2017). Este hecho ha obligado a las empresas a adaptarse a las nuevas exigencias del mercado y a estar presentes en los medios sociales, donde los consumidores se encuentran al mismo nivel que las empresas en cuanto a producción de contenido (Berthon et al., 2012; Hanna et al., 2011; Rainie et al., 2011). Además, esta evolución del mercado hacia una perspectiva global ha provocado que las empresas no sólo usen la accesibilidad y cercanía a los medios sociales para influir en la decisión de compra de una nueva generación, sino que deben enfrentarse a un nuevo consumidor generalmente más informado y escéptico, que acude a la opinión de otros consumidores, anónimos y no anónimos, para compartir su experiencia. Por tanto, esto ha supuesto para las compañías nuevos retos que superar y se ven con la necesidad de replantear su estrategia invirtiendo parte de sus recursos en el entorno de las redes sociales.

Los directores se encargan de integrar las aplicaciones de los medios sociales con los sistemas y procesos existentes para desarrollar nuevas capacidades que fomenten relaciones más sólidas con los clientes (Trainor et al., 2013). Es decir, desde la planificación de estrategias, los profesionales de marketing tienen la necesidad de saber qué tácticas de marketing virtual funcionan mejor en su empresa, cuál es la mejor forma de atraer y comprometer al cliente con la marca, cómo llegar a los usuarios o a la audiencia en las redes sociales y cuál es la mejor herramienta de medios de comunicación social más adecuada (Clark et al., 2017). El Informe de la Industria de Marketing en Redes Sociales de 2016, revela beneficios en el uso de las redes sociales, como la exposición de la imagen, el aumento del tráfico, los clientes leales, la generación de clientes potenciales, la mejora de las ventas, la reducción de los gastos de marketing, el crecimiento de las asociaciones de negocios, etc.

### 2.1.3. *Engagement* y Marketing de influencers

Intentando aprovechar los puntos fuertes comentados, las empresas están centrando sus esfuerzos en el Marketing de Redes Sociales (Stelzner, 2015), el cual está íntimamente relacionado con el denominado marketing de influencias, que se considera una herramienta de marketing digital (Bejin, 2017) y una aproximación no promocional al marketing, a través de la que las marcas centran sus esfuerzos de comunicación comercial en la colaboración de líderes de opinión (Hall, 2016). Aunque no exista una definición concreta del marketing de influencias por ser un concepto relativamente nuevo,



se podría definir como una forma de marketing que se centra en individuos claves específicos, en lugar de en el mercado objetivo en su conjunto (Bejín, 2017). El marketing influyente es un término que se refiere al aprovechamiento de la capacidad de las personas clave para apoyar una marca y difundir el mensaje a sus seguidores. Se ha establecido como un método altamente efectivo para que las marcas construyan y se involucren con sus audiencias en los medios sociales (Elli, 2017).

Con el marketing de influencias se identifican las personas que tienen influencia sobre los compradores potenciales de productos. Las actividades de marketing se realizan en torno a estas personas, también llamadas personas influyentes (Marketingschool.org; Tapinfluence, 2016). Estos usuarios poseen un liderazgo ~~easy y ciertamente~~ inconsciente de persona a persona, cotidiano, íntimo, informal y diario (Katz y Lazarsfeld, 2006). Es decir, las empresas han comenzado a colaborar con influencers, usuarios de redes sociales con un considerable número de seguidores y que son expertos en sus nichos (Chatham, 2018).

El marketing de influencias viene a ser la evolución de la prescripción en los mercados de determinadas marcas bien desde expertos profesionales en la materia, o desde celebridades, como deportistas, periodistas y otros líderes de opinión, personajes que eran influyentes y con los que las marcas colaboraban para promocionar sus bienes o servicios. Es decir, el marketing influyente anteriormente se refería a la contratación de una celebridad (Elli, 2017). Hoy en día, es cada vez es más frecuente que las marcas se desliguen de estas celebridades y acudan a líderes de opinión de redes sociales. Estos líderes comparten su opinión y tienen conversaciones con otros usuarios, que son consumidores potenciales, comunidades de fans que demuestran confianza en el líder (Launchmetrics, 2017), sobre las características, ventajas e inconvenientes de los productos ofrecidos por las marcas (Elli, 2017; Keller et al., 2007). Se considera una nueva herramienta que ayuda a las marcas a hacer más rica la oferta que ponen a disposición del cliente, es decir, un método más social, más directo y posiblemente, más fácilmente cuantificable, para llegar al público objetivo (Rodríguez, 2015).

Un estudio de McKinsey et al. (2017) demuestra que es más probable que los consumidores confíen y sigan este tipo de recomendación de productos por influencers. La gran ventaja de considerar influencers por las empresas es que consiguen que el producto ofrecido por las mismas sea percibido por los consumidores como más accesible y auténtico (Chatham, 2018), lo que supone a la empresa una manera de mejorar el *engagement* con el cliente (Stelzner, 2015; Bejin, 2017) y, en última instancia, conseguir



clientes rentables (Curiel y Clavijo, 2017). Incrementa notoriedad y el valor de la marca, impulsa las ventas y genera fidelidad (Launchmetrics, 2017).

#### 2.1.4. Instagram

Las tácticas más comunes de marketing de influencia son desarrolladas en redes sociales, como Instagram (25%) y Facebook (21%) (Launchmetrics, 2017). Un 85% de los internautas afirman seguir algún influencer a través de las redes sociales y es que, en los últimos años, las plataformas online se han convertido no solo en un medio de ocio y entretenimiento, sino también en un espacio de consulta para temas de interés. Debido a su creciente popularidad, Instagram se ha convertido en una importante plataforma de marketing que ofrece un gran potencial a las empresas (Berg y Sterner, 2015; Geuring-Eagleman y Burch, 2015). De acuerdo a los datos de Tech Crunch, Instagram duplicó su base de usuarios en solo dos años. A nivel global, la red contaba con más de 700 millones de usuarios activos diarios en 2017 (Guidara, 2018). En junio de 2018 la cifra ya se elevaba a los 1000 millones (Martinez, 2018).

Instagram se centra en la simplicidad y el contenido visual de alta calidad (Kim et al., 2017). Los usuarios pueden interactuar a través de *likes* o mediante comentarios en el contenido publicado y de forma privada a través de *Instagram Stories* e *Instagram Direct*. En 2018, las denominadas *Stories* de Instagram están suponiendo todo un éxito para la red en cuanto a uso, por lo que las marcas tienen que tener disponibles sus anuncios en esta versión.

A diferencia de otras redes sociales como Facebook y Twitter, el contenido en Instagram tiene una vida útil más larga (Geuring-Eagleman y Burch, 2015) y debe generarse a partir de una imagen o vídeo, por lo tanto no es posible generar contenido textual de manera aislada.

Las imágenes se han convertido en medios importantes para la comunicación entre las marcas y consumidores (Hidayati, 2017). Hay una tendencia cada vez más visual de las redes sociales (Chen y Fu, 2018; Hidayati, 2017; Kim et al., 2017; Koroleva y Kane, 2017). Según Bashir et al. (2018) los elementos visuales atractivos de las publicaciones de marca en Instagram pueden capturar mejor la atención del consumidor. Se trata de la estética (Braun-LaTour et al., 2006), el atractivo, la calidad y composición de las imágenes, que tienen una importancia significativa para los usuarios (Djafarova y Rushworth, 2017). En Instagram, la imagen fija (fotografía), funciona mejor que el vídeo (al contrario que ocurre en Facebook). Pero se aconseja equilibrar la inclusión de ambos

tipos de imágenes (Guidara, 2018). Hanan y Putit (2014) descubren que Instagram podría ayudar a atraer consumidores potenciales a través de su demostración fotográfica avanzada. La singularidad de Instagram es su naturaleza visual, que enfatiza fuertemente el uso de la fotografía (Linashke, 2011). Según Thomas (2012) las imágenes son mejores para contar historias, evocar emociones y entregar información en comparación con el texto.

Por otra parte, Bergström y Bäckman, 2013 apoyan la eficiencia de Instagram como una herramienta para compartir información de productos e impulsar el *engagement* del consumidor. El Informe Rhythm One (2015) observa que Instagram es el canal de mejor rendimiento para la acción social, con una tasa media de *engagement* del 3,2%, muy por encima de las demás redes sociales, que tienen una tasa de *engagement* del 1,5%, medido como retorno de la inversión, tasa de participación social (sobre exposición total) y objetivos de audiencia (Rhythm One, 2015).

En Estados Unidos, el 70,7% de las empresas usaba en 2017 la red social más visual del momento, Instagram (frente al 48,8% de 2016, lo que señala un crecimiento exponencial). Este incremento de presencia de las empresas implica un crecimiento de competencia y con ello la necesidad de diferenciarse en las actuaciones que la organización realiza en la red social de manera que consigan identidad de los usuarios con la marca (Guidara, 2018). Además, el artículo de Guidara (2018) señala que el 80% de los usuarios manifiesta seguir al menos un perfil de negocio o empresa y un 60% dice conocer un producto gracias a la red, lo que provocó que más de 120 millones de usuarios interactuaran con una marca desde marzo de 2017 a través de Instagram (Guidara, 2018). Entre las acciones más destacadas de interacción se encuentran el envío de mensajes o correo electrónico, llamar a la empresa, visitar la web... Estos son resultados de *engagement* a los que cabe añadir actitudes y comportamientos relativos a la compra como intención de recomendación, recomendación y compra, entre otros.

Según datos de Instagram Press Page, utilizados por Ibarra (2017), en 2016 ya tenían las mujeres más presencia en Instagram que los hombres y el uso de la red es más frecuente en edades comprendidas entre los 18 y los 49 años, aunque es relativamente mayor el porcentaje de usuarios entre los 18 y 29 años. Los usuarios de Instagram viven sobre todo en medios urbanos, aunque la diferencia con el resto de medios no es muy elevada; la mayoría tiene nivel de estudios universitarios y un ingreso medio muy repartido entre segmentos, aunque las franjas de menor y mayor nivel son las que observan porcentajes más elevados, de manera que el perfil del usuario de Instagram está

muy centrado en jóvenes (hasta los 50), con niveles de ingresos y educación muy diferentes, así como nivel de ingresos. La edad y el sexo se muestran como las variables más características, siendo el perfil mayoritario el de mujeres jóvenes (millennials y Generación Z).

Frente a estos buenos indicadores, hay uno no tan bueno, ya que el 70% de las publicaciones o posts en Instagram no son vistas (Guidara, 2018). La razón es que son muchas y la batalla se libra en los contenidos, que deben ser atractivos, coherentes con la marca y consistentes. Deben presentar las funcionalidades del producto, razón de ser y entorno de uso, todo ello a través de una estética visual integradora y atractiva. (Guidara, 2018).

## **2.2. Formulación de hipótesis y propuesta de modelo teórico**

El carácter social de la Web 2.0, mencionado anteriormente, favorece la entrada en escena de influencers, un nuevo actor comunicativo que actualmente juega un papel fundamental en las estrategias publicitarias de las empresas, puesto que tienen la capacidad de generar su propio efecto domino, y con tal sólo una foto en Instagram, un post en Facebook o un video en Snapchat, pueden hacer que miles de personas les sigan en cuestión de segundos, comenten o conozcan el producto o servicio que muestran (Launchmetrics, 2017).

Las marcas han descubierto el impacto de largo alcance y el potencial de crecimiento viral que supone acercarse a personas influyentes con una red de seguidores amplia (De Veirman et al., 2017). Según la WOMMA, la asociación sobre Marketing de Influencers creada en Estados Unidos, única autoridad independiente en el sector, un influencer es aquella persona que identifica, busca y se adapta con influencia a cualquier objetivo empresarial (WOMMA, 2013). Se podría señalar, que estos nuevos agentes de las redes sociales influyen directamente en la creación de tendencias y en la difusión de las mismas (Curiel y Clavijo, 2017) porque mantienen un vínculo constante con sus seguidores a los que transmiten estilo de vida, gustos y aficiones (Pérez y Luque, 2017). En la actualidad, la mayoría de los sectores productivos e industrias buscan la participación de estos nuevos usuarios para crear contenido y publicidad acerca de la marca o producto, aumentando así la visibilidad, la transmisión de una imagen o mejorar el prestigio online (Pérez y Luque, 2017). Por lo tanto, uno de los principales retos a la hora de implementar el marketing de influencers es saber identificar y seleccionar a los influencers adecuados, capaces de ocasionar impactos fuertes en su público objetivo

(Wong, 2014). Los influencers seleccionados deben de ser contactados para conseguir su colaboración mediante la incorporación de las marcas a sus perfiles, que suele establecerse a través de contrato.

Las principales características de los influencers que hacen que sus contenidos sean importantes para los consumidores son, según la revista Interactiva (2013), la autenticidad, la transmisión de contenido emocional, la simpatía, la innovación y la credibilidad, así como conseguir la identificación con los receptores del mensaje (con mayor probabilidad sus seguidores).

Considerando el entorno actual, el consumidor está expuesto a una gran cantidad de mensajes publicitarios, tanto en los medios tradicionales como en las redes sociales, lo que provoca que muchos de ellos no generen el impacto esperado, esto es, influir en las actitudes y comportamiento de los consumidores. Los consumidores eligen cada vez más comprar en función de la autenticidad percibida de la oferta y quieren disfrutar de la experiencia de compra; sin embargo, en muchas ocasiones no lo hacen porque está contaminada por la falsedad y la manipulación. Por lo tanto, la autenticidad se ha convertido en una sensibilidad crítica del consumidor y los ejecutivos deben aprender a entender y administrar la entrega de autenticidad tratando de ser reales, originales y genuinos (Pine y Gilmore, 2008). La autenticidad del anuncio de una oferta debe basarse en producir cambios en las cogniciones y emociones de los consumidores, así como en sus comportamientos y actitudes; los mensajes no pueden ni deben estar diseñados para producir compras inmediatas (Yilmaz et al., 2011). De hecho, la definición generalmente aceptada de actitud hacia el anuncio es una predisposición a responder de manera favorable o desfavorable a un estímulo publicitario particular durante una ocasión de exposición particular (MacKenzie y Lutz 1989, p. 49).

Chaiken (1980), Petty y Cacioppo (1983), Pornpitakpan (2004) y Biswas et al. (2006), entre otros, han estudiado las características de la fuente del mensaje. En el contexto de las redes sociales, las características simpatía, credibilidad y transmisión de emociones de la fuente son las más tratadas (p.ej., Edell y Champan, 1987; Yilmaz et al., 2011; Jin y Phua, 2014; McLaughlin, 2016; De Veirman et al., 2017)

La simpatía y la credibilidad se han mostrado con un impacto considerable en la forma en que los usuarios procesan los mensajes publicitarios. Hay evidencias de que la simpatía y la credibilidad de la fuente ejercen efectos positivos en la voluntad de compra al mejorar tanto la actitud hacia el anuncio como la actitud hacia la marca (Phillips y Lee, 2005; Arora et al., 2006). Se ha demostrado que las fuentes con alta simpatía y

credibilidad son más eficaces que aquellas con poca simpatía y credibilidad para atraer la atención y crear una actitud positiva hacia el anuncio y la marca (p.ej. Goldsmith et al., 2000; Arora et al., 2006).

La simpatía de la fuente refleja la habilidad del comunicador para crear una experiencia emocional positiva (Sanders, 2006). Kahle y Homer (1985) explican el papel de la simpatía en la persuasión de mensajes y el cambio de actitud a través de la teoría de la adaptación social. Según esta teoría, los consumidores procesan un anuncio siempre que transmita nueva información que sea útil para facilitar su adaptación al entorno. Una fuente simpática en una publicidad crea una mayor atención al anuncio y sentimientos positivos hacia la marca, lo que se traduce en probabilidad de compra y *engagement* (Callcott y Phillips, 1996).

Además, existen varios criterios para clasificar a los influencers: según el contenido que publiquen, según su número seguidores y según su prestigio. El criterio habitualmente utilizado es el del número de seguidores, que refleja el tamaño de la red y de la popularidad del influencer (De Veirman et al., 2017).

Se suele diferenciar entre los macro y los micro influencers. Los macro influencers son usuarios que cuentan con un gran número de seguidores, generalmente más de cien mil. Los macro influencers tienen como ventaja su gran alcance y participación en *likes* y comentarios. Sin embargo, tienen un elevado coste de contratación y pueden generar desconfianza en sus seguidores, porque pueden encontrarles poco naturales (Coss, 2018). Por otro lado los micro influencer son más recientes y se caracteriza por un número menor de seguidores, generalmente entre los mil y los cien mil. Se considera que su presencia en Instagram genera un mejor *engagement* que el generado por los macro influencers, porque consiguen ventaja en la adaptación de esfuerzos de las marcas a audiencias más específicas y comprometidas, llegando a los consumidores más potenciales de manera más personal (Coss, 2018). Además, el coste de contratación es más bajo porque no pueden exigir los altos honorarios de los macro influencers.

Por otra parte, en relación a las características del mensaje, es importante destacar el contenido del mismo. La “voz” del influencer es esencial para que el contenido del mensaje aporte valor (Chatham, 2018) desde el punto de vista del receptor. Además, el mensaje debe ser considerado auténtico. El influencer no actúa como transmisor de la marca sino que transmite el mensaje y lo muestra a la audiencia siguiendo su propio estilo (Coss, 2018), motivo por el cual no todo influencer es adecuado para cualquier marca.

Además, mientras que para algunos, un número mayor de seguidores puede resultar en un mayor alcance del mensaje (Talavera, 2014), otros opinan que esto no es suficiente. Para que el impacto del mensaje sea mayor se necesita identificar al influencer con las características simpatía y credibilidad (De Veirman et al., 2017), de manera que la imagen que transmiten este en concordancia con la de la empresa y consigan el *engagement* del usuario (Pérez y Luque, 2017).

Es necesario, cuando hablamos de simpatía, hacer referencia al número de seguidores que cada influencer tiene en su cuenta de Instagram, ya que un alto número de seguidores implica que muchas personas están interesadas en una cuenta de Instagram (Jin y Phua, 2014; Utz, 2010; Graham, 2014). El número de seguidores también es una señal para evaluar la popularidad y generalmente los usuarios populares son percibidos como más atractivos, creíbles, accesibles y socialmente deseables (Jin y Phua, 2014; Utz, 2010; Graham, 2014). Por lo tanto, parece admisible que un influencer con un alto número de seguidores sea percibido como generalmente más agradable y simpático porque es percibido como más popular; de manera que un mayor número de seguidores aumenta la simpatía, sobre todo a través de percepciones más altas de popularidad, que conducen a atribuir un nivel más alto de liderazgo de opinión al influencer (De Veirman et al., 2017). Por lo tanto:

H1: Un macro influencer, respecto a uno micro, genera una mayor simpatía, lo que incrementa el *engagement del usuario de Instagram*.

La credibilidad de la fuente se refiere a la confianza del comunicador percibida por el consumidor (Kelman y Hovland, 1953; Applebaum y Anatol, 1973; Freedman et al., 1981). Un 83% de los consumidores confía plenamente en las recomendaciones de amigos y familiares, y un 66% afirma que confían en las opiniones que otros usuarios prestan online (Nielsen, 2015).

Como se detalla a continuación, son varios los autores que basan la credibilidad en la Teoría de la Atribución. Las atribuciones de los consumidores con respecto a por qué un comunicador toma una posición particular en un mensaje parecen ser el tema clave en esta corriente de investigación (p.ej. Eagly y Chaiken, 1975). Es más probable que los consumidores no estén de acuerdo con los argumentos del mensaje cuando perciben que la credibilidad es baja y atribuyen el sesgo del conocimiento a la fuente; pero en el caso inverso son más fácilmente convencidos por los argumentos del mensaje (por ejemplo, Eagly y Chaiken, 1975; Mizerski et al., 1979). Cuando los consumidores tengan una posición objetivamente correcta sobre un tema y creen en la credibilidad de la fuente para

transmitir información precisa, tendrán percepciones positivas tanto sobre el anuncio como sobre la marca (Belch y Belch 1993; Lafferty y Goldsmith 1999).

Asimismo, existen distintos estudios sobre tipos de personas influyentes (Aral y Walker, 2012; Liu et al., 2015; Monga y Sundaram, 2012; Eirinaki et al., 2012; Probst et al., 2014), que permiten deducir que los micro influencers son percibidos por el resto de usuarios como personas que tienen una influencia positiva en las actitudes y comportamientos de los consumidores, y en las intenciones de compra, en comparación con los macro influencer. Y a medida que aumente la credibilidad de la fuente es más probable que los consumidores se vean más influenciados por el mensaje (Petty y Wegener, 1998; Pornpitakpan, 2004). Por lo tanto, la hipótesis se formula como sigue.

H2: Un macro influencer, respecto a uno micro, genera una menor credibilidad y, por lo tanto, un menor *engagement* del usuario de Instagram.

También existe un componente afectivo en la actitud hacia la marca, las emociones que se pueden generar en el consumidor cuando ve publicidad a través de una publicación de un influencer en Instagram. Un anuncio puede generar emociones positivas y negativas, y los consumidores suelen ser conscientes de ambos. Los anuncios provocan emociones en los espectadores (Batra y Ray, 1986), pero es necesario determinar hasta qué punto éstas son consideradas por las marcas al emitir el mensaje y cómo afectan en la actitud del receptor hacia la marca.

El *engagement* del cliente requiere el establecimiento de confianza en las relaciones comprador-vendedor. La confianza existe cuando una de las partes confía en la fiabilidad e integridad de un socio de intercambio (Morgan y Hunt, 1994). Sin embargo, la confianza no es el único requerimiento para generar *engagement* (Sashi, 2012). Gallup afirma que los clientes comprometidos no sólo están satisfechos, sino que están emocionalmente apegados a las marcas o servicios de la organización (Gallup Consulting, 2010).

Para lograr el *engagement* de los clientes primero es necesario satisfacer sus necesidades. Cuando el cliente está satisfecho y compra el producto o servicio puede ser que el comprador se comprometa a repetirla y entonces surja la lealtad y la retención de este. Sin embargo, ni la satisfacción ni la retención significan necesariamente *engagement* del cliente, aunque aumente la probabilidad de generación del mismo. Según Sashi, (2012) sólo si los clientes leales (retenidos) desarrollan sentimientos de intimidad y apego emocional y se convierten en fans del producto, de la marca o de la empresa, se consigue el *engagement* del cliente.



Existen dos tipos de *engagement* (Gustafsson et al. 2005). El *engagement* calculado y el afectivo. El primero es más racional y resulta de una falta de elección o de costes de cambio. Este conduce a mayores niveles de lealtad de los clientes y a relaciones duraderas con los vendedores. El *engagement* afectivo es más emocional y resulta de la confianza y reciprocidad en una relación, lo que conduce a mayores vínculos emocionales en las relaciones con los vendedores. Si los clientes son leales y están encantados, es decir, si el *engagement* del cliente con un vendedor abarca tanto el *engagement* calculador como el afectivo, entonces el cliente y el vendedor están en un intercambio relacional duradero con fuertes lazos emocionales (Gustafsson et al., 2005; Sashi, 2012). La empresa persigue clientes leales en relaciones a largo plazo, desarrollando vínculos emocionales, porque, según Sashi (2012), es así como se pueden convertir en defensores de un producto, marca o compañía y desempeñar un papel importante en el proceso de adición de valor como co-creadores del mismo. A medida que el intercambio se vuelve más relacional y los vínculos emocionales se hacen más fuertes, los clientes se convierten en defensores de los vendedores en sus interacciones con otros clientes y no clientes (Sashi, 2012).

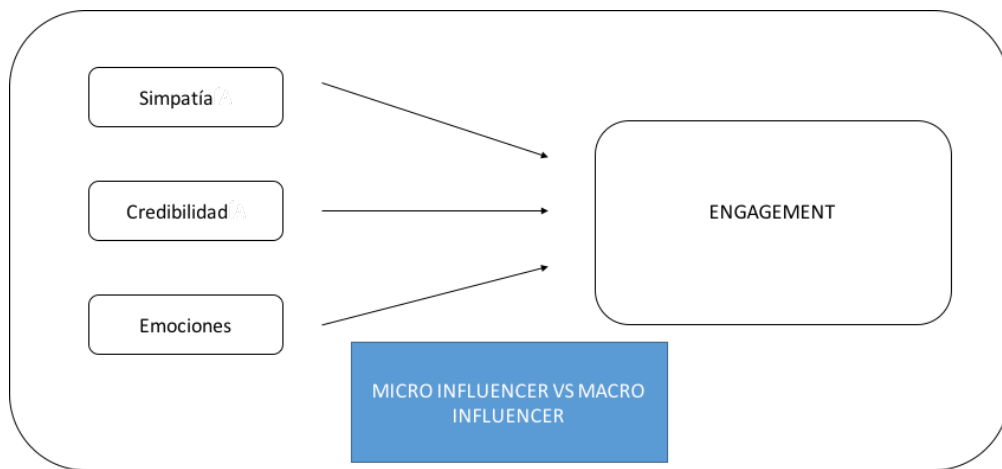
Aunque tengan un mayor número de seguidores, los macro influencers no discriminan en audiencias específicas, pueden generar desconfianza y ser percibidos como poco naturales, de manera que su influencia en el *engagement* puede ser menor que la de los micro (Coss, 2018). Por ello, se formula la hipótesis siguiente.

H3: Los macro influencers generan, respecto de los micro, emociones menos positivas, influyendo en la consecución de un menor nivel de *engagement* del usuario de Instagram.

En la Figura 1, se representa el modelo que considera las hipótesis formuladas y las relaciones esperadas entre las variables consideradas independientes o explicativas y la variable dependiente o a explicar. El esquema sitúa como marco básico de comparación la figura del macro frente al micro influencer.



Figura 1. Modelo teórico propuesto de relaciones características del influencer-*engagement* del usuario de Instagram.



### 3. METODOLOGÍA

El estudio se lleva a cabo a través de una encuesta que sigue un cuestionario estructurado en donde se muestran imágenes para contextualizar una situación real objeto de estudio. Las cuestiones incluyen los indicadores identificados en la revisión de la literatura, para cada criterio potencialmente explicativo de *engagement*. En concreto, preguntas sobre cada una de las características de la fuente, esto es, simpatía, credibilidad y emociones transmitidas por el influencer, así como preguntas sobre la implicación o *engagement* del usuario. Todo ello para los casos macro y micro influencer. Se escoge el sector de belleza porque junto con el de moda suele ser el favorito en el entorno virtual de Instagram, por encima de otros, como el político y el de deporte (Pérez y Luque, 2017).

La metodología utilizada consistió en plantear dos escenarios en los que se presenta una publicación que corresponde a una campaña de promoción de la marca L’Oreal, en concreto, el iluminador Glow Mon Amour, y productos complementarios (#despiertatuluzpropia). Para la campaña, la empresa seleccionó a influencers (mujeres) en Instagram y en su hashtag aparecen 78 publicaciones. La dinámica seguida por la mayoría de las influencers consistió en subir una primera imagen fija de ellas mismas probando el producto principal, el iluminador y, en la misma publicación, subían una segunda foto en la que aparecían además del iluminador otros productos de la misma línea.

Se identificó a cada influencer como macro o micro dependiendo de su número de seguidores. De todas ellas, se seleccionó a una macro influencer (María Pombo) y a una micro influencer (Marta Bacedero). Así, en el primer escenario María Pombo promociona mediante una imagen fija el producto de belleza y en el segundo escenario lo hace Marta Bacedero (Anexo 1).

### **3.1. Trabajo de campo y descripción de la muestra**

El cuestionario fue elaborado con formularios de Google. El enlace que proporciona la herramienta permite el acceso a la encuesta a la población objeto de estudio. Para responder el cuestionario los usuarios debían meterse en el enlace correspondiente a la encuesta. Para la obtención de datos se distribuyó la encuesta vía online (ver Anexo 1) a través de redes sociales como: Instagram, Facebook, Twitter y WhatsApp, buscando así distintas fuentes de muestras con el fin de reducir la desviación del estudio (Guttentag et al., 2017).

Una primera pregunta filtraba a los encuestados por su condición como usuario de Instagram. Aquel encuestado que respondía no, pasaba directamente a responder las preguntas demográficas, terminando de esta manera el cuestionario. El identificado como usuario, era remitido a cumplimentar el resto de la encuesta. Así, las siguientes preguntas parten del escenario de la publicación de la macro influencer seleccionada, vinculada a la campaña de la marca, y siguen con el escenario de la micro influencer. De tal modo que se identifican usuarios de Instagram, conocedores de la influencer y seguidores de la misma (macro y micro).

Un total de 333 personas componen la base de datos, de las cuales fueron eliminadas 100, por no ser usuarios de Instagram. Por lo tanto, la muestra utilizada para el análisis está formada por un total de 233 usuarios de Instagram. De ellos, un 77,3% son mujeres y los rangos de edad más frecuentes son los comprendidos entre 18 y 22 años (44,6%) y entre 23-36 años (40,8%). El trabajo de campo se realizó en la primera quincena del mes de noviembre de 2018.

Cuadro 1 . Ficha técnica.

FICHA TÉCNICA	
Tipo de encuesta	Online
Tema	Influencia de características del micro y macro influencer en el <i>engagement</i> del usuario de Instagram
Universo	Usuarios de Instagram mayores de 18 años
Tamaño de la muestra	333
Zona geográfica	España
Fecha	Noviembre 2018

### 3.2. Medición de las variables

Por un lado, las variables independientes han sido tratadas a través de ítems que han sido comprobados en escalas fiables y válidas comprobadas por otros autores, como se muestra a continuación.

Para medir la simpatía del influencer se utilizan los indicadores seleccionados y confirmados por Cengiz et al. (2011), quienes hacen referencia a variables utilizadas en los estudios previos de Ferran, (2000) y de Whittler y Dimeo (1991) para medir la simpatía transmitida por una fuente de información en un contexto de medición de eficacia publicitaria. Se trata de amabilidad, agradabilidad y cercanía (Cuadro 2).

Cuadro 2: Criterios de medición de simpatía.

Cengiz et al. (2011)	
	Amable
	Agradable
	Cercano

Para la credibilidad de la fuente se ha utilizado como base el estudio de Ohanian (1990), que identifica 15 ítems agrupados en tres dimensiones: atractivo, confianza y experiencia (ver Cuadro 3).

Cuadro 3: Criterios de medición de credibilidad

Ohanian (1990)	Atractivo	Atractivo
		Con estilo
		Guapo
		Elegante
		Sexy
	Confianza	Fiable
		Honesto
		Responsable
		Sincero
		De confianza
	Experiencia	Experto
		Experimentado
		Culto
		Cualificado
		Hábil

Para medir la emociones transmitidas por el influencer, la base son los indicadores enunciados en positivo de Edell y Champan (2014)<sup>2</sup>, como puede observarse en el Cuadro 4.

Cuadro 4. Criterios de medición de emociones

Edell y Champan (2014)	Entusiasmo
	Inspiración
	Entretenimiento
	Tranquilidad
	Admiración
	Autenticidad
	Felicidad
	Excitación
	Energía
	Seguridad
	Alegría

<sup>2</sup> Estos autores ofrecen distintos adjetivos en positivo, negativo y neutro como indicativos de credibilidad.

La medición de la variable *engagement* se resuelve desde la definición del término adaptado a las actitudes del receptor del mensaje. Esto es, a través de la intención de interactuar con el influencer, como la intención de responder a la información recibida con “me gusta”, comentarios remitidos a otros (con emoticonos, mencionando a amigos/familiares) y decisiones de intención de implicación directa con la marca anunciada, como intención de compra (Cuadro 5). De este modo, la medición de la variable tiene en cuenta la división de engagement en afectivo y calculado de (Gustafsson et al., 2005), así como indicadores concretos utilizados por los autores citados en el Cuadro 5.

Cuadro 5. Criterios de medición de engagement.

Coss (2018); Guidara (2018); Kumar et al. (2010)	Me gusta
	Comentarios con emoticonos
	Comentarios mencionando a alguien
Guidara (2018); Kumar et al. (2010)	Visitar la web de la marca
	Buscar información adicional del producto
	Intención de compra

Todos los ítems en el cuestionario, relativos a variables del modelo, se presentan en escalas de Likert, de siete puntos, desde 1, completamente en desacuerdo, hasta 7, completamente de acuerdo.

### 3.3. Metodología de análisis

Para abordar el estudio empírico se realiza un análisis multivariante que consta de un análisis descriptivo de los diferentes ítems propuestos así como una comparación entre grupos, micro vs macro influencer, varios análisis factoriales exploratorios y sendos análisis de regresión lineal para los dos escenarios: micro y macro influencer. El software utilizado es SPSS 21.0.

#### 4. RESULTADOS

Una mayoría de encuestados, usuarios de Instagram la consideran su principal red social (valor medio superior a 5 sobre los siete puntos de la escala), siendo usada sobre todo por mujeres de entre 18 y 36 años. Además, se confirma que en esta plataforma se prefieren las fotos a los videos, esto es, imagen fija frente a imagen en movimiento. Sin embargo, la muestra no refleja una mayor exposición a publicaciones sobre belleza y moda, contrariamente a lo encontrado en la literatura. Los encuestados conocen y siguen a varios influencers, sin embargo la mayoría no los considera líderes de opinión (ver Tabla 1).

Tabla 1. Análisis descriptivos

	Media	Desviación estándar
Es la red social que más utilizo	5,13	2,05
Me gustan las publicaciones de marcas en Instagram	3,55	1,84
Me gusta más ver las fotos publicadas que los vídeos	4,69	1,71
Conozco muchas empresas a través de Instagram	3,65	1,93
Sigo a muchas marcas a través de Instagram	3,21	1,90
Las marcas y productos de belleza son sobre los que más me informo a través de sus publicaciones en Instagram	2,89	1,98
Me informo más de otros sectores que del de belleza	4,15	2,10
Conozco varios influencers en Instagram	4,39	2,17
Los influencers son mis líderes de opinión sobre marcas y productos en Instagram	2,58	1,72
Sigo a uno o más influencers en Instagram	4,28	2,36

Si dividimos las observaciones de conocedores de la macro influencer entre aquéllos que son seguidores y aquéllos que no, lo primero que podemos decir es que de un 100% de conocedores de la influencer macro, la base de datos que sirve al estudio encuentra que más de la mitad es además seguidor de la influencer (58,4% frente al 41,6%). La adecuación de la base de datos creada se corrobora así con este elevado porcentaje de seguidores para el perfil macro. El porcentaje de encuestados que conoce a la micro influencer es de un 13,7% mientras que el de seguidores es un 2,6 %, esto es, un 18,7%

del total de conocedores. Sólo cuatro encuestados afirman ser seguidores de las dos influencers. Teniendo en cuenta las limitaciones de la base de datos, este número es un dato a tener en cuenta. En cualquier caso, parece viable que un mismo usuario de Instagram pueda ser seguidor de influencers macro y de influencers micro, lo cual para la empresa puede ser de utilidad. La empresa que utilice Instagram como medio de comunicación puede pensar en una publicación combinada macro-micro o una publicación enfocada. Dependiendo de los objetivos y de quién debe ser el receptor, puede ser más efectiva la presentación por macro o por micro influencer. Se abre así el abanico de estrategias del medio (Instagram, red social).

#### **4.1. Análisis de diferencia de medias entre las opiniones macro-micro influencer de los encuestados**

El método más adecuado es el t-test de comparación de muestras relacionadas. El número total de casos a comparar es 233. La comparación se realiza entre los indicadores de los criterios credibilidad, simpatía y transmisión de emociones, características potenciales del influencer, y la variable *engagement* o implicación del usuario de Instagram con la marca anunciada como consecuencia de la exposición a la publicación. Las diferencias entre las dos muestras aparecen en varios indicadores de cada criterio.

Respecto al criterio de simpatía, las diferencias entre los dos tipos de influencer aparecen en los indicadores de cercanía y amabilidad, donde la micro influencer consigue medias más altas. El resto de indicadores no presenta diferencias significativas entre ambos perfiles de influencer (ver tabla 2). Este resultado está en línea con el anterior, refuerza la imagen de mayor cercanía de la micro influencer y corrobora la idea de que el menor número de seguidores de un micro influencer puede compensar a las empresas que quieren llegar a un público más concreto, más perfilado y con la expectativa de encontrar a un influencer que le resulte más cercano. Por lo tanto, no puede rechazarse la hipótesis H1.

Tabla 2. Resultado del análisis de diferencia de medias de simpatía

	Media MACRO	Media MICRO	t	gl	Sig
Considero a la influencer muy simpática	3,79	3,99	-1,65	234	,100
La influencer me resulta muy cercana	3,37	3,92	-4,40	234	,000

La influencer me resulta muy agradable	3,81	4,04	-1,90	234	,058
La influencer aparenta gran amabilidad	3,83	4,19	-3,01	234	,003

En el caso del criterio credibilidad de la fuente, las diferencias de medias resultan significativas en atractivo, elegancia y estilo, donde la macro influencer consigue valores más elevados que la micro, y en sinceridad, honestidad y naturalidad, donde los valores medios más elevados se otorgan a la figura de la influencer micro (ver Tabla 3). Parece así que la macro influencer ofrece una credibilidad basada en un perfil más cuidado en cuanto a imagen como profesional. De este modo, no puede rechazarse la hipótesis H2.

Tabla 3. Resultado del análisis de diferencia de medias de credibilidad

	Media MACRO	Media MICRO	t	gl	Sig
La influencer tiene un gran atractivo	5,07	4,16	7,75	234	,000
La influencer me parece muy elegante	4,82	4,00	7,41	234	,000
La influencer tiene mucho estilo	5,07	4,07	8,34	332	,000
La influencer transmite gran fiabilidad	3,89	3,86	0,58	234	,562
La influencer me parece muy honesta	3,49	3,76	-2,08	234	,039
La presentación, imagen y texto me parecen muy sinceros	3,32	3,61	-2,37	234	,018
La influencer transmite confianza sobre el producto y la marca presentados	3,65	3,69	-0,11	234	,910
La postura de la influencer en la foto me parece muy natural	2,93	3,81	-6,35	234	,000
La publicación muestra la gran experiencia de esta influencer	3,87	3,60	2,21	234	,028
La imagen completa y el texto que le acompaña me resultan muy afines	3,52	3,79	-1,91	234	,057
La influencer me parece muy capacitada	3,80	3,67	1,48	234	,139



El criterio de transmisión de emociones presenta el indicador de admiración como significativamente más elevado para las opiniones sobre la macro influencer, mientras que la micro transmite un mayor entusiasmo. La admiración parece una percepción más propia del seguidor de un macro influencer, mientras que el poder específico de un micro influencer parece que viene complementado por su capacidad para generar un sentimiento de exaltación del ánimo más intenso en sus seguidores (ver Tabla 4) El resultado obtenido resulta consecuente así con la hipótesis H3, que no puede ser rechazada.

Tabla 4. Resultado del análisis de diferencia de medias de emociones

	Media MACRO	Media MICRO	t	gl	Sig
La influencer me transmite mucho entusiasmo	3,32	3,54	-2,00	234	,046
La influencer consigue inspirarme sobre el producto y la marca que presenta	2,96	3,12	-1,52	234	,131
La influencer me entretiene mucho con su publicación	2,84	2,86	-0,36	234	,721
La influencer me transmite mucha tranquilidad	3,21	3,29	-0,88	234	,381
La información que presenta la influencer me resulta muy creíble	2,92	3,06	-1,46	234	,146
Admiro mucho a esta influencer	2,45	2,08	3,28	234	,001
La influencer me resulta muy real/auténtica	3,00	3,18	-1,48	234	,141
La visión de la presentación de la influencer me transmite mucha felicidad	2,73	2,93	-1,81	234	,072

Respecto a la variable dependiente, la que se pretende explicar desde las características anteriores, llama la atención los bajos valores medios de sus indicadores para las dos muestras relacionadas, con un valor máximo de 2,5 puntos sobre los siete de la escala de medición. Las diferencias entre las dos muestras aparecen únicamente en el indicador relativo a la intención de compartir la publicación. Es la micro influencer la que obtiene un valor medio más elevado. Por un lado, este resultado avisa de una relación entre la publicación y sus consecuencias en implicación del receptor con la influencer y con la marca relativamente baja, mientras que, por otro lado, muestra una mayor influencia del micro influencer en la intención de compartir la información con otros (ver Tabla 5 y Cuadro 6).

Tabla 5. Resultado del análisis de diferencia de medias de credibilidad

	Media MACRO	Media MICRO	t	gl	Sig
Esta publicación me impulsa a interactuar muy activamente con la influencer	2,23	2,23	-0,05	234	,961
Me impulsa fuertemente a realizar comentarios, mencionando a otras personas	2,01	2,07	-0,68	234	,498
Me impulsa fuertemente a realizar comentarios a través de emoticonos	1,89	2,00	-1,32	234	,188
Me transmite fuertemente el impulso de enviar "me gusta"	2,79	2,66	1,08	234	,283
Me transmite fuertemente el impulso de "compartir" la publicación	1,85	2,00	-2,14	234	,033
Me impulsa fuertemente a visitar la web de la marca presentada	2,46	2,51	-0,53	234	,596
Me permite recordar fácilmente la marca que se presenta	2,78	2,61	1,74	234	,083
Me impulsa fuertemente a buscar información adicional sobre el producto	2,52	2,49	0,48	234	,631
Compraría el producto mostrado por la influencer en su publicación	2,22	2,27	-0,67	232	,502

Cuadro 6. Indicadores de cada criterio con medias más elevadas significativamente para cada tipo de influencer analizado

CRITERIO	MACRO	MICRO
Credibilidad	Atractivo	Sinceridad
	Elegancia	Honestidad
	Estilo	Naturalidad
	Experiencia	
Simpatía		Cercanía
		Amabilidad
Transmisión Emociones	Admiración	Entusiasmo
Engagement		Compartir publicación

#### 4.1. Análisis de diferencia de medias entre las opiniones de los encuestados que conocen a la macro-influencer y los que afirman seguirla.

Utilizando de nuevo el método t-test de comparación de muestras relacionadas, desde el total de observaciones, 113, tenemos ahora una sub-muestra compuesta por 47 individuos (conocedores), frente a otra de 66 (seguidores). Desde la Tabla 6, se extrae que los valores medios de las variables relativas a características del influencer así como de los indicadores del criterio engagement, son mayores para el caso de los encuestados que se manifiestan seguidores, excepto para el caso de la percepción de experiencia, donde la media resulta significativamente mayor para los no seguidores. Si bien, la diferencia es inapreciable, por lo que puede decirse que ambos subgrupos de usuarios tienen iguales percepciones medias respecto a la credibilidad de la macro influencer. Respecto a la simpatía, la variable que observa diferencias es la relativa a cercanía, donde los seguidores muestran un valor medio superior en más de un punto. No aparecen diferencias significativas en los indicadores del criterio transmisión de emociones ni en los de engagement.

Estos resultados son consistentes con la idea de que una macro influencer puede tener un mayor poder de atracción de masas, ya que son similares entre los conocedores y los seguidores. Asimismo, nos sirven para confirmar la adecuación del cuestionario, que planteaba las cuestiones a todos los participantes.

Tabla 6. Diferencia de medias entre las opiniones de los encuestados que conocen a la macro-influencer y los que afirman seguirla

CREDIBILIDAD	Media Conoce y sigue	Media Conoce y no sigue	t	gl	Sig
La influencer tiene un gran atractivo	6,02	5,53	8,586	112	,000
La influencer me parece muy elegante	5,68	5,36	8,154	112	,000
La influencer tiene mucho estilo	5,88	5,60	8,515	112	,000
La influencer transmite gran fiabilidad	4,74	4,30	2,312	112	,023
La influencer me parece muy honesta	4,42	3,83	,816	112	,416
La presentación, imagen y texto me parecen muy sinceros	3,89	3,49	1,144	112	,255
La influencer transmite confianza sobre el producto y la marca presentados	4,35	4,11	1,566	112	,120
La postura de la influencer en la foto me parece muy natural	3,53	3,28	3,811	112	,000

La publicación muestra la gran experiencia de esta influencer	4,32	4,32	2,092	112	,039
La imagen completa y el texto que le acompaña me resultan muy afines	4,42	4,17	,849	112	,398
La influencer me parece muy capacitada	4,52	4,30	2,881	112	,005
<b>SIMPATIA</b>					
Considero a la influencer muy simpática	5,18	3,85	1,564	112	,121
La influencer me resulta muy cercana	4,62	3,53	- 1,103	112	,273
a influencer me resulta muy agradable	5,11	3,96	1,125	112	,263
La influencer aparenta gran amabilidad	4,97	4,26	,312	112	,756
<b>EMOCIONES</b>					
La influencer me transmite mucho entusiasmo	4,03	3,91	,833	112	,406
La influencer consigue inspirarme sobre el producto y la marca que presenta	3,64	3,66	1,531	112	,129
La influencer me entretiene mucho con su publicación	3,67	3,17	2,433	112	,017
La influencer me transmite mucha tranquilidad	3,88	3,60	2,140	112	,035
La información que presenta la influencer me resulta muy creíble	3,62	3,19	1,020	112	,310
Admiro mucho a esta influencer	3,74	2,45	5,257	112	,000
La influencer me resulta muy real/auténtica	4,20	3,15	1,198	112	,233
La visión de la presentación de la influencer me transmite mucha felicidad	3,61	3,00	,966	112	,336
<b>ENGAGEMENT</b>					
Esta publicación me impulsa a interactuar muy activamente con la influencer	2,80	2,47	1,905	112	,059
Me impulsa fuertemente a realizar comentarios, mencionando a otras personas	2,58	2,21	1,175	112	,242
Me impulsa fuertemente a realizar comentarios a través de emoticonos	2,26	2,06	,315	112	,753
Me transmite fuertemente el impulso de enviar "me gusta"	4,00	2,81	2,684	112	,008
Me transmite fuertemente el impulso de "compartir" la publicación	2,14	2,00	- 1,088	112	,279
Me impulsa fuertemente a visitar la web de la marca presentada	3,02	2,83	2,004	112	,047
Me permite recordar fácilmente la marca que se presenta	3,29	3,21	3,274	112	,001

Me impulsa fuertemente a buscar información adicional sobre el producto	3,15	2,87	2,307	112	,023
Compraría el producto mostrado por la influencer en su publicación	2,76	2,43	,596	112	,553

#### 4.2. Análisis Factorial Exploratorio

Respecto a cada una de las variables del modelo teórico, con el objetivo de comprobar si existe una estructura subyacente en cada criterio considerado a través de indicadores en el cuestionario, procedemos a realizar un AFE, con rotación Varimax.

##### 4.2.1. Sobre macro influencer

El análisis se realiza primero para las opiniones respecto a la macro influencer. Como se observa en las siguientes Tablas (7, 8, 9 y 10), para el criterio de credibilidad se obtienen dos factores. El primer factor explica un 45,5% de la varianza total, mientras que el segundo explica un 30,3%. Ambos factores consiguen por tanto explicar un 75,8% de la varianza total. El primer factor incluye todas las variables consideradas excepto atractivo, elegancia y estilo, que se incluyen en el segundo factor. El criterio de simpatía se recoge en un único factor donde se agrupan los cuatro ítems considerados. Este factor explica un 87% de la varianza total. La transmisión de emociones se recoge igualmente en un único factor e incluye los ocho indicadores considerados en el cuestionario, explicando el 74% de la varianza total.

Finalmente, los indicadores considerados para la variable a explicar, engagement, se agrupan en dos factores. El primero (Engagement1) explica un 40,8% y el segundo (Engagement2) un 38,3% de la varianza, haciendo un total de 79,2% de varianza explicada. El primer factor de engagement incluye comentarios a otros, uso de emoticonos, interacción con la influencer, compartir la publicación y marcar “me gusta”. Se trata de un factor relacionado con una implicación relacional del receptor (decisiones sobre relaciones con otros ligadas a la publicación). El segundo factor incluye elementos relativos a búsqueda de más información sobre la marca, visitar su web, recordar la marca y comprar el producto. Se trata por tanto de un factor que recoge decisiones de implicación directa con la marca anunciada.

Tabla 7: Resultados del Análisis de Componentes Principales de credibilidad

	CP1	CP2
La presentación, imagen y texto me parecen muy sinceros	0,862	
La influencer me parece muy honesta	0,813	
La imagen completa y el texto que le acompaña me resultan muy afines	0,790	
La influencer transmite confianza sobre el producto y la marca presentados	0,783	
La influencer me parece muy capacitada]	0,761	
La postura de la influencer en la foto me parece muy natural	0,751	
La publicación muestra la gran experiencia de esta influencer	0,721	
La influencer transmite gran fiabilidad	0,677	0,546
La influencer tiene un gran atractivo		0,904
La influencer me parece muy elegante		0,901
La influencer tiene mucho estilo		,889
EIGENVALUE	6,96	1,37
% VARIANZA-FACTOR	45,434	30,367
% VARIANZA ACUMULADA	45,434	75,801

Tabla 8: Resultados del Análisis de Componentes Principales de simpatía

	CP1
La influencer me resulta muy agradable	,946
La influencer me resulta muy cercana	,940
Considero a la influencer muy simpática	,932
La influencer aparenta gran amabilidad	,928
EIGENVALUE	3,508
% VARIANZA-FACTOR	87,70
% VARIANZA ACUMULADA	87,70

Tabla 9. Resultados del Análisis de Componentes Principales de emociones

	CP1
La influencer me resulta muy real/auténtica	,912
La influencer me entretiene mucho con su publicación	,908
La visión de la presentación de la influencer me transmite mucha felicidad	,885

La información que presenta la influencer me resulta muy creíble	,865
La influencer me transmite mucha tranquilidad	,855
La influencer consigue inspirarme sobre el producto y la marca que presenta	,840
Admiro mucho a esta influencer	,838
EIGENVALUE	5,970
% VARIANZA-FACTOR	74,620
% VARIANZA ACUMULADA	74,620

Tabla 10. Resultados del Análisis de Componentes Principales de engagement

	CP1	CP2
Me impulsa fuertemente a realizar comentarios, mencionando a otras personas	,879	
Me impulsa fuertemente a realizar comentarios a través de emoticonos	,865	
Esta publicación me impulsa a interactuar muy activamente con la influencer	,771	
Me transmite fuertemente el impulso de "compartir" la publicación	,768	
Me transmite fuertemente el impulso de enviar "me gusta"	,677	
Me impulsa fuertemente a buscar información adicional sobre el producto		,893
Me permite recordar fácilmente la marca que se presenta		,878
Me impulsa fuertemente a visitar la web de la marca presentada		,813
Compraría el producto mostrado por la influencer en su publicación	,455	,789
EIGENVALUE	6,081	1,052
% VARIANZA-FACTOR	40,864	38,396
% VARIANZA ACUMULADA	40,864	79,260

#### 4.2.2. Sobre micro influencer

Realizando el mismo análisis sobre las opiniones respecto a la micro influencer, el AFE obtiene una estructura subyacente de dos factores para el criterio de credibilidad. El primer factor explica un 53,2% y el segundo un 31,4%, es decir, un 84,6% de varianza total explicada. El Factor 1 recoge experiencia, fiabilidad, capacitación, naturalidad, afinidad, honestidad, confianza y sinceridad, mientras que el Factor 2 recoge elegancia, atractivo y estilo. Son los mismos resultados que en el caso anterior, solo que consiguen explicar en casi diez puntos más la varianza total. Para el criterio de simpatía se agrupan

las ocho variables en un único factor que explica el 91,5% de la varianza total. El criterio de transmisión de emociones recoge igualmente los ocho indicadores considerados en el cuestionario y explica en un factor el 75,7% de la varianza total. Finalmente, el criterio de engagement, a diferencia de lo que ocurría para el caso de opiniones sobre la macro influencer, presenta una estructura de un único factor, donde se agrupan las nueve variables-indicadores consideradas. La varianza total se explica en un 76,85% (ver Tablas 11, 12, 13 y 14).

Tabla 11: Resultados del Análisis de Componentes Principales de credibilidad

	CP1	CP2
La presentación, imagen y texto me parecen muy sinceros	,881	
La influencer transmite confianza sobre el producto y la marca presentados	,863	
La imagen completa y el texto que le acompaña me resultan muy afines	,847	
La influencer me parece muy honesta	,831	
La postura de la influencer en la foto me parece muy natural	,823	
La influencer me parece muy capacitada	,808	
La influencer transmite gran fiabilidad	,799	,458
La publicación muestra la gran experiencia de esta influencer	,759	
La influencer me parece muy elegante		,896
La influencer tiene un gran atractivo		,879
La influencer tiene mucho estilo		,867
EIGENVALUE	8,22	1,086
% VARIANZA-FACTOR	53,219	31,393
% VARIANZA ACUMULADA	53,219	84,612

Tabla 12: Resultados del Análisis de Componentes Principales de simpatía

	CP1
La influencer me resulta muy agradable	,971
La influencer me resulta muy cercana	,959
La influencer aparenta gran amabilidad	,951
Considero a la influencer muy simpática	,945
EIGENVALUE	3,661
% VARIANZA-FACTOR	91,514



% VARIANZA ACUMULADA	91,514
----------------------	--------

Tabla 13: Resultados del Análisis de Componentes Principales de emociones

	CP1
La información que presenta la influencer me resulta muy creíble	,915
La influencer consigue inspirarme sobre el producto y la marca que presenta	,912
La influencer me entretiene mucho con su publicación	,908
La influencer me transmite mucha tranquilidad	,905
La visión de la presentación de la influencer me transmite mucha felicidad	,884
La influencer me resulta muy real/auténtica	,882
La influencer me transmite mucho entusiasmo	,853
Admiro mucho a esta influencer	,678
EIGENVALUE	6,059
% VARIANZA-FACTOR	75,744
% VARIANZA ACUMULADA	75,744

Tabla 14. Resultados del Análisis de Componentes Principales de engagement

	CP1
Me impulsa fuertemente a realizar comentarios, mencionando a otras personas	0.905
Me impulsa fuertemente a realizar comentarios a través de emoticonos	,899
Me impulsa fuertemente a buscar información adicional sobre el producto	,896
Me transmite fuertemente el impulso de "compartir" la publicación	,896
Me impulsa fuertemente a visitar la web de la marca presentada	,891
Compraría el producto mostrado por la influencer en su publicación	,879
Esta publicación me impulsa a interactuar muy activamente con la influencer	,873
Me permite recordar fácilmente la marca que se presenta	,864
Me transmite fuertemente el impulso de enviar "me gusta"	,781
EIGENVALUE	6,916
% VARIANZA-FACTOR	76,848
% VARIANZA ACUMULADA	76,848

Mientras que los AFE macro-micro ofrecen similares resultados respecto a estructura de los criterios considerados como características de los influencers, se observa una clara diferencia en el caso de la variable engagement. Mientras que sobre la macro influencer se extraían dos factores, claramente diferenciados, sobre la micro influencer esta diferenciación no existe, lo que puede ser un reflejo de su perfil, no tan profesional y más afín, de manera que la implicación derivada del receptor del mensaje está menos estructurada en su mente.

### 4.3. Análisis de Regresión por pasos (Stepwise)

Para contrastar el modelo teórico, procedemos a realizar un análisis de regresión, con el método Stepwise, por pasos, de manera que el sistema va probando cada variable independiente y eliminando aquella que no presenta influencia significativa en la variable dependiente. Este método evita la multicolinealidad entre las variables.

#### 4.3.1. Sobre macro influencer

Los resultados para el caso de las opiniones sobre la macro influencer observan que un 32,7% del Engagement1 viene explicado por el criterio o factor de transmisión de emociones. El Engagement2 viene explicado por la misma variable en un 26,2%. Por lo tanto, el engagement, tal como se ha medido, tiene otras variables causa que no han sido identificadas. Además, los otros criterios-características de la macro influencer no parecen ejercer ningún efecto significativo sobre la implicación de los encuestados. Exclusivamente las emociones transmitidas explican cierto grado de implicación (ver Tablas 15 y 16).

Tabla 15: Resultados de la Regresión: Variable dependiente Engament 1 macro

	Coefficiente Beta Estandarizado	t value	Significatividad
Constante		,000	1,000
Credibilidad 1	-,040	-,425	,672
Credibilidad 2	-,103	-1,521	,130
Simpatía	-,002	-,020	,984
Emociones	,633	5,962	,000
$R^2 = 0.338$ ; $R^2$ ajustado = 0.327			

Tabla 16: Resultados de la Regresión: Variable dependiente Engament 2 macro

	Coefficiente Beta Estandarizado	t value	Significatividad
Constante		,000	1,000
Credibilidad 1	,148	1,521	,130
Credibilidad 2	,054	,762	,447
Simpatía	-,129	-1,164	,246
Emociones	,493	4,434	,000
$R^2 = 0.275$ ; $R^2$ ajustado = 0.262			

#### 4.3.2. Sobre micro influencer

Para el caso de las opiniones sobre la micro influencer, el análisis de regresión ofrece un coeficiente de correlación corregido de un 61%, lo que implica que la relación de determinación del modelo explica un elevado porcentaje de la variable dependiente. Si bien, las variables que se muestran determinantes son la credibilidad percibida y las emociones. La credibilidad de la micro influencer ejerce un efecto determinante significativo al 95% a través del Factor 1 y al 90% a través del Factor 2. Las emociones lo hacen con un efecto significativo al 99%. En este sentido, la diferencia con el análisis sobre la macro influencer, se observa fundamentalmente en la incorporación de la credibilidad de la influencer como variable explicativa (Tabla 17).

Tabla 17: Resultados de la Regresión: Variable dependiente Engament micro

	Coefficiente Beta Estandarizado	t value	Significatividad
Constante		,000	1,000
Credibilidad 1	-,190	-2,260	,025
Credibilidad 2	-,094	-1,917	,057
Simpatía	-,071	-1,068	,287
Emociones	1,004	12,519	,000
$R^2 = 0.786$ ; $R^2$ ajustado = 0.611			

Por tanto, parece que la transmisión de emociones es imprescindible tanto en macro como en micro influencers como detonante de engagement de los receptores de los mensajes; si bien, el micro influencer además ejerce influencia en dicha implicación desde su credibilidad (percepción de la misma por el receptor de la publicación).

## 5. CONCLUSIONES

Los resultados obtenidos proporcionan distintas conclusiones que pueden ser vistas como un incremento de conocimiento conseguido para el ámbito de la investigación y para la empresa. Se presentan a continuación a discusión.

Desde el punto de vista académico, el trabajo aporta a la investigación en la línea la identificación de tres características extraídas desde la literatura para evaluar a un influencer en Instagram: simpatía, credibilidad y transmisión de emociones. En este sentido, se ha comprobado que estas características se agrupan en indicadores componentes con una estructura factorial.

Desde el análisis de diferencias de medias de los escenarios correspondientes a cada uno de estos casos, se ha observado que el escenario de macro influencer analizado ofrece una credibilidad que se basa en una imagen más trabajada, más cuidada y, en definitiva, más próxima a la de un profesional de la comunicación comercial, mientras que el escenario de micro influencer destaca en la emisión de una mayor cercanía (una menor profesionalidad percibida y una mayor afinidad con el receptor), lo que corrobora la idea de que el menor número de seguidores de un micro influencer, aunque ofrece un potencial menor en captación de receptores para la empresa anunciada, puede ser la clave para llegar mejor a un público objetivo más específico y quizás más entregado relativamente (porque otorga una mayor credibilidad al prescriptor que percibe más próximo a su realidad). Respecto a la transmisión de emociones, la admiración aparece como una percepción que se asigna más a la macro influencer, mientras que el poder de un micro influencer parece que viene complementado por su capacidad para generar un mayor entusiasmo en sus seguidores.

Por otro lado, la comprobación de similares resultados entre conocedores y seguidores de la macro influencer da idea de su mayor poder de atracción y viene a justificar la presentación elegida de los escenarios a los encuestados, que consideraba todo usuario de Instagram. Este análisis no se ha podido hacer para el micro influencer por lo que los resultados obtenidos de la macro no pueden afirmarse en relación al otro tipo de influencer sino en términos absolutos.

La variable engagement se muestra en dos componentes en el escenario macro y con un único componente en el micro. Esta diferencia puede estar mostrando diferentes mediciones de engagement dependiendo de la fuente, ya que la muestra está compuesta por los mismos individuos. En el caso de una fuente macro es posible que la variable engagement sea una variable multidimensional, una variable latente formada por una

dimensión relativa a la implicación indirecta conseguida del receptor del mensaje desde la publicación del influencer, más próxima al engagement afectivo, y otra dimensión relativa a una implicación directa con la marca publicada, relacionada con objetivos económicos de la empresa y más cercana al engagement calculado por parte del usuario-seguidor. Mientras que, en el caso de una fuente micro, es posible que el engagement deba ser medido en una única dimensión. Para comprobarlo se debería realizar un análisis confirmatorio.

Además, siguiendo en un nivel exploratorio, el tipo de influencer ejerce un efecto diferente en el engagement del usuario de Instagram. Así, cuando se consideran las variables características de la macro influencer, tanto el engagement relativo a relaciones con otros como el engagement de implicación directa con la marca vienen únicamente explicados, en un porcentaje próximo al 60 % en total, por la variable transmisión de emociones; si bien, el nivel de determinación de la variable es algo más elevado para el engagement afectivo del receptor que para el calculado. Esto refleja un menor peso de la influencia macro en una respuesta de implicación directa con la marca y, por tanto, un menor poder como generador de resultados económicos. En el caso del escenario micro, la variable de emociones sigue siendo la más explicativa, pero ya no es la única determinante de la variable dependiente. A ella se añade la variable credibilidad, que aunque con un nivel de significatividad menor, determina el engagement, que en este caso incluye en una única variable los indicadores afectivos y los económicos.

La característica de simpatía del influencer no resulta variable significativa para ninguno de los dos escenarios. Es pues necesario replantearse esta variable como importante para evaluar a un influencer en medios sociales.

## **6. IMPLICACIONES PARA LA GESTIÓN**

Las plataformas sociales, y más concretamente Instagram, ofrecen nuevas formas de marketing y comunicación a las empresas y, por tanto, nuevas formas de relación con los consumidores (Leong et al., 2018). Los resultados obtenidos en este estudio ilustran esta afirmación y ofrecen implicaciones para aquellas empresas que incluyen las redes sociales como medios de comunicación comercial.

Así, desde el punto de vista de la gestión comercial, una empresa puede utilizar la red social Instagram a través de las publicaciones de macro influencers y de micro influencers seleccionados, ahora bien, esto puede hacerlo sólo a través de uno de los dos tipos o combinando ambos. Se abre así el abanico de estrategias de comunicación en el

medio social Instagram con influencers a tres estrategias de comunicación que podemos denominar: estrategia genérica (menos diferenciada), estrategia dirigida (más concentrada) y estrategia combinada (mezcla de las anteriores).

Los objetivos de comunicación de la empresa, el presupuesto destinado a la misma, el tipo de producto y el perfil del mercado objetivo son los factores de los que fundamentalmente dependerá la elección de una u otra estrategia de cara a conseguir su mayor efectividad. La primera se correspondería con la elección de influencers macro, con un mayor número de seguidores relativo, donde el objetivo de la empresa está más ligado a la adquisición de clientes nuevos y el mensaje puede ser menos diferenciado. El decisor debe basar su selección en el objetivo de transmisión de emociones. La segunda, respecto a la selección de influencers con menor número de seguidores, micro influencers, se corresponde con un público objetivo más concreto y exigente con la credibilidad del influencer y de su mensaje. Es un público menos influenciado por las emociones transmitidas. Se trata ahora de una extensión al medio redes sociales de la publicidad segmentada (ver Pérez y Navarrete, 2014). La estrategia persigue más bien el objetivo de retener clientes a la marca, aunque sea a través de la propuesta de un producto nuevo, y se trata de una estrategia de marketing más concentrada. La estrategia combinada supone un mayor coste relativo y es más ambiciosa en el sentido en que pretende aprovechar los puntos fuertes de ambos tipos de influencer. Las ventajas están ligadas a una mayor probabilidad de llegar a clientes nuevos y retener a clientes actuales al mismo tiempo. Las desventajas son el mayor coste relativo de los recursos y un mayor riesgo de provocar confusión si las estrategias de captación y de retención, ligadas con usuarios más atraídos por macro influencers y con los más atraídos por micro influencers, no son dirigidas de manera adecuada.

El tipo de producto puede ser esencial para determinar la efectividad del mensaje. Si el producto es muy exclusivo, lo más adecuado sería acudir a una estrategia concentrada con micro influencer/s. Si el producto tiene un grado de diferenciación relativamente bajo, sería más adecuado en principio seguir una estrategia dirigida o concentrada.

En relación a los resultados sobre las características de la fuente, cabe destacar que el estudio presenta un método de medición de características que resultan clave para evaluar el atractivo de un influencer macro y de uno micro desde el punto de vista del receptor del mensaje. Así, las empresas pueden utilizarlas para seleccionar influencer/s dentro de cada tipo. Puesto que la transmisión de emociones resulta ser una característica común a

ambos casos, parece ser esencial en un proceso de selección de influencer/s, tanto con un nivel macro como micro. Ahora bien, cuando el proceso de selección se centre en influencer/s micro, se debe considerar también su credibilidad. Quizás este mayor esfuerzo de la empresa justifica también los menores precios actuales de mercado respecto a la contratación de un micro influencer.

## **7. LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN**

Se presentan a continuación las limitaciones del trabajo, que ayudan a plantear investigación futura. Por un lado, se ha representado el problema desde dos escenarios de una marca, en el contexto de una red social, Instagram. Sería conveniente extender el estudio a más escenarios, otras marcas y otro tipo de productos, así como a otras redes sociales en las que participan influencers, como Facebook y Twitter. Por otro lado, el cuestionario se dirige únicamente a usuarios de Instagram y se ha distribuido exclusivamente en el contexto español, al igual que las influencers seleccionadas para el estudio. Teniendo en cuenta que Instagram es una red social que se usa a nivel mundial, sería conveniente realizar el estudio con influencers de nivel internacional y analizar influencias en usuarios de distintos países, de manera que se pudieran identificar posibles diferencias culturales. Además, la muestra es de conveniencia, de manera que no se puede presentar un error de estimación y sería conveniente considerar la réplica del estudio para una muestra aleatoria, representativa estadísticamente de la población.

Desde el punto de vista metodológico, el estudio realiza una investigación de nivel exploratorio, por lo que sería interesante evaluar el modelo propuesto desde Análisis Factorial Confirmatorio, lo que permitiría evaluar la dimensionalidad de las características de la fuente (de primer y/o segundo orden) y la de la variable engagement. El siguiente paso sería plantear un modelo de ecuaciones estructurales.

## 8. BIBLIOGRAFÍA

- Aguilera, Joaquín, Baños, Miguel. y Ramírez, Francisco Javier (2016). Los mensajes híbridos en el marketing posmoderno: una propuesta de taxonomía. En: *Icono* 14, Vol. 14, 26-57.
- Anita Pansari y V. Kumar (2017). Customer engagement: the construct, antecedents, and consequences Anita Pansari y V. Kumar *J. of the Acad. Mark. Sci.* (2017) 45:294–311
- Applebaum, R.L. y Anatol, K.W.E. (1973) Dimensions of source credibility: a test for reproducibility. *Speech Monographs* , 40 (3), pp. 231–237.
- Aral, S., & Walker, D. (2012). Identifying influential and susceptible members of social
- Arora, R., Stoner, C. y Arora, A. (2006) Using framing and credibility to incorporate exercise and fitness in individuals' lifestyle. *Journal of Consumer Marketing* , 23 (4), pp. 199–207.
- based on trust for electronic word-of-mouth marketing: A domain-aware approach.
- Bashir, A., Wen, J., Kim, E., & Morris, J. D. (2018). The Role of Consumer Affect on Visual Social Networking Sites: How Consumers Build Brand Relationships. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 1-14.
- Batra. Rajeev and Michael L. R a y ( 1 9 8 6 ), "Affective Responses Mediating Acceptance o f Advertising," *Journal of Consumer R esearch.* 1 3 (September), 2 34-24 9 .
- Bejín, Yessie (2017) AD: The effects of an influencer, comment and product combination on brand image
- Belch, G.E. y Belch, M.A. (1993) *Introduction to Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective* . Homewood, IL: Irwin.
- Berg, L. y Sterner, L. (2015), “Marketing on Instagram: a qualitative study on how companies make use of Instagram as a marketing tool”, available at: [www.diva-portal.org/smash/get/diva2:859218/FULLTEXT01.pdf](http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:859218/FULLTEXT01.pdf) (accessed October 1, 2016).
- Bergström, Thamwika, y Lisa Bäckman (2013), *Marketing and PR in Social Media: How the utilization of Instagram builds and maintains customer relationships*.
- Berry, L. L. (1995). Relationship marketing of services growing interest, emerging perspectives. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23 (4), 236 –245.
- Berry, L. L., y Parasuraman, A. (1991). *Marketing service*. New York: *Competing through Quality*.
- Berthon, P. R., Pitt, L. F., Plangger, K., y Shapiro, D. (2012). Marketing meets Web 2.0, social media, and creative consumers: Implications for international marketing strategy. *Business Horizons*, 55(3), 261–271.
- Bolton, R.N. (2011), "Comment: customer engagement: opportunities and challenges for organizations", *Journal of Service Research*, Vol. 14 No. 3, pp. 272-4.
- Braun-LaTour, K. A., Grinley, M. J., & Loftus, E. F. (2006). Tourist memory distortion. *Journal of Travel Research*, 44(4), 360-367.
- Callcott, M.F. y Phillips, B.J. (1996) Observations: elves make good cookies: creating likeable spokes-character advertising. *Journal of Advertising Research* , 36 (5), pp. 73–79.
- Carrasco-Polaino, Rafael; Villar-Cirujano, Ernesto; Martín-Cárdaba, Miguel-A. (2018) Artivism and NGO: Relationship between image and 'engagement' in Instagram. *Huelva Tomo 26, N° 57: 29-37*



- Clark, M., Black, H., y Judson, K. (2017). Brand community integration and satisfaction with social media sites: a comparative study. *Journal of Research in Interactive Marketing* (2017)
- Coss Yurina (2018) Micro vs Macro influencers: ¿cuál es el más indicado?
- Cristiano Antonelli (1990). "La difusión internacional de innovaciones: pautas, determinaciones y efectos". *Pensamiento Iberoamericano. Revista de Economía Política*. Madrid, 1990. No.16, p.46.
- Curiel, C., y Clavijo, L., (2017). Comunicación y social media en las empresas de moda: Asos como caso de estudio. *Universidad de Sevilla. Prisma Social*; Madrid N.º 18, (Jun/Nov 2017): 226-258.
- Chaiken, S. (1980) Heuristic versus systematic information processing and the use
- Chatham, 2018. *Small Business Trends: Influencer Marketing vs. Content Marketing: Which is Right for your Brand?* Publicación de blog. *Newstex Entrepreneurship Blogs*, 2018.
- Chen, J. H., & Fu, J. R. (2017). On The Effects Of Perceived Value In The Mobile Moment. *Electronic Commerce Research and Applications*
- De Veirman, M., Cauberghe, V., y Hudders, L., (2017) Marketing through instagram influencers: impact of followers and product divergence on Brand attitude.
- De Waal, A., y van der Heijden, B. (2016). Increasing customer loyalty and customer intimacy by improving the behavior of employees. *Journal of Strategy and Management*, 9(4), 492–510.
- Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1-7.
- Eagly, A.H. y Chaiken, S. (1975) An attribution analysis of the effect of communicator characteristics on opinion change: the case of Communicator attractiveness. *Journal of Personality and Social Psychology* , 32 (1), pp. 136–144.
- Edell, J y Chapman, M (1987) The Power of Feelings in Understanding Advertising Effects. *Journal of Consumer Research*
- Eirinaki, M., Monga, S.P.S., Sundaram, S. (2012). Identification of influential social
- Elli, Diza Maria (2017). 2017. The phenomenon and rise of Influencer Marketing and how it affects customer opinion and helps or damages brands. *School of Science y Technology (SST)*
- Elliott, Nate (2014), "Instagram Is The King Of Social Engagement", Forrester, available at [http://blogs.forrester.com/nate\\_elliott/14-04-29](http://blogs.forrester.com/nate_elliott/14-04-29)
- Freedman, J.L., Sears, D.O. y Carlsmith, M.J. (1981) *Social Psychology* . Englewood, NJ: Prentice Hall.
- Gallup Consulting (2010), "Customer engagement: the customer side of the HumanSigma equation", available at: <http://eu.gallup.com/Consulting/118180/Customer-Engagement.aspx> (accessed 9 March 2011).
- Geurin-Eagleman, A.N. y Burch, L.M. (2015), "Communicating via photographs: a gendered analysis of Olympic athletes' visual self-presentation on Instagram", *Sport Management Review*, Vol. 19 No. 2, pp. 134-145.
- Gillin, A., (2009). *The new influencers: A marketer's guide to the new social media*. P & Moore, Linden Publishing.
- Goldsmith, R.E., CURRENT AND FUTURE TRENDS IN MARKETING AND THEIR IMPLICATIONS FOR THE DISCIPLINE. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 2004. 12, 4
- Goldsmith, R.E., Lafferty, B.A. y Newell, S.J. (2000) The impact of corporate credibility and celebrity credibility on consumer reaction to advertisements and brands.

- Journal of Advertising , 29 (3), pp. 43–54.
- Graham, G. S. (2014). More Than Friends: Popularity on Facebook and its Role in Impression Formation. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 19(3), 358–372.
- Guidara, M (2018) <https://postcron.com/es/blog/estadisticas-de-instagram/>
- Gustaffson, Anders, Michael D. Johnson, and Inger Roos (2005), “The Effects of Customer Satisfaction, Relationship Commitment Dimensions, and Triggers on Customer Retention,” *Journal of Marketing*, 69, 4, 210–8.
- Guttentag, D., Smith, S., Potwarka, L. y Havitz, M. (2017) Why Tourists Choose Airbnb: A Motivation-Based Segmentation Study. *Journal of Travel Research*
- Hanan, H., y N. Putit (2014), "Express marketing of tourist destinations using Instagram in social media networking." *Hospitality and tourism: Synergizing creativity and innovation in research*: 474-474.
- Hanna, R., Rohm, A., y Crittenden, V. L. (2011). We're all connected: The power of the social media ecosystem. *Business Horizons*, 54(3), 265–273.
- Hidayati, S. C., Chen, Y. L., Yang, C. L., & Hua, K. L. (2017, October). Popularity Meter: An Influence-and Aesthetics-aware Social Media Popularity Predictor. In *Proceedings of the 2017 ACM on Multimedia Conference* (pp. 1918-1923). ACM.
- Hirschman, Albert O. (1970), *Exit, Voice, and Loyalty: Responses to Decline in Firms, Organizations, and States*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- IAB. (2018). Estudio anual de redes sociales. Madrid. [https://iabspain.es/wp-content/uploads/estudio-redes-sociales-2018\\_vreducida.pdf](https://iabspain.es/wp-content/uploads/estudio-redes-sociales-2018_vreducida.pdf)
- Ibarra, Y (2017) <https://www.trecebits.com/2017/10/24/asi-los-usuarios-facebook-twitter-e-instagram/>
- Information Sciences* 306 (2015), 34-52
- Jin, A y Phua, J (2014). Following Celebrities’ Tweets About Brands: The Impact of Twitter-Based Electronic Word-of-Mouth on Consumers’ Source Credibility Perception, Buying Intention, and Social Identification With Celebrities. *Journal of Advertising*, 43(2), 181–195
- Kahle, L.R. y Homer, P.M. (1985) Physical attractiveness of the celebrity endorser: a social adaptation perspective. *Journal of Consumer Research* , 11 (4), pp. 954–961
- Kaplan, A.M. y Haenlein, M., (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53(1), 59-68.
- Katz, E., y Lazarsfeld, P. (2006). *Introduction to the Transaction Edition. Personal Influence. The part played by people in the flow of mass Communications*. New Jersey: Transaction Publishers, New Brunswick.
- Kelman, H., and C. Hovland (1953), “‘Reinstatement’ of the Communicator in Delayed Measurement of Opinion,” *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 48 (3), 547–49.
- Keller, E., Fay, B., y Berry, J. (2007). *Leading the Conversation: Influencers' Impact on Word of Mouth and the Brand Conversation*. WOMMA.
- Kim, D. H., Seely, N. K., & Jung, J. H. (2017). Do you prefer, Pinterest or Instagram? The role of image-sharing SNSs and self-monitoring in enhancing ad effectiveness. *Computers in Human Behavior*, 70, 535-543.
- Koroleva, K., & Kane, G. C. (2017). Relational affordances of information processing on Facebook. *Information & Management*, 54(5), 560-572.
- Kumar, V., Aksoy, L., Donkers, B., Venkatesan, R., Wiesel, T., y Tillmanns, S. (2010). Undervalued or overvalued customers: capturing total customer engagement value. *Journal of Service Research*, 13(3), 297–310.

- Lafferty, B.A. y Goldsmith, R.E. (1999) Corporate credibility's role in consumers' attitudes and purchase intentions when a high versus low credibility endorser is used in the ad. *Journal of Business Research* , 44 (2), pp. 109–116.
- Launchmetrics, Agosto 2017. Informe sobre el estatus de Marketing de 2017 Influencers
- Linashke, Joseph (2011), *Getting the most from Instagram*. Peachpit Press.
- Liu, S., Jiang C., Lin, Z., Ding, Y., Duan, R., Xu, Z. (2015). Identifying effective influencers
- Mackenzie, S.B. y Lutz, R.J. (1989) An empirical examination of the structural antecedents of attitude toward the ad in an advertising pretesting context. *Journal of Marketing* , 53 (2), pp. 48–65.
- Martinez, F(2018) <https://fatimamartinez.es/2018/06/21/instagram-alcanza-los-1-000-millones-de-usuarios-activos/>
- McKinsey & Company (2017) The consumer decision journey. <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/the-consumer>
- McLaughlin, C (2016) Source Credibility and Consumers' Responses to Marketer Involvement in Facebook Brand Communities: What Causes Consumers to Engage?, *Journal of Interactive Advertising*, 16:2, 101-116,
- Metesa, 2018. <http://www.expertosnegociosonline.com/comportamiento-consumidor-online/>
- Mizerski, R.W., Golden, L.L. y Kernan, J.J. (1979) The attribution process in consumer decision making. *Journal of Consumer Research*, 6 (2), pp. 123–140.
- Morgan, R. M., y Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58 (3), 20 –38
- networkers. *International Journal of Web Based Communities* 8(2):136–158 Erchul WP, networks. *Science*, 337(6092), 337-341.
- Nielsen. (2015). *Global Trust in Advertising*. Recuperado de <https://www.nielsen.com/content/dam/niensenglobal/apac/docs/reports/2015/nielsen-global-trust-in-advertising-report-september-2015.pdf>
- of source versus message cues in persuasion. *Journal of Personality and Social*
- Ohanian, Roobina (1990), “Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness,” *Journal of Advertising*, 19 (3), 39–52.
- Padilla, K. (2016). Social Media vs Redes Sociales ¿Hay alguna diferencia? [Mensaje en un blog]. Recuperado el 15 de marzo de 2016 de: <http://claudioinacio.com/2016/03/16/social-media-vs-redes-sociales/>
- Perez, C y Luque, S (2017). Fashion influence marketing. Study of the new model of consumption in Instagram of university millennials
- Perez, R y Navarrete, J.A. (2014). Publicidad segmentada en redes sociales, una nueva forma de hacer publicidad. *Revista Iberoamericana de producción académica y gestión educativa*. Vol 1., Núm. 1
- Petty, R.E. y Cacioppo, J.T. (1983) Central and peripheral cues to persuasion: application to advertising. In Percy, L. y Woodside, A. (eds) *Advertising and Consumer Psychology* . Lexington, MA: Lexington Books.
- Petty, R.E. y Wegener, D.T. (1988) Attitude change: multiple roles for persuasión variables. In Gilbert, D.T., Fiske, S.T. y Lindzey, G. (eds) *The Handbook of Social Psychology* . New York: McGraw-Hill.
- Phillips, B.J. y Lee, W. (2005) Interactive animation: exploring spokes-characters on the Internet. *Journal of Current Issues and Research in Advertising* , 27 (1), pp. 1–17.

- Pine II, J y Gilmore, J. (2008) The eight principles of strategic authenticity. VOL. 36 NO. 3 2008, pp. 35-40.
- Pornpitakpan, C. (2004) The persuasiveness of source credibility: a critical review of five decades' evidence. *Journal of Applied Social Psychology* , 34 (2), pp. 243–281
- Probst, F., Grosswiele, L., Pflieger, R. (2014). Who will lead and who will follow: Identifying Influential Users in Online Social Networks. FIM Research Center Finance & Information Management. *Psychology* , 39 (5), pp. 752–766.
- Rainie, L., Purcell, K., Smith, A. (2011). The social side of the. Washington, DC: Pew Internet & American Life Project (Retrieved from <http://pewinternet.org/Reports/2011/The-Social-Side-of-the-Internet.aspx>).
- Raven BH (1997)
- Revista Interactiva (2013) Diez cualidades de un buen influencer. <http://interactivadigital.com/2013/06/11/10-cualidades-de-un-buen-influencer>
- RhythmOne (2015). Influencer Marketing Benchmark Report full year 2015. Retrieved from: <https://www.rhythmone.com/rhythmbuzz/insights/2015influencerbenchmark-report>
- Rodríguez, L. (2015). Los influencers: una ¿nueva? tendencia publicitaria. *Ipmark: Información de publicidad y marketing* (812), 54.
- Romero, A. (2002) Globalización y pobreza. Ediciones Unariño.
- Sanders, T. (2006) The Likeability Factor: How to Boost Your L-Factor and Achieve Your Life's Dreams . New York: Crown Business.
- Sashi, C M. (2012). Customer engagement, buyer-seller relationships, and social media. *Management Decision* ; London Tomo 50, N.º 2, (2012): 253-272
- Smith, B y Shum, H (2018). El Futuro Computarizado. La Inteligencia Artificial y su rol en la sociedad. Por Microsoft
- Smith, Kit (2016), "37 Instagram Statistics for 2016", available at [www.brandwatch.com/2016/05/37-instagram-stats-2016/](http://www.brandwatch.com/2016/05/37-instagram-stats-2016/).
- Stelzner, M.A. (2015). 2015 Social Media Marketing Industry Report, Social Media Examiner.com
- Talavera, M. (2014). 10 reasons why influencer marketing is the next big thing. Retrieved March 10, 2016 from <http://www.adweek.com/socialtimes/10-reasons-why-influencer-marketing-is-the-next-big-thing/623407>
- Tapinfluence (2016). What is influencer marketing? Retrieved from: <https://www.tapinfluence.com/blog-what-is-influencer-marketing/>
- Thomas, Lisa Carlucci. "Think visual." *Journal of Web Librarianship* 6, no. 4 (2012): 321-324.
- Trainor, K., Andzulis, J., Rapp, A., Agnihotri, R., (2013) Social media technology usage and customer relationship performance: A capabilities-based examination of social CRM
- Traverso Hugo Emilio, Prato Laura Beatriz, Villoria, Liliana Noemí, Gomez Rodriguez Gustavo Alfredo, Lic. Priegue Cristina, Caivano Romina Marcela, Ing. Fissore Marcela Laura, (2012). Herramientas de la Web 2.0 aplicadas a la educación
- Utz, Sonja (2010), "Show Me Your Friend and I Will Tell You What Type of Person You Are: How One's Profile, Number of Friends, and Type of Friends Influence Impression Formation on Social Network Site," *Journal of Computer-Mediated Communication*, 15 (2), 314–35.
- Valentini, C., Romentini, S., Murtarelli, G. Y Pizzetti, M. (2018). Digital visual engagement: influencing purchase intentions on Instagram. *Journal of Communication Management*; London Tomo 22 N° 4: 362-381

- Van Doorn, J., Lemon, K., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P. y Verhoef, P. (2010). "Customer Engagement Behavior: Theoretical Foundations and Research Directions" *Journal of Service Research* 13(3) 253-266 The Author(s) 2010
- Vivek Shiri D. , Sharon E. Beatty y Robert M. Morgan (2010), "Consumer Engagement: Exploring Customer Relationships Beyond Purchase," Paper submitted to the *Journal of Marketing Theory and Practice*.
- Vivek, S. D., Beatty, S. E., y Morgan, R. M. (2012). Customer engagement: exploring customer relationships beyond purchase. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(2), 122–146.
- WOMMA. (2013). *Womma influencer guidebook*.
- Wong, K. (2014). The explosive growth of influencer marketing and what it means for you. Retrieved February 26, 2016 from <http://www.forbes.com/sites/kylewong/2014/09/10/the-explosive-growth-of-influencer-marketing-and-what-it-means-for-you/#660f82d4595f>
- Yilmaz, C., Telci, E., Bodur, M. y Eker, T. (2011) Source characteristics and advertising effectiveness. The roles of message processing motivation and product category knowledge. *International Journal of Advertising*, 2011, 30(5)
- Zhan, W. and Hyun, K. (2017). Can Social Media Marketing Improve Customer Relationship Capabilities and Firm Performance? *Dynamic Capability Perspective*



## 9. ANEXO 1

### Cuestionario

Soy una estudiante del Máster de Dirección, Estrategia y Márketing de la Universidad de Zaragoza. Estoy llevando a cabo un estudio para analizar el alcance de la publicidad a través del tipo de Influencer en las redes sociales. Quiero agradecer su participación en este estudio y pedirle que conteste a las preguntas que le planteamos a continuación con la garantía de que el tratamiento de los datos será confidencial y que estos solo serán utilizados para fines académicos. Muchas gracias.

\_ Soy usuario habitual de Instagram:

- Nunca uso Instagram
- Rara vez uso Instagram
- Lo uso ocasionalmente
- Uso Instagram algo más que ocasionalmente
- Lo uso una vez a la semana
- Lo uso varias veces al día
- Soy adicto a Instagram

\_ Indique su nivel de acuerdo con las siguientes afirmaciones, desde 1, completamente en desacuerdo hasta 7, completamente de acuerdo

Es la red social que más utilizo	1	2	3	4	5	6	7
Me gustan las publicaciones de marcas en Instagram	1	2	3	4	5	6	7
Me gusta más ver las fotos publicadas que los vídeos	1	2	3	4	5	6	7
Conozco muchas empresas a través de Instagram	1	2	3	4	5	6	7
Sigo a muchas marcas a través de Instagram	1	2	3	4	5	6	7
Las marcas y productos de belleza son sobre los que más me informo a través de sus publicaciones en Instagram							
Me informo más de otros sectores que del de belleza	1	2	3	4	5	6	7
Conozco varios influencers en Instagram	1	2	3	4	5	6	7
Los influencers son mis líderes de opinión sobre marcas y productos en Instagram	1	2	3	4	5	6	7
Sigo a uno o más influencers en Instagram	1	2	3	4	5	6	7

### ESCENARIO 1

\_ ¿Conoce a la influencer que se muestra a continuación?

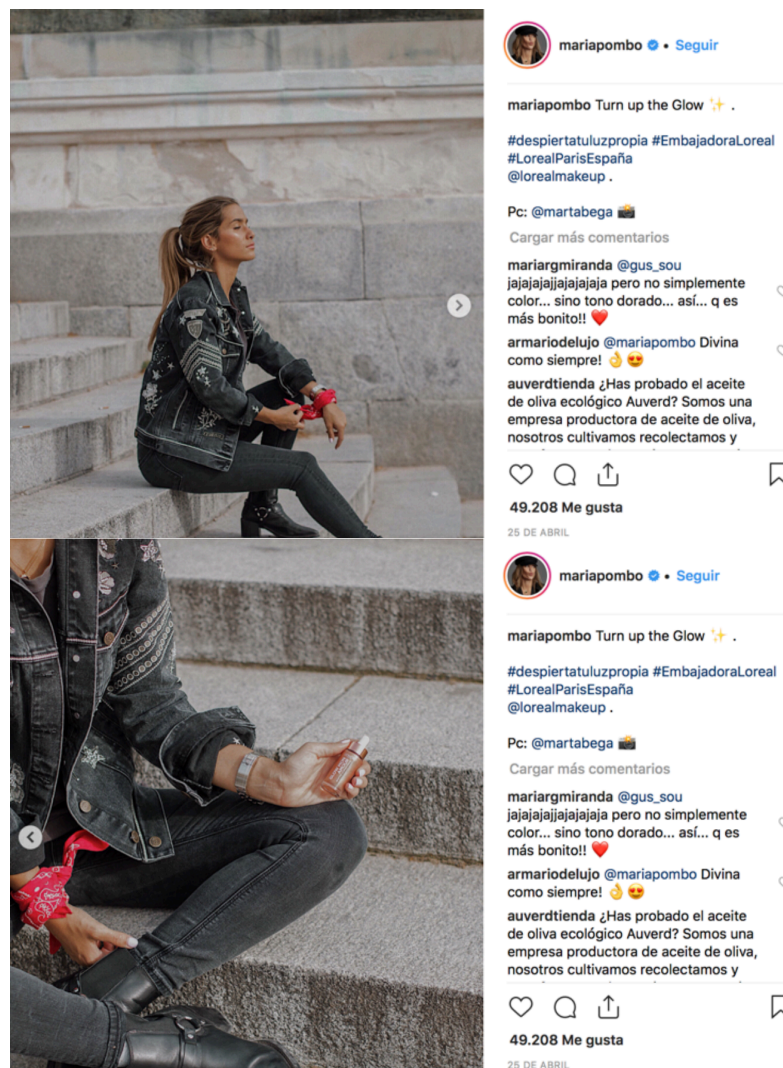
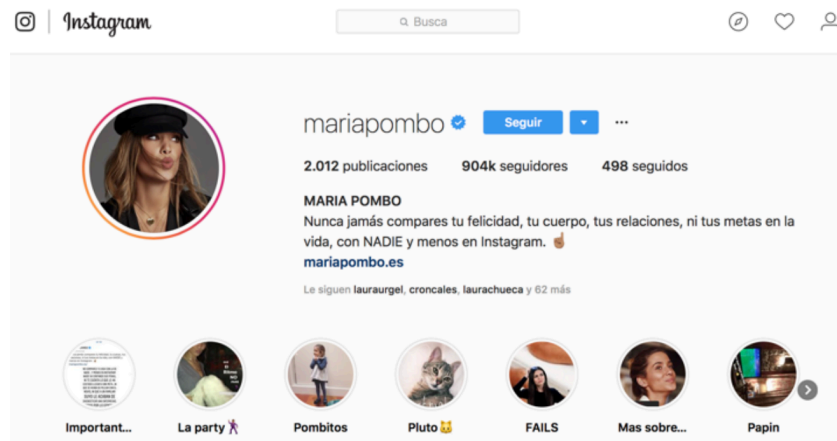
- Sí
- No



\_ ¿Sigues a esta influencer (María Pombo)?

- Sí
- No

María Pombo es una macro influencer con un alto impacto en Instagram puesto que la siguen 904.000 usuarios. Es conocida por sus publicaciones sobre moda y belleza. A continuación, fíjese en la siguiente publicación de dicha influencer.



\_ Pensando en esta publicación de María Pombo, indique su nivel de acuerdo con las siguientes afirmaciones, desde 1, completamente en desacuerdo, hasta 7, completamente de acuerdo

La influencer tiene un gran atractivo	1	2	3	4	5	6	7
La influencer me parece muy elegante	1	2	3	4	5	6	7
La influencer tiene mucho estilo	1	2	3	4	5	6	7
La influencer transmite gran fiabilidad	1	2	3	4	5	6	7
La influencer me parece muy honesta	1	2	3	4	5	6	7
La presentación, imagen y texto me parecen muy sinceros	1	2	3	4	5	6	7
La influencer transmite confianza sobre el producto y la marca presentados	1	2	3	4	5	6	7
La postura de la influencer en la foto me parece muy natural	1	2	3	4	5	6	7
La publicación muestra la gran experiencia de esta influencer	1	2	3	4	5	6	7
La imagen completa y el texto que la acompaña me resultan muy afines	1	2	3	4	5	6	7
La influencer me parece muy capacitada	1	2	3	4	5	6	7

\_ Pensando en la publicación anterior, indique su nivel de acuerdo con las siguientes afirmaciones, desde 1, completamente en desacuerdo, hasta 7, completamente de acuerdo.

Considero a la influencer muy simpática	1	2	3	4	5	6	7
La influencer me resulta muy cercana	1	2	3	4	5	6	7
La influencer me resulta agradable	1	2	3	4	5	6	7
La influencer aparenta gran amabilidad	1	2	3	4	5	6	7

\_ Pensando en la publicación mostrada, indique su nivel de acuerdo con las siguientes afirmaciones, desde 1, completamente en desacuerdo, hasta 7, completamente de acuerdo.

La influencer me transmite mucho entusiasmo	1	2	3	4	5	6	7
La influencer consigue inspirarme sobre el producto y la marca que presenta	1	2	3	4	5	6	7
La influencer me entretiene mucho con su publicación	1	2	3	4	5	6	7
La influencer me transmite mucha tranquilidad	1	2	3	4	5	6	7
La información que presenta la influencer me resulta muy creíble	1	2	3	4	5	6	7
Admiro mucho a esta influencer	1	2	3	4	5	6	7
La influencer me resulta muy real/auténtica	1	2	3	4	5	6	7
La visión de la presentación de la influencer me transmite mucha felicidad	1	2	3	4	5	6	7



\_ Pensando en la publicación mostrada, indica tu nivel de acuerdo con las siguientes afirmaciones, desde 1, Totalmente en Desacuerdo hasta 7, Totalmente de Acuerdo.

La publicación me impulsa a interactuar muy activamente con la influencer	1	2	3	4	5	6	7
Me impulsa fuertemente a realizar comentarios, mencionando a otras personas	1	2	3	4	5	6	7
Me impulsa fuertemente a realizar comentarios a través de emoticonos	1	2	3	4	5	6	7
Me transmite fuertemente el impulso de enviar “me gusta”	1	2	3	4	5	6	7
Me transmite fuertemente el impulso de “compartir” la publicación	1	2	3	4	5	6	7
Me impulsa fuertemente a visitar la web de la marca presentada	1	2	3	4	5	6	7
Me permite recordar fácilmente la marca que se presenta	1	2	3	4	5	6	7
Me impulsa fuertemente a buscar información adicional sobre el producto	1	2	3	4	5	6	7
Compraría el producto mostrado por la influencer en su publicación	1	2	3	4	5	6	7

\_ ¿Conoce a la influencer que se muestra a continuación?

- Sí
- No



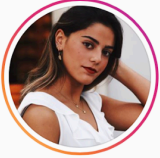
\_ ¿Sigue a esta influencer (Marta Baceiredo)?

- Sí
- No

Marta Baceiredo es una micro influencer. Tiene 50.300 seguidores y comparte publicaciones sobre todo de moda y belleza. A continuación, fíjese en la siguiente publicación de dicha influencer.

Instagram

Q Busca



**martabaceiredo** Seguir

764 publicaciones 50,3k seguidores 607 seguidos

Marta Baceiredo  
 marta@baceiredo.com  
 7  
 Madrid / Vitoria  
 app.21buttons.com/buttoner/martabaceiredo  
 Le siguen marta.solsona, marlasanchoco, beguemon y 2 más

FOOD GYM Q&A OUTFITS TRAVEL Seattle Rec



**martabaceiredo** • Seguir

**martabaceiredo** Wake up and Glow ✨  
 No hay nada como empezar el día con una piel radiante y una buena dosis de vitaminas 🍷🍌🍌🍌 Yo utilizo las nuevas gotas iluminadoras de @lorealmakeup y los demás productos de la gama que son lo más!!  
 #Despiertatuluzpropia #EmbajadoraLoreal #LorealParisEspaña

catavh\_ 😊

dollah\_dalow Bella 🍷🍌

jazminjavalois\_ 🍷🍌🍌🍌

5.736 Me gusta  
 8 DE MAYO



**martabaceiredo** • Seguir

**martabaceiredo** Wake up and Glow ✨  
 No hay nada como empezar el día con una piel radiante y una buena dosis de vitaminas 🍷🍌🍌🍌 Yo utilizo las nuevas gotas iluminadoras de @lorealmakeup y los demás productos de la gama que son lo más!!  
 #Despiertatuluzpropia #EmbajadoraLoreal #LorealParisEspaña

catavh\_ 😊

dollah\_dalow Bella 🍷🍌

jazminjavalois\_ 🍷🍌🍌🍌

5.736 Me gusta  
 8 DE MAYO

\_ Pensando en esta publicación de María Pombo, indique su nivel de acuerdo con las siguientes afirmaciones, desde 1, completamente en desacuerdo, hasta 7, completamente de acuerdo

La influencer tiene un gran atractivo	1	2	3	4	5	6	7
La influencer me parece muy elegante	1	2	3	4	5	6	7
La influencer tiene mucho estilo	1	2	3	4	5	6	7
La influencer transmite gran fiabilidad	1	2	3	4	5	6	7
La influencer me parece muy honesta	1	2	3	4	5	6	7
La presentación, imagen y texto me parecen muy sinceros	1	2	3	4	5	6	7
La influencer transmite confianza sobre el producto y la marca presentados	1	2	3	4	5	6	7
La postura de la influencer en la foto me parece muy natural	1	2	3	4	5	6	7
La publicación muestra la gran experiencia de esta influencer	1	2	3	4	5	6	7
La imagen completa y el texto que la acompaña me resultan muy afines	1	2	3	4	5	6	7
La influencer me parece muy capacitada	1	2	3	4	5	6	7

\_ Pensando en la publicación anterior, indique su nivel de acuerdo con las siguientes afirmaciones, desde 1, completamente en desacuerdo, hasta 7, completamente de acuerdo.

Considero a la influencer muy simpática	1	2	3	4	5	6	7
La influencer me resulta muy cercana	1	2	3	4	5	6	7
La influencer me resulta agradable	1	2	3	4	5	6	7
La influencer aparenta gran amabilidad	1	2	3	4	5	6	7

\_ Pensando en la publicación mostrada, indique su nivel de acuerdo con las siguientes afirmaciones, desde 1, completamente en desacuerdo, hasta 7, completamente de acuerdo.

La influencer me transmite mucho entusiasmo	1	2	3	4	5	6	7
La influencer consigue inspirarme sobre el producto y la marca que presenta	1	2	3	4	5	6	7
La influencer me entretiene mucho con su publicación	1	2	3	4	5	6	7
La influencer me transmite mucha tranquilidad	1	2	3	4	5	6	7
La información que presenta la influencer me resulta muy creíble	1	2	3	4	5	6	7
Admiro mucho a esta influencer	1	2	3	4	5	6	7
La influencer me resulta muy real/auténtica	1	2	3	4	5	6	7
La visión de la presentación de la influencer me transmite mucha felicidad	1	2	3	4	5	6	7

\_ Pensando en la publicación mostrada, indica tu nivel de acuerdo con las siguientes afirmaciones, desde 1, Totalmente en Desacuerdo hasta 7, Totalmente de Acuerdo.

La publicación me impulsa a interactuar muy activamente con la influencer	1	2	3	4	5	6	7
Me impulsa fuertemente a realizar comentarios, mencionando a otras personas	1	2	3	4	5	6	7
Me impulsa fuertemente a realizar comentarios a través de emoticonos	1	2	3	4	5	6	7
Me transmite fuertemente el impulso de enviar “me gusta”	1	2	3	4	5	6	7
Me transmite fuertemente el impulso de “compartir” la publicación	1	2	3	4	5	6	7
Me impulsa fuertemente a visitar la web de la marca presentada	1	2	3	4	5	6	7
Me permite recordar fácilmente la marca que se presenta	1	2	3	4	5	6	7
Me impulsa fuertemente a buscar información adicional sobre el producto	1	2	3	4	5	6	7
Compraría el producto mostrado por la influencer en su publicación	1	2	3	4	5	6	7

## FINAL INVESTIGACIÓN

\_ Indique su sexo

- Hombre
- Mujer

\_ Indique su edad

- 18-22 años
- 23-36 años
- 37-53 años
- Más de 54 años