

## Percepción de los consumidores respecto al peso que ejercen en ellos los *influencers* para la compra de productos

JOSÉ-SERAFIN CLEMENTE-RICOLFE<sup>1</sup>

*Consumer perceptions of influencers'  
sway over product purchasing*

<http://orcid.org/0000-0002-3962-3876>

PATRICIA ATIENZA-SANCHO

DOI: <https://doi.org/10.32870/cys.v2019i0.7296>

<http://orcid.org/0000-0002-4798-9720>

En este artículo se analiza a los *influencers* en la compra de productos considerando las percepciones de los consumidores. Para ello se recurre a una encuesta dirigida a usuarios de redes sociales con edades comprendidas entre los 16 y los 34 años. Mediante un análisis de componentes principales, se determina que las dimensiones percibidas en los *influencers* coinciden con las de un líder de opinión tradicional.

**PALABRAS CLAVE:** Influencer, redes sociales, marketing digital, consumo.

*This article considers consumer perceptions in order to analyze influencers in relation to product purchasing. To this end, a survey was conducted among a group of social media users between the ages of 16 and 34 years. Using principal component analysis, it was determined that the perceived dimensions of influencers coincide with those of traditional opinion leaders.*

**KEYWORDS:** Influencer, social media, digital marketing, consume.

### Cómo citar este artículo:

Clemente-Ricolfe, J. F. & Atienza-Sancho, P. (2019). Percepción de los consumidores respecto al peso que ejercen en ellos los *influencers* para la compra de productos. *Comunicación y Sociedad*, e7296. DOI: <https://doi.org/10.32870/cys.v2019i0.7296>

<sup>1</sup> Universitat Politècnica de València, España.

jocleri1@upv.es y patatsan@alumni.upv.es

Fecha de recepción: 06/09/18. Aceptación: 18/07/19. Publicado: 04/09/19.

## INTRODUCCIÓN

En la actualidad, las redes sociales presentan una amplia difusión entre la población. En efecto, un 66.8% de los españoles con edades comprendidas entre los 16 y los 74 años había participado en redes sociales en 2016 (Instituto Nacional de Estadística [INE], 2017). Así, se han convertido no solo en un medio de ocio y entretenimiento, sino también en una fuente de consulta para temas de interés. Además, las redes sociales también se han integrado en las empresas al proporcionarles una doble ventaja. Por un lado, reducen los costes de difundir información en comparación con los medios de comunicación tradicionales, y por otro, pueden dirigirse con mayor facilidad a grupos concretos de consumidores (Simeone & Russo, 2017).

En este contexto, una correcta estrategia de comunicación debe tener en cuenta que cualquier persona presente en las redes sociales puede influir positivamente como si fuera un embajador de una marca. Por ejemplo, Dulceida, una bloguera española de moda que tenía en la red social Instagram casi 2 millones de seguidores en 2017, podría aumentar la notoriedad de una marca textil por el simple hecho de hablar de ella. Sin embargo, también puede darse una influencia negativa pidiendo el boicot para un producto, o generando una polémica. Por ejemplo, Nestlé despidió al youtuber español JPelirrojo por alegrarse de la muerte de un torero (Verne, 2016).

Por todo ello, parece necesario conocer a fondo a los denominados influenciadores o *influencers*<sup>2</sup> presentes en las redes sociales. Por tanto, el objetivo genérico de este artículo es analizar a los influencers de las redes sociales en relación al comportamiento de compra del consumidor. En concreto, se pretende determinar la multidimensionalidad de las características percibidas en los influencers digitales; conocer si existen segmentos de consumidores con valoraciones diferenciadas de estas características y, por último, saber la importancia que tienen los influencers como fuente publicitaria junto al medio empleado (tradicional vs. redes sociales).

---

<sup>2</sup> En este trabajo se decidió denominarlo en inglés porque es un uso que se le ha dado en la academia, siendo más utilizado para identificar a este tipo de personas por sus características.

## INFLUENCERS: CONCEPTO, CARACTERÍSTICAS Y USO PUBLICITARIO

Según la Real Academia Española (2017), el concepto de influencia se refiere a una persona con poder o autoridad con cuya intervención se puede obtener una ventaja, favor o beneficio. Keller, Fay y Berry (2007) definen a los influencers como personas que consumen mucha información y que son mucho más propensos que la media a buscarla, compartir ideas y hacer recomendaciones con otras personas. Para Zannette, Brito y Coutinho (2013), los influencers son aquellos individuos cuyas opiniones y comportamientos afectan a las decisiones o elecciones de otras personas.

Si nos centramos en los influencers presentes en las redes sociales, y según el diccionario de Marketing Directo (2017), serían personas que generan información de productos, servicios o, gracias al fenómeno de las redes sociales, de cualquier tema de actualidad. Regularmente se especializan o hablan de un tema o categoría en específico y, por lo general, tienden a interactuar y a participar con otros usuarios compartiendo sus opiniones, pensamientos, ideas o reflexiones. Fresno García, Daly y Segado Sánchez-Cabezudo (2016) los definen como un nuevo tipo de actores sociales independientes, con capacidad de influir en las actitudes de audiencias desde los medios sociales de Internet en competencia y cohabitación con los medios de comunicación profesionales.

Para Biran, Rosenthal, Andreas, McKeown y Ramboweiri (2012), un influencer en conversaciones online sería una persona que participa activamente en un grupo no organizado y resuelve una discusión; que proporciona una respuesta a una pregunta publicada y esta se acepta después de la discusión; o una persona que aporta conocimiento a una discusión. Así, un influencer digital podría definirse como aquella persona que por sus publicaciones en redes sociales genera un vínculo con sus seguidores y transmite credibilidad sobre ciertos temas.

Para la detección de un buen influencer digital no solo hay que centrarse en la cantidad de seguidores, sino en la calidad de los mismos. Precisamente por ello resulta interesante conocer las características que debe presentar una persona para considerarse influyente. Según Bakshy, Hofman, Mason y Watts (2011) debe tener credibilidad, experiencia, entusiasmo o capacidad para conectar. Armano (2011) señala que

la credibilidad es importante y determina su capacidad de influencia mediante actividades y transparencia que ayuden a su reputación.

La experiencia en redes sociales no se gana a través de cursos, sino mediante la participación y el valor de un sistema social (Armano, 2011). Por ejemplo, se puede utilizar su conocimiento sobre determinados temas escribiendo artículos y compartiendo su sabiduría con sus seguidores (Redacción Antevenio, 2016). Existen individuos que tienen una profunda experiencia en un tema determinado y tienen un número extraordinario de contactos en su red social o son excepcionalmente persuasivos (Gladwell en Smith, Coyle, Lightfoot & Scott, 2007). La confianza también se vincula a la influencia. Si una persona no transmite confianza suficiente, es muy improbable que llegue a ser un influencer digital. Hay muchas maneras de generar confianza en el usuario. Una de las mejores maneras de hacerlo es cuando, por ejemplo, un influencer esté colaborando con una marca o esté promocionando un producto específico, que el mismo influencer pruebe, muestre y comparta su experiencia con los usuarios (Redacción Antevenio, 2016). La capacidad de contacto es otra característica principal de los influencers digitales. Deben comunicarse de una manera muy eficaz con sus usuarios. De hecho, su habilidad para socializar y comunicar hace que su número de seguidores aumente cada día (Redacción Antevenio, 2016).

Dado el conjunto de características que debe reunir un influencer, se plantea la hipótesis de que existan dimensiones que las agrupen por las relaciones que existen entre ellas, por ejemplo: Raghupathi y Fogel (2015) encontraron que si la percepción de la persona que publicaba anuncios en Facebook era por desinterés (de buena voluntad), a la vez que honesta y veraz (íntegra), aumentaba significativamente la compra del producto anunciado

Además, diversos autores como Schwartz et al. (2013), o Zhang, Moe y Schweidel (2017) destacan que los mismos mensajes en las redes sociales pueden ser percibidos por las personas de manera diferente según sus características personales (edad, género, etc.). Y sin embargo, no se relacionan las características percibidas de los influencers en redes sociales con las de los receptores. Por ello, parece conveniente segmentar el mercado de usuarios de las redes sociales considerando no solamente las características percibidas de los influencers digitales, sino

también el perfil sociodemográfico de los lectores de las redes sociales. Ante el crecimiento de Internet, existen innumerables oportunidades para influir en las decisiones de compra, y la identificación de segmentos es un elemento importante (Lyons & Henderson, 2005).

Existen diferentes tipos de influencers considerando las características citadas anteriormente. En efecto, Villaveces (2017) distingue entre individuos que defienden a una empresa, personas comunes como por ejemplo un adolescente, embajadores de marca, profesionales y famosos o celebridades. Bakshy et al. (2011) consideran que las personas que se comunican con sus amigos, por ejemplo, pueden ser consideradas influyentes, pero también pueden serlo periodistas, figuras semipúblicas, celebridades o funcionarios. Aunque es evidente que estos tipos de influencers son capaces de influir en un número muy diferente de personas.

Las redes sociales se han convertido en un punto fuerte en la estrategia de las empresas para promocionar sus productos. Según Gil-Or (2010), el 88% de las empresas utilizan las redes sociales como complemento de sus medios de marketing. Las empresas que disponen de grandes presupuestos de comunicación usan las redes sociales combinadas con su comunicación tradicional. En cambio, las empresas con presupuestos de comunicación más pequeños emplean las redes sociales como su estrategia de marketing principal. Una de las características que hacen que Internet y las redes sociales sean un medio de comunicación clave en cualquier estrategia de una empresa es el contacto directo inmediato en el que se encuentran la empresa y los consumidores. Así, se sitúan en un lugar privilegiado para que los mensajes publicitarios sean oídos y se les otorgue confianza (Gangadharbatla, 2008). Efectivamente, según IAB Spain (2017), el 47% de los usuarios tiene una buena percepción de la presencia de publicidad en las redes sociales, con una valoración positiva de la misma, y solo a un 18% no le gusta nada. Los datos recogen que las redes sociales influyen en el proceso de compra para el 52% de usuarios encuestados. En resumen, como señalan Palmer y Koenig-Lewis, (2009), las redes sociales están sustituyendo a los medios de comunicación tradicionales (televisión, radio, etc.), que entre los más jóvenes están en retroceso.

## METODOLOGÍA

La fuente de información utilizada en este trabajo ha sido una encuesta cuya población han sido usuarios de redes sociales entre 16 y 34 años, de ambos sexos, en Valencia, España. La elección de este intervalo de edad viene determinada porque presentan los mayores porcentajes de participación en las redes sociales en este país (INE, 2017), constituyendo además un grupo poblacional denominado “millennials”.

El tamaño de la muestra fue de 205 encuestados, que con un nivel de confianza del 95.5% y en el caso más desfavorable ( $p=q=0.5$ ) representaba un error del  $\pm 6.98\%$ . Para la obtención de la muestra se recurrió al muestreo biestratificado según edad y distrito. Se recurrió a la variable geográfica “Distrito” para controlar la posible variación de parámetros como el nivel socioeconómico (barrios con renta superiores o inferiores). Las encuestas fueron personales mediante rutas aleatorias durante junio y julio de 2017.

El cuestionario incluía preguntas sobre el tipo de red social utilizada. También se recogía la importancia dada a diferentes características de un influencer en la compra de producto, y su influencia en la compra de cuatro categorías de productos (moda, tecnología, viajes de ocio y bebidas alcohólicas). En ambos casos se recurría a una escala de cinco puntos, siendo 1: ninguna y 5: mucha importancia. Los ítems incluidos en el cuestionario para evaluar las características de un influencer fueron extraídos de Redacción Antevenio (2016) y Armano (2011). Asimismo, había una pregunta que planteaba varias alternativas para valorar la influencia de medios y fuentes publicitarias usadas para la compra de productos, y finalizaba con las características sociodemográficas de los encuestados.

Para la obtención de las dimensiones percibidas en los influencer se recurrió al análisis factorial de componentes principales. Para la segmentación se utilizaron las valoraciones según las características de los influencers digitales empleando el análisis de conglomerados bietápico. Y en cuanto a la importancia que tienen los influencers como fuente publicitaria junto al medio empleado se usó la técnica del análisis conjunto. Todos los análisis anteriores fueron realizados mediante el software SPSS versión 16.0. Por último, el perfil de la muestra era 55.6%

mujeres; 26.4 años de edad media en conjunto y globalmente, 44.4% poseía estudios universitarios. Además, WhatsApp, Facebook, YouTube e Instagram fueron citadas por orden de mayor participación, mientras Twitter, Snapchat y Google+ tenían menores valores.

## RESULTADOS Y DISCUSIÓN

### *Dimensiones de los influencers digitales*

Tras realizar varios análisis de componentes principales con diferentes métodos de extracción y evaluando las alternativas según su interpretabilidad, se optó por una solución de tres dimensiones con rotación Varimax. Como se presenta en la Tabla 1, los tres componentes explicaron el 66.5% de la varianza total, que es superior al nivel satisfactorio del 60% (Hair, Anderson, Tatham & Black, 2008). Además, la consistencia interna de los constructos se evaluó con los coeficientes alfa de Cronbach en donde todos ellos estaban por encima del nivel sugerido de 0.7. Asimismo, la conveniencia del análisis factorial se justifica con el estadístico KMO obtenido de 0.869, indicativo de una alta correlación.

El primer componente, que explica casi la mitad de la varianza total (47%), fue etiquetado como “Parece desinteresado” porque incluye un conjunto de atributos tales como parecer independiente y autónomo, actuar de forma consistente y honesta, y poder confiar en sus opiniones. Este resultado parece señalar que frente al recelo y desconfianza que provocan los mensajes de las empresas, la figura del influencer podría ser clave para lograr fiabilidad y confianza en el mercado. De esta manera, el influencer y las marcas deberían estar relacionadas compartiendo la misma filosofía, con el fin de mantener la credibilidad. Por ejemplo, Andrea Compton, creadora de contenidos en YouTube y que en 2017 contaba con algo más de medio millón de suscriptores destaca que “en este mundo tienes que ser coherente con lo que eres. Si alguien te coge en un renuncio no te lo va a perdonar y eso te va a hundir” (PRNoticias, 2017).

El segundo componente explica casi el 11% de la varianza total y es denominado “Empatía” porque refleja la comprensión de la otra parte, como se aprecia en las variables: expresa bien sus ideas, es cercana, gusta el contenido que publica o responde a preguntas que le realizan.

La dimensión “Empatía” estaría midiendo la calidad de las interacciones, que sería un complemento valioso en un enfoque cuantitativo para identificar influencers (Anger & Kittl, 2011). Un ejemplo sería Rubius, youtuber que suele programar sus videos, según lo que sus seguidores le pidan. Los usuarios lo valoran porque les hace ver que la persona se preocupa por ellos y les escucha. Al fin y al cabo, este factor es uno de los fundamentales que provoca que una persona se convierta en un verdadero influencer digital (Redacción Antevenio, 2016).

Finalmente, el tercer componente que explica un 9% de la varianza total, “Percibido como experto”, contiene tres variables que son consideradas propias de una persona que domina un tema: transmite manejo y control de lo que habla, parece tener un alto nivel de conocimientos o está al día de las nuevas tendencias. En consecuencia, los influencers digitales tienden a transmitir información que consideran única y confiable (Smith et al., 2007). En caso contrario, la falta de credibilidad como experto puede conducir a una disminución de la influencia. Además, la reputación de experto no solo se refiere al número de seguidores, sino al contenido publicado que puede ser evaluado mediante sistemas de votación como *Likes* en Facebook (Kietzmann, Hermkens, McCarthy & Silvestre, 2011). Es decir, los mensajes tienen que ser creíbles y parecerlo, o los consumidores no conectarán con ellos.

Las tres dimensiones percibidas por los encuestados en un influencer digital coinciden con las ya señaladas por Kelman en los años cincuenta y sesenta en un líder de opinión (Dubois & Rovira, 1998), es decir, desinterés, empatía y experiencia son las tres cualidades que también debería tener un influencer digital. Este resultado empírico confirma lo señalado por Lyons y Henderson (2005, p. 326): “los líderes de opinión online comparten muchas características con sus homólogos del mercado tradicional”. Los influencers serán líderes de opinión si se perciben en ellos las tres características señaladas, sin embargo, por ejemplo, un youtuber con un gran número de seguidores en las redes sociales que no tenga la capacidad de cambiar la percepción de su comunidad basándose en el desinterés y la experiencia, solo aportará alcance mediático, pero no influencia como los líderes de opinión. Por tanto, a la hora de elegir una persona que pueda influir en la compra de los productos de una empresa en las redes sociales, hay

que tener en cuenta que no vale cualquiera. Además, aunque existen diferencias entre la comunicación online y offline, también hay aspectos que no son sustituidos por otros, y siguen siendo válidos como las características que se perciben en los líderes de opinión en redes sociales o tradicionales. En efecto, por ejemplo, Tsang y Zhou (2005) encontraron que la información de un producto puede ser difundida mediante influencers online, pero el contacto con ellos en un entorno offline era también importante.

TABLA 1  
ANÁLISIS FACTORIAL DE LAS CARACTERÍSTICAS  
DE LOS INFLUENCERS EN REDES SOCIALES

Variable	Factores		
	Parece desinteresado	Empatía	Percibido como experto
Parece ser independiente y autónomo	0.784		
Actúa de una manera consistente y honesta	0.781		
Se puede confiar en sus opiniones	0.765		
Expresa bien sus ideas		0.820	
Es una persona cercana, próxima		0.761	
Me gusta el contenido que publica		0.628	
Responde a preguntas y cuestiones que le realizan		0.478	
Transmite manejo y control sobre los temas que habla			0.820
Parece tener un alto nivel de conocimientos			0.780
Permite estar al día de las nuevas tendencias			0.686
% varianza explicada	47.0	10.6	8.8
Alfa de Cronbach	0.795	0.774	0.757

Fuente: Elaboración propia.

### *Segmentación de mercado según las dimensiones de los influencers*

Con las puntuaciones factoriales, que constituyen medidas compuestas de cada factor calculadas para cada individuo, se realizó una segmentación con un análisis de conglomerados bietápico. El resultado fueron cuatro segmentos (véase Tabla 2). El primer segmento valoró positivamente las tres dimensiones percibidas en los influencers digitales, representando una cuarta parte de los encuestados. Mientras los otros tres segmentos valoran favorablemente solamente un componente. Por ejemplo, el cuarto segmento, el de mayor tamaño, solo le otorga importancia a que parezcan desinteresados.

TABLA 2  
SEGMENTACIÓN DEL MERCADO SEGÚN LAS DIMENSIONES  
DE LOS *INFLUENCERS* EN REDES SOCIALES

	Segmento 1	Segmento 2	Segmento 3	Segmento 4
	(n=53)	(n=58)	(n=32)	(n=62)
	(25.9%)	(28.3%)	(15.6%)	(30.2%)
Parece desinteresado **	0.88	-0.20	-1.56	0.23
Empatía **	0.48	0.77	-0.01	-1.13
Percibido como experto **	0.59	-0.72	0.55	-0.11

\*\*, \*, diferencias significativas al 1 y al 5%, respectivamente.

Fuente: Elaboración propia.

En la caracterización de cada segmento se han encontrado diferencias significativas según sexo y edad por intervalos, así como por la influencia de las redes sociales en la compra de productos de moda y tecnología (Tabla 3). Sin embargo, no hay diferencias entre los segmentos atendiendo a los estudios finalizados, situación laboral, tipo de red social usada o influencia de las redes sociales en la compra de viajes de ocio o bebidas alcohólicas.

El primer segmento, que valora positivamente las tres dimensiones de los influencers digitales, está formado mayoritariamente por mujeres (casi un 75% de integrantes), de edad intermedia, es decir de 24 a 31 años (54.7%) y a quienes les influye bastante las redes sociales en

la compra de moda. Este perfil tendría un reflejo en el hecho de que los blogs de moda con mayor influencia son realizados en su mayoría por mujeres con una edad predominante de entre 20 y 30 años principalmente (Navarro & Garcillán, 2016; Sábada & San Miguel, 2014). Nótese que en este segmento, los influencers digitales deberían aunar simultáneamente las tres dimensiones: desinterés, empatía y *expertise*. Griffith (2011) considera que la influencia online en la moda busca verdaderas mujeres con prendas del mundo real, que hablen de ellas mismas, de su día a día, su forma de vestir, etc. En la misma línea, Ramos-Serrano y Martínez-García (2016), señalan que los influencers en la moda (en el caso de los bloggers), no actúan profesionalmente, pero hacen visible su experiencia.

El segundo segmento, que solamente considera importante la empatía, destaca por estar integrado por los millennials más jóvenes. Probablemente quieren ser vistos, conocidos y respetados a través de la empatía, es decir, mediante una relación basada en un profundo conocimiento (Ordun, 2015). El tercer segmento, que únicamente valora la percepción del influencer digital como experto, está integrado en mayor proporción por hombres de 32 o más años, y en donde las redes sociales les influyen bastante en la compra de productos de tecnología. Es decir, para este tipo de personas y en productos tecnológicos, posiblemente se recurra a un influencer para pedir consejo o por la calidad percibida en su información. Este resultado puede explicarse porque los más jóvenes se involucran mucho más con la tecnología en general (Schrader & McCreery, 2008), y por tanto son los hombres de mayor edad los que valoran la expertise del influencer.

Sin embargo, la caracterización según el sexo de este segmento contradice otros estudios. Colás, González y De-Pablos (2013), encontraron que los hombres usan las redes sociales para cubrir necesidades emocionales y reforzar su autoestima. Aunque quizás el tipo de producto tecnológico cuyo decisor suele ser el hombre, pudiera explicar esta aparente discrepancia. Por último, el cuarto segmento que le da importancia a que el influencer digital parezca desinteresado, ofrece unos valores intermedios para las variables consideradas. Por ejemplo, por rango de edades se reparten casi equitativamente, sin embargo es un segmento importante para las marcas porque aquellas que quieran ser

percibidas como auténticas deben recurrir a personas que estén intrínsecamente motivadas por el valor inherente del producto (Holt, 2002). Es decir, los consumidores de este segmento percibirían los esfuerzos de estos influencers sin que pareciese que hay una intención comercial.

TABLA 3  
CARACTERIZACIÓN DE LOS SEGMENTOS DEL MERCADO SEGÚN  
LAS DIMENSIONES DE LOS INFLUENCERS EN REDES SOCIALES

	Segmento 1	Segmento 2	Segmento 3	Segmento 4
Sexo (%) **				
Hombre	26.4	53.4	59.4	43.5
Mujer	73.6	46.6	40.6	56.5
Edad por rangos (%) **				
Hasta 23 años	28.3	46.5	25.0	33.9
24 a 31 años	54.7	34.5	31.3	32.2
32 o más años	17.0	19.0	43.7	33.9
Influencia de las redes sociales en la compra de productos (media, siendo 1: ninguna y 5: mucha):				
Moda **	4.2	3.4	3.3	3.3
Tecnología *	3.6	3.5	4.0	3.3

\*\* , \* , diferencias significativas al 1 y al 5%, respectivamente.

Fuente: Elaboración propia.

### *Importancia de los influencers: medios y fuentes*

Finalmente, se analiza el papel que juegan los influencers como fuente de comunicación, junto al medio publicitario empleado para conocer la influencia que tendría en la compra de productos. Para ello se recurre al análisis conjunto utilizando los atributos de la fuente y el medio publicitario. En cuanto a la fuente del mensaje, se utilizaron dos niveles de influencer: una persona corriente (no famosa) o una celebridad (famosa) al considerar el contraste que ofrecen ambos perfiles en cuanto a notoriedad pública o coste. Además, Pate y Adams (2013) encontraron que un amigo y una celebridad eran los que incrementaban más la probabilidad de compra de un producto en redes sociales para el caso de

los millennials. En efecto, Bakshy et al. (2011) ponen como ejemplo que cuando una celebridad prueba un producto en la televisión o en un anuncio de la revista presumiblemente ejerce un tipo diferente de influencia que si un amigo de confianza respalda el mismo producto en persona.

Nótese que el medio publicitario usado también distingue la influencia ejercida sobre el consumidor, y por ello el segundo atributo estudiado es el tipo de canal de comunicación. Respecto al medio publicitario, se recurrió a dos niveles para esta variable: la televisión (TV) como principal canal publicitario y las redes sociales por su creciente importancia. La elección de este atributo viene determinada porque la comunicación en las redes sociales tiene una naturaleza que dista de la publicidad convencional (Castelló Martínez & Pino Romero, 2015). Considerando los factores y niveles, se optó por el método de perfil completo en donde el encuestado puede evaluar todos los posibles estímulos, que en este caso eran cuatro. La evaluación de la influencia en la compra de productos se efectuó mediante puntuaciones en una escala de 0 a 10, siendo 10 la máxima influencia. Los efectos de los diferentes factores analizados fueron estimados mediante una regresión de mínimos cuadrados ordinarios cuyos resultados se muestran en la Tabla 4. Antes de analizarlos, cabe mencionar que puede considerarse que existe un buen ajuste del modelo ya que el indicador R de Pearson se situó próximo a 1, indicando una buena estimación.

El atributo más importante resultó ser la fuente del mensaje, es decir, el influencer, destacando la mayor utilidad o satisfacción del entrevistado con aquellos que eran famosos. Una explicación de este resultado podría deberse a que, como señalan Dotson y Hyatt (2005), el uso de famosos hace que un producto sea socialmente más destacado y por lo tanto esto ayude a los millennials a hacer una declaración sobre sí mismos a través del consumo de ese producto. En cambio, el medio publicitario tuvo una menor importancia (37.1%), obteniendo mayor utilidad las redes sociales frente a la televisión. Este resultado concuerda con lo señalado por Palmer y Koenig-Lewis (2009) pues influir en la conducta de los individuos a través de los medios tradicionales se está volviendo menos eficaz con la proliferación de las redes sociales y la caída de lectores de los medios convencionales.

En resumen, con los resultados obtenidos, seguramente un personaje famoso en redes sociales sería el mix publicitario que aportaría mayor utilidad al consumidor en la compra de productos. En efecto, McCormick (2016) encontró que el uso de celebridades provocaba una intención de comprar el producto anunciado por parte de los millennials y señalaba que las redes sociales estaban cambiando el panorama publicitario y moldeando la perspectiva del consumidor sobre los personajes famosos. Con estos resultados, el personaje famoso parece ser clave en la compra de un producto, pero otras personas corrientes como, por ejemplo, seguidores o fans de ese famoso también parecerían ser importantes al poder enviar esos mensajes a través de sus redes sociales.

TABLA 4  
RESULTADOS DEL ANÁLISIS CONJUNTO DE LA MUESTRA TOTAL

Atributo/Nivel	Utilidad	Importancia relativa (%)
Fuente del mensaje ( <i>Influencer</i> )		61.3
Persona corriente	-0.936	
Famoso	0.936	
Medio		37.1
Televisión	-0.160	
Redes sociales	0.160	
Constante	5.46	

R de Pearson = 0.998

Fuente: Elaboración propia.

## CONCLUSIONES

Con el ánimo de ampliar las investigaciones en habla hispana sobre las redes sociales y su uso en las empresas, este trabajo permite extraer útiles conclusiones que contribuyen al estado de la literatura especializada. Las tres dimensiones que agrupan las características analizadas de un influencer digital coinciden con las de un líder de opinión tradicional. Por ello, a la hora de elegir un influencer, deberían considerarse estos resultados y no pensar que tener un gran número de seguidores genera influencia. Sin embargo, no todos los usuarios de las redes socia-

les las valoran por igual. De esta manera, surgen cuatro segmentos con perfiles diferentes, que requieren actuaciones personalizadas. Además, por otro lado, la publicidad basada en redes sociales en donde se recurre a un influencer que sea una persona famosa, parece ofrecer mayor utilidad al consumidor en su decisión de compra.

La originalidad del artículo estriba que, a diferencia de la mayor parte de trabajos de identificación de influencers en donde se utilizan algoritmos que analizan enlaces como número de amigos o publicaciones (Eirinaki, Monga & Sundaram, 2012), se recurre a un análisis basado en las opiniones de los usuarios de las redes sociales. Y precisamente una de las implicaciones prácticas de esta investigación es que con los resultados obtenidos podrían mejorarse dichos algoritmos.

Booth y Matic (2011) detallan un conjunto de variables para medir la influencia en redes sociales, entre las cuales se encuentra, por ejemplo, el volumen y nivel de los medios de comunicación que citan al blogger. Este indicador podría ser un reflejo de la dimensión “Percibido como experto”. Análogamente, la dimensión “Empatía” podría explicar la inclusión de indicadores sobre *engagement*, es decir, la interacción de los influencers en las redes sociales. Por ello, una línea futura de trabajo podría ser el desarrollo o revisión de los algoritmos de identificación de influencers atendiendo a las tres dimensiones encontradas.

Además, también se aporta una comprensión más detallada de cómo los consumidores perciben a los influencers en redes sociales según sus características mediante la segmentación empleada. Así, otra implicación de este trabajo es que las empresas que vayan a utilizar influencers deben considerar las características del mismo, el tipo de producto o el perfil de los potenciales consumidores para que se produzca un impacto real en los seguidores. No todas las características de los influencers funcionan igual. De hecho, como señala Zhang et al. (2017), la identificación de los aspectos clave es importante para caracterizar los intereses de los individuos y ajustar el contenido publicado mediante mensajes específicos. Por ejemplo, en el caso de una marca de moda, con un mercado potencial femenino, el influencer debería poseer las tres dimensiones encontradas en esta investigación para que su influencia fuese notable. Con ello, podría contribuirse a un aumento del volumen de ventas y a una mejora de la rentabilidad al mejorar la eficacia en la

comunicación comercial. La idea a tener en cuenta es que un influencer no vale para todos los productos.

Finalmente, la principal limitación reside en haberse centrado en la generación millennial y en la elección de algunos productos. En un futuro, sería deseable contrastar estos resultados con otras generaciones anteriores como, por ejemplo, los *Baby Boomers*, y otros productos como por ejemplo los culturales (cine, música, libros o videojuegos) que están muy presentes en las redes sociales.

### **Referencias bibliográficas**

- Anger, I., & Kittl, C. (2011). Measuring influence on Twitter. En *Proceedings of the 11th International Conference on Knowledge Management and Knowledge Technologies* (pp. 31:1-31:4). Nueva York: ACM. DOI: <https://doi.org/10.1145/2024288.2024326>
- Armano, D. (18 de enero de 2011). Pillars of the New Influence. *Harvard Business Review*. Recuperado de <https://hbr.org/2011/01/the-six-pillars-of-the-new-inf>
- Bakshy, E., Hofman, J. M., Mason, W. A. & Watts, D. J. (2011). Everyone's an influencer: quantifying influence on twitter. En *Proceedings of the fourth ACM International Conference on Web Search and Data Mining*, (pp. 65-74). Nueva York: ACM. DOI: <https://doi.org/10.1145/1935826.1935845>
- Biran, O., Rosenthal, S., Andreas, J., McKeown, K. & Rambow, O. (2012). Detecting Influencers in Written Online Conversations. En *Proceedings of the Second Workshop on Language in Social Media* (pp. 37-45). Stroudsburg: Association for Computational Linguistics. Recuperado de <http://dl.acm.org/citation.cfm?id=2390374.2390379>
- Booth, N. & Matic, J. A. (2011). Mapping and leveraging influencers in social media to shape corporate brand perceptions. *Corporate Communications: An International Journal*, 16(3), 184-191. DOI: <https://doi.org/10.1108/13563281111156853>
- Castelló Martínez, A. & Pino Romero, C. (2015). Prescriptores, marcas y tuits: el marketing de influencia. *REDMARKA*, 14(1), 21-50. Recuperado de <http://redmarka.net/ra/doc.php?n=1954>
- Colás, P., González, T. & De-Pablos, J. (2013). Juventud y redes sociales: Motivaciones y usos preferentes. *Comunicar*, 40(20), 15-23. DOI: <https://doi.org/10.3916/C40-2013-02-01>

- Dotson, M. J. & Hyatt, E. M. (2005). Major influence factors in children's consumer socialization. *Journal of Consumer Marketing*, 22(1), 35-42. DOI: <https://doi.org/10.1108/07363760510576536>
- Dubois, B. & Rovira, A. (1998). *Comportamiento del consumidor. Comprendiendo al consumidor*. Madrid: Prentice Hall.
- Eirinaki, M., Monga, S. P. & Sundaram, S. (2012). Identification of influential social networkers. *International Journal of Web Based Communities*, 8(2), 136-158. DOI: <https://doi.org/10.1504/IJWBC.2012.046256>
- Fresno García, M., Daly, A. J. & Segado Sánchez-Cabezudo, S. (2016). Identificando a los nuevos influyentes en tiempos de Internet: medios sociales y análisis de redes sociales. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 153, 23-42. DOI: <https://doi.org/10.5477/cis/reis.153.23>
- Gangadharbatla, H. (2008). Facebook me: Collective self-esteem, need to belong, and Internet self-efficacy as predictors of the iGeneration's attitudes toward social networking sites. *Journal of interactive advertising*, 8(2), 5-15. DOI: <https://doi.org/10.1080/15252019.2008.10722138>
- Gil-Or, O. (2010). Building consumer demand by using viral marketing tactics within an online social network. *Advances in Management*, 3(7), 7-14. Recuperado de <https://ideas.repec.org/a/mgn/journl/v3y2010i7a1.html>
- Griffith, E. (13 de septiembre de 2011). Bloggers Mean Business. *Adweek*. Recuperado de <http://www.adweek.com/digital/bloggers-mean-business-134757/>
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L. & Black, W. C. (2008). *Análisis Multivariante*. Madrid: Prentice Hall.
- Holt, D. (2002). Why Do Brands Cause Trouble? A Dialectical Theory of Consumer Culture and Branding. *The Journal of Consumer Research*, 29(1), 70-90. DOI: <https://doi.org/10.1086/339922>
- IAB Spain. (2017). Estudio anual de redes sociales 2017. Recuperado el 11 de diciembre de 2017 de [http://iabspain.es/wp-content/uploads/iab\\_estudioredessociales\\_2017\\_vreducida.pdf](http://iabspain.es/wp-content/uploads/iab_estudioredessociales_2017_vreducida.pdf)
- Instituto Nacional de Estadística-INE. (2017). Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de Información y Comunicación en

- los hogares. Recuperado el 11 de diciembre de 2017 de <http://www.ine.es/dynt3/inebase/es/index.htm?padre=3031&capsel=3035>
- Keller, E., Fay, B. & Berry, J. (2007). Leading the Conversation: Influencers. Impact on Word of Mouth and the Brand Conversation. Word of Mouth Marketing Research Symposium, The Keller Fay Group.
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P. & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business horizons*, 54(3), 241-251. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.005>
- Lyons, B. & Henderson, K. (2005). Opinion leadership in a computer-mediated environment. *Journal of Consumer Behaviour*, 4(5), 319-329. DOI: <https://doi.org/10.1002/cb.22>
- Marketing Directo. (2017). Diccionario de Marketing y Publicidad. *Marketing directo.com*. Recuperado el 11 de diciembre de 2017 de <https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/influenciadores>
- McCormick, K. (2016). Celebrity endorsements: Influence of a product-endorser match on Millennials attitudes and purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 32, 39-45. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.05.012>
- Navarro, G. M. & Garcillán López-Rúa, M. (2016). La influencia de los blogs de moda en el comportamiento del consumidor: un enfoque exploratorio. *Revista de Comunicación Vivat Academia*, 135, 85-109. DOI: <https://doi.org/10.15178/va.2016.135.85-109>
- Ordun, G. (2015). Millennial (Gen Y) consumer behavior their shopping preferences and perceptual maps associated with brand loyalty. *Canadian Social Science*, 11(4), 40-55. Recuperado de <http://www.cscanada.net/index.php/css/article/view/6697>
- Palmer, A. & Koenig-Lewis, N. (2009). An experiential, social network-based approach to direct marketing. *Direct Marketing: An International Journal*, 3(3), 162-176. DOI: <https://doi.org/10.1108/17505930910985116>
- Pate, S. & Adams, M. (2013). The Influence of Social Networking Sites on Buying Behaviors of Millennials. *Atlantic Marketing Journal*, 2(1), 92-109. Recuperado de <https://digitalcommons.kennesaw.edu/>

- amj/vol2/iss1/7?utm\_source=digitalcommons.kennesaw.edu%2Famj%2Fvol2%2Fiss1%2F7&utm\_medium=PDF&utm\_campaign=PDFCoverPages
- PRNoticias. (21 de febrero de 2017). Santander Social Weekend desvela las claves del éxito en un futuro tecnológico y digital. Recuperado de <http://prnoticias.com/marketing/marketing-digital/20160500-santander-social-weekend>
- Real Academia Española-RAE. (2017). Diccionario de la Real Academia Española. Recuperado el 11 de diciembre de <http://dle.rae.es/srv/search?m=30&w=influencia>
- Raghupathi, V. & Fogel, J. (2015). The Impact of Opinion Leadership on Purchases through Social Networking Websites. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 10(3), 18-29. DOI: <https://doi.org/10.4067/S0718-18762015000300003>
- Ramos-Serrano, M. & Martínez-García, Á. (2016). Personal style bloggers: the most popular visual composition principles and themes on Instagram. *Observatorio (OBS\*)*, 10(2), 89-109. DOI: <https://doi.org/10.15847/obsOBS1022016947>.
- Redacción Antevenio. (16 de junio de 2016). 6 características de los influencers digitales. Recuperado de <http://www.antevenio.com/blog/2016/06/6-caracteristicas-de-los-influencers-digitales>
- Sádaba, T. & San Miguel, P. (2014). Revisión de los Influentials en moda con la aparición de Internet: estudio del caso español a través de Stylelovely.com. *Revista de Comunicación*, 13, 60-83. Recuperado de <https://revistadecomunicacion.com/pdf/2014/Art060-083.pdf>
- Schrader, P. G. & McCreery, M. (2008). The acquisition of skill and expertise in massively multiplayer online games. *Educational Technology Research and Development*, 56(5-6), 557-574. DOI: <https://doi.org/10.1007/s11423-007-9055-4>
- Schwartz, H. A. et al. (2013). Personality, Gender, and Age in the Language of Social Media: The Open-Vocabulary Approach. *PLOS ONE*, 8(9). DOI: <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0073791>
- Simeone, M. & Russo, C. (2017). The growing influence of social and digital media: Impact on consumer choice and market equilibrium. *British Food Journal*, 119(8), 1766-1780. DOI: <https://doi.org/10.1108/BFJ-05-2017-0283>

- Smith, T., Coyle, J. R., Lightfoot, E. & Scott, A. (2007). Reconsidering models of influence: the relationship between consumer social networks and word-of-mouth effectiveness. *Journal of advertising research*, 47(4), 387-397. DOI: <https://doi.org/10.2501/S0021849907070407>
- Tsang, A. & Zhou, N. (2005). Newsgroup participants as opinion leaders and seekers in online and offline communication environments. *Journal of Business Research*, 58, 1186-1193. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2004.05.002>
- Verne. (13 de julio de 2016). Nestlé despidió a JPelirrojo tras varios tuits celebrando la muerte del torero Victor Barrio. *Verne*. Recuperado de [https://verne.elpais.com/verne/2016/07/13/articulo/1468408500\\_648241.html](https://verne.elpais.com/verne/2016/07/13/articulo/1468408500_648241.html)
- Villaveces, S. (9 de febrero de 2017). El arte de elegir al influenciador ideal. *Young Marketing*. Recuperado de <http://www.youngmarketing.co/5-tipos-de-influenciadores-que-mejoraran-su-estrategia-de-word-of-mouth/>
- Zanette, M., Brito, E. & Coutinho, M. (2013). New influentials: An exploratory study on blogs. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 15(1), 36-46. DOI: <https://doi.org/10.1057/dddmp.2013.45>
- Zhang, Y., Moe, W. W. & Schweidel, D. A. (2017). Modeling the role of message content and influencers in social media rebroadcasting. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 100-119. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.07.003>