



Universidad de Oviedo

Facultad de Economía y Empresa

GRADO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

CURSO ACADÉMICO 2020/2021

TRABAJO FIN DE GRADO

**¿MEJORAN LOS *INFLUENCERS* LA CREDIBILIDAD DE LA
MARCA? EL *PRODUCT PLACEMENT* COMO ESTRATEGIA EN
INSTAGRAM**

MARTA ALLENDE TAMARGO

OVIEDO, JUNIO 2021

RESUMEN

Este Trabajo Fin de Grado tiene como objetivo el análisis del uso del *product placement* como estrategia llevada a cabo a través de Instagram, vinculado a factores como la interactividad, la credibilidad e intención de compra por parte de los consumidores hacia los *influencers*. Se ha podido analizar el efecto que ha tenido la publicidad tras el COVID-19, así como la evolución de los formatos publicitarios. Tras considerar el marco teórico referido al marketing de influencia, se analizan los casos prácticos mediante el estudio de cuatro *influencers* mostrando la forma y tipo de campañas publicitarias que llevan a cabo. La principal contribución de este trabajo se encuentra en el análisis empírico a través de la realización de encuestas a una muestra de 102 personas con el principal objetivo de analizar si el uso del *product placement* (explícito o moderado) modifica los niveles de credibilidad, interacción y las intenciones de compra de los consumidores.

PALABRAS CLAVE: *interactividad, credibilidad, influencer, Instagram, marketing de influencia, product placement.*

SUMMARY

This Final Degree Project aims to analyze the use of *product placement* as a strategy carried out through Instagram, linked to factors such as interactivity, credibility, and purchase intention by consumers towards *influencers*. It has been possible to analyze the effect that advertising has had after COVID-19, as well as the evolution of advertising formats. After considering the theoretical framework related to influencer marketing, the practical cases are analyzed by studying four *influencers* showing the form and type of advertising campaigns they carry out. The main contribution of this work is found in the empirical analysis through surveys of a sample of 102 people with the main objective of analyzing whether the use of *product placement* (explicit or moderate) modifies the levels of credibility, interaction, and the purchasing intentions of consumers.

KEY WORDS: *interactivity, credibility, influencer, Instagram, influencer marketing, product placement.*

ÍNDICE DE CONTENIDOS

RESUMEN	2
INTRODUCCIÓN	6
CAPÍTULO 1: LOS FORMATOS PUBLICITARIOS	7
1.1 Importancia de la inversión en publicidad	8
1.2 Medios controlados y medios estimados	8
1.3 Los formatos publicitarios digitales	11
1.4 <i>Product placement</i>	12
1.4.1 Finalidades del <i>product placement</i>	13
1.4.2 Desventajas del <i>product placement</i>	14
1.4.3 Tipología del <i>product placement</i>	15
1.4.4 Regulación publicitaria del <i>product placement</i>	15
1.4.5 Uso del <i>product placement</i> en medios específicos	16
1.5 La publicidad tras el COVID19	19
CAPÍTULO 2: MARKETING DE INFLUENCIA	21
2.1. Agentes.....	21
2.2. Credibilidad de los <i>influencers</i>	24
2.3. Aspectos negativos del marketing de influencia	25
2.4. Marco legal del marketing de influencia	25
CAPÍTULO 3: ESTUDIO DE CASOS PRÁCTICOS	27
3.1. Campañas patrocinadas	27
3.2. Tipos de colocación de los productos	29
CAPÍTULO 4: INVESTIGACIÓN EMPÍRICA SOBRE INTERACCIÓN, CREDIBILIDAD Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	35
4.1. Perfil sociodemográfico de la muestra	35
4.2. Uso de Instagram	36
4.3. Compra de productos recomendados en Instagram	41
4.4. Interactividad, credibilidad e intenciones de comportamiento por sexo y edad.....	44
4.5. Relación causal entre interactividad, credibilidad e intenciones de comportamiento	46
4.6. Interactividad, credibilidad y actitud en función del tipo de <i>product placement</i> utilizado	47
CONCLUSIONES	50
BIBLIOGRAFÍA	53
ANEXOS	58

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.1. Tabla de la inversión real estimada (en millones de euros)	10
Tabla 4.1. Distribución de la muestra por sexos	35
Tabla 4.2. Distribución de la muestra por edades	36
Tabla 4.3. Tiempo que lleva usando Instagram y sexo de la muestra	37
Tabla 4.4. Tiempo que lleva usando Instagram y edad de la muestra	37
Tabla 4.5. Tiempo que pasa diariamente en Instagram y sexo de la muestra	38
Tabla 4.6. Tiempo que pasa diariamente en Instagram y edad de la muestra	38
Tabla 4.7. Tipo de contenido buscado en un <i>influencer</i> y sexo de la muestra	39
Tabla 4.8. tipo de contenido buscado en un <i>influencer</i> y edad de la muestra	39
Tabla 4.9. Motivos para seguir a un <i>influencer</i> y sexo de la muestra	40
Tabla 4.10. Tamaño del <i>influencer</i> en función del número de seguidores que tiene	40
Tabla 4.11. Compra de productos recomendados por <i>influencers</i>	41
Tabla 4.12. Decepción por la compra de productos recomendados	42
Tabla 4.13. Opinión de terceras personas antes de la compra de los productos recomendados por <i>influencer</i> y sexo de la muestra	42
Tabla 4.14. Opinión de terceras personas antes de la compra de los productos recomendados por <i>influencers</i> y edad de la muestra	43
Tabla 4.15. Propuesta teórica de la interactividad, credibilidad e intenciones de comportamiento	44
Tabla 4.16. Análisis de fiabilidad de la interactividad, credibilidad e intenciones de comportamiento	45
Tabla 4.17. Valor medio de la interactividad, credibilidad e intenciones de comportamiento por sexo	45
Tabla 4.18. Valor medio de la interactividad, credibilidad e intenciones de comportamiento por edad	45
Tabla 4.19. Influencia de la interactividad sobre la credibilidad	46
Tabla 4.20. Influencia de la interactividad y la credibilidad sobre la lealtad	46
Tabla 4.21. Influencia de la interactividad y la credibilidad sobre la intención de recompra.....	47
Tabla 4.22. Propuesta teórica de la actitud	48
Tabla 4.23. Valor medio de la interactividad, credibilidad y actitud en función de si el <i>product placement</i> es explícito o moderado	49

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.1. Inversión en los medios publicitarios en 2020	9
Figura 1.2: La conexión Bulgari (Fay Weldon)	16
Figura 1.3: Escena de la serie “Friends”	17
Figura 1.4: McDonald’s (The Sims Online)	18
Figura 1.5: H&M (The Sims Online)	18
Figura 1.6: María F.Rubés promocionando una fragancia	19
Figura 1.7: Video de “Ratolina” promocionando una marca	19
Figura 3.1: Alice Campello y sus hijos promocionando la marca Faba	30
Figura 3.2: Alice Campello promocionando un perfume de Guerlain	31
Figura 3.3: Sara Baceiredo promocionando Solán de Cabras	31
Figura 3.4: Sara Baceiredo promocionando una bebida de Alpro	32
Figura 3.5: Rocío Osorno realizando un sorteo junto con Gisele Denis	33
Figura 3.6: Rocío Osorno publicitando su colección de ropa de Carrefour	33
Figura 3.7: Carola Skidelsky patrocinando Cupper Teas	34
Figura 3.8: Carola Skidelsky patrocinando la marca APoEM	34
Figura 4.1. Distribución gráfica de la muestra por sexos	36
Figura 4.2. Distribución gráfica de la muestra por edades	36
Figura 4.3. Distribución gráfica de los motivos para seguir a un <i>influencer</i> y sexo de la muestra	40
Figura 4.4. Distribución gráfica del tamaño del <i>influencer</i> en función del número de seguidores que tiene	41
Figura 4.5. Distribución gráfica de compra de productos recomendados	41
Figura 4.6. Distribución gráfica de la decepción de la compra de productos recomendados.....	42
Figura 4.7. Grado de importancia de los <i>influencer</i> en la publicidad y sexo de la muestra.....	43
Figura 4.8. Grado de importancia de los <i>influencers</i> en la publicidad y edad de la muestra.....	44
Figura 4.9. Imagen utilizada para identificar <i>product placement</i> explícito	47
Figura 4.10. Imagen utilizada para identificar <i>product placement</i> moderado.....	48

INTRODUCCIÓN

La publicidad es una de las formas de comunicación que más ha cambiado a lo largo de los años. Es esencial para las empresas, las cuales invierten gran parte de su presupuesto para intentar conseguir sus objetivos de comunicación. Hoy en día, las redes sociales son el punto de mira de la gran mayoría de las empresas para poder acercar sus productos de manera directa, rápida y fiable a los consumidores. Como indica García (2008) “la función de publicidad en el marketing es dar a conocer esos productos difundiendo una imagen positiva de marca o corporativa que los diferencie de la competencia”. Es esencial para ayudar a mejorar las ventas e incluso la aceptación de las marcas y sus productos de manera conjunta con el resto de las herramientas del marketing.

Los conocidos *influencers* o creadores de contenido han tenido mucho que ver en esta nueva forma de hacer publicidad, ya que gracias a la confianza, cercanía y vínculos que generan con su audiencia consiguen que las empresas apuesten por ellos para promocionar todo tipo de productos, pudiendo llegar así a cualquier tipo de público que deseen.

El objetivo de este trabajo se centra en el análisis del *product placement* llevado a cabo por los *influencers*. Factores como la credibilidad o la confiabilidad en los *influencers* resultan ser muy relevantes para tratar de definir el comportamiento que tienen los consumidores cuando se encuentran ante un *product placement*. Por ello, se analizará cómo cambia la opinión de los consumidores en función del tipo de emplazamiento que se lleve a cabo, de forma que se estudia si es más aceptado por el público un emplazamiento en el que el *influencer* acompañe el producto o si simplemente aparece el producto como publicidad de la marca.

Para el desarrollo de este Trabajo Fin de Grado se ha dividido su contenido en tres partes bien diferenciadas: análisis teórico, análisis empírico y conclusiones. En la primera parte se analiza de forma detallada la importancia que la publicidad tiene para las empresas, así como el uso del *product placement* a través de los *influencers*. Vinculado a esto, se analiza la importancia del marketing de influencia en nuestra sociedad, el cual se encuentra en auge. También realiza el análisis de cuatro *influencers* diferentes, así como de las campañas publicitarias que llevan a cabo.

En la segunda parte del trabajo, se realiza una investigación empírica mediante la metodología de encuestas de una muestra de 102 personas mayores de 18 años. Se han llevado a cabo dos encuestas en paralelo, donde el producto aparecía presentado al consumidor de manera diferente, de tal forma que se ha prestado atención a posibles diferencias en los comportamientos de los consumidores en ambos casos.

En la tercera y última parte, se van a elaborar las conclusiones del trabajo, tanto a nivel teórico como las derivadas de los casos prácticos y del estudio empírico, donde se planteará cómo varía el comportamiento del consumidor al exponerse de manera diferente ante un estímulo comercial controlado por la marca/empresa y el *influencer*. Además, se incluyen una serie de recomendaciones que podrían tener en cuenta aquellas empresas y marcas interesadas en colaboraciones con *influencers*.

CAPÍTULO 1: LOS FORMATOS PUBLICITARIOS

La publicidad es un sector cada vez más complejo y dinámico. Va de la mano junto con la sociedad tratando de transmitir sus valores. Permite orientar, apoyar y prestar sus servicios hacia el consumidor actual y potencial, pero a su vez, la aplicación de la publicidad en la sociedad da la posibilidad tanto a psicólogos, historiadores y los propios ciudadanos a conocer y comprender el pasado de un país y su cultura a través de la forma en la que se hacía publicidad.

La publicidad está en continua evolución, llegando incluso a ser tan importante que ninguna empresa puede prescindir de ella. El alto grado de efectividad que tiene y la gran variedad de nuevos formatos publicitarios existentes, hacen que sea imprescindible hacer uso de ella para evolucionar como empresa.

Desde el inicio de la publicidad hasta la actualidad, con las comunicaciones comerciales que se ven en las redes sociales, se observa una gran evolución en los diferentes formatos publicitarios, con el fin de acercar de una manera más efectiva los productos y las marcas a los consumidores.

La regulación publicitaria es necesaria e imprescindible, dada la gran importancia que tiene en aspectos sociales y económicos y para que funcione de manera correcta.

En el Boletín Oficial del Estado (BOE), aparecen recogidas las normas jurídicas que regulan la publicidad en España. Cabe destacar de manera general la Ley General de la Publicidad, Ley 34/1998, de 11 de noviembre, LGP. Esta ley va dirigida a los anunciantes, las agencias de publicidad, los medios de publicidad y los destinatarios de la publicidad. A su vez, sanciona toda aquella publicidad considerada ilícita, engañosa, desleal, subliminal y aquella que no cumple las normas y criterios establecidos en dicha ley. Así mismo, también se cuenta con la Ley General de la Comunicación Audiovisual y la Ley de Competencia Desleal.

Por otro lado, en cuanto a las normas de carácter ético contamos con la existencia de la asociación sin ánimo de lucro Autocontrol. Se trata de una asociación de autorregulación de la publicidad que fue creado en 1995 y se compone principalmente de anunciantes, agencias de publicidad y medios. Su principal objetivo es garantizar que la publicidad que se realiza sea legal, decente, veraz, honesta.

Los instrumentos con los que cuenta esta asociación para llevar a cabo esa autorregulación son, los códigos de conducta, el asesoramiento previo y el Jurado de la Publicidad. Todas las empresas adheridas a Autocontrol han de cumplir las normas y están bajo en control del Jurado de la Publicidad, que es quien se encarga de controlar el cumplimiento de las normas.

1.1. LA IMPORTANCIA DE LA INVERSIÓN EN PUBLICIDAD

Para los medios de comunicación la publicidad es imprescindible, puesto que la mayor parte de ellos, excepto algunos medios públicos, se sustentan en base a la publicidad que se realiza en sus emisiones. En el caso concreto de España, la excepción es Radio Nacional Española (RNE), la cual no está sustentada por publicidad.

Como bien hacen referencia González y Prieto (2009) en su libro “Manual de la Publicidad”, la publicidad estimula la actividad económica. Tanto para las empresas como para la competencia la inversión en publicidad es vital, ya que hace que las empresas evolucionen y traten de competir para que su producto o servicio sea el mejor del mercado.

Es muy importante para las empresas que inviertan en publicidad ya que esto hace que mejore el posicionamiento de la marca, atrae a un mayor número de clientes, así como dar a conocer los beneficios que proporcionan los productos y servicios.

La visibilidad y el conocimiento de la marca es imprescindible para las empresas, ya que una marca nueva necesita darse a conocer para que los clientes potenciales sepan de la existencia de la misma. Para ello las empresas llevan a cabo diferentes campañas publicitarias dando a conocer los productos y ofertas de diferenciación. Existen dos tipos de conocimiento de la marca: con ayuda y sin ayuda. El conocimiento de la marca con ayuda hace referencia a la situación en la que la gente recuerda una marca cuando alguien anteriormente le ha hablado de la misma. En cambio, el conocimiento de la marca sin ayuda es el que se produce cuando la gente genera una cierta necesidad, ya sea acudir a un supermercado, a un restaurante, etc. Esto se relaciona con la publicidad ya que la visibilidad y el conocimiento de la marca producen ambos tipos de situaciones.

El incremento de las ventas, ganancias y el número de clientes de una empresa también se relaciona con la inversión en publicidad y el alcance que tiene la misma. A través del ROI se mide el rendimiento que ha tenido la inversión en publicidad por parte de las empresas, y se mide en base al objetivo empresarial marcado por la empresa en cuestión.

Invertir en publicidad también ayuda a dar a conocer y mejorar la imagen de la marca. A través de plataformas como Google Ads se construye la imagen corporativa de la empresa. De esta forma da a conocer a los clientes los valores con los que trabaja y se identifica la marca.

Por último, otra de las ventajas para las empresas de invertir en publicidad radica en la posibilidad de orientarse hacia consumidores específicos a través de las plataformas online. Con la publicidad online se produce la posibilidad de mostrar anuncios a determinado público en base al lugar donde vive, sus gustos o las páginas que visita en internet.

1.2. CLASIFICACIÓN: MEDIOS CONTROLADOS Y MEDIOS ESTIMADOS

Infodex (empresa referente en el control de la actividad publicitaria en España) lleva a cabo una clasificación de los diferentes formatos publicitarios con los que se cuenta en la

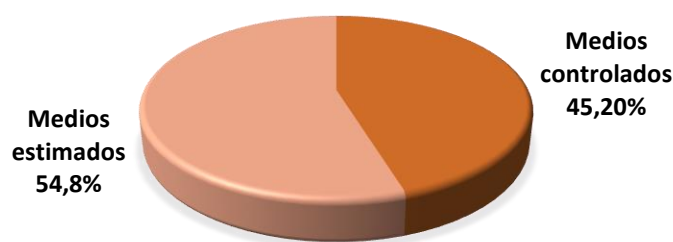
actualidad. Así pues, los clasifica en dos grandes grupos, medios controlados (los que se conocen como medios convencionales) y medios estimados (los que se conocen como medios no convencionales).

Dentro de los medios controlados se encuentran los medios digitales, la televisión, la radio, publicidad exterior, los diarios, las revistas o el cine. Por otro lado, en los medios estimados se identifican un total de diecisiete, entre ellos podemos destacar el mailing personalizado, el marketing telefónico, catálogos, *influencers* o la publicidad nativa, entre otros.

En cuanto a la inversión en los diferentes medios, desde el año 2019 se aprecia una bajada de los medios controlados con respecto a los estimados. También cabe de destacar que, como consecuencia de la pandemia causada por el COVID19, todos los medios se han visto afectados de forma negativa, pero en mayor medida los medios en papel y la publicidad exterior.

En la figura 1 se puede ver el porcentaje en inversión que se destina a cada uno de los medios mencionados anteriormente.

Figura 1.1: Inversión en los medios publicitarios en 2020



Fuente: Infoadex

Se ve como la inversión en los medios estimados han conseguido incrementarse respecto a los controlados, que obtuvo un decrecimiento del -18,1% en 2020.

Dentro de los medios controlados, Infoadex realiza una clasificación de aquellos que reciben de mayor a menor inversión, estando en primer lugar la inversión realizada en Digital. En segundo lugar, encontramos el medio de la televisión, seguido de la radio. En último lugar encontraríamos el cine, que presentan el 0,2% del total.

Según indica Miguel Ángel Sánchez Revilla (2021), en el año 2020 la inversión dirigida a los medios estimados fue de 5914,7 millones de euros, habiendo sufrido un decrecimiento del -17,8% con respecto a 2019.

Dentro de los medios estimados que mayor inversión reciben se encuentran en primer lugar el mailing personalizado. Dentro de este grupo se engloban lo que se considera "mailing con respuesta y publicidad directa". En segundo lugar, se sitúa el marketing telefónico seguido del P.L.V, merchandising, señalización y rótulos. Estos tres tipos de medios han experimentado reducciones en la inversión que se realiza para su financiación.

Pero no todos los medios han sufrido reducciones. En esta clasificación encontramos el *branded content*, cuya inversión positiva es del 1,6% en 2020 respecto del año anterior. Otro de los medios que se ha visto beneficiado en inversión ha sido los *influencers*, con un crecimiento de un 22,3% en el año 2020. Por último, otros de los medios beneficiados y que más crecimiento en la tasa de inversión ha experimentado ha sido la publicidad nativa. Su incremento ha sido del 26,9% respecto al año 2019.

En la siguiente tabla, se muestra la clasificación de los medios de manera más detallada en función de la inversión real estimada en millones de euros de cada uno de los dos medios analizados en este punto.

Tabla 1.1: Tabla de la inversión real estimada (en millones de euros)

MEDIOS CONTROLADOS	2018	2019	2020	%20/19
CINE	34,7	35,9	9,6	-73,3
DIARIOS	533,8	485,2	335,8	-30,8
DOMINICALES	28,9	26,6	12,3	-53,7
EXTERIOR	418,9	423,3	221,3	-47,7
DIGITAL	2019,9	2296,2	2174,3	-5,3
RADIO	481,1	486,4	374,9	-22,9
REVISTAS	227,8	194,8	110,5	-43,3
TELEVISIÓN	2172,2	2009,3	1640,3	-18,4
SUBTOTAL MEDIOS CONTROLADOS	5962,3	5957,7	4878,9	-18,1
MEDIOS ESTIMADOS	2018	2019	2020	%20/19
ACTOS DE PATROC, MECENAZ., MARK. SOCIAL Y RSC	562,2	566,1	510,3	-9,9
ACTOS DE PATROCINIO DEPORTIVO	63,69	405,1	56,9	-11,9
ANIMACIÓN PUNTO DE VENTA	71,7	70,6	49,7	-29,6
ANUARIOS, GUÍAS Y DIRECTORIOS	122,2	132,8	80,5	-39,4
BRANDED CONTENT	316,3	357,9	363,7	1,6
BUZONEO/FOLLETOS	319,8	250,4	196	-21,7
CATÁLOGOS	46,6	42,4	28,7	-32,4
FERIAS Y EXPOSICIONES	76,2	78,9	24,6	-68,8
INFLUENCERS	37	61,8	75,6	22,3
JUEGOS PROMOCIONALES OFF LINE	27,6	26,6	7,7	-71,2
MAILING PERSONALIZADO	1922,6	736,1	1420,6	-18,2
MARKETING TELEFÓNICO	1570,2	1585,9	1383,4	-12,8
P.L.V., MERCHANDISING, SEÑALIZACIÓN Y RÓTULOS	1733,2	1757,4	1308,9	-25,5
PUBLIC. DE EMPRESAS: EMPRESAS, BOLETINES, MEMORIAS	26	27,6	24,8	-10
PUBLICIDAD NATIVA		22,5	28,5	26,9
REGALOS PUBLICITARIOS OFF LINE	28	40,5	36,8	-33,8
TARJETAS DE FIDELIZACIÓN OFF LINE	30,6	31,2	28	-10,2
SUBTOTAL MEDIOS ESTIMADOS	7269,2	7193,8	5914,7	-17,8
GRAN TOTAL	13231,5	13151,5	10793,6	-17,9

Fuente: Infoadex

1.3. LOS FORMATOS PUBLICITARIOS DIGITALES

El marketing digital engloba todas aquellas tácticas con fines comerciales que se dan en las plataformas digitales. Es muy efectivo ya que permite realizar campañas publicitarias llegando de forma muy directa y rápida hacia el público objetivo.

El marketing digital pone en el foco al consumidor en cuanto a las relaciones que se da entre la empresa y el cliente, y es en quien hay que centrarse para definir la estrategia comercial. Es una buena forma de conocer a fondo al cliente y establecer una comunicación directa y exitosa, que va más allá de la simple adquisición del artículo promocionado.

La relación que se da entre la empresa y el cliente es de carácter bidireccional, ambas partes pueden interactuar, de modo que la experiencia de compra se hace mucho más real en relación con los valores que las marcas quieren transmitir y con los que trabajan.

La inteligencia artificial y el Big Data son hoy en día herramientas indispensables para las empresas para llevar a cabo decisiones estratégicas que se apoyan en la información que perciben de los clientes con el fin de adaptar al máximo las necesidades y exigencias de estos.

Los formatos de publicidad que más han destacado y mayor impacto han tenido en la red según WebsDirect (2019) han sido los siguientes:

En primer lugar, cabe destacar los llamados banners. Estos formatos publicitarios trataban de adjuntar una pieza publicitaria en el interior de una página web. Los banners destacan por su gran adaptabilidad, pueden incluir animaciones y el tamaño puede variar. Es posible ver cómo va desde el megabanner (con una medida de 728x80 píxeles) hasta el banner de reducido tamaño (con una medida de 120x60 o incluso 90x90 píxeles). Están muy favorecidos por el empleo de tecnologías como flash o vídeo. Se estandarizaron con la creación del IAB (Interactive Advertising Bureau) que tal y como indican en su página web se definen como la mayor asociación del mundo de marketing digital, publicidad y los medios de comunicación, con el principal objetivo de impulsar la publicidad online.

Los pop-ups o la denominada también ventana emergente consiste en la visualización inesperada e inmediata de la publicidad en la pantalla del ordenador o en una determinada página web, paralizando la navegación del usuario. Surgieron de la creación de los banners. Se emplea para poder transmitir al usuario determinado contenido, tal como un producto, un servicio, una campaña publicitaria que pueda ser de su interés. Con este tipo de formato hay que tener especial cuidado, ya que si se emplea bien puede resultar muy beneficioso en el momento de captar leads (datos de personas que se han interesado en la oferta que se hace a través del formato) pudiendo hacer que pase a ser un cliente más. Pero el constante uso de estos puede ser muy perjudicial ya que puede llevar a los usuarios a buscar opciones para bloquear dicho contenido.

También cabe destacar la existencia de Google AdWords (conocida actualmente como Google Ads), que supuso una oferta de publicidad con una amplia variedad de utilidades para las empresas. Se basa en el PPC (pago por clic) o CPC (coste por clic), esto quiere decir que hay que pagar por cada clic que reciben los anuncios. Es muy común su utilización en el mundo del marketing digital. Las campañas están diseñadas con

inteligencia artificial y con su uso los resultados son prácticamente inmediatos. Cuando un usuario introduzca las palabras clave que el anunciante ha elegido para que salga su producto, este aparecerá anunciado.

La publicidad nativa también es una tendencia muy usada como formato publicitario. Se trata de la evolución de algunos formatos ya existentes y consiste principalmente en la publicación de contenidos en un determinado canal, recibiendo una compensación económica a cambio. Puede adoptar diferentes formatos de contenidos como el *product placement*, *social ads*, anuncios de búsqueda, etc.

1.4. PRODUCT PLACEMENT

“La expresión "*product placement*", o "*brand placement*", describe esencialmente la ubicación o, más exactamente, la integración de un producto o una marca en una película o serie televisada. Sin embargo, también es posible encontrar inserciones comerciales dentro de otros vehículos culturales, como canciones o novelas” (Jean-Marc Lehu, 2007)

Es una forma más de comunicación comercial, a partir de la cual todos estamos expuestos a ella, independientemente de si somos conscientes o no.

La publicidad tal y como la conocemos de manera tradicional suele ser evadida por muchas personas. La sobreexposición a la que el consumidor está sometido en temas publicitarios ha llevado a las marcas a reinventarse, y buscar así nuevas formas de llamar la atención de los consumidores. Si a esto le sumamos el gran número de medios dirigidos a la publicidad en la comunicación audiovisual, ello dificulta que el anuncio publicitario tenga el objetivo y visualización requerida por el anunciante.

Esta forma de comunicación comercial consiste en la introducción de productos y marcas en los distintos medios y soportes con los que se cuentan como la televisión, la radio, las revistas, las redes sociales, etc.

Esta forma de comunicación genera muchos debates. Por un lado, los simpatizantes de este formato publicitario que lo ven como una buena oportunidad de negocio, animando a las marcas a que implanten dicho emplazamiento. Por otro lado, los detractores que lo consideran una forma de publicidad encubierta.

Las marcas que emplean esta práctica consiguen adquirir buenos resultados de los productos que se publicitan por muchas razones entre las que se destacan:

- La presencia de los personajes que tienen un impacto muy positivo en la audiencia generando una mayor confianza en ellos.
- Al no ser un anuncio tradicional, las personas no están prevenidas ante la publicidad que van a recibir.
- Tiene un reducido coste por impacto.
- Las marcas están integradas en un medio de entretenimiento elegido por el consumidor, de modo que el ambiente en el que se encuentra es más favorable para la asimilación del mensaje publicitario.
- La audiencia no puede evitar la publicidad, ya que esta forma parte de lo que está visualizando.

- Para el consumidor, otra ventaja radica en que no se producen interrupciones en la programación, por lo que pueden resultar menos molestos.

1.4.1 Finalidades del *product placement*:

Entre las diferentes finalidades que presenta el *product placement* (Chang, Newell y Salmon, 2009) se encuentran en primer lugar la posibilidad de conseguir la visibilidad, el interés y la atención por parte de la audiencia. Este emplazamiento puede resultar muy beneficioso a la hora de recibir el mensaje y para ello es fundamental que las empresas elijan el programa más adecuado de acuerdo con el tipo de audiencia que desea captar.

En segundo lugar, el propósito es aumentar el conocimiento de la marca. Introducir productos en programas de televisión está demostrado por la firma estadounidense de medición de audiencias de medios de comunicación, Nielsen Media Research, que incrementa la conciencia de marca en un 20% (Cebrzynski, 2006). Esto da lugar a que la tasa de recuerdo por parte de los consumidores sea mayor y con ello que las actitudes que tienen hacia el mensaje sean más positivas generando una mayor intención de compra.

La tercera finalidad radica en la necesidad de aumentar el recuerdo de la marca o producto en la memoria de los consumidores. Para ello es imprescindible saber dónde es mejor ubicar los productos dentro de las escenas, para que la tasa de recuerdo por parte de los receptores sea mayor. Según Romaniuk (2009) mostrar la marca al comienzo de la programación y de forma repetitiva con menciones verbales ayuda a que el recuerdo sea mayor.

Otro de los propósitos que se persigue con el *product placement* es crear un reconocimiento de la marca o del producto de manera instantánea en los medios de comunicación y en el punto de compra. Según Brennan y Babin (2004), las marcas conocidas logran niveles más altos de reconocimiento de los productos que las marcas menos conocidas. Un estudio llevado a cabo por Cebrzynski (2006) ha demostrado que cerca del 57,5% de los consumidores reconocieron una marca en un emplazamiento tras haberla visto también publicitada durante el programa. Mientras, el 46,6% reconoció la marca por haberla visto únicamente en un anuncio televisivo.

El *product placement* también persigue lograr que los consumidores cambien sus opiniones y actitudes generales hacia la marca. Los consumidores ajustan sus actitudes hacia los productos y las marcas en función de las actitudes que tienen los personajes hacia ellas.

Vinculado a esto, la siguiente finalidad se centra en la necesidad de hacer que los consumidores cambien la intención y comportamiento en la compra de los productos. El emplazamiento de productos está estrechamente relacionado con la intención de compra.

Otro propósito que tiene el *product placement* es conseguir que los profesionales del marketing tengan buenas opiniones acerca de la colocación de las marcas. De forma general esto es así, ya que el *product placement* es una forma de comunicación que cada día está más expuesta en la vida de las personas y que crece de manera favorable. Siempre y cuando la publicidad no pase a ser engañosa, encubierta o desleal, es una práctica muy aceptada por los profesionales del marketing.

Por último, otra de las finalidades que destaca en el *product placement* es promover las actitudes de los consumidores hacia la práctica de este tipo de emplazamiento en los diferentes medios de comunicación. A los espectadores les suele gustar esta práctica siempre y cuando le añada realismo a la escena y no se vea forzado, como si tratase de la simple promoción de un artículo. Panda (2004) afirma que siempre que la imagen de marca sea positiva, la opinión de los consumidores hacia el *product placement* será también positiva.

1.4.2 Desventajas del *product placement*:

Cowley y Barron (2008) señalan una serie de inconvenientes entre los que cabe destacar la falta de control por parte de los expertos del marketing. Esto puede ocasionar que se empleen mal, que sean ignorados o mal valorados e incluso que su uso se haga de una forma poco moral. Aquí los anunciantes han de prestar especial atención a estos aspectos para asegurar el éxito.

Otra de las desventajas que se pueden generar es la incertidumbre de no saber dónde ubicar el producto en la escena para que tenga el mayor éxito y exposición posibles. Colocar demasiados productos puede generar rechazo por parte de los consumidores, produciéndose un efecto negativo ante el *product placement* en cuestión.

Como tercera desventaja, se destaca la posibilidad de que con el tiempo los espectadores cambien su actitud hacia el personaje, de manera que también cambiarán su actitud hacia la marca o producto en cuestión. Se refiere a la vinculación del producto con un determinado personaje, lo que hará que, si el personaje está muy aceptado por la audiencia, el *product placement* tendrá el éxito esperado, pero si la audiencia deja de valorar de forma positiva a la persona en cuestión, el producto y la marca se verán perjudicados.

El cuarto inconveniente que también señalan los autores es la dificultad que se genera en la decisión del precio final del *product placement*. Las tarifas se basan en una escala estándar que determina el número de audiencia que se espera en el medio de comunicación. Con este método se asume que el coste es igual para todos con independencia de la escena o evento en el que se produzca. Pero se genera el debate de que influyen tanto la forma como el momento en el que aparecen los productos en el medio de comunicación para así variar el precio del emplazamiento.

Y, por último, también es importante señalar la ética en el uso del *product placement* ya que muchos consumidores e investigadores en el campo del marketing cuestionan el emplazamiento de productos ya que lo consideran excesivo e incluso una intromisión en la vida de las personas. De manera general los consumidores consideran que el *product placement* puede añadir realismo e incluso que pase a generar una sensación de familiaridad siempre y cuando no se emplee de manera excesiva, pero son muchos otros los que consideran que se debería prohibir.

1.4.3 Tipología del *product placement*:

Se distinguen diferentes tipos de *product placement* según el emplazamiento que tienen:

Por un lado, el *product placement* pasivo es “aquel emplazamiento que permite la mera visualización de la marca. El producto está presente pero no participa activamente en la acción” (Méndiz, 2007, p. 58). Este tipo de emplazamiento de producto tiene un problema y es que puede verse afectado de pasar desapercibido, ya que únicamente aparece el producto en la escena, no se utiliza ni se menciona.

Otro tipo de *product placement* es el activo, donde “el producto toma parte activa del relato, y los personajes se relacionan con él en un contexto que da sentido a la marca” (Méndiz, 2007, p. 59).

Aquí el producto toma un mayor protagonismo ya que pasa a ser utilizado por las personas que lo publicitan, sin necesidad de mención, pero interactuando con él.

El *product placement* verbal, donde “la marca se nombra expresamente siendo indiferente que además se vea o no, pero nunca es utilizada, consumida o manipulada por los personajes” (Baños-González y Rodríguez, 2012, p. 159). Este no es un recurso muy utilizado, ya que su uso puede llevar a que sea más artificial generando rechazo por parte de los receptores.

Product placement hiperactivo, donde se encuentra el “nivel máximo de presencia de marca en un emplazamiento. El personaje no solamente manipula el producto o la marca, sino que, además hace referencia expresa a la misma” (Baños-González y Rodríguez, 2012, p. 159). Aquí las personas pueden rechazar de manera más rápida el emplazamiento ya que se identifica claramente que están ante un anuncio publicitario.

1.4.4 Regulación publicitaria del *product placement*

En España, el *product placement* ya cuenta con una regulación legal que lo controle.

Según Navarlaz (2010), “el emplazamiento publicitario de productos es una técnica de marketing cada vez más utilizada en las pantallas de todo el mundo consistente en mencionar o mostrar productos y marcas en formatos televisivos de contenido no publicitario. Es muy frecuente su uso en series de televisión, programas y películas, aunque también puede verse asociado a la radio, Internet e incluso a la prensa”.

La Ley 7/2010 de 31 de marzo General de la Comunicación Audiovisual es quien trata de regular de manera específica esta técnica del marketing.

A pesar de tratarse de una práctica ilícita, el *product placement* estaba considerado por los profesionales del marketing una técnica englobada en el patrocinio televisivo, más que en el ámbito publicitario, ya que la remuneración económica por su ejecución que ofrece la marca en cuestión al medio publicitario se asemeja mucho a lo que cuesta hacer la producción audiovisual (Navarlaz, 2010).

Por todo ello, como por la presión de asociaciones de consumidores como FACUA (organización orientada a la defensa de los derechos de los consumidores) se hizo necesario regular esta técnica y, es legal, siempre y cuando se cumplan los requisitos

establecidos en la normativa, entre los que cabe destacar que el público está informado en todo momento de que se va a producir.

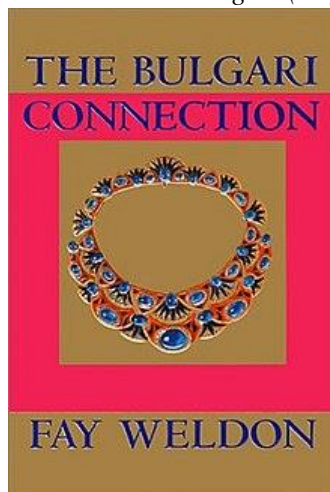
1.4.5 Uso del *product placement* en medios específicos

- Novela

La versatilidad y la capacidad creativa que tiene dicho medio ha llevado a los anunciantes a la integración del *product placement* de productos y marcas como sistema de comunicación comercial. La novela suele ser el medio más recurrido para su aplicación. Con ello los autores pretenden darle un ambiente más realista a la novela, así como recibir compensaciones económicas por las marcas anunciantes.

Un ejemplo de ello lo representa la novela “Conexión Bulgari” de Fay Weldon. En ella, se llegó al acuerdo de que la firma de Bulgari debía aparecer reflejada en la novela un número mínimo de ocasiones, incluso como se ve, en su título. Las joyas pasan a ser un objeto importante para el desarrollo de la trama.

Figura 1.2: La conexión Bulgari (Fay Weldon)



Fuente: Google imágenes

- Medios audiovisuales

Este medio es el más típico y usado por los anunciantes a la hora de realizar un *product placement*. Se da tanto en películas, series de televisión o programas televisivos, donde un producto o una marca aparece reflejado en las escenas, bien siendo utilizados por los personajes, mencionados o tan sólo forman parte de la escena como parte del decorado.

Fue de los primeros medios donde se implanto el *product placement* y hoy en día sigue estando muy presente. La eficacia del *product placement* depende de la conexión que se dé entre el contenido audiovisual y el espectador. El espectador que se encuentre muy reflejado con los relatos audiovisuales estará más afectado por su contenido de modo que la eficacia del emplazamiento será mayor.

Una serie muy popular que empleó el *product placement* fue “Friends”. En uno de los episodios aparecía la marca de coches Porsche, en la que uno de sus protagonistas, Joey encuentra un coche de dicha marca y finge que es suyo.

Figura 1.3: Escena de la serie “Friends”



Fuente: Google imágenes

- Música

Es muy común escuchar marcas anunciadas en canciones, así como encontrar marcas publicitadas en los videos musicales. Este tipo de emplazamiento es muy común sobre todo en Estados Unidos, donde se financian muchas canciones gracias a las marcas que pagan por aparecer mencionadas en sus letras.

Uno de los géneros que más introduce el *product placement* en sus letras es el rap, ya que es fácilmente desarrollarlo.

Dentro de este género también cabe destacar la presencia de la radio, siendo la pseudo entrevista una de las formas más comunes de realizar emplazamientos en el medio. En ella el entrevistador realiza una supuesta entrevista a algún portavoz de una empresa para que le hable acerca de un determinado producto o tema de interés para el anunciante. Las entrevistas están pagadas por el anunciante y es este quien le facilita las preguntas al locutor para hablar de lo que más le interesa anunciar.

También es común escuchar durante la emisión al locutor hacer referencia a algún anunciante.

Entre los ejemplos de este tipo de emplazamiento cabe destacar las emisoras deportivas, como el locutor Pepe Domingo Castaño en su programa “Carrusel Deportivo” en Cadena Ser, anunciando marcas como Pipas Fancundo e incluso el Banco Santander.

- Videojuegos o *advergaming*

Las empresas han visto en este medio un importante motor para la comunicación comercial, y es que el empleo de este medio para el *product placement* ha evolucionado y crecido en estos años. Los videojuegos se consideran hoy en día uno de los medios más factibles y rentables para la promoción de productos y marcas entre los más jóvenes. Esto

se debe a que el tiempo que se pasa ante la pantalla de una videoconsola o un ordenador ha crecido a lo largo de los años, por lo que las marcas invierten en ellos para promocionar productos de interés que les puedan impactar.

Hay que distinguir dos formas en función del tipo de juego. Una de ellas es el denominado *advergames*, mediante el cual su uso es únicamente online. La otra modalidad es el *in-game advertising*, su uso es a través de consolas sin la necesidad de wifi para su uso.

Entre las marcas que más apuestan por este tipo de medio encontramos Nike, McDonald's, Coca-Cola, etc.

Para los creadores de los videojuegos, el *product placement* supone unos ingresos muy elevados, de modo que puede incluso llegar a crear videojuegos gratis que se financian exclusivamente con la publicidad.

Como ejemplo más representativo de dicho emplazamiento tenemos “The Sims Online” ya que, con él los personajes pueden ir a McDonald's a comer, e incluso ir a comprar ropa a la tienda de productos de moda H&M, marca que también se encuentra en el juego.

Figura 1.4: McDonald's (The Sims Online)



Fuente: Google imágenes

Figura 1.5: H&M (The Sims Online)



Fuente: Google imágenes

- Internet

Dada la importancia de las redes sociales y los *influencer* para el desarrollo del *product placement* se tratará en el siguiente capítulo con mayor detenimiento.

En este ámbito, las redes sociales como Instagram o YouTube han tenido mucho protagonismo. Aquí se destaca la importancia que tienen los conocidos *influencers* o creadores de contenido. Las empresas han apostado en los últimos años por este tipo de profesionales para promocionar sus marcas y productos.

Por ejemplo, en la red social Instagram encontramos a la *influencer* “María Fernández-Rubíes Soler” promocionando una fragancia.

Se trata de un emplazamiento de producto en la cual la *influencer* sube una foto con el producto, de manera que llama la atención de sus seguidores fomentando con ello la compra del producto.

Figura 1.6: María F. Rubíes promocionando una fragancia



Fuente: Instagram

En la red social YouTube también existen numerosos ejemplos. Aquí se menciona a “Ratolina” una *influencer* orientada en el mundo de la belleza y el maquillaje. Esta *influencer* sube videos a la red probando nuevos productos tanto que ella misma compra, como productos que las marcas le envían, de modo que enseña el funcionamiento del producto, obteniendo una remuneración a cambio. Con ello, fomenta también la compra de los artículos que enseña en su canal de YouTube.

Figura 1.7: Video de “Ratolina” promocionando una marca



Fuente: YouTube

1.5. LA PUBLICIDAD TRAS EL COVID-19

La crisis sanitaria que ha marcado el COVID-19 ha afectado a todos los sectores, y la publicidad no se ha quedado atrás. Durante el confinamiento vivido en España, este sector ha sufrido pérdidas de todo tipo causadas por la pandemia que llegó al país en 2020. Un estudio llevado a cabo por Kantar Media (2020) acerca de la importancia de invertir en publicidad muestra como el 50% de las pérdidas de las empresas vienen como consecuencia de una desinversión en publicidad en televisión. A pesar de que la audiencia en televisión durante el confinamiento aumentó un 41%, las inserciones publicitarias cayeron un 72%.

No obstante, esta situación ya venía de antes, y es que según la autora del estudio Virginia Garavaglia, esa inserción publicitaria en televisión se redujo un 55%, lo cual hizo que las ventas cayeran un 8%.

Según Kantar, el 50% de la caída de las ventas es consecuencia de una desinversión en publicidad.

Esta disminución de la inversión publicitaria durante la pandemia se debe a que los presupuestos de las empresas se han visto reducidos y de manera más directa han repercutido en la publicidad produciéndose durante los meses de confinamiento una bajada del 35% de anunciantes activos.

Según el Barómetro de COVID-19 (2020), el 2% de los españoles cree que las marcas no han de emplear la crisis sanitaria como herramienta comunicativa. El resto de la población considera que se puede utilizar siempre y cuando no se haga con tono humorístico, pero tampoco que se basen en el miedo o la tristeza. Consideran que su buen uso puede ayudar a hacer frente a la crisis de manera más positiva.

Kantar (2020) ha elaborado un estudio sobre lo que piensan de la publicidad en tiempos de coronavirus los consumidores:

- El 83% considera que han de mostrar cómo pueden ser beneficiosos para la vida cotidiana nueva a la que hay que adaptarse
- El 81% de la población considera que la publicidad debe comunicar su afán por hacer frente a la situación
- El 79% considera que se ha de emplear un tono tranquilizador
- El 70% piensa que la publicidad debe ofrecer una visión positiva
- El 62% considera que debe mostrar únicamente los valores con los que la marca se identifica
- Un 75% opina que es mejor no emplear el virus para publicitar su marca

CAPÍTULO 2: MARKETING DE INFLUENCIA

El término marketing de influencia surgió hacia 1960 para hacer referencia al poder que tenían los famosos sobre los consumidores para influir en ellos. El objetivo se basa principalmente en identificar a aquella persona líder de opinión, con gran potencial de influencia sobre otros, de modo que puedan conectar a las marcas y llegar de manera más rápida a su público objetivo, siempre de manera natural y espontánea, que no se trate de seguir un guion.

Es un tipo de marketing no intrusivo. El éxito que ha tenido este concepto en la sociedad se ha dado gracias a que el mensaje que se transmite conlleva una mayor credibilidad, la conexión entre marcas y consumidores es mucho mayor. Las recomendaciones vienen de personas en las que el consumidor confía, por lo que se vuelven más creíbles que un anuncio tradicional.

El número de marcas que emplean esta técnica hoy en día es mucho mayor que hace apenas una década, llegando a resultar una minoría las marcas que no llevan a cabo este tipo de marketing. También cabe destacar que las marcas emplean el marketing de influencia cuando se va a llevar a cabo el lanzamiento de algún producto nuevo, o una marca nueva, también para realizar eventos o simplemente para publicitar un producto, servicio o marca ya existentes resultando muy beneficioso para ellas. (Núñez, 2014)

El marketing de influencia da la posibilidad a las marcas de ahorrar en su presupuesto, así como de mantener su actividad, de manera que centra su objetivo en la obtención de resultados, siendo beneficioso tanto para pequeñas o grandes empresas.

Según un estudio llevado a cabo por Hivency (2020), el marketing de influencia aporta muchas ventajas en el medio y en el largo plazo, sin ser de carácter económico, sino que responde a tendencias de marketing actuales. Se centra en dar respuestas a lo que los consumidores esperan, de manera que tienen la capacidad de realizar contenido de manera más personalizada. Tiene la capacidad de llegar a una audiencia muy elevada y con intereses muy específicos con la ayuda de los diferentes *influencers*.

El marketing de influencia se verá beneficiado con el uso de las nuevas tecnologías y el desarrollo de la inteligencia artificial.

2.1. AGENTES

Es muy importante tener en cuenta todos aquellos agentes que forman parte del marketing de influencia, desempeñando cada uno un papel fundamental para que se desarrolle de la mejor forma posible.

Según el Libro Blanco de Marketing de *Influencer* llevado a cabo por el IAB (2019), los agentes más importantes que forman parte de este concepto son el *influencer*, el anunciante, las agencias de medios, las agencias de representación, y las agencias especializadas.

- *Influencer*

“Un *influencer* es una persona que cuenta con cierta credibilidad sobre un tema concreto, y por su presencia e influencia en redes sociales puede llegar a convertirse en un prescriptor interesante para una” (García, 2020)

Los tipos de *influencers* varían en función de muchos aspectos. Teniendo en cuenta el tipo de contenido que suben a la red, encontraremos *influencers* que generan contenido referido a viajes, a moda, belleza, gamers, cocina o fitness entre otros.

Otra clasificación la podemos realizar en función del tamaño y procedencia del *influencer*. Esta clasificación llevada a cabo por el IAB (2019) determina que, en función de la red social en la que tenga mayor o menor éxito el *influencer*, va a estar englobado en un grupo o en otro. Las redes sociales más relevantes hoy en día son Instagram y Facebook. No obstante, en el último año se ha extendido el uso de otra red social, TikTok.

En función de las redes sociales en las que operen los influencers, estos serán englobados en un grupo o en otro. El IAB las separa en dos, Instagram y YouTube.

En la red social Instagram la clasificación es la siguiente:

- ❖ Nano: aquellos que cuentan con un máximo de seguidores de 10k personas y que puedan hacer swipe up: “desplazar el dedo sobre el story para ser redirigido a una página externa” (IAB, 2019).
- ❖ Micro: aquellos que tienen de 10k a 50k. Principalmente generan contenido acerca de una temática específica.
- ❖ Medio: entre 50k y 250k seguidores
- ❖ Macro: aquí los *influencers* ya cuentan con 250k y 1M, lo que les genera una alta popularidad en la red.
- ❖ Top: cuentan con más de 1 millón de seguidores. “Ha de responder a aquel rango en el que no hay tantos *influencers* y son reconocibles incluso por aquellos que no son sus seguidores y por audiencia no potencial” (IAB, 2019)

En cambio, en la red social YouTube, la clasificación varía un poco en función del número de seguidores con los que cuentan

- ❖ Nano: al igual que el anterior caso, cuentan con 10k seguidores
- ❖ Micro: aquí empiezan a observarse las variaciones. El intervalo que recoge este grupo es de 10k a 100k, mucho más extenso que en el caso anterior
- ❖ Medio: aquellos *influencers* que cuentan entre 100k y 1 millón de seguidores
- ❖ Macro: de 1 millón a 10 millones de seguidores. Es un intervalo mucho mayor que en el caso de la red social Instagram
- ❖ Top: cuentan con más de 10 millones de seguidores en la red. “Ha de responder a aquel rango en el que no hay tantos *influencers* y son reconocibles incluso por aquellos que no son sus seguidores y por audiencia no potencial” (IAB, 2019)

Otra clasificación se puede realizar en función de si el *influencer* es considerado nativo o no nativo. Aquí se tiene en cuenta los orígenes de la persona en cuestión, puesto que a algunas *celebrities* tradicionales no les gusta ser catalogadas bajo ese nombre. Por ello, hay que ir más allá del número de seguidores que tiene una persona en las redes sociales para catalogarla en un grupo u otro. El *influencer* nativo hace referencia a aquel que surgió

en las propias redes sociales, es decir, se dio a conocer en estas. Por ejemplo, los Blogger, instagramer, youtubers, entre otros. El *influencer* no nativo es aquel que, al igual que el nativo, cuenta con un elevado número de seguidores, pero no surgió en las redes sociales, sino que se hizo conocido por otros motivos. Un ejemplo de ello son los actores, los cantantes, los deportistas, etc.

- Anunciante

Un anunciante es una marca, que engloba tanto a emprendedores, empresas y autónomos, que utilizan la presencia de los *influencers* en los medios de comunicación más usados en la actualidad por todo el mundo (Instagram, Facebook, YouTube, etc.) para poder darse a conocer (como marca o un producto específico) de forma rápida, fiable y eficaz.

El número de marcas que buscan a *influencers* para llevar a cabo campañas publicitarias es cada vez mayor, ya que hay un estudio acerca del Estatus y prácticas de las relaciones con *influencers* (Augure,2015) que confirman que llevar a cabo estrategias de marketing de influencia apoyan las ventas. Dicho estudio del estatus y prácticas de las relaciones con *influencers* afirma que “el 34 % de los profesionales del marketing y la comunicación perciben las relaciones con *influencers* como una estrategia que les permite alcanzar sus objetivos de manera muy eficaz; mientras que para casi el 50 % resultan “muy eficaces” (Augure, 2015)

Los anunciantes han de tener en cuenta una serie de consideraciones para la elección del influencer que más se ajuste a lo que quieren transmitir y más se asemeje a sus valores como marca.

Para ello, es importante tener en cuenta tres aspectos en un *influencer*:

1. **Relevance:** como de bueno o malo es el contenido que publica, es decir, la calidad de este y su mejor posición con respecto a otros *influencer* que cuentan con el mismo público objetivo en el que se quiere fijar la campaña.
2. **Reach:** hace referencia al número de personas a las que se podría llegar y que aportasen valor.
3. **Resonance:** no sólo se centra la importancia en el impacto que se puede tener en los usuarios sino también en el compromiso que tendrían con la marca de manera que la campaña tenga más éxito.

- Agencia de medios:

Parte de un briefing para llevar a cabo el marketing de influencia para un anunciante. Son aquellos que acuden a determinadas agencias para contratar a los *influencers* adecuados para la campaña que deseen contratar.

- Agencias de representación:

Son las que se encargan de representar a los *influencers*, negociando sus contratos con las marcas y asesorándoles en su trabajo. Toda la publicidad y campaña publicitaria que se desee llevar a cabo con los *influencers* ha de ser negociada con ellos.

El Libro Blanco del IAB de Marketing de Influencia (2019) indica el tipo de agencias que existen, entre las que se encuentran las agencias especializadas en lifestyle, deporte,

moda, etc. A su vez, estas agencias se organizan en función de las redes sociales que se emplean como puede ser Instagram, YouTube, etc. El nivel en el que se encuentre el *influencer*, es decir, el número de audiencia con el que cuente también influye, ya que hay agencias destinadas a los perfiles macro, medio, top, etc.

En España destacan agencias como Soy Olivia, Hamelin, Wild Management, entre otros.

- Agencias especializadas:

El IAB (2019) las define como “agencias dedicadas al marketing de contenidos y que ofrecen soluciones integrales de comunicación a los anunciantes en este ámbito”.

Son aquellas agencias que forman parte del proceso de marketing de influencia de principio a fin, desde la fase creativa, la fase de producción y el incremento de contenido.

2.2. CREDIBILIDAD DE LOS INFLUENCERS

“La credibilidad podría definirse como el grado de confiabilidad y fiabilidad de la fuente” (Rogers y Bhowmik, 1970). Está estrechamente vinculada con la captación de calidad en el mensaje recibido por el consumidor. Influye en la audiencia de modo que estos comparten valores, actitudes o costumbres con el *influencer*.

Dentro de los diferentes factores que pueden afectar a la credibilidad de los *influencers* encontramos el conocimiento y la experiencia que el *influencer* tiene acerca de un tema en concreto, así como la confiabilidad y la buena voluntad (Hovland y Weiss, 1951; McCroskey y Teven, 1999). Y, por otro lado, como consecuencias de esa credibilidad y confiabilidad podrían darse la intención de compra y el comportamiento de los consumidores

La publicidad que se realiza en las redes sociales es más creíble que la llevada a cabo en los medios tradicionales (como pueden ser la televisión, radio, etc) (Johson y Kaye, 2013).

También se ha comprobado que la amabilidad y simpatía (atractivo social) que transmita el *influencer*, puede hacer cambiar la actitud de la audiencia. Por ello cabe destacar que los *influencers* con un mayor atractivo social influyen de mayor manera sobre la audiencia en términos de identificación con él.

El impacto que tiene una campaña publicitaria llevada a cabo por un *influencer* en alguna red social puede ser mayor y más beneficioso tanto para la marca involucrada como para el propio *influencer*, si la audiencia tiene una relación de cercanía con él, es decir, los consideran personas de su confianza (McCracken, 1989).

La relación entre la credibilidad del anunciante y la actitud que tienen los consumidores hacia el anunciante, así como la relación entre la credibilidad del anunciante y la del anuncio fue dada por Mackenzie y Lutz (1989), donde apreciaron la relación y el vínculo entre la actitud que se genera hacia el anunciante y el anuncio, lo cual va a afectar de manera directa en la actitud que se produce hacia la marca.

Goldberg y Hartwick (1990) hacen referencia al concepto de credibilidad corporativa o la reputación, señalando su elevada importancia, ya que las empresas con una mayor

reputación van a generar también una mayor confianza sobre los consumidores de modo que aumentará la credibilidad del anuncio.

En definitiva, la credibilidad de una empresa ayuda a la generación de valor de la marca sobre sus productos, así como a la buena acogida de los nuevos productos de las marcas.

2.3. ASPECTOS NEGATIVOS DEL MARKETING DE INFLUENCIA

El marketing de influencia es un tipo de marketing muy empleado por las empresas en la actualidad, ya que genera muchas ventajas y les aporta muchos beneficios tanto económicamente como generando valor en la marca. Pero a pesar de ello, también cuenta con algunos inconvenientes que han de ser tratados para no perjudicar el uso de esta herramienta publicitaria.

Según Pérez y Luque (2017), uno de los principales inconvenientes que tiene el marketing de influencia es que su uso se centra casi de manera exclusiva a las redes sociales. También su uso provoca la necesidad de equilibrar la “burbuja de *influencers*” a través de un proceso que conlleva establecer determinados precios y regular el mercado.

Otro de los inconvenientes que señalan los autores se basa en la casi exclusividad del mercado al sector de belleza o moda, dejando de lado el resto de los sectores y áreas comerciales.

A su vez, el elevado número de *influencers* con los que contamos hoy en día perjudica mucho esta práctica, ya que las marcas ven cada vez más difícil captar a los buenos *influencers* que lleguen a un público fiel y con el que puedan salir beneficiados.

Esto se vincula con la credibilidad de algunos de los perfiles existentes. Y es que, si un *influencer* basa su contenido principalmente en la publicidad, va a disminuir la credibilidad y confianza que tienen en el mismo de modo que produzca un efecto negativo tanto en la marca como en el propio *influencer*.

Por último, otro inconveniente muy destacado desde que el marketing de influencia empezó a tener éxito radica en la compra de seguidores. Existen perfiles con un número muy elevado de seguidores dado por la compra de los mismos, lo cual no es beneficioso para las empresas ya que los productos no están llegando al público que desean, de modo que esta práctica pierde su efectividad.

2.4. MARCO LEGAL DEL MARKETING DE INFLUENCIA

El marketing de influencia se basa en una actividad publicitaria por lo que se ha de basar en la ley que contempla la publicidad, Ley 34/1998, de 11 de noviembre, Ley General de la Publicidad, así como la Ley 3/1991, de 11 de enero, de Competencia Desleal.

Toda aquella actividad publicitaria que se desee llevar a cabo con un *influencer* es aconsejable que quede regulado en un contrato por escrito. Aunque no todos los creadores de contenido llevan a cabo esta práctica, ya sea bien por el sector en el que operan o por no poseer un número elevado de seguidores, pero como indica la Guía Legal del

Marketing de *Influencers* del IAB (2016), la ausencia de un contrato legal puede ocasionar problemas tales como el incumplimiento de las condiciones, entre otros.

En el año 2020, la AEA (Asociación Española de Anunciantes) y AUTOCONTROL (Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial) se unieron para crear un “Código sobre el uso de *influencers* en la publicidad” por mediación del Ministerio de Asuntos Económicos y de Transformación Digital y el Ministerio de Consumo. Este código entró en vigor el 1 de enero de 2021.

Con ello establecieron una serie de requisitos, de obligado cumplimiento. Uno de ellos es la obligación que tienen los creadores de contenido de identificar en sus publicaciones todo aquello que se trate de contenido publicitario. Para ello puede utilizar indicaciones como “publi”, “AD”, “colaboración pagada por”.

Los productos o servicios que el *influencer* reciba gratuitamente y desee enseñar en sus perfiles también está obligado a indicar que se trata de un regalo o producto enviado por la marca en cuestión a través de indicaciones como “gifted” o “regalo”.

Así mismo, los *influencers* han de elaborar contenido original, respetando siempre los derechos de terceros o aquellos que vulneren derechos de propiedad intelectual o industrial.

CAPÍTULO 3: ESTUDIO DE CASOS PRÁCTICOS

En este punto se va a analizar de manera más específica cómo los *influencers* emplean el *product placement* en sus perfiles en las redes sociales. Poniendo el foco en la red social Instagram se ha tratado de escoger y estudiar diferentes tipos de *influencers* en función del número de seguidores que estos tienen y ver si se aprecian diferencias en su emplazamiento publicitario.

En primer lugar, se analizará a la *influencer* italiana Alice Campello. Actualmente cuenta con 2,4 millones de seguidores en su perfil de Instagram. Según la clasificación llevada a cabo por el IAB (2019), sería una *influencer* top (aquellos que cuenta con más de 1 millón de seguidores).

A través de su cuenta en Instagram, la *influencer* lleva a cabo diferentes campañas publicitarias de una amplia variedad de marcas. Tanto por “stories” como en publicación fija, la *influencer* realiza promoción de diferentes marcas y productos de su propio interés y, por tanto, de interés para sus seguidores.

En segundo lugar, se analizará el *product placement* llevado a cabo por la *influencer* vitoriana Sara Baceiredo. Cuenta con un total de 382 .000seguidores, por lo que según la clasificación del IAB (2019) sería una *influencer* macro, con una alta popularidad en la red y, por tanto, una elevada influencia es sus seguidores. Como en el caso anterior, el emplazamiento publicitario de productos llevado a cabo por esta *influencer* es a través tanto de “stories” como en publicación normal.

En tercer lugar, Rocío Osorno, una *influencer* con un total actualmente de 1,3 millones de seguidores. A esta *influencer* también se la cataloga como *influencer* top, ya que supera el millón de seguidores en Instagram.

La similitud de estas tres *influencers* es que, aparte de ser *influencers* con una gran audiencia, todas han desarrollado sus propias marcas, por lo que en muchas de sus publicaciones también llevan a cabo el *product placement* de productos propios, aprovechando la audiencia y la influencia sobre sus seguidores para promocionarlos.

Por último, vamos a analizar a la *influencer* Carola Skidelsky. Cuenta con un total de 44.500 seguidores en su cuenta de Instagram, lo que nos lleva a clasificarla como micro *influencer*.

3.1. CAMPAÑAS PATROCINADAS

El estudio llevado a cabo de las campañas patrocinadas que realizan estas cuatro *influencers* va desde septiembre de 2020 a marzo de 2021. Cabe destacar, antes de realizar el análisis individual, que todas ellas tienen mayor número de campañas cuando se trata de fechas señaladas, como puede ser Navidad, San Valentín o Black Friday. En este tipo de fechas las marcas emplean más que nunca el marketing de influencia para promocionar sus productos. También hay que señalar que muchas de las campañas las llevan a cabo a través de las historias de Instagram, que tienen una menor durabilidad ya que tan sólo

están visibles 24 horas. Es importante mencionar que no siempre cumplen el marco legal del marketing de influencia, sobre manera antes de que se hiciera obligatorio por ley, ya que muchas de ellas aprovechan las publicaciones en los “stories” para mencionar que se trata de una colaboración, y una vez que suben el mismo producto a su publicación ya no aparece reflejado.

Comenzaremos analizando las campañas llevadas a cabo por Alice Campello (@alicecampello). Se trata de una *influencer* con una elevada audiencia, por lo que trabaja con todo tipo de marcas, en particular, con marcas de alta gama.

Desde septiembre de 2020 a marzo de 2021 se puede observar cómo diciembre fue uno de los meses que más ha trabajado con marcas, sobre todo campañas orientadas a las compras navideñas. Así mismo, febrero fue un mes en el que en su perfil abundaban las campañas publicitarias, ya que también aprovechó la audiencia con la que cuenta para promocionar una nueva campaña publicitaria que sacó junto a su marca de cosmética “masqmai”.

Fechas como el día del padre o San Valentín fueron también claves para la publicidad con *influencers*. Con motivo de estas dos fechas muy importantes para el mercado, contó con la promoción de marcas como Bulgari o Guerlain.

La siguiente *influencer* es la vitoriana Sara Baceiredo (@sarabace). Esta *influencer* está caracterizada por llevar a cabo muchas de las campañas publicitarias a través de los “stories” en Instagram. Aun así, emplea el *product placement* en sus publicaciones en la aplicación. Desde septiembre a marzo llevó a cabo distintas campañas publicitarias, y entre ellas, el mes en el que estuvo más activa fue en diciembre, llevando a cabo ocho campañas en total. Es algo nuevamente normal, ya que es el mes donde las marcas aprovechan más este tipo de marketing para promocionar sus productos a los consumidores de cara a las compras de las fiestas navideñas.

Podemos ver una amplia variedad de marcas con las que trabaja, desde marcas de moda, alimentación y cosmética y maquillaje e incluso marcas de automoción, en este caso, la marca de coche Mazda, una de las que más utiliza el *product placement* con *influencers* destacados.

Rocío Osorno (@rocioOsorno) es una de estas cuatro *influencers* que más campañas publicitarias lleva a cabo en su día a día, tanto en historias como en publicaciones normales. A su vez, es una de las *influencers* que más respeta la normativa de anunciar cuándo el consumidor está ante una campaña publicitaria. La frecuencia con la que esta *influencer* lleva a cabo el *product placement* es muy elevada. Si nos metemos en su cuenta oficial de Instagram podemos apreciar como en el 80% de sus publicaciones emplea el *product placement*.

En diciembre llevó a cabo dieciséis campañas publicitarias en total, de las cuales muchas de ellas, es “Brand Ambassador” o “embajadora de marca”, es decir, para la marca es un icono ya que esta *influencer* puede llegar a número muy elevado de personas, así como lograr una cierta credibilidad y confianza en ellas. Entre estas marcas encontramos por ejemplo la cadena de tiendas de moda que pertenece al grupo Inditex, Lefties.

Gracias a la audiencia que tiene, las marcas cuentan con su colaboración para llevar a cabo campañas personalizadas por ella. Como ejemplo, Carrefour. La cadena de hipermercados ha sacado junto a ella bajo el nombre de TexRocíoOsorno una colección de ropa para bebés y niños y a su vez, enfocada en el hogar. Tal es el éxito que tiene que en pocas horas y días se ha agotado la colección, y en los comentarios de la publicación podemos ver como sus seguidores le preguntan si va a haber reposiciones para adquirir sus productos.

Otra marca es Mac Cosmetics, una línea de maquillaje y cosmética canadiense. En diciembre, sacó una colección limitada la cual recogía en un kit sus productos favoritos de la marca (RocíoOsornoXMAC).

La *influencer* lleva a cabo campañas publicitarias todos los meses, algunos con mayor frecuencia que otros.

Por último, Carola Skidelsky (@carolaskidelsky), una estudiante de medicina que compagina sus estudios con su trabajo en las redes sociales. Dada su reducida audiencia en comparación con las anteriores tres *influencers* analizadas, esto se ve repercutido en el número de campañas que lleva a cabo, así como la forma que tiene de realizarlas.

La mayoría de la publicidad la realiza a través de sus “stories”, publicaciones que tan sólo tienen 24 horas de durabilidad y una vez acabado este tiempo se borran de su perfil a menos que ella desee guardarlas en su muro para que la gente pueda verlas siempre que quiera.

Así mismo, también es importante destacar que mucha de la publicidad que hace, la realiza mediante envíos que le hacen las pequeñas marcas que no tienen el presupuesto suficiente para llegar a *influencers* con mucha audiencia.

Desde septiembre de 2020 a marzo de 2021, llevó a cabo en total catorce campañas publicitarias a través de sus publicaciones.

Dentro de las marcas con las que trabajó destacan Noon Spain (marca española de moda femenina), Abbot Kinney’s (marca de yogures BIO) y Cupper teas (marca de infusiones de todo tipo).

3.2. TIPOS DE COLOCACIÓN DE LOS PRODUCTOS

En este apartado vamos a analizar cómo llevan a cabo la colocación de los productos las cuatro *influencers* mencionadas anteriormente.

Antes del análisis específico de la colocación de los productos de cada *influencer*, es importante señalar las dos posibilidades que existen de llevar a cabo el *product placement*. (Venus Jin y Muqaddam, 2019) señalan que, por un lado, está la colocación de los productos donde únicamente se visualiza el producto, o el llamado *product placement* explícito. Por otro lado, está la colocación de los productos donde los *influencers* forman parte del mismo (*product placement* moderado), es decir, aparecen o bien junto al producto, o probándolo, etc.

De manera más general se puede afirmar que los *influencers* optan por la segunda opción, el *product placement* moderado. La gran mayoría optan por aparecer ellos en la imagen junto con el producto.

En primer lugar, Alice Campello, lleva a cabo la colocación de los productos a través de *product placement* moderado. Ya bien sea junto con sus hijos cuando se trata de campañas referidas a artículos de bebés, o ella sola, aparece siempre junto con los productos.

Por un lado, tenemos la marca Faba (MyFaba.com), que se trata de un cuentacuentos para niños. Junto a esta marca llevó a cabo dos campañas publicitarias, una en septiembre y otra en octubre. Como se puede apreciar en la Figura 3.1, aparece la *influencer* junto con sus hijos utilizando el producto, y en la descripción de la foto da información acerca de la edad aconsejable de su uso, su manera de utilizarlo y los beneficios que les aporta a los más pequeños en su desarrollo. También facilita a sus seguidores un código de descuento para quien se anime a comprarlo.

Figura 3.1: Alice Campello y sus hijos promocionando la marca Faba



alicecampello 🌟 Ale e Leo lo amano e ogni sera mi chiedono di ascoltare una storia diversa. FABA (@faba_iltuoraccontastorie) è il raccontastorie pensato per i bambini dai 0 ai 7 anni. È formato da una cassa audio Bluetooth (quella che vedete nella foto) e da tanti Personaggi Sonori. Le statuine da collezionare (orsetti, elefantini ecc)attivano tantissimi contenuti come: fiabe, canzoncine, filastrocche e audio educativi. È un prodotto nato per intrattenere e far crescere i bambini attraverso l'ascolto attivo, l'immaginazione e la condivisione. Acquistando online dal sito www.myfaba.com con il CODICE:

Fuente: Instagram

Otro ejemplo en el que realiza el mismo tipo de emplazamiento lo realizó con la marca Guerlain, una marca de origen francés orientada en los cosméticos, perfumes y cuidado de la piel. Es una de las marcas más lujosas que está presente en nuestro mercado, pudiendo llegar a contratar a *influencers* top para el desarrollo de sus campañas publicitarias. Como vemos en Figura 3.2, aparece la *influencer* junto con el producto, una vez más se trata de *product placement* moderado.

A continuación, tenemos a Sara Baceiredo. Ella combina las dos maneras de realizar el *product placement* en una misma publicación. Un ejemplo se puede observar en la campaña que llevó a cabo junto con Solán de Cabras, el famoso agua mineral. En la imagen superior de la Figura 3.3 se puede ver como aparece ella utilizando el producto en cuestión, en este caso sirviéndose un vaso de agua, y en la imagen inferior de la Figura 3.3 aparece únicamente el producto de manera explícita.

Figura 3.2: Alice Campello promocionando un perfume de Guerlain



Fuente: Instagram

Figura 3.3: Sara Baceiredo promocionando Solán de Cabras



Fuente: Instagram

Otro ejemplo de *product placement* llevado a cabo por esta *influencer* sería con la marca Alpro (marca que fabrica yogures, bebidas y postres vegetales). De nuevo vuelve a combinar los dos tipos de *product placement* (explícito y moderado), donde en la imagen de la izquierda de la Figura 3.4 se la ve a ella junto al producto y en la imagen de la derecha de la Figura 3.4 se trata de una imagen con el producto sólo, mostrando la bebida en cuestión que está promocionando y a su lado el ejemplo de bebida que ella se preparó.

Figura 3.4: Sara Baceiredo promocionando una bebida de Alpro



sarabace • Siguiendo
Madrid, Spain



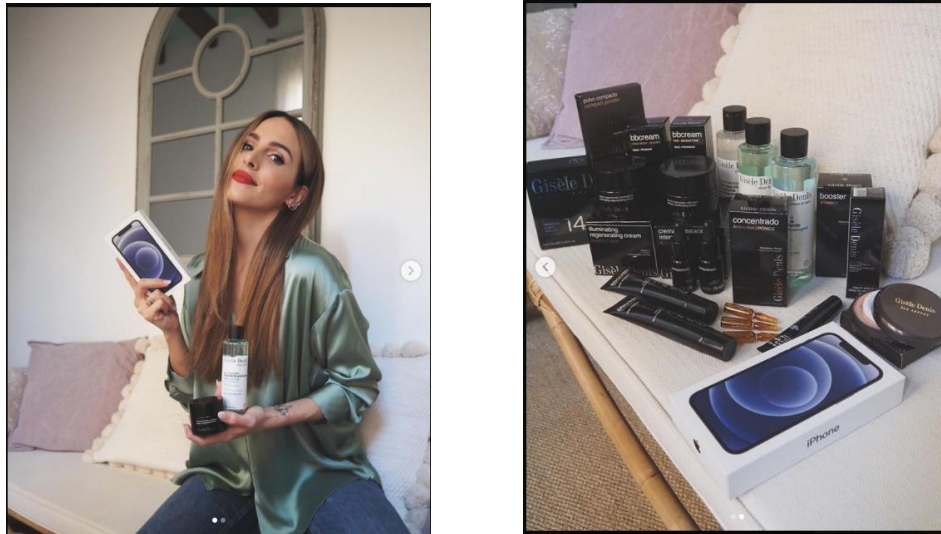
sarabace rainbowls in my belly 😊
🌈 me pasaría la vida haciendo
infinidad de batidos riquísimos con las
bebidas vegetales de @alpro
#alprosinazucar #alpro 🌞


#Colaboración

Fuente: Instagram

A continuación se analizarán las campañas de Rocío Osorno. Esta *influencer* se caracteriza por llevar a cabo de manera frecuente sorteos en su perfil de instagram. En este tipo de publicaciones combina los dos tipos de *product placement* (explícito y moderado), al igual que Sara Baceiredo. Un ejemplo de ello es el sorteo realizado junto con la marca Gisele Denis. En él, sortean un pack de productos de la marca junto con un Iphone 12. En la imagen de la izquierda de la Figura 3.5 se puede ver a la *influencer* junto con alguno de los productos, y en la imagen de la derecha de la Figura 3.5 aparecen tan solo los productos que sus seguidores podrán llevarse si participan en el sorteo. La utilización de sorteos es una práctica muy habitual en *influencer* marketing, puesto que es una forma de dar a conocer la marca y los productos.

Figura 3.5: Rocío Osorno realizando un sorteo junto con Gisele Denis



 **rocio0sorno** ✨SORTEO CERRADO
La ganadora es @raquelita_mom
Enhorabuena guapetona!!
(Sorteo realizado por @giseledenis_ a través de @trebol_sorteos)

Esta semana os tengo una sorpresa preparada y es que además de un SUUUPER IPHONE 12 el ganador/a se va a llevar también un pack de productos de cosmética de @giseledenis_ que es os va a alucinar! 😍😍
Participar es muy fácil:
• Sigue mi perfil @rocio0sorno y a @giseledenis_
• Deja un comentario justo aquí etiquetando a un amig@.
El sorteo finaliza en una semana y anunciaremos ganador/a en esta misma publicación. Puedes comentar las veces que quieras para que cuente como extra siempre que etiquetes a personas diferentes. Compartir la publicación en stories también contará como extra. Se puede participar con perfiles privados. Muchísima suerte a tod@s!!!!
#CòsmeticaHonestas #Sorteo


10 sem

Fuente: Instagram

Otra de las publicaciones que ha llevado a cabo ha sido la colaboración anteriormente mencionada que ha sacado junto con Carrefour Tex (TEXRocíoOsorno). En ella aparece publicitando los artículos en forma de product placement moderado (ver Figura 3.6).

Figura 3.6: Rocío Osorno publicitando su colección de ropa de Carrefour



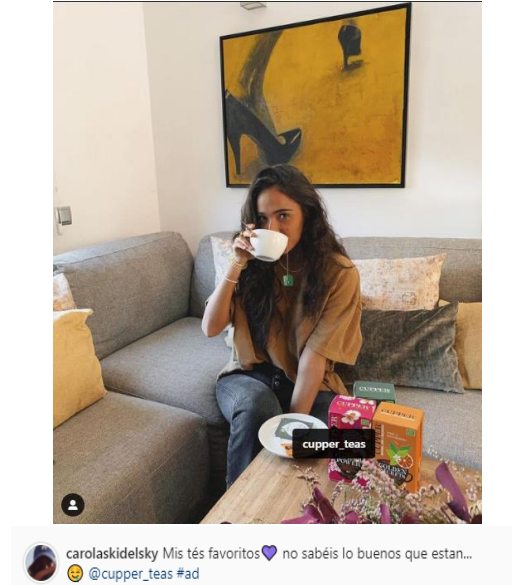
 **rocio0sorno** ✨ Que ilusión! Ya está disponible mi nueva colección de ropa para estar cómodas en casa y también infantil para @carrefourtex. En stories os dejo enlace directo para que podáis ver todo en la tienda online aunque también está en tiendas @carrefoures 🍪🍪
#TEXRocíoOsorno #ad

16 sem

Fuente: Instagram

En último lugar, se analizarán las campañas de Carola Skidelsky. Dentro de las cuatro *influencers* analizadas es la que realiza un menor número de publicidad en su perfil de Instagram. Aún así, se puede ver la manera en la que lleva a cabo el *product placement* en sus publicaciones. En el primer ejemplo estudiado, lleva a cabo *product placement* moderado, en el que sale junto a los productos de la marca Cupper Teas (compañía nacida en Dorset, Reino Unido dedicada a la comercialización y elaboración de té) (ver Figura 3.7).

Figura 3.7: Carola Skidelsky patrocinando Cupper Teas



Fuente: Instagram

Por el contrario, en la Figura 3.8, se puede ver un ejemplo de cómo combina ambos tipos de *product placement*, explícito y moderado. En este caso la colaboración es junto a la marca de cosmética vegana y natural APoEM. Como el resto de *influencers* analizadas anteriormente, sigue la misma dinámica. En la imagen de la izquierda de la Figura 3.8 aparece junto con los productos que está publicitando, y en la siguiente (imagen de la derecha de la Figura 3.8), muestra únicamente los productos para que sus seguidores los puedan ver con mayor precisión.

Figura 3.8: Carola Skidelsky patrocinando la marca APoEM



Fuente: Instagram

CAPÍTULO 4: INVESTIGACIÓN EMPÍRICA SOBRE INTERACCIÓN, CREDIBILIDAD Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Tras haber realizado una revisión teórica sobre la publicidad, los *influencers* y el uso del *product placement* de los mismos en sus respectivas redes sociales, así como del marketing digital, se ha llevado a cabo el análisis empírico con el objetivo de investigar cómo afecta en los consumidores el uso del *product placement* realizado por los *influencers* cuando están trabajando con las distintas marcas que les contactan.

Para llevar a cabo dicha investigación, se han realizado dos encuestas con una muestra total de 102 personas, mayores de 18 años. La ficha técnica de la investigación aparece reflejada en el Anexo I. Uno de los cuestionarios incluía una imagen con *product placement* explícito, y la otra con *product placement* moderado. El cuestionario llevado a cabo se muestra en el Anexo II (ambos cuestionarios eran iguales, únicamente cambiaba la imagen con el tipo de *product placement*). Se ha desarrollado a través de la plataforma online Google Forms que se puede consultar en el siguiente enlace:

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSfMYpddymP6PBfqhc_TK_Td9tmOCdf_wAZn1MVGBr3E08VihQ/viewform?usp=sf_link

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSf_S4w7M4vRpYhb5hV09qHjL-kX7UVNg2x5dY7yBEEeukipxQ/viewform?usp=sf_link

A continuación, se refleja el perfil sociodemográfico de la muestra, así como los principales resultados obtenidos para las distintas preguntas que componen el cuestionario: uso de Instagram, compra de productos recomendados en Instagram, credibilidad de los *influencers* en Instagram, credibilidad de las marcas, actitud e intenciones de comportamiento (lealtad e intención de compra)

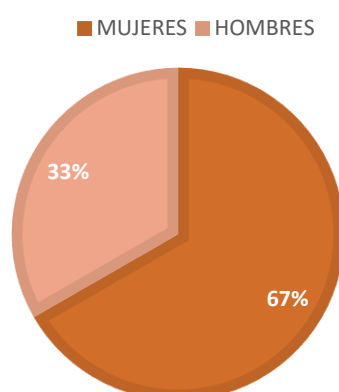
4.1.PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO DE LA MUESTRA

La muestra recoge un total de 102 personas que han respondido sí a la pregunta de “sigue a algún *influencer* en la red social Instagram”. En la Tabla 4.1 y Figura 4.1 podemos observar cómo la mayor parte de los encuestados son mujeres con un 66,7% respecto al 33,3% de la participación de los hombres.

Tabla 4.1. Distribución de la muestra por sexos

SEXO	PORCENTAJE
Mujeres	66,7%
Hombres	33,3%

Figura 4.1. Distribución gráfica de la muestra por sexos

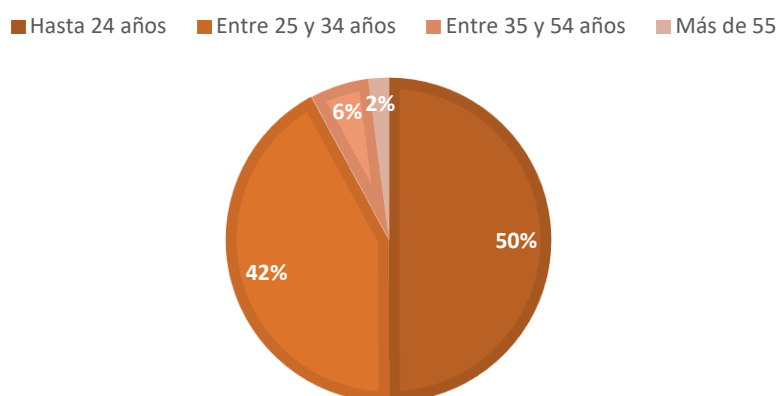


En lo referido a la Tabla 4.2. y Figura 4.2. correspondientes a la edad de los encuestados, está muy igualado entre los menores de 24 años (50%) y los que se encuentran entre 34 y 35 años (42,2%). Las personas comprendidas entre 35 y 54 años tan sólo presentan el 5,8% del total, incluso estando por debajo los mayores de 55 años, representando un 2% del total de la muestra analizada.

Tabla 4.2. Distribución de la muestra por edades

EDAD	PORCENTAJE
Hasta 24 años	50%
Entre 25 y 34 años	42,2%
Entre 35 y 54 años	5,8%
Más de 55	2%

Figura 4.2. Distribución gráfica de la muestra por edades



4.2. USO DE INSTAGRAM

A continuación, se realizó un análisis para comprobar si el sexo y la edad de los encuestados guarda relación con el tiempo que llevan usando Instagram.

En la Tabla 4.3 se puede ver como en su mayoría, tanto hombres y mujeres llevan entre 1 y 3 años usando esta red social. En el caso de las mujeres, un 8,8% han manifestado llevar menos de un año, mientras que el 2,9% de los hombres llevan más de tres años usándola.

Al cruzar las variables tiempo que llevan usando Instagram y el sexo, las diferencias son estadísticamente significativas para un nivel deseado de confianza del 95% ($0,021 < 0,05$).

Tabla 4.3. Tiempo que lleva usando Instagram y sexo de la muestra

¿Cuánto tiempo lleva usando Instagram?	Mujeres	Hombres
Menos de 1 año	8,80%	0%
Entre 1 y 3 años	56,90%	30,4%
Más de 3 años	1%	2,9%
Nivel de significación 0,021		

Pasando a analizar la antigüedad del encuestado con su edad (ver Tabla 4.4) se puede apreciar lo siguiente: entre los encuestados que declaran llevar usando Instagram menos de 1 año la mayoría son personas que se encuentran entre los 25 y 34 años. Entre los que llevan usando Instagram entre 1 y 3 años, el 49% de las personas tiene menos de 25 años y, por último, los que llevan mayor antigüedad en la red social son los que tienen entre 35 y 54 años. Así pues, la relación entre el tiempo que se lleva usando Instagram y la edad, es estadísticamente significativa ($0,000 < 0,05$).

Tabla 4.4. Tiempo que lleva usando Instagram y edad de la muestra

¿Cuánto tiempo lleva usando Instagram?	Hasta 24 años	Entre 25 y 34 años	Entre 35 y 54 años	Más de 55 años
Menos de 1 año	0%	4,9%	2%	0%
Entre 1 y 3 años	49%	36,3%	2%	0%
Más de 3 años	1%	1%	2%	0%
Nivel de significación: 0,000				

A su vez, también se ha analizado la relación del tiempo que los encuestados afirman pasar diariamente en la red social Instagram con el sexo y la edad de estos.

En cuanto al sexo, en la Tabla 4.5. se puede observar lo siguiente: entre las mujeres encuestadas, estas afirman pasar entre 1-2 horas en Instagram (24,5%) mientras que la mayor parte de los hombres afirman estar entre 31-60 minutos en la red social. Al cruzar las variables tiempo diario en Instagram y el sexo, estas no son estadísticamente significativas ($0,377 > 0,05$).

Tabla 4.5. Tiempo que pasa diariamente en Instagram y sexo de la muestra

¿Cuánto tiempo pasa diariamente en Instagram?	Mujeres	Hombres
10 minutos o menos	1%	0%
11-30 minutos	5,9%	2,9%
31-60 minutos	18,6%	14,7%
1-2 horas	24,5%	11,8%
2 horas o más	16,7%	3,9%
Nivel de significación: 0,377		

Al contrario, en la Tabla 4.6 donde se han cruzado las variables del tiempo diario en Instagram y la edad, si es estadísticamente significativa al nivel de confianza deseado del 95% ($0,000 < 0,05$).

Las personas comprendidas entre el rango de edad hasta 24 años, el 19,6% afirman pasar 1-2 horas en Instagram, al igual que las personas que tienen entre 25 y 34 años (16,7%). Esto cambia cuando nos acercamos a edades comprendidas entre 35 y 54 años, las cuales afirman pasar menos tiempo, en este caso, 31-60 minutos (2,9%). Lo mismo sucede en el rango de edad de personas que tienen más de 55 años, las cuales afirman pasar 11-30 minutos en Instagram (2%).

Tabla 4.6. Tiempo que pasa diariamente en Instagram y edad de la muestra

¿Cuánto tiempo pasa diariamente en Instagram?	Hasta 24 años	Entre 25 y 34 años	Entre 35 y 54 años	Más de 55
10 minutos o menos	0%	0%	1%	0%
11-30 minutos	3,9%	2,9%	0%	2%
31-60 minutos	15,7%	14,7%	2,9%	0%
1-2 horas	19,6%	16,7%	0%	0%
2 horas o más	10,8%	7,8%	2%	0%
Nivel de significación: 0,000				

En la Tabla 4.7. se ha analizado la relación entre el tipo de contenido que se busca en un *influencer* con el sexo de los encuestados, resultando estadísticamente significativa ($0,000 < 0,05$).

El 27,5% de las mujeres encuestadas dicen buscar contenido en los *influencers* relacionado con la moda y compras, seguido del 12,7% de ellas que buscan contenido relacionado con el arte, fotografía y música. En cambio, los hombres sólo coinciden con las mujeres en el contenido en arte, fotografía y música (8%), ya que la mayoría de ellos, con un 17,6% dice buscar otro tipo de contenido al que se muestra reflejado en la tabla.

Tabla 4.7. Tipo de contenido buscado en un influencer y sexo de la muestra

¿Qué tipo de contenido busca en un influencer?	Mujeres	Hombres
Arte, fotografía, música	12,7%	8,8%
Belleza	6,9%	0%
Experiencias propias de los influencers	9,8%	2%
Moda y compras	27,5%	2,9%
Restauración	1%	2%
Otro	8,8%	17,6%
Nivel de significación: 0,000		

Por el contrario, tal y como se muestra en la Tabla 4.8. la relación entre la edad y el tipo de contenido que se busca en un *influencer* no es estadísticamente significativa ($0,224 > 0,05$). En el caso de la edad, las personas que tienen hasta 24 años afirman que el contenido que buscan en un *influencer* se encuentra relacionado con la moda y compras (20,6%), seguido del 11,8% que dice buscar otro tipo de contenido. Las personas que tienen entre 25 y 34 años buscan contenido relacionado con el arte, fotografía y música (13,7%). Esto cambia en cuanto a las personas que han sido encuestadas y tienen entre 35 y 54 años, ya que las experiencias propias de los *influencers* como otro tipo de contenido son ambas las elecciones llevadas a cabo por dicho rango de edad, con un 2% en ambos casos. Por último, las personas que tienen más de 55 años afirman, con el 2% del total que buscan otro tipo de contenido en los *influencers*.

Tabla 4.8. Tipo de contenido buscado en un influencer y edad de la muestra

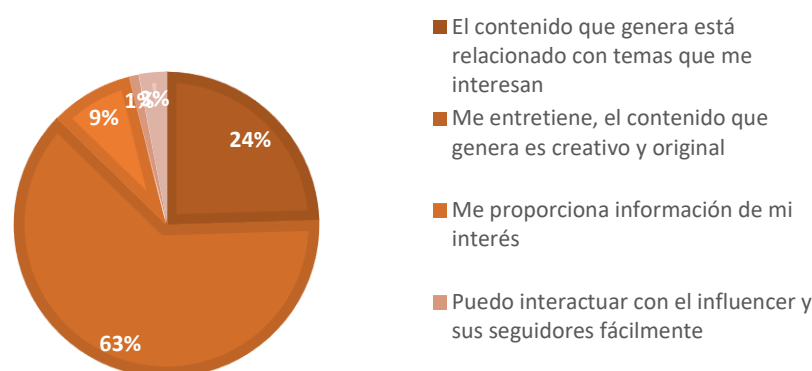
¿Qué tipo de contenido busca en un influencer?	Hasta 24 años	Entre 25 y 34 años	Entre 35 y 54 años	Más de 55 años
Arte, fotografía, música	7,8%	13,7%	0%	0%
Belleza	3,9%	2,0%	1,0%	0%
Experiencias propias de los influencers	3,9%	5,9%	2,0%	0%
Moda y compras	20,6%	8,8%	1,0%	0%
Restauración	2,0%	1,0%	0%	0%
Otro	11,8%	10,8%	2,0%	2,0%
Nivel de significación: 0,224				

En la Tabla 4.9 y Figura 4.3 donde se ha analizado los motivos que han llevado a los encuestados a seguir a los *influencers*, se puede ver como el intervalo modal, o la opción mayoritaria elegida por los encuestados es que les entretiene, el contenido que generan es creativo y original (62,7%). Seguido de dicha opción se encuentra con un 24,5% el contenido que genera está relacionado con temas que me interesan. Con valores prácticamente insignificantes se encuentran las otras tres opciones de la encuesta.

Tabla 4.9. Motivos para seguir a un influencer y sexo de la muestra

¿Qué motivos lo llevaron a seguirle?	Porcentajes
El contenido que genera está relacionado con temas que me interesan	24,5%
Me entretiene, el contenido que genera es creativo y original	62,7%
Me proporciona información de mi interés	8,8%
Puedo interactuar con el <i>influencer</i> y sus seguidores fácilmente	1%
Otro	2,9%

Figura 4.3. Distribución gráfica de los motivos para seguir a un influencer y sexo de la muestra

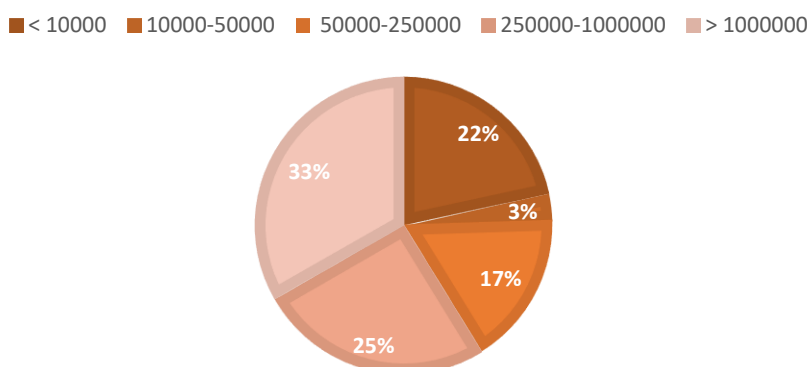


En la Tabla 4.10 y Figura 4.4. se pueden ver los porcentajes en función del número de seguidores que tienen los *influencers* en la red social Instagram. El 33,3% de los encuestados afirma que los *influencers* tienen más de un millón de seguidores los cuales, haciendo referencia a la clasificación de *influencers* comentada en el capítulo 3, son considerados *influencers* top. Le sigue muy de cerca el intervalo comprendido entre 250000-1000000 (considerados “macro *influencers*”) con un 25,5% del total.

Tabla 4.10. Tamaño del influencer en función del número de seguidores que tiene

¿Cuántos seguidores tiene?	Porcentaje
<10000	21,6%
10000-50000	2,9%
50000-250000	16,7%
250000-1000000	25,5%
>1000000	33,3%

Figura 4.4. Distribución gráfica del tamaño del influencer en función del número de seguidores que tiene



4.3. COMPRA DE PRODUCTOS RECOMENDADOS EN INSTAGRAM

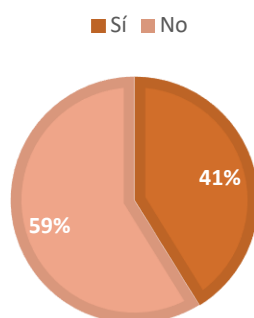
En este apartado, se analizará de manera general cómo los encuestados llevan a cabo la compra de los productos que los *influencers* recomiendan en sus perfiles de Instagram

En la Tabla 4.11. y Figura 4.5. se han analizado el número total de personas correspondientes a la muestra tratada que han comprado algún producto que ha sido recomendado por los *influencers* en sus perfiles de Instagram. El 58,8% afirma no haber comprado ningún producto, frente al 41,2% que afirma haber comprado algún producto recomendado alguna vez.

Tabla 4.11. Compra de productos recomendados por influencers

¿Ha comprado algún producto recomendado por alguno de los influencers a los que sigue?	Porcentaje
Sí	41,2%
No	58,8%

Figura 4.5. Distribución gráfica de compra de productos recomendados

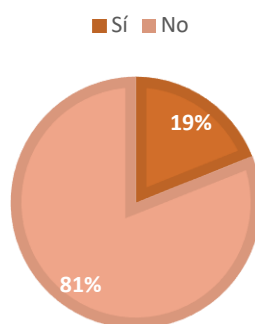


En cuanto al total de personas que han respondido sí a si han comprado algún producto recomendado por algún *influencer* a los que siguen, el 81% de ellos afirma no haberse sentido decepcionado con el producto tras su compra, mientras que el 19% afirma sí sentirse decepcionado porque el producto no se ajustaba a lo que ellos esperaban. (Ver Tabla 4.12 y Figura 4.6)

Tabla 4.12. Decepción por la compra de productos recomendados

¿Le ha decepcionado alguna compra que ha realizado tras la recomendación ya que no se ajustaba a lo que el <i>influencer</i> prometía?	Porcentaje
Sí	19%
No	81%

Figura 4.6. Distribución gráfica de la decepción de la compra de productos recomendados



La Tabla 4.13 analiza la relación entre el sexo de los encuestados con la necesidad de pedir opinión a otras personas antes de comprar los productos que los *influencers* recomiendan. Dicho análisis es estadísticamente significativo para un nivel de confianza del 95% ($0,001 < 0,05$).

Las mujeres y los hombres coinciden en esta pregunta, siendo el 30,4% las mujeres que afirman pedir opinión a terceras personas antes de comprar los productos que recomiendan los *influencers*, y el 4,9% en el caso de los hombres. Sólo el 5,9% de las mujeres se dejan guiar sólo por las recomendaciones del *influencer*, y el 0% en el caso de los hombres.

Tabla 4.13. Opinión de terceras personas antes de la compra de los productos recomendados por *influencers* y sexo de la muestra

¿Pide opinión a otras personas antes de comprar el producto recomendado por el <i>influencer</i> ?	Mujeres	Hombres
Sí, pido opinión a otras personas	30,4%	4,9%
No, me dejo guiar únicamente por la opinión del <i>influencer</i>	5,9%	0%
Nivel de significación: 0,001		

Por otro lado, se ha tratado de analizar si la edad se encuentra relacionada con la opinión que se pide a terceros antes de la compra de los productos recomendados por los *influencers*. Se puede afirmar que no existe relación entre las variables, no es estadísticamente significativo ($0,091 > 0,05$).

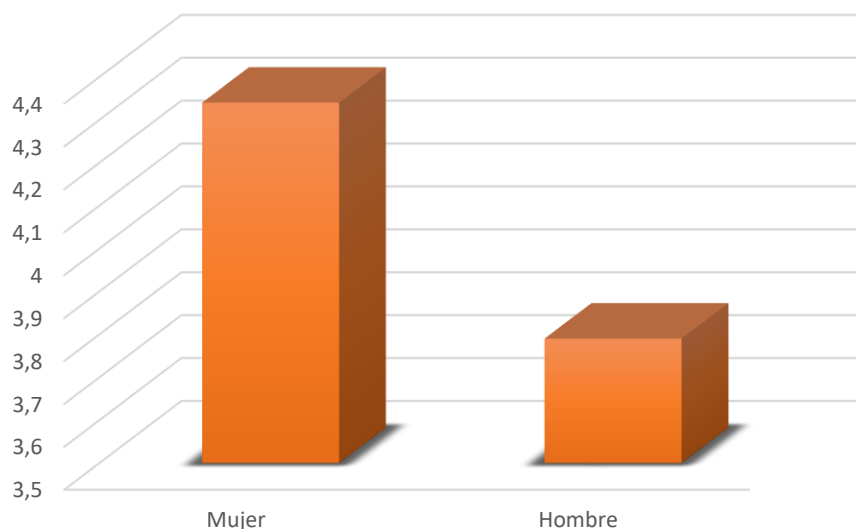
Todas las edades, excepto la comprendida entre 35 y 54 años, afirman pedir opinión a otras personas antes de comprar un producto recomendado por un *influencer*. En el caso de las personas encuestadas que tienen entre 35 y 54 años, el 2% de ellos dicen pedir opinión a otras personas, y el otro 2% de ellas, dicen guiarse sólo por la opinión de los *influencers*.

Tabla 4.14. Opinión de terceras personas antes de la compra de los productos recomendados por influencers y edad de la muestra

¿Pide opinión a otras personas antes de comprar el producto recomendado por el <i>influencer</i> ?	Hasta 24 años	Entre 25 y 34 años	Entre 35 y 54 años	Más de 55 años
Sí, pido opinión a otras personas	20,6%	11,8%	2%	1%
No, me dejo guiar únicamente por la opinión del <i>influencer</i>	2%	2%	2%	0%
Nivel de significación: 0,091				

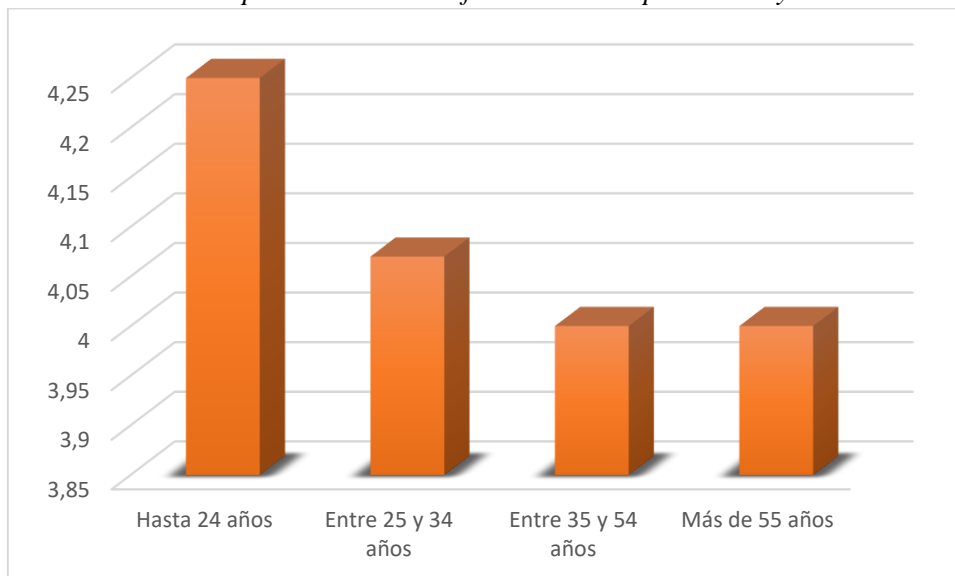
En la Figura 4.7. que hace referencia a la pregunta acerca del grado de importancia que creen que tienen los *influencers* en la publicidad, el resultado ha sido de 4,34 en el caso de las mujeres y de 3,79 en el caso de los hombres, es decir, existe una variación porcentual de 0,55 entre ambos sexos a la hora de analizar dicha variable. Dicho análisis resulta estadísticamente significativo ($0,000 < 0,05$) para un nivel de confianza deseado del 95%. Por tanto, se puede afirmar que existen diferencias significativas entre la valoración de las mujeres y de los hombres.

Figura 4.7. Grado de importancia de los influencers en la publicidad y sexo de la muestra



La Figura 4.8. comparando dicha pregunta con la edad de la muestra, el resultado ha sido de 4,25 entre los que tienen hasta 24 años, 4,07 para los comprendidos entre 25 y 34 años y de 4,00 para el resto de los rangos de edad. Parece ser que a medida que aumenta la edad disminuye la importancia que se le da a los *influencers* en la publicidad. No obstante, no se encuentran diferencias significativas en esas medias de valoración ($0,528 > 0,05$)

Figura 4.8. Grado de importancia de los influencers en la publicidad y edad de la muestra



4.4. INTERACTIVIDAD, CREDIBILIDAD E INTENCIONES DE COMPORTAMIENTO POR SEXO Y EDAD

El objetivo de dicho apartado es estudiar la interactividad, credibilidad, así como las intenciones de comportamiento a través del sexo y la edad de los encuestados.

Para ello, se ha llevado a cabo el análisis de las propiedades psicométricas de las escalas de los conceptos que se han desarrollado en los capítulos previos teóricos en el presente TFG las cuales son la interactividad, la credibilidad, la lealtad y la intención de compra. A través del Alfa de Cronbach, se ha llevado a cabo un análisis de fiabilidad. El fin de dicho análisis se centra en determinar si las variables de cada uno de los factores componen o no la misma dimensión (ver Tabla 4.17).

Tabla 4.15: Propuesta teórica de la interactividad, credibilidad e intenciones de comportamiento

INTERACTIVIDAD (Adaptado de Bocarnea y Brown, 2007; Sokolova y Kefi 2020)
<p>Me gustaría conocer en persona a este <i>influencer</i></p> <p>Me apena cuando este <i>influencer</i> comete algún error en Instagram</p> <p>Espero poder ver los videos de este <i>influencer</i>, leer sus publicaciones y comentarios</p> <p>Podría llegar a seguir e interactuar con este <i>influencer</i> en otras redes sociales</p>
CREDIBILIDAD (Adaptado de Sokolova 2019; Sokolova y Kefi 2020)
<p>Este <i>influencer</i> es experto en su campo</p> <p>Este <i>influencer</i> parece eficiente en su trabajo como <i>influencer</i></p> <p>Este <i>influencer</i> parece estar cualificado para desarrollar su trabajo en Instagram</p> <p>Este <i>influencer</i> parece informarse de las publicaciones en las que participa</p> <p>Este <i>influencer</i> tiene en cuenta la opinión de sus seguidores</p> <p>Pienso que ese <i>influencer</i> actualiza periódicamente su contenido</p> <p>Este <i>influencer</i> inspira confianza</p>

LEALTAD (Jun y Yi, 2020)
Tengo intención de continuar siguiendo su cuenta en Instagram Continuaré siguiendo su cuenta por más tiempo siempre que me proporcione contenido satisfactorio Recomendaría este <i>influencer</i> a mis amigos
INTENCIÓN DE COMPRA (Jiménez Castillo y Sánchez Fernández, 2019)
Compraría una marca en base a las recomendaciones que me hace este <i>influencer</i> Seguiría el perfil de Instagram de marcas recomendadas por este <i>influencer</i> En un futuro, compraré los productos de las marcas recomendadas por este <i>influencer</i>

Los resultados que se han obtenido están presentes en la Tabla 4.18. Los valores que se han extraído en el análisis superan todos ellos el 0,7 que hacen referencia a los valores mínimos recomendados. Por ello, se llevó a cabo la percepción de los distintos factores como un promedio de las variables que las definen. (ver Tablas 4.19 y 4.20)

Tabla 4.16: Análisis de fiabilidad de la interactividad, credibilidad e intenciones de comportamiento

DIMENSIONES	ALPHA DE CRONBACH
INTERACTIVIDAD	0,900
CREDIBILIDAD	0,851
LEALTAD	0,888
INTENCIÓN DE COMPRA	0,865

Tabla 4.17: Valor medio de la interactividad, credibilidad e intenciones de comportamiento por sexo

DIMENSIONES	HOMBRES	MUJERES	TOTAL
INTERACTIVIDAD	3,6471	3,5919	3,6195
CREDIBILIDAD	3,9705	4,0546	4,0126
LEALTAD	4,3235	4,2843	4,3039
INTENCIÓN DE COMPRA	2,9607	3,3725	3,16666

NOTA: No se observan diferencias significativas entre el valor medio de los factores para hombres y mujeres con un nivel deseado de confianza del 95%, una vez aplicado el contraste de hipótesis t-Student, adecuado cuando se cruza una variable métrica con una variable no métrica.

Tabla 4.18: Valor medio de la interactividad, credibilidad e intenciones de comportamiento por edad

DIMENSIONES	Hasta 24 años	Entre 25 y 34 años	Entre 35 y 54 años	Más de 55 años	TOTAL
INTERACTIVIDAD	3,6176	3,6744	2,8333	4,3750	3,6103
CREDIBILIDAD	4,0700(*)	4,1229(*)	2,8333(*)	4,4285(*)	4,0266(*)
LEALTAD	4,3464(*)	4,3798(*)	3,2222(*)	4,5000(*)	4,2973(*)
INTENCIÓN DE COMPRA	3,3398(*)	3,1007(*)	2,7222(*)	5,000(*)	3,2352(*)

NOTA: Con (*) se indica diferencias significativas entre el valor medio de los factores para los diferentes tramos de edad con un nivel deseado de confianza del 95% una vez aplicado un análisis ANOVA, adecuado cuando se cruza una variable nominal (con más de dos opciones de respuesta) con una variable intervalo.

En cuanto al sexo, los hombres tienen una mayor interactividad con los *influencers* en relación con las mujeres. Esto cambia en cuanto a la credibilidad, la lealtad y la intención de compra, donde las mujeres muestran mayores valores. No obstante, no se observan diferencias significativas en función del sexo (al nivel de confianza del 95%) para ninguno de los factores estudiados.

En los segmentos de la edad, se observan diferencias significativas en la credibilidad, lealtad e intención de compra. Parece ser que los mayores de 55 años son los que más valoran la credibilidad, la lealtad y las intenciones de compra.

4.5. RELACIÓN CAUSAL ENTRE INTERACTIVIDAD, CREDIBILIDAD E INTENCIONES DE COMPORTAMIENTO

En este apartado se ha llevado a cabo el análisis acerca de las relaciones de causalidad entre los factores estudiados y para ello se han realizado tres análisis de regresión. Los resultados del primer análisis de regresión (influencia de la interactividad en la credibilidad del *influencer*) se pueden consultar en la Tabla 4.21. Como se puede ver, la interactividad tiene una influencia directa y positiva sobre la credibilidad del *influencer*.

Tabla 4.19: Influencia de la interactividad sobre la credibilidad

VARIABLE INDEPENDIENTE	COEF NO ESTANDARIZADOS		COEFICIENTES TIPIFICADOS	ESTADÍSTICO T-STUDENT	SIGNIF
	B	ERROR TÍPICO	BETA		
INTERACTIVIDAD INFLUENCER	0,508	0,053	0,693	9,625	0,000

A continuación, se muestran en la Tabla 4.22 los resultados del segundo análisis de regresión llevado a cabo (influencia de la interactividad y credibilidad del *influencer* sobre la lealtad). Como se puede observar, la dimensión que tiene una mayor influencia en la lealtad es la interactividad del *influencer*, aunque como se ve, los valores son muy similares.

Tabla 4.20.: Influencia de la interactividad y la credibilidad sobre la lealtad

VARIABLE INDEPENDIENTE	COEF NO ESTANDARIZADOS		COEFICIENTES TIPIFICADOS	ESTADÍSTICO T-STUDENT	SIGNIF
	B	ERROR TÍPICO	BETA		
INTERACTIVIDAD INFLUENCER	0,377	0,058	0,516	6,499	0,000
CREDIBILIDAD INFLUENCER	0,375	0,079	0,376	4,733	0,000

Por último, los resultados del tercer análisis de regresión correspondientes a la influencia en la interactividad y credibilidad del *influencer* sobre las intenciones de recompra se pueden consultar en la Tabla 4.23. En el caso que nos ocupa, se puede ver como el único factor que influye sobre la intención de recompra es la interactividad del *influencer*.

Tabla 4.21: Influencia de la interactividad y la credibilidad sobre la intención de recompra

VARIABLE INDEPENDIENTE	COEF NO ESTANDARIZADOS		COEFICIENTES TIPIFICADOS	ESTADÍSTICO T-STUDENT	SIGNIF
	B	ERROR TÍPICO	BETA		
INTERACTIVIDAD INFLUENCER	0,536	0,101	0,541	5,331	0,000
CREDIBILIDAD INFLUENCER	0,256	0,137	0,189	1,864	0,065

4.6. INTERACTIVIDAD, CREDIBILIDAD Y ACTITUD EN FUNCIÓN DEL TIPO DE *PRODUCT PLACEMENT* UTILIZADO

El objetivo de este apartado es estudiar la interactividad, credibilidad y actitud hacia la marca en función del tipo de *product placement* utilizado (explícito, donde aparece directamente el producto en la cuenta de la marca, pero no aparece el propio *influencer*; y moderado, donde el *influencer* aparece en la imagen junto al producto). La Figuras 4.9. y 4.10. son las imágenes utilizadas en el cuestionario para identificar el *product placement* explícito e implícito respectivamente. La razón por la que se ha escogido a la *influencer* María Pombo para llevar a cabo el cuestionario ha sido por su elevada popularidad en la red. Es una de las *influencers* con mayor audiencia y más conocida entre cualquier edad y sexo. Del mismo modo, la marca Danone es una de las marcas más conocidas a nivel nacional y la cual todo el mundo en su gran mayoría ha consumido alguna vez alguno de estos productos. Por todo ello, se ha querido mostrar en ambos cuestionarios imágenes lo más familiares posibles para que las respuestas en función de la credibilidad e intenciones de compra sean lo más realistas posibles.

Figura 4.9. Imagen utilizada para identificar *product placement* explícito



Figura 4.10. Imagen utilizada para identificar product placement moderado



De nuevo, para comprobar si las variables del factor actitud pertenecen a la misma dimensión, se ha realizado un análisis de fiabilidad a través de Alpha de Cronbach. Dicho valor se sitúa en el 0,770, por lo que se llevó a cabo la percepción de la actitud como un promedio de las variables que la definen (Tabla 4. 24)

Tabla 4.22. Propuesta teórica de la actitud

ACTITUD HACIA LA MARCA (Adaptado de Spears y Sigh, 2004)	
En relación con la imagen que acaba de ver, describa sus sentimientos generales sobre la marca que aparecía en dicha imagen:	
No interesante	1 2 3 4 5 6 7 Interesante
Malo	1 2 3 4 5 6 7 Bueno
Desagradable	1 2 3 4 5 6 7 Agradable
Desfavorable	1 2 3 4 5 6 7 Favorable

En cuanto a la interactividad, credibilidad de la *influencer* y credibilidad de la marca, parece que el *product placement* moderado, es decir, cuando se muestra el producto junto a la *influencer* en la cuenta de la propia *influencer*, los encuestados muestran unos mayores valores de las variables analizadas. Por el contrario, cuando se analiza la actitud hacia la marca, se observa que la valoración es mayor cuando el *product placement* es explícito, es decir, cuando es la propia marca la que muestra en sus redes sociales el producto. Esto lleva a confirmar la premisa de partida de este TFG: cuando se utilizan

influencers para mostrar el producto, la credibilidad de la marca es mayor que si es la propia marca la que hace esa publicación en sus redes sociales. No obstante, las diferencias observadas no son significativas (al nivel de confianza del 95%) para ninguno de los factores estudiados.

Tabla 4.23. Valor medio de la interactividad, credibilidad y actitud en función de si el *product placement* es explícito o moderado

DIMENSIONES	EXPLÍCITO	MODERADO	TOTAL
INTERACTIVIDAD	2,1875	2,4900	2,3387
CREDIBILIDAD DE LA INFLUENCER	3,2967	3,4085	3,3526
CREDIBILIDAD DE LA MARCA	3,4183	3,4800	3,4491
ACTITUD HACIA LA MARCA	3,4760	3,4050	3,4405

NOTA: No se observan diferencias significativas entre el valor medio de los factores para los dos tipos de *product placement* analizados con un nivel deseado de confianza del 95%, una vez aplicado el contraste de hipótesis t-Student, adecuado cuando se cruza una variable métrica con una variable no métrica.

CONCLUSIONES, RECOMENDACIONES Y LIMITACIONES DEL ESTUDIO

A través de este Trabajo Fin de Grado se han podido analizar diferentes conceptos que se encuentran cada vez más en auge en nuestra sociedad. La evolución de los diferentes formatos publicitarios ha sido clave, ya que nos han llevado hasta el día de hoy, donde cada vez se crean más medios comunicativos para hacer una publicidad entretenida, diferente, rápida y eficaz. Es aquí donde entran en juego los *influencers* y el concepto de *product placement* gracias a los cuales se ha podido evolucionar hacia un nuevo modo de ver y de hacer publicidad.

Los objetivos principales que se han tenido en cuenta para llevar a cabo dicho trabajo han sido, por un lado, la importancia que está teniendo en nuestro entorno el uso de las redes sociales, en específico Instagram y el nacimiento de un nuevo colectivo, los *influencers*, encargado de relacionarnos y mantenernos en contacto con productos y marcas. Por otro lado, el desarrollo y evolución del *product placement* como estrategia en Instagram, la cual ha dado mucho juego para poder desarrollar una nueva visión de la publicidad.

A continuación, se exponen las conclusiones y recomendaciones tanto de la parte teórica, los casos prácticos comentados, así como de la investigación empírica realizada.

CONCLUSIONES DEL MARCO TEÓRICO

A través del marco teórico llevado a cabo, se han podido analizar diferentes conceptos relacionados con la publicidad, de manera más específica con la publicidad a través de *influencers*. Se ha podido apreciar la importancia que han conseguido tener en el mundo publicitario, siendo la pieza clave para el gran cambio que han tomado en apenas unos años. Esto ha sido gracias a aplicaciones como Instagram, YouTube, TikTok, y un sinnúmero de redes sociales que se siguen creando y que revolucionan la manera en que las marcas se comunican con sus consumidores.

Con ellos, también ha evolucionado el concepto del *product placement*, el cual había nacido con los medios controlados (Infoadex, 2020) y las diferentes películas y series televisivas. Los *influencers* han sabido darle un uso muy efectivo, ya que hoy en día es el principal punto fuerte en cuanto a la publicidad que llevan a cabo las diferentes marcas y empresas. A pesar de tener detractores en cuanto al uso del *product placement*, los beneficios que reportan son evidentes. Gracias al *product placement* se ha conseguido hacer una publicidad más cercana a los consumidores, más creíble e interactiva. No sólo se busca como fin principal el consumo de productos, sino crear clientes fieles que confíen en la marca y, de alguna manera, formen parte de ella. Por ello, los conceptos interactividad y credibilidad también han sido objeto de estudio.

Dadas las diferentes redes sociales existentes, cada consumidor tiene un amplio abanico donde encontrar ese *influencer* más afín a sus gustos y preferencias, y es aquí donde entra en juego la credibilidad hacia estos. No sería posible llegar a un elevado público si no conectas y confías en él.

Por ello, el marketing de influencia es hoy en día una herramienta muy empleada, no libre de algunos inconvenientes, como puede ser la dificultad de las marcas en encontrar un *influencer* que realmente cuente con seguidores fieles que crean y confíen en ellos, así como el cumplimiento del marco legal que obliga a los *influencers* a hacer un buen uso de la publicidad y las campañas que llevan a cabo. A pesar de ello, los beneficios y ventajas que el marketing de influencia aporta son realmente gratificantes.

Este nuevo concepto de comunicación se ha visto beneficiado por el COVID-19, ya que la llegada de la pandemia mundial ha hecho que el uso de las redes sociales fuera indispensable para mantener comunicados a las personas, lo cual las marcas han sabido aprovechar para poder conectar con sus consumidores.

CONCLUSIONES DEL ANÁLISIS DE CASOS PRÁCTICOS

Una vez llevado a cabo el análisis y desarrollo de los casos prácticos, a través de los cuales se han estudiado a cuatro *influencers* diferentes se llega a varias conclusiones de gran interés para este TFG.

En primer lugar, se puede observar la diferencia entre ser un *influencer* top, macro, micro, etc. Cuanta mayor popularidad obtenga un *influencer* en la red social, mayor número de campañas publicitarias va a desarrollar en un periodo de tiempo. Así mismo, el tener mayor número de seguidores genera que los *influencers* puedan ir más allá de una simple publicidad de diferentes marcas y productos, dado que muchos de ellos han conseguido desarrollar marcas y productos propios.

En los cuatro casos analizados, las tres *influencers* con mayor audiencia (Alice Campello, Rocío Osorno y Sara Baceiredo) tienen marcas propias, así como líneas de productos propias en marcas de alto reconocimiento a nivel nacional e internacional. Las campañas que desarrollan en un determinado periodo de tiempo son muy elevadas, dado que las marcas confían en su buena relación con sus seguidores. En el caso estudiado para la *influencer* Carola Skidelsky, esto cambia. Es la que tiene un menor número de seguidores en Instagram, lo cual se ve repercutido en el número de campañas que realiza. Así mismo, no cuenta con ninguna marca propia ni con la creación de ningún producto en alguna marca ya existente.

Lo que sí comparten estas cuatro *influencers* es la manera de llevar a cabo las campañas publicitarias. Como bien se ha comentado en capítulos anteriores, no sólo llevan a cabo la publicidad por medio de las publicaciones en Instagram, sino también en las historias de la red social, es decir, mediante la publicación en sus perfiles de contenido que tiene una durabilidad de 24 horas como máximo, y una vez transcurrido ese tiempo, la publicación se borrará.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES DEL ESTUDIO EMPÍRICO

A través del estudio empírico llevado a cabo con un total de 102 personas, se ha podido concluir que tanto los hombres como las mujeres llevan utilizando la red social Instagram entre 1 y 3 años y que las mujeres son las que más tiempo se pasan utilizando dicha red social, con una media entre 1-2 horas al día. Así mismo, se ha podido comprobar que los

hombres y las mujeres buscan contenidos diferentes entre los *influencers*, de modo que las mujeres se decantan por contenido relacionado con la moda y las compras, mientras que los hombres prefieren buscar otro tipo de contenido.

Los motivos que han llevado a la mayor parte de los encuestados a seguir a *influencers* en Instagram han sido porque el contenido que estos crean les entretiene, el contenido que crean es creativo y original.

Cuando los encuestados se encontraban ante la pregunta de si alguna vez han comprado algún producto recomendado, el 58,8% de ellos han dicho que no, de modo que, aunque para las marcas sea muy favorable el uso de *influencers* para promocionar sus productos, son muchas las personas que no terminan de confiar al 100% en el criterio real de este colectivo. Esto se ve evidenciado cuando las personas que afirman haber comprado algún producto recomendado por los *influencers* piden opinión a terceras personas para cerciorarse de que el producto realmente tiene la calidad que se les ofrece.

En cuanto al grado de importancia que los encuestados creen que tienen los *influencers* en la publicidad, hay una diferencia significativa entre los hombres y las mujeres, ya que para las mujeres el grado de importancia que tienen es mucho mayor que para los hombres, al igual que con la edad de las personas, y es que aquellos que tiene hasta 24 años son los que piensan que tienen más importancia.

A pesar de que el marketing de influencia es uno de los más utilizados por las empresas, hoy en día son muchas las personas las que no creen todo lo que los *influencers* promocionan, ya que muchos de ellos se encargan sólo de hacer publicidad, y esto les perjudica tanto a ellos como a las empresas con las que trabajan ya que pierden la credibilidad y confiabilidad por parte de sus seguidores.

En cuanto al tipo de *product placement* utilizado por las marcas, el estudio parece indicar que cuando se utilizan *influencers* para mostrar el producto, la credibilidad de la marca es mayor que si es la propia marca la que hace esa publicación en sus redes sociales.

Es recomendable que no sólo enfoquen su contenido a la promoción de artículos, marcas, etc. Es importante que estén conectados con sus seguidores, que tengan una relación de cercanía y familiaridad, así como que muestren contenido diferente al de las campañas publicitarias. De este modo, conseguirán ganarse la confianza de sus seguidores y esto se verá repercutido en una mayor credibilidad en el momento de la promoción de productos.

LIMITACIONES DEL ESTUDIO

En cuanto a las limitaciones con las que se ha realizado dicho estudio, la principal es el tamaño de muestra. Muchas de las relaciones de causalidad expuestas probablemente saldrían significativas si se consiguiese una mayor tasa de respuesta. Así mismo, debería hacerse un muestreo garantizando la representatividad de dicha muestra.

Sería interesante poder analizar los modelos causales propuestos en función de alguna variable moderadora, como puede ser el tamaño del *influencer* en cuanto al número de seguidores, con el fin de confirmar la idea de que los *microinfluencers* ofrecen mayores niveles de credibilidad que los *macroinfluencers*.

BIBLIOGRAFÍA

- ÁLVAREZ RODRIGUEZ, V. (2020):** “Types of product placement: a theoretical overview”. *IROCAMM, VOL. 1, N. 3, 7-22*
- BAÑOS, M., & RODRÍGUEZ, T. (2003):** “Product Placement. Estrella invitada: la marca”. Disponible en: <http://www.cesfelipesecondo.com/revista/Articulos2004/ElProductPlacement.pdf> (Consultado el 14 de abril de 2021)
- BROW, D., & HAYES, N. (2008):** “Influencer Marketing: Who really influences your customers?” *ELSEVIER, BOOK AID International*
- GARCÍA MEDINA, I. (2011):** “Marketing digital multimedia: nuevos formatos y tendencias” *Revista Geminis, v.2, n.2, p.37-45.*
- GARCÍA UCEDA, M. (2008):** “Las claves de la publicidad” *Libros profesionales de empresa. ESIC Editorial*
- CASTELLÓ MARTÍNEZ, A., & DEL PINO ROMERO, C. (2015):** “La comunicación publicitaria con influencers”. *Revista digital de marketing aplicado. N°14, VOL. 1, pp. 21-50*
- CASTRO MONGE, E. (2010):** “Las estrategias competitivas y su importancia en la buena gestión de las empresas” *Revista de ciencias económicas. Vol 28, N°1*
- GONZÁLEZ LOBO, M.A., & PRIETO PINO, M.D. (2009):** “Manual de la publicidad” *ESIC-Editorial*
- IAB SPAIN (2016):** “Guía legal: Marketing de influencers” Disponible en: <file:///C:/Users/Windows10/Desktop/TFG/Gu%C3%ADa%20legal%20mk%20influencia%20IAB.pdf> (Consultado el 16 de abril de 2021)
- IAB SPAIN. (2019a):** “Libro Blanco Marketing de Influencers” Disponible en <file:///C:/Users/user/Downloads/Libro%20blanco%20IAB%20influencer%202019.pdf> (Consultado el 16 de abril de 2021)
- IAB SPAIN (2020a):** “Estudio de redes sociales 2020”. Disponible en <file:///C:/Users/Windows10/Desktop/TFG/IAB%20redes%202020.pdf> (Consultado el 18 de abril de 2021)
- IAB SPAIN (2020b):** “Observatorio de Marcas en Redes Sociales”. Disponible en <file:///C:/Users/Windows10/Desktop/TFG/IAB%20marcas%20en%20RRSS%202020.pdf> (Consultado el 16 de abril de 2021)
- LEE, S., & KIM, E. (2020):** “Influencer marketing on Instagram: How sponsorship disclosure, influencer credibility, and brand credibility impact the effectiveness of Instagram promotional post” *Journal of Global Fashion Marketing, 11:3, 232-249*
- LEHU, JM. (2007):** “Branded Entertainment: Product Placement & Brand Strategy in the Entertainment Business” *Kogan Page Publishers*

MARCOS RECIO, J.C., DE LA CUADRA DE COLMENARES, E., FERNÁNDEZ SANDE, M. (2018): “Evolución histórica y perspectivas de futuro en la gestión del patrimonio radiofónico, cinematográfico, televisivo y publicitario”. *Revista General de Información y Documentación* 28 (2), 659-683.

MOLLÁ DESCALS, A. (2006): “Comportamiento del consumidor” *Volumen 36 de Economía y Empresa Series. Editorial UOC*

MORGADO, M.M. (2007): “Del product placement no se escapa nadie”. Disponible en:

http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/78492/forum_2007_36.pdf?sequence=1 (Consultado el 17 de abril de 2021)

NEWELL, S.J., & GOLDSMITH, R.E. (2001): “The development of a scale to measure perceived corporate credibility” *Journal of Business Research*, 52, 235-247

PEREZ CUIEL, C., & LUQUE ORTIZ, S. (2017): “El marketing de influencia en moda. Estudio del nuevo modelo de consumo en Instagram de los millenials universitarios”. *Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº 15. Castellón: Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica y Universitat Jaume I, 255-281

REDONDO, I., & BERNAL, J. (2015): “Product placement: una revisión teórico-práctica de sus capacidades y limitaciones”. *VOL. 40, Nº 12 (diciembre 2015)*, 827-833

ROM-RODRÍGUEZ, J., FONDEVILA-GASCÓN, J.F., & POLO-LÓPEZ, M. (2020): “Tendencias en formatos publicitarios en la programación televisiva”. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* 26 (2), 759-771.

ROY, A. (2015): “Estatus y prácticas de las relaciones con influencers”. Disponible en: <https://ipmark.com/wp-content/uploads/2015/06/Informe-de-las-relaciones-con-Influencers-2015-Augure.pdf> (Consultado el 11 de marzo de 2021)

SÁNCHEZ REVILLA, M.A. (2021): “Estudio Infoadex de la Inversión publicitaria en 2021” Disponible en: <https://www.infoadex.es/home/wp-content/uploads/2021/02/Estudio-InfoAdex-2021-Resumen-1.pdf> (Consultado el 3 de abril de 2021)

SANMIGUEL, P. (2020): “Influencer Marketing: Conecta tu marca con tu público” *Editorial Almuzara*

SCHIFFMAN, L.G., & LAZAR KANUK, L. (2005): “Comportamiento del consumidor” *Pearson Educación*

SOKOLOVA, K., & KEFI, H. (2020): “Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions” *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol 53

SPEARS, N., & SINGH, S.N. (2014): “Measuring Attitude Toward the Brand and Purchase Intentions” *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, Volume 26, Number 2, 53-66

WILLIAMS, K., PETROSKY, A., HERNANDEZ, E., & PAGE R, JR. (2011):
“Product placement effectiveness: revisited and renewed” *Journal of Management and Marketing Research*

WEBGRAFÍA

40 DE FIEBRE (2020): <https://www.40defiebre.com/que-es/influencer> (Consultado el 23 de marzo de 2021)

ABANLEX (2010): <https://www.abanlex.com/2010/04/regulacion-del-product-placement-en-espana/#:~:text=El%20emplazamiento%20publicitario%20de%20productos,la%20ambig%C3%BCedad%20de%20la%20norma>. (Consultado el 29 de abril de 2021)

AGENCIA ESTATAL BOLETÍN OFICIAL DEL ESTADO (2019): https://www.boe.es/biblioteca_juridica/codigos/codigo.php?id=248&modo=2¬a=0&tab=2 (Consultado el 27 de abril de 2021)

ANTEVENIO (2015): <https://www.antevenio.com/blog/2015/01/la-evolucion-de-la-publicidad-en-internet/> (Consultado el 1 de marzo de 2021)

ANTEVENIO (2015): <https://www.antevenio.com/blog/2015/09/la-evolucion-de-la-publicidad-en-sus-diferentes-formatos/> (Consultado el 1 de marzo de 2021)

AUTOCONTROL (2020): <https://www.autocontrol.es/2020/10/09/la-aea-y-autocontrol-establecen-un-codigo-sobre-el-uso-de-influencers-en-la-publicidad-tras-la-aprobacion-del-protocolo-suscrito-con-los-ministerios-de-asuntos-economicos-y-de-consum/> (Consultado el 29 de abril de 2021)

BLOG DE INBOUND MARKETING Y VENTAS (2017): <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-marketing-influencers> (Consultado el 4 de marzo de 2021)

BLOG DE JOSÉ FACCHÍN (2020): <https://josefacchin.com/google-ads-adwords/> (Consultado el 18 de marzo de 2021)

BLOG HIVENCY (2020): <https://blog.hivency.com/es/marketing-de-influencia-cu%C3%A1nto-van-a-invertir-las-marcas-en-2021> (Consultado el 25 de abril de 2021)

BLOG INBOUND MARKETING (2020): <https://robertojasinski.com/ventajas-y-desventajas-del-influencer-marketing/> (Consultado el 2 de mayo de 2021)

BLOG SKOOL (2020): <https://eskool.es/ventajas-desventajas-la-publicidad-negocio/> (Consultado el 15 de abril de 2021)

BLOG THE SOCIAL MEDIA FAMILY (2020) : <https://blog.mailrelay.com/es/2020/01/23/marketing-digital-evolucion-tendencias> (Consultado el 11 de marzo de 2021)

CLICK AGE (2020): <https://clickage.es/social-media/que-es-un-influencers-y-que-tipos-de-influencers-existen/> (Consultado el 22 de abril de 2021)

JUAN MERODIO (2013): <https://www.juanmerodio.com/que-es-el-marketing-de-influencia-y-como-usarlo-dentro-de-tu-estrategia-de-contenidos/> (Consultado el 19 de marzo de 2021)

KANTAR (2020): <https://www.kantarworldpanel.com/es/Noticias/La-importancia-de-invertir-en-Publicidad> (Consultado el 19 de marzo de 2021)

KANTAR (2020): <https://www.kantar.com/es/inspiracion/coronavirus/solo-un-2-de-los-espanoles-creen-que-marcas-deben-dejar-de-hacer-publicidad-durante-covid-19> (Consultado el 19 de marzo de 2021)

UOC X- XTENDED STUDIES (2017): <https://fp.uoc.fje.edu/blog/como-se-regula-la-publicidad-conoce-las-leyes-y-la-normativa/> (Consultado el 3 de mayo de 2021)

VILMA NÚÑEZ (2014): <https://vilmanunez.com/marketing-de-influencia/#Que-es-el-Marketing-de-Influencia><http://media.mofo.com/files/uploa> (Consultado el 3 de marzo de 2021)

WEBS DIRECT (2019): <https://www.websdirect.es/los-formatos-publicidad-mas-utilizados/> (Consultado el 9 de marzo de 2021)

ANEXOS

ANEXO 1. FICHA TÉCNICA DE LA INVESTIGACIÓN

FICHA TÉCNICA	
UNIVERSO	Personas mayores de 18 años
POBLACIÓN	Usuarios de Instagram
UNIDAD MUESTRAL	Personas que siguen <i>influencers</i> en Instagram
ÁMBITO GEOGRÁFICO	España
METODOLOGÍA	Encuesta personal y anónima mediante cuestionario estructurado a través de Google Forms
TAMAÑO DE LA MUESTRA	102 personas encuestadas. OBJETIVO: analizar la credibilidad de los <i>influencers</i> en Instagram a través del uso del <i>product placement</i>
ERROR MUESTRAL	± 9,7 para toda la muestra
NIVEL DE CONFIANZA	95,5% ($k \approx 2$) para el caso más desfavorable $p = q = 0,50$
PROCEDIMIENTO DE MUESTREO	Por conveniencia Afijación en función del sexo y la edad
INFORMACIÓN SOLICITADA	<ul style="list-style-type: none"> • Uso de Instagram (P1-P6) • Compra de productos recomendados (P7-P12) • Interactividad, creatividad e intenciones de comportamiento (P13-P17) encuestados: sexo(P18) y edad(P19)
FECHA TRABAJO DE CAMPO	Febrero, marzo, abril y mayo de 2021

ANEXO II. CUESTIONARIO

Buenos días, estoy realizando un Trabajo Fin de Grado en la Universidad de Oviedo sobre el uso de *influencers* como herramienta publicitaria. Entendemos por *influencer* aquellas personas que son capaces de influir sobre un colectivo de personas a través de la credibilidad que generan sobre ciertos temas con los que se sienten identificados. Estaría muy agradecida si pudiera responder a la siguiente encuesta. El tiempo estimado para completar el cuestionario es de 10 minutos. Le GARANTIZAMOS que los datos obtenidos serán tratados de manera anónima, de acuerdo con el Reglamento General de Protección de Datos (UE) 2016/679 de 27 de abril de 2016 (GDPR) y se utilizarán únicamente con fines académicos de forma agregada. ¡Muchas gracias por su colaboración!

1. ¿Sigue a algún *influencer* en Instagram?
 - A) Sí
 - B) No

2. ¿Cuánto tiempo lleva usando Instagram?
 - A) Menos de un año
 - B) Entre 1 y 3 años
 - C) Más de 3 años

3. ¿Cuánto tiempo pasa diariamente en Instagram?
 - A) 10 minutos o menos
 - B) 11–30 minutos
 - C) 31–60 minutos
 - D) 1–2 horas
 - E) 2 o más horas

4. ¿Qué tipo de contenido busca en un *influencer*?
 - A) Arte, fotografía y música
 - B) Moda y compras
 - C) Belleza
 - D) Viajes
 - E) Restauración
 - F) Experiencias propias de los *influencers*
 - G) Otro

5. Piense en un *influencer* que sigue en Instagram, ¿Qué motivos lo llevaron a seguirle?
 - A) Me proporciona información de mi interés.
 - B) Me entretiene, el contenido que genera es creativo y original.
 - C) Puedo interactuar con el *influencer* y sus seguidores fácilmente.
 - D) El contenido que genera está relacionado con temas que me interesan.

6. ¿Cuántos seguidores tiene?
 - A) Menos de 10.000
 - B) Entre 10.000 y 50.000
 - C) Entre 50.000 y 250.000
 - D) Entre 250.000 y 1.000.000
 - E) Más de 1.000.000

7. ¿Ha comprado algún producto recomendado por alguno de los *influencers* a los que sigue?
 - A) Sí
 - B) No

Si la respuesta es sí:

8. ¿Le ha decepcionado alguna compra que ha realizado tras la recomendación ya que no se ajustaba a lo que el *influencer* prometía?
 - A) Sí
 - B) No

9. ¿Pide opinión a otras personas antes de comprar el producto recomendado por el *influencer*?
 - A) Sí, pido opinión a otras personas
 - B) No, me dejo guiar únicamente por la opinión del *influencer*

10. Señale del 1 al 5 (donde 1 es NADA, 2 es POCO, 3 es MEDIO, 4 es BASTANTE y 5 es MUCHO) que cree que tienen los *influencers* en la publicidad de los productos que muestran, ayudando así a incrementar sus ventas
 Nada 1 2 3 4 5 Mucho

11. ¿Conoce algún *influencer* que, gracias a las redes sociales, haya podido desarrollar su propia marca o bien una línea de productos dentro de una marca ya existente?
 - A) Sí
 - B) No

12. ¿Se vería motivado a comprar este tipo de productos? (productos de la marca propia del *influencer* o bien productos dentro de una marca ya existente, pero en los que el *influencer* ha participado en su diseño)
 - A) Sí
 - B) No

Durante un par de minutos mire detenidamente la publicación de Instagram que se muestra a continuación:



13. A continuación, se exponen una serie de afirmaciones sobre la interactividad y la credibilidad hacia el *influencer* y la marca vista en el anuncio anterior. Le agradecería me indicara su opinión sobre cada una de las afirmaciones realizadas (1 = total desacuerdo, 5 = total acuerdo):

Me gustaría conocer en persona a María Pombo	1	2	3	4	5
Me apena cuando María Pombo comete algún error en Instagram	1	2	3	4	5
Espero poder ver los videos de María Pombo, leer sus publicaciones y comentarios.	1	2	3	4	5
Podría llegar a seguir e interactuar con María Pombo en otras redes sociales	1	2	3	4	5
María Pombo parece experta en el consumo de ese tipo de productos	1	2	3	4	5
María Pombo parece eficiente en su trabajo como <i>influencer</i>	1	2	3	4	5
María Pombo parece estar cualificada para desarrollar su trabajo en Instagram	1	2	3	4	5
María Pombo parece informarse de las publicidades en las que participa	1	2	3	4	5
Por el texto inferior que acompaña a la imagen creo que María Pombo tiene en cuenta la opinión de sus seguidores	1	2	3	4	5
Pienso que María Pombo actualiza periódicamente su contenido	1	2	3	4	5
María Pombo parece ser una <i>influencer</i> que inspira confianza	1	2	3	4	5
Confío en la marca DANONE	1	2	3	4	5
Pienso que la marca DANONE hace una publicidad correcta	1	2	3	4	5
La marca DANONE es honesta en sus publicidades	1	2	3	4	5
No creo lo que me dice la marca DANONE	1	2	3	4	5

14. En relación con la imagen que acaba de ver, describa sus sentimientos generales sobre la marca que se aprecia en dicha imagen

No interesante	1	2	3	4	5	Interesante
Malo	1	2	3	4	5	Bueno
Desagradable	1	2	3	4	5	Agradable
Desfavorable	1	2	3	4	5	Favorable

15. Piense en un *influencer* que sigue en Instagram e indique su nombre/apodo:

16. A continuación, se exponen una serie de afirmaciones sobre la credibilidad e interactividad hacia ese *influencer*. Le agradecería me indicara su opinión sobre cada una de las afirmaciones realizadas (1 = total desacuerdo, 5 = total acuerdo):

Me gustaría conocer en persona a este <i>influencer</i>	1	2	3	4	5
Me apena cuando este <i>influencer</i> comete algún error en Instagram	1	2	3	4	5
Espero poder ver los videos de este <i>influencer</i>, leer sus publicaciones y comentarios	1	2	3	4	5
Podría llegar a seguir e interactuar con este <i>influencer</i> en otras redes sociales	1	2	3	4	5
Este <i>influencer</i> es experto en su campo	1	2	3	4	5
Este <i>influencer</i> parece eficiente en su trabajo como <i>influencer</i>	1	2	3	4	5
Este <i>influencer</i> parece estar cualificado para desarrollar su trabajo en Instagram	1	2	3	4	5
Este <i>influencer</i> parece informarse de las publicidades en las que participa	1	2	3	4	5
Este <i>influencer</i> tiene en cuenta la opinión de sus seguidores	1	2	3	4	5
Pienso que este <i>influencer</i> actualiza periódicamente su contenido	1	2	3	4	5
Este <i>influencer</i> inspira confianza	1	2	3	4	5

17. A continuación, se exponen una serie de afirmaciones sobre sus intenciones de comportamiento, relacionadas con este *influencer*. Le agradecería me indicara su opinión sobre cada una de las afirmaciones realizadas (1 = total desacuerdo, 5 = total acuerdo)

Tengo intención de continuar siguiendo su cuenta en Instagram	1	2	3	4	5
Seguiré siguiendo su cuenta por más tiempo siempre que me proporcione un contenido satisfactorio	1	2	3	4	5
Recomendaría este <i>influencer</i> a mis amigos	1	2	3	4	5
Compraría una marca en base a las recomendaciones que me hace este <i>influencer</i>	1	2	3	4	5
En un futuro, compraré los productos de las marcas recomendadas por este <i>influencer</i>	1	2	3	4	5

18. ¿Cuál es su sexo?

- A) Mujer
- B) Hombre

19. Indique su edad

- A) Hasta 24 años
- B) Entre 25 y 34 años
- C) Entre 35 y 54 años
- D) Más de 55 años