

UNIVERSIDAD TÉCNICA FEDERICO SANTA MARÍA

DEPARTAMENTO DE INDUSTRIAS

**ACTITUD Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE PRODUCTOS DE MODA
ANTE LA RECOMENDACIÓN DE INFLUENCERS EN INSTAGRAM**

MEMORIA PARA OPTAR AL TÍTULO DE INGENIERA CIVIL INDUSTRIAL

AUTORA

VALENTINA ROSARIO MUÑOZ SOTO

PROFESOR GUÍA

CRISTÓBAL FERNÁNDEZ ROBIN

PROFESOR CORREFERENTE

DIEGO YAÑEZ

SANTIAGO DE CHILE, 15 DE MAYO, 2023

Agradecimientos

En primer lugar, quisiera agradecer a mis padres, José y Carola, quienes siempre me han apoyado y me han motivado a cumplir con todas mis metas. Gracias por ser mi pilar y estar presente en cada momento entregándome su amor incondicional. Los amo.

También quiero agradecer a mi hermano, a mi pololo y a mis amigos, tanto los del colegio como a los que fui haciendo en la universidad, por estar siempre presentes, entregándome su apoyo. Agradecerles por siempre estar para mi motivándome, acompañándome y por las alegrías vividas.

Gracias a todos.

Resumen Ejecutivo

El presente estudio tiene como objetivo principal analizar la actitud y comportamiento de consumidores de productos de moda ante la recomendación de influencers en Instagram, dado que los influencers se han convertido en una opción para que las marcas puedan hacer publicidad logrando revolucionar el mundo del marketing.

Los influencers corresponden a personas que cuentan con popularidad y reconocimiento entre sus seguidores, tienen un grupo de seguidores fieles. Este estudio se enfocó en los influencers de Instagram. Es importante mencionar que el hecho de tener un número elevado de seguidores no es lo más relevante, sino que tengan la capacidad de vencer la pasividad que existe en las redes sociales.

Para realizar este estudio, primero se comenzó con la investigación y recaudación de información que ha sido publicada acerca del marketing de influencia, redes sociales, influencers y los consumidores de productos de moda, obteniéndose un estudio realizado en la Universidad de Alicante en el año 2019 por Amorós y Rodríguez del cuál se utilizará el cuestionario para esta investigación.

El cuestionario aplicado en este caso fue creado en la plataforma SurveyMonkey y consta de 3 preguntas relacionadas con el uso de Instagram, 5 preguntas enfocadas al comportamiento del consumidor frente al contenido de influencers, 14 afirmaciones utilizando una escala Likert con el fin de determinar los factores importantes de los influencers para los consumidores y finalmente se encuentran las 5 preguntas de información demográfica.

Se recopilaron 312 respuestas donde 225 se consideran válidas. El análisis de las respuestas recaudadas se realizó con la ayuda del software estadístico SPSS Statistics. Obteniéndose un perfil general de la muestra, donde el 60,9% pertenecen al género femenino con un rango de edad entre los 18 y 24 años, solteros con educación universitaria que cuentan con ingresos menores al sueldo mínimo. Más del 35% indica que sigue a influencers de moda lo que es equivalente a 84 personas, de los seguidores de influencers de moda es posible identificar que el 67,9% encuentra interesante el contenido de los influencers mientras que un 57% cree que los influencers si pueden lograr un cambio de opinión en ellos.

Luego, se aplicó un análisis factorial exploratorio a las afirmaciones del cuestionario que fueron respondidas utilizando escala Likert donde se encontraron 3 factores que agrupan a las variables: credibilidad, descubrir nuevas experiencias e idealización.

A continuación, con los 3 factores encontrados en el análisis factorial se llevó a cabo un análisis clúster, donde se obtienen 3 tipos de seguidores de influencers de moda: seguidores activos e influenciables, seguidores levemente influenciables y seguidores no influenciables.

Finalmente, a partir de los resultados obtenidos de los distintos análisis fue posible determinar aquellos factores que son más importantes para los seguidores de influencers de moda y aquellos que son menos importantes para luego proponer recomendaciones de estrategias para incentivar el uso de Instagram como un medio para realizar marketing.

Índice de Contenido

1. Problema De Investigación	7
2. Objetivos.....	9
2.1 Objetivo General	9
2.2 Objetivos Específicos.....	9
3. Marco Teórico.....	10
3.1 Marketing.....	10
3.1.1 Marketing de Influencia	11
3.2 Redes Sociales	13
3.2.1 Instagram.....	18
3.2.1.1 Publicaciones.....	19
3.2.1.2 Historias	20
3.2.1.3 Instagram Direct	20
3.3 Influencers.....	21
3.3.1 Influencers y Consumidores de Productos de Moda	23
3.4 Análisis de estudio	25
3.4.1 Análisis Factorial	25
3.4.2 Análisis Clúster	26
4. Metodología.....	28
5. Resultados y Análisis	31

5.1	Análisis Demográfico	31
5.2	Análisis del Uso de Instagram	33
5.3	Análisis Factorial.....	39
5.4	Análisis Clúster.....	42
6.	Conclusiones y Recomendaciones	55
7.	Referencias	59
8.	Anexos.....	65
A1.	Cuestionario	65

1. Problema De Investigación

Con el paso de los años el internet ha tomado gran relevancia en la vida de las personas ya que es cada vez mayor el acceso que se tiene a él “en enero de 2022, había 4,950 millones de usuarios de internet en todo el mundo, alrededor del 62,5 % de la población mundial” (We are social, 2022).

Al tener internet se tiene acceso a las redes sociales, las cuales han tomado gran relevancia en la vida de las personas para el 2021 “el 72% de los usuarios de Internet tiene perfil en al menos una red social, y dedica una media de dos horas y veinte minutos diarios a estas plataformas” (Sicilia et al., 2021, p.13).

Una de las redes sociales más llamativas y usadas por los usuarios de internet es Instagram, aplicación en donde se pueden subir fotos y videos y cuenta con millones de usuarios diarios que constantemente se encuentran actualizando lo que hacen, donde están, que usan, entre otros, incitando a los demás usuarios a hacer lo mismo.

En Instagram es muy fácil crear comunicación entre los usuarios, hay personas que tienen perfiles más atractivos que otros por el contenido que suben y dada esta razón tienen más seguidores que otros perfiles. Aquellos que se dedican a crear contenido son denominados influencers, personas con un número más elevado de seguidores que son más atractivos para trabajar con las marcas.

Los influencers o también conocidos como líderes de opinión son personas que ejercen influencia sobre la sociedad a través de las redes sociales, transmitiendo su estilo de vida, sus

looks diarios, sus gustos y aficiones, y son seguidos por miles de personas en las redes sociales (Guerrero Hueso, 2017).

Dado este gran nivel de interacción que se puede dar en Instagram se le ha atribuido como uno de sus valores principales la capacidad de interacción entre marca y usuario a través de la fotografía (Mateo, Frade y Soto, 2013). Las marcas han sabido sacar provecho de esta nueva herramienta incorporándola como medio de publicidad para sus productos, actualmente para los consumidores es mucho más cercano que un Influencer haga recomendaciones o entregue su opinión de productos, que ver un comercial en la televisión o una propaganda en la calle.

Las redes sociales han modificado el concepto de marketing y a partir de esta relación que se crea entre marca y usuario nace el marketing de influencia basado en:

la capacidad de identificar líderes de opinión, en función de variables como el tráfico que generan sus espacios en la web o el número de seguidores que aglutinan en redes sociales, con el fin de ayudar a una marca a conectar de forma natural y espontánea, no invasiva, con su público objetivo (Castelló y Martínez, 2016).

Finalmente, es un hecho que el aumento de usuarios de las redes sociales ha provocado una revolución en el marketing tradicional donde han aparecido nuevos actores tales como los influencers. A raíz de esto surge el tema de investigación y diversas interrogantes ¿Cómo actúa el consumidor ante la recomendación de productos de moda por parte de un influencers? ¿Qué factores son los que determinan la decisión de compra? ¿Qué características hacen creíble a un influencer? ¿Es realmente beneficioso para las marcas que un influencer haga una recomendación sobre sus productos?

2. Objetivos

2.1 Objetivo General

Analizar la actitud y comportamiento de consumidores de productos de moda ante la recomendación de influencers, con el fin de conocer los principales factores que determinan la decisión de compra de usuarios y descubrir mejoras en el marketing de influencers.

2.2 Objetivos Específicos

Identificar factores que inciden en la motivación para optar por comprar productos de moda, con el fin de realizar un estudio de cuáles son los más determinantes y aquellos que se deben modificar.

Caracterizar a consumidores de productos de moda a través de un análisis de segmentación.

Determinar aquellos factores que los segmentos de compradores valoran más y aquellos que valoran menos al momento de comprar productos de moda recomendados por influencers, con el propósito de mejorarlos y adaptarlos a cada segmento.

Proponer recomendaciones de estrategias de marketing para marcas que deseen incursionar en publicidad de Instagram.

3. Marco Teórico

3.1 Marketing

Antes de entender que es el marketing de influencia es necesario comprender el significado del marketing. Según lo propuesto por Kotler y Armstrong (2019) establecen el marketing como un proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos para, en reciprocidad, captar el valor de sus clientes.

En otras palabras, el marketing es el área dentro de una empresa que se encarga de modificar la situación competitiva actual para así lograr atraer la atención de los clientes y crear relaciones con ellos. El marketing ha ido evolucionando y transformándose gracias a nuevos actores que se han presentado, actualmente ha evolucionado de tal manera que las organizaciones requieren fans interconectados a través de las redes sociales y las marcas buscan ser parte de la vida de las nuevas generaciones de consumidores (Palacio, 2014).

En la actualidad ha tomado gran importancia en el mundo el internet y las redes sociales, gran parte de la población cuenta con un perfil en alguna red social. Ante esta situación las industrias han sabido beneficiarse incorporando estos nuevos medios de difusión para promocionar sus productos o servicios, creándose un nuevo canal para el marketing.

Las empresas, viendo el crecimiento de la actividad de las redes sociales digitales, están comenzando a utilizarlas en su estrategia de marketing debido al bajo costo de uso y su popularidad, siendo utilizadas para la construcción de marca y para medir la reputación de las relaciones con los clientes (Harris y Rae, 2009).

Por lo tanto, el marketing es un proceso donde las empresas desarrollan estrategias con el fin de crear valor para los clientes a través de los productos que se comercializan buscando captar la atención de los clientes y generar relaciones con ellos. Con el paso de los años han aparecido nuevas herramientas que favorecen y facilitan el marketing donde una de las principales ha sido las redes sociales, las cuales han generado una nueva forma de hacer marketing y así es como nace el marketing de influencia.

3.1.1 Marketing de Influencia

El marketing de influencia consiste en “aprovechar a las personas que tienen influencia sobre los compradores potenciales y orientar las actividades en torno a estas personas para impulsar un mensaje de marca al mercado más grande” (American Marketing Association, s. f.).

Hall en 2016 entrega una definición más formal del concepto de marketing de influencia y lo define como una aproximación no promocional al marketing donde las marcas centran sus esfuerzos en líderes de opinión, en lugar de dirigirse de forma directa al mercado objetivo.

Por lo tanto, el marketing de influencia es una modificación al marketing convencional donde aparecen nuevos canales de difusión y nuevas técnicas de promoción.

En otras palabras, consiste en que “una marca inspira o compensa a personas influyentes (que pueden incluir celebridades, creadores de contenido, defensores de clientes y empleados) para correr la voz en su nombre” (American Marketing Association, s. f.).

Según la revista Forbes, “la voz del cliente siempre ha sido uno de los conceptos más poderosos del marketing, y las plataformas de redes sociales actuales actúan como un megáfono gigante para esa voz” (Wong, 2014).

Es así como las redes sociales toman gran importancia para las marcas y se convierten en un nuevo canal donde las empresas pueden realizar marketing. Estas han cambiado fundamentalmente el equilibrio de poder entre los clientes y las marcas, porque permite que las recomendaciones de los compañeros desempeñen un papel mucho más importante en las decisiones de compra (Wong, 2014).

Según un estudio elaborado por McKinsey (2014), el boca a boca genera más del doble de las ventas que la publicidad pagada, y estos clientes potenciales presentan una tasa de retención de un 37% mayor que la publicidad de pago.

Por esta razón, las marcas han cambiado su estilo de marketing y ahora buscan personas que tengan un gran número de seguidores pero que también tengan una relación “más cercana” con ellos, ya que ahora los consumidores valoran mucho más una recomendación de alguien al que consideran conocido que de un famoso en un comercial de la televisión. A raíz de esto el marketing de influencia comienza a llamar la atención de las marcas.

Las empresas, conscientes de que sus clientes son parte activa de las redes sociales digitales, han incrementado el interés de los encargados del área de marketing para explorarlas como una nueva herramienta de marketing (Katona et al., 2011).

Instagram, Tik Tok y Youtube han permitido que surjan nuevos líderes de opinión o

como se llaman comúnmente Influencers, los cuales tienen un número elevado de seguidores y un cierto porcentaje de estos seguidores son considerados como un público fiel que toma en cuenta las opiniones y recomendaciones de estos, a pesar de muchas veces no conocer físicamente a los influencers los seguidores sienten una relación cercana con ellos. Actualmente es muy común ver influencers que pertenecen al mundo de la moda, belleza, fitness o cocina.

Ahora los consumidores se han transformado en un consumidor más informado y escéptico, que no confía al cien por cien en la información del fabricante y acude a la opinión de consumidores anónimos que no dudan en compartir su experiencia de compra (Pérez y Luque, 2018). La posición de “consumidores anónimos” la toman los influencers con sus recomendaciones.

La aparición de las redes sociales generó un cambio en el marketing, donde la voz del cliente comienza a tomar mucha más importancia ya que las redes sociales aportan una difusión mucho más masiva. Ahora el fin del marketing no es dirigirse directamente con los consumidores, si no que optan por hacerlo mediante un “influencer” que tiene como propósito generar un lazo de confianza con su público para atraerlos a consumir la marca/producto.

3.2 Redes Sociales

En los últimos años gracias a los avances tecnológicos el acceso a internet ha mejorado mucho, desde la mayoría de las ciudades se puede acceder y gran porcentaje de la población mundial tiene acceso a él. Dentro del internet se encuentran las famosas redes sociales que han causado furor en los usuarios ya que revolucionaron la manera que existía para comunicarse y

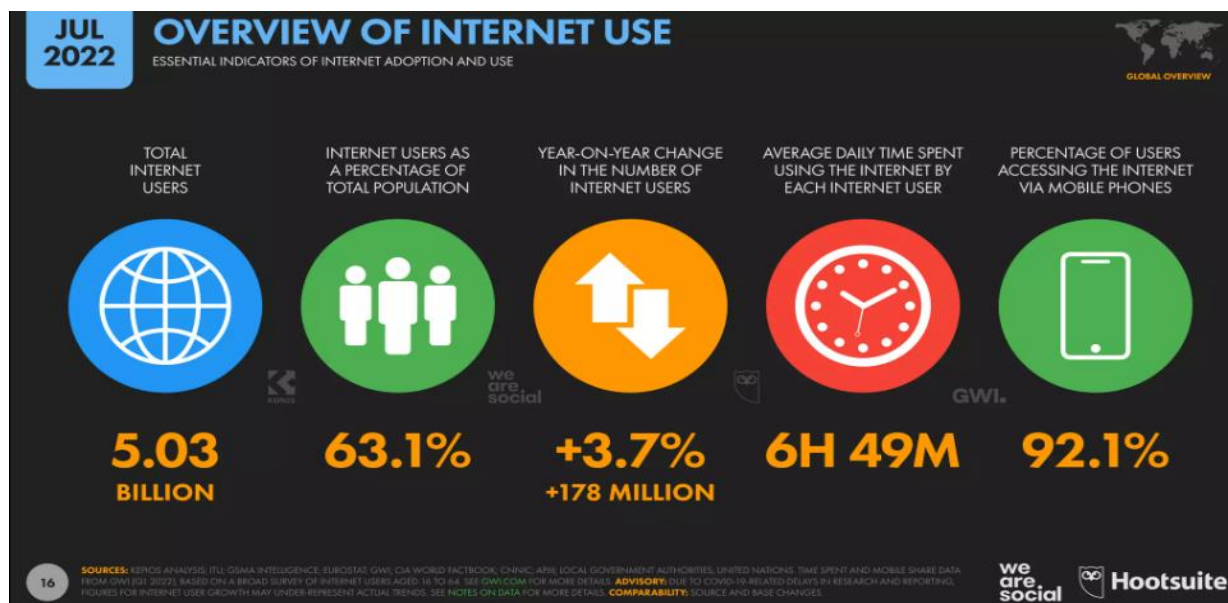
la vida de las personas.

Antes de definir lo que es red social es necesario comprender el concepto de internet, según la Real Academia Española internet es una “red informática mundial, descentralizada, formada por la conexión directa entre computadoras mediante un protocolo especial de comunicación”.

En el informe digital de We are social y Hootsuite se indica que para el mes de julio de 2022 el total de usuarios de internet es de 5.03 miles de millones de personas lo que es equivalente al 63,1% del total de la población mundial, con respecto al año anterior ha existido un aumento de un 3,7% en el total de usuarios de internet, más del 50% de la población cuenta con acceso a internet. Por otro lado, los usuarios destinan 6 horas y 49 minutos del día a usar internet y del total de usuarios de internet el 92,1% lo hace mediante teléfonos móviles, todos estos datos se ven reflejados en la figura 1.

Figura 1

Principales cifras sobre el internet para el mes de julio del 2022.



(Fuente: Informe Digital julio 2022 de We Are Social y Hootsuite)

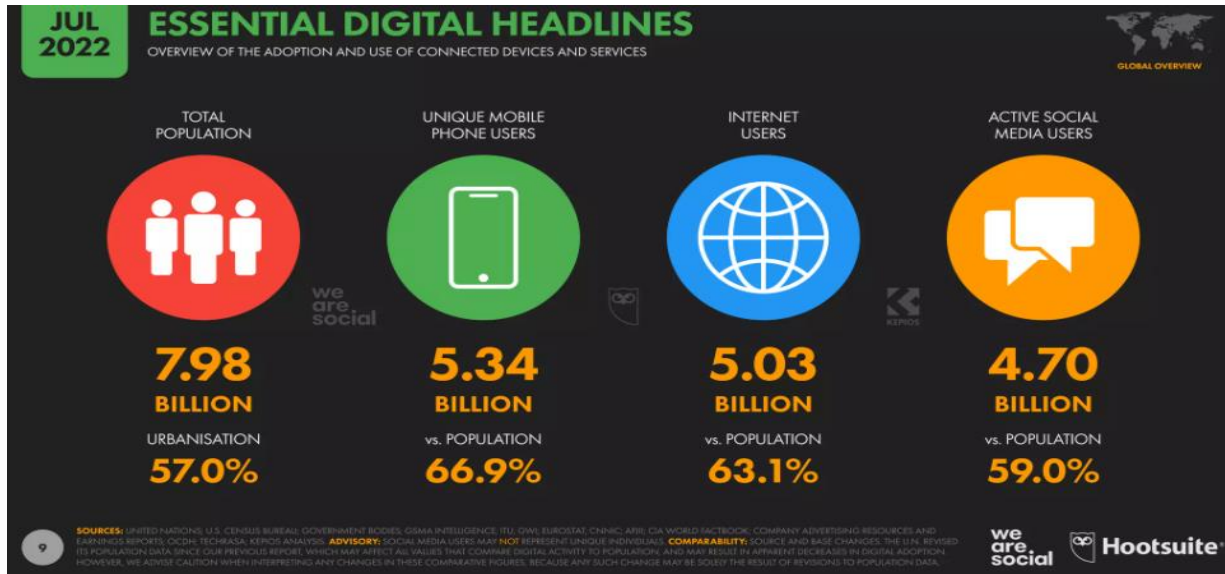
Red social se puede definir como una estructura social formada por personas o entidades conectadas y unidas entre sí por algún tipo de relación o interés común. El término se atribuye a los antropólogos británicos Alfred Radcliffe-Brown y John Barnes (Nicolás Morillas, 2020).

Las redes sociales en los últimos años han tenido un aumento de usuarios exponencial, generando una nueva forma de comunicación mucho más sencilla, rápida y efectiva. Esta nueva manera de comunicación las marcas la han aprovechado a su favor para generar ventas y un mayor alcance.

En la figura 2, se observa, según el informe digital 2022, que el número de usuarios de internet con dispositivos móviles es 5.34 miles de millones lo que equivale al 66,9% de la población mundial (7.98 miles de millones), el número de usuarios de internet alcanzó 5.03 miles de millones de personas (63,1%) y el 59% (4.70 miles de millones) de la población mundial se encuentra activa en las redes sociales.

Figura 2

Principales cifras digitales para el mes de julio del 2022.

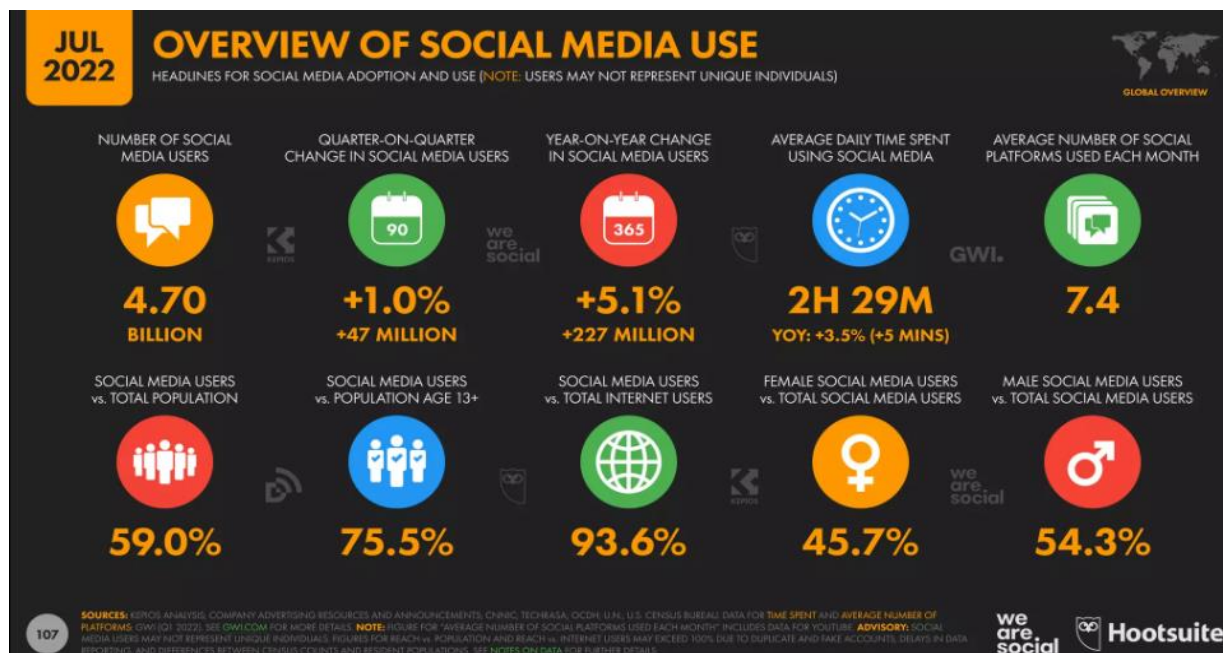


(Fuente: Informe Digital julio 2022 de We Are Social y Hootsuite)

Con respecto a los principales indicadores del uso de las redes sociales, según el informe digital del mes de julio del 2022 apreciado en la figura 3, el 59% de la población mundial es usuaria de alguna red social (45,7% son mujeres y 54,3% son hombres) donde el 75,5% de estos usuarios tiene más de 13 años, la cantidad total de personas con red social ha aumentado en 5,7% con respecto al año pasado. Con respecto a la cantidad total de usuarios de internet el 93,6% de estos son usuarios de redes sociales y destinan 2 horas y 29 minutos al día para su uso.

Figura 3

Principales indicadores del uso de las redes sociales para el mes de julio del 2022.

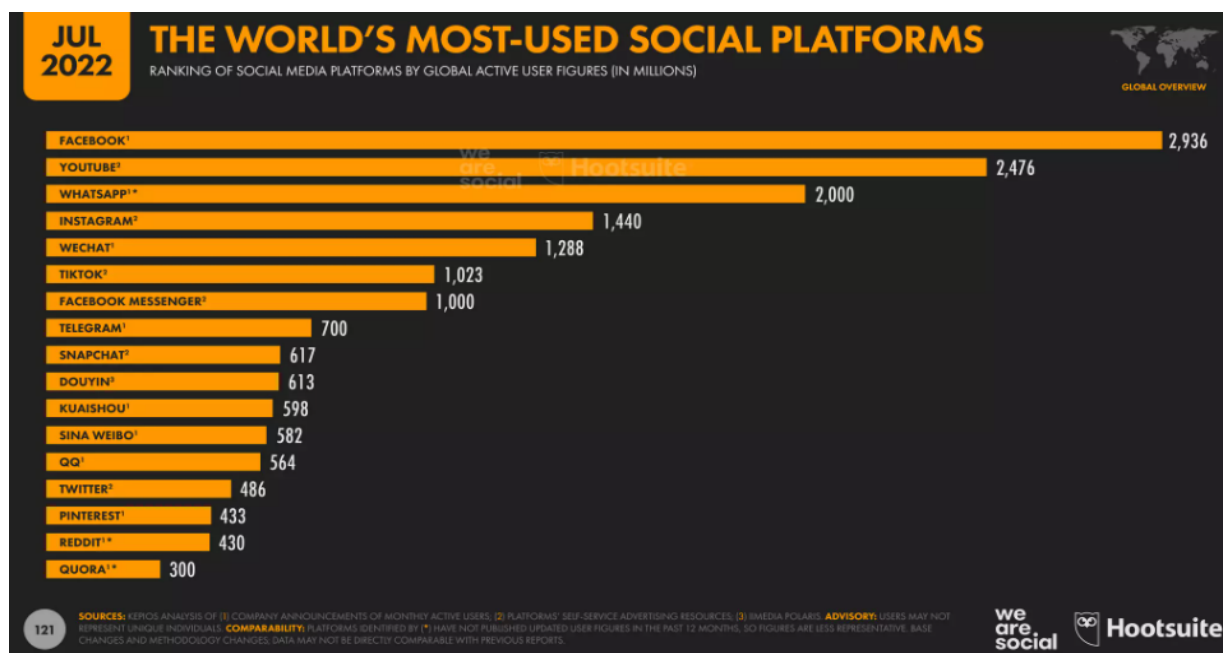


(Fuente: Informe Digital julio 2022 de We Are Social y Hootsuite)

En la figura 4 se observa un ranking de las redes sociales más usadas, en primer lugar, se encuentra Facebook (2.936 millones de usuarios), en segundo lugar, Youtube (2.476 millones de usuarios), luego, WhatsApp (2.000 millones de usuarios) y, en cuarto lugar, Instagram (1.440 millones de usuarios).

Figura 4

Redes sociales más usadas para el mes de julio del 2022.



(Fuente: Informe Digital julio 2022 de We Are Social y Hootsuite)

Por lo tanto, una red social digital ofrece a las personas una nueva manera de relacionarse, informarse, compartir contenido de la vida y comunicarse a través del internet. Más del 50% de la población mundial cuenta con acceso a internet y tiene un perfil creado en alguna red social, por otro lado, es importante recalcar que destinan más de 2 horas al día para usarlas. Existen distintas redes sociales donde las más usadas son: Facebook, YouTube, WhatsApp e Instagram.

3.2.1 Instagram

Instagram es la cuarta red social con más usuarios, nació en octubre de 2010 y su nombre se debe a la fusión de instantánea y telegrama. Sus co-fundadores son Kevin Systrom y Mike Krieger (Ras, 2015).

En sus inicios Instagram solo era para dispositivos Apple y en abril de 2012, Instagram apareció para Android consiguiendo más de 1 millón de descargas en menos de 24 horas (Gil, 2021). El 9 de abril de 2012 fue comprada por Facebook, Inc. (Cabrera, 2017). Luego de esta compra comenzaron los cambios y mejoras en la aplicación Instagram.

Instagram es una red social que se puede utilizar tanto en el celular como en el computador y tiene como atractivo principal compartir capturas fotográficas o videos. Existe un alto porcentaje de comunicación dentro de la aplicación ya que se puede interactuar dando «me gusta» a las publicaciones, comentándolas o reaccionando a ellas. Dentro de la aplicación existe un servicio de mensajería llamado Instagram direct donde se puede enviar mensajes a un perfil en específico o también existe la posibilidad de crear grupos de varios usuarios y compartir mensajes.

Instagram presenta cuentas de usuarios y perfiles de empresas para distinguir a un usuario habitual de un perfil dedicado a las empresas, las cuáles presentan distintas funciones y más avanzadas que los usuarios habituales (Cabrera, 2017). Por otro lado, también cuenta con distintas funcionalidades tales como: publicaciones, historias e Instagram direct, las cuales se definirán a continuación.

3.2.1.1 Publicaciones

Las publicaciones consisten en contenido multimedia que suelen ir acompañadas de algún texto o con alguna etiqueta. Este contenido solía ser imágenes en su totalidad, ya que es la esencia de Instagram, aunque más tarde se introdujeron los videos (Cabrera, 2017).

Debajo de cada publicación se puede ver el número de “me gusta”, si es una imagen, o

el número de reproducciones, si es un vídeo. En el caso de los vídeos, no se incluyen las repeticiones y, por tanto, se cuenta como una reproducción cada vez que se mira un vídeo durante al menos tres segundos. Esto permite medir y analizar de forma efectiva sin necesidad de tener que contar con las duplicaciones en las visualizaciones (Cabrera, 2017).

3.2.1.2 Historias

Instagram Stories o historias de Instagram son una forma rápida y fácil de compartir momentos y experiencias (Instagram, s. f.), tienen una duración de 24 horas.

Existen tres características de Instagram Stories que hacen que las marcas e influenciadores puedan aumentar el tráfico a su web, su influencia y su visibilidad: links en las historias, menciones y boomerang (Cabrera, 2017).

3.2.1.3 Instagram Direct

Según Instagram esta funcionalidad sirve para enviar mensajes, fotos y videos a tus amigos en Instagram o Facebook con efectos y texto incluidos. También puedes enviar publicaciones o conectarte por videochat, también está el modo efímero el cual permite enviar mensajes que solo duren unos instantes.

Esto permite a las marcas e influenciadores que sus seguidores se comuniquen directamente con ellos (Cabrera, 2017).

A modo de conclusión, Instagram es una de las redes sociales digitales más usadas por la población mundial ya que permite compartir fragmentos fotográficos o audiovisuales del día

a día de los usuarios. Esta aplicación tiene distintas funcionalidades que la hacen interesante tales como: las historias (videos o fotos que duran 24 horas), publicaciones (fotos o videos que se comparten en el perfil del usuario) y el servicio de mensajería (Instagram direct).

3.3 Influencers

A partir de las redes sociales nacen los creadores de contenido o líderes de opinión o como comúnmente se conocen influencers, personas que cuentan con “popularidad” debido a su alto número de seguidores, pero esto no es lo importante, lo importante es su público fiel que siempre se encuentra atento a su contenido.

Los influenciadores son líderes de opinión cuya principal virtud es la de transmitir sinceridad, naturalidad y cercanía con sus seguidores (Ramos, 2019). Por tanto, la importancia no reside tanto en el número de seguidores sino en ser «admirado, seguido, escuchado» y en conseguir superar la pasividad que experimentan los usuarios cuando se conectan a las redes sociales (Romero et al., 2011).

Hay muchos casos de personas que cuentan con un elevado número de seguidores, pero son seguidores ausentes, por lo tanto, cuando suben contenido no tiene una buena recepción por parte de sus seguidores. Por esta razón, las marcas deben revisar las estadísticas de los influencers antes de colaborar con ellos.

El panorama actual sobre los canales de comunicación masiva y tradicional, como; la televisión, la radio y los medios impresos, ya no son las fuentes de información dominantes para los consumidores (Lou y Yuan, 2019). Así, las empresas reconocen en las redes sociales un recurso estratégico para publicitar sus marcas y construir relaciones sólidas con los usuarios

(Shiau et al., 2018).

Como se mencionó anteriormente, en la actualidad más del 50% de la población mundial cuenta con acceso a internet y con perfil en alguna red social. La sociedad se encuentra en una era digital donde ya no es necesario encender la televisión para ver noticias e informarse ya que desde el celular se tiene acceso a todo, esta situación ha provocado una revolución en el marketing llevando a las empresas a buscar nuevas formas de crear publicidad a sus productos o servicios, convirtiéndose en la favorita Instagram.

Por su frescura, dinamismo y su visibilidad entre el público millennial, Instagram destaca como el canal estrella e Instagram Stories (historias de Instagram) como una de las herramientas favoritas del marketers (Ramos, 2019).

Para los creadores de contenido, las Historias de Instagram atraen tráfico al perfil del creador. Los principales Indicadores Clave de Rendimiento son «likes», comentarios, comparticiones de la publicación, publicaciones guardadas, visitas al perfil y alcance (Fondevila-Gascón et al., 2020).

Las marcas buscan a los influencers para que estos den su opinión de ciertos productos ya que ellos pueden lograr que sus seguidores se interesen en el producto promocionado. Actualmente los consumidores están comenzando a utilizar estos perfiles para tener información de los productos y así poder tomar la decisión de compra.

Por lo tanto, un influencer de las redes sociales es un líder de opinión y un creador de contenido que cuenta con un fiel sequito de seguidores gracias a su sinceridad, naturalidad y cercanía con sus seguidores, es un referente para ellos. Deja de ser tan importante la cantidad

de seguidores y lo que cobra más importancia es la capacidad de superar la pasividad que experimentan los usuarios de las redes sociales, esto es lo importante para las marcas cuando quieren realizar publicidad por medio de un Influencer.

Uno de los recursos más importantes para los influencers es Instagram, en específico las historias, recurso estratégico para publicitar las marcas y construir relaciones sólidas y cercanas con los usuarios.

3.3.1 Influencers y Consumidores de Productos de Moda

En el mundo de la moda es muy común el marketing, siempre se ven comerciales en la televisión de las grandes marcas y actualmente esto ya no genera el mismo enganche que generaba antes, por esta razón las marcas están buscando nuevas maneras de realizar su marketing y es así como recurren a las redes sociales y en específico a los influencers.

Una de las principales herramientas, y favoritas de los influencers para realizar publicidad es Instagram, tiene la puntuación más alta en seguir a cuentas de moda, donde muchos usuarios la utilizan principalmente como una guía para los estilismos, comparado con Facebook, Twitter y Snapchat (Phua, et al., 2017).

En Instagram es donde las marcas han puesto sus ojos, ya que las personas ahora prefieren escuchar recomendaciones de un influencer que consideran como alguien común y corriente que ver la recomendación de un famoso de la televisión.

Para realizar marketing de influencia en específico en Instagram se utilizan diferentes estrategias para llamar la atención de los usuarios, entre las estrategias más comunes se

encontraría el uso de los looks del día (Outfit Of the Day “#OOTDs”), que son fotografías que se toman diariamente para documentar el supuesto armario de la influencer (Cuenca-Piqueras et al., 2020).

Por otro lado, se encuentran los hauls de productos, entendidos como vídeos que muestran un análisis o comparativa de productos que la influencer ha adquirido recientemente (Cuenca-Piqueras et al., 2020).

Una de las características más importantes para el éxito de un influencer es la frecuencia y la calidad de su contenido junto con la cercanía que tienen con los seguidores, aquellos influencers que responden los mensajes e interactúan constantemente con sus seguidores tienen un público fiel que siempre está atento al contenido que suben. La frecuencia con la que suben contenido y la calidad de este es muy importante para las personas ya que es mejor recibido una historia de Instagram en donde se nota que el influencer dedicó de su tiempo a grabarla que una que fue grabada a la rápida. Todos estos factores generan que los influencers tengan seguidores fieles.

Algunas estadísticas que llaman la atención son: un 84% de las marcas realizan campañas que implican a influencers y el 81% de los profesionales considera que las relaciones con influencers son eficaces o muy eficaces (Roy, 2015).

Según Amorós y Rodríguez (2019), una de las principales razones por las que los consumidores de los productos de belleza siguen a los influencers son para mantenerse informados y actualizados con la “moda”, conocer nuevos productos, ya que los influencers entregan más información que los avisos publicitarios y es una manera de asegurarse de la

efectividad de lo que desean comprar.

Un concepto muy importante es el denominado lovemarks que quiere decir estar enamorado de la marca, los influencers deben tener la capacidad de estimular el deseo por el producto y crear un enganche emocional entre los consumidores y las marcas. La idea sería compra mi ropa, pero, buscando un paso más: compra mi vida (Abidin y Thompson, 2012).

En resumen, las marcas de moda han comenzado a utilizar a los influencers para atraer público y consumidores de sus productos, donde uno de los conceptos más importantes que desean lograr es el de “lovemarks” ya que su propósito es crear un lazo entre la marca y los consumidores, los influencers deben lograr crear la necesidad de deseo del producto en su público.

3.4 Análisis de estudio

Para la investigación del comportamiento de consumidores de productos de moda ante la recomendación de influencers se necesita usar distintos tipos de análisis los cuales permiten el cumplimiento de los objetivos de este estudio. Los análisis estadísticos, en este caso, tienen como fin evaluar y clasificar las variables y segmentar a los consumidores en distintos grupos.

3.4.1 Análisis Factorial

Según Ferrando y Anguiano-Carrasco (2010) el análisis factorial es un modelo estadístico que representa las relaciones entre varias variables y estas relaciones se explican a partir de una serie de variables no observables llamadas factores.

Hay 2 tipos de análisis factorial, se encuentra el exploratorio y el confirmatorio. El

análisis factorial exploratorio es una técnica estadística que permite explorar con mayor precisión las dimensiones subyacentes, constructos o variables latentes de las variables observadas, es decir, las que observa y mide el investigador (Mavrou, 2015).

Mientras que el análisis factorial confirmatorio el investigador es capaz de aventurar a priori la estructura de los datos -preferiblemente en función de una teoría bien establecida- y sólo precisa confirmar que esa estructura puede también obtenerse empíricamente (Herrero, 2010).

3.4.2 Análisis Clúster

El análisis clúster según Santana (1991) comienza cuando un conjunto de elementos singulares tiene que ser agrupados en un número reducido de grupos o “clústeres”, los cuales son obtenidos por particiones sucesivas del conjunto original y en los que se respeta la estructura relacional que en el mismo se mantenía.

En palabras más sencillas, cuando se realiza un análisis clúster se tiene como fin dividir la muestra en grupos que dentro de ellos haya similitudes y entre cada grupo estén claras las diferencias.

El análisis de clúster se divide en 2 métodos: jerárquicos y los no jerárquicos. Suárez (1999) plantea que el método jerárquico lo que realiza es agrupar o dividir los grupos sin tener que determinarse a priori el número de grupos final. Existen 2 tipos de análisis de clúster jerárquico: los aglomerativos (se agrupan los casos en grupos hasta que se forma un único grupo) y los divisivos (parte del grupo total y lo corta en grupos hasta llegar a cada caso concreto).

Por otro lado, el procedimiento no jerárquico (K-medias) parte, de entrada, de la determinación de un número de grupos y asigna los casos a grupos diferenciados sin que unos dependan de otros (clústeres no jerárquicos) (Vilà Baños et al., 2014).

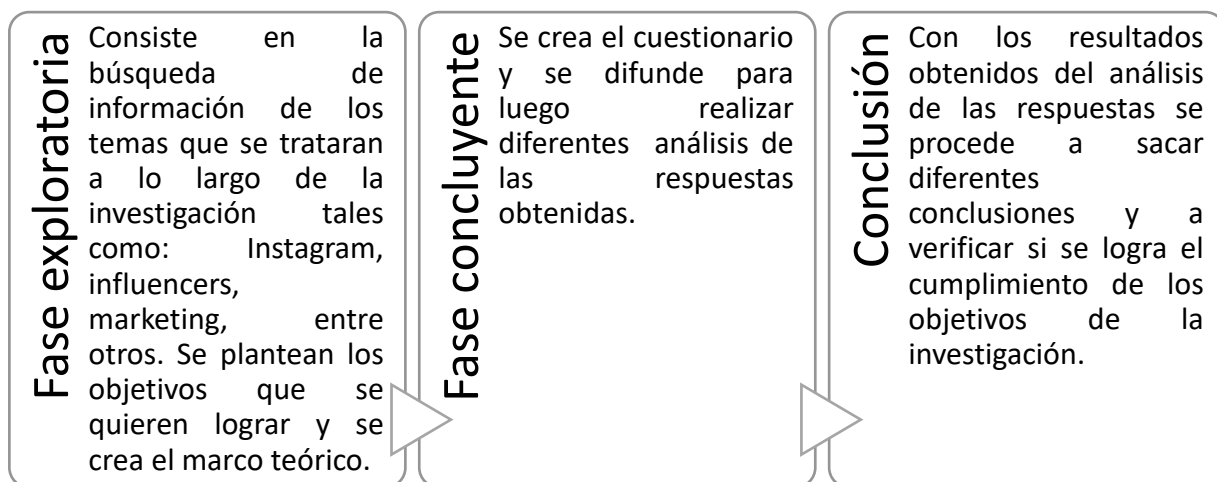
El análisis factorial se utilizará con el fin de agrupar las variables de la escala Likert para luego realizar un análisis clúster con el propósito de segmentar la muestra. Se podrá determinar los factores que más y menos valoran los distintos clústeres encontrados.

4. Metodología

La investigación que se realiza tiene como fin estudiar el comportamiento del consumidor frente a la recomendación de los influencers, en específico se analiza la recomendación de productos de moda tales como vestuario, calzado y accesorios. La realización de este proceso de investigación se hace en dos fases, primero la fase exploratoria y luego la fase concluyente. El flujo de la investigación es el siguiente:

Figura 5

Esquema de la investigación.



(Fuente: Elaboración propia)

La fase exploratoria consiste en recaudar la información que se ha publicado acerca del uso de Instagram para realizar marketing y el impacto que genera las recomendaciones de los influencers en la decisión de compra de su público espectador.

Después se lleva a cabo la fase concluyente donde se realiza la encuesta, la cual

consiste en la divulgación del cuestionario, creado previamente, en distintos grupos de personas. Las respuestas obtenidas permiten crear una visión de aquellos factores que influyen en el consumidor al momento de tomar la decisión de compra.

La creación del cuestionario se realiza en base al que es creado por Amorós y Rodríguez, en el año 2019, para su estudio de la “Percepción de los usuarios de Instagram sobre el papel que juegan los influencers en sus decisiones de compra aplicado al sector de moda y belleza”.

El cuestionario que se utiliza se encuentra en el anexo A1 y se crea en SurveyMonkey, plataforma que se usa con el fin de recopilar opiniones para luego transformarlas en datos. En ella existen diversas herramientas que sirven para que la recolección de opiniones sea mucho más fácil y rápida.

La encuesta consta de 5 partes, la primera en donde las personas entregan su consentimiento para responder el cuestionario. A continuación, se encuentran 3 preguntas filtro que permiten saber cuáles respuestas son las que sirven para ser analizadas y cuáles no. Luego en la tercera parte se enfoca en preguntas asociadas a Instagram e influencers con el fin de comprender el comportamiento del consumidor en Instagram frente al contenido de los influencers.

En la cuarta parte de la encuesta se muestran las distintas variables por medio de afirmaciones, para calificarlas se utiliza una escala Likert de 7 puntos donde 1 es totalmente en desacuerdo y 7 totalmente en acuerdo. Las variables que se analizan por medio de cada una de las preposiciones son 3: intención de compra, imitación de influencers por los encuestados y

actitud hacia una marca. Por último, se encuentran las preguntas del tipo demográfico para caracterizar a los encuestados.

El perfil de la muestra a la cual se quiere llegar a través del cuestionario corresponde a principalmente mujeres menores de 30 años que les gusta la moda, es un muestreo no probabilístico por conveniencia ya que los resultados no son proyectables al resto de los consumidores, no es una muestra representativa. Como medio de difusión del cuestionario se usan las redes sociales tales como, Instagram, Facebook y WhatsApp, enfocándose principalmente en Instagram y en los seguidores de influencers reconocidas en el área de la moda en Chile.

Finalmente, para hacer el análisis de la información recolectada por el cuestionario se recurre al software estadístico SPSS Statistics, en el cual se pueden analizar grandes volúmenes de datos. En primer lugar, se realiza el análisis asociado a las variables demográficas presentes en el cuestionario para luego realizar un análisis relacionado a las preguntas que apuntan al comportamiento del consumidor de productos de moda. En tercer lugar, a las preguntas que utilizan la escala Likert se les ejecuta un análisis factorial exploratorio con el fin de agrupar las variables y con esto realizar un análisis de clúster.

5. Resultados y Análisis

Después de la recolección de datos se comienza a realizar el análisis de las respuestas obtenidas al difundir el cuestionario. Se recopilaron 312 respuestas en total, donde luego de realizar una limpieza de aquellas respuestas incompletas quedaron 225 respuestas consideradas válidas.

5.1 Análisis Demográfico

Primero, se realiza un análisis demográfico a las 225 respuestas que son consideradas válidas, donde la primera variable a analizar corresponde al género. Un 60,9% se identifica con el género femenino, un 37,8% con el género masculino y un 1,3% prefiere no contestar con que género se identifican. Se observa que el género que predomina es el femenino.

Género	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	85	37,8%
Femenino	137	60,9%
Prefiero no contestar	3	1,3%
Total	225	100%

Tabla 5: Distribución de género de las personas encuestadas.

(Fuente: Elaboración propia según los datos entregados por SPSS Statistics)

En términos etarios de la muestra, se observa que el rango con mayor participación corresponde a los 18 a 24 años con un 65,8% de los usuarios encuestados, luego con un 27,6% se encuentran aquellos que tienen entre 25 a 34 años, seguido por los menores de 18 años con un 2,7%, las personas entre los 35 a 44 años tienen un 1,8% de participación al igual que las personas entre 45 a 54 años y finalmente se encuentran los mayores a 54 años con un 0,4%.

Edad	Frecuencia	Porcentaje
Menor a 18 años	6	2,7%

18 años a 24 años	148	65,8%
25 años a 34 años	62	27,6%
35 años a 44 años	4	1,8%
45 años a 54 años	4	1,8%
Más de 54 años	1	0,4%
Total	225	100%

Tabla 6: Distribución en rango etario de las personas encuestadas.

(Fuente: Elaboración propia según los datos entregados por SPSS Statistics)

Con respecto al estado civil de los encuestados, la gran mayoría de la muestra corresponde a personas solteras con un 94,2%, mientras que con un 4,9% se encuentran aquellos que están casados y finalmente con un porcentaje menor se encuentran los divorciados con 0,9%.

Estado civil	Frecuencia	Porcentaje
Soltero/a	212	94,2%
Casado/a	11	4,9%
Divorciado/a	2	0,9%
Total	225	100%

Tabla 7: Distribución del estado civil de las personas encuestadas.

(Fuente: Elaboración propia según los datos entregados por SPSS Statistics)

En cuanto al nivel de escolaridad, se observa que gran parte de los encuestados cuenta con educación universitaria, correspondiente a un 83,1%, luego con un 8,9% se encuentran aquellos que poseen educación técnica y con un 8% los que tienen educación media.

Nivel escolar	Frecuencia	Porcentaje
Educación Media	18	8%
Educación Técnica	20	8,9%
Educación Universitaria	187	83,1%
Total	225	100%

Tabla 8: Distribución del nivel de escolaridad de las personas encuestadas.

(Fuente: Elaboración propia según los datos entregados por SPSS Statistics)

Finalmente, se presenta la distribución de ingresos mensuales en la *Tabla 9* donde un 54,7% de la muestra tiene un ingreso mensual menor a \$400.000. Con una leve variación del porcentaje se encuentran los usuarios que tienen ingresos entre \$600.001 y \$1.000.000 con un 16%, después el 14,2% corresponde a usuarios con un ingreso entre \$1.000.001 y \$2.000.000 y las personas con ingresos entre \$400.001 y \$600.000 representan un 12,9%. Y solo un 2,2% de la muestra cuenta con el ingreso mensual mayor a \$2.000.000.

Más del 50% de los encuestados posee ingresos menores al ingreso mínimo de Chile, lo que indica que tienen una situación socioeconómica vulnerable y pertenecen a un nivel socioeconómico bajo, lo cual se encuentra directamente relacionado a que más del 65% de la muestra tiene menos de 24 años, donde es normal que a esa edad aún se encuentren estudiando y siendo carga de los padres lo cual explica que todavía no entren al mundo laboral y no posean ingresos propios.

Ingreso mensual	Frecuencia	Porcentaje
Menor a \$400.000	123	54,7%
Entre \$400.001 y \$600.000	29	12,9%
Entre \$600.001 y \$1.000.000	36	16%
Entre \$1.000.001 y \$2.000.000	32	14,2%
Mayor a \$2.000.001	5	2,2%
Total	225	100%

Tabla 9: Distribución del ingreso mensual de las personas encuestadas.

(Fuente: Elaboración propia según los datos entregados por SPSS Statistics)

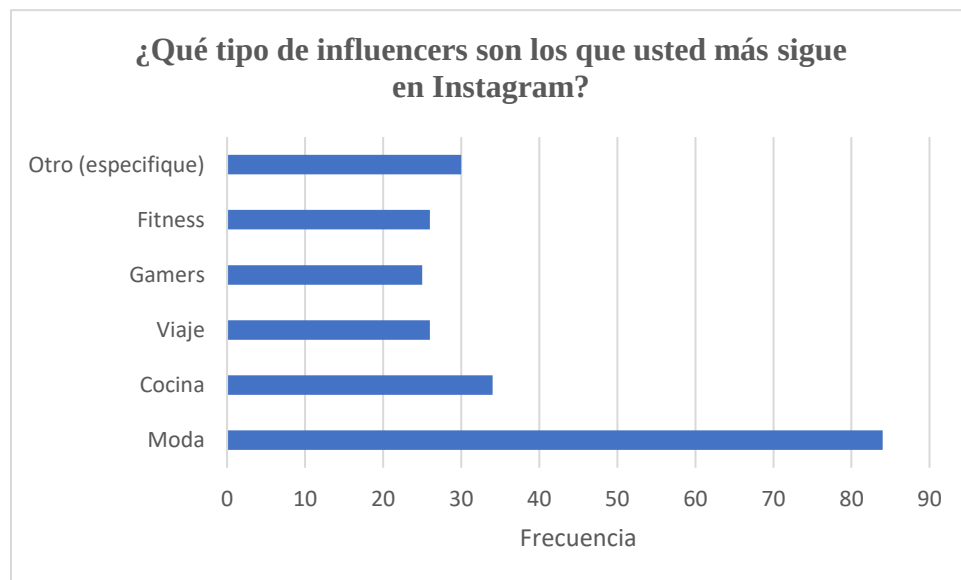
5.2 Análisis del Uso de Instagram

De las 225 respuestas que son consideradas válidas, el 100% respondió que si es usuario de Instagram y si es seguidor de influencers en Instagram. Al preguntar qué tipo de influencer es el que más sigue, se destaca notoriamente la opción de moda con un 37,3%

correspondiente a 84 personas. Como se observa en la *Figura 6*, las otras opciones no tienen mucha variación donde la segunda opción más elegida corresponde a cocina con un 15,1%, la opción otro (especifique) tiene un 13,3%, mientras que viaje y fitness tienen el mismo porcentaje con un 11,6% y finalmente se encuentra gamers con un 11,1%. En la opción otro (especifique) las que más se repiten son: autos, comedia, deporte y música.

Figura 6

Frecuencia del tipo de influencer más seguidos por las personas encuestadas.



(Fuente: Elaboración propia según los datos entregados por SPSS Statistics)

A las personas que indicaron ser seguidores de influencers de moda se les preguntó cuánto tiempo, en promedio, utilizan Instagram al día. Se obtuvieron los siguientes resultados:

Tiempo promedio	Frecuencia	Porcentaje
Menos de 1 hora al día	3	3,6
Entre 1 y 3 horas al día	34	40,5
Entre 4 y 6 horas al día	39	46,4

Más de 6 horas al día	8	9,5
Total	84	100

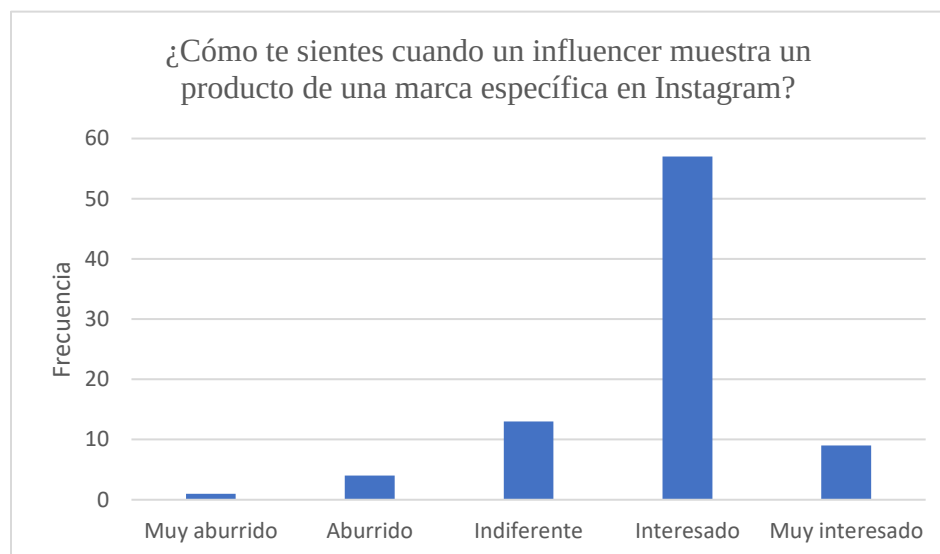
Tabla 10: Distribución del tiempo en promedio usado en Instagram de las personas encuestadas.

(Fuente: Elaboración propia según los datos entregados por SPSS Statistics)

El 46,4% de los encuestados destina entre 4 y 6 horas del día al uso de Instagram, seguido con un 40,5% que utiliza la aplicación en promedio entre 1 y 3 horas al día, luego con un 9,5% se encuentran aquellos que usan más de 6 horas al día Instagram y finalmente con un 3,6% los que destinan menos de 1 hora al día para usarla.

Figura 7

Frecuencia de respuestas a la pregunta ¿Cómo te sientes cuando un influencer muestra un producto de una marca específica en Instagram?



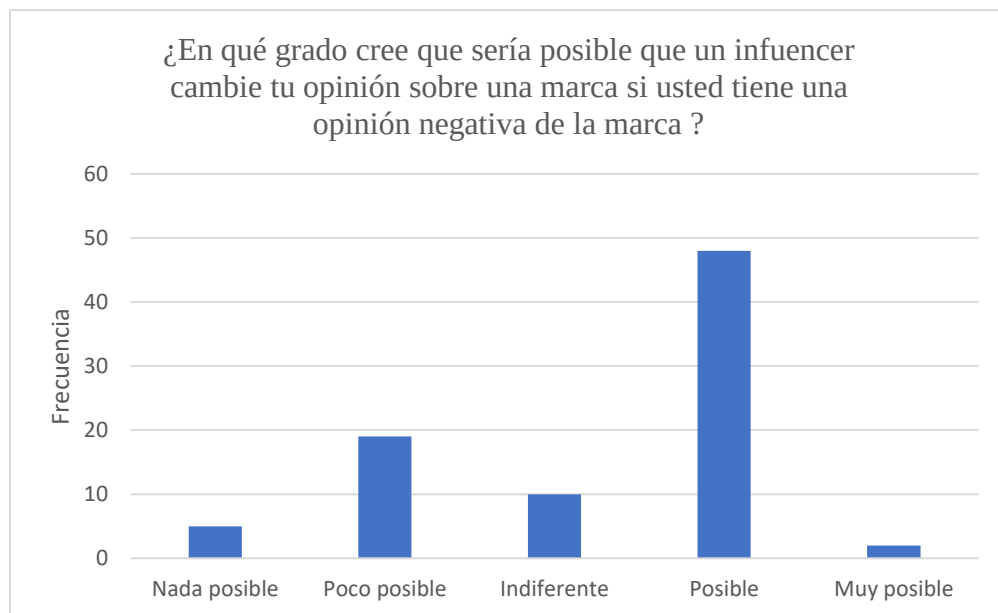
(Fuente: Elaboración propia según los datos entregados por SPSS Statistics)

En el gráfico anterior, se puede observar que la mayoría de los encuestados se sienten

interesados cuando un influencer muestra un producto de una marca específica en Instagram con una frecuencia de 57 (67,9%) personas, 13 (15,5%) encuestados se muestran indiferentes ante esta situación, después 9 (10,7%) contestaron que se encuentran muy interesados, 4 (4,8%) aburrido y 1 (1,2%) muy aburrido.

Figura 8

Frecuencia de respuestas a la pregunta ¿En qué grado cree que sería posible que un influencer cambie tu opinión sobre una marca si usted tiene una opinión negativa de la marca?



(Fuente: Elaboración propia según los datos entregados por SPSS Statistics)

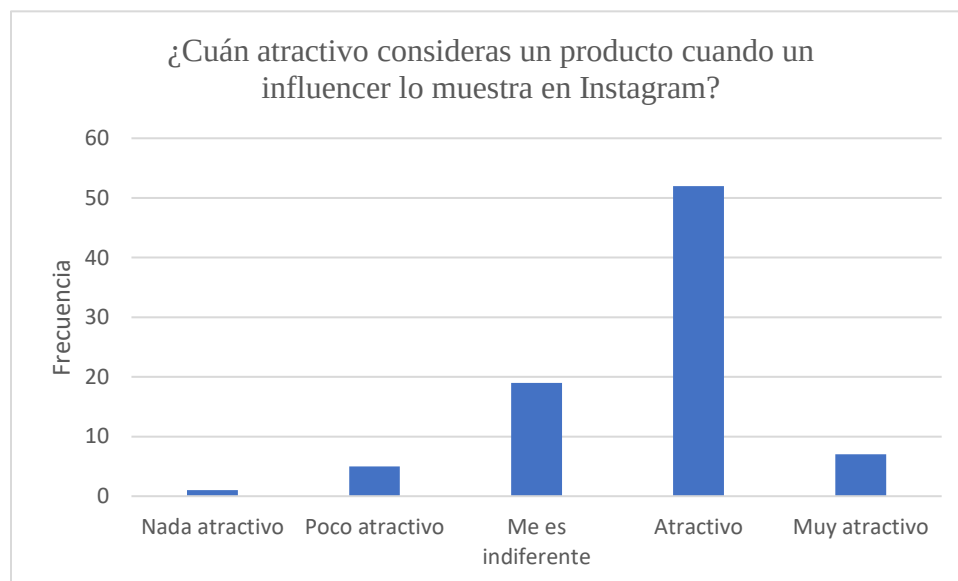
Para seguir con el análisis de los seguidores de influencers de moda es necesario entender en que grado sería posible que un influencer cambie la opinión de los encuestados sobre una marca si estos tienen una opinión negativa de la marca. En la *Figura 7* se observa que la mayoría de los encuestados cree que si es posible cambiar su opinión de la marca con

una frecuencia de 48 personas, luego 19 personas indicaron que sería poco posible cambiar su opinión negativa mientras que 10 encuestados se encuentran indiferentes, 5 creen que sería nada posible cambiar su opinión y 2 personas contestaron que es muy posible cambiar su percepción.

Luego, se les consultó cuán atractivo consideran un producto cuando un influencer lo muestra en Instagram, los resultados obtenidos son los siguientes:

Figura 9

Frecuencia de respuestas a la pregunta ¿Cuán atractivo consideras un producto cuando un influencer lo muestra en Instagram?



(Fuente: Elaboración propia según los datos entregados por SPSS Statistics)

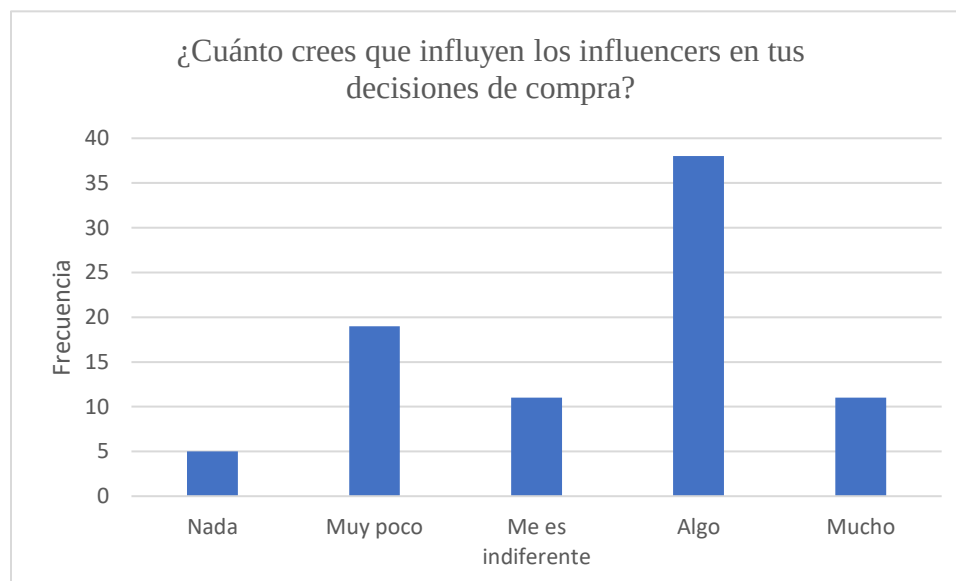
Con una frecuencia de 52 personas la opción favorita es atractivo, la mayoría de los seguidores de influencers de moda considera atractivo un producto que es recomendado por

algún influencer, luego 19 personas se muestran indiferente ante esta situación, 7 encuestados consideran muy atractivo el producto, 5 personas lo encuentran poco atractivo y solamente 1 optó por la opción nada atractivo.

Finalmente, se desea saber el poder de influencia que tienen los influencers por lo que la pregunta realizada es ¿Cuánto crees que influyen los influencers en tus decisiones de compra?, obteniéndose como resultado los siguientes:

Figura 10

Frecuencia de respuestas a la pregunta ¿Cuánto crees que influyen los influencers en tus decisiones de compra?



(Fuente: Elaboración propia según los datos entregados por SPSS Statistics)

La opción más votada es algo con una frecuencia de 38, por lo tanto, el 45,2% de la muestra se siente influenciado al momento de comprar por los influencers, 19 personas

consideran que los influencers influyen muy poco en sus decisiones de compra. Luego se encuentran empatadas las opciones mucho y me es indiferente con una frecuencia de 11 personas y finalmente se encuentran aquellos que no se sienten para nada influenciados en sus decisiones de compra con una frecuencia de 5 personas.

5.3 Análisis Factorial

El análisis factorial es utilizado para la reducción de variables, en este caso son 14 artículos que serán sometidos al análisis. Al realizar el primer análisis en SPSS Statistics se obtiene que es posible extraer 2 autovalores mayores que uno, por lo tanto, son 2 los factores, pero se observa que hay 2 artículos que generan conflicto debido a que no hay mucha diferencia en el valor de sus componentes por lo que se opta por establecer que sean 3 los factores en el análisis, los resultados obtenidos al hacer esto son los siguientes:

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		0,886
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	853,647
	Gl	91
	Sig.	0,0000

Tabla 11: Prueba de KMO y Bartlett.

(Fuente: Elaboración propia según los datos entregados por SPSS Statistics)

El valor de la Medida Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) es 0,886 el cual es mayor a 0,5, por lo tanto, se puede realizar el análisis factorial con los datos muestrales que se tienen. Por otro lado, debido a que el nivel crítico (Sig) no es mayor a 0,05 se rechaza la hipótesis nula de esfericidad y el modelo factorial es adecuado para explicar los datos.

De la tabla de varianza total explicada es posible extraer 2 autovalores mayores que

uno, pero como se explicó anteriormente son 3 los factores por lo tanto se extraen 3 factores que logran explicar el 71,317% de la varianza de los datos originales.

Componente	Varianza total explicada								
	Autovalores iniciales			Sumas de cargas al cuadrado de la extracción			Sumas de cargas al cuadrado de la rotación		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	7,584	54,173	54,173	7,584	54,173	54,173	4,142	29,589	29,589
2	1,428	10,200	64,373	1,428	10,200	64,373	3,002	21,443	51,032
3	,972	6,943	71,317	,972	6,943	71,317	2,840	20,284	71,317
4	,865	6,175	77,492						
5	,736	5,255	82,747						
6	,493	3,519	86,266						
7	,376	2,686	88,952						
8	,366	2,615	91,567						
9	,293	2,092	93,660						
10	,257	1,835	95,495						
11	,210	1,501	96,996						
12	,193	1,379	98,375						
13	,147	1,047	99,422						
14	,081	,578	100,000						

Tabla 12: Varianza total explicada.

(Fuente: Elaboración propia según los datos entregados por SPSS Statistics)

Luego, de la matriz de Componentes Rotados se extraen las variables que van con cada uno de los 3 factores según su valor mayor de componente, presentado a continuación:

	Componente		
	1	2	3
Que el influencer haya recomendado esta marca me hace confiar más en la marca.	,809	,298	,093
Me gusta más la marca desde que el influencer la recomendó.	,781	,229	,349
Miro lo que usan y compran los influencers antes de comprar un producto.	,698	,180	,425
Si no tengo mucha experiencia con un producto, suelo visitar cuentas de influencers en Instagram para informarme.	,681	,166	,144
No dudaría en seguir las recomendaciones de este influencer.	,648	,363	,345
Considero muy importante la opinión del influencer a la hora de confiar en esa marca.	,634	,291	,480
Disfruto visitar cuentas de influencers en Instagram, me hace pasar un rato agradable y relajante.	,440	,376	,304
Me gustaría probar un producto similar de otras marcas.	,051	,859	,091
Me gustaría probar los productos de esta marca.	,459	,759	,173
Me gustaría probar este producto específico de esta marca en concreto.	,482	,749	,182
Buscaría activamente este producto de esa marca para comprarlo.	,449	,642	,239
La opinión de los influencers es más importante para mí que la de otras personas (amigos, familiares, ...)	,369	,050	,823
Yo solo compro productos que son aprobados por los influencers.	,356	,089	,816
Aspiro a los estilos de vida que muestran los influencers en sus cuentas de Instagram.	,050	,381	,771

Tabla 13: Prueba de KMO y Bartlett.

(Fuente: Elaboración propia según los datos entregados por SPSS Statistics)

Credibilidad	Que el influencer haya recomendado esta marca me hace confiar más en la marca.
	Me gusta más la marca desde que el influencer la recomendó.
	Miro lo que usan y compran los influencers antes de comprar un producto.
	Si no tengo mucha experiencia con un producto, suelo visitar cuentas de influencers en Instagram para informarme.
	No dudaría en seguir las recomendaciones de este influencer.
	Considero muy importante la opinión del influencer a la hora de confiar en esa marca.
	Disfruto visitar cuentas de influencers en Instagram, me hace pasar un rato agradable y relajante.
Descubrir experiencias nuevas	Me gustaría probar un producto similar de otras marcas.
	Me gustaría probar los productos de esta marca.
	Me gustaría probar este producto específico de esta marca en concreto.
	Buscaría activamente este producto de esa marca para comprarlo.
Idealización	La opinión de los influencers es más importante para mí que la de otras personas (amigos, familiares, ...)
	Yo solo compro productos que son aprobados por los influencers.
	Aspiro a los estilos de vida que muestran los influencers en sus cuentas de Instagram.

Tabla 14: Factores que agrupan los 14 artículos.

(Fuente: Elaboración propia)

A partir de este análisis se obtuvieron 3 factores que agrupan las 14 variables en estudio: credibilidad, descubrir nuevas experiencias e idealización. Estos factores se guardan como nuevas variables en la base de datos en el software SPSS para realizar un análisis clúster a partir de esto.

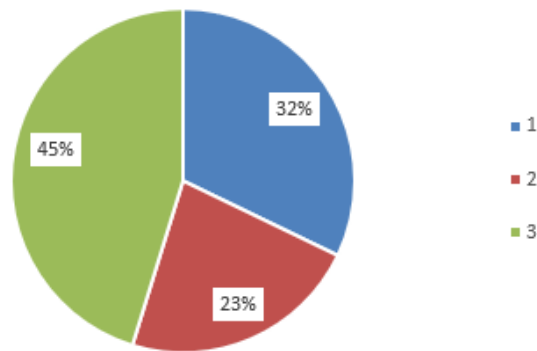
5.4 Análisis Clúster

En el software SPSS Statistics se realiza un análisis clúster k-medias, donde se pone

como parámetro que la muestra se divida en 3 clústeres. Se consideran 3 entradas correspondientes a las variables categóricas obtenidas del análisis factorial realizado previamente. El tamaño de cada clúster es el siguiente:

Figura 11

Resultados de tamaño de los clústeres.



(Fuente: Elaboración propia según los datos entregados por SPSS Statistics)

El clúster más grande corresponde al 3 con 38 personas lo que corresponde a un 45%, sigue el clúster 1 con 27 personas equivalente al 32% de la muestra analizada y finalmente se encuentra el clúster 2 con una frecuencia de 19 correspondiente al 23%.

Factores	Clúster		
	1	2	3
Credibilidad	-1,07611	0,73364	0,39779
Descubrir experiencias nuevas	-0,51713	0,1667	0,28409
Idealización	0,07337	1,3978	-0,75103

Tabla 15: Centros de clústeres finales del análisis clúster de K-medias.

(Fuente: Elaboración propia según los datos entregados por SPSS Statistics)

A partir de estos resultados obtenidos es posible identificar las diferencias entre cada clúster. El clúster 1 no tiene credibilidad por los influencers ni tampoco están interesados en

descubrir nuevas experiencias y en cuanto a la idealización, no consideran a los influencers como modelos a seguir, pero tampoco se encuentra en totalmente en desacuerdo con esto.

El clúster 2 si tiene credibilidad hacia los influencers, las personas de este clúster se encuentran interesados en descubrir nuevas experiencias y el factor con el valor más alto para ellos es la idealización, tienen muy idealizados a los influencers.

Finalmente, el clúster 3 si tiene credibilidad hacia los influencers, pero no tanta como las personas que pertenecen al clúster 2 por otro lado, es el clúster más interesado en descubrir nuevas experiencias y es el clúster con el valor más bajo en idealización por lo que no los consideran como modelos a seguir a los influencers.

Para identificar cada clúster con mayor claridad es necesario visualizar su información con tablas cruzadas como las presentadas a continuación:

Figura 12

Frecuencia de cada clúster para la pregunta seleccionada.

		¿Con qué género te identificas?		Total
		Masculino	Femenino	
Número de caso de clúster	1	Recuento	4	23
		% dentro de Número de caso de clúster	14,8%	85,2%
	2	Recuento	3	16
		% dentro de Número de caso de clúster	15,8%	84,2%
	3	Recuento	6	32
		% dentro de Número de caso de clúster	15,8%	84,2%
Total	Recuento		13	71
	% dentro de Número de caso de clúster		15,5%	84,5%

(Fuente: Elaborado en SPSS Statistics)

En cuanto al género con el que se identifican en cada clúster, es posible observar que existe una clara semejanza en los 3 clústeres donde el género femenino predomina con más de un 80% para todos los casos, por lo tanto, todos los clústeres tienen una composición similar en cuanto al género.

Figura 13

Frecuencia de cada clúster para la pregunta seleccionada.

		¿Cuál es tu edad?					Total
		Menor a 18 años	18 años a 24 años	25 años a 34 años	35 años a 44 años	45 años a 54 años	
Número de caso de clúster 1	Recuento	2	16	7	1	1	27
	% dentro de Número de caso de clúster	7,4%	59,3%	25,9%	3,7%	3,7%	100,0%
2	Recuento	2	12	5	0	0	19
	% dentro de Número de caso de clúster	10,5%	63,2%	26,3%	0,0%	0,0%	100,0%
3	Recuento	0	29	7	1	1	38
	% dentro de Número de caso de clúster	0,0%	76,3%	18,4%	2,6%	2,6%	100,0%
Total	Recuento	4	57	19	2	2	84
	% dentro de Número de caso de clúster	4,8%	67,9%	22,6%	2,4%	2,4%	100,0%

(Fuente: Elaborado en SPSS Statistics)

En la *figura 13* se observa que en los 3 clústeres más del 50% de la muestra pertenece al rango etario de 18 a 24 años. En el clúster 1 el rango de 25 a 34 años tiene un 25,9%, con un 7,4% se encuentran los menores a 18 años y con un 3,7% se encuentran las personas entre los 35 a 44 años y 45 a 54 años. Luego, en el clúster 2 el segundo rango etario predominante corresponde a 25 a 34 años con un 26,3% y le sigue con un 10,5% los menores de 18 años. Finalmente, en el clúster 3 con un 18,4% se encuentra en segundo lugar las personas entre 25 a 34 años siguiéndole con 2,6% aquellos tienen entre los 35 a 44 años y con el mismo porcentaje se ubican los de 45 a 54 años.

Figura 14

Frecuencia de cada clúster para la pregunta seleccionada.

			¿Cuál es tu estado civil?			
			Soltero/a	Casado/a	Divorciado/a	Total
Número de caso de clúster	1	Recuento	26	0	1	27
		% dentro de Número de caso de clúster	96,3%	0,0%	3,7%	100,0%
	2	Recuento	17	2	0	19
		% dentro de Número de caso de clúster	89,5%	10,5%	0,0%	100,0%
	3	Recuento	36	2	0	38
		% dentro de Número de caso de clúster	94,7%	5,3%	0,0%	100,0%
Total	Recuento	79	4	1	84	
	% dentro de Número de caso de clúster	94,0%	4,8%	1,2%	100,0%	

(Fuente: Elaborado en SPSS Statistics)

Con respecto al estado civil de los clústeres, en todos predomina por un porcentaje muy elevado la soltería. En los clústeres 2 y 3 el porcentaje restante corresponde a aquellos que están casados, siendo el clúster 2 el que tiene el porcentaje más elevado de personas casadas mientras que en el clúster 1 el porcentaje restante corresponde a las personas divorciadas.

Figura 15

Frecuencia de cada clúster para la pregunta seleccionada.

			¿Cuál es tu nivel escolar?			
			Educación Media	Educación Técnica	Educación Universitaria	Total
Número de caso de clúster	1	Recuento	3	4	20	27
		% dentro de Número de caso de clúster	11,1%	14,8%	74,1%	100,0%
	2	Recuento	2	2	15	19
		% dentro de Número de caso de clúster	10,5%	10,5%	78,9%	100,0%
	3	Recuento	4	2	32	38
		% dentro de Número de caso de clúster	10,5%	5,3%	84,2%	100,0%
Total	Recuento		9	8	67	84
	% dentro de Número de caso de clúster		10,7%	9,5%	79,8%	100,0%

(Fuente: Elaborado en SPSS Statistics)

En la *figura 15* se observa que en el clúster 1 el 74,1% de la muestra corresponden a personas con estudios universitarios, el 14,8% tiene estudios técnicos y el 11,1% tiene hasta educación media. En el clúster 2 el 78,9% son personas que tienen educación universitaria después con un 10,5% están aquellos que cuentan solo con educación media y con el mismo porcentaje los que tienen educación técnica. Finalmente, el clúster 3 el 84,2% corresponde a personas con educación universitaria, el 10,5% de la muestra tiene hasta educación media y el 5,3% educación técnica.

Figura 16

Frecuencia de cada clúster para la pregunta seleccionada.

		¿Cuál es tu ingreso mensual?					Total
		Menor a \$400.000	Entre \$400.001 y \$600.000	Entre \$600.001 y \$1.000.000	Entre \$1.000.001 y \$2.000.000	Mayor a \$2.000.001	
Número de caso de clúster	1	Recuento	17	6	3	1	27
		% dentro de Número de caso de clúster	63,0%	22,2%	11,1%	3,7%	100,0%
	2	Recuento	11	3	2	3	19
		% dentro de Número de caso de clúster	57,9%	15,8%	10,5%	15,8%	100,0%
	3	Recuento	22	4	5	6	38
		% dentro de Número de caso de clúster	57,9%	10,5%	13,2%	15,8%	100,0%
Total		Recuento	50	13	10	10	84
		% dentro de Número de caso de clúster	59,5%	15,5%	11,9%	11,9%	100,0%

(Fuente: Elaborado en SPSS Statistics)

En cuanto a los ingresos mensuales, en el clúster 1 el 63% de la muestra percibe un ingreso menor a \$400.000, el 22% tiene ingresos entre \$400.001 y \$600.000, con un 11,1% se encuentran las personas que cuentan con un ingreso entre \$600.001 y \$1.000.000 y finalmente con el 3,7% están los que ganan entre \$1.000.001 y \$2.000.000.

En el clúster 2 predomina la misma opción que en el clúster 1 pero con un 57,9%, luego con un 15,8% se encuentran los que tienen un ingreso entre \$400.001 y \$600.000 y con el mismo porcentaje están los que perciben un ingreso entre \$1.000.001 y \$2.000.000, finalmente con el 10,5% se encuentran los que tienen un ingreso entre \$600.001 y \$1.000.000.

En el clúster 3 la opción predominante es la misma que en el clúster 2 con el mismo porcentaje, le sigue con un 15,8% aquellos que tienen ingresos entre \$1.000.001 y \$2.000.000, luego con un 13,2% las personas que cuentan con un ingreso entre \$600.001 y \$1.000.000, con un 10,5% los que tienen un ingreso entre \$400.001 y \$600.000 y finalmente con el 2,6% se encuentran los que reciben más de \$2.000.001 de ingresos.

Figura 17

Frecuencia de cada clúster para la pregunta seleccionada.

		¿Cuánto tiempo, en promedio, usted utiliza Instagram al día?					
		Menos de 1 hora al día	Entre 1 y 3 horas al día	Entre 4 y 6 horas al día	Más de 6 horas al día	Total	
Número de caso de clúster	1	Recuento	2	12	11	2	27
		% dentro de Número de caso de clúster	7,4%	44,4%	40,7%	7,4%	100,0%
	2	Recuento	1	7	9	2	19
		% dentro de Número de caso de clúster	5,3%	36,8%	47,4%	10,5%	100,0%
	3	Recuento	0	15	19	4	38
		% dentro de Número de caso de clúster	0,0%	39,5%	50,0%	10,5%	100,0%
Total		Recuento	3	34	39	8	84
		% dentro de Número de caso de clúster	3,6%	40,5%	46,4%	9,5%	100,0%

(Fuente: Elaborado en SPSS Statistics)

Luego, se analiza cuántas horas al día destinan los encuestados al uso de Instagram, en el clúster 1 el 44,4% destina entre 1 y 3 horas al día para usar Instagram, el 40,7% lo usa entre 4 y 6 horas al día, con un 7,4% se encuentra la opción menos de 1 hora al día y con el mismo porcentaje están aquellos que dedican más de 6 horas al día.

En el clúster 2 el 47,4% indica que destina entre 4 y 6 horas al día al uso de la aplicación, el 36,8% lo ocupa entre 1 y 3 horas al día, el 10,5% más de 6 horas y el 5,3% indica que lo usa menos de una hora al día.

Mientras que en el clúster 3, el 50% indica usar Instagram entre 4 y 6 horas al día, el 39,5% lo ocupa entre 1 y 3 horas al día y el 10,5% más de 6 horas al día.

Figura 18

Frecuencia de cada clúster para la pregunta seleccionada.

		¿Cómo te sientes cuando un influencer muestra un producto de una marca específica en Instagram?						
		Muy aburrido	Aburrido	Indiferente	Interesado	Muy interesado	Total	
Número de caso de clúster	1	Recuento	1	2	7	14	3	27
		% dentro de Número de caso de clúster	3,7%	7,4%	25,9%	51,9%	11,1%	100,0%
	2	Recuento	0	0	1	13	5	19
		% dentro de Número de caso de clúster	0,0%	0,0%	5,3%	68,4%	26,3%	100,0%
	3	Recuento	0	2	5	30	1	38
		% dentro de Número de caso de clúster	0,0%	5,3%	13,2%	78,9%	2,6%	100,0%
Total		Recuento	1	4	13	57	9	84
		% dentro de Número de caso de clúster	1,2%	4,8%	15,5%	67,9%	10,7%	100,0%

(Fuente: Elaborado en SPSS Statistics)

Se puede percibir en la *figura 18* que para el clúster 1 el 51,9% de la muestra se sienten muy interesados cuando un influencer muestra un producto de una marca específica en Instagram, el 25,9% se muestra indiferente ante la situación, el 11,1% indica sentirse muy interesado, un 7,4% se muestra aburrido y el 3,7% se siente muy aburrido.

En el clúster 2 el 68,4% se considera interesado ante la situación, el 26,3% se muestra muy interesado y solo un 5,3% indica que le es indiferente que un influencer muestre ciertos productos.

Finalmente, el clúster 3 el 78,9% considera que ante la situación se sienten interesados, el 13,2% se muestra indiferente, el 5,3% lo considera aburrido y el 2,6% indica que es muy interesante ese contenido.

Figura 19

Frecuencia de cada clúster para la pregunta seleccionada.

		¿En qué grado cree que sería posible que un influencer cambie tu opinión sobre una marca si usted tiene una opinión negativa de la marca ?					Total
		Nada posible	Poco posible	Indiferente	Posible	Muy posible	
Número de caso de clúster	1	Recuento	2	11	6	8	27
		% dentro de Número de caso de clúster	7,4%	40,7%	22,2%	29,6%	100,0%
	2	Recuento	1	1	0	15	19
		% dentro de Número de caso de clúster	5,3%	5,3%	0,0%	78,9%	100,0%
	3	Recuento	2	7	4	25	38
		% dentro de Número de caso de clúster	5,3%	18,4%	10,5%	65,8%	100,0%
Total		Recuento	5	19	10	48	84
		% dentro de Número de caso de clúster	6,0%	22,6%	11,9%	57,1%	100,0%

(Fuente: Elaborado en SPSS Statistics)

En la *figura 19* se analiza la pregunta ¿En qué grado cree que sería posible que un influencer cambie tu opinión sobre una marca si usted tiene una opinión negativa de la marca?, en el clúster 1 el 40,7% cree que es poco posible cambiar su opinión, el 29,6% indica que si es posible, un 22,2% se muestra indiferente y un 7,4% cree que es nada posible cambiar su opinión.

En el clúster 2 el 78,9% cree que si es posible cambiar su opinión, el 10,5% indica que es muy posible y el porcentaje restante se divide en partes iguales entre la opción poco posible y nada posible.

Mientras que en el clúster 3 el 65,8% indica que si es posible cambiar su opinión, el 18,4% cree que es poco posible, un 10,5% se muestra indiferente ante la situación y el 5,3% indica que es nada posible cambiar su opinión.

Figura 20

Frecuencia de cada clúster para la pregunta seleccionada.

		¿Cuán atractivo consideras un producto cuando un influencer lo muestra en Instagram?					Total
		Nada atractivo	Poco atractivo	Me es indiferente	Atractivo	Muy atractivo	
Número de caso de clúster	1	Recuento	1	3	12	10	27
		% dentro de Número de caso de clúster	3,7%	11,1%	44,4%	37,0%	100,0%
	2	Recuento	0	0	2	12	19
		% dentro de Número de caso de clúster	0,0%	0,0%	10,5%	63,2%	100,0%
	3	Recuento	0	2	5	30	38
		% dentro de Número de caso de clúster	0,0%	5,3%	13,2%	78,9%	100,0%
Total		Recuento	1	5	19	52	84
		% dentro de Número de caso de clúster	1,2%	6,0%	22,6%	61,9%	100,0%

(Fuente: Elaborado en SPSS Statistics)

A continuación, se analiza la pregunta ¿Cuán atractivo consideras un producto cuando un influencer lo muestra en Instagram?, el clúster 1 el 44,7% se muestra indiferente ante la situación, el 37% indica que lo considera atractivo, un 11,1% cree que es poco atractivo y el porcentaje restante se divide en partes iguales entre las opciones muy atractivo y nada atractivo.

En el clúster 2, el 63,2% cree que es atractivo un producto cuando un influencer lo muestra, el 26,3% indica que es muy atractivo y el 10,5% se muestra indiferente.

En el clúster 3, el 78,9% cree que la situación es atractiva, el 13,2% se muestra indiferente, el 5,3% lo considera poco atractivo y el 2,6% muy atractivo.

Figura 21

Frecuencia de cada clúster para la pregunta seleccionada.

		¿Cuánto crees que influyen los influencers en tus decisiones de compra?					Total
		Nada	Muy poco	Me es indiferente	Algo	Mucho	
Número de caso de clúster	1	Recuento	5	11	6	5	27
		% dentro de Número de caso de clúster	18,5%	40,7%	22,2%	18,5%	100,0%
	2	Recuento	0	2	0	11	19
		% dentro de Número de caso de clúster	0,0%	10,5%	0,0%	57,9%	100,0%
	3	Recuento	0	6	5	22	38
		% dentro de Número de caso de clúster	0,0%	15,8%	13,2%	57,9%	100,0%
Total		Recuento	5	19	11	38	84
		% dentro de Número de caso de clúster	6,0%	22,6%	13,1%	45,2%	100,0%

(Fuente: Elaborado en SPSS Statistics)

Finalmente, se encuentra la pregunta ¿Cuánto crees que influyen los influencers en tus decisiones de compra?, en el clúster 1 el 40,7% considera que muy poco, el 22,2% responde que es indiferente y el 18,5% cree que no influyen en nada y otro 18,5% indica que en algo influyen los influencers en sus decisiones de compra.

Mientras que en el clúster 2 el 57,9% cree que en algo influyen en sus decisiones de compra los influencers, el 31,6% responde que influyen mucho y el 10,5% cree que muy poco influyen.

En el clúster 3 el 57,9% indica que en algo influyen los influencers en sus decisiones de compra mientras que el 15,8% cree que influyen muy poco, el 13,2% se muestra indiferente y el mismo porcentaje tiene la opción mucho.

Terminado este análisis se llega a la conclusión que el clúster 1, *Seguidores no influenciables*, se encuentra compuesto por personas que no le otorgan mucha credibilidad a los influencers y no están tan interesados en descubrir nuevas experiencias, la mayoría de los pertenecientes a este clúster destinan de su tiempo entre 1 y 3 horas al día para usar Instagram.

La mayor parte son seguidores que se encuentran interesados en el contenido subido por los influencers pero otro porcentaje se muestra indiferente a pesar de esto ellos creen que es poco posible que un influencer los hagan cambiar de opinión con respecto a una marca y son seguidores que no se dejan influenciar por los influencers al momento de comprar productos.

En cambio, el clúster 2, *Seguidores activos e influenciables*, corresponde al clúster que tienen más idealizados a los influencers y los que les dan más credibilidad, la mayoría destina entre 4 y 6 horas al día para utilizar Instagram. Se encuentran interesados en el contenido subido por los influencers, lo consideran atractivo, creen que los influencers pueden lograr cambiar la opinión que tienen con respecto a una marca y se dejan influenciar al momento de tomar la decisión de compra de un producto.

En cuanto al clúster 3, *Seguidores levemente influenciable*, es el clúster que menos idealiza a los influencers y el más abierto a descubrir nuevas experiencias, destinan entre 4 a 6 horas al día para el uso de Instagram. Se encuentran interesados por el contenido que suben los influencers y lo consideran atractivo. La mayoría cree que los influencers pueden lograr cambiar su opinión con respecto a una marca, pero hay otra mayoría que indica que esto es poco posible. Y ocurre lo mismo con respecto a cuánto creen que influyen los influencers en sus decisiones de compra, hay una mayoría que indica que en algo influyen y otros creen que muy poco.

6. Conclusiones y Recomendaciones

La aparición de las redes sociales y su incremental uso en el último tiempo ha generado una transformación en la manera en que se realiza marketing dado que es una nueva herramienta que permite un mejor acercamiento entre marca y consumidor. En consecuencia, es interesante analizar la actitud y comportamiento de consumidores de productos de moda ante la recomendación de influencers, con el fin de conocer los principales factores que determinan la decisión de compra de usuarios y descubrir mejoras en el marketing de influencers.

Para lograr el objetivo general, en primer lugar, se realizó un estudio teórico de las variables en estudio, encontrándose un estudio realizado por Amorós y Rodríguez en la Universidad de Alicante en el año 2019 que es utilizado como modelo a lo largo de esta investigación y del cuál se obtuvieron las preguntas utilizadas en el cuestionario que fue implementado.

Con las respuestas ya recaudadas, se utilizó el software SPSS Statistics para realizar los diferentes análisis y llegar a las diferentes conclusiones.

A partir de los distintos análisis realizados es posible obtener un perfil de las personas que siguen a los influencers de moda, el seguidor típico es soltero perteneciente mayormente al género femenino donde su edad se encuentra entre los 18 y 35 años, cuentan con estudios universitarios y un nivel de ingresos menor a \$2.000.000 pero casi un 60% cuenta con ingreso menor a \$400.000.

La mayoría de los seguidores de influencers son personas que pertenecen a la

generación Z y a los Millennials, al entrar más en profundidad en la muestra casi el 68% pertenece a la generación Z lo que explica el 60% de seguidores con un ingreso menor al sueldo mínimo ya que es una generación que aún no termina sus estudios y no cuenta con sus propios ingresos, pero que están próximos a percibir sus propios ingresos ya que la mayoría se encuentra con estudios universitarios. Por otro lado, estas generaciones han crecido con grandes avances tecnológicos donde el uso del celular y el computador es parte ya de su rutina diaria por esta razón son los principales seguidores de influencers.

Gracias al análisis factorial realizado en el estudio, se encontraron que los principales factores para que los influencers logren entregar un mensaje y sean escuchados por sus seguidores corresponden a: Credibilidad, Descubrir nuevas experiencias e Idealización.

Luego, con respecto a la segmentación de los seguidores de influencers de moda se realizó un análisis clúster aplicado en conjunto a los resultados obtenidos del análisis factorial donde se identificaron 3 tipos de seguidores de influencers: *Seguidores activos e influenciables*, *Seguidores levemente influenciables* y *Seguidores no influenciables*.

En relación, al clúster 1, *Seguidores no influenciables*, es un grupo con un tamaño intermedio y se encuentra compuesto por personas de todos los rangos etarios, solteros, integrado por todos los niveles educacionales, la gran mayoría percibe ingresos menores a \$600.000. En cuanto a la credibilidad, es el grupo que menos le otorga credibilidad a los influencers y es por esto mismo que en una medida muy baja tienen idealizados a los influencers, son personas que no se encuentran interesadas en descubrir nuevas experiencias, siendo estos los factores que se deben trabajar para que en un futuro se conviertan en seguidores influenciables ya que es un grupo que destina varias horas al uso de Instagram y a

pesar de no dejarse influenciar considera atractivo el contenido de los influencers.

El clúster 3, *Seguidores levemente influenciable*, es el de mayor tamaño compuesto por personas menores de 34 años, solteros, de todos los niveles de escolaridad, pero es el clúster que tiene el porcentaje más alto de personas con educación universitaria y no cuentan con nivel de ingreso en específico, ya que hay personas en todas las opciones. Son los que tienen menos idealizados a los influencers pero a pesar de esto tienen credibilidad hacia ellos, creen que son personas comunes y corrientes y confían en el contenido que suben, es el grupo que se encuentra más abierto a descubrir nuevas experiencias.

Finalmente, el clúster 2 corresponde a los *Seguidores influenciables*, el cuál es el de menor tamaño y se encuentra compuesto por personas menores de 34 años, solteros con personas de todos los niveles de escolaridad, tienen ingresos hasta los \$2.000.000. Es el grupo que más credibilidad e idealización tiene por los influencers, son los que más se dejan influenciar y los influencers hasta pueden cambiar la opinión de ellos, les gusta ver este tipo de contenido

Se observa que para las marcas al momento de hacer publicidad el público ideal al que apuntan corresponde a los *Seguidores influenciables* (clúster 2), ya que ellos se dejan influenciar por el contenido de los influencers, les gusta ver las historias que suben, lo consideran atractivo. En cuanto a los *Seguidores no influenciables* (clúster 1) y *Seguidores levemente influenciables* (clúster 3) ambos tienen muy bajo el factor de idealización de los influencers lo cual está directamente relacionado con el deseo de tener lo que los influencers tienen y la motivación de comprar los productos que recomiendan. Cuando las personas idealizan a alguien tienden a querer lo que ellos tienen, usar lo que ellos usan, a hacer las cosas

que ellos hacen o visitar los lugares que ellos visitan, este es el factor que se debe mejorar en ambos clústeres para generar el deseo de compra.

Los objetivos de esta investigación fueron identificar los factores que inciden en la motivación para optar por comprar un producto de moda, caracterizar a los consumidores y determinar los factores más importantes para cada segmento, cumpliéndose cada uno de ellos, obteniéndose 3 factores y 3 segmentos.

El trabajo que se debe realizar para que el influencer logre mejorar su influencia en sus seguidores es un trabajo en conjunto de la marca con el influencer. Por parte de la marca deben darle importancia a sus influencers, mostrándolos como personas únicas logrando que la gente quiera aspirar a ser como ellos con el fin de que visiten los lugares a los que ellos van y compren lo que ellos usan o recomienden. Y por parte del influencer deben mostrarse como personas auténticas para lograr generar un lazo con sus seguidores e incitarlos a probar nuevas experiencias, lo cual generará que se sientan más atraídos por los productos o experiencias nuevas que recomiendan provocando que quieran comprarlos.

7. Referencias

- Abidin Crystal y Thompson Eric C. (2012). Buymylife.com: cyberfemininities and commercial intimacy in blogshops. *Women's Studies International Forum*, 35(6), 467–477. <https://doi.org/10.1016/j.wsif.2012.10.005>
- American Marketing Association. (s. f.). *Definiciones de Mercadotecnia*. Recuperado el 9 de noviembre de 2022, de <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Amorós, T., y Rodríguez, C. (2019). *Percepción de los usuarios de Instagram sobre el papel que juegan los influencers en sus decisiones de compra aplicado al sector de moda y belleza*. (Grado en administración y dirección de empresas). Universidad de Alicante. Alicante, España.
- Cabrera Rubio, M. (2017). *Marketing de Influencia en Instagram*. (Trabajo Fin de Grado Inédito). Universidad de Sevilla. Sevilla, España.
- Castelló, A., y Martínez, A. (2016). El marketing de influencia un caso práctico. *Tendencias publicitarias en Iberoamérica: Diálogo de saberes y experiencias*. Alicante: Revista Mediterránea de Comunicación. <http://dx.doi.org/10.14198/MEDCOM/2016/8>
- Cuenca-Piqueras, C., Moreno, M. J. G., y Olmos, J. C. C. (2020). ¿Empoderadas u objetivadas? Análisis de las ciberfeminidades en las influencers de moda. *Investigaciones feministas*, 12(1), 19-30. <https://doi.org/10.5209/infe.68810>
- Ferrando, P. J., y Anguiano-Carrasco, C. (2010). El análisis factorial como técnica de

investigación en psicología. *Papeles del Psicólogo*, 31(1), 18-33.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=77812441003>

Fondevila-Gascón, J. F., Gutiérrez-Aragón, Ó., Copeiro, M., Villalba-Palacín, V., y Polo-López, M. (2020). Influencia de las historias de Instagram en la atención y emoción según el género. *Comunicar*, 28(63), 41-50. <https://doi.org/10.3916/C63-2020-04>

Gil, C. (2021). *Historia de Instagram, la app que revolucionó la forma de compartir fotos online*. M4rketing Ecommerce. <https://marketing4ecommerce.net/historia-de-instagram-app/>

Guerrero Hueso, E. (2017). *Nuevas tendencias en el marketing de influencia: el caso de Instagram*. (Trabajo Fin de Grado). Universidad Politécnica de Cartagena. Cartagena, Colombia.

Hall, J. (2016). *The Influencer Marketing Gold Rush Is Coming: Are You Prepared?* Forbes. <https://www.forbes.com/sites/johnhall/2016/04/17/the-influencer-marketing-gold-rush-is-coming-are-you-prepared/?sh=5e512c1534fb>

Harris, L. y Rae, A. (2009). Social networks: The future of marketing for small business. *The Journal of Business Strategy*, 30 (5), 24-31. <https://doi.org/10.1108/02756660910987581>

Herrero, J. (2010). El Análisis Factorial Confirmatorio en el estudio de la Estructura y Estabilidad de los Instrumentos de Evaluación: Un ejemplo con el Cuestionario de Autoestima CA-14. *Psychosocial Intervention*, 19(3), 289-300.
http://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1132-

05592010000300009&lng=es&tlng=en.

Hootsuite. (s. f.). *Informe global sobre el entorno digital 2022 (actualización de julio)*.

Recuperado el 9 de noviembre de 2022, de <https://www.hootsuite.com/es/resources/digital-trends-q3-update>

Instagram. (s. f.). *Give people the power to build community*. Recuperado el 17 de noviembre de 2022 en: <https://about.instagram.com/>

Katona, Z., Zubcsek, P. y Sarvary, M. (2011). Network effects and personal influences: The diffusion of an online social network. *Journal of Marketing Research*, 48 (3), 425-443. <https://doi.org/10.1509/jmkr.48.3.425>

Kotler, P. y Armstrong, G. (2019). *Fundamentos de marketing*. Pearson Education, Inc. <http://190.57.147.202:90/xmlui/handle/123456789/518>

Lou, C., y Yuan, S. (2019). Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58-73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>

Mateo, R. C., Frade, A. T., y Soto, A. C. (2013). Instagram, la imagen como soporte de discurso comunicativo participado. *Vivat Academia*, (124), 68-78. <https://www.redalyc.org/pdf/5257/525752943005.pdf>

Mavrou, I. (2015). Análisis factorial exploratorio: cuestiones conceptuales y metodológicas. *Revista Nebrija de Lingüística Aplicada a la Enseñanza de Lenguas*, (19), 71-80. <https://doi.org/10.26378/rnlael019283>

- Nicolás Morillas, I. D. (2020). *El marketing de influencia (Influence marketing): actualidad, retos jurídicos y perspectivas de futuro*. (Trabajo Fin de Grado). Universidad Pontificia Comillas. Madrid, España.
- Palacio, C. G. (2014). *Branding: esencia del marketing moderno* (1ra ed.). LID Editorial.
- Pérez Curiel, C., y Luque Ortiz, S. (2018). El marketing de influencia en moda. Estudio del nuevo modelo de consumo en Instagram de los millennials universitarios. *AdComunica: revista científica de estrategias, tendencias e innovación en comunicación*, 15, 255-281. <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2018.15.13>
- Phua, J., Jin, S. V., y Kim, J. J. (2017). Gratifications of using Facebook, Twitter, Instagram, or Snapchat to follow brands: The moderating effect of social comparison, trust, tie strength, and network homophily on brand identification, brand engagement, brand commitment, and membership intention. *Telematics and Informatics*, 34(1), 412-424. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2016.06.004>
- Ramos, J. (2019). *Marketing de influencers*. XinXii.
- Ras, J.B. (2015). *5 años del nacimiento de Instagram: repasamos la app de fotografías más popular*. Andro4all. <https://andro4all.com/instagram/5-anos-instagram-fotografia>
- Real Academia Española. (s.f.). Internet. *En Diccionario de la lengua española*. Recuperado en 12 de noviembre de 2022, de <https://dle.rae.es/internet>
- Romero, D. M., Galuba, W., Asur, S., y Huberman, B. A. (2011). Influence and passivity in social media. *Joint European Conference on Machine Learning and Knowledge Discovery*

- in Databases*, 6913 (18-33). https://doi.org/10.1007/978-3-642-23808-6_2
- Roy, A. (2015). Estatus y Prácticas de las Relaciones con Influencers. *Madrid: Augure*.
<https://ipmark.com/wp-content/uploads/2015/06/Informe-de-las-relaciones-con-Influencers-2015-Augure.pdf>
- Santana, O. F. (1991). El análisis de clúster: aplicación, interpretación y validación. *Papers: revista de sociología*, 65-76. <https://doi.org/10.5565/rev/papers/v37n0.1596>
- Shiau, W.L., Dwivedi, Y.K., y Lai, H.H. (2018). Examining the core knowledge on Facebook. *International Journal of Information Management*, 43, 52-63.
<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.06.006>
- Sicilia, M., Palazón, M., López, I., y López, M. (2021). Marketing en redes sociales (1ra ed). ESIC Editorial.
- Suárez, M. G. (1999). El análisis clúster en investigación de marketing: metodología y crítica. *Hair, JF Jr, RE Anderson, RL Tatham & WC Black (1999) Análisis multivariante*, 5, 537-545.
https://www.researchgate.net/publication/283070714_EL_ANALISIS_CLUSTER_EN_INVESTIGACION_DE_MARKETING_METODOLOGIA_Y_CRITICA
- Vilà Baños, R., Rubio Hurtado, M. J., Berlanga Silvente, V., y Torrado Fonseca, M. (2014). Cómo aplicar un cluster jerárquico en SPSS. *REIRE: revista d'innovació i recerca en educació*, 7(1), 113-127. <http://hdl.handle.net/11162/99922>
- We are social. (2022). Digital Report 2022: *El informe sobre las tendencias digitales, redes*

sociales y mobile. <https://wearesocial.com/es/blog/2022/01/digital-report-2022-el-informe-sobre-las-tendencias-digitales-redes-sociales-y-mobile/>

Wong, K. (2014). *The explosive growth of influencer marketing and what it means for you*. Forbes. <https://www.forbes.com/sites/kylewong/2014/09/10/the-explosive-growth-ofinfluencer-marketing-and-what-it-means-for-you/#232ef2fd52ac>

8. Anexos

A1. Cuestionario

Preguntas relacionadas al uso de Instagram:

Preguntas	Respuestas
¿Usted es usuario de Instagram?	Si
	No
¿Usted es seguidor de influencers en Instagram?	Si
	No
¿Qué tipo de influencers son los que usted más sigue en Instagram?	Moda
	Cocina
	Viaje
	Gamers
	Fitness
	Otros

Tabla 1: Preguntas sobre la utilización de Instagram.

(Fuente: Adaptación de (Amorós y Rodríguez, 2019))

Después se encuentran las preguntas de selección múltiple relacionadas al comportamiento del consumidor en Instagram frente al contenido de los influencers:

Preguntas	Respuestas
¿Cuánto tiempo, en promedio, usted utiliza Instagram al día?	Menos de 1 hora al día
	Entre 1 y 3 horas al día
	Entre 4 y 6 horas al día
	Más de 6 horas al día
¿Cómo te sientes cuando un influencer muestra un producto de una marca específica en Instagram?	Muy aburrido
	Aburrido
	Indiferente
	Interesado
	Muy interesado

¿En qué grado cree que sería posible que un influencer cambie tu opinión sobre una marca si usted tiene una opinión negativa de la marca?	Nada posible
	Poco posible
	Indiferente
	Posible
	Muy posible
¿Cuán atractivo consideras un producto cuando un influencer lo muestra en Instagram?	Nada atractivo
	Poco atractivo
	Me es indiferente
	Atractivo
	Muy atractivo
¿Cuánto crees que influyen los influencers en tus decisiones de compra?	Nada
	Muy poco
	Me es indiferente
	Algo
	Mucho

Tabla 2: Preguntas sobre la utilización de Instagram.

(Fuente: Adaptación de (Amorós y Rodríguez, 2019))

A continuación, se presentan las preguntas con escala Likert de 7 puntos, donde 1 es totalmente en desacuerdo y 7 es totalmente de acuerdo.

Respecto a las cuentas de influencers, como se siente respecto a las siguientes afirmaciones:
Si no tengo mucha experiencia con un producto, suelo visitar cuentas de influencers en Instagram para informarme.
Miro lo que usan y compran los influencers antes de comprar un producto.
Yo solo compro productos que son aprobados por los influencers.
Aspiro a los estilos de vida que muestran los influencers en sus cuentas de Instagram.
La opinión de los influencers es más importante para mí que la de otras personas (amigos, familiares, ...)
Disfruto visitar cuentas de influencers en Instagram, me hace pasar un rato agradable y relajante.

Si un influencer que es de tu agrado recomienda un producto de una marca específica, indique el grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones:
No dudaría en seguir las recomendaciones de este influencer.
Que el influencer haya recomendado esta marca me hace confiar más en la marca.
Me gusta más la marca desde que el influencer la recomendó.
Considero muy importante la opinión del influencer a la hora de confiar en esa marca.
Imagina que un influencer muestra un producto específico de una marca en Instagram, indique el grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones:
Me gustaría probar los productos de esta marca.
Me gustaría probar este producto específico de esta marca en concreto.
Buscaría activamente este producto de esa marca para comprarlo.
Me gustaría probar un producto similar de otras marcas.

Tabla 3: Preguntas con escala Likert de 7 puntos (1 = totalmente en desacuerdo, 7 =totalmente de acuerdo).

(Fuente: Adaptación de (Amorós y Rodríguez, 2019))

Finalmente, se encuentran las preguntas demográficas presentadas a continuación:

Preguntas	Respuestas
¿Con qué género te identificas?	Masculino
	Femenino
	Prefiero no contestar
¿Cuál es tu edad?	Menor a 18 años
	18 años a 24 años
	25 años a 34 años
	35 años a 44 años
	45 años a 54 años
	Más de 54 años
¿Cuál es tu estado civil?	Soltero/a
	Casado/a
	Divorciado/a
	Viudo/a

¿Cuál es tu nivel escolar?	Educación Básica
	Educación Media
	Educación Técnica
	Educación Universitaria
¿Cuál es tu ingreso mensual?	Menor a \$400.000
	Entre \$400.001 y \$600.000
	Entre \$600.001 y \$1.000.000
	Entre \$1.000.001 y \$2.000.000
	Mayor a \$2.000.001

Tabla 4: Preguntas sobre información demográfica de los participantes.

(Fuente: Elaboración propia)