



**Universidad**  
Zaragoza

# Trabajo Fin de Grado

Marketing de influencia en el proceso de  
decisión de compra

Influence marketing in buyer decision  
process

Autor/es

Laura Betrián Glaría

Director/es

Mercedes Marzo Navarro

## **RESUMEN**

Este Trabajo de Fin de Grado, que se presenta para obtener el título en Marketing e Investigación de Mercados en Zaragoza, estudia el mundo del marketing de influencia.

La finalidad del trabajo es analizar el poder de influencia de los influencers en la toma de decisión de compra de los consumidores y la credibilidad que les otorgan estos a los influencers. Además, analizar si la credibilidad influye en la decisión de compra de los consumidores. En primer lugar, se explica la evolución del marketing de influencia, sus agentes y la relación que hay entre ellos para poner en contexto y entender correctamente el trabajo. Posteriormente, se analiza el grado de credibilidad y la capacidad de influencia de los influencers en los consumidores. Una vez realizado esto, se explicará cómo ha influido el marketing de influencia en la pandemia. Finalmente, se expone la visión del consumidor a través de un cuestionario realizado para contrastar esta información con la parte teórica anteriormente nombrada, desde una perspectiva práctica.

**PALABRAS CLAVE:** Marketing, influencia, redes sociales, influencers, toma de decisión de compra, confianza y credibilidad

## **ABSTRACT**

This Final Degree Project, which is presented to obtain a degree in Marketing and Market Research in Zaragoza, studies the world of influence marketing.

The purpose of the work is to analyze the influencers' power in decision-making by consumers and the credibility that these give to the influencers. In addition, to analyze if credibility influences the purchase decision of consumers. First, the evolution of influencer marketing, its agents and the relationship between them is explained, in order to put the work in context and correctly understand the work. Second, the degree of influence of credibility and the influence capacity of influencers on consumers is analyzed. Once this is done, it will be explained how influencer marketing has influenced the pandemic. After this, the consumer's vision is exposed through a questionnaire carried out to counteract this information with the theoretical part previously mentioned, from a practical perspective.

**KEY WORDS:** Marketing, influence, social media, influencers, purchase decision making, confidence, credibility.

## **ÍNDICE**

1. INTRODUCCIÓN Y OBJETIVOS.....	4
2. MARKETING DE INFLUENCIA .....	5
2.1 Concepto .....	5
2.2 Historia y evolución .....	6
3. RELACIÓN MARCA-INFLUENCER .....	7
3.1 Las marcas.....	7
3.2 Los influencers .....	9
3.3 Agencias intermedias de influencers.....	10
4. LA CREDIBILIDAD.....	11
4.1 Las marcas.....	11
4.2 Los influencers .....	11
4.3 Condiciones políticas .....	12
5. LA CAPACIDAD DE LOS INFLUENCERS EN LA DECISIÓN DE COMPRA .....	13
5.1 El poder de los influencers .....	13
6. MARKETING DE INFLUENCIA EN TIEMPOS DE COVID.....	15
6.1 El marketing de influencia una solución para las marcas .....	15
6.2 Comportamiento de los influencers.....	16
6.3 Qué quiere el consumidor ver en las campañas tras la pandemia .....	17
6.4 La confianza .....	18
7. ANÁLISIS Y RESULTADOS .....	18
7.1 Análisis general .....	19
7.2 Análisis por edades.....	25
8. CONCLUSIONES.....	37
9. BIBLIOGRAFIA .....	39
10. ANEXOS .....	42
10.1 Encuesta .....	42

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES Y GRÁFICOS

- Índice de gráficos

Gráfico 6.1.1 Marketing Influencer ..... 15

Gráfico 7.1.1 Aspectos a tener en cuenta para seguir a un influencer..... 20

Gráfico 7.1.2 Factores importantes en una campaña publicitaria tras la pandemia .....24

Gráfico 7.2.1 Factores que influyen para seguir a un influencer..... 25

Gráfico 7.2.2 Confianza en los influencers .....26

Gráfico 7.2.3 Sentimientos hacia la marca cuando se promocionan de manera masiva.27

Gráfico 7.2.4 Falta de credibilidad a un influencer ..... 29

Gráfico 7.2.5 Productos consumidos por las recomendaciones de influencers..... 31

Gráfico 7.2.6 Confianza influencer vs amigos .....32

Gráfico 7.2.7 Rechazo u oportunidad a una marca que no transmite confianza .....33

Gráfico 7.2.8 Rechazo u oportunidad a una marca promocionada por un influencer que no transmite confianza.....34

Gráfico 7.2.9 Motivo del aumento de influencia de los influencers tras la pandemia...35

Gráfico 7.2.10 Factores importantes en una campaña publicitaria tras la pandemia.....36

Gráfico 7.2.11 Si la campaña publicitaria es efectiva, el público aceptará los productos y se producirán más compras..... 37

- Índice de tablas

Tabla 7.1 Ficha técnica..... 19

## **1. INTRODUCCIÓN Y OBJETIVOS**

Este TFG explica la evolución del marketing de influencia y las relaciones existentes entre la marca y el consumidor. En concreto, trata de analizar la credibilidad otorgada por los consumidores a los influencers e investigar la capacidad de poder de influencia de estos sobre los consumidores. Una vez realizado un adecuado análisis, se procederá a elaborar un estudio a través de un cuestionario para conocer la opinión de los usuarios y poder contrastarla con la parte anteriormente expuesta. De esta manera se obtendrán las conclusiones del estudio.

A día de hoy, todo el mundo puede generar información a través de internet. Muchas personas no solo comparten información en las redes sociales, sino que algunas generan cierta influencia e impacto en los usuarios. En múltiples ocasiones, estas personas llamadas “influencers” tienen la capacidad de influir en el proceso de decisión de compra de los usuarios. Esto es apreciado por las marcas, estableciendo así una relación con los influencers para crear un vínculo más cercano entre marca y consumidor. Es a través de las estrategias de comunicación y la publicidad en redes sociales donde se desarrolla este proceso. Los influencers dan a conocer su opinión positiva sobre la marca con la que trabajan en redes sociales para que se produzca el acercamiento entre marca y consumidor. Es así como surge el marketing de influencia. Para que se produzca esta relación y vínculo de cercanía entre la marca y el consumidor, es necesario que el influencer transmita un mensaje creíble para crear la unión entre ellos.

Además, hay varios estudios que confirman que se ha producido un aumento del uso de las redes sociales tras la pandemia. Esto en consecuencia, puede haber ocasionado que los usuarios otorguen una mayor credibilidad a los influencers. De ahí surge el motivo principal que ha llevado a la realización de este estudio.

Los objetivos específicos del trabajo son:

- Estudiar la capacidad de influencia de los influencers en las decisiones de compra.
- Analizar el grado de credibilidad del marketing de influencia en los consumidores.
- Analizar si la credibilidad en los influencers, influye en la decisión de compra de los consumidores.
- Conocer si las opiniones de las personas públicas, influyen en la toma de decisión de compra de los consumidores.

- Analizar qué es lo que quieren ver los consumidores en las campañas de las redes sociales que realizan los influencers tras la pandemia.

## **2. MARKETING DE INFLUENCIA**

### 2.1 Concepto

El marketing de influencia, conocido también como marketing de influencers es una técnica del marketing que consiste en que las marcas deben identificar figuras o personajes públicos de opinión, quienes realizan una colaboración con estas, ayudándoles a conectar con el público de una manera más natural y espontánea, dándola a conocer a través de las redes sociales. De esta manera, el objetivo de dar a conocer a una marca se produce de manera más rápida, llegando a un mayor número de personas.

El empleo de influencers en las campañas publicitarias se utiliza como técnica para mejorar el prestigio y credibilidad de la marca. Este método ha evolucionado con el paso del tiempo y en la actualidad ha permitido mejorar la segmentación de las marcas a través de los perfiles de las redes sociales.

Un influencer es una persona que transmite veracidad y tiene cierto prestigio en las redes sociales acerca de un tema en concreto, expresando su opinión acerca de dicho tema. El prestigio y alcance que pueden llegar a tener en sus seguidores, logran la conexión entre marca y consumidor. Hay una gran cantidad de clasificaciones en cuanto a tipologías de influencers, en las cuales cada empresa identifica su prototipo idóneo en función a lo que quiera transmitir. El influencer no solo da a conocer un producto, sino que lo testa y tras probarlo explica los beneficios, funciones y características de este.

Por otro lado, está la marca, que es la que proporciona el producto al influencer para que este lo promocioe. Para que se forme la relación marca-influencer hay una serie de requisitos que ambas partes tienen que tener en cuenta para aceptar una colaboración. No solo es la marca la que elige al influencer, sino que también es el influencer el que elige a la marca. Cada vez son más las marcas que invierten en el marketing de influencia, esperándose en 2021 un incremento del gasto en publicidad del 5,8% respecto a 2020 (Mediasal, 2021).

## 2.2 Historia y evolución

El marketing de influencia ha surgido a partir de una serie de prácticas en las que el interés se coloca en individuos clave y no en el público objetivo. El propósito es identificar a aquellos líderes de opinión que tienen influencia sobre los consumidores a los que se quiere llegar.

El término surgió en los años 60 del pasado siglo por Daniel Edelman. Lo definió como la capacidad de poder que tenían estos líderes de opinión sobre los consumidores, transmitiéndoles sus opiniones acerca de productos o servicios, ya que en esa época la información era escasa y se dejaban llevar por el criterio de estos personajes públicos.

Una de las primeras campañas de marketing de influencia fue protagonizada por Coca-Cola, quienes querían crear un personaje que recordara a los consumidores los valores de la marca, de esta manera, surgió Papá Noel como figura icónica de Coca-Cola, quien actualmente sigue protagonizando sus famosos anuncios.

Pero, actualmente, nadie tendría en mente llamar a este tipo de personaje influencer, ya que el tipo de persona al que hace referencia ha cambiado en todos los sentidos. Los influencers “modernos” aparecieron entre 2004 y 2006, siendo calificados como aquellas personas que, debido a su capacidad creativa, son capaces de crear una relación de comunicación constante con una comunidad de personas a las cuales les une el interés común.

El marketing de influencia es una de las estrategias más consolidada y que más confianza genera en el público, siendo el 74% de las empresas europeas las que utilizan este tipo de técnica para promocionar sus productos (coobis, 2020). A pesar de este resurgimiento y de que actualmente esta técnica sea famosa y conocida por las empresas, este sector ha tenido una gran evolución y es que su cambio está siendo constante.

Aunque no lo creamos, el marketing de influencia es una técnica que es realizada por muchas empresas desde hace muchos años. Actualmente lo que ha cambiado es el tipo de persona que hace de influencer, además de las técnicas y de los medios que utilizan.

Basándonos en el estudio de MasterCard (2020) hoy en día, la influencia de las redes sociales ha aumentado en cifras totalmente alucinantes, reconociendo el 80% de la población que las redes sociales ejercen algún tipo de influencia en sus compras online y offline (linkea2, 2020).

### **3. RELACIÓN MARCA-INFLUENCER**

En este apartado se va a estudiar cómo es la relación entre las marcas y los influencers, qué requisitos tienen que tener ambas partes para que se lleve a cabo la colaboración y qué es lo que más valoraran y buscan el uno del otro. Asimismo, hablaremos de las agencias intermediarias de influencers que últimamente han crecido notoriamente, ganando un buen posicionamiento en el mundo del marketing de influencia.

#### 3.1 Las marcas

Las inversiones que se han realizado este año respecto al 2020 en marketing de influencia han aumentado en un 11,5% (Redacción, ElMundoFinanciero.com, 2021), ya que, debido a la pandemia, las marcas han visto en ellos una solución ante la crisis que se ha vivido.

Cada vez son más las marcas que buscan este tipo de estrategia publicitaria, esperando obtener un mayor alcance entre la audiencia, fortalecer la confianza de su marca y tener mayor visibilidad, implicando así un crecimiento en las ventas. Las marcas no solo utilizan técnicas online como post, historias...también realizan eventos en los que invitan a influencers para dar a conocer su marca y así aumentar su engagement.

El mayor reto de las marcas es realizar un buen estudio de los influencers para que la elección de este haga efectiva la campaña publicitaria que realizará en un futuro. Según un estudio realizado por profesionales del marketing de distintas industrias, hay un 25% que pierden o solo logran sustentar los gastos que implica implementar campañas con influencers (Vivaldi, 2020). Por ello, es muy importante escoger un influencer que consiga promocionar los productos de tal manera que transmita la confianza y credibilidad suficiente en el público para que se produzca la compra de los productos promocionados. Si la campaña publicitaria es efectiva, el público aceptará los productos y se producirán más compras.

Pero la elección de la persona que va a promocionar los productos de una marca no es fácil. Muchos influencers tienen como único objetivo conseguir exclusivamente dinero por lo que pueden llegar a aceptar cualquier colaboración por el hecho de conseguir más.

En 2019, Mediakix llevó a cabo su Encuesta anual de Marketing de Influencia. De los especialistas en marketing encuestados, el 61% reconoció la dificultad para encontrar influencers relevantes para una campaña. Si no te asocias con el influencer adecuado para tu producto, la campaña está desde el principio condenada al fracaso (Influencer



Marketing Hug, 2020).

Hay una serie de criterios claves que las marcas tienen en cuenta a la hora de seleccionar un influencer para que este cree una buena unión con su público. Estas características suelen ser habituales y frecuentes en los influencers (Redacción, ANTEVENIO, 2016):

*Crear confianza y credibilidad:* Es uno de los rasgos más importantes que los influencers tienen que desarrollar y transmitir a sus seguidores. Es difícil ganarse su confianza, por lo que estos deben mostrarse naturales a través de las redes sociales para que los seguidores perciban y sientan credibilidad en todo lo que dice el influencer. La confianza implica que los influencers tengan una mayor probabilidad de que los usuarios les sigan y se crean lo que dicen acerca de los productos, procediendo así a la compra de estos.

*Creación de contenido:* El influencer necesita crear contenido de forma constante y mantener un orden respecto a esto. Si la persona publica cuatro posts en una semana, posteriormente desaparece de las redes dos semanas y luego vuelve a publicar, provoca que los usuarios se olviden del influencer. Por ello es fundamental, que la persona sea perseverante y tenga cierta organización ante este tema, además de ser originales y creativos.

*Tener habilidad comunicativa:* Los influencers tienen que tener una naturalidad a la hora de hablar y comunicarse. Si no sabe vender un producto y transmitir que cree en lo que está contando, pierde toda la credibilidad y la campaña no es efectiva, perdiendo el interés de los seguidores.

*Reciprocidad y contacto:* Es esencial que un influencer haga participe a sus seguidores en sus contenidos en las redes sociales para que estos sientan que la persona a la que siguen se preocupa por lo que ellos quieren ver en referencia a su contenido.

*Ser transparente:* Por último, las marcas buscan una persona que tenga una relación cercana con sus seguidores, que las opiniones que digan acerca de un producto sean claras y que también critiquen aquello que no les gusta. De esta manera consiguen una mayor credibilidad y sus seguidores confiarán en ellos.

Para que estas características sean percibidas por la marca, es necesario que los influencers sean capaces de transmitir las a sus seguidores.

Además de los requisitos explicados previamente, el análisis de TopRank Marketing (2020), muestra como también deben aglutinar otras características. Los responsables de marketing buscan influencers con audiencias relevantes para las marcas y que sean expertos en el tema a tratar.

Así mismo, también es muy importante que la personalidad e imagen de la marca coincida con la de los influencers. Según los resultados de una encuesta que se realizó en Alemania por la agencia Wavemaker (2018), aquellos influencers que realizan publicidad o campañas de marcas que no son acordes con su identidad o imagen, pierden credibilidad provocándonos rechazo, pero no solo hacia la persona que lo publicita sino también a la marca promocionada. Por ello, las marcas cada vez son más cuidadosas a la hora de escogerlos, ya que el marketing de influencia trata de poder llegar al público por la frescura y credibilidad de los contenidos que crean los influencers, hecho por el cual las marcas no solo se tienen que fijar en el número de seguidores que tienen los influencers con los que contactan.

### 3.2 Los influencers

Los influencers no tienen por qué ser personas famosas, basta con que una persona natural, cree contenido original, acorde a sus seguidores y sea constante en las redes sociales, pudiendo así conseguir un gran prestigio, confianza y credibilidad de sus seguidores acerca de lo que muestra en redes sociales.

Todos los influencers se tienen que centrar sobre todo en crear confianza en sus seguidores, por lo que tienen que tener en cuenta que aquellas propuestas que acepten deben de ir acorde con su imagen, transmitiendo que creen en el producto que promocionan y contagiar ese sentimiento a sus seguidores.

El éxito de los influencers se basa en su presencialidad en las redes sociales. El hecho de conocerlos a través de una pantalla, transmite cierto toque de autenticidad y cercanía. Sabemos que una foto en Instagram no es exactamente la realidad, pero nuestro subconsciente lo procesa como una prueba de lo que está pasando (Redacción, Social Media Marketing, 2021). Los influencers te introducen en cierta manera en sus vidas, sus casas, en su día a día, por lo que de cierta manera te puede transmitir que formas parte de su vida.

Anteriormente, hemos visto qué es lo que valoran las marcas, pero los influencers también buscan una serie de requisitos en estas para aceptar una colaboración.

En base a la encuesta realizada por SamyrRoad (2020), el 60% de los influencers coloca la sintonía con la marca en primera posición. Además, ocho de cada diez influencers prioriza la sintonía con la marca por encima del presupuesto (SamyRoad,2019).

La segundo más valorado por el 50% de los influencers es la creatividad, que las marcas no controlen su trabajo y tengan libertad cuando promocionen los productos. El presupuesto es la tercera variable más valorada por los influencers, seguida de la mejora de su imagen. La última variable y a la que menos importancia le dan es a la exclusividad. El hecho de que una marca solo cuente con ellos como la cara visible de la campaña es lo que menos les preocupa. Más del 80% de los influencers encuestados coloca esta variable en último lugar (SamyRoad, 2019).

### 3.3 Agencias intermedias de influencers

Las dificultades que tienen las marcas para encontrar al influencer adecuado y el aumento de trabajo que supone para ellas, provocó que surgieran las agencias intermedias de influencers.

Estas agencias intermedias son empresas especializadas en la concepción, diseño, creación, ejecución y administración de campañas publicitarias en las redes sociales a través de personas influyentes (Lowpost, 2019). Los anunciantes y agencias de comunicación son los que demandan este tipo de servicio para así tener una mayor rentabilidad y eficacia en sus campañas publicitarias.

La experiencia de las agencias intermedias de influencers aportan a sus clientes su experiencia y consiguen que estos alcancen sus objetivos de una manera más rápida. Una vez que esta tiene el proyecto que la empresa quiere llevar a cabo, identifica a los influencers adecuados, los analiza y lleva a cabo los estudios necesarios para elegir al más apropiado. De esta manera las empresas obtienen resultados más óptimos, aportándoles a la vez comodidad y mayores garantías de éxito.

Las agencias intermedias no solo se encargan de facilitar la búsqueda de influencers para las marcas, también se especializan en el marketing de influencia, proponiendo así ideas a ambas partes en referencia a estrategias que pueden desarrollar, para que ambos obtengan un resultado mayor que si no hubieran contratado este servicio, comprometiéndose así a aportar un valor añadido.

## **4. LA CREDIBILIDAD**

### 4.1 Las marcas

La credibilidad para las marcas es muy importante debido a que es lo que las une con sus clientes y con las comunidades donde operan (Pursell, 2020). Si una empresa consigue la credibilidad en sus clientes, tiene garantizada una buena reputación y que estos apoyen las acciones futuras que realice la empresa.

Esta credibilidad se puede ver afectada cuando las marcas llevan a cabo ciertos comportamientos. Uno de estos comportamientos se produce cuando las marcas provocan una saturación en las redes, proporcionando a muchos influencers su marca para que estos la promocionen, provocando así saciedad en las redes y pudiendo irritar o incluso cansar al consumidor.

Según el estudio Trust Barometer Special Report (2020) realizado por Edelman, el 70% de los encuestados afirma que confiar en una marca es más importante en la actualidad (acceso360, 2020).

### 4.2 Los influencers

Los influencers se han convertido en el elemento necesario para las marcas ya que estos consiguen conectar con el público de una forma más cercana. La credibilidad que transmita un influencer, es un elemento clave. Normalmente, las marcas buscan contactar con aquellos influencers que tienen más seguidores o que su influencia mediática es mayor, pero si estos no consiguen transmitir credibilidad pasa a ser algo perjudicial tanto para el influencer como para la marca con la que trabaja. Generalmente, la credibilidad del influencer se puede perder cuando este realiza colaboraciones en las cuales no está ligada con su imagen, dejando claro que el único objetivo de esa publicación es conseguir dinero. Esto, además, pasa a ser un problema para las marcas.

Cuando los influencers empiezan a aceptar todo tipo de colaboraciones generan una falta de credibilidad, sobre todo si comienzan a consumir productos que claramente se ve que nunca los consumirían. Otros comportamientos inadecuados por parte de los influencers, que generan falta de credibilidad, son cuando estos promocionan un mismo tipo de producto, pero de varias marcas distintas. Esto nos hace cuestionarnos si de verdad venden un producto porque realmente creen es bueno y están a favor de los atributos de

este o si lo hacen por dinero, aceptando así todas las colaboraciones que les ofrecen.

Los influencers también tienen que buscar la originalidad en sus posts. Si el influencer suele utilizar las típicas frases como “Muchísimas gracias, ya no puedo esperar a usarlo”, “Me encanta, se los recomiendo a ojos cerrados”, “No les puedo explicar lo delicioso que sabe esto” se puede apreciar la falta de creatividad siendo perjudicial también para la marca ya que el influencer va a transmitir una falta de interés (Zúñiga, 2020).

#### 4.3 Condiciones políticas

Cuando un influencer muestra un producto, puede haber tres opciones, que se lo hayan comprado ellos mismos, que sea publicidad y además de regalarles el producto les paguen una determina cantidad de dinero o bien que solo muestren el producto o servicio sin una compensación económica. Estas tres situaciones han despertado en los últimos meses mucha polémica ya que no todos muestran si un producto es publicidad, regalo o ha sido comprado por ellos.

Según el estudio Kantar Dimensions (2020), el 25% de los encuestados, considera que sería conveniente que las publicaciones en las que los influencers promocionan un producto, estuvieran etiquetadas de alguna manera, de esta forma los seguidores podrían distinguirlas rápidamente (Blanco, 2020).

Por ello el 1 de enero de 2021 entró en vigor el Código de Conducta sobre el Uso de Influencers en la Publicidad, en el cual todos los anunciantes deberán realizar un contrato con los influencers para que ambas partes tengan la necesidad de cumplir las normas establecidas en dicho contrato. El objetivo de este código es que los contenidos que realicen los influencers de naturaleza publicitaria, sean mostrados claramente por estos de tal manera que sus seguidores puedan identificarlos.

Anteriormente a esta normativa, muchos de los usuarios de Instagram se quejaban y criticaban a los influencers por promocionar productos en publicaciones en las cuales no justificaban si era publicidad o no, por lo que esto provocaba un escándalo ya que muchos usuarios dependiendo de si el producto era comprado por el influencer o mandado por la marca, les otorgaban distinto nivel de credibilidad.

## **5. LA CAPACIDAD DE LOS INFLUENCERS EN LA DECISIÓN DE COMPRA**

### 5.1 El poder de los influencers

En los últimos años, el peso que tienen los influencers sobre nuestras decisiones de compra y nuestros gustos ha aumentado notoriamente. Siempre se ha utilizado a personas famosas, como actores, cantantes o artistas para promocionar productos y servicios, pero actualmente han introducido una nueva personalidad de persona influyente a través de la cual nos vemos identificados porque se parece a nosotros y con unos niveles socioeconómicos parecidos. Nos podemos preguntar por qué los influencers tienen tanto poder de influencia sobre nosotros. Hoy en día, las personas estamos conectadas a todas horas a las redes sociales, debido a esto, estamos más expuestos a recibir información sobre los influencers. Por lo tanto, cuando estos comparten su punto de vista acerca de un producto y además lo hacen de una manera apropiada, logran transmitirnos esa confianza que parece que tienen ellos sobre un producto.

Más del 80% de la población reconoce que las redes sociales ejercen algún tipo de influencia en sus compras online como offline (linkea2, 2020). De acuerdo al Global Trust in Advertising Report (2015) “el 83% de los consumidores confían plenamente en las recomendaciones de amigos y familias, y 66% dice que confía en las opiniones que otros usuarios postean online” (Nielsen, 2016).

Tras la evolución del marketing de influencia y según un estudio realizado por MarvelCrowd (2020), actualmente, los consumidores otorgan la misma confianza a los influencers que a sus amigos, siendo los viajes y la moda, los sectores que mayor rendimiento obtienen al utilizar el marketing de influencia (Sophiadigital.es, 2020). Según un estudio realizado por Vivipins (2020) el 81% deja que sus amigos y familiares influyan en sus decisiones de compra. Claramente la presión social todavía juega un rol significativo (Influencer Marketing Hug, 2020). Según el portal Influencer Marketing, el 92% de los consumidores confía en embajadores de marca ajenos a una compañía (FERNÁNDEZ, 2021). En cuanto a los usuarios de Instagram, el 55% se ha interesado en buscar información en las redes sociales acerca del producto que desea comprar (Torres-Romay, 2020). En muchos casos, el marketing de influencia se puede ver como una ayuda para aquellos que están interesados en un producto y motivarlos para que se lancen a comprarlo.

El poder de los influencers también depende de los sectores ya que no todos tienen el mismo poder de influencia en los usuarios. Según una encuesta realizada en el Global Consumer Survey de Statista (2019), los productos más consumidos por las recomendaciones de los influencers son: ropa, zapatos, alimentación, bebida, productos electrónicos, series, películas, música y cosméticos.

Como he expuesto anteriormente, durante la pandemia, el uso de las redes sociales aumentó en 61% respecto a las tasas de uso previas. Por lo tanto, ¿es posible que el COVID esté provocando que los influencers del marketing estén influyendo más? Parece ser que sí según un estudio que realizó la compañía A&E (Torresi, Guillermo, 2018). Tras una encuesta a más de 1000 personas se concluyeron varios aspectos relevantes:

- Se ha producido un aumento de interacción en redes por parte de los seguidores con los influencers. Los me gusta en Instagram han aumentado en un 67,1%, y los comentarios en un 51,3%. Esto también se debe a que los influencers siguen creando contenido mucho más creativo y original ya que saben que sus seguidores a efectos de la pandemia, pasan más tiempo en las redes sociales. Además, aquellos que han sabido adaptar su contenido a la pandemia para crear más atención en sus seguidores y que a estos les guste más, han tenido más éxito. Aquellos influencers que se dedicaban al ámbito de la moda, tuvieron que dejarla de lado y darle un nuevo enfoque, por ejemplo, ejercicios en casa, recetas, manualidades que hacer con niños pequeños...
- Al aumentar el consumo de las redes sociales, ha provocado que los influencers tengan un mayor compromiso en generar contenido, aumentando así el precio de sus publicaciones en un 3,1%.
- Las marcas han visto que publicitar sus productos a través de los influencers es mucho más rentable ya que si estas hacen un estudio adecuado del influencer y ven que es acorde a su filosofía de marca, a su imagen y sus seguidores son su público objetivo, van a conseguir unos resultados de ventas más rápidos.

## 6. MARKETING DE INFLUENCIA EN TIEMPOS DE COVID

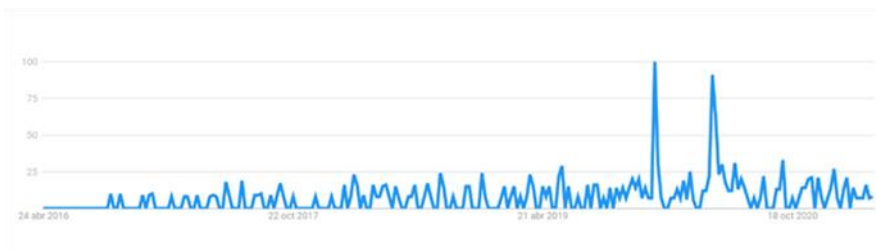
### 6.1 El marketing de influencia una solución para las marcas

La llegada de la pandemia, ha acarreado nuevos hábitos de consumo informativo, implicando con ello el aumento del uso del teléfono móvil y de las redes sociales. Solo el uso de Facebook o de Instagram ha crecido más del 40% entre los menores de 35 años (Torresi, Guillermo, 2018). La participación en general en las redes, aumentó en un 61% respecto a las tasas de uso normal (Proximacomunicacion, 2020). Por ello, las marcas se han dado cuenta de que actualmente, las redes sociales son el canal a través del cual se facilita la interacción entre las marcas y el consumidor, además de que los influencers han utilizado las redes sociales para reforzar su posicionamiento y hacerse ver como fuentes fiables de información.

A pesar de que muchas campañas se han aplazado, suspendido o paralizado, muchos otros sectores se han reinventado y adaptado. Según un informe de Socialbakers (2020), todas estas campañas aplazadas, supusieron una disminución del 41% del marketing de influencia. Sin embargo, salieron adelante campañas relacionadas con el cuidado de la salud, la alimentación y fitness. Por ello, las empresas que tenían abandonado el ámbito online se han dado cuenta de que tienen que dedicarle recursos (FERNÁNDEZ, 2021).

Este aumento del presupuesto en estrategias de marketing de influencia, han sido más efectivas que las realizadas antes de las crisis para el 90% de los clientes (Expansion, 2020). Asimismo, se puede apreciar en el “*gráfico 6.1.1 Marketing Influencer*” como en pleno momento de pandemia, el término “marketing influencer”, se ve reforzado, produciéndose un pico en abril de 2020, coincidiendo con el principio del confinamiento.

*Gráfico 6.1.1 Marketing Influencer*



*Fuente: Google Trends, término: “Marketing Influencers”, (2021)*



Los influencers han supuesto para las marcas un escaparate donde exhibir sus productos. Estos han cambiado la forma y el espacio donde promocionar las campañas, ya que sus casas han pasado a ser el escenario en el que tenían que trabajar. No solo las marcas de productos aumentaron su interés por los influencers, sino que también otros organismos lo hicieron, un ejemplo de ello fue el Ministerio de Sanidad, quien contactó con la famosa influencer Dulceida para que transmitiera a su público más joven el mensaje de que se quedaran en casa con el famoso hashtag #Quedateencasa.

Las marcas han visto una manera de hacer frente a la crisis del COVID y de ajustar sus presupuestos a través de los influencers, ya que, una vez identificado su público objetivo, solo tienen que encontrar un perfil acorde a lo que buscan, de esta manera centran su presupuesto en un medio, en este caso influencers, el cual va a llegar directamente al tipo de público que desean, sacando un mayor partido y beneficios de sus campañas. Además de que las marcas vean en los influencers una manera de promocionar sus productos, estas también tienen que llevar a cabo acciones sociales para conseguir la confianza de los seguidores.

## 6.2 Comportamiento de los influencers

En cuanto a los influencers, estos tienen que aumentar su disciplina y empeño en las redes sociales, ya que, con el tema del COVID, cada vez la cantidad de contenidos son mayores, siendo difícil destacar y distinguirse del resto de sus compañeros. Los retos, las iniciativas, las nuevas formas de generar contenido, siendo esto la base de movimiento en sus perfiles, cada día se multiplica; los perfiles que se hacen influencers también aumentan diariamente, por lo que esto implica que el nivel que se tienen que exigir los influencers para resaltar sobre los demás es mayor.

Asimismo, el público se ha vuelto más exigente. Buscan experiencias reales, gente que comparta lo bueno y lo malo, gente real (FERNÁNDEZ, 2021).

Esto, ha provocado que los influencers además de generar más contenido y hacer que este sea creativo y original para atraer a sus seguidores, hayan tenido que generar un vínculo emocional con ellos para crear una relación más allá del simple hecho de que estos quieran ver sus historias o publicaciones por los productos o servicios que promocionan.

Según el estudio sobre inversión publicitaria InfoAdex (2020), el 82,1% de los influencers reconoce que durante la cuarentena ha estrechado la relación con sus seguidores ya que, al aumentar el contenido de entretenimiento y el tiempo libre, los

seguidores están más receptivos a las publicaciones que comparten. (Moreno, Dani, 2020)

### 6.3 Qué quiere el consumidor ver en las campañas tras la pandemia

Por otro lado, como otros tantos sectores, el mundo del marketing de influencia se ha visto obligado a reinventarse con la pandemia. Al principio de la pandemia, con todo el mundo confinado, los influencers tuvieron que generar nuevos contenidos, a gusto de las marcas y de los consumidores, siendo una vía de motivación y compañía para muchos de sus seguidores.

Las marcas, han tenido que cambiar su estrategia y han intentado crear sus campañas no solo para intentar vender un producto, sino como una manera para reforzar la relación con los consumidores y que esta sea más cercana. Tienen que ofrecer algo que vaya mucho más allá de lo tangible, analizando y midiendo cuáles son las necesidades de los consumidores y así maximizar el resultado de cada acción de marca (Alonso, 2020).

Por ello, tanto las marcas como los influencers tienen que interpretar un papel social y responsable, transmitiendo un contenido transparente y sincero, respondiendo así a las necesidades de los consumidores y dejando a un lado el consumo. Suponiendo una reducción del contenido pagado de los posts de los influencers de un 35% del total de sus publicaciones a un 4% (Alonso, 2020).

Las marcas necesitan saber qué es lo que quieren ver los consumidores en las campañas que llevan a cabo los influencers para enfocarlas de una manera adecuada. Un estudio realizado por ReasonWhy (2020) mostró lo que realmente esperan los consumidores de las marcas en estos nuevos tiempos, mostrando como deben actuar estas y qué valores deben transmitir los influencers para conseguir una buena relación con los consumidores.

Según un estudio de Atresmedia and Kantar (2020) los consumidores esperan que la publicidad realizada por los influencers no se aproveche de la situación actual del COVID para promocionarse (75%) ya que este aspecto está enfocado a conseguir beneficio económico. Por otro lado, buscan campañas que no solo vendan el producto, sino que establezcan una relación con ellos, comunicando así sus valores (62%) y esfuerzos por salir adelante en esta pandemia (81%), que muestren una perspectiva positiva (70%) y con un tono idóneo, es decir, que vayan más allá de centrarse en vender el producto y hagan percibir al consumidor un sentimiento de cercanía (79%), sin olvidarse de ofrecer las utilidades y beneficios del producto en la nueva vida cotidiana (83%).

#### 6.4 La confianza

Sobre todo, tras la pandemia, es muy importante para las marcas transmitir confianza a los consumidores. En base al estudio Brand Trust (2021), descubrimos que aquellos consumidores que confían en las marcas que compran, los recompensarán con lealtad, compromiso y promoción (Edelman, 2020):

- Lealtad: el 75% de las personas con alta confianza en la marca, estarían dispuestos a comprar su producto incluso si no es el más barato.
- Compromiso: el 60% de las personas con alta confianza en la marca, dicen que se sienten cómodos compartiéndole información personal y prestan atención a las comunicaciones de la marca.
- Defensa: el 78% con alta confianza en la marca dice que probablemente la compartirá, recomendará a otros y la defenderá contra las críticas.

## **7. ANÁLISIS Y RESULTADOS**

Con el cuestionario realizado se trata de dar respuesta a los objetivos del TFG y sacar conclusiones sobre la capacidad de los influencers en la decisión de compra de los consumidores, además de ver si la credibilidad en estas personas públicas influye también en el proceso de compra. Así mismo, se trata de saber qué es lo que quieren ver los consumidores en las campañas de las redes sociales que realizan los influencers tras la pandemia. Además, y para tratar de analizar si existen diferencias en función de la edad de las personas, se va a realizar un análisis por edades que permita verlas para cada uno de los grupos de edades analizados. El rango de edades escogido es: 18-25; 26-35; 36-45; 46-55; 56 años en adelante.

El cuestionario está planteado con preguntas tanto de “sí” y “no”, como de puntuar del 0 al 10 en base a estar de acuerdo o no con la información que se establece, entendiendo 0 con estar totalmente desacuerdo y 10 totalmente de acuerdo.

Tabla 7.1. Ficha Técnica

- **Población objeto de estudio:** personas que siguen o no a influencers de todas las edades.
- **Tipo de encuesta:** encuesta online.
- **Tamaño de la muestra:** 160 encuestados.
- **Técnica de muestreo:** muestreo no probabilístico por cuotas de edad.

*Fuente: Elaboración propia*

### 7.1 Análisis general

A continuación, se va a hacer un análisis general de las respuestas obtenidas. Se obtuvieron 160 respuestas, de las cuales no todas eran válidas para hacer el análisis ya que era necesario que los encuestados tuvieran redes sociales y siguieran a un influencer en ellas.

Un 94,4% tiene redes sociales y de ellos, un 61,9% sigue a un influencer. Así, el 61,9% de los cuestionarios resultaron válidos, siendo una muestra de 99 encuestas las que se analizarán. En cuanto a su edad, el 12,1% tiene menos de 18 años, el 54,5% entre 18 y 25, el 14,1% entre 26 y 35, el 9,1% entre 36 y 45, el 6,1% entre 46 y 55 y solo el 4% más de 56 años.

Centrados en aquellos encuestados que afirmaban usar las redes sociales y seguir a un influencer (n=99), los resultados obtenidos han permitido conocer la importancia asignada por los encuestados a las características del influencer para comenzar a seguirle.

Como se puede apreciar en el gráfico 7.1.1, las seis características planteadas son relevantes ya que presentan puntuaciones medias superiores al punto medio de la escala (5,5). Cabe destacar cuatro aspectos por sus puntuaciones medias más altas (superiores a 7): “La personalidad y forma de ser del influencer”, “Reciprocidad y contacto con sus seguidores”, “Creación de contenido”, “Habilidad comunicativa”, “Ser transparente” y “Confianza”.

Gráfico 7.1.1 Aspectos a tener en cuenta para seguir a un influencer



Fuente: Elaboración propia

Además de que la confianza es uno de los aspectos que menos tienen en cuenta a la hora de seguir a un influencer, sí además, los encuestados ven que uno de ellos no está relacionado con la imagen de la marca que promociona, no confían en él, otorgándole una confianza mínima, de un 2,05 (en una escala de 11 puntos).

Posteriormente, se quería conocer el efecto de la confianza transmitida por el influencer sobre la intención del encuestado de comprar el producto promocionado por aquel. Para ello, aquellos encuestados que afirmaron que el influencer les transmitía una baja confianza por no estar relacionado con la imagen de la marca que promocionaba (entendiendo como esto una puntuación menor a 5 en la pregunta anterior), se les preguntó si comprarían un producto que les gusta pero que es promocionado por este influencer.

Los resultados muestran que el 63% afirmaron que sí comprarían el producto, concluyendo que la confianza en el influencer no es importante a la hora de realizar una compra y siendo el producto, lo que tienen en cuenta.

Por otra parte, se estudió si a los encuestados les produce una sensación de pesadez, rechazo y falta de credibilidad cuando una marca se promociona de manera masiva y manda sus productos a muchos influencers muy diferentes entre sí. Cuando sucede esto, a los encuestados les provoca en un 8 pesadez, en un 6,6 rechazo y en un 7 falta de credibilidad (en una escala de 11 puntos), deduciendo que cuando las marcas actúan de manera masiva, transmiten estos sentimientos a los encuestados, ya que las puntuaciones medias son superiores al punto medio de la escala (5,5).

Además, se analiza si a aquellos encuestados que las marcas les transmiten estos sentimientos por promocionarse de manera masiva, (entendiendo como esto una puntuación mayor a 5 en la pregunta anterior), comprarían un producto promocionado por el influencer si aquello que promociona les gusta. El 63,3% afirmó que compraría el producto, obteniendo el mismo resultado que en la pregunta anterior y concluyendo, que lo importante es el producto y no cómo actúe la marca.

Puede pasar al revés y que sea el influencer el que colabora con muchas marcas, pudiendo transmitir este una falta de credibilidad. A los encuestados les provoca en un 6,2 este sentimiento (en una escala de 11 puntos).

A los encuestados que opinan que los influencers que colaboran con muchas marcas les transmiten una falta de credibilidad (entendiendo como esto una puntuación mayor a 5 en la pregunta anterior), se ha estudiado si a pesar de ello, comprarían el producto que promociona si este les gusta, siendo un 46% los encuestados que sí lo comprarían. A pesar de que el porcentaje que no lo compraría es mayor, están muy igualados, concluyendo que la confianza en un influencer no es algo primordial para realizar una compra.

Respecto al Código de Conducta sobre el Uso de Influencers en la Publicidad que se impuso en enero de 2021, se preguntó a los encuestados si lo veían necesario. Un 87,9% de los encuestados lo veían necesario. El dato obtenido en mi encuesta es superior respecto a la información obtenida según el estudio Kantar Dimensions (2020), ya que solo el 25% consideraba conveniente aplicar este código (Blanco, 2020). Asimismo, de estos 87 encuestados que están de acuerdo con implantar el código, se quiere saber si además de verlo necesario, esto iba a implicarles otorgar a los influencers una mayor credibilidad. Los encuestados estaban de acuerdo con esto con una valoración media de 7,1 (en una escala de 11 puntos).

En cuanto al nivel de influencia que las redes sociales tienen sobre las compras de los encuestados, estos le otorgan una valoración media de 5,04 (en una escala de 11 puntos). Además, solo el 31,3% de los encuestados, toma decisiones de compra en base a la opinión de los influencers que sigue. Por ello, se podría afirmar que el nivel de influencia tanto de las redes sociales como de los influencers en los encuestados en el proceso de decisión de compra, es bajo y menor de lo que esperaba, ya que, contrarrestándolo con el estudio de MasterCard (2020), el 80% reconocía estar influenciado por alguna red social (linkea2, 2020).

A pesar de que el nivel de influencia de los influencers en la toma de decisión de compra sobre los encuestados es bajo, se va a analizar a aquellos que sí que estaban influidos por los influencers (siendo estos un 31,3%), qué productos solían comprar en base a sus recomendaciones. El sector de la ropa es el más demandado por los encuestados debido a las recomendaciones de los influencers en un 67,7%, seguido de cosméticos y cuidado de la piel en un 41,9%; los alimentos y bebidas en un 32,3%; los zapatos en un 19,4% y las pelis, libros, series y música en un 12,9% (en una escala de 100 puntos). Coincidiendo estos datos con la encuesta realizada en el Global Consumer Survey de Statista (2019), donde la ropa es el producto más consumido.

Además, de acuerdo al Global Trust in Advertising Report (2015), donde se obtuvo que el 83% de los encuestados confían plenamente en las recomendaciones de amigos y familias, y el 66% confía en las opiniones que otros usuarios postean online, se quiere comprobar si se corrobora que la confianza en los amigos y familiares era mayor que en los influencers (Nielsen, 2016).

Los resultados del trabajo muestran que los encuestados confían en un 4,8 en las recomendaciones de los influencers y en un 8,3 en las de los amigos (en una escala de 11 puntos). Los encuestados, confían más en las recomendaciones de los amigos, además de otorgarles una alta confianza ya que la valoración media (8,3) es superior a la puntuación media de la escala (5,5). Por ello, los resultados obtenidos en mi trabajo corroboran los resultados de la investigación previa en el De acuerdo AL Global Trust in Advertising Report (2015), concluyendo que los encuestados se fían más de los amigos y familiares que de los influencers.

Aunque el nivel de influencia de los influencers en los encuestados en la toma de decisión de compra, se puede ver que no es muy alto, se va a estudiar si los encuestados buscan información en redes sociales acerca de un producto promocionado por un influencer si lo que publica les gusta. Un 85,9% de los encuestados afirmó que sí, por lo que se puede concluir que, aunque la influencia en el nivel de compra de los encuestados no es alta, a la hora de investigar y buscar información sobre el producto sí ejerce un efecto positivo. Comparando este dato con el obtenido en el artículo *“Los contenidos sobre la pandemia COVID-19 en las publicaciones de prescriptores de redes sociales en España (2020): el caso de Instagram”*, siendo este un 55%, es bastante superior (Torres-Romay, 2020).

Para acabar de estudiar el grado de confianza que le otorgan los encuestados a los influencers, se analiza la situación en la que un influencer el cual les transmitiera

confianza, promocionara una marca que no se la transmitiera, planteando así, sí le darían una oportunidad a la marca o les sería independiente la persona pública que lo promocionara. El 86,9% de los encuestados dictó que le sería independiente la persona pública que lo promocionara. Por otro lado, puede ocurrir al revés y ser el influencer quien no les transmita confianza y ser la marca la que les guste. En esta situación, se plantea si los encuestados dejarían de consumir la marca por el hecho de ser promocionada por una persona que no les gusta o esto les sería independiente. Un 96% de los encuestados, afirmó que les sería independiente la persona pública que lo promocionara y seguiría consumiendo la marca. Por ello se puede concluir que en lo que se fijan los encuestados es en la marca y no en el influencer.

Según la encuesta anual de Mediakix, donde reconocían que el 61% de las personas usaban más las redes sociales tras la pandemia, se quiere estudiar si esto había provocado un aumento en la confianza en los influencers (Influencer Marketing Hug, 2020).

Los análisis realizados revelan como la influencia de las opiniones o recomendaciones de los influencers en los encuestados a la hora de tomar una decisión de compra tras la pandemia es baja, tal y como lo muestra la puntuación media de 2,9 (en una escala de 11 puntos).

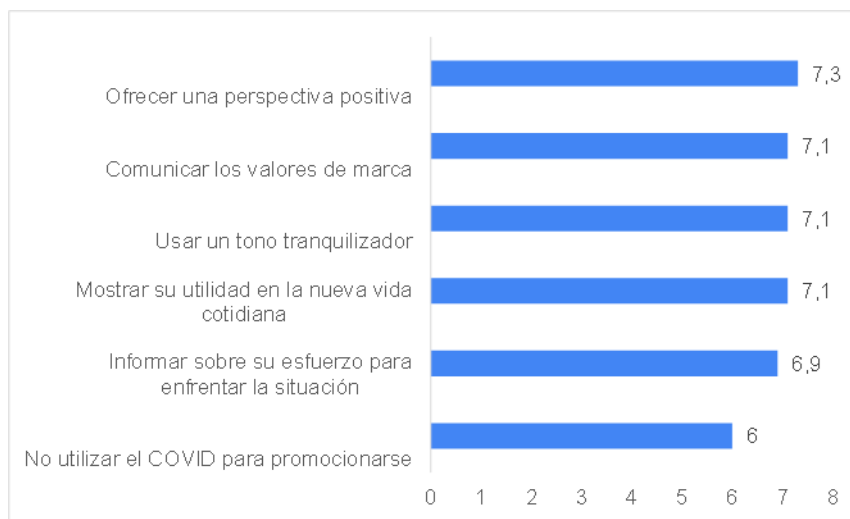
Centrado en aquellos a los que sí que les ha influido más (entendiendo como esto una puntuación mayor a 5 en la pregunta anterior), se quería estudiar si era por un aumento del uso de las redes sociales o por un aumento de confianza en ellas. El 83,6% afirmó que es por un aumento del uso de las redes sociales, corroborando una vez más que la confianza en las redes sociales y los influencers no es alta.

Por otro lado, tras la pandemia las campañas publicitarias han cambiado su enfoque hacia una perspectiva más social, por lo que se estableció una serie de factores para ver qué importancia les otorgaban los encuestados a estos cuando ven una campaña publicitaria.

Como se observa en el gráfico 7.1.2, todos los factores planteados son considerados relevantes, ya que todos se encuentran en un intervalo entre 6 y 7,3 y a todos le otorgan una alta importancia, ya que las puntuaciones son superiores a la puntuación media de la escala (5,5). El factor “no utilizar el COVID para promocionarse” es al que menos importancia le dan respecto a los demás.



Gráfico 7.1.2 Factores importantes en una campaña publicitaria tras la pandemia



Fuente: Elaboración propia

Por último y para saber cómo actuarían los encuestados ante una marca que confiaran y les gustara, se les hace pensar en una que cumpliera esos requisitos para que contestaran si les serían leales, si estarían comprometidos con ella y sí la defenderían. En relación a la lealtad, se observa que los encuestados estarían bastante dispuestos a comprar el producto de esa marca incluso si no es el más barato (puntuación media de 6,2). El sentimiento de compromiso hacia la marca presenta menor valoración media (5,5), así los encuestados manifiestan no sentirse poco cómodos compartiéndole información personal a la marca, así como prestando atención a sus comunicaciones. Si bien muestran un mayor interés en defender a la marca (puntuación media 6,4), mostrando mayor intención de compartir, recomendar a otros y defender la marca contra las críticas.

Aunque estar comprometido con ella es la acción menos realizada, son datos similares, por lo que en términos generales se puede decir que aquellos que realizaran una acción llevarían a cabo las otras dos.

Contrastando esta información con la obtenida en el estudio Brand Trust (2021), estas tres acciones también serían realizadas por la población en un gran porcentaje, coincidiendo en que la defensa también sería la que más desarrollarían (Edelman, 2020).

## 7.2 Análisis por edades

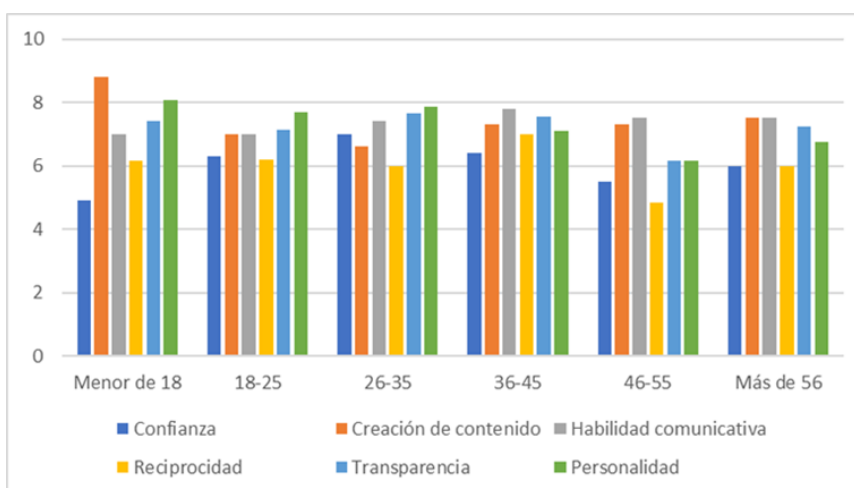
El análisis desagregado por edades, muestra que aquellos encuestados que se encuentran entre los 18 y 25 años son los que más siguen a influencers, disminuyendo ese porcentaje cuando la edad aumenta.

Para saber qué factores influían a la hora de seguir a un influencer, se plantearon aspectos como la confianza, creación de contenido, habilidad comunicativa, reciprocidad y contacto con sus seguidores, ser transparente y, por último, la personalidad y forma de ser de un influencer.

En el gráfico 7.2.1 destaca que los menores de 18 años, son los que más se fijan en la creación de contenido de los influencer para seguirlos y a la vez, los que menos se fijan en la confianza que les aportan, junto al grupo de 46 a 55 años.

Todos los demás grupos les otorgan una importancia media entre el 6 y el 8 (en una escala de 11 puntos) a todos los factores. Por ello, se puede concluir que, en general, todos los factores influyen en los encuestados en gran medida a la hora de decidir seguir a un influencer, ya que las puntuaciones son superiores a la puntuación media de la escala (5,5), por lo que no se observan muchas diferencias por edad. Los menores de 18 respecto al factor “confianza” y los de 46 a 55 años respecto a la “reciprocidad” son las únicas puntuaciones medias por debajo del 5,5 pero tienen una valoración media de 4,9 y 4,83 respectivamente, estando muy cerca de la puntuación media de la escala (5,5).

Gráfico 7.2.1 Factores que influyen para seguir a un influencer

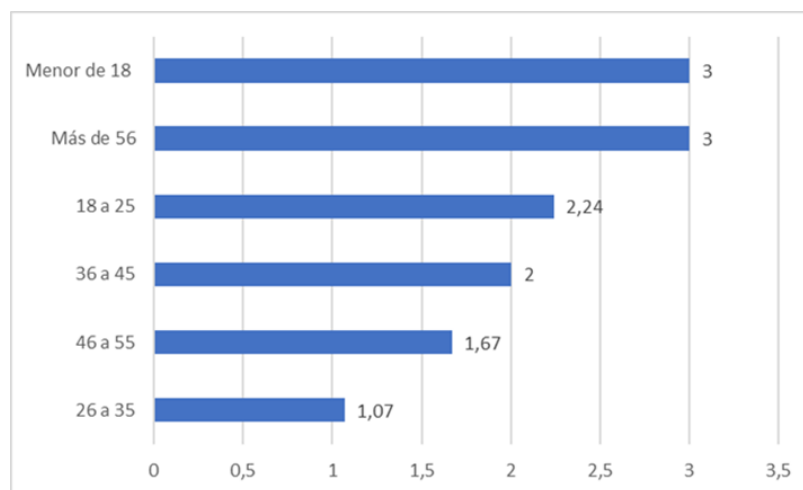


Fuente: Elaboración propia

Podemos decir que la creación de contenido, la habilidad comunicativa y la personalidad del influencer, son los factores que más afectan en general a los encuestados, teniendo todos una puntuación media superior a 6, y la confianza en el influencer el que menos, ya que en algún factor no llega a la puntuación media de 5,5 en la escala. Además, solo las personas entre 18 y 25 años, destacan los gustos personales de los influencers como factor clave que también les influye a la hora de seguir a uno de ellos.

Respecto a la confianza que le otorgan a un influencer, si este realiza una campaña y no está relacionada con la imagen de la marca que promociona, los resultados, mostrados en el gráfico 7.2.2 muestra puntuaciones muy bajas, iguales o inferiores a 3 para todos los grupos de edad analizados.

Gráfico 7.2.2 Confianza en los influencers



Fuente: Elaboración propia

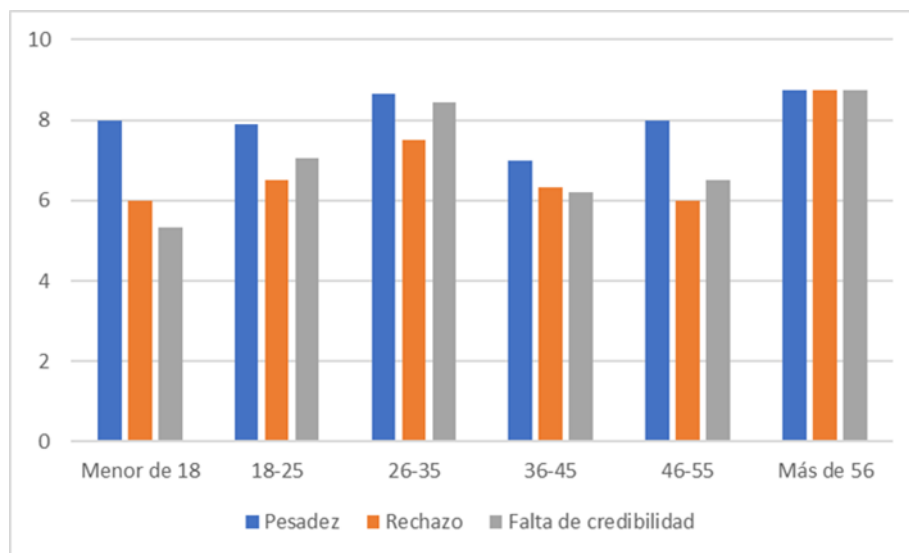
A continuación, se trata de saber si a aquellas personas que no les aporta confianza que un influencer no coincida con la imagen de la marca (entendiendo como esto una puntuación menor a 5 en la pregunta anterior), a pesar de ello, comprarían el producto que el influencer promociona, si se da la situación de que este les gusta.

De los menores de 18 años, un 60% no compraría el producto y un 40% sí; de 18 a 25 años un 36,2% no lo compraría y un 63,9% sí; de 26 a 35 años, 35,7% no lo compraría y un 64,3% sí; de 36 a 45 años un 25% no lo compraría y un 75% sí; de 46 a 55 años un 50% no lo compraría y el otro 50% sí; y de 56 años en adelante, un 75% no lo compraría y un 25% sí.

Se puede observar como la credibilidad hacia un influencer no es un factor importante para la muestra encuestada a la hora de proceder a comprar un producto, ya que, si este les gusta, les da igual si la persona que lo promociona no les transmite credibilidad. Sin embargo, los mayores de 56 años sí que tienen en cuenta este factor y hay una mayoría que no lo compraría; en los menores de 18 años, también gana el “no” pero aun así no hay una gran diferencia de porcentajes entre ambos ya que un 40% sí que lo compraría.

Muchas veces, las marcas se promocionan de manera masiva pudiendo provocar en el consumidor un sentimiento de pesadez, rechazo y falta de credibilidad, por lo que se va a analizar si se producen estos sentimientos en los encuestados.

Gráfico 7.2.3 Sentimientos hacia la marca cuando se promocionan de manera masiva



Fuente: Elaboración propia

Como se puede apreciar en el gráfico 7.2.3, destacar que a los mayores de 56 años les produce pesadez, rechazo y falta de credibilidad de forma similar y en gran medida, ya que le dan una puntuación media por encima de un 8 (en una escala de 11 puntos).

Que una marca se promocione de manera masiva, es para los menores de 18 años a quienes les provoca menos falta de credibilidad y junto con el grupo de 46 a 55 años, rechazo. En cambio, para el grupo de 36 a 45 años, son los que menos sienten pesadez por parte de la marca. A pesar de ello, los porcentajes son por lo general altos.

Respecto al sentimiento de pesadez, cuya valoración media es alta en todas las edades, se mantiene más o menos parecida en todos los rangos de edad. En cuanto al rechazo, también es una valoración media alta pero un poco menor que la sensación de pesadez.

Por último, respecto a la credibilidad, al igual que el rechazo, tiene un índice alto, pero menor que la pesadez.

Podemos concluir, que cuando una marca se promociona de manera masiva siendo muchos influencers los que la promocionan, surge un sentimiento de pesadez, rechazo y credibilidad, ya que los encuestados en todas las edades otorgan una puntuación media a estos factores superior a la puntuación media de la escala (5,5), siendo además la pesadez lo que más se manifiesta en ellos.

A continuación, se va a analizar si a aquellos que les producen estos sentimientos (suponiendo que como mínimo en uno de los 3 factores anteriores hayan marcado 5 o más en el cuestionario), esto les influye a la hora de tomar una decisión de compra.

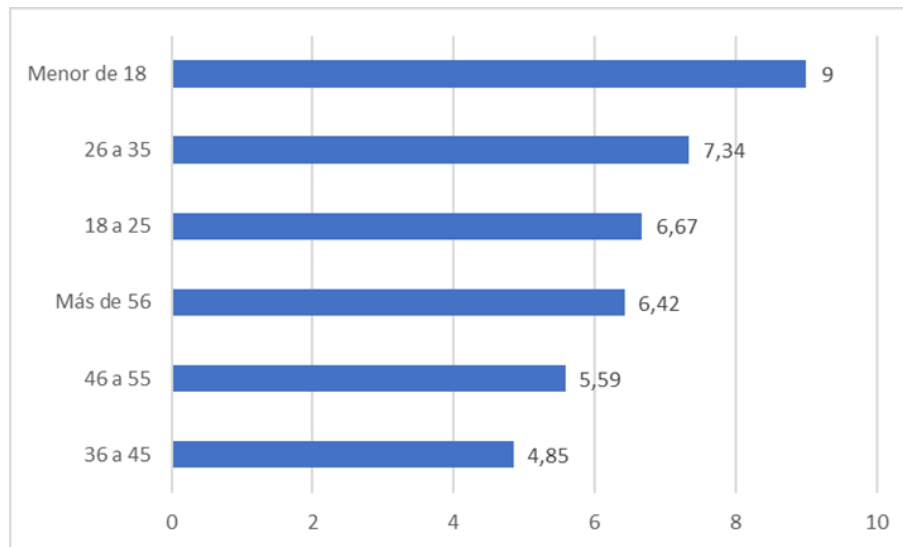
Los menores de 18 años, un 20% no lo compraría y un 80% sí que lo compraría; entre 18 y 25 años, un 44,2% no lo compraría y un 55,7% sí; entre 26 y 35 un 25% no lo compraría y el 75% sí; entre 36 y 45 un el 100% lo compraría; entre 46 y 55 un 40% no lo compraría y un 60% sí y finalmente los mayores de 56 un 75% no lo compraría y un 25% sí.

Podemos observar que sí el producto les gusta, lo comprarían sin tener en cuenta que la marca les produjera una sensación de pesadez, rechazo o falta de credibilidad, por lo tanto, que una marca se promocione de manera masiva a pesar de transmitir estos sentimientos en los consumidores, no afecta a la hora de comprar un producto, ya que si les gusta lo van a adquirir. Sin embargo, los mayores de 56 años piensan, al contrario, siendo un gran porcentaje los que no comprarían el producto.

Posteriormente, se va a estudiar si el hecho de que un influencer realice muchas colaboraciones con marcas distintas entre sí y base su Instagram en publicidad, transmite una falta de credibilidad. Como se puede observar en el gráfico 7.2.4, destaca que los menores de 18 años son aquellos que le otorgan una mayor importancia (9), siendo algo prescindible para ellos. Los de 36 a 45 años son aquellos que menor importancia le otorgan (4,85), (en una escala de 11 puntos).

Por lo tanto, que un influencer base su Instagram en publicidad y colabore con muchas marcas, depende de la edad para otorgarle más o menos importancia, pero en general es un aspecto que a los encuestados les genera falta de credibilidad ya que las puntuaciones son superiores a la puntuación media de la escala (5,5). Entre 36 y 45 años, la puntuación media es 4,86 pero está muy próxima de la puntuación media de la escala (5,5).

Gráfico 7.2.4 Falta de credibilidad a un influencer



*Fuente: Elaboración propia*

Con el objetivo de analizar si la falta de credibilidad afecta en la toma de decisión de compra, se va a estudiar si a aquellos que le dan importancia a que un influencer base sus redes sociales en publicidad para otorgarles más o menos credibilidad (entendiendo que, en la anterior pregunta, tuvieran que responder 5 o más), comprarían un producto promocionado por este influencer si se diera la situación de que lo que publicita les gusta.

Los menores de 18 años, el 50% no lo compraría y el otro 50% sí; entre 18 y 25 años, el 61% no lo compraría y el 39% sí; entre 26 y 35 años, el 66,7% no lo compraría y el 33,3% sí; entre 36 y 45 años, el 37,5% no lo compraría y el 62,5% sí; entre 46 y 55 años, el 60% no lo compraría y el 40% sí y por último los mayores de 56 años, el 75% no lo compraría y el 25% sí.

Podemos concluir, que las opiniones dependen de la edad; entre los 18 y los 35 años y los 46 y 55 años hay un mayor porcentaje que no los compraría, en cambio entre los 36 y 45 y de 56 años en adelante hay más personas que no lo comprarían que si lo comprarían. Los menores de 18 años están equilibrados, ya que la mitad lo compraría y la otra mitad no.

En relación a la necesidad percibida por los encuestados de la existencia del anteriormente mencionado Código de Conducta sobre el Uso de Influencers en la Publicidad, los resultados muestran que los menores de 18 años, un 66,7% lo ve necesario y un 33,3% no; entre 18 y 25 años, un 90,7% sí que lo ve necesario y un 9,2% no; entre 26 y 35 años,

un 78,6% sí que lo ve necesario y un 21,4% no; entre 36 y 45 años, el 100% lo ve necesario; entre 46 y 55 años, el 100% lo ve necesario y más de 56 años el 100% lo ve necesario.

Podemos concluir que todos los rangos de edad están de acuerdo en que se imponga este código y cuanto más aumenta esta, más a favor están, llegando a obtener una mayoría de votos.

Una vez obtenidos estos datos, se va a analizar si a aquellos encuestados que estén de acuerdo con implantar el código, esto les haría otorgarles una mayor credibilidad a los influencers. Los menores de 18 años otorgarían una credibilidad media de 6,62; de 18 a 25 años un 7,16 de 26 a 35 años un 7,91; de 36 a 45 años un 5,78; de 46 a 55 años un 8,17; más de 56 años un 6,5.

Los que más credibilidad le otorgarían a un influencer por el uso del Código de Conducta, sería la población entre 46 a 55 años, en cambio los de 36 a 45 años son los que menos, siendo este uno de los grupos de edad que en un 100% ven necesario la implantación de este Código de Conducta, por lo que puede que sea más un asunto de legalidad que de credibilidad.

A continuación, se va a analizar el nivel de influencia de las redes sociales sobre las compras de los encuestados.

Los menores de 18 años tienen un 4,42 de influencia; entre 18 y 25 años un 5,04; de 26 a 35 años un 5,14; entre 36 a 45 años un 6,55; de 46 a 55 años un 5 y más de 56 años un 3,25 (en una escala de 11 puntos).

Como se puede apreciar, el nivel de influencia de los influencers sobre la decisión de compra de los encuestados es muy pequeña, destacando el rango de edad entre 36 a 45 años que son los que más influencia tienen y los de más de 56 años los que menos.

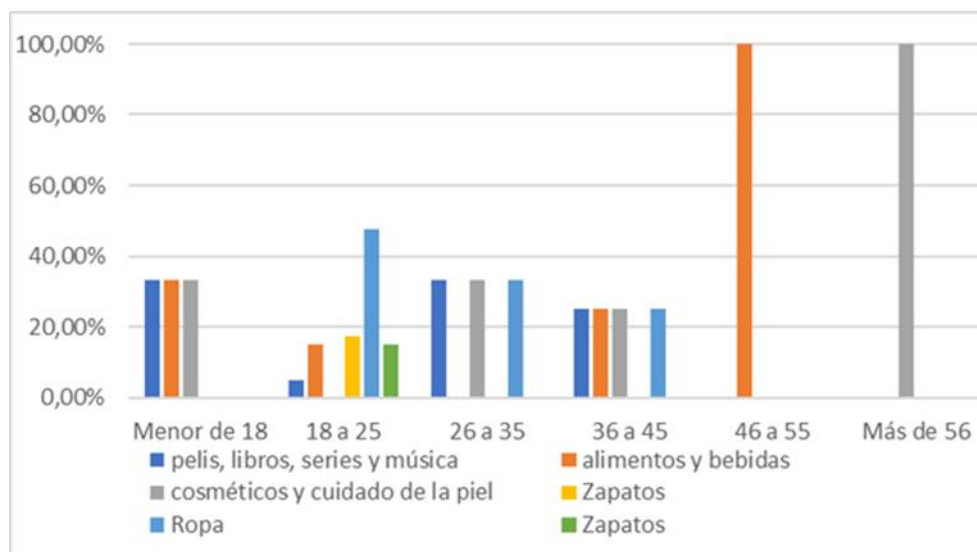
Respecto a si los encuestados toman decisiones en base a los influencers, de los menores de 18 años, un 16,7% sí toma decisiones en base a un influencer y un 83,3% no; entre 18 y 25 años, un 38,9% sí y un 61,1% no; de 26 a 35 años un 14,3% sí y un 85,7% no; de 36 a 45 años un 33,3% sí y un 66,7% no; de 46 a 55 años un 16,7% sí y un 83,3% sí y los mayores de 56 años, un 50% sí y el otro 50% no.

Se concluye que los encuestados no toman decisiones de compra en base a la opinión de los influencers que siguen, por lo que se determina que la influencia de estos no es muy

alta, conclusión que podemos consolidar con las respuestas de la pregunta anterior.

De aquellos encuestados que sí que toman decisiones en base a la opinión de un influencer, es interesante saber qué tipo de producto es más vendido debido a las recomendaciones de estos. Como se puede apreciar en el gráfico 7.2.5, los gustos dependen de cada edad, pero el producto que se consume en mayor cantidad por las recomendaciones de los influencers es la ropa. Destaca que las personas entre 46 y 55 años solo consumen alimentos y bebidas, y los mayores de 56 años, únicamente cosméticos y productos para el cuidado de la piel.

*Gráfico 7.2.5 Productos consumidos por las recomendaciones de influencers*

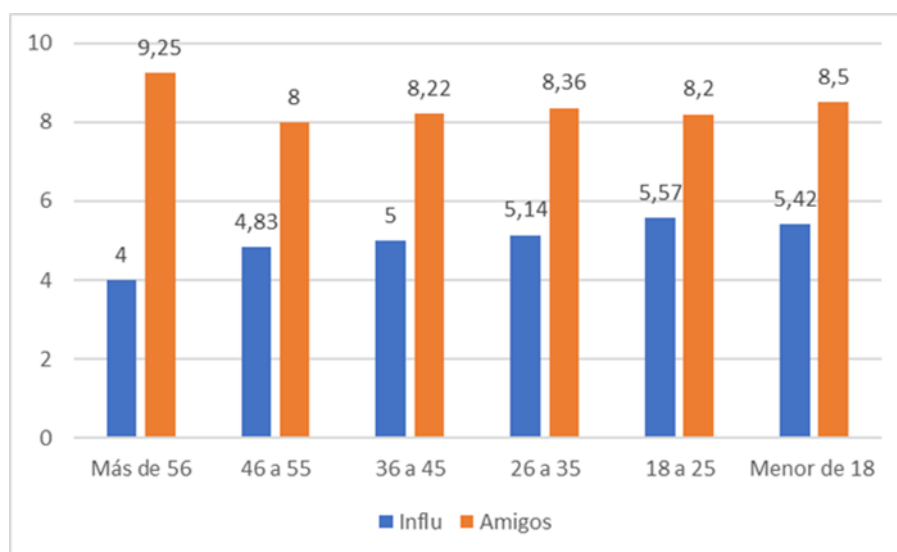


*Fuente: Elaboración propia*

A continuación, se va a ver si estos confían más en las recomendaciones de los influencers que en la de los amigos. Como se puede apreciar en el gráfico 7.2.6 la confianza que se tiene en las recomendaciones de los amigos influye el doble que la de los influencers en todas las edades, siendo además está muy alta, ya que en todas edades la puntuación supera la puntuación media de la escala (5,5).



Gráfico 7.2.6 Confianza influencer vs amigos



Fuente: Elaboración propia

A pesar de que el nivel de influencia en la toma de decisión de compra por parte de los influencers en los encuestados es muy pequeño, cuando estos promocionan un producto y nos entra la curiosidad por saber más de él, puede que nos lancemos a buscar e investigar acerca de su precio, características, colores...

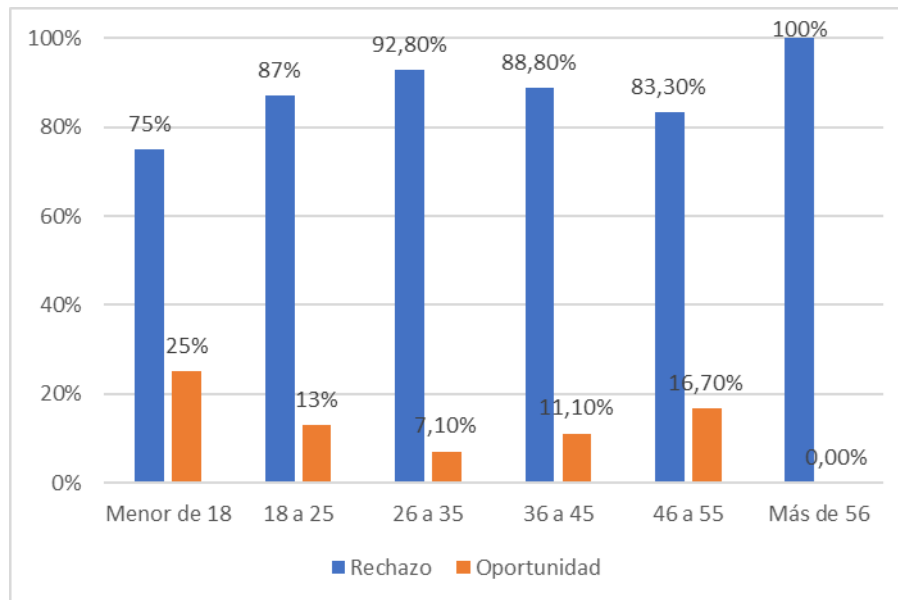
Los menores de 18 años afirman que un 83,3% sí que buscaría información posteriormente de que un influencer promocionara un producto que le guste y un 16,6% no; entre 18 y 25 años, un 85,5% sí y un 14,9% no; de 26 a 35 años, un 92,9% sí y un 7,1% no; de 36 a 45 años un 88,9% sí y un 11,1% no; de 46 a 55 años, un 83,3% sí y un 16,7% no y los mayores de 56 años un 75% sí y un 25% no.

Los datos de influencia en cuanto a la búsqueda de información por parte de los consumidores cuando un influencer promociona un producto que les gusta, es muy alta, por lo que podemos concluir, que el porcentaje de influencia de los influencers puede ser alto en cuanto a crear interés por investigar acerca de un producto, pero no a la hora de comprarlo ya que esta influencia es mucho más baja.

A veces puede pasar que un influencer te guste, pero promocione una marca que no te transmite confianza, por lo que se va a estudiar si los encuestados, le darían una oportunidad a la marca debido a que es promocionada por una persona pública que sí que les transmite confianza o directamente les sería independiente quién promocionara la marca y seguirían rechazándola.

Tal y como se puede ver en el gráfico 7.2.7 la mayor parte de los encuestados sin hacer distinción de edades, rechazarían la marca y no les influiría la persona pública que promocione el producto, por lo tanto, hay una evidencia más de que la influencia de los influencers hacia los consumidores respecto a sus recomendaciones no es muy relevante.

*Gráfico 7.2.7 Rechazo u oportunidad a una marca que no transmite confianza*

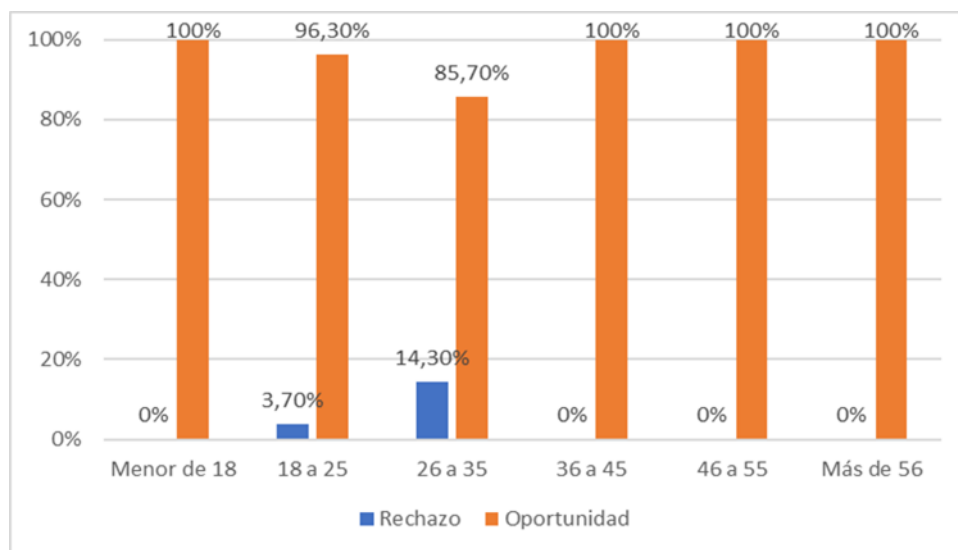


*Fuente: Elaboración propia*

También puede pasar al revés y que una marca que les transmita confianza, sea promocionada por un influencer el cual no les guste, por lo tanto, se va a analizar si en este caso, los encuestados dejarían de consumir la marca por ser promocionada por una persona que no les transmite confianza o esto les sería independiente.

Como se puede ver en el gráfico 7.2.8 los encuestados seguirían consumiendo la marca si esta le gusta, a pesar de que fuera promocionada por una persona pública que no les gustara. Una vez más se puede demostrar que la opinión del influencer no importa y que se fijan más en cuál es la marca y no en la persona que lo promociona.

Gráfico 7.2.8 Rechazo u oportunidad a una marca promocionada por un influencer que no transmite confianza



Fuente: Elaboración propia

Así mismo, se ha planteado que la influencia de los influencers en las decisiones de compra ha aumentado debido a la pandemia. Por lo tanto, a continuación, voy a analizar si los encuestados están de acuerdo con esto. En este caso los resultados muestran un alto nivel de desacuerdo con la afirmación tal y como lo muestran las valoraciones medias, ocurriendo esto en todos los grupos de edades analizadas. Así, los menores de 18 años presentan una puntuación media de 2,17; entre 18 y 25 años de 5,91 de 26 a 35 de 2,93; de 36 a 45 años de 2,67; de 46 a 55 años de 3,17 y los mayores de 56 años de 1,75 (en una escala de 11 puntos).

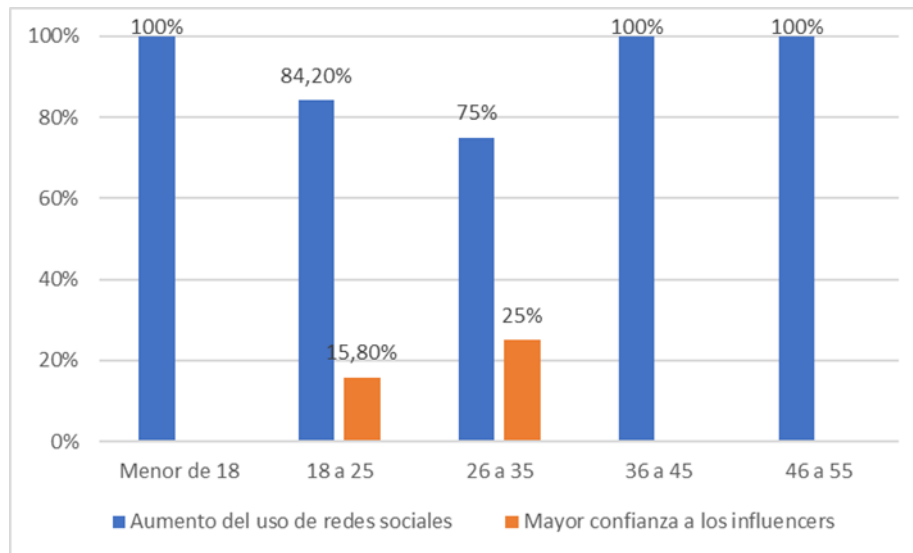
Se puede concluir que la influencia de las personas públicas no ha aumentado tras la pandemia ya que las valoraciones medias otorgadas por los encuestados son bajas, llegando solo los encuestados entre 18 y 25 años a superar la puntuación media de la escala (5,5), dando por hecho que no están de acuerdo.

A los que sí que creen que se ha producido un aumento de influencia por parte de las personas públicas en la toma de decisiones tras la pandemia (entendiendo como sí una puntuación superior a 5 en la anterior respuesta), se ha estudiado si creen que esto se debe por un aumento del uso de las redes sociales o por un aumento de la confianza.

El gráfico 7.2.9 muestra que los que sí que piensan que se ha producido un aumento de la influencia de las personas públicas en las decisiones de compra tras la pandemia, creen que ha sido causado por un aumento en el uso de las redes sociales, a pesar de ello, hay

un mínimo porcentaje que opina que es por el aumento de la confianza. Se concluye que la confianza de los influencers tras la pandemia no ha aumentado. De 56 años en adelante no se ha obtenido ninguna contestación ya que en la anterior respuesta sus puntuaciones eran menores 5.

Gráfico 7.2.9 Motivo del aumento de influencia de los influencers tras la pandemia



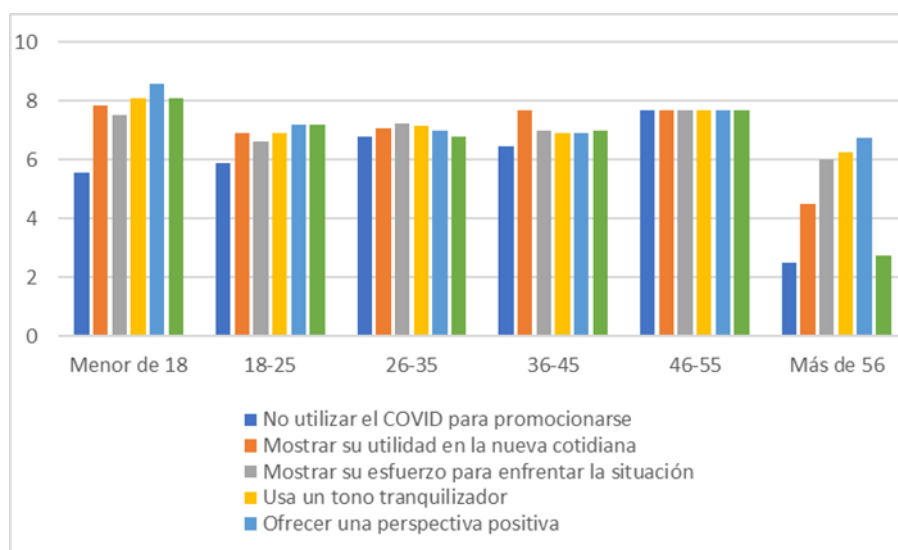
Fuente: Elaboración propia

Es verdad, que tras la pandemia las campañas publicitarias han cambiado y estas han desarrollado un enfoque más social, por lo que se ha planteado a los encuestados una serie de factores para ver a cuáles de ellos les otorgarían más o menos importancia.

Como se puede ver en el gráfico 7.2.10, los mayores de 56 años, son los que menos importancia les otorgarían a estos factores. Los demás grupos están bastante equilibrados, sin haber grandes diferencias entre las puntuaciones medias otorgadas a los distintos factores, destacando que los menores de 18 años al factor “las empresas no se aprovechen de la situación actual del COVID”, le dan una importancia inferior que a los otros factores.

Además, a excepción de los mayores de 56 años, los otros grupos les dan una alta importancia (entorno al 7) a estos aspectos cuando ven una campaña publicitaria tras la pandemia ya que sus puntuaciones son superiores a la puntuación media de la escala (5,5).

Gráfico 7.2.10 Factores importantes en una campaña publicitaria tras la pandemia



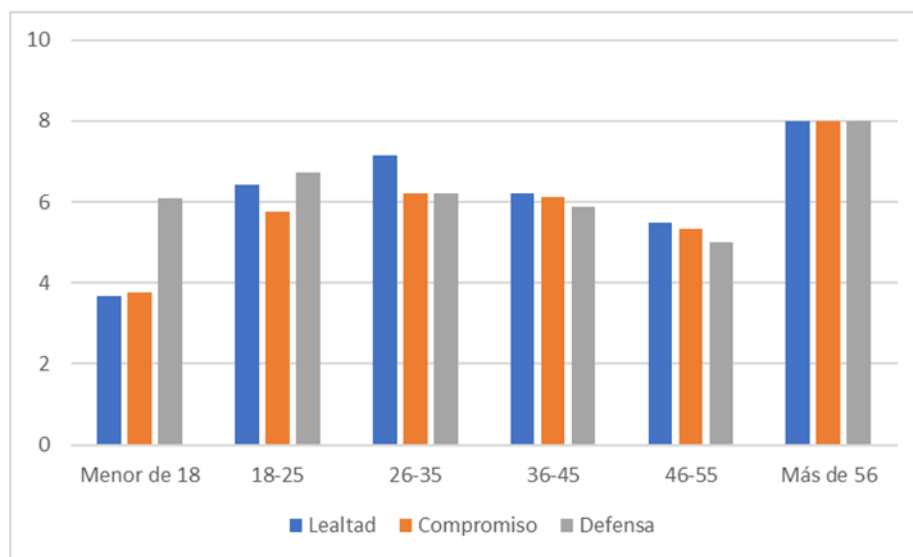
Fuente: Elaboración propia

Concluir que, a pesar de estar todos los factores muy equilibrados, “ofrecer una perspectiva positiva”, “usa un tono tranquilizador” y “mostrar su esfuerzo para enfrentar la situación” son a los que más importancia les otorgan (puntuaciones medias mayores de 6). Al que menos importancia le otorgan es “no utilizar el COVID para promocionarse”.

Por último, se les hizo pensar a los encuestados en una marca en la que confiaran para ver cuál de las siguientes acciones realizarían y cuáles no. La primera fue lealtad, entendiendo por ello comprar el producto, aunque fuera el más caro; compromiso, es decir, compartir información personal a la marca y, por último, defensa, recomendar y defender la marca.

Observando el gráfico 7.2.11, podemos ver como los encuestados con edades entre los 18 y los 55 años realizarían estas acciones de una manera similar. Los mayores de 56 años son el grupo que más realizarían estas tres acciones si una marca le transmite confianza. Los menores de 18 años los que menos, a pesar de que la mayor parte sí que la defendería.

*Gráfico 7.2.11 Si la campaña publicitaria es efectiva, el público aceptará los productos y se producirán más compras*



*Fuente: Elaboración propia*

Podemos concluir que, cuando la mayor parte de los encuestados confían en una marca, si hacen una de las acciones, realizarían las otras dos, ya que las puntuaciones de los encuestados superan la puntuación media de la escala (5,5). A excepción de los menores de 18 años que, por el contrario, no les serían leales ni estarían comprometidos con ella ya que sus puntuaciones son menores a la media de la escala (5,5).

## 8. CONCLUSIONES

El marketing de influencia es una herramienta útil para muchos sectores, produciendo una transformación en el mundo del consumo. Cada vez más marcas apuestan por promocionarse a través de influencers. Con la llegada de la pandemia, muchas de ellas se plantean incluso aumentar su inversión y apostar más por este tipo de prácticas. Así mismo, hay marcas que han conseguido conectar con su público gracias al marketing de influencia, algo que anteriormente no se hubieran imaginado. Para que esto suceda hay que tener en cuenta que es imprescindible que el influencer esté relacionado con la imagen de la marca que promocióne.

Además, las redes sociales han sido el instrumento que ha hecho posible que el marketing de influencia haya crecido y esté tan presente en nuestras vidas. Es a través de ellas donde podemos consumir y comunicarnos con las marcas, teniendo estas el objetivo de provocar en el consumidor una reacción y que este se lance a tomar la decisión de compra.

En un principio, tanto las marcas, influencers como consumidores, coincidían en la eficacia de este tipo de estrategias para revolucionar el sector del consumo. Además, tras el análisis realizado en diversos estudios en la primera parte de mi investigación, se confirmaba que el poder de influencia de los influencers en los usuarios sobre la toma de decisión de compra era elevado.

Sin embargo, tras realizar la encuesta, se ha podido observar cómo el poder de influencia de los influencer sobre los encuestados no es tan alto como realmente dicen los estudios anteriormente investigados.

Los encuestados no tienen la suficiente confianza en los influencers y estos no les transmiten la credibilidad suficiente para influir en la toma de decisión de compra de los encuestados. Además, aunque los encuestados no hayan sentido que los influencers les hayan transmitido credibilidad, esto no les influye para realizar una compra, ya que se fijan más en las prestaciones del producto que en la persona que lo promociona. Esto puede ser provocado por la falta de influencia que tienen los influencers sobre los encuestados, ignorando su opinión y centrándose en el producto en sí.

Cabe recalcar que, a pesar de que la influencia de las personas públicas en los encuestados respecto a la toma de decisión de compra es baja, si hablamos de la influencia que provocan en los encuestados a la hora de investigar y buscar información sobre los productos que promocionan, esta es elevada.

Tras la pandemia, se ha producido un aumento del uso de las redes sociales, pero la confianza en los influencers no lo ha hecho. Así mismo, aquellos que pensaban que las personas públicas sí les habían influido más tras la pandemia, consideran que esto se debía al mayor uso de las redes sociales y no por un aumento de confianza en ellos. Además, debido al COVID, los encuestados sí que están de acuerdo en ver en redes sociales un contenido con un enfoque más social.

Los resultados obtenidos en la primera parte de la investigación contrastados con los datos obtenidos en la encuesta son muy contradictorios, por lo que sería necesario realizar otra encuesta a otro grupo distinto de participantes para compararlos de nuevo.

## 9. BIBLIOGRAFIA

- (s.f.). acceso360. (9 de 9 de 2020). *Rebold*. Obtenido de Rebold: <https://www.acceso360.com/credibilidad-de-marca-acciones/#:~:text=La%20credibilidad%20de%20marca%20est%C3%A1,posici%C3%B3n%20para%20mejorar%20la%20sociedad.>
- Alonso, T. (30 de 4 de 2020). *FASHION NETWORK*. Obtenido de FASHION NETWORK: <https://es.fashionnetwork.com/news/Marketing-de-influencers-el-antes-y-el-despues-del-coronavirus,1211494.html>
- APD, R. (7 de 10 de 2019). *apd*. Obtenido de apd: <https://www.apd.es/influencers-decision-compra/>
- Blanco, E. (30 de 11 de 2020). *blog Portinos*. Obtenido de blog Portinos: <https://blog.portinos.com/el-dato/segun-kantar-los-influencers-son-cada-vez-mas-considerados-por-los-medios-en-campanas-publicitarias>
- coobis. (12 de 2 de 2020). Obtenido de coobis: <https://coobis.com/es/cooblog/la-evolucion-del-influencer-marketing-en-datos/>
- dormitienda. (s.f.). Recuperado el 19 de 4 de 2021, de dormitienda: <https://dormitienda.com/que-es-un-influencer-y-porque-tienen-tanto-poder-sobre-nosotros>
- Edelman. (25 de 6 de 2020). Obtenido de Edelman: <https://www.edelman.com/research/brand-trust-2020>
- Endor. (17 de 3 de 2021). *Endor*. Obtenido de Endor: <https://www.grupoendor.com/influencer-funcion/>
- Expansion. (29 de 10 de 2020). Obtenido de Expansion: <https://expansion.mx/mercadotecnia/2020/10/29/el-90-de-las-marcas-dice-que-los-influencers-fueron-mas-efectivos-en-covid-19>
- FERNÁNDEZ, C. (8 de 4 de 2021). ¿Cómo se ha impulsado el ‘marketing’ de ‘influencers’ con lapandemia? ¿Cómo se ha impulsado el ‘marketing’ de ‘influencers’ con la pandemia?, pág. 1.
- Filiatly, E. (16 de 6 de 2020). *Filiatly*. Obtenido de Filiatly: <https://www.filiatly.com/es/caracteristicas-marcas-valoran-en-instagram/>
- iberley. (13 de 10 de 2020). Obtenido de iberley.
- Influencer Marketing Hug*. (24 de 7 de 2020). Obtenido de Influencer Marketing Hug: <https://influencermarketinghub.com/es/estadisticas-de-marketing-de-influencers/>
- influencity. (23 de 4 de 2020). *Influencity blog*. Obtenido de Influencity blog: <https://influencity.com/blog/es/influencer-marketing-en-tiempos-de-coronavirus/>
- Jais, M. (2020). Marketing de influencers: el antes y el después del coronavirus. *FASHION NETWORK*, 4.
- Kantar, A. a. (2020). Qué pasa con las marcas cuando dejan de invertir en publicidad. *ReasonWhy*, 1.
- Laguna, J. M. (2 de 10 de 2019). *Food Retail*. Obtenido de Food Retail: [https://www.foodretail.es/blogs/firma\\_invitada/Influencer-marketing-alcance-credibilidad\\_7\\_1370632925.html](https://www.foodretail.es/blogs/firma_invitada/Influencer-marketing-alcance-credibilidad_7_1370632925.html)



- linkea2*. (6 de 12 de 2020). Obtenido de linkea2: <https://linkea2.pe/influencia-de-las-redes-sociales-en-el-proceso-de-compra/>
- López, I. (19 de 2 de 2018). *Mujeresaseguir*. Obtenido de Mujeresaseguir: <https://www.mujeresaseguir.com/empresas/noticia/1112693048515/proyecto-sirena-asi-se-crea-influencer-falsa.1.html>
- Lowpost. (25 de 11 de 2019). *Lowpost*. Obtenido de Lowpost: <https://lowpost.com/blog/para-que-sirve-agencia-influencers/>
- Mediasal*. (14 de 2 de 2021). Obtenido de Mediasal: <https://www.mediasal.es/blog/noticias/inversion-publicitaria-2021-crece-apuesta-digital/#:~:text=La%20inversi%C3%B3n%20mundial%20en%20publicidad,los%20500.000%20millones%20de%20euros.&text=En%202021%2C%20ser%C3%A1n%20Europa%20Occidental,%E2%80%934%20%25%20>
- Moreno, D. (27 de 8 de 2020). *elpublicista*. Obtenido de elpublicista.
- Moreno, Dani. (27 de 8 de 2020). Influencer marketing: la disciplina se dispara por el COVID-19. *El Publicista*.
- Nielsen. (12 de 1 de 2016). *PuroMarketing*. Obtenido de PuroMarketing: <https://www.puromarketing.com/30/26119/influencer-marketing-quienes-son-ganan-marcas.html#:~:text=De%20acuerdo%20al%20Global%20Trust,que%20otros%20usuarios%20postean%20online.>
- Nuñez, V. (13 de 5 de 2014). *Marketing de influencia*. Obtenido de Marketing de influencia: [https://vilmanunez.com/marketing-de-influencia/#Como\\_son\\_las\\_acciones\\_de\\_marketing\\_de\\_influencia](https://vilmanunez.com/marketing-de-influencia/#Como_son_las_acciones_de_marketing_de_influencia)
- Pineda, E. (23 de 9 de 2020). *Insights*. Obtenido de Insights: <https://es.insights.findasense.com/ideas/pandemia-reinventando-el-futuro-que-necesitaremos-para-seguir-adelante-2-67215>
- Proximacomunicacion*. (2020). Obtenido de Proximacomunicacion: <http://proximacomunicacion.com/la-ciencia-tras-el-marketing-de-influencers-en-tiempos-de-covid-19/>
- Puerma, M. A. (19 de 5 de 2014). *PuroMarketing*. Obtenido de PuroMarketing: <https://www.puromarketing.com/13/22159/como-sacarle-maximo-partido-marketing-influencia.html>
- Pursell, S. (20 de 12 de 2020). *HubSpot*. Obtenido de HubSpot: <https://blog.hubspot.es/sales/credibilidad-empresas>
- ReasonWhy*. (15 de 4 de 2020). Obtenido de ReasonWhy: <https://www.reasonwhy.es/actualidad/atresmedia-publicidad-consecuencias-reduccion-inversion-2020>
- Redacción. (16 de 6 de 2016). *ANTEVENIO*. Obtenido de ANTEVENIO: <https://www.antevenio.com/blog/2016/06/6-caracteristicas-de-los-influencers-digitales/#:~:text=Una%20de%20las%20principales%20caracter%C3%ADsticas,de%20seguidores%20aumente%20cada%20d%C3%ADa.&text=En%20gran%20parte%20gracias%20a%20su%20capacidad%20de%20co>
- Redacción. (24 de 6 de 2020). *Puromarketing*. Obtenido de Puromarketing:

- <https://www.puromarketing.com/42/33903/menos-campanas-mas-micro-influencers-asi-salido-marketing-influencers-crisis-coronavirus.html>  
Redacción. (10 de 9 de 2020). *Social Media Marketing*. Obtenido de Social Media Marketing:  
<https://www.puromarketing.com/42/34132/elde-responsables-marketin-buscan-influencers-audiencias-relevantes-marcas.html>
- Redacción. (17 de 2 de 2021). *ElMundoFinanciero.com*. Obtenido de ElMundoFinanciero.com:  
<https://www.elmundofinanciero.com/noticia/92532/empresas/la-publicidad-y-el-marketing-se-reinventan-y-dan-paso-en-2021-al-marketing-digital.html#:~:text=Todas%20las%20previsiones%20de%20inversi%C3%B3n,m%C3%A1s%20del%2011%2C5%25>
- Redacción. (13 de 4 de 2021). *Social Media Marketing*. Obtenido de Social Media Marketing:  
<https://www.puromarketing.com/42/35109/psicologia-influencer-poder-unidad-comprender-establecen-vinculos.html>
- SamyRoad. (18 de 6 de 2019). *MarketingNews*. Obtenido de MarketingNews:  
<https://www.marketingnews.es/investigacion/noticia/1133176031605/sintonia-marca-mas-valoran-influencers.1.html>
- SocialAholi* . (15 de 5 de 2018). Obtenido de SocialAholi :  
<https://socialaholic.es/influencers-credibilidad/>
- Solares, C. (11 de 2017). *Neuromarketing.la*. Obtenido de Neuromarketing.la:  
<https://neuromarketing.la/2017/11/influencers-en-tu-toma-de-decisiones/>
- Sophiadigital.es*. (30 de 12 de 2020). Obtenido de Sophiadigital.es:  
<https://www.sophiadigital.es/marketing-de-influencers-opinion-tan-importante-como-amigos/amp/>
- Torre, P. d. (16 de 9 de 2020). *TRENDENCIAS*. Obtenido de TRENDENCIAS:  
<https://www.trendencias.com/familia-maternidad-y-ninos-1/cuna-cuatro-pantallas-que-ha-invadido-instagram-creando-polemica-podria-formar-parte-campana-concienciacion>
- Torresi, G. (17 de 4 de 2018). Cómo detectar a un influencer falso en Instagram. *La Vanguardia*, págs.  
<https://www.lavanguardia.com/tecnologia/20180417/442632117596/instagram-falso-descubrir-influencer-modelo-virtual.html>
- Torresi, Guillermo. (17 de 4 de 2018). Cómo detectar a un influencer falso en Instagram. *La Vanguardia*, págs.  
<https://www.lavanguardia.com/tecnologia/20180417/442632117596/instagram-falso-descubrir-influencer-modelo-virtual.html>. Obtenido de A&E:  
<https://www.lavanguardia.com/tecnologia/20180417/442632117596/instagram-falso-descubrir-influencer-modelo-virtual.html>
- Torres-Romay, E. y. (2020). Influencers y coronavirus. Los contenidos sobre la pandemia COVID-19 en las publicaciones de prescriptores de redes sociales en España (2020): el caso de Instagram. *QUADERNS DEL CAC*, 11.
- Vivaldi, C. (23 de 3 de 2020). *HubSpot*. Obtenido de HubSpot:  
<https://blog.hubspot.es/marketing/ejemplos-campanas-marketing-influenciadores>
- Zúñiga, C. R. (26 de 12 de 2020). *DELFINO*. Obtenido de DELFINO:  
<https://delfino.cr/2020/12/kurt-dyer-promocionando-bioland-salimos-a-comprarlo>

## **10. ANEXOS**

### 10.1 Encuesta

#### **1. ¿Usa alguna red social?**

- a. Si (2)
- b. No (26)

#### **Otra sección**

#### **2. ¿Sigues a algún influencer en redes sociales?**

- a. Si (3)
- b. No (26)

#### **Otra sección**

#### **3. ¿Cuál es la red social que más usa? (4)**

- a. Instagram
- b. WhatsApp
- c. Facebook
- d. Twitter
- e. Youtube
- f. TikTok

#### **4. ¿Hay alguna otra red social que utilice y no aparezca en la anterior pregunta? (4)**

- a. Respuesta libre

#### **Otra sección**

#### **5. Cuando comienzas a seguir a un influencer, ¿qué importancia le das a cada una de estas características. Teniendo en cuenta que 0 es nada y 10 es mucho. (6)**

- a. Confianza
- b. Creación de contenido
- c. Habilidad comunicativa

- d. Reciprocidad y contacto con sus seguidores
- e. Ser transparente
- f. La personalidad y forma de ser del influencer

**6. ¿Hay algún otro factor clave que te influya a la hora de empezar a seguir a un influencer? (7)**

- a. Respuesta abierta

**Otra sección**

**Indica tu nivel de acuerdo con la siguiente afirmación, desde 0 totalmente desacuerdo hasta 10 totalmente de acuerdo.**

**7. Si ve que un influencer no está relacionado con la imagen de la marca que promociona (por ejemplo, que una persona que sube rutinas de ejercicio promocione una hamburguesa del Burguer King). (8)**

- a. Me transmite confianza

**Si en la anterior pregunta tu puntuación ha sido 5 o menos:**

**8. Si te gusta el producto que promociona, ¿lo comprarías aun así? (No obligatoria)(9)**

- a. Si
- b. No

**Indica tu nivel de acuerdo con la siguiente afirmación, desde 0 totalmente desacuerdo hasta 10 totalmente de acuerdo.**

**9. Cuando ves que una marca se promociona de manera masiva y manda sus productos a muchos influencers muy diferentes entre sí: (10)**

- a. Te provoca una sensación de pesadez
- b. Te provoca una sensación de rechazo
- c. Te provoca una sensación de falta de credibilidad

**Si en la anterior pregunta, en al menos una de las afirmaciones, tu puntuación ha sido 5 omás:**

**10. Si te gusta el producto que promociona, ¿lo comprarías aun así? (No obligatoria)(11)**

- a. Si
- b. No

**Indica tu nivel de acuerdo con la siguiente afirmación, desde 0 totalmente desacuerdo hasta 10 totalmente de acuerdo.**

**11. Si ve que un influencer realiza colaboraciones con muchas marcas, basando su Instagram en publicidad: (12)**

- a. Te transmite una falta de credibilidad

**Si en la anterior pregunta tu puntuación ha sido 5 o más:**

**12. Si te gusta el producto que promociona, ¿lo comprarías aun así? (No obligatoria)(13)**

- a. Si
- b. No

**Otro apartado**

**13. El 1 de enero de 2021 entró en vigor el Código de Conducta sobre el Uso de Influencers en la Publicidad, en el cual los influencers tienen que indicar en sus publicaciones si los productos que promocionan son publicidad o no, ¿lo ves necesario?**

- a. Si (14)
- b. No (15)

**14. Indica tu nivel de acuerdo con la siguiente afirmación, desde 0 totalmente desacuerdo hasta 10 totalmente de acuerdo. (15)**

- a. Este código hará que le otorgues una mayor credibilidad al influencer.

**Otra sección**

**15. Indica el nivel de influencia que las redes sociales tienen sobre tus compras. Entendiendo como 0 ninguna y 10 mucha influencia. (16)**

**16. ¿Tomas decisiones de compra en base a la opinión de los influencers que sigues?**

- a. Si (17)
- b. No (18)

**17. ¿Qué productos sueles comprar en base a las recomendaciones de los influencers? Marca los 2 que más compres. (18)**

- a. Ropa
- b. Zapatos
- c. Alimentos y bebidas
- d. Pelis, libros, series y música
- e. Cosmético y cuidado de la piel

**Otra sección**

**18. Indica tu nivel de acuerdo con las siguientes afirmaciones, siendo 0 totalmente desacuerdo y 10 totalmente de acuerdo (19)**

- a. Confío en las recomendaciones que hacen los influencers en sus redes sociales para realizar una compra
- b. Confío en las recomendaciones que me hacen amigos para realizar una compra

**19. Si un influencer promociona un producto que te interesa, ¿buscas información en redes sociales acerca de ese producto? (20)**

- a. Si
- b. No

**Otra sección**

**20. Si un influencer, el cual te gusta y tienes confianza en él, promociona una marca que no te transmite confianza, ¿le darías una oportunidad a la marca o debido al rechazo que le tienes a esta, te será independiente la**

**persona pública que lo promoció? (21)**

- a. Le daría una oportunidad a la marca
- b. Me es independiente la persona pública que lo promoció

**21. Si un influencer que no te transmite confianza, promociona una marca que te gusta y sueles consumir, ¿dejarías de consumir la marca por el hecho de ser promocionada por una persona que no te gusta, o esto te sería independiente? (22)**

- a. Dejaría de consumir la marca
- b. Me sería independiente la persona pública que lo promoció y seguiría consumiéndola

**Otra sección**

**22. Indica tu nivel de acuerdo con la siguiente afirmación, siendo 0 totalmente desacuerdo y 10 totalmente de acuerdo: (23)**

- a. Tras la pandemia, las recomendaciones u opiniones de los influencers te han influido más a la hora de tomar una decisión y comprar o no el producto

**Si en la anterior pregunta tu puntuación ha sido 5 o más:**

**23. ¿Crees que esto es porque se ha producido un aumento del uso de las redes sociales o por que la confianza en los influencers ha aumentado? (24)**

- a. Aumento del uso de las redes sociales
- b. Aumento de confianza en las redes sociales

**Otra sección**

**24. Tras la pandemia, las campañas publicitarias han cambiado su enfoque hacia una perspectiva más social. Puntúa del 1 al 10, entendido 1 como nada y 10 mucho, la importancia que le otorgas a estos factores cuando ves una campaña publicitaria. (25)**

- a. No deben aprovecharse de la situación del COVID para promocionarse
- b. Mostrar su utilidad en la nueva vida cotidiana

- c. Informar sobre su esfuerzo para enfrentar la situación
- d. Usar un tono tranquilizador
- e. Ofrecer una perspectiva positiva
- f. Comunicar los valores de marca

**25. Piensa en una marca que confíes y te guste. ¿Qué acciones de las siguientes llevarías a cabo? Puntúa del 1 al 10, entendido 1 como no lo haría y 10 sí lo haría.(26)**

- a. Lealtad (comprar su producto, aunque fuera el más caro)
- b. Compromiso (Compartir información personal a la marca)
- c. Defensa (recomendar la marca y defenderla ante críticas)

**Otra sección**

**26. Indique su género (27)**

- a. Hombre
- b. Mujer

**27. Indique su edad**

- a. Menor de 18
- b. 18-25
- c. 26-35
- d. 36-45
- e. 46-55
- f. 56-65
- g. Más de 65