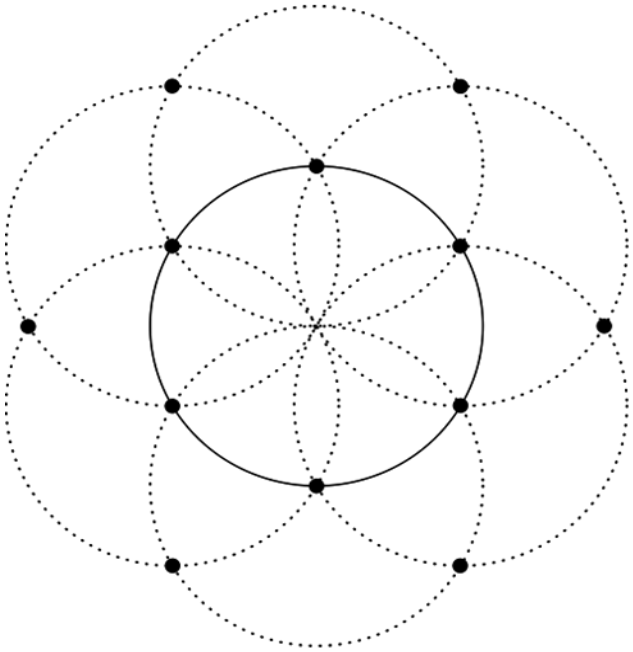
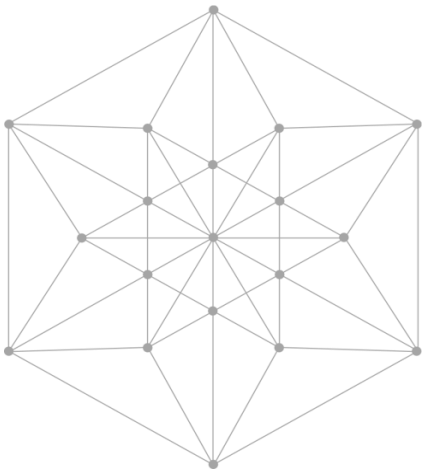
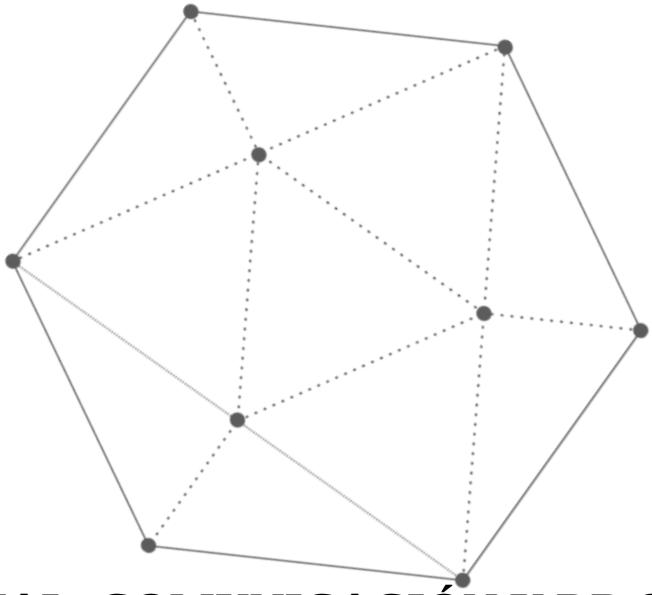






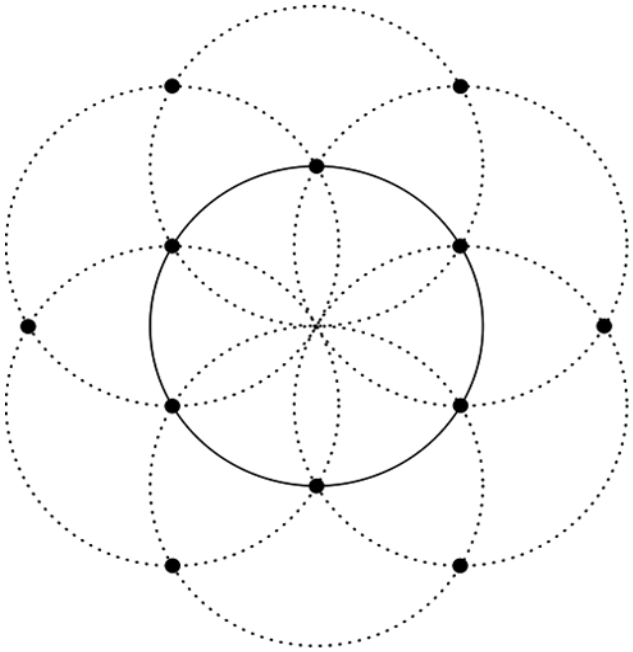
MÁSTER EN MARKETING DIGITAL, COMUNICACIÓN Y RR.SS

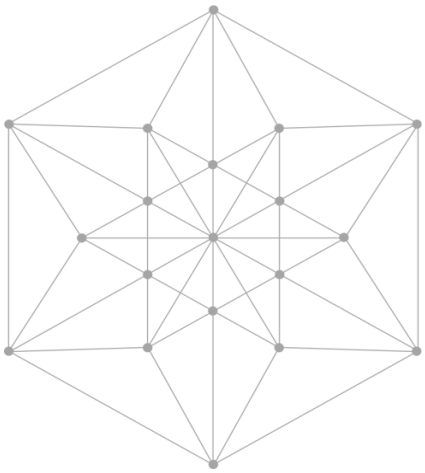
Engagement y RRSS: marketing de influencers como estrategia clave. Macroinfluencers vs Microinfluencers.

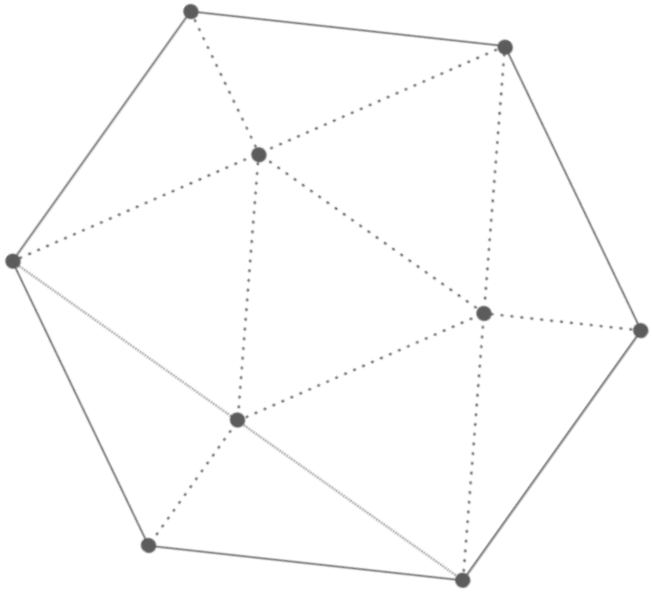
SEPTIEMBRE 2021

Universidad Camilo José Cela

Universidad Camilo José Cela







MÁSTER EN MARKETING DIGITAL, COMUNICACIÓN Y RR.SS

Engagement y RRSS: marketing de influencers como estrategia clave. Macroinfluencers vs Microinfluencers.

AUTOR: MARTA SANZ GARCÍA
TUTOR: ANA MARÍA RIVAS MACHOTA

SEPTIEMBRE 2021

Universidad Camilo José Cela

ÍNDICE DE CONTENIDO

ÍNDICE DE CONTENIDO 2
RESUMEN 4
PALABRAS CLAVE 4
ABSTRACT 4
KEYWORDS 5
1. INTRODUCCIÓN 6
1.1 Justificación Del Tema 6
1.2 Objetivos E Hipótesis 9
1.2.1 Objetivo General 9
1.2.2 Objetivos Específicos 9
1.2.3 Hipótesis 9
1.3 Estructura del trabajo 10
2. MARCO TEÓRICO 11
2.1 Customer Engagement 11
2.2 Redes Sociales Como Concepto 12
2.2.1 Las RRSS Como Herramienta de Marketing 13
2.3 Marketing de Influencers 19
2.3.1 Perfiles de Influencers 24
2.3.1.1 Celebrities / Megainfluencers 24
2.3.1.2 Macroinfluencers 25
2.3.1.3 Microinfluencers 26
2.3.1.4 Nanoinfluencers 26
2.3.1.5 Predilección por las marcas hacia los microinfluencers 27
3. METODOLOGÍA 31
3.1 Metodología Cuantitativa 31
3.1.1 La encuesta 32
3.1.1.1 Ficha técnica 33
3.2 Metodología Cualitativa 34
3.2.1 Análisis de contenido 35
4. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN 36
4.1 Resultados de la Encuesta 36
4.2 Resultados del análisis de contenido 48
5. VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS 52
6. CONCLUSIONES 54
7. LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN: 55
8. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS 57
9. ANEXOS 61

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Evolución del porcentaje de individuos que vio la televisión en España 1997-2020 7
Figura 2: Penetración de las redes sociales en España de 2010 a 2021 7
Figura 3: Engagement rate promedio en Instagram y Twittter en 2018 29
Figura 4: Red social preferida por los influencers a la hora de trabajar 29
Figura 5: Futuras tendencias del marketing 30
Figura 6: Tendencias de inversión en campaña de *influencers* o *Ads* (2020) 30
Figura 7: Sexo de los encuestados 37
Figura 8: Edad de los encuestados 38
Figura 9: Presencia de los encuestados en redes sociales 38
Figura 10: Presencia de los encuestados en Instagram 39
Figura 11: Red social más utilizada por los encuestados 39
Figura 12: Seguimiento de *influencers* 40
Figura 13: Sector predominante a la hora de seguir *influencers* 41
Figura 14: Tipo de *influencer* seguido con mayor frecuencia 41
Figura 15: Acciones realizadas a partir de la promoción realizada por un *influencer* ... 42
Figura 16: Tipo de *influencer* que realizaba dicha promoción 42
Figura 17: Posibilidad de compra de un producto recomendado por un microinfluencer 43
Figura 18: Posibilidad de compra de un producto recomendado por un macroinfluencer 44
Figura 19: Grado de importancia de características que deben poseer los *influencers* .. 45
Figura 20: Opinión respecto diferentes afirmaciones relacionadas con *influencers* 47
Figura 21: Identificación con *influencers* 48

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Ficha técnica del muestreo de la investigación 34
Tabla 2: Selección macro y microinfluencers para el estudio 35
Tabla 3: Dimensión nº1 - Información general del perfil 49
Tabla 4: Dimensión nº2 - Contenido 49
Tabla 5: Dimensión nº3 - engagement 51

RESUMEN

Las redes sociales han tomado un nivel de importancia realmente alto en la última década, tanto a nivel global como a nivel nacional. El público objetivo de las marcas ya no consume anuncios televisivos, de radio o de revista al mismo nivel que solían hacerlo, ya que estos prefieren utilizar su móvil para navegar por internet y utilizar plataformas de redes sociales para interactuar con otros usuarios antes que sentarse horas delante de un televisor. Ante esta situación, las marcas han sentido la necesidad de adaptarse para no quedarse atrás y poder seguir impactando al público, encontrando la solución al problema en los conocidos *influencers*. Gracias al marketing de *influencers*, las marcas han podido identificar en las redes lo que anteriormente se denominaba como prescriptores con la finalidad de que estos recomienden y publiciten sus productos y servicios, pero esta vez en su versión más actual.

El verdadero reto para las marcas aparece a la hora de elegir con qué perfil de *influencer* les beneficia colaborar dentro de una sociedad que se encuentra en cambio constante. ¿Es mejor optar por una celebridad que mueva masas o por un perfil menos conocido que genere un buen nivel de *engagement*? Este trabajo está enfocado a resolver la duda planteada, apoyándose en datos reales y actuales obtenidos a través de una exhaustiva revisión bibliográfica y un estudio de campo.

PALABRAS CLAVE

Redes sociales; Instagram; Marketing de influencers; Engagement; Influencer; Microinfluencer; Macroinfluencer

ABSTRACT

Social networks have taken on a truly high level of importance over the last decade, both globally and nationally. The target audience of the brands no longer consumes television, radio or magazine ads at the same level as they used to do as they prefer to use their mobile to browse the Internet and use social media platforms to interact with other users rather than spend hours sitting in front of a television. Faced with this situation, brands have felt the need to adapt so as not to be left behind and to be able to continue impacting the public, so they have found the solution to the problem through the well-known influencers. Thanks to influencers marketing, brands have been able to identify in the networks what was previously called prescribers in order for them to recommend and advertise their products and services, but this time in its most current version.

The real challenge for brands appears when it comes to choosing with which profile of influencer it benefits them to collaborate within a society that is constantly changing. Is it better to opt for a celebrity that moves masses or for a less-known profile that generates a good level of

engagement? This dissertation is focused on resolving the question raised, based on actual and current data obtained through a thorough bibliographic review and a field study.

KEYWORDS

Social networks; Instagram; Influencers Marketing; Engagement; Influencer; Microinfluencer; Macroinfluencer

1. INTRODUCCIÓN

1.1 Justificación Del Tema

Este estudio surgió de la motivación personal de verificar un hecho del que muchos jóvenes ya éramos conscientes antes de que las grandes marcas se percatasen de ello. Como usuaria en redes sociales puedo verificar que la publicidad realizada por grandes influencers o iconos mundiales a través de sus cuentas personales nunca ha resultado del todo fiable. ¿Quién va a creer que *influencers* que ganan miles de euros por una simple publicación consiguen lucir un rostro intacto y sin ninguna arruga por utilizar una crema de supermercado que apenas cuesta tres euros por bote? ¿Es realmente posible lucir un cabello de color intenso, voluminoso y largo utilizando un champú que puede encontrarse en cualquier tienda por menos de dos euros? Las marcas quieren hacernos creer que sí, pero todos conocemos la realidad.

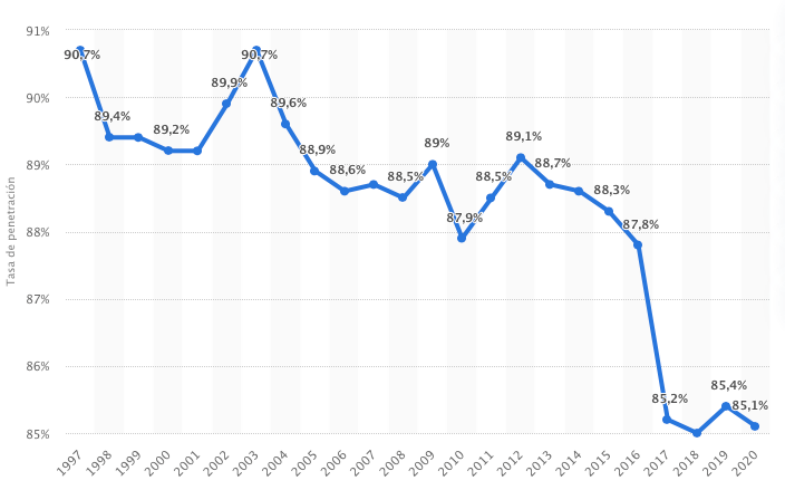
El marketing de influencia es una técnica que se lleva usando durante décadas, aunque aplicándose de manera completamente diferente debido a los medios de comunicación disponibles en cada momento. Lo que hoy en día conocemos como *influencers*, años atrás se conocían como prescriptores cuando las redes sociales aún no habían entrado en juego dentro de la sociedad y del mundo del marketing. Este término comenzó a usarse en el mundo del marketing en los años sesenta, convirtiéndose en "uno de los recursos más utilizados en publicidad a lo largo de toda su historia" (Castelló & Del Pino, 2015, pág. 22). Por lo general, estos prescriptores solían ser iconos conocidos nacional o incluso internacionalmente, como grandes actores de cine, apareciendo en campañas publicitarias en medios tradicionales como la televisión; y el hecho de utilizar iconos influyentes contaba con una razón lógica:

> Como espectadores, bajamos la guardia racional ante alguien a quien admiramos, cuya presencia ante un producto nos coloca en un estado de vulnerabilidad tal que de forma no consciente se activan los mecanismos emocionales en los que transferimos todo tipo de bondades al producto, por el mero hecho de una asociación positiva. (Castelló & Del Pino, 2015, págs. 28-29)

Algunos de estos prescriptores de la época de los sesenta son entre otros, Sean Connery protagonizando anuncios del conocido alcohol Jim Beam Bourbon o Johnny Cash con los conocidos anuncios del tabaco Marlboro (Castelló & Del Pino, 2015, págs. 29-30). En la actualidad, este tipo de práctica se sigue llevando a cabo, como el reciente anuncio de la marca de helados Magnum lanzado el pasado mes de junio, protagonizado por la famosa cantante y actriz Miley Cyrus (Marketing News, 2021), pero con el boom de las redes sociales, como se explicará en detalle en el marco teórico, estas prácticas han ido disminuyéndose tanto internacional como nacionalmente, como consecuencia de la tendencia decreciente en el

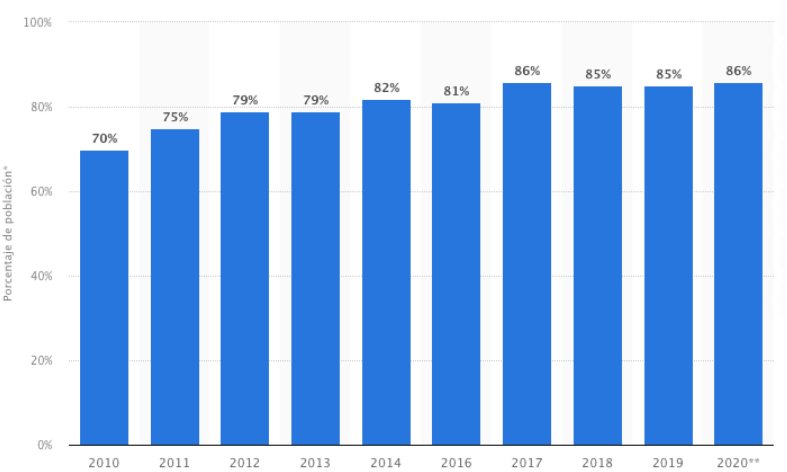
porcentaje de usuarios españoles que ven la televisión observada a partir del año 2012 (Orús, 2021), y la tendencia creciente en la penetración del uso de redes sociales en el país, que actualmente se encuentra en un 86% (Fernández, 2021) como puede observarse en las figuras 1 y 2.

Figura 1: Evolución del porcentaje de individuos que vio la televisión en España 1997-2020



Fuente: Adaptado de Evolución del porcentaje de individuos que vio la televisión en España de 1997 a 2020, Abigail Orús, 2021, Statista.

Figura 2: Penetración de las redes sociales en España de 2010 a 2021



Fuente: Adaptado de Penetración de las redes sociales en España de 2010 a 2021, Rosa Fernández, 2021, Statista.

Los expertos en marketing lo vieron claro, era el momento de darle menor importancia a los medios tradicionales y volcarse en desarrollar estrategias enfocadas en redes sociales, donde los *influencers* tomaron el protagonismo. En un principio, fijándose en las estrategias de marketing de prescripción anteriores, las marcas optaron por la colaboración en redes sociales con *megainfluencers* o *celebrities*, ya que se esperaba obtener mejores resultados con estos, una mayor visibilidad y alcance. Con el paso del tiempo, las marcas se percataron que, aunque los *influencers* más top generasen un gran alcance al contar con una cifra muy elevada de seguidores, el nivel de *engagement* de sus perfiles en redes sociales no era tan alto como esperaban. Como bien se ha mencionado anteriormente, ¿qué usuario va a fiarse ciegamente de una recomendación acerca de un producto cuando proviene de alguien con cientos de miles o millones de seguidores que claramente está haciendo publicidad por la cual se le está pagando miles de euros? ¿acaso no recomendaríamos todos un producto o servicio si a cambio se nos ofrece una cantidad tan elevada de dinero? Estas dudas que posiblemente sean planteadas por la gran mayoría de la población junto números escándalos relacionados con macroinfluencers que han salido a la luz en los últimos años han provocado que el público pierda credibilidad en los referentes más conocidos en redes sociales como Instagram, buscando un tipo de perfil más fresco, cercano y creíble, que a la hora de recomendar un producto o servicio lo hagan porque realmente consideran que este merece la pena, y ahí es donde entran en juego los conocidos como *microinfluencers*.

Entre alguno de estos escándalos recientes mencionados destaca el caso de Marta Pombo, *macroinfluencer* que actualmente cuenta con 473.000 seguidores en Instagram, conocida por ser hermana de María Pombo, una de las *celebrities* española más conocidas en redes sociales, con dos millones de seguidores en Instagram. El pasado febrero de 2020, dicha *influencer* compartió un video en su historia de Instagram promocionando y recomendando unas tortitas dietéticas, acto seguido subió por equivocación un segundo video que en un principio iba dirigido únicamente a sus amigos más cercanos comentando que las tortitas no le habían agradado en absoluto (Crónica Directo, 2020). Estas situaciones hacen replantearse una vez mas la credibilidad con la que cuentan realmente este tipo de perfiles con tantos seguidores.

Teniendo todo esto en cuenta, la finalidad del estudio se centrará en estudiar la evolución del marketing, desde las técnicas tradicionales trabajando con prescriptores hasta el desarrollo de técnicas basadas en marketing de *influencers*, considerando la correlación negativa entre el *engagement* y número de seguidores, y verificando a través de un análisis de contenido y una encuesta que, efectivamente, las creencias acerca de los *macro* y *microinfluencers* son verídicas.

1.2 Objetivos E Hipótesis

1.2.1 Objetivo General

El propósito u objetivo general de esta investigación académica previamente presentada se basa en estudiar la importancia que ha cobrado en los últimos años el término conocido como '*customer engagement*' dentro del mundo del marketing, y cómo este ha sido desarrollado por parte de las marcas implementando diferentes estrategias a través de las redes sociales, destacando entre ellas el denominado cómo marketing de influencia o '*Influencers marketing*' a través de la red social Instagram. Asimismo, se analizarán los distintos tipos de perfil de *influencer*, destacando los *micro* y *macroinfluencer*, con la finalidad de constatar que actualmente los conocidos como *microinfluencers* generan un mayor *engagement* entre el público, razón por la cuál las marcas están inclinándose hacia estos a la hora de desarrollar una estrategia de marketing de *influencers* con el propósito de aproximarse de una manera más cercana a su público objetivo.

1.2.2 Objetivos Específicos

Para alcanzar el objetivo general presentado en el apartado anterior, han sido planteados los siguientes objetivos específicos.

1. Estudiar la creciente importancia del termino '*customer engagement*' dentro del mundo del marketing.
2. Conocer la relación entre el *customer engagement* y el marketing de influencia a través de la red social Instagram.
3. Comparar el *engagement* que generan las cuentas de *microinfluencers* vs. *macroinfluencers*.
4. Analizar los motivos principales por los que el *engagement* varía dependiendo del tipo de perfil de *influencer*.

1.2.3 Hipótesis

Una vez presentados los objetivos, tanto el general como los específicos, se formularán a continuación una serie de hipótesis las cuales se buscará validar a través de la investigación y el trabajo de campo llevado a cabo con este trabajo de fin de máster.

H1: Los *microinfluencers* reciben mejores resultados en cuanto al *engagement* en sus cuentas de Instagram en comparación a los *macroinfluencers*.

H2: Los usuarios se sienten más influenciados por los *microinfluencers* que por los *macroinfluencers.*

H3: Los *microinfluencers* generan una mayor confianza en el público objetivo en comparación a los *macroinfluencers* al ser percibidos como 'expertos' del nicho al que pertenecen.

H4: Los *microinfluencers* son considerados como 'más cercanos' entre el público objetivo que los *macroinfluencers* debido a que su nivel de interacción con su público es mucho mayor.

H5: De entre todos los posibles *influencers* seguidos por un usuario, este se siente más identificado con los *microinfluencers* con los *macroinfluencers*.

1.3 Estructura del trabajo

Dentro de la estructura de este trabajo de fin de máster, pueden distinguirse dos grandes bloques principales, el marco teórico y la investigación de campo, la cual será llevada a cabo haciendo uso de una metodología de investigación mixta como se explicará más adelante.

Una vez fijados los objetivos e hipótesis del trabajo se llevará a cabo una revisión exhaustiva de los artículos académicos, teorías y libros previamente publicados a cerca del tema de estudio, con la finalidad de obtener una visión objetiva del estado actual y la evolución a lo largo de los años del marketing, el *engagement*, las redes sociales y el marketing de influencia. "La función general del marco teórico es acondicionar la información científica que existe sobre lo que se va a investigar" (Zamorano, 2008).

Tras este primer bloque, una vez fijado los conceptos, se llevará a cabo en el segundo bloque una investigación cuya finalidad será recopilar datos primaros haciendo uso de una metodología de estudio mixta, para después analizarlos, con la finalidad de contrastar y comprobar la veracidad las hipótesis previamente planteadas a cerca de los *macro* y *microinfluencers*. Esta investigación, cuyo diseño es no experimental y transversal, se dividirá en dos partes, por un lado, una encuesta cuya finalidad es conocer los hábitos de uso y consumo de redes sociales y contenido de *influencers* de una muestra especifica de la población estudiada, y, por otro lado, un análisis de contenido de las cuentas de Instagram de distintos *macro* y *microinfluencers*, con la finalidad de medir y comparar el nivel de *engagement* de estas.

Una vez finalizados ambos apartados principales, se cerrará el trabajo con una conclusión general, donde se presentarán las reflexiones realizadas a partir de los datos obtenidos en la investigación.

2. MARCO TEÓRICO

2.1 Customer Engagement

Como se conoce desde hace tiempo, el cliente puede ser considerado el bien más valioso de cualquier empresa, ya que de él depende en gran medida el éxito o fracaso de esta, razón por la cual, la relación positiva entre ambas partes es considerada uno de los pilares fundamentales de cualquier negocio de éxito (Waal & Van der Heijden, 2016, págs. 492-493). Ya a finales del siglo XX varios autores publicaron acerca del tema, fijando las relaciones a largo plazo con los clientes como uno de los objetivos principales de la comercialización. Basándonos en ambas afirmaciones, el establecimiento de relaciones positivas duraderas en el tiempo con los clientes a través del desarrollo del *customer engagement* debe ser considerado por parte de las empresas como uno de sus objetivos prioritarios y centrales (Mongan & Hunt, 1994, pág. 23)

El *Customer Engagement* conocido por sus siglas CE en inglés es uno de los conceptos más relevantes y estudiados en la última década de trayectoria dentro del campo del marketing. Este término puede ser definido como las distintas acciones llevadas a cabo por los clientes que de manera directa e indirecta afectan al desempeño o funcionamiento de una empresa, ya sean estas acciones contribuciones directas como pueden ser las compras, o indirectas, como pueden ser las referencias que los clientes puedan dar de un producto o marca a terceras personas o sugerencias a la marca entre otros (Kumar et.al, 2010, pág. 297-298). Han sido muchos los autores que han definido este término, conceptualizando el mismo de distintas formas. Para afinar en mayor grado la defición dada, además de tener en cuenta la interacción de los clientes, ya sea directa o indirecta, también sería relevante considerar la intensidad de dichas interacciones, es decir, la frecuencia con la que los clientes se relacionan con la marca, sus actividades y sus ofertas (Vivek, Beatty, & Morgan, 2012).

Considerando esto, podría decirse que el *engagement* gira en torno al comportamiento del consumidor, yendo mucho más allá de las transacciones de compra, englobando desde las quejas del consumidor, pasando por el boca-oído, hasta la participación de los clientes en blogs relacionados con las marcas, o sugerencias directas de mejora hacia estas (Van Doorn, y otros, 2010). El *engagement* es fruto de motivaciones individuales del cliente, el cual decide mostrar un nivel de implicación alto hacia la marca, ayudando a mejorar los resultados de esta creando valor (Bolton, 2011)

Este término ha pasado a ser uno de los elementos clave para cualquier empresa y su estrategia de marketing, ya que estas han pasado de buscar simples transacciones de compra venta con sus clientes, a intentar alcanzar relaciones más duraderas basadas en la confianza, generando *engagement* entre la marca y el cliente.

Teniendo en cuenta todo lo anterior, podría apoyarse la existencia de una conexión entre el conocido como marketing relacional y el *engagement*, considerándose este último el siguiente escalón a la construcción de un vínculo con el cliente, basado en la generación de emoción y satisfacción en el mismo. El *engagement* del cliente progresa en el momento que su relación con la marca está satisfecha y se han formado lazos emocionales, creándose de este modo una capacidad por parte de la marca para sostener y mantener dicha relación en el tiempo, suponiendo esto una ventaja competitiva para la empresa. (Pansari & Kumar, 2017, págs. 296-295)

2.2 Redes Sociales Como Concepto

La llegada de Internet, y con ello la posterior llegada de las redes sociales en 1997 con la aparición de SixDegrees, primera red social, supuso un cambio completo en la manera que los individuos se comunicaban y mantenían relaciones sociales entre ellos. Una nueva manera de comunicación se creó, rompiendo todas las barreras comunicativas que habían existido hasta el momento, entre ellas las geográficas y culturales e idiomáticas (De La Hera, 2020).

El término 'Red Social' es difícil de definir, ya que este se encuentra en constante evolución y cambio desde su aparición a finales del siglo XX. Son muchos los autores que han dado distintas definiciones de este término a lo largo de los años, pero todos ellos coindicen en que las redes sociales son herramientas utilizadas como medio de interacción social humana.

Una red social puede ser definida como una herramienta cuya finalidad es la interacción entre seres humanos, ya sean individuos particulares, empresas o instituciones, permitiendo la puesta en común de intereses de cualquier tipo (Moreno, 2014, pág. 14). Estas sociales son espacios virtuales donde todo individuo puede compartir y obtener información de carácter personal o incluso profesional tanto de sus conocidos como de completos desconocidos dentro de la red (Celaya, 2008, pág. 106).

Estas plataformas o espacios virtuales pueden ser también definidas como servicios ubicados en la red, que permiten al usuario realizar una serie de actividades. Entre ellas encontramos la creación de un perfil personal o de empresa, ya sea público o privado, la selección de una serie de individuos que pasan a convertirse en contactos con los que interactuar en la red a través de dicha plataforma, y la posibilidad de compartir contenido multimedia con dichos contactos (Boyd & Ellison, 2007, pág. 211).

Las redes sociales consiguen satisfacer ese deseo de comunicación libre de barreras entre individuos, razón por la cual, desde su aparición, la penetración de estas ha ido aumentando de forma gradual. Según el estudio anual de redes sociales publicado por IAB, en 2021, se calcula que en nuestro país un 85% de los internautas de entre 16 y 70 años hacen uso de una o varias plataformas de redes sociales, lo que suma un total de casi veintisiete millones de individuos (IAB Spain, 2021, pág. 6). Si se compara este estudio con el publicado también por IAB en 2018, el crecimiento del uso de este tipo de plataformas ha sido más que notorio, aumentando un 34% en los últimos doce años, siendo la penetración de las redes sociales en España de un 51% en 2009 como indica el estudio (IAB Spain, 2018, pág. 7).

2.2.1 Las RRSS Como Herramienta de Marketing

Como se ha mencionado en el apartado anterior, con la aparición de internet y con ello la llegada de las redes sociales, la manera que tenían las personas de comunicarse evolucionó rompiendo barreras, convirtiéndose para el mundo del marketing en uno de los factores más revolucionarios hasta entonces. Con la llegada de los medios sociales a Internet, entre los que se encuentran las redes sociales, se consiguió dar un salto hacia la web 2.0, dando capacidad al usuario de compartir información y colaborar dentro de la web, factor que hasta el momento no había sido posible, limitando al usuario a ser un mero consumidor de información a través de una pantalla. De esta manera, al consumidor se le otorgó el poder de compartir sus experiencias, dándole la capacidad de influenciar a terceros usuarios (Sánchez, 2018, pág. 2).

De la totalidad existente de medios sociales, entre los que encontramos blogs, servidores multimedia, foros, etc., las redes sociales son el medio más utilizado, encontrándose en crecimiento y expansión constante desde su aparición, con una penetración de mercado muy alta en nuestro país como mostramos en el apartado anterior, razón por la cual, el aprovechamiento de estas plataformas con fines comunicativos y publicitarios suponga tan atractivo para las marcas (Sánchez, 2018, pág. 9). Asimismo, haciendo de nuevo referencia al informe anual de redes sociales, el 48% de los encuestados que hacen uso de las RR.SS afirman seguir una o varias cuentas de diferentes marcas (IAB Spain, 2021, pág. 30), y el 29% de ellos consideran que la presencia de una marca en redes sociales genera credibilidad (IAB Spain, 2021, pág. 39).

Con el surgimiento de la web 2.0, nació un nuevo consumidor más empoderado, con un mayor poder de decisión, individuos bien informados e inteligentes. Con ello, su forma de pensar, actuar y comprar también evolucionó, suponiendo esto un gran reto al que enfrentarse para el marketing tradicional, el famoso marketing de las 4p's. Se vuelve cada vez más complicado impactar a este tipo de usuario digital a través de los métodos de publicidad tradicional, debido a esto, las marcas ya no tienen como objetivo únicamente vender sus productos a través de varios canales, siendo

uno de ellos el online, y surge la necesidad por parte de las marcas de intentar participar en ese intercambio de información social que se desarrolla en la web, haciendo evolucionar sus antiguas técnicas, dejando atrás el marketing tradicional para sumergirse hacia una estrategia de marketing de redes sociales. (Sánchez, 2018, pág. 4).

Para conseguir adaptarse a este nuevo tipo de consumidor, las marcas han detectado y sentido la necesidad de incorporar las redes sociales dentro de sus estrategias de comunicación y marketing, para de esta manera darse a conocer como empresa entre los usuarios, interactuar con ellos, escuchándolos y atrayéndolos hacia la marca. (Sánchez, 2018, pág. 4).

Esta transición hacia un marketing de redes sociales no solo ha supuesto un beneficio para el usuario, si no también para la totalidad de las marcas y empresas, destacando ventajas como la mejora de la comunicación cliente-marca, mayor capacidad de difusión de mensajes a un coste mucho menor, comunicación a nivel internacional en tiempo real, obtención sencilla de feedback, fácil y rápido acceso a la información de los consumidores y la competencia, etc. (Caldevilla, 2010, pág. 66).

Teniendo esto en cuenta, el estudio de redes sociales de IAB determina que las redes sociales más utilizadas por las empresas son Instagram, Facebook y LinkedIn, siendo de todas ellas la primera en la lista la más explotada en España como herramienta de marketing en los últimos años, razón por la cual el estudio llevado a cabo va a centrar entorno a ella. Entre factores que posicionan Instagram como red social más utilizada como herramienta de marketing destacan su elevado nivel de posible interacción con el usuario, y los altos niveles de crecimiento que ha reflejado en los últimos años (IAB Spain, 2021, pág. 28).

Considerando los datos citados, es imposible ignorar la importancia de contar con una buena estrategia en redes sociales si se habla de una marca, ya que esta herramienta será indispensable para mejorar y estrechar el lazo con los clientes reales o potenciales, mejorando el nivel de *engagement*.

2.2.2 Engagement a través de las RR.SS

Las redes sociales destacan por ser un medio viral de comunicación y de respuesta inmediata, motivo por el cual son una herramienta adecuada para ayudar a las marcas a fomentar el *customer engagement* (Pérez & Clavijo, 2017, pág. 231).

La existencia de un canal de comunicación directo y bidireccional entre usuario-marca ha facilitado en gran medida la relación entre ambas partes, sin embargo, la simple presencia de las

marcas en las distintas redes sociales ya no es suficiente, estas necesitan conseguir generar *engagement* por parte de los usuarios a través de dichas plataformas, atrayéndoles y conectando de una forma más profunda con ellos (Balaguer, 2020).

Es crucial para las marcas activar su escucha activa dentro de las redes y no limitarse únicamente a lanzar contenido y mensajes a los usuarios, ya que de esto dependerá el éxito de su estrategia de marketing en redes sociales, cuyo objetivo no debe basarse simplemente en hacer crecer la comunidad, aumentando el número de seguidores, sino en llamar la atención el usuario, aportando valor con la finalidad de incrementar su nivel de interacción. Como marca es importante incentivar al usuario para generar *engagement*, que estos muestren el interés suficiente como para interactuar con los contenidos de la marca dando 'me gusta', comentando o compartiéndolo (Balaguer, 2020).

Es recomendable para las marcas la presencia en varias redes sociales, siempre que sean útiles para hacer llegar su contenido al público objetivo. La interacción a través de estas distintas redes fomentará la creación de relaciones más valiosas con los clientes, tanto potenciales como reales, generando un sentimiento de confianza en el usuario, reforzando el *engagement* (Factoría Creativa, 2019).

Existen varias métricas para medir el *engagement* del usuario a través de redes sociales. Las interacciones, el alcance y las métricas relacionadas con los clicks (CTR, Click Throug Rate) son los elementos clave para el cálculo de la ratio de *engagement*. Dependiendo de la red social que esté siendo analizada, se considera como interacción: las reacciones a las publicaciones, los 'me gusta', los comentarios, las publicaciones compartidas, las publicaciones guardada, etc. (Balaguer, 2020).

Para calcular el porcentaje de *engagement*, es tan sencillo como utilizar la siguiente fórmula (Balaguer, 2020):

$$Engagement\ Rate = \frac{Total\ de\ Interacciones}{Total\ de\ Seguidores\ o\ Alcance}\ x\ 100$$

En caso de desear determinan el porcentaje de *engagement* en un periodo determinado de tiempo con la finalidad de realizar análisis y comparaciones a lo largo del tiempo, la fórmula que se recomienda emplear es la siguiente (Balaguer, 2020):

$$Engagement\ Rate = \frac{Nº\ Interacciones\ durante\ el\ periodo/Nº\ publicaciones\ durante\ el\ mismo}{Total\ de\ Seguidores\ o\ Alcance}\ x\ 100$$

Potenciar la ratio de *engagement* es uno de los objetivos principales de toda estrategia de marketing en redes sociales, y para conseguirlo, es recomendable llevar a cabo una serie de acciones que fomenten la interacción del usuario (Balaguer, 2020). Entre estas recomendaciones a seguir podemos destacar las siguientes:

- Hacer uso de un tono comunicativo cercano adaptado a cada tipo de red social. Es importante adaptar la forma de comunicarse con el usuario dependiendo de que red social se trate, ya que en unas se deberá usar un tono más formal que en otras, siempre siguiendo el hilo de la comunicación cercana (Balaguer, 2020).

- Compartir contenido de calidad y relevante para los usuarios, ya que estos son bombardeados con información de manera continuada, y para destacar entre estos volúmenes desmesurados de información, el contenido creado debe aportar valor al usuario para hacerse notar (Balaguer, 2020).

- Interactuar de manera directa con los usuarios, haciéndoles sentir que reciben un trato personalizado, lo que generará confianza hacia la marca (Balaguer, 2020).

- Buscar el momento adecuando para compartir información con el público. Es importante llevar un seguimiento sobre las horas donde la cuenta experimenta niveles más altos de interacción, para que, a la hora de publicar contenido, este sea visto por un mayor número de usuarios, ya que, sin alcance, es imposible llegar a generar *engagement* (Balaguer, 2020).

- Planificar una estrategia basada en la interacción y la incentivación. A través de actividades como sorteos o concursos, se incentiva al usuario a interactuar con la marca con la finalidad de obtener una recompensa, lo que aumenta los niveles de *engagement* (Balaguer, 2020).

- Colaborar con personajes públicos e influencers para aumentar la visibilidad y las interacciones con la marca. Se denomina marketing de Influencers, y trataremos en profundidad de ello más adelante (Balaguer, 2020).

- Hacer uso de etiquetas o *hashtags* relevantes para la comunidad relacionada con la marca para conseguir llegar a un volumen mayor de audiencia (Balaguer, 2020).

- Invertir en plataformas de Social Media Ads, para conseguir un apoyo extra al posicionamiento orgánico (Balaguer, 2020).

- Por último, llevar un seguimiento de los resultados e interacciones para poder seguir mejorando y acercándose cada vez más al usuario. Las redes sociales suelen traer incorporadas herramientas propias que ayudan a analizar las variables de interacción básicas, además de existir distintas plataformas creadas para ello como SEMrush (Balaguer, 2020).

2.2.3 Instagram

Entre todas las redes sociales existentes hasta el momento, se ha decidido desarrollar este trabajo de fin de máster entorno a una red social principal, Instagram, siendo esta una de las redes con mayor presencia a nivel mundial en el ámbito digital (Madrigal, 2015, pág. 8). Esta red social desde su nacimiento en 2010 no ha parado de crecer a nivel global, contando tres años después de su creación con 100.000.000 usuarios activos, multiplicándose dicha cifra por diez desde dicho año, a junio de 2018, cuando la red social contaba con un total de 1.000 millones de usuarios (Fernández, Número de usuarios activos mensuales de Instagram 2013-2018 (en millones), 2020). En la actualidad Instagram cuenta con un total aproximado de 1.220 millones de usuarios, es decir, un 22% más que en 2018 (Kemp, 2021, pág. 129).

El funcionamiento de esta red social gratuita nacida en 2010 se basa en compartir contenido multimedia con otros usuarios de la red, pudiendo ser esa información pública o privada dependiendo del tipo de perfil que el usuario decida configurar (Panal & Rojas, 2017, pág. 1). Entre el contenido multimedia se encuentran las publicaciones en el *feed*, que pueden ser tanto imágenes como vídeos, las historias o *Instagram Stories*, que pueden ser videos con duración máxima de 15 segundos e imágenes que duran 24h en el perfil del usuario como máximo, los *reels* de Instagram, que son videos cortos con temática divertida y dinámica, y por último, el formato IGTV, donde se pueden compartir videos de mayor duración, siendo 15 minutos su duración máxima si se sube el contenido desde un dispositivo móvil y 60 minutos si se sube desde un ordenador a través de la web de Instagram (Cueto, 2020). Todo este contenido mencionado puede ser comentado, compartido y marcado como *'me gusta'* por otros usuarios dentro de la red, además de existir la posibilidad de mantener conversaciones privadas a través de los conocimos como mensajes directos (Panal & Rojas, 2017, pág. 2).

En el ámbito nacional, el número de usuarios de Instagram en España también ha ido aumentando desde sus comienzos, contando en la actualidad con un total de 20 millones de usuarios, 12'6 millones más respecto al año 2015 (The Social Media Family, 2021, pág. 41). Según el IV estudio

sobre los usuarios de Facebook, Twitter e Instagram en España, en 2018, un 28% de la población española contaba con una cuenta en Instagram (The Social Media Family, 2018, pág. 3). Teniendo en cuenta que en 2018 España contaba con un total de 13 millones de cuentas activas en dicha red social, y actualmente esa cifra se ha elevado hasta los 20 millones, podemos calcular que, en la actualidad, el porcentaje de población española que cuenta con un perfil de Instagram se eleva de un 28% a un 43% aproximadamente considerando que actualmente, según el INE (Instituto Nacional de Estadística), España cuenta con una cifra aproximada de 47 millones de habitantes.
Teniendo en cuenta los niveles de penetración que ha experimentado Instagram dentro de la población española durante la última década, y considerando la teoría presentada en los apartados anteriores que identifica las redes sociales como herramientas de marketing indispensables dentro de la sociedad actual, Instagram puede identificarse como una de las herramientas más poderosas para las marcas a la hora de intentar aproximarse a su público objetivo y generar *engagement.* (Sterner & Berg, 2015, págs. 1-2).

El potencial de Instagram para convertirse en una fuerte herramienta de marketing no pasó desapercibido por los administradores de esta red social, y fue entonces en 2016 cuando se habilitó un tipo de perfil de usuario denominado 'perfil de empresa'. Dentro de este nuevo tipo de perfil, se ofrecieron herramientas hasta el momento inexistentes, como métodos de promoción dentro de la red y varias estadísticas disponibles a cerca del contenido subido (Metricool, 2020). Estas novedades impulsaron a muchas marcas a crearse un perfil en esta red social, con la finalidad de estrechar lazos con su público objetivo y llegar a él de una manera más directa y cercana, dando a conocer sus productos y servicios, manteniendo al público informado en todo momento de cualquier novedad (Casado-Riera & Carbonell, 2018, pág. 24). Estas ventajas que las marcas obtienen de contar con un perfil en Instagram pueden verse reflejadas en los datos proporcionados por la pagina web oficial de la propia red social, donde indica que actualmente, la cifra de perfiles profesionales o de empresa excede los 25 millones, además de contar con más de dos millones de anunciantes (Instagram, 2021). Así mismo, los beneficios que obtienen los usuarios también se pueden ver reflejados teniendo en cuenta que el 90% de los usuarios de Instagram siguen al menos a una empresa, que dos tercios de estos mismos usuarios consideran que Instagram facilita la interacción entre marca-usuario y que más de un 50% afirma interesarse más por una marca tras ver algún tipo de anuncio a través de esta plataforma (Instagram, 2021). Considerando estos datos, se verifica una vez más que contar con una estrategia de marketing enfocada en Instagram a través de perfiles empresariales o de marca es más que recomendable, aunque esta no sea la única forma de trabajar el marketing en Instagram.

Otra estrategia de marketing que ha ido tomando fuerza dentro de Instagram es el conocido como marketing de influencia o *Influencers Marketing*, término que puede ser definido de la siguiente manera:

> Se trata de la ciencia de involucrar diferentes perfiles de líderes de opinión y consumidores influyentes a favor de una empresa, con el objetivo de fortalecer su imagen de marca e impulsar las ventas, a través del contenido que comparten entre sus contactos y audiencias. (SanMiguel, 2020, pág. 22)

Este tipo de estrategia la cual será desarrollada en profundidad en el siguiente apartado y en torno a la que girará la investigación de este TFM, es una de las estrategias de marketing que más ha crecido dentro de Instagram por parte de las empresas. Según el estudio relacionado con el marketing de influencia llevado a cabo por Geyser (2021), "Instagram ha crecido rápidamente hasta convertirse en el canal social de elección para el marketing de influencers. El 79% de nuestros encuestados consideran que Instagram es importante para sus campañas de marketing de *influencers*" (Geyser, 80 Estadísticas del Marketing de Influencers para el 2021, 2021).

2.3 Marketing de Influencers

A medida avanza el tiempo, impactar al consumidor se ha convertido cada vez en una misión más difícil para las marcas, considerando la cantidad desmesurada de información que reciben estos en su día a día (SanMiguel, 2020, pág. 15).

Esta cantidad masiva de información recibida ha sido uno de los motivos por los cuales el público ha perdido interés en la publicidad realizada por las propias marcas, valorando cada vez más las recomendaciones realizadas por un familiar, amigo, conocido o referente, lo que se conoce coloquialmente como la estrategia del boca oreja (Castelló & Del Pino, 2015, pág. 24). El boca oreja conocido en sus siglas en inglés WOM, *Word Of Mouth*, puede ser definido como una conversación o intercambio de información a cerca de un producto o servicio entre consumidores (López & Sicilia, 2013, pág. 1090). Estas recomendaciones o experiencias por parte de un conocido acerca de un bien, un servicio o una marca puede influir en el usuario en un grado mucho más elevado que una campaña de marketing al uso, contando con un fuerte poder prescriptor (Castelló & Del Pino, 2015, pág. 24). Dentro de este tipo de comunicación WOM, se pueden identificar dos grupos de influencia, por un lado, los denominados lazos fuertes, formados por las personas más cercanas al entorno del usuario, ya sean familiares o amigos, y, por otro lado, los denominados lazos débiles, donde el proceso comunicativo se desarrolla entre usuarios con una relación menos cercana, como vecinos o conocidos (López & Sicilia, 2013, pág. 1090). Teniendo

en cuenta ambos tipos de lazo, es importante destacar que, aunque los lazos fuertes son más influyentes para los usuarios que los débiles, este segundo tipo de lazo es indispensable en el proceso de difusión, sirviendo como conexión entre diferentes grupos de usuarios (López & Sicilia, 2013, pág. 1091).

Con la aparición de internet y la web 2.0, como bien comentamos anteriormente en el apartado 3.2.1, surgieron los medios sociales, entre los que destacan las redes sociales, rompiendo todo tipo de barrera comunicativa y haciendo posible una comunicación instantánea, donde los usuarios pueden comunicarse con un número casi ilimitado de personas en un mismo momento, ya sean conocidos o desconocidos, compartiendo todo tipo de información (Sánchez, 2018, pág. 2). Debido a este fenómeno, el proceso comunicativo llevado a cabo durante la estrategia de marketing WOM evolucionó al conocido como WOM electrónico o e-WOM, extendiéndose dicho proceso comunicativo a la red (López & Sicilia, 2013, pág. 1091). El término e-WOM puede ser definido como "Cualquier declaración positiva o negativa hecha por clientes potenciales, reales o anteriores sobre un producto o empresa, que se pone a disposición de una multitud de personas e instituciones a través de Internet" (Hennig-Thurau et al., pág. 39). Si retomamos el termino de los lazos fuertes y débiles mencionado anteriormente, considerando que en el e-WOM los intercambios de información se dan mayoritariamente entre desconocidos, podría decirse que los lazos débiles son mucho más frecuentes e importantes en comparación al WOM tradicional, donde predominan los lazos de primer nivel o lazos fuertes (Chatterjee, 2001, pág. 133). En la comunicación realizada a través de dichos lazos débiles en el e-WOM, el emisor y receptor están separados físicamente, tanto en espacio como en tiempo, pero a diferencia que en el WOM, el mensaje transmitido contará con una mayor permanencia, acompañado por un alcance mucho mayor al poder los internautas consultar las reseñas escritas por otros usuarios en el momento que las necesiten sin necesitar reunirse personalmente con el emisor (López & Sicilia, 2013, pág. 1091). Teniendo esto en cuenta, una única opinión compartida por un usuario en internet o en sus redes sociales puede ser leída por infinidad de usuarios o consumidores en todo el mundo, razón por la cuál el e-WOM es un importante método de difusión e influencia (López & Sicilia, 2013, pág. 1091).

El e-WOM es una realidad, y las marcas son conscientes de ello. Como se comentó anteriormente, el usuario ha perdido interés por la publicidad tradicional, y busca recomendaciones de diferentes prescriptores antes de decidir obtener un producto o servicio. Con la finalidad de llegar al público de una manera más directa y generar credibilidad y confianza, las marcas desde hace tiempo siguen estrategias de marketing enfocadas en buscar prescriptores, expertos o líderes de opinión para publicitar de esta manera sus productos o servicios a través de internet de una manera más

sutil que cale en el consumidor, creando una imagen de marca positiva, mejorando su posicionamiento en el mercado (Castelló & Del Pino, 2015, pág. 25).

Ya a finales del siglo XX varios autores escribieron a cerca de los beneficios del uso de celebridades o personajes públicos en las estrategias de comunicación de las marcas. Entre dichos beneficios destaca el aumento de la credibilidad del consumidor respecto a la marca, el reconocimiento de marca, la capacidad de recordar el producto o servicio publicitado, el incremento en la probabilidad de venta y una mejora de la posición o actitud del consumidor hacia la marca (Agrawl & Kamakura, 1995, pág. 56). Estos beneficios han sido perseguidos por las marcas hasta el día de hoy, adaptándolo a las necesidades actuales, desarrollando estrategias de marketing en redes sociales, buscando prescriptores o personas influyentes para su marca. Un prescriptor de una marca puede definirse como un individuo que, compartiendo su opinión a cerca de un tema, producto o servicio, cuenta con la capacidad de llegar a influenciar en los pensamientos y actos de una tercera persona (Núñez, 2014).

Esta estrategia de marketing enfocada en la búsqueda de prescriptores de marca también es conocida como marketing de influencia, y puede definirse como "Una técnica de marketing que consiste en identificar a los líderes de opinión que pueden ayudar a una marca a conectar de forma más natural y espontánea con su público objetivo" (Núñez, 2014). Con la llegada de las redes sociales, este tipo de estrategia de marketing fue evolucionando y creciendo, adaptándose a las necesidades del consumidor actual, convirtiendo esta figura tradicional del prescriptor en lo que hoy en día conocemos como *influencer* dentro del ámbito del marketing digital. Por tanto, gracias a la aparición de internet y su posterior evolución, "la web 2.0 permitió la creación y distribución del contenido generado por los usuarios y es, en este contexto, donde ha proliferado el fenómeno *influencer"* (SanMiguel, 2020, pág. 21).

El término *influencer* puede definirse como "personas influyentes a los que las marcas dirigen sus esfuerzos comunicativos para, a través de ellos, llegar a más consumidores potenciales" (Castelló & Del Pino, 2015, pág. 27), explotado esta influencia a través de sus cuentas personales de redes sociales. SanMiguel (2020) identificó una serie de beneficios para las marcas derivados del desarrollo de estrategias de marketing de influencia:

> Los *influencers* ayudan a las marcas a conectar con su público objetivo de forma natural y espontánea, un valor incalculable en momentos de saturación publicitaria. Además, favorecen la creación de mensajes publicitarios personalizados, de tal modo que el consumidor sienta que el mensaje va dirigido a él. En consecuencia, la experiencia de marca deja de vivirse como una imposición que se inmiscuye sin ser llamada. (pág. 20)

Estos beneficios pueden verse reflejados en el aumento de inversión realizada por parte de las marcas en los últimos años. En España, la inversión destinada al marketing de influencia no ha parado de crecer:

> Un nuevo estudio asegura que solo en los últimos 3 años la inversión de agencias y marcas en marketing de *influencers* se ha disparado más de un 700% y las previsiones hablan de que la curva aún no ha tocado techo. (Cid, 2020)

Según este estudio referenciado en un artículo publicado el pasado 2020 en el periódico El Confidencial, la inversión desinada al marketing de *influencers* en España rondaba los 8 millones de euros en 2017, alcanzando en 2019 los 100 millones de euros, y estimando que la inversión de ese mismo año 2020 alcanzase los 170 millones al finalizar el año (Cid, 2020).

Este fenómeno no solo se ha dado a nivel nacional. A nivel mundial, el boom de los *influencers* ha sido más que notorio. En el último año, las búsquedas relacionadas con marketing de *influencers* han crecido en un 1500% en Google, llegando la inversión mundial en el sector *influencer* a superar los 10.000 millones en este último año 2020 (Cid, 2020).

De toda esta inversión realizada en el mercado nacional, las redes sociales Instagram, YouTube y Facebook son las más utilizadas por las marcas para desarrollar su estrategia de marketing de Influencia, siendo esta primera red social la preferida por parte de los anunciantes a la hora de desarrollar campañas con *influencers*. Según el Estudio sobre Marketing de *Influencers* en España publicado por Brandmanic (2018), "Los encuestados consideran Instagram como su canal de comunicación preferido para trabajar con perfiles influyentes, con un total de 64,5%. Le sigue Facebook con 14,5% y YouTube con 8,1%" (pág. 13).

Analizando el estudio publicado por Social Publi (2019) relacionado con anunciantes e *influencers*, puede corroborarse una vez más la importancia que ha ganado el marketing de *influencers* en los últimos años. Para llevar a cabo este estudio, Social Publi entrevistó a un total de ciento cincuenta anunciantes ubicados en más de seis países distintos. De todos los anunciantes entrevistados, un 84% opinaba que trabajar con *influencers* es beneficioso para la marca, y un 69% añadía que, gracias a los *influencers*, la marca conseguía llegar al público objetivo de manera más sencilla, generando niveles de credibilidad superiores. Así mismo, según el estudio, más del 18% de los encuestados afirmaron que más de la mitad de su presupuesto de marketing iba destinado al marketing de *influencers*, y casi la totalidad de los encuestados afirmaban la idea de mantener su presupuesto destinado a este tipo de estrategias o incluso incrementarlo en los próximos años (Social Publi, 2019, págs. 36-37). Este estudio analizó las preferencias de los anunciantes a la hora de desarrollar las estrategias de marketing de *influencers* e indagó a cerca

de los propósitos de estos, concluyendo que "El propósito de los anunciantes es generar *Brand Awarness*. El marketing con *influencers* es utilizado para aumentar el conocimiento de la marca, generar *engagement* y alcanzar nuevos públicos objetivos". (Social Publi, 2019, pág. 15)

Es importante destacar que no todo tipo de *influencer* es válido para todas las marcas. Es imprescindible que las marcas sean meticulosas a la hora de seleccionar hacia qué tipo de *influencers* destinarán esta parte de su presupuesto de marketing, ya que una selección errónea de perfiles puede causar la no consecución de los objetivos marcados por las marcas. El estudio sobre las relaciones entre anunciantes e *influencers* publicado en 2015 por la compañía española de software Augure, tras haber encuestado a seiscientos profesionales en el sector afirma que, "identificar a los *influencers* relevantes sigue siendo el principal reto de los profesionales de la comunicación y el marketing". (Augure, 2015, pág. 6)

Las marcas para conseguir identificar a estos *influencers* '*relevantes*', deben considerar cuatro factores principales a la hora de buscar al *influencer* adecuado con el que colaborar (RRHHDigital, 2020). En primer lugar, la categoría o nicho al que pertenece el *influencer*, es decir, el área de conocimientos que domina. Es indispensable que la marca busque influencers cuyo nicho esté relacionado con los intereses del público objetivo al que se desea impactar. En segundo lugar, el numero de seguidores o *followers*. En tercer lugar, el *engagement* que genera el contenido subido por los *influencers*, es decir, el nivel de interés que tiene el público sobre dicho contenido. Por último, en cuarto lugar, destacamos la demografía, que puede ser relevante dependiendo del tipo de producto o servicio que busque promocionar la marca (RRHHDigital, 2020).

Pueden identificarse diferentes tipos de *influencers* considerando el segundo factor mencionado, el numero de seguidores. Dependiendo de la cantidad de *followers* que tenga un *influencer*, el nivel de *engagement* en sus redes sociales variará. No existe una categorización precisa que clasifique los tipos de *influencers* según un número exacto seguidores, ya que se trata de un concepto bastante novedoso y algo subjetivo. Para el desarrollo de este TFM se decidió considerar la existencia de cuatro tipologías, los *nanoinfluencers*, los *microinfluencers*, los *macroinfluencers* y los *megainfluencers* o *celebrities* (García, 2020). Cada uno de estos perfiles será definido detalladamente en orden descendente según su número de *followers* junto con sus características principales en el siguiente apartado, centrando la investigación en dos de estas categorías, los microinfluencers y los macroinfluencers.

2.3.1 Perfiles de Influencers

Cuando comenzó el auge del marketing de *influencers* allá por el 2015, las marcas optaban únicamente por perfiles con más de un millón de seguidores, lo que podría identificarse como *celebrities*. Las celebridades generaban a las marcas mayor confianza, creyendo que cuantos más seguidores tuviese una persona, mayor *engagement* generaría (Social Publi, 2019, pág. 19). Unos años después, distintos estudios pudieron comprobar que, al contrario de lo creído hasta el momento, los *microinfluencers* y *nanoinfluencers* generaban mucho más engagement que los *macroinfluencers* o *celebrities*, lo cual se vio reflejado en el estudio de Social Publi (2019), donde el 70% de los encuestados afirmaban que en comparación al año 2015, ya no buscan influencers top para sus campañas, si no que optaban por la colaboración con influencers con perfiles *nano*, *micro* o en algunas ocasiones *macro* (Social Publi, 2019, pág. 19).

2.3.1.1 Celebrities / Megainfluencers

La primera categoría de *influencer* son los denominados *megainfluencers* o *celebrities.* Este tipo de perfil suele ser formado fuera de la red, en el mundo offline, dando posteriormente el salto al mundo de las redes sociales para convertirse en *influencers* conocidos mundialmente (Díaz, 2017). Estos *megainfluencers* suelen ser personajes muy conocidos por aparecer en otros medios como la televisión, ser cantantes, actores de cine o deportistas entre otros, siendo fácilmente reconocidos por el público general. Dicha popularidad es lo que los lleva a convertirse en *influencers* (Launchmetrics, 2015). Cuando hablamos de *megainfluencers*, nos referimos a perfiles con más de un millón de seguidores, cuya audiencia suele ser muy diversa respecto su demografía y sus intereses personales (Ismail, 2018). Esta diversidad por lo general se debe a que sus fans o *followers* suelen seguirles para conocer en detalle su rutina del día a día, su vida en general, no una actividad específica que realizan o por la que se interesan (Díaz, 2017). Gracias a este elevado número de seguidores, el alcance de las redes sociales de este tipo de *celebrities* es alto, aunque por lo general no tienen poder de conversión real, su *engagement rate* suele ser el más bajo de entre las cuatro categorías de *influencers* (Ismail, 2018). Según Díaz (2017), esto suele deberse a que el público general les percibe como anunciantes cuando hablan a cerca de un producto o servicio, convirtiéndose en un canal más utilizado por parte de las marcas para conseguir acercarse a ellos. Considerando esto, por lo general, al realizar campañas de marketing con *megainfluencers*, se suelen conseguir objetivos como la mejora de la imagen de marca o aumento de notoriedad, ligados más con el marketing tradicional que con el de influencia (Launchmetrics, 2015). Si se visualiza desde el punto de vista de las campañas de marketing digital, algunos de los beneficios obtenidos serán el aumento en el número de impresiones (García, 2020). Si se desea trabajar con *megainfluencers*, el presupuesto necesario será muy elevado, ya que contratar a este tipo de celebridades tiene un coste muy alto al aportar un gran

nivel de alcance a las marcas. Según un artículo publicado por el periódico el Diario de Sevilla (2020), el cantante y celebridad Justin Bieber que actualmente cuenta con 182 millones de seguidores cobra aproximadamente 744.000 dólares por una única publicación. La joven y exitosa empresaria e *instagramer* Kylie Jenner va mas allá, con un total de 246 millones de *followers*, podría recibir hasta 986.000 dólares por publicar una foto (Diario de Sevilla, 2020).

2.3.1.2 Macroinfluencers

Los *macroinfluencers* se encuentran un nivel por debajo de los *megainfluencers* o *celebrities* (Ismail, 2018). En comparación al grupo anterior, este tipo de *influencer* surge de las propias redes sociales, donde gana su fama gracias al contenido que genera (Patté-Dobbs, 2020). Podría decirse que "Son personas que supieron aprovechar la ola del algoritmo abierto en Instagram (hasta 2016) y consiguieron posicionarse como especialistas en algo muy concreto" (Rojas, Los 5 tipos o categorías de influencers en Instagram, s.f.). Una de las formas más sencillas de identificar a este tipo de *influencer* es por su número de seguidores, que deberían oscilar entre los 100.000 y un millón (Ismail, 2018). Debido al elevado número de seguidores, al igual que ocurría con los *megainfluencers*, los *macroinfluencers* también cuentan con la capacidad y el poder de generar un nivel de alcance elevado, llegando a audiencias bastante grandes (Coss, 2018). Así mismo, al igual que ocurría con las *celebrities*, los *macroinfluencers* presentan inconvenientes similares, entre los que destacan sus altos costes de contratación y la falta de confianza por parte del público (Coss, 2018). En cuanto al *engagement*, estos presentan niveles bastante más altos en comparación a las *celebrities* debido a que su contenido va más enfocado a un grupo de usuarios más delimitado, pero aún así, su *engagement rate* es menor que el de los *microinfluencers* y los *nanoinfluencers.* Social Publi (2018) en su I Estudio Global Microinfluencers confirma que, tras analizar los datos extraídos de su propia base de datos, en 2018 el *engament rate* en Instagram de los *megainfluencers* era únicamente de 0,04%, frente al de los *macroinfluencers* que alcanzaba el 5,3%. Los *microinfluencers* subían en la escala, contando con un 7,6% de *engagement rate*, y, por último, los *nanoinfluencers* que alcanzaron el puesto más alto con una cifra del 10,1% (Social Publi, 2018, pág. 8).

Los *macroinfluencers* son la elección mas adecuada para las marcas que busca dirigir su producto o servicio hacia un cierto tipo de cliente, pero llegando a su vez a las masas. También es buena opción cuando se busca llegar a un grupo demográfico amplio, por ejemplo, las mujeres jóvenes (Ismail, 2018).

2.3.1.3 Microinfluencers

En tercer lugar, encontramos a los *microinfluencers*, que pueden ser definidos como "usuarios con una audiencia mucho más pequeña, pero que no están profesionalizados y que conectan de una manera mucho más directa con sus seguidores" (Boada, 2018). Según Codina (2019), "Los *microinfluencers* son usuarios de las redes sociales que se especializan en un nicho de mercado o área específica, comparten contenido en sus perfiles sociales sobre sus intereses y publican post patrocinados cuando se asocian con las marcas" (Codina, 2019).Respecto al número de seguidores que tienen los *microinfluencers*, este oscila entre 10.000 y 100.000 (Ismail, 2018).

En este tipo de *influencers* no es tan relevante el número de seguidores o el alcance, por el contrario, se les proporciona mucha más importancia a sus tasas *engagement* y a las relaciones que mantiene con sus seguidores, que suelen ser bastante cercadas y fuertes (Codina, 2019). Estos *influencers* pertenecen a nichos de audiencia muy específicos, y pueden encontrarse prácticamente cualquier sector (Wissman, 2018). El coste que implica contratar a *microinfluencers* es mucho menor que el de los *macroinfluencers* o las *celebrities*, razón por la cual este tipo de *influencers* son accesibles para todo tipo de negocio, independientemente de su sector y su tamaño (Wissman, 2018). Cuando las marcas no cuentan con el presupuesto suficiente para trabajar con *influencers* top, pueden seguir consiguiendo una gran cantidad de beneficios trabajando con los *microinfluencers* mientras comprueban como crece la marca en la red (Wissman, 2018).

Codina (2019) identifica seis beneficios principales de trabajar con *microinfluencers*. En primer lugar, estos *influencers* expresan autenticidad en su comunicación y personalidad propia. En segundo lugar, son accesibles para las marcas. En tercer lugar, se posicionan en nichos específicos, contando con una audiencia mucho menos dispersa. En cuarto lugar, por lo general los propios *influencers* se sienten identificados con la marca, lo que refleja entusiasmo. En quinto lugar, al tener un caché más bajo suponen inversiones de bajo riesgo para las marcas. Por último, en sexto lugar, es más sencillo establecer relaciones duraderas en el tiempo con ellos en comparación a *influencers* más conocidos (Codina, 2019).

2.3.1.4 Nanoinfluencers

En el último lugar encontramos a los *nanoinfluencers*, que podrían considerarse una categoría relativamente nueva de *influencers*. Este tipo de perfiles cuentan aproximadamente con menos de diez mil seguidores, un número reducido en comparación a los anteriormente mencionados (Ismail, 2018). Un *nanoinfluencer* podría definirse como un individuo que tiene influencia sobre su círculo más cercano, en su vecindario o dentro de su propia comunidad (Ismail, 2018). Según

Ismail (2018), la finalidad principal de colaborar con *nanoinfluencers* es conseguir que gente común influya a través de la creación de contenido propio en familiares, amigos o conocidos a través de sus redes sociales, recomendándoles un producto o servicio que ellos mismos han probado.

Según la directora de Crecimiento y Desarrollo de la agencia Best, Begoña González, un *nanoinfluencers* puede definirse como "personas con perfiles muy de nicho que tratan temas muy específicos siendo una autoridad en ellos, que no se dedican a esto al 100 por ciento y no famosos, son gente de a pie" (citado en López, 2018). Teniendo en cuenta el número reducido de seguidores, el alcance de las cuentas de los *nanoinfluencers* no llega a ser muy elevado. Considerando esto, es inevitable cuestionarse si las marcas deberían o no colaborar con este tipo de *influencers* y si obtendrían beneficios notables en caso de hacerlo.

El beneficio más destacable de trabajar con *nanoinfluencers* es su elevado nivel de *engagement* en redes sociales. De entre todas las categorías de *influencers*, los nano cuentan con el nivel más alto de participación (Ismail, 2018). Las marcas representadas por *nanoinfluencers* a menudo se consideran más auténticas (Ismail, 2018), ya que, al contar con un número menor de seguidores, la relación entre este tipo de *influencer* y sus seguidores es mucho más cercana, lo que aporta un nivel de confianza bastante elevado (López, 2018). A pesar de los altos niveles de *engagement*, como ya se comentó anteriormente, el reducido tamaño de se audiencia no permite generar un gran alcance, siendo este el principal inconveniente para las marcas a la hora de trabajar con este tipo de perfil (Ismail, 2018). Si el objetivo de la marca se basa en desarrollar campañas muy ambicionas y con mucho alcance en redes sociales, o llegar a un público general sin nicho muy específico, quizá la colaboración con este tipo de *influencer* no sería la mejor opción (Ismail, 2018). En caso de que los objetivos de la marca coincidan con los beneficios obtenidos a la hora de trabajar con *nanoinfluencers*, es importante saber que, de todas las categorías, este tipo de *influencers* es el que tiene el coste menos elevado. Por lo general, las marcas al trabajar con perfiles de Instagram con un número reducido de *followers*, practican el denominado '*gifting*', basado en regalar un producto o servicio al *influencer* para que más tarde comparta su experiencia con la marca en sus redes sociales. En caso de pagar una cuota monetaria, esta suele ser bastante reducida, encontrándose la media en 75 dólares por *post* (Bradley, 2020).

2.3.1.5 Predilección por las marcas hacia los microinfluencers

Que las marcas sientan predilección hacia los *microinfluencers* es un hecho comprobable. Son muchas las ventajas a la hora de colaborar con *influencers* de menor rango, entre ellas su elevado nivel de *engagement* como ya indicamos en apartados anteriores. Las marcas ya no buscan grandes estrellas que publiciten sus productos en un post de Instagram, "ser influyente no significa

conseguir muchos «me gusta», sino conseguir motivar al seguidor a realizar una o varias acciones concretas que estén vinculadas a los objetivos de negocio de la marca" (Rojas, 2020).

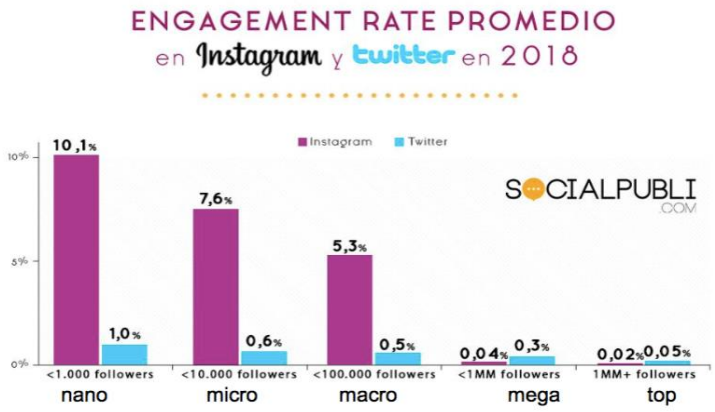
Como explica Codina (2019) en su artículo publicado en el blog de Semrush, "las celebridades tienen millones de seguidores en sus perfiles sociales, como en Instagram pero, en términos de conversiones, se quedan atrás cuando hablamos de engagement". Las marcas apuestan por los *microinfluencers* independiente de contar con comunidades mas pequeñas, ya que estas son más auténticas y colaborativas, contando con "seguidores fácilmente identificables en sus propios nichos" (Rojas, 2020). Según estadísticas, se están consiguiendo muy buenos resultados, posiblemente por la naturalidad con la que recomiendan el uso de los productos o servicios de las marcas, involucrándose y procurando que sus acciones beneficien a las mismas (Rojas, 2020).

Las campañas de marketing con *influencers* famosos y *celebrities* van perdiendo cada vez más peso, lo cual tiene sentido considerando que las campañas con *microinfluencers* tienen en muchas ocasiones más éxito. Posiblemente esto se deba a que el público puede llegar a identificarse con estos al sentir afinidad y pasión por un sector determinado, como, por ejemplo, la jardinería (Codina, 2019).

Así mismo, hablando en términos de inversión necesaria y costes, para contratar a una *celebritie* o *macroinfluencer* las marcas requerirán una gran inversión para una única publicación, lo cual puede no ser rentable (Codina, 2019). Con la inversión destinada a un único *post* en el perfil de Instagram de una gran celebridad podrían contratarse mas de una decena de *microinfluencers*, donde cada uno de ellos publicase varios *posts* sobre la marca. Además, teniendo en cuenta que, si se contrataran diez *microinfluencers* con 10.000 seguidores cada uno para que subiesen un *post*, y cada *post* consiguiese una media de 5.000 *likes*, se podrían llegar a obtener un total de 50.000 *likes*. Por el contrario, si se contrata un único *macroinfluencer* que tiene 100.000 f*ollowers*, y al subir un post genera una media de 25.000 o 30.000 me gusta, se estaría obteniendo entre 25.000 y 20.000 *likes* menos invirtiendo el mismo presupuesto (Antevenio, 2017).

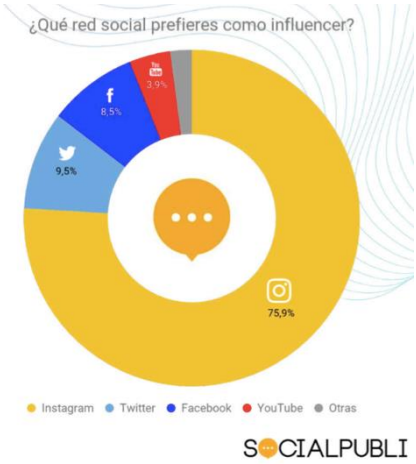
Las cifras publicadas en varios estudios verifican esta tendencia por parte de las marcas a desarrollar estrategias de *influencers marketing* priorizando la inversión en *microinfluencers*. En la figura 3 obtenida del estudio realizado por Socialpubli (2018) sobre los *microinfluencers*, se puede observar claramente que, según el número de seguidores decrece, la ratio de *engagement* crece de manera notoria debido a las razones previamente explicadas. Así mismo, al compararse dos redes sociales distintas, podemos visualizar que Instagram cuenta con niveles más elevados de *engagement*, lo que la hace idónea para desarrollar una estrategia de marketing de *influencers* como puede corroborarse observando la figura 4, obtenida del Estudio Influencers 2019, también publicado por Social Publi (2019).

Figura 3: Engagement rate promedio en Instagram y Twittter en 2018



Fuente: Adaptado de Engagement Rate Promedio en Istagram y Twitter en 2018, 2018, SocialPubli.

Figura 4: Red social preferida por los influencers a la hora de trabajar



Fuente: Adaptado de ¿Qué Red Social Prefieres como Influencer?, 2019, Socialpubli.

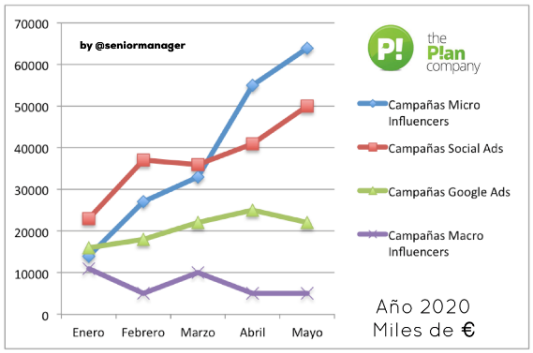
Social Publi (2019) analizó también las futuras tendencias del marketing, con la finalidad de conocer las opiniones a cerca de cuáles serían las tendencias según las marcas para el próximo año. Los resultados pueden verse reflejados en la figura 5, donde se observa con claridad que, de entre todas las opciones posibles, los *microinfluencers* cuentan con el porcentaje más elevado, lo que supone que las marcas ya apostaban por un marketing de influencia centrado en la colaboración con *microinfluencers*.

Figura 5: Futuras tendencias del marketing

Fuente: Adaptado de Tendencias del Marketing, 2019, SocialPubli.

Estas tendencias presentadas en la anterior figura se verificaron gracias al estudio publicado por The Plan Company (2020), donde se analizaron los cambios en la distribución de la inversión de las marcas destinada en campañas de *influencers* o *Ads*. La figura 6 muestra como a partir del mes de marzo de 2020, se disparó el presupuesto destinado a campañas con *microinfluencers* y *Social Ads* llegándose a duplicar, así mismo, a partir de ese mismo mes, la inversión destinada a campañas con *macroinfluencers* tomó la dirección contraria, disminuyendo drásticamente en aproximadamente un 50%.

Figura 6: Tendencias de inversión en campaña de *influencers* o *Ads* (2020)



Fuente: Adaptado de Tendencias de inversión en campaña de *influencers* o *Ads, 2020*, The Plan Company.

Como se ha podido comprobar en los gráficos, las marcas están apostando por los *microinfluencers*, y piensan seguir haciéndolo en los próximos años, lo cual es de esperar considerando datos como estos:

> Los influencers con 50.000 - 250.000 seguidores obtienen un ROI por dólar gastado 30% mejor que aquellos con 250k -1M seguidores, y un 20% mejor que los influencers con más de 1m de seguidores. En términos simples, cuánto más seguidores tienen, más bajo es el ROI. (Geyser, 2021)

3. METODOLOGÍA

Para llevar a cabo la investigación propuesta, el primer paso consistió en realizar una revisión de distintas fuentes de información secundarias ya publicadas que abordasen el tema propuesto, entre ellas libros de marketing, revistas académicas y artículos de periódicos o blogs. La información recolectada fue utilizada para llevar a cabo el desarrollo del marco teórico desarrollado en el apartado anterior y plantear las hipótesis propuestas.

Una vez finalizada esta primera revisión de información, se pasó a llevar a cabo la recolección de datos primarios para dar respuesta a los objetivos planteados y verificar la veracidad de las hipótesis. El diseño de la investigación se basó en un diseño no experimental y transversal, haciendo uso de una metodología de estudio mixta, caracterizada por hacer uso de métodos de recolección de datos tanto cuantitativos como cualitativos (Pole, 2009, pág. 39).

La decisión de hacer uso de un método de recolección de datos mixto donde se combinasen ambas técnicas tuvo como finalidad llevar a cabo un estudio lo más preciso posible, ya que, utilizando ambas metodologías, se consigue aprovechar los puntos fuertes de cada una de ellas, neutralizando a su vez las posibles limitaciones de estas (Pole, 2009, pág. 41).

Combinando ambos métodos de forma paralela se obtendrá un resultado más preciso del estudio en cuestión, ya que mediante uno de los métodos se logrará responder cuestiones que han sido incapaces de ser respondidas mediante el otro (Lee & Lings, 2008, pág. 379).

3.1 Metodología Cuantitativa

Esta metodología de investigación es llevada a cabo con la finalidad de recopilar y analizar datos de distintas fuentes de manera completamente objetiva, haciendo uso de herramientas matemáticas, informáticas y estadísticas entre otras. Gracias a este método es posible identificar patrones que se repiten entre una muestra específica de la población (Ugalde & Balbastre, 2013, págs. 180-181).

Para llevar a cabo esta parte de la investigación, se utilizó el método de la encuesta, basada en la recolección objetiva de datos de manera sistemática a través de preguntas presentes en un cuestionario formulado a un grupo de individuos denominados ‘muestra’ (Díaz de Rada, 2001, págs. 13-14).

3.1.1 La encuesta

La encuesta creada fue diseñada con la finalidad de poder validar las hipótesis H2, H3, H4 y H5 a partir del análisis de las respuestas obtenidas, conociendo así la realidad tras los hábitos de interacción de la muestra con los *micro* y *macroinfluencers*. Para realizar una encuesta de éxito es necesario seguir una serie de pasos o etapas (Casas et al., 2003, pág. 528).

La primera etapa está relacionada con la identificación del problema en cuestión. En esta etapa se deben fijar los objetivos de la investigación, tanto generales como específicos, y, realizar una revisión bibliográfica de la teoría ya publicada a cerca del tema de estudio (Casas et al., 2003, pág. 528). Considerando esto, los objetivos fijados para este estudio pueden encontrarse descritos en apartado 1.2 '*Objetivos e Hipótesis*' y la revisión bibliográfica realizada se encuentra resumida en el apartado número 3, el marco teórico.

La segunda etapa trata sobre la determinación del diseño de investigación. La finalidad de esta etapa es determinar qué tipo de investigación es la más adecuada considerando los objetivos y finalidad de esta, además de tener en cuenta el presupuesto, el tiempo disponible y los recursos (Casas et al., 2003, pág. 528). Para desarrollar esta parde de la investigación se decidió realizar una encuesta online autoadministrada utilizando la plataforma Google Forms, difundiéndola a través de redes sociales ya que se consideró que este método aportaba numerosos beneficios como la rapidez, la comodidad para el encuestado, la inexistencia de costes, el anonimato de las respuestas, la facilidad de gestionar los resultados.

En la tercera etapa se desarrollarían y especificarían las hipótesis. El término hipótesis puede ser definido como "una afirmación o proposición no probada sobre un fenómeno que se pretende explicar" (Casas et al., 2003, pág. 529). Las hipótesis presentadas para el desarrollo de la investigación se encuentran descritas en el apartado 1.2.3 *'Hipótesis'*.

La cuarta etapa está enfocada en la definición de las variables del estudio. Las variables son "magnitudes cuyos valores son objeto de estudio" (Casas et al., 2003, pág. 530). Para poder formular preguntas relevantes para la encuesta, es importante primero fijar las variables de estudio.

Una vez definidas las variables, se pasa a la quinta etapa, donde se selecciona la muestra para el estudio. Al desarrollar un estudio lo normal es escoger una muestra de individuos representativa de la población que se desea estudiar. Según Casas et al. (2003) "Salvo en el caso de poblaciones muy pequeñas, lo habitual será trabajar con muestras por razones de tiempo, coste y complejidad en la recogida y análisis de los datos" (pág. 530). Existen varios métodos de muestreo para seleccionar qué individuos dentro de la población formarán parte del estudio, siendo el método

de muestreo aleatorio simple el escogido para desarrollar este estudio en particular. La característica principal de este método es que este "garantiza que todos los componentes de la población tienen las mismas probabilidades de formar parte de la muestra" (Casas et al., 2003, pág. 530). El tamaño de la muestra seleccionada para este caso es de 400 individuos, pertenecientes a un universo o población formado por personas tanto hombres como mujeres mayores de 16 años de edad residentes en España. Una vez creada la encuesta, se utilizará Instagram como medio de difusión, publicando la encuesta e invitando a los individuos pertenecientes de la población a participar hasta alcazar el número de encuestas fijadas. Una vez se consigan 400 respuestas, la encuesta se cerrará.

En sexta etapa está enfocada en el diseño del propio cuestionario. Una vez definida la muestra, es el momento de formular las preguntas que se desea incluir dentro del cuestionario. Un un cuestionario puede ser definido como:

> Un formulario que contiene las preguntas que son dirigidas a los sujetos objeto de estudio. El objetivo que se persigue con el cuestionario es traducir variables empíricas, sobre las que se desea información, en preguntas concretas capaces de suscitar respuestas fiables, válidas y susceptibles de ser cuantificadas. (Casas et al., 2003, pág. 532)

Para esta investigación se diseñó un cuestionario online autoadministrado formado por 15 preguntas divididas en tres apartados. Si se desea consultar el cuestionario diseñado para desarrollar este estudio dirígase al anexo 1. Tras haber diseñado el cuestionario, es el momento de organizar el trabajo de campo, y tras lanzar la encuesta y recabar todas las respuestas, se analizarán e interpretarán los datos obtenidos en el apartado 4.1, '*Resultados de la encuesta*'.

3.1.1.1 Ficha técnica

Siempre que se desarrolla una investigación que requiere algún método de muestreo, es recomendable anexar una ficha técnica del muestreo con la finalidad de aportar credibilidad al estudio (Francés et al., 2014, pág. 109). ¿Cuál es la finalidad exacta de una ficha técnica?:

> En ella se resumen y detallan todos los procedimientos ligados al muestreo efectuado y los principales estimadores del cálculo muestral. En este sentido, la ficha técnica permite que otros investigadores valoren la fiabilidad de los resultados presentados, suponiendo por lo tanto un referente de la calidad técnica del trabajo investigador, y garantía de que si se replica el trabajo de campo en las mismas condiciones de muestreo los resultados deben ser similares. (Francés et al., 2014, pág. 109)

Francés et al. (2014) identificaron una serie de variables que no podían faltar dentro de la ficha técnica si se buscaba aportar credibilidad al estudio. Entre estas variables se encuentran: la entidad que ha realizado el estudio, el universo poblacional de la investigación, el tamaño de la muestra extraída, la forma de aplicación de los cuestionarios, la modalidad de muestreo desarrollada, los procedimientos de selección de los elementos muestrales, los estimadores muestrales utilizados (varianza poblacional, nivel de confianza y error máximo permitido) y las fechas de realización del trabajo de campo (Francés et al., 2014, pág. 109).

Tabla 1: Ficha técnica del muestreo de la investigación

FICHA TÉCNICA	
Ámbito:	Nacional
Universo:	Población de ambos sexos mayor de 16 años residente en España
Tamaño de la muestra:	400 entrevistados
Método de muestro:	Muestreo aleatorio simple
Técnica de recolección:	Encuesta online autoadministrada
Partes de la encuesta:	1. Parte 1: Variables demográficas básicas de los encuestados y hábitos de uso de RRSS. 2. Parte 2: Relación de los encuestados con el fenómeno '*Influencer*'. 3. Parte 3: Características relevantes y percepción de cada tipo de *influencer*.
Número de preguntas:	15
Fecha de realización:	12/07/2021 – 18/07/2021

Fuente: Elaboración propia.

3.2 Metodología Cualitativa

En comparación a la metodología cuantitativa, la cual se caracterizaba por tratarse de ser una metodología más matemática y objetiva, esta segunda metodología destaca por tratarse de un método subjetivo, más flexible y abierto, cuyo objetivo es entender o comprender el por qué de las situaciones, la realidad social de los distintos patrones mediante un modo exploratorio (Ugalde & Balbastre, 2013, págs. 181-182). Para llevar a cabo esta parte de la investigación, se decidió utilizar un método basado en el análisis de contenido, que, en este caso, se trata de un tipo de metodología mixta, que además de estudiar variables cuantitativas, se adentrará en la observación y análisis de variables cualitativas, las cuales no fueron posibles de estudiar a través de la encuesta.

3.2.1 Análisis de contenido

Con la finalidad de verificar la hipótesis H1 planteada en el apartado 1.2.3 'Hipótesis', que afirmaba que los niveles de engagement que reciben los *microinfluencers* en sus cuentas de Instagram es mayor que el de los *macroinfluencers*, se llevará a cabo un análisis de contenido de los perfiles de Instagram de seis influencers diferentes, tres *microinfluencers* y tres *macroinfluencers*, donde se estudiarán y analizarán tanto variables cualitativas como variables cuantitativas.

> El análisis de contenido se sitúa en el ámbito de la investigación descriptiva, pretende, sobre todo, descubrir los componentes básicos de un fenómeno determinado extrayéndolos de un contenido dado a través de un proceso que se caracteriza por el intento de rigor de medición. (López Noguero, 2002, pág. 174)

Se realizará un análisis de contenido del último mes de mayo de las cuentas de Instagram de los *influencers* seleccionados, con la finalidad de verificar la hipótesis, además de conocer las diferentes conductas de comportamiento en sus perfiles.

En la siguiente tabla, se muestran los perfiles de *influencers* que serán analizados. Para poder realizar un análisis más completo y acorde a las respuestas obtenidas en la encuesta, se decidió que los seis perfiles perteneciesen a tres sectores diferentes, moda, belleza y *lifestyle*, ya que, según las respuestas obtenidas en la encuesta las cuales se presentarán más adelante, estos son los sectores preferentes a la hora de seguir a un *influercer*. Se seleccionará un *macroinfluencer* y un *microinfluencer* por sector, adjuntándose una captura de pantalla de cada uno de los perfiles de Instagram de los *influencers* seleccionados en el anexo 2.

Tabla 2: Selección macro y microinfluencers para el estudio

Usuario en Instagram	Tipo de *Influencer*	Nº de seguidores	Sector
@teresaseco	*Macroinfluencer*	374k	Moda
@elenislafuente	*Microinfluencer*	25,4k	Moda
@gotymakeup3	*Macroinfluencer*	160k	Belleza
@srgpardo	*Microinfluencer*	72,9k	Belleza
@mariagdejaime	*Macroinfluencer*	470k	*Lifestyle*
@srta_raquel28	*Microinfluencer*	72,3k	*Lifestyle*

Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos de Instagram.com (2021)

Respecto a las variables que se analizará, estas pueden dividirse en tres dimensiones, información del perfil, contenido y nivel de engagement.

El análisis de esta primera dimensión, información de perfil, servirá para conocer datos básicos de cada una de estas cuentas de Instagram. Las variables que se estudiarán son nombre de usuario, número de seguidores, número de seguidos y año de creación de la cuenta.

En la segunda dimensión, contenido, el análisis se centrará más en el tipo de contenido compartido por los *influencers* en el periodo de tiempo marcado. Las variables que se considerarán son el número de publicaciones, tipo de publicaciones (personales o publicitarias), frecuencia de publicación de contenido y en caso de ser publicaciones publicitarias, de qué manera presentan dicha publicidad. Para facilitar el análisis, se considerarán dos tipos de publicaciones publicitarias. Por un lado, la publicidad directa, donde el *influencer* sube una foto o video mostrando o probando un producto, recomendándoselo directamente a sus seguidores, dejando ver claramente que se trata de un anuncio. Por otro lado, la publicidad más indirecta y sutil, donde el *influencer* sube imágenes o videos a su perfil, etiquetando a marcas o empresas, sin recomendarles ni mencionarles de manera directa.

Por último, la tercera dimensión, el *engagement*, se medirá calculando el porcentaje de engagement en el periodo marcado, haciendo uso de la fórmula presentada más adelante en el apartado 3.2.2 *'Engagement a través de RRSS'* del marco teórico. Para calcular el *engagement rate* con dicha fórmula, se analizarán tres variables. En primer lugar, el número de interacciones durante el periodo, tanto 'me gustas' como comentarios, en segundo lugar, el número de publicaciones realizadas durante dicho periodo y, por último, el número total de seguidores. Los datos obtenidos del análisis de contenido se presentarán tabulados en el apartado 4.2, '*Resultados del análisis de contenido'*.

4. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

4.1 Resultados de la Encuesta

Tal como se comentó anteriormente, con la finalidad de interpretar más fácilmente los resultados obtenidos en la encuesta y poder validar las hipótesis presentadas, esta se dividió en tres apartados. El primer apartado, de la pregunta número uno a la cinco, se enfocó en analizar las variables demográficas básicas de los encuestados y sus hábitos de uso de redes sociales. El segundo apartado, de la pregunta seis a la doce, se focalizó en conocer más a fondo la relación de los encuestados con el fenómeno '*Influencer*'. Por último, el último apartado, de la pregunta trece a la quince, se enfocó en estudiar qué características consideraban los encuestados que eran relevantes a la hora de seguir a un *influencer* y la percepción de cada tipo de influencer analizado.

A continuación, se mostrarán los resultados obtenidos divididos en tres apartados de manera gráfica, junto con su interpretación correspondiente.

- **Parte 1:** Variables demográficas básicas de los encuestados y hábitos de uso de RRSS.

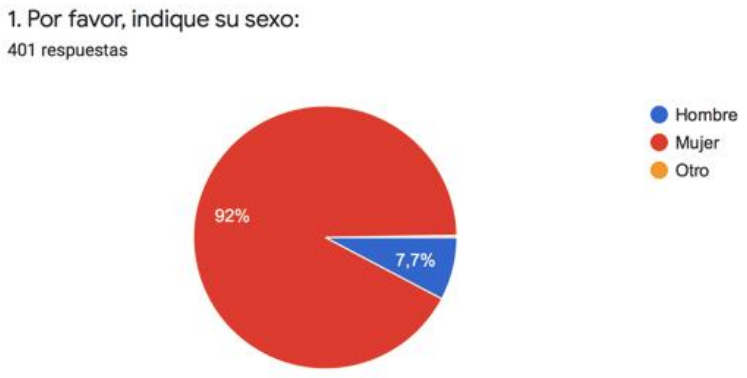
Las variables estudiadas en esta primera parte fueron, en primer lugar, el sexo y la edad de los encuestados con la finalidad de conocer el perfil demográfico básico de los mismos, y, en segundo lugar, se analizaron variables relacionadas con los hábitos de uso de las redes sociales, como la pertenencia de una cuenta activa en alguna red social, pertenencia de una cuenta de Instagram, o red social más utilizada por el usuario.

Como podemos observar la figura 7, la gran mayoría de los usuarios que respondieron la encuesta fueron mujeres, para ser más exactos, un 92% indicaron ser mujeres, frente a un 7,7% que indicaron ser hombres. Así mismo, un 0,3% de la muestra marcó *'Otro'*, no identificándose de esta manera con ninguno de ambos sexos.

Respecto a la figura 8, esta representa que la edad del 88,5% de los encuestados oscila entre los 16 y los 24 años, frente al 7,7% cuya edad se encuentra en un rango de edad superior, de los 25 a los 34 años. También cabe destacar que únicamente un 0,3% de los encuestados pertenecía al rango de edad de los 55 a los 64 años, lo que equivale a un único usuario entre los 401 encuestados.

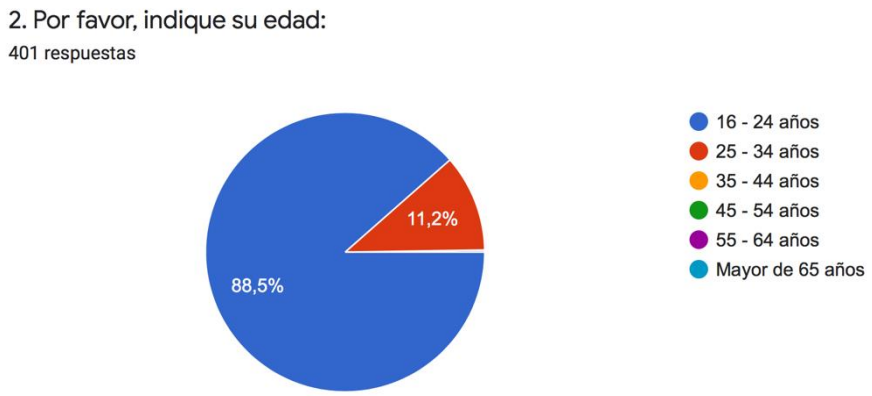
Según un estudio realizado en 2020 por la consultoría de marketing Personality Media a cerca del consumo de influencers en España, "78% de las mujeres de 16-25 años lideran el consumo de influencers" (Personality Media, 2020). Considerando los datos presentados en dicho estudio, puede comprobarse que los datos obtenidos en la encuesta concuerdan, siendo la mayoría de los encuestados, mujeres de entre 16 y 24 años.

Figura 7: Sexo de los encuestados



Fuente: Elaboración Propia

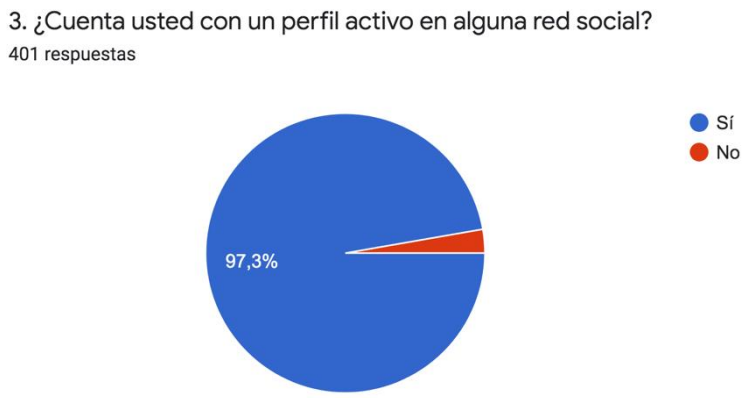
Figura 8: Edad de los encuestados



Fuente: Elaboración propia.

Respecto a los hábitos de uso y preferencia de redes sociales entre los encuestados, al analizar la figura 9 podemos observar que 97,3% de los encuestados afirman contar con al menos una cuenta activa en alguna red social, es decir, que del 100% de los encuestados los cuales todos cuentan con alguna cuenta en alguna red social, el 97,3% publica contenido e interactúa con los demás usuarios, manteniéndose activo, frente al 2,7%, que posee una cuenta para ser un mero observador y consumidor de información, sin compartir contenido.

Figura 9: Presencia de los encuestados en redes sociales

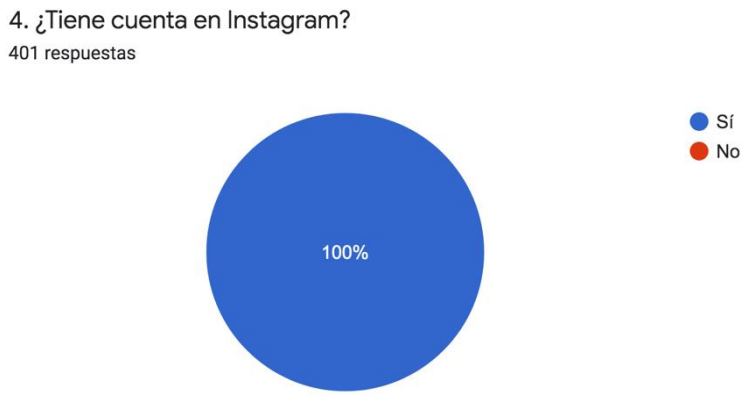


Fuente: Elaboración propia.

Teniendo en cuenta que el estudio comparativo entre *micro* y *macroinfluencers* se decidió desarrollar en torno a la red social Instagram considerando el alto nivel de penetración de uso en España, era preciso verificar a través de la encuesta si los usuarios encuestados contaban con una cuenta de Instagram, y cuál era su red social favorita o que más utilizaban en su día a día, para comprobar de esta manera si los datos recabados de diferentes estudios coincidían con los obtenidos a través de la muestra. Tal como se aprecia en la figura 10, efectivamente puede

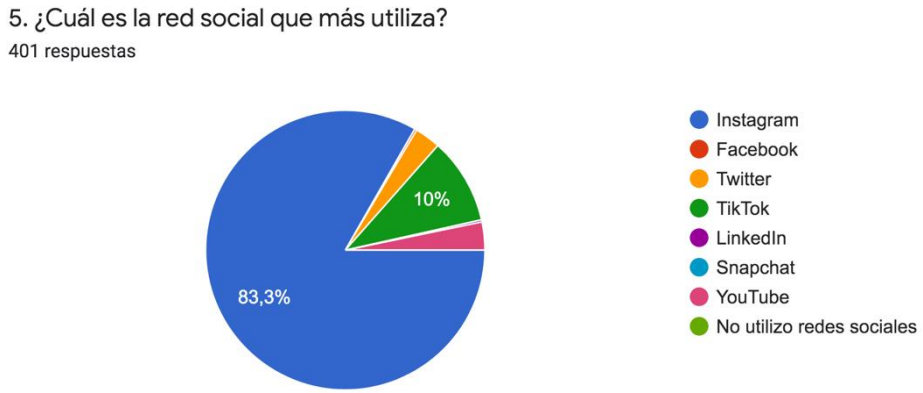
comprobarse que el 100% de los encuestados cuentan con una cuenta en Instagram, siendo esta la preferida entre los encuestados como se observa en la figura 11, donde el 83,3% de los encuestados afirmaron que esta era la red social que más utilizaban.

Figura 10: Presencia de los encuestados en Instagram



Fuente: Elaboración propia.

Figura 11: Red social más utilizada por los encuestados



Fuente: Elaboración propia.

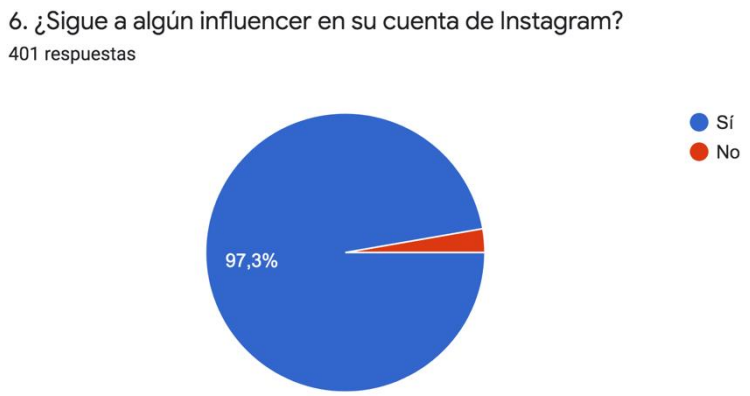
Como resultado general del análisis e interpretación de esta primera parte de la encuesta, se ha podido comprobar que la mayoría de los encuestados eran mujeres de entre 16 y 24 años, siendo la gran mayoría usuarios activos en redes sociales, contado con una cuenta en Instagram, red social más usada con diferencia entre los encuestados.

- **Parte 2:** Relación de los encuestados con el fenómeno '*Influencer*'.

Respecto a la segunda parte de la encuesta, las variables estudiadas se centraron en la relación de los encuestados con el conocido fenómeno '*Influencer'*. La finalidad de esta segunda sección se enfocó por un lado en conocer si los usuarios encuestados seguían a algún *influencer* en su cuenta de Instagram, y en el caso de ser así, cual solía se el sector predilecto a la hora de seguir a uno, y de qué tipo de influencer solía tratarse, si *micro* o *macroinfluencer*. Por otro lado, también se quiso conocer el poder de prescripción de estos *influencers*, preguntando a la muestra si alguna vez habían adquirido algún producto o servicio que había sido recomendado o promocionado por un *influencer*, y en caso de ser así, qué tipo de perfil había recomendado dicho producto. Así mismo, se quiso conocer si los usuarios que nunca habían adquirido un producto o servicio promocionado estarían dispuestos a hacerlo y bajo qué condiciones.

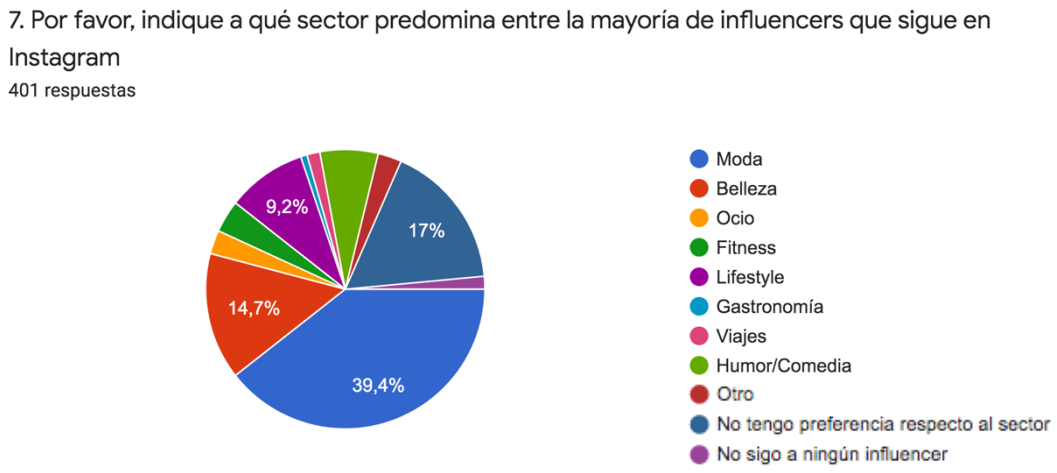
Según los datos obtenidos a través de la pregunta número 6 de la encuesta, un 97,3% de los encuestados siguen al menos a un *influencer* en su cuenta de Instagram como puede observarse en la figura 12. Respecto a los sectores, de manera descendente, la moda (39,4%), la belleza (14,7%) y el estilo de vida o *lifestyle* (9,2%) son los preferidos por la mayoría de los encuestados a la hora de decidir seguir a un *influencer* según sus intereses como puede comprobarse en la figura 13. También cabe destacar que un porcentaje considerable de los encuestados, un 17%, no tiene una preferencia fija respecto al sector a la hora de seguir a un *influencer*, pero con la finalidad de desarrollar de la manera más precisa el análisis de contenido explicado en apartados anteriores, se seleccionaron estos tres sectores mencionados.

Figura 12: Seguimiento de *influencers*



Fuente: Elaboración propia.

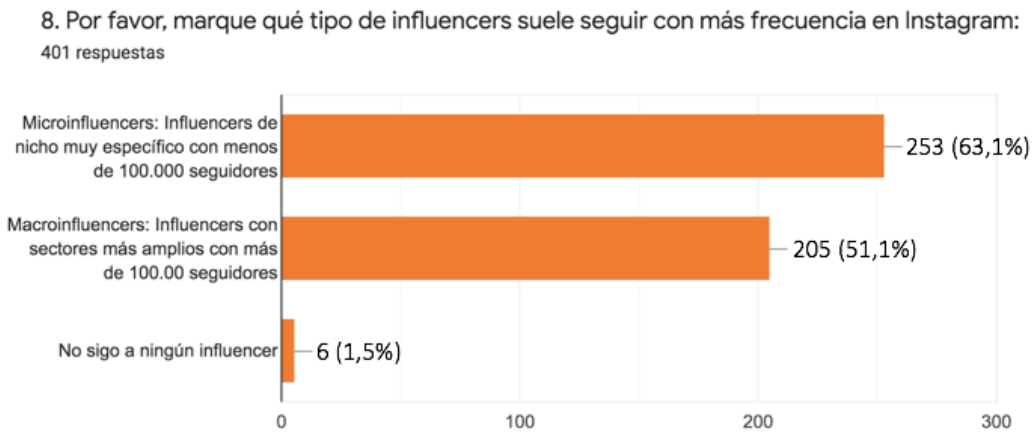
Figura 13: Sector predominante a la hora de seguir *influencers*



Fuente: Elaboración propia.

Una vez corroborado que casi la totalidad de los encuestados seguían al menos a un *influencer* y su preferencia respecto a los sectores, era el momento de comprobar por qué tipología de influencer se decantaban, si por *microinfluencers*, *influencers* de nicho muy específico con menos de 1000.000 seguidores, o por *macroinfluencers*, con sectores más amplios y más de 100.000 seguidores. Según la teoría presentada en el marco teórico, desde hace unos años los *microinfluencers* están ganando terreno a los *macroinfluencers*, hecho que puede verse reflejado en la **figura 14**, donde más de la mitad de los encuestados se decantan por los *microinfluencers* a la hora de seguir un perfil de *influencer*. Mientras que un 51,1% de los encuestados siguen a *macroinfluencers* con mayor frecuencia, un 63,1% se decanta por los *microinfluencers*, tendencia que, según diferentes estudios, se estima que siga al alza.

Figura 14: Tipo de *influencer* seguido con mayor frecuencia



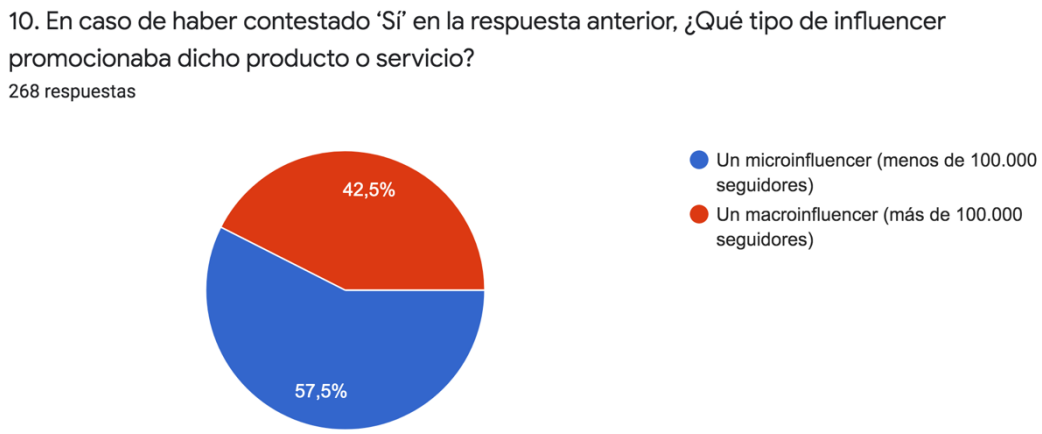
Fuente: Elaboración propia.

Para finalizar esta segunda parte de la encuesta, como bien se ha indicado, se quiso estudiar el poder de prescripción con el que contaban los influencers sobre el público. Al observar la figura 15 y la figura 16 presentadas a continuación, se puede comprobar en la figura 15 que el 66,1% de los encuestados afirma haber comprado alguna vez algún producto o seguido a alguna marca que estaba siendo promocionada por un *influencer*. De este 66,1%, como puede observarse en la figura 16, un 57,5% confirma que los productos obtenidos o las marcas promocionadas estaban siendo recomendadas por un *microinfluencer*, mientras que el 42,5% restante afirma que esta promoción estaba siendo realizada por un *macroinfluencer*. Considerando estos datos, puede comprobarse que los *influencers* cuentan con un poder de prescripción considerable sobre sus seguidores, y que este poder de prescripción suele ser más elevado cuando las recomendaciones o promociones provienen de un *microinfluencer*.

Figura 15: Acciones realizadas a partir de la promoción realizada por un *influencer*

Fuente: Elaboración propia.

Figura 16: Tipo de *influencer* que realizaba dicha promoción



Fuente: Elaboración propia.

Volviendo atrás y considerando de nuevo los datos obtenidos en la figura 15, como pudimos comprobar, el 66,1% de los encuestados sí habían comprado un producto o seguido a una marca que estaba siendo promocionada por un *influencer* en algún momento de su vida, pero ¿qué ocurre con el 33,9% de los encuestados restante? Para conseguir datos más completos relacionados con el poder de prescripción, se decidió comprobar también si aquellos encuestados que respondieron 'No' a la pregunta presentada en la figura 15 estarían dispuestos a comprar en algún momento un producto que fuese recomendado por un *influencer*, considerando por separado a los *microinfluencers* y a los *macroinfluencer*.

Al observar la figura 17 y la figura 18 podemos comprobar que, según la figura 17, de aquellos usuarios que nunca compraron ningún producto recomendado por un *influencer*, el 82,4% estaría dispuesto a comprarlo en algún momento de su vida si este producto fuera recomendado por un *microinfluencer*. Así mismo, como se observa en la figura 18, este porcentaje disminuye de un 82,4% a un 60,4% cuando la recomendación del producto es realizada por un *macroinfluencer*.

Considerando estos datos, puede comprobarse que, aunque gran parte de los encuestados que aún no han comprado ningún producto recomendado por un *influencer* no se cierren a la idea de hacerlo en un futuro, es bastante más probable que estos se decidan a comprarlo cuando la recomendación proviene de un *microinfluencer* antes que de un *macroinfluencer*.

Figura 17: Posibilidad de compra de un producto recomendado por un *microinfluencer*

Fuente: Elaboración propia.

Figura 18: Posibilidad de compra de un producto recomendado por un *macroinfluencer*

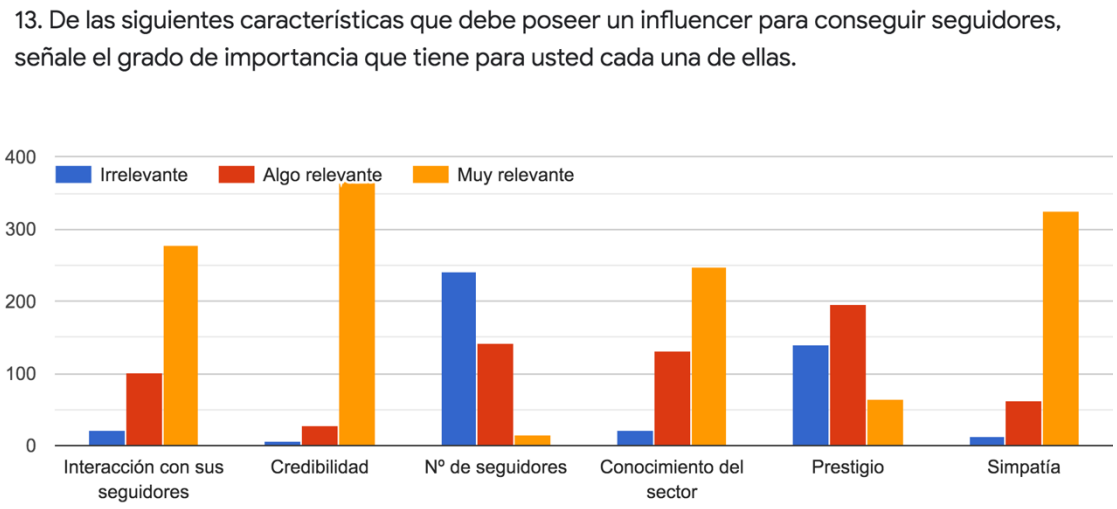
Fuente: Elaboración propia.

- **Parte 3:** Características relevantes y percepción de cada tipo de *influencer*.

Una vez conocidos los perfiles demográficos de los encuestados, sus hábitos de uso de las redes sociales y su relación con el mundo '*influencer*', esta tercera y última parte de la encuesta va dirigida a conocer la opinión de los encuestados respecto a qué características principales consideran estos que un buen influencer debe poseer y cuál es su percepción a cerca de cada tipo de influencer analizado.

En la pregunta número trece se mencionaron a los encuestados una serie de características que por lo general deben poseen los *influencers*, y estos debían, bajo su propio criterio, clasificar cada característica en tres categorías diferentes, irrelevante, algo relevante o muy relevante. Las características que los encuestados debían evaluar eran las siguientes: Interacción con los seguidores, credibilidad, número de seguidores, conocimiento del sector, prestigio y, por último, simpatía. Según la figura 19 presentada a continuación, las características que cuentan con mayor nivel de relevancia para los usuarios son, en orden descendente, la credibilidad, seguido de la simpatía, la interacción con los seguidores y el conocimiento del sector. Por otro lado, el prestigio que pueda poseer un *influencer*, se considera un factor medianamente relevante entre los encuestados, aunque sin darle una gran importancia considerando que, aunque casi el 50% de la muestra consideró que se trataba de una característica *'Algo relevante'*, el 35% votó que dicha característica les parecía irrelevante. Respecto al número de seguidores, como puede observarse en la gráfica, es el factor al que menos importancia le otorgan los encuestados. Un 60% de estos consideraron que el numero de seguidores les parecía irrelevante a la hora de seguir a un *influencer*.

Figura 19: Grado de importancia de características que deben poseer los *influencers*



Fuente: Elaboración propia.

Para poder conocer la percepción de los encuestados tanto de los *microinfluencers* como de los *macroinfluencers*, se decidió presentar una serie de afirmaciones obtenidas de diferentes estudios presentados en el marco teórico para conocer el grado de acuerdo o desacuerdo de los encuestados con dichas afirmaciones. A continuación, se presentarán las afirmaciones ordenadas numéricamente con su correspondiente interpretación según los datos obtenidos en la encuesta, para que la comprensión gráfica de la figura 20 sea más sencilla.

1) **Afirmación nº1**: '*Las recomendaciones cuando vienen de un microinfluencer resultan más creíbles para los usuarios que cuando vienen de un macroinfluencer*'. Como podemos observar en el gráfico, para esta primera afirmación, solo un 13,7% de los usuarios estaban en completo desacuerdo, frente al 86,3% restante, que se dividía casi en partes iguales entre usuarios que se mantenían neutrales (42,6%) y usuarios que estaban completamente de acuerdo (43,7%).

2) **Afirmación nº2:** '*Las marcas deberían contratar perfiles de influencers menos conocidos para ganar credibilidad con sus consumidores'*. Para esta segunda afirmación, al igual que pasaba con la anterior, el porcentaje de usuarios que estaban en completo desacuerdo es muy bajo. Únicamente un 10,7% no estaba de acuerdo frente al 89,3% que, una vez más, se dividía prácticamente en partes iguales entre los usuarios que se mantenían neutrales (43,9%) y los que aseguraban estar completamente de acuerdo con la afirmación (45,4%).

3) **Afirmación nº3**: '*Las opiniones de los macroinfluencers están más condicionadas por las marcas que trabajan con ellos que las que provienen de los micro influencers*'. En

comparación a las dos afirmaciones anteriores, las respuestas obtenidas en este caso fueron más claras y unánimes. Más de la mitad de los usuarios encuestados (59,6%) afirmaban estar completamente de acuerdo en este caso, frente al 13,5% que se posicionaba en el extremo contrario. Así mismo, el 26,9% restante se sitúan en una posición neutral, ni de acuerdo ni en desacuerdo.

4) **Afirmación nº4:** *'Los macroinfluencers están más asociados a personas conocidas y famosas que los microinfluencers'*. En esta cuarta afirmación, los resultados obtenidos son muy similares a los de la afirmación anterior, aunque con un porcentaje aún mayor de usuarios que afirman estar completamente de acuerdo, para ser más exactos, un 73,1%, frente a un 9,5% que discrepa. En esta ocasión, el porcentaje de usuarios que no se decantan ni por una posición ni por otra es del 17,4%.

5) **Afirmación nº5:** *'En general, cuando un microinfluencer enseña un producto/marca es porque realmente le gusta y lo consume y no únicamente por razones económicas'*. Como era de esperar, al interpretar los datos obtenidos, se ha podido comprobar que la mayoría de los encuestados, un 68,6%, están de acuerdo con esta afirmación. Esto posiblemente se deba a que, por lo general, los microinfluencers al promocionar un producto o servicio no reciben beneficios económicos altos, por lo que se espera que está recomendación sea real y no sea incentivada únicamente por una recompensa económica. Por el contrario, un 17,4% consideran que esto no tiene por que ser verdad, y se posicionan en desacuerdo. Así mismo, un 14,2% de los encuestados se mantienen en una posición neutral.

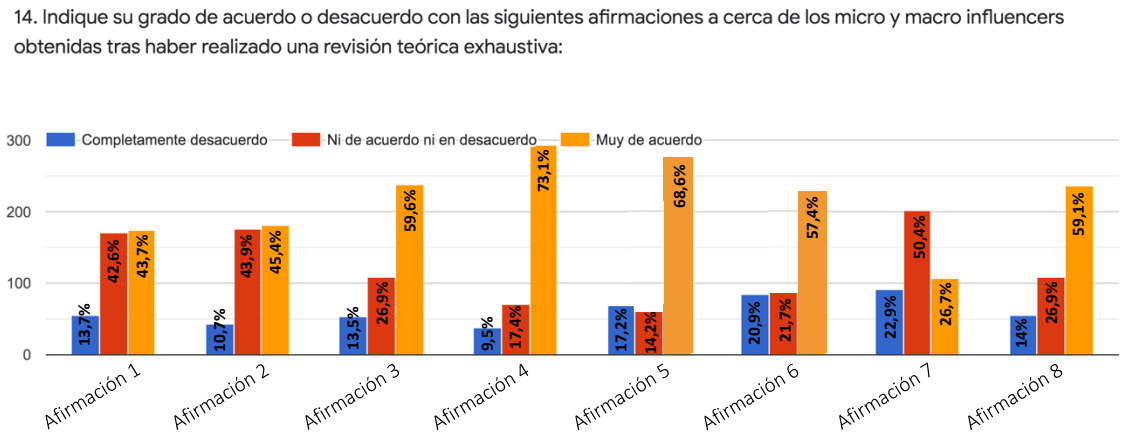
6) **Afirmación nº6:** *'Los microinfluencers controlan más la temática de la que hablan, son más expertos, que los macroinfluencers'*. Una vez más, las respuestas obtenidas en la encuesta corroboran la afirmación presentada. Un 57,4% de los encuestados confirman que, a su parecer, los *microinfluencers* aparentan contar con un nivel de conocimiento mayor del sector o nicho al que pertenecen. El resto de las respuestas de los encuestados que no votaron 'Muy de acuerdo' se dividen prácticamente en partes iguales entre usuarios que estaban en completo desacuerdo (20,9%), y usuarios que confirmaban no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo (21,7%).

7) **Afirmación nº7:** *'Los microinfluencers consiguen un nivel más alto de influencia en su público que los macroinfluencer'*. De entre todas las afirmaciones presentadas en esta parte de la encuesta, esta es la que ha generado más dudas entre los encuestados como puede comprobarse a simple vista considerando que la mayoría de los encuestados, un 50,4%, se mantuvieron neutrales, sin inclinarse hacia ninguno de los dos lados. Esto puede ser fruto del

desconocimiento del nivel de influencia de cada tipo de *influencer*, aunque esto no supone un problema ya que a través del análisis de contenido se podrá corroborar esta afirmación. Del 49,6% de los encuestados restantes, un 26,7% afirmaron estar de acuerdo, frente al 22,9% que se mostró en desacuerdo con esta afirmación.

8) **Afirmación nº8:** *'Los microinfluencers interactúan más con su público que los macroinfluencers, razón por la que son percibidos como 'más cercanos''*. Por último, para concluir la interpretación de esta figura, cabe destacar que una vez más, más de la mitad de los encuestados, un 59,1% para ser más exactos, afirmaron que estaban de acuerdo con el hecho de que los *microinfluencers* interactuaban más con su público que los macroinfluencers. Por el contrario, un 14% consideraba que esto no era así, estando en completo desacuerdo con dicha afirmación. El 26,9% restante de los encuestados no se posicionaron hacia ninguno de ambos extremos.

Figura 20: Opinión respecto diferentes afirmaciones relacionadas con *influencers*

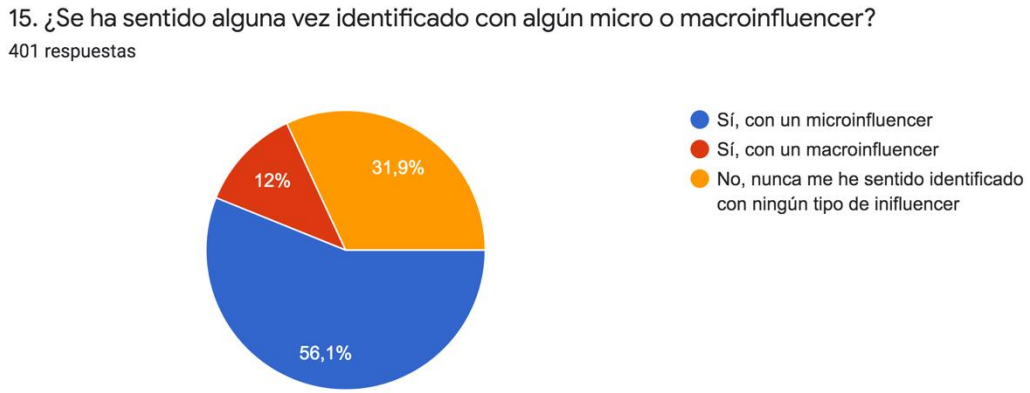


Fuente: Elaboración propia.

Por último, para finalizar esta tercera parte de la encuesta, se quiso conocer si los encuestados se habían sentido identificados en algún momento con algún tipo de *influencer*, y en caso de ser así, si este se trataba de un *microinfluencer* o un *macroinfluencer*. Al interpretar los resultados obtenidos en la última pregunta de la encuesta representados gráficamente en la **figura 21**, podemos observar que, un 68,1% de los encuestados afirman haberse sentido identificados en algún momento con un *influencer*, tratándose de un *microinfluencer* en el caso del 56,1% de los encuestados, y de un *macroinfluencer* el 12%. Por el contrario, el 31,9% de la muestra indicó que nunca se había sentido identificado con ningún tipo de *influencer*.

Considerando los datos obtenidos, se puede observar claramente que los usuarios que se identifican con algún *influencer*, tienden a hacerlo con perfiles de *influencers* menos conocidos, posiblemente porque estos sean más cercanos, y sus cuentas de redes sociales sean más personales, consiguiendo así que su público se identifique con las vivencias que les ocurren en su día a día.

Figura 21: Identificación con *influencers*



Fuente: Elaboración propia.

4.2 Resultados del análisis de contenido

Para facilitar la interpretación de las observaciones obtenidas a partir del análisis de contenido de las cuentas de Instagram de los influencers mencionados en el apartado 2.2.1, *'Análisis de contenido'*, se presentarán dichas observaciones en formato de tabla, divididas por dimensiones.

La tabla 3 recoge la información general básica de analizada de cada perfil. Las variables representadas en esta primera dimensión son: tipo de *influencer*, sector al que pertenece dicho *influencer*, número de seguidores, número de cuentas seguidas por el *influencer*, y fecha de creación de la cuenta.

Podemos observar que todas las cuentas, independientemente del tipo de *influencer*, fueron creadas entre 2012, y 2014, contando actualmente con entre 9 y 7 años de antigüedad. Respecto al número de cuentas seguidas, aunque los *macroinfluencers* sigan un mayor número de personas que los *microinfluencers*, si lo contrastamos con la cantidad de seguidores que tiene cada uno de estos, podemos observar que, de manera porcentual, los *microinfluencer*s siguen a un porcentaje mayor de usuarios respecto a su número total de seguidores que los *macroinfluencers*.

Tabla 3: Dimensión nº1 - Información general del perfil

Usuario	Tipo de Influencer	Sector	Nº de seguidores	Nº de cuentas seguidas	Creación de la cuenta
@teresaseco	Macro	Moda	374K	1.044	28/03/2013
@elenislafuente	Micro	Moda	25.4K	615	20/06/2013
@gotymakeup3	Macro	Belleza	160K	1.437	06/01/2013
@srgpardo	Micro	Belleza	73K	393	20/08/2014
@mariagdejaime	Macro	Lifestyle	470K	2.181	13/04/2013
@srta_raquel28	Micro	Lifestyle	72.3K	986	22/10/2012

Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos de Instagram.com (2021)

Respecto a la segunda dimensión, contenido, se analizo el número de publicaciones totales del perfil y el número de publicaciones realizadas durante el mes de mayo, diferenciándolas por tipo de publicación, personal o publicitaria, y en caso de ser publicitaria, si esta era publicidad directa o indirecta.

Tabla 4: Dimensión nº2 - Contenido

Usuario	Nº publicaciones totales	Nº publicaciones en mayo	Tipo de publicaciones	Publicaciones publicitarias
@teresaseco	1.005	23	15 publicitarias 8 personales	2 publicidad directa 13 publicidad indirecta
@elenislafuente	158	17	13 publicitarias 4 personales	1 publicidad directa 12 publicidad indirecta
@gotymakeup3	3.262	11	10 publicitarias 1 personal	5 publicidad directa 5 publicidad indirecta
@srgpardo	79	5	4 publicitarias 1 personal	4 publicidad indirecta
@mariagdejaime	1.348	16	12 publicitarias 4 personales	1 publicidad directa 11 publicidad indirecta
@srta_raquel28	493	6	4 publicitarias 2 personales	2 publicidad directa 2 publicidad indirecta

Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos de Instagram.com (2021)

Como puede observarse en la tabla 4, independientemente del sector, los *macroinfluencers* cuentan con un volumen general de publicaciones bastante más elevado que los *microinfluencers.* Si nos centramos en los datos obtenidos en mayo, en el mes seleccionado para llevar a cabo este análisis de contenido, se puede comprobar que los *macroinfluencers* han compartido por lo general el doble de publicaciones que los *microinfluencers*. Respecto al tipo de publicación, todos los perfiles analizados independientemente del sector y tipo de *influencer* comparten más contenido publicitario que contenido personal, aún así, el porcentaje de publicaciones personales es más elevado en los perfiles de *microinfluencers*.

Al contar con un porcentaje menor de publicaciones publicitarias, este tipo de influyentes proyectan una imagen menos comercial y más personal, lo cual suele ser beneficioso en términos de *engagement,* ya que, por lo general, los usuarios se sienten atraídos en mayor medida hacia las cuentas que no proyectan una imagen meramente publicitaria.

De entre todos estos *posts* publicitarios realizados en formato de imagen o de video, se prioriza la publicidad indirecta sobre la directa, ya que esta se trata de una publicidad más sutil y menos intrusiva. A través de las etiquetas realizadas en las publicaciones, los *influencers* pueden mostrar un producto, señalando de qué marca es, sin necesariamente recomendarlo en primera persona dejando ver claramente al usuario que se trata de contenido publicitario. Esta estrategia suele ser por lo general más efectiva que la publicidad directa.

En el anexo 3 se muestran cuatro publicaciones publicitarias de dos *influencers* distintos con la finalidad de comprobar que, efectivamente, los *posts* que publicitan de manera indirecta reciben un apoyo mayor, contando con un número superior de *likes* y comentarios.

Para finalizar el análisis de contenido, se calculó el porcentaje de *engagement* obtenido en las publicaciones realizadas por los *influencers* mencionados durante el mes de mayo. Para ello, se utilizó la fórmula presentada en el apartado 3.2.2 ‘engagement a través de las RRSS’.

En la tabla 5 se presentan el número de interacciones totales obtenidas por cada *influencer* en dicho mes, tanto *likes* como comentarios. Dividiendo dicha cifra entre el número total de *posts* compartidos en este mismo periodo, y esto entre el número de seguidores totales, se obtuvo el *engagement rate* de cada perfil al multiplicar el resultado obtenido por cien.

Tabla 5: Dimensión nº3 - *Engagement*

Usuario	Likes mayo	Comentarios mayo	Interacciones totales mayo	Publicaciones totales mayo	Nº de seguidores	Engagement rate (%)
@teresaseco	330.358	1.035	331.393	23	374.000	3,85%
@elenislafuente	41.401	1.170	42.571	17	25.400	9,9%
@gotymakeup3	107.487	2.778	110.265	11	160.000	6,27%
@srgpardo	51.710	1.758	53.468	5	73.000	14,67%
@mariagdejaime	577.747	1.354	579.101	16	470.000	7,7%
@srta_raquel28	252.073	6.301	258.374	6	72.300	59,56%

Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos de Instagram.com (2021)

Tras realizar los cálculos correspondientes, podemos verificar tal como muestra la columna derecha de la tabla que el porcentaje de *engagement* de los *microinfluencers* es bastante superior al de los *macroinfluencers*, siendo los perfiles pertenecientes al sector de *lifestyle* los que más apoyo reciben por parte de los usuarios.

Una vez finalizado el análisis de contenido, se ha podido concluir lo siguiente: todos los perfiles de personas influyentes suelen contar con al menos ocho años de antigüedad. Los *influencers* con más seguidores publican contenido con mayor frecuencia, y, de dicho contenido, el porcentaje de contenido personal es más recudido en el caso de los *macroinfluencers* que de los *microinfluencers*.

Gran parte del contenido publicitario suele realizarse a través de publicidad indirecta al ser menos intrusiva y más efectiva. Por último, respecto al *engagemnet rate*, ha podido comprobarse tras realizarse los cálculos correspondientes que los perfiles con menor alcance cuentan con un nivel de *engagement* bastante superior que el de los *macroinfluencers*.

5. VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS

Con la finalidad de comprobar la veracidad de las hipótesis planteadas al comienzo de este estudio, se presentarán estas de nuevo ahora que ha sido completado el análisis de los datos extraídos tanto de la encuesta realizada como del análisis de contenido de los perfiles de los seis *influencers*.

> **H1:** Los *microinfluencers* reciben mejores resultados en cuanto al *engagement* en sus cuentas de Instagram en comparación a los *macroinfluencers*.

Esta primera hipótesis ha podido ser contrastada y verificada gracias a los datos obtenidos del análisis de contenido de los perfiles de los *influencers* presentados en el apartado 4.2, *'Resultados del análisis de contenido'*. El cálculo del *engagement rate* presentado en la tabla 5 verifica de manera objetiva que los *microinfluencers* obtienen un nivel de *engagement* bastante superior a los *macroinfluencers.*

Respecto a las hipótesis H2, H3, H4 y H5, las cuales serán presentadas a continuación, totas ellas han podido ser verificadas gracias a los datos obtenidos de la encuesta realizada, interpretados en el apartado 4.1, *'Resultados de la encuesta'*.

> **H2:** Los usuarios se sienten más influenciados por los *microinfluencers* que por los *macroinfluencers.*

> **H3:** Los *microinfluencers* generan una mayor confianza en el público objetivo en comparación a los *macroinfluencers* al ser percibidos como 'expertos' del nicho al que pertenecen.

> **H4:** Los *microinfluencers* son considerados como 'más cercanos' entre el público objetivo que los *macroinfluencers* debido a que su nivel de interacción con su público es mucho mayor.

> **H5:** De entre todos los posibles *influencers* seguidos por un usuario, este se siente más identificado con los *microinfluencers* con los *macroinfluencers*.

Gracias a la interpretación de los datos obtenidos en la encuesta, se ha podido comprobar que casi la totalidad de los encuestados siguen al menos a un *influencer* en su cuenta de Instagram, siendo los sectores de moda, belleza y *lifestyle* los favoritos por los usuarios a la hora de seguir a un *influencer*. Respecto al perfil de los influencers, más de la mitad de la muestra afirma que siguen perfiles de *microinfluencers* con mayor frecuencia que de *macroinfluencers,* viéndose así reflejada la tendencia presente en los últimos años donde los *microinfluencers* están arrasando dentro del mundo *influencer*, verificándose de esta manera la hipótesis número dos. Como bien sabemos, el trabajo principal de los *influencers* como indica su propio nombre es influenciar al público, recomendándole productos y servicios de diferentes marcas. Si juzgásemos el poder de prescripción que tienen dichos *influencers* basándonos en los datos obtenidos en la encuesta, podría decirse que este es alto ya que más de la mitad de los encuestados afirman haber adquirido un producto que estaba siendo recomendado por un *influencer*, y en caso de no haberlo hecho, la gran mayoría no se cierran a la idea de comprar un producto o contratar un servicio el cual esté siendo recomendado por un *influencer* en algún momento de su vida, destacando que este poder de prescripción es bastante mayor cuando la recomendación proviene de un *microinfluencer.*

Revisando los datos interpretados a partir de las figuras pertenecientes a la tercera parte de la encuesta, pueden verificarse las hipótesis restantes. Por un lado, como puede observarse, los usuarios valoran cualidades como la cercanía, la simpatía, la credibilidad y el conocimiento del sector a la hora de decidir seguir un perfil de un *influencer*. Por el contrario, el prestigio o el número de seguidores que tenga una persona no lo consideran una característica relevante, lo que puede significarse que, el público no le da verdadera importancia a cómo de conocido sea un *influencer*, si no al mensaje que les transmite.

Por otro lado, respecto a la percepción que tienen los usuarios acerca de ambos tipos de *influencers*, se ha podido comprobar que las respuestas obtenidas coinciden en gran medida con las afirmaciones extraídas de los diferentes estudios presentados en el marco teórico, lo cual verifica y apoya las hipótesis previamente planteadas. Así mismo, los usuarios de la muestra al sentir un nivel de identificación mucho mayor con los *microinfluencers* que con los *macroinfluencers*, podría concluirse que estos primeros proyectan una imagen más cercana y realista, siendo considerados como *'iguales'* por los usuarios.

6. CONCLUSIONES

Como hemos podido observar a lo largo de esta tesis, el marketing en Redes Sociales es indispensable a día de hoy, por que los usuarios han perdido interés por los medios convencionales. Se consumen menos horas de televisión, existen menos oyentes en la radio y hay menos lectores de noticiarios convencionales. Las nuevas generaciones y la población en general, tiende a pasar mas tiempo con los dispositivos móviles, utilizando así las redes sociales. Es por esto, que los usuarios tienen más fiabilidad en las recomendaciones realizadas por otros usuarios de internet y de los referentes ya mencionados que las realizadas por las propias marcas a través de anuncios publicitarios.

El *engagement* que se ha conseguido a través de las Redes Sociales ha tenido como consecuencia directa que el público se sienta más cercano a la gran mayoría de marcas. Como hemos comprobado en el marco teórico, una de las estrategias más fuertes para ello es el Marketing realizado por influencers. La recomendación que estos realizan de los productos beneficia a las marcas en el sentido en que los usuarios ven mayor fiabilidad en una persona que ellos consideran un referente.

Como resultado de este estudio, se ha llegado a la conclusión de que las marcas deben apostar por la contratación de microinfluencers, ya que los macroinfluencers están perdiendo credibilidad, siendo más considerados como medios publicitarios y no como prescriptores. Las razones de esta conclusión se deben a que los microinfluencers son mas cercanos al publico, generando mayor confianza. Se considera que tienen más conocimientos del sector al que pertenecen, por ejemplo, si son maquilladores o perfiles enfocados a la moda. Así los usuarios pueden llegar a sentirse más identificados con ellos, por lo que el nivel de influencia aumenta de forma proporcional.

7. LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN:

Concluido el trabajo de investigación, se han podido observar una serie de limitaciones relativas a la muestra seleccionada para la encuesta, y al análisis de contenido de los perfiles de Instagram mencionados.

Al realizar el análisis de las respuestas obtenidas en la encuesta, podría considerarse como limitación del estudio la muestra seleccionada, ya que, como puede comprobarse en la figura 7, *sexo de los encuestados*, el porcentaje de mujeres encuestadas es muy elevado en comparación a los hombres. Esta diferencia puede suponer que la muestra no sea todo lo representativa que debiera ser, existiendo un margen de error más elevado. Esto puede deberse al método escogido para la selección de la muestra, método del muestreo aleatorio simple, razón por la cuál no pudo escogerse un número equivalente de hombres y mujeres para llevar a cabo el estudio, con la finalidad de que las respuestas se ajustasen más a la realidad.

Respecto al análisis de contenido de Instagram, es necesario destacar en primer lugar que desde el pasado 1 de enero de este mismo año, con el objetivo de regular el marketing de influencers, el Gobierno de España ha creado una política de regulación a través del Ministerio de Asuntos Económicos y el Ministerio de Consumo, por la cual se exige que "toda acción promocional sea señalada claramente como publicidad" (Moreno, 2020). De esta forma, todo *influencer* que colabore con una marca, deberá señalar que se trata de contenido publicitario haciendo uso del *hashtag* #Ad, ya que, de no ser así, podría ser considerado como publicidad encubierta. Considerando esto, al analizar los perfiles de los influencers, se ha podido comprobar que muchos de estos no señalan en la mayoría de las ocasiones el contenido publicitario, pudiendo crear confusión entre su público. Aún teniendo este factor en cuenta, con la finalidad de poder realizar el estudio, se contabilizó como contenido publicitario toda aquella publicación que etiquetaba o mencionaba alguna marca o empresa.

En segundo lugar, ha existido la dificultad de selección de perfiles de Instagram, ya que, al focalizar el estudio en un mes concreto, había ocasiones que en las que algunos influencers no compartían el suficiente volumen de contenido publicitario comparado con otros meses. Esto ha dificultado el poder calcular el porcentaje de *engagement* que se produce a través de la publicidad.

Por otro lado, se han identificado dos futuras líneas de investigación posibles. De la misma forma que se ha producido un cambio en las tendencias por parte de las marcas a la hora de apostar por los *microinfluencers* sobre los *macroinfluencers*, se espera que ocurra lo mismo con los *nanoinfluencers*. Como se comentó en el marco teórico, el perfil de *nanoinfluencer* se trata del más económico actualmente para las marcas que deseen invertir en *influencers marketing*, además

de generar la ratio más alta de engagement, generando mejores resultados. Debido a esto, sería interesante realizar futuros estudios enfocados en este cambio de tendencias.

Por último, debido a la creación constante de nuevas redes sociales y de entretenimiento, es posible que se produzca un auge de alguna de ellas, como está sucediendo con Tik Tok, pudiendo llegar a superar el éxito conseguido por Instagram. De esta forma, sería interesante estudiar cómo las marcas deciden diversificar su inversión destinada al marketing en las diferentes redes sociales.

8. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Agrawl, J., & Kamakura, W. (1995). THE ECONOMIC WORTH OF CELEBRITY ENDORSERS: AN EVENT STUDY ANALYSIS. *Journal of Marketing*, 56-62.

Antevenio. (22 de Marzo de 2017). *Qué es el marketing de microinfluencers*. Obtenido de ANTEVENIO: https://www.antevenio.com/blog/2017/03/que-es-el-marketing-de-microinfluencers/

APA, N. (s.f.). *normasapa.com*. Recuperado el 18 de 10 de 2020, de http://normasapa.com/normas-apa-2016-cuestiones-mas-frecuentes/

Augure. (2015). *ESTATUS Y PRÁCTICAS DE LAS RELACIONES CON INFLUENCERS EN 2015.*

Balaguer, Á. (27 de Agosto de 2020). *Qué es el engagement en Redes Sociales y Cómo Aumentarlo*. Obtenido de AgenciaSEO: https://agenciaseo.eu/engagement-redes-sociales/

Boada, N. (20 de Agosto de 2018). *Los microinfluencers están desbancando a los grandes influencers*. Obtenido de Cyberclick: https://www.cyberclick.es/numerical-blog/los-microinfluencers-estan-desbancando-a-los-grandes-influencers

Bolton, R. (2011). Comment: customer engagement: opportunities and challenges for organizations. *Journal of Service Research, 14*(3), págs. 272-274.

Boyd, D., & Ellison, N. (1 de Octubre de 2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication, 13*(1), págs. 210-230.

Bradley, S. (24 de Septiembre de 2020). *Así es como esta nanoinfluencer de Instagram con menos de 3.000 seguidores consigue que las marcas patrocinen sus publicaciones*. Obtenido de Business Insider: https://www.businessinsider.es/cuanto-cobra-nanoinfluencer-instragram-publicacion-723539

Brandmanic. (2018). *Estudio sobre Marketing de In uencers en España, 2018 - El mercado español de in uencers, según los responsables de marketing.*

Caldevilla, D. (2010). Las Redes Sociales. Tipología, uso y consumo de las redes 2.0 en la sociedad digital actual. *Documentación de las Ciencias de la Información, 33*, 44-67.

Casado-Riera, C., & Carbonell, X. (2018). La influencia de la personalidad en el uso de Instagram. *Revista de Psicologia, Ciències de l'Eduació i de l'Esport*, 23-31.

Casas, J., Repullo, J., & Donado, J. (2003). La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos (I). *Atención Primaria, 31*(8), 527-538.

Castelló, A., & Del Pino, C. (2015). La Comunicación Publicitaria Con Influencers. *REDMARKA. Revista Digital de Marketing Aplicado*, 21-50.

Celaya, J. (2008). *La empresa en la web 2.0.* Barcelona: Gestión 2000.

Chatterjee, P. (2001). Online Reviews: Do Consumers Use Them? *Advances in consumer research. Association for Consumer Research (U.S.)*, 129-134.

Cid, G. (14 de febrero de 2020). Los 'influencers' ya mueven en España más de 100M de €, pero no es tanto como parece. *El Confidencial*.

Codina, N. (3 de Junio de 2019). *¿Qué son los microinfluencers y por qué son tan efectivos?* Obtenido de Semrush: https://es.semrush.com/blog/microinfluencers/?kw=&cmp=ES_SRCH_DSA_Blog_Core_BU_ES&label=dsa_pagefeed&Network=g&Device=c&utm_content=515715537993&kwid=dsa-1064705333695&cmpid=11811567819&agpid=116144406178&BU=Core&extid=151670380878&adpos=&gclid=CjwKCAjw55

Coss, Y. (12 de Julio de 2018). *Digimind*. Obtenido de Micro vs Macro influencers: ¿cuál es el más indicado?: https://blog.digimind.com/es/insight-driven-marketing/micro-vs-macro-influencers-cual-es-el-mas-indicado

Crónica Directo. (10 de Marzo de 2020). *El 'fake advertising' se suma a las 'fake news' en las redes sociales*. Obtenido de Crónica Directo:

https://cronicaglobal.elespanol.com/cronica-directo/marta-pombo-alex-domenech-instagram-publicidad-enganosa_326217_102.html

Cueto, D. (2020). *5 tipos de contenido para tu estrategia en Instagram*. Obtenido de Chaskis Digital : https://www.chaskis.digital/post/5-tipos-de-contenido-para-tu-estrategia-en-instagram

De La Hera, C. (30 de Junio de 2020). *Historia de las Redes Sociales: cómo nacieron y cuál fue su evolución*. Obtenido de MARKETING4ECOMMERCE: https://marketing4ecommerce.net/historia-de-las-redes-sociales-evolucion/

Diario de Sevilla. (20 de Julio de 2020). *El negocio de las fotos en Instagram: ¿cuánto cobran los famosos?* Obtenido de Diario de Sevilla: https://www.diariodesevilla.es/sociedad/negocio-fotos-Instagram-cuanto-cobran-famosos_0_1484551709.html

Díaz de Rada, V. (2001). *Diseño y elaboracion de cuestionarios para la investigacion comercial.* Madrid: ESIC Editorial.

Díaz, L. (2017). *Soy marca: quiero trabajar con influencers, influencer marketing.* PROFIT.

Factoría Creativa. (12 de Noviembre de 2019). *ENGAGEMENT EN LAS REDES SOCIALES*. Obtenido de Factoría Creativa Barcelona: https://www.factoriacreativabarcelona.es/blog/engagement-en-las-redes-sociales/

Fernández, R. (1 de abril de 2020). *Número de usuarios activos mensuales de Instagram 2013-2018 (en millones)*. Obtenido de Statista: https://es.statista.com/estadisticas/598856/numero-de-usuarios-activos-mensuales-de-instagram-en-septiembre-de/

Fernández, R. (5 de Mayo de 2021). *Penetración de las redes sociales en España de 2010 a 2021*. Obtenido de Statista: https://es.statista.com/estadisticas/474955/redes-sociales-tasa-penetracion-usuarios-prevision-espana/

Francés, F. J., Alaminos, A., Penalva, C., & Santacreu, Ó. (2014). *EL PROCESO DE MEDICIÓN DE LA REALIDAD SOCIAL: LA INVESTIGACIÓN A TRAVÉS DE ENCUESTAS.* PYDLOS.

García, Y. (5 de Febrero de 2020). *Tipos de influencers según su tamaño: cuatro opciones para potenciar tus campañas en redes sociales*. Obtenido de Marketing4Ecommerce: https://marketing4ecommerce.net/tipos-de-influencers-segun-su-tamano-cuatro-opciones-para-potenciar-tus-campanas-en-redes-sociales/

Geyser, W. (22 de Abril de 2021). *80 Estadísticas del Marketing de Influencers para el 2021*. Obtenido de Influencer Marketing Hub: https://influencermarketinghub.com/es/estadisticas-de-marketing-de-influencers/

Geyser, W. (23 de Abril de 2021). *El Estado del Marketing de Influencers 2021: Informe Benchmark [+Infográfico]*. Obtenido de Influencer Marketing Hub: https://influencermarketinghub.com/es/informe-bechmark-marketing-de-influencers-2019/

Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing, 18*(1), 39-52.

IAB Spain. (2009). *Estudio de Redes Sociales 2009.* ELOGIA.

IAB Spain. (2021). *Estudio Anual de Redes Sociales 2021.* ELOGIA.

Instagram. (2021). *Business Instagram*. Obtenido de Instagram: https://business.instagram.com/?locale=es_ES

Ismail, K. (10 de Diciembre de 2018). *Social Media Influencers: Mega, Macro, Micro or Nano*. Obtenido de CMS WiRE: https://www.cmswire.com/digital-marketing/social-media-influencers-mega-macro-micro-or-nano/

Kemp, S. (2021). *Digital 2021: Global Overview Report.*

Kumar, V., Aksoy, L., Donkers, B., Venkatesan, R., Wiesel, T., & Tillmanns, S. (2010). Undervalued or overvalued customers: capturing total customer engagement value. *Journal of Service Research*, págs. 297–310.

Launchmetrics. (19 de Enero de 2015). *La Pirámide del Influencer Engagement: los 3 tipos de influencia*. Obtenido de Launchmetrics: https://www.launchmetrics.com/es/recursos/blog/piramide-influencer-engagement

Lee, N., & Lings, I. (2008). *Doing business research: A guide to theory and practice.* Londres: SAGE Publications .

Lopez, N., & Sandoval, I. (s.f.). *Métodos y técnicas de investigación cuantitativa y cualitativa.* Obtenido de http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx/jspui/bitstream/123456789/176/3/Métodos%20y%20técnicas%20de%20investigación%20cuantitativa%20y%20cualitativa.pdf

López Noguero, F. (2002). El análisis de contenido como método de investigación. *Revista de Educación*, 167-179.

López, M. (19 de Noviembre de 2018). *Nanoinfluencers: ¿es la 'gente normal' el nuevo caso de éxito en Instagram?* Obtenido de EL PAÍS: https://smoda.elpais.com/moda/nanoinfluencers-es-la-gente-normal-el-nuevo-caso-de-exito-en-instagram/

López, M., & Sicilia, M. (2013). How WOM marketing contributes to new product adoption Testing competitive communication strategies. *European Journal Of Marketing*, 1089-1114.

Madrigal, C. (2015). *Instagram como herramienta de comunicación publicitaria: El caso de Made With Lof.* Sevilla.

Marketing News. (1 de Junio de 2021). *Miley Cyrus, nueva prescriptora de la marca Magnum, ofrece un concierto con tecnología de sonido 8D*. Obtenido de Marketing News: https://www.marketingnews.es/marcas/noticia/1166169054305/miley-cyrus-nueva-prescriptora-de-marca-magnum-ofrece-concierto-tecnologia-de-sonido-8d.1.html

Metricool. (7 de abril de 2020). *Tipos de perfiles de Instagram: perfil personal, business y creadores*. Obtenido de metricool: https://metricool.com/es/tipos-de-perfiles-de-instagram/

Mongan, R., & Hunt, S. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing, 58*(3), págs. 20-38.

Moreno, M. (2014). *EL GRAN LIBRO DEL COMMUNITY MANAGER: Técnicas y Herramientas Para Sacarle Paartido a las Reds Sociales y Triunfar en Social Media.* Barcelona: Gestión 2000.

Moreno, M. (13 de 10 de 2020). *Los influencers españoles, obligados por ley a indicar el contenido publicitario*. Obtenido de TreceBits: https://www.trecebits.com/2020/10/13/los-influencers-espanoles-obligados-por-ley-a-indicar-el-contenido-publicitario/

Núñez, V. (13 de Mayo de 2014). *Qué es el Marketing de influencia y cómo funciona*. Obtenido de Vilma Núñez: https://vilmanunez.com/marketing-de-influencia/#Que_es_un_influencer

Orús, A. (8 de Febrero de 2021). *Tasa de penetración de la televisión España 1997-2020 Publicado por Abigail Orús, 8 feb. 2021 En 2020, el 85,1% de la población española vio la televisión. Este dato supuso un leve decrecimiento con respecto a la tasa de penetración registrada por este m*. Obtenido de Statista: https://es.statista.com/estadisticas/475958/penetracion-de-television-en-espana/

Panal, A., & Rojas, J. L. (2017). El uso de Instagram en los medios de comunicación deportivos. Análisis comparando de Bleacher Report, L'équipe y Marca. *Ámbitos: Revista Internacional de Comunicación*(38), 1-20.

Pansari, A., & Kumar, V. (2017). Customer engagement: the construct, antecedents, and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, págs. 249-311.

Patté-Dobbs, H. (5 de Diciembre de 2020). *Public Relations: PR And Content For Growth Strategy Guide*. Obtenido de Pearl Lemon: https://pearllemon.com/pr-for-growth-strategy/

Pérez, C., & Clavijo, L. (2017). Comunicación y Social Media en las Empresas de Moda. *Prisma Social*, 226-258.

Personality Media. (2020). *Análisis Consumo de Influencers (España).*

Pole, K. (2009). Diseño de metodologías mixtas Una revisión de las estrategias para combinar metodologías cuantitativas y cualitativas. *Renglones.* .

Rojas, P. (2020). *¿Influencer? Precios, verdades y fakes*. Obtenido de The Plan Company : https://www.theplancompany.es/sabes-como-descubrir-a-los-falsos-influencers-cuanto-deberias-pagar-al-influencer/

Rojas, P. (s.f.). *Los 5 tipos o categorías de influencers en Instagram*. Obtenido de The Plan Company: https://www.theplancompany.es/los-5-tipos-o-categorias-de-influencers-en-instagram/

RRHHDigital. (18 de Mayo de 2020). *Qué debes tener en cuenta a la hora de contratar a un influencer*. Obtenido de RRHHDigital: http://www.rrhhdigital.com/secciones/seleccion/141829/Que-debes-tener-en-cuenta-a-la-hora-de-contratar-a-un-influencer?target=_self

Sánchez, M. (2018). Origen y evolución de Internet y su desarrollo como entorno de interacción social a través de los medios sociales digitales. *Contribuciones a las ciencias sociales* .

SanMiguel, P. (2020). *Influencer Marketing: Conecta tu marca con tu público.* LID Editorial.

Social Publi. (2018). *I Estudio Global Microinfluencers.*

Social Publi. (2019). *I Estudio de Anunciantes con Influencers .*

Sterner, L., & Berg, L. (2015). *Marketing on Instagram: A qualitative study on how companies make use of Instagram as a marketing tool.* Umeå.

The Social Media Family. (2020). *VI Estudio sobre los usuarios de Facebook, Twitter e Instagram en España.*

The Social Media Family. (2021). *VII Estudio Sobre los Usuarios de Facebook, Twitter, Instagram y LinkedIn en España.*

Ugalde, N., & Balbastre, F. (2013). Investigación cuantitativa e investigación cualitativa: buscando las ventajas de las diferentes metodologías de investigación. *Ciencias económicas, 31*(2), 179-187.

Van Doorn, J., Lemon, K., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P., & Verhoef, P. (2010). Customer Engagement Behavior: Theoretical Foundations and Research Directions. *Journal of Service Research, 13*(3), págs. 253-266.

Vivek, S. D., Beatty, S. E., & Morgan, R. M. (2012). Customer engagement: exploring customer relationships beyond purchase. *Journal of Marketing Theory and Practice, 20*(2), págs. 122-146.

Waal, A., & Van der Heijden, B. (2016). Increasing customer loyalty and customer intimacy by improving the behavior of employees. *Journal of Strategy and Management, 9*(4), págs. 492-510.

Wissman, B. (2 de Marzo de 2018). *Micro-Influencers: The Marketing Force Of The Future?* Obtenido de Forbes: https://www.forbes.com/sites/barrettwissman/2018/03/02/micro-influencers-the-marketing-force-of-the-future/?sh=2e9025896707

Zamorano, J. (2008). *El Marco Teórico*. Obtenido de Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo: https://www.uaeh.edu.mx/scige/boletin/prepa4/n2/m4.html

9. ANEXOS

Anexo 1: Plantilla de la encuesta

Parte 1: Variables demográficas básicas de los encuestados y hábitos de uso de RRSS

1) Por favor, indique su sexo:
   - Hombre
   - Mujer
   - Otro

2) Por favor, indique su edad:
   - 16 – 24 años
   - 25 – 34 años
   - 45 – 54 años
   - 55 – 64 años
   - Mayor de 65 años

3) ¿Cuenta usted con un perfil activo en alguna red social?
   - Sí
   - No

4) ¿Tiene cuenta en Instagram?
   - Sí
   - No

5) ¿Cuál es la red social que más utiliza?
   - Instagram
   - Facebook
   - Twitter
   - TikTok
   - LinkedIn
   - Snapchat
   - YouTube
   - No utilizo redes sociales

Parte 2: Relación de los encuestados con el fenómeno 'Influencer'.

6) ¿Sigue a algún influencer en su cuenta de Instagram?
   - Sí
   - No

7) Por favor, indique a qué sector predomina entre la mayoría de influencers que sigue en Instagram
   - Moda
   - Belleza
   - Ocio
   - Fitness
   - Lifestyle
   - Gastronomía
   - Viajes
   - Humor/Comedia
   - Otro
   - No tengo preferencia respecto al sector

- No sigo a ningún influencer

8) Por favor, marque qué tipo de influencers suele seguir con más frecuencia en Instagram:
   - Microinfluencers: Influencers de nicho muy específico con menos de 100.000 seguidores
   - Macroinfluencers: Influencers con sectores más amplios con más de 100.00 seguidores
   - No sigo a ningún influencer

9) ¿Alguna vez has comprado algún producto o seguido a alguna marca que estaba siendo promocionada por un influencer?
   - Sí
   - No

10) En caso de haber contestado 'Sí' en la respuesta anterior, ¿Qué tipo de influencer promocionaba dicho producto o servicio?
   - Un microinfluencer (menos de 100.000 seguidores)
   - Un macroinfluencer (más de 100.000 seguidores)

11) En caso de haber respondido 'No' en la respuesta número 8, ¿Compraría algún producto recomendado por un microinfluencer en su cuenta de Instagram?
   - Sí
   - No

12) ¿y si este producto fuese recomendado por un macroinfluencer?
   - Sí
   - No

Parte 3: Características relevantes y percepción de cada tipo de influencer

13) De las siguientes características que debe poseer un influencer para conseguir seguidores, señale el grado de importancia que tiene para usted cada una de ellas.

Característica:	Irrelevante	Algo relevante	Muy relevante
Interacción con sus seguidores			
Credibilidad			
Nº de seguidores			
Conocimiento del sector			
Prestigio			
Simpatía			

14) Indique su grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones a cerca de los micro y macro influencers obtenidas tras haber realizado una revisión teórica exhaustiva:

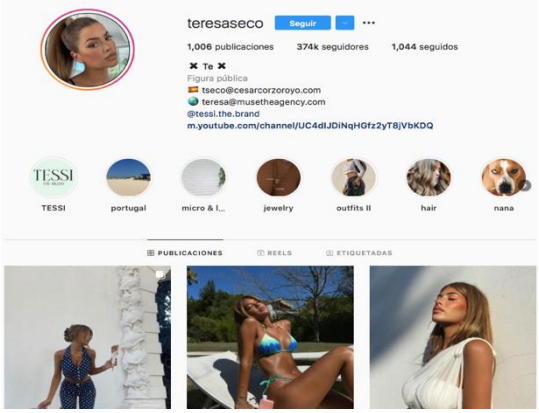
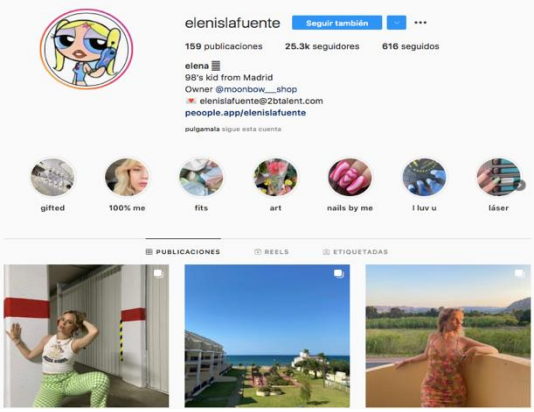
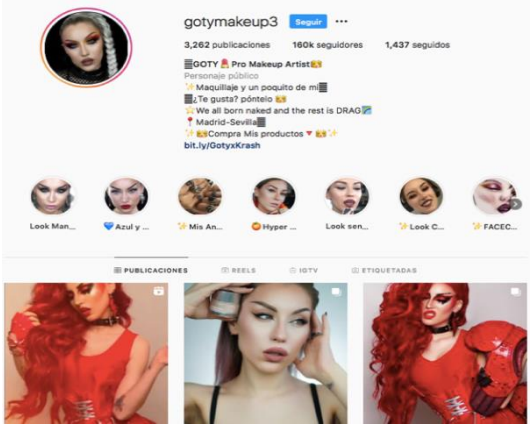
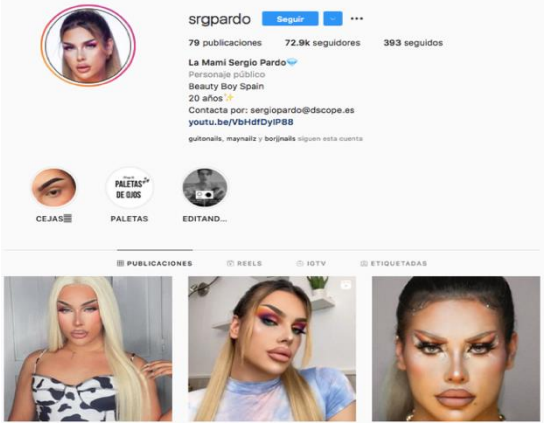
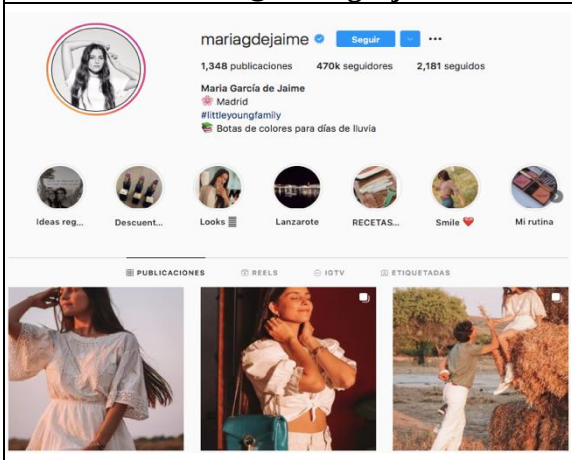
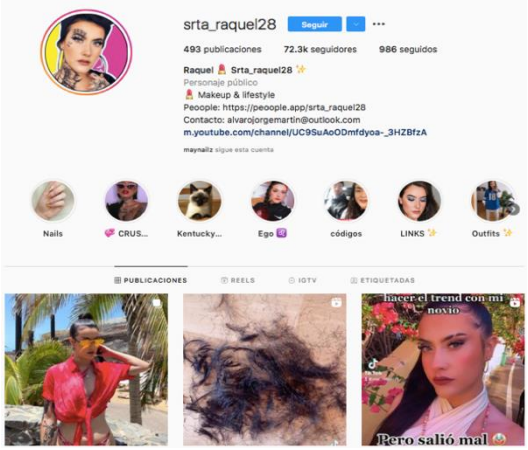
Afirmaciones:	Completamente desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Muy de acuerdo
Las recomendaciones cuando vienen de un microinfluencer resultan más creíbles para los usuarios que cuando vienen de un macroinfluencer			
Las marcas deberían contratar perfiles de influencers menos conocidos para ganar credibilidad con sus consumidores.			

Las opiniones de los macroinfluencers están más condicionadas por las marcas que trabajan con ellos que las que provienen de los micro influencers.			
Los macroinfluencers están más asociados a personas conocidas y famosas que los micro influencers.			
En general, cuando un microinfluencer enseña un producto/marca es porque realmente le gusta y lo consume y no únicamente por razones económicas.			
Los microinfluencers controlan más la temática de la que hablan, son más expertos, que los macroinfluencers.			
Los microinfluencers consiguen un nivel más alto de influencia en su público que los macroinfluencer.			
Los microinfluencers interactúan más con su público que los macroinfluencers, razón por la que son percibidos como 'más cercanos'.			

15) ¿Se ha sentido alguna vez identificado con algún micro o macroinfluencer?

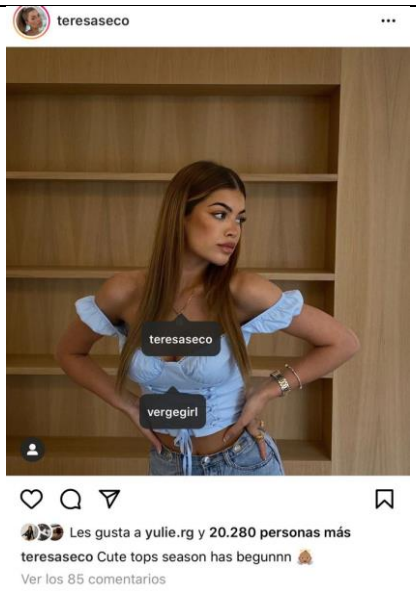
- Sí, con un microinfluencer
- Sí, con un macroinfluencer
- No, nunca me he sentido identificado con ningún tipo de influencer

Anexo 2: Perfiles en Instagram de influencers seleccionados para el análisis de contenido.

Sector: Moda	
Macroinfluencer: @teresaseco	**Microinfluencer: @elenislafuente**
	
Sector: Belleza	
Macroinfluencer: @gotymakeup3	**Microinfluencer: @srgpardo**
	
Sector: Lifestyle	
Macroinfluencer: @mariagdejaime	**Microinfluencer: @srta_raquel28**
	

Fuente: Instagram (2021)

Anexo 3: *Interacción del usuario con publicaciones publicitarias directas vs indirectas*

***Influencer*: @teresaseco (macroinfluencer)**	
Publicidad directa	Publicidad indirecta
	
Nº Likes: 10.145 Nº Comentarios: 56	Nº Likes: 20.280 Nº Comentarios: 85

***Influencer:* @elenislafuente (microinfluencer)**	
Publicidad directa	Publicidad indirecta
Nº Likes: 1.547 Nº Comentarios: 7	Nº Likes: 4.008 Nº Comentarios: 573

Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos de Instagram (2021)