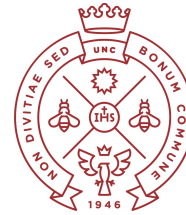




Universidad
Nacional
de Córdoba



FACULTAD
DE CIENCIAS
ECONÓMICAS

Licenciatura en Administración

Orientación en Comercialización

Seminario de Aplicación

Trabajo Final de Licenciatura

**¡EL BOOM DE LOS INFLUENCERS!
ESTUDIO DE ATRIBUTOS Y SU IMPACTO EN
INDICADORES DE MARKETING**

Autores:

Campero Cuello, Juan Cruz

Lanzinetti Di Pinto, Gastón

Martinez Trucchia, Valentina

Martino, Diego Nicolás

Director-Experto: Dr. Bianchi, Enrique Carlos

Coordinador: Dr. Bruno, Juan Manuel

Tutora: Dra. Ricci, Beatriz

Córdoba, mayo de 2021



¡EL BOOM DE LOS INFLUENCERS! ESTUDIO DE ATRIBUTOS Y SU IMPACTO EN INDICADORES DE MARKETING by Campero Cuello, Juan Cruz; Lanzinetti Di Pinto, Gastón; Martinez Trucchia, Valentina; Martino, Diego Nicolás is licensed under a [Creative Commons Reconocimiento 4.0 Internacional License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Agradecimientos

Nuestros más sinceros agradecimientos a todas las personas que nos apoyaron a lo largo de todo este proceso. Nuestras familias y amigos incondicionales.

Además, queremos agradecer a la Universidad Nacional de Córdoba, Facultad de Cs. Económicas y a todos los profesores involucrados en nuestra educación, sobre todo a los integrantes de la cátedra Seminario de Aplicación que con gran voluntad nos guiaron a lo largo de todo el semestre. En particular al Dr. Juan Manuel Bruno y a nuestra tutora la Dra. Beatriz Ricci.

Por último, pero no menos importante, nuestro director de trabajo Dr. Enrique Carlos Bianchi, un especial agradecimiento por la paciencia y comprensión, así como la dedicación puesta en la ayuda para materializar nuestras ideas.

Resumen estructurado

Propósito: El marketing digital, sobre todo el de redes sociales, ha cobrado gran importancia en el último tiempo, y en este entorno se destaca la figura del *influencer* como comunicador, por lo que el trabajo investiga cómo afectan los atributos Autenticidad, Originalidad, Carisma y Atractivo Físico de los *influencers* del sector de la moda, sobre la Capacidad de influencia, y cómo esta a su vez incide sobre la Intención del usuario de recomendar la marca, y la Satisfacción con la marca recomendada por el *influencer*.

Metodología: Se llevó adelante una investigación cuantitativa de tipo descriptiva. El universo estudiado se encuentra compuesto por mujeres de entre 18 y 30 años de edad que utilizan Instagram y residen en la ciudad de Córdoba. Para la recolección de los datos se realizó una encuesta auto administrada vía redes sociales. aplicando un muestreo no probabilístico por cuotas. Se realizaron regresiones. En segundo lugar, las variables se analizaron mediante estadísticos descriptivos, realizando análisis univariado y tablas ANOVA.

Conclusiones: Los atributos Originalidad, Carisma y Atractivo Físico explican la Capacidad de Influencia, no así Autenticidad. Sin embargo la relación es débil, entendiendo que estos atributos no son las únicas variables que determinan el poder de influencia. Por otro lado, la Intención de recomendar la marca y la Satisfacción de marca recomendada por el *influencer*, se relacionan de forma directa con la Capacidad de influencia. Finalmente, no se detectaron diferencias significativas entre generaciones (*millennials* y *centennials*) en cuanto a la valoración de los atributos, ni entre mujeres agrupadas según la cantidad de horas diarias de navegación en redes sociales.

Limitaciones: La principal limitación de este estudio es que sólo explora una categoría de *influencers*, lo que restringe la posibilidad de generalización y eventual réplica de los hallazgos en otros sectores. En segundo lugar, el trabajo se centra solo en mujeres, por lo que resta conocer sobre el género masculino.

Originalidad-valor: Los hallazgos que se obtuvieron sirven para conocer más sobre el impacto que los *influencers* pueden tener sobre su público y, por lo tanto, para poder elaborar mejores campañas de marketing en redes sociales en el ejercicio profesional.

Palabras claves: *influencers*, atributos, redes sociales, Instagram, indicadores de marketing

ÍNDICE

I. Presentación e Identificación del Problema	1
II. Objetivos	3
III. Marco Conceptual e Hipótesis	3
IV. Metodología	7
1. Diseño de la investigación	8
2. Escala de medición de variables	9
3. Regresiones y análisis descriptivos	10
V. Análisis de resultados	11
1. Perfil de la muestra	11
2. Regresiones	12
3. Análisis univariado	17
4. Análisis bivariado	18
a. Tablas ANOVA para atributos y generación	18
b. Tablas ANOVA para atributos y horas diarias en redes sociales	19
VI. Conclusiones	20
VII. Implicaciones	22
VIII. Limitaciones	22
IX. Referencias	24
X. Anexos	27
Anexo 1: Encuesta	27
Anexo 2: Variables eliminadas de los constructos	30
Anexo 3: Gráficos del perfil de la muestra	30

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Modelo conceptual	7
Figura 2: Medición y resultado del modelo	16

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Ficha técnica de la investigación	8
Tabla 2: Medición de variables y análisis de fiabilidad	9
Tabla 3: Perfil de la muestra	11
Tabla 4: Matriz de coeficientes H1	13
Tabla 5: Resumen del modelo H1	13
Tabla 6: Matriz de coeficientes H1 modificada	14
Tabla 7: Resumen del modelo H1 modificado	14
Tabla 8: Matriz de coeficientes H2	15
Tabla 9: Resumen del modelo H2	15
Tabla 10: Matriz de coeficientes H3	16
Tabla 11: Resumen del modelo H3	16
Tabla 12: Tabla ANOVA atributos vs generación	18
Tabla 13: Media atributos vs generación	19
Tabla 14: Tabla ANOVA atributos vs horas diarias en redes sociales	20
Tabla 15: Media atributos vs horas diarias en redes sociales	20

I. Presentación e Identificación del Problema

El presente trabajo de investigación está orientado a profundizar en la forma en que los atributos que caracterizan a los *influencers* del sector de la moda inciden sobre indicadores de marketing.

Para entender la visión del trabajo, se debe observar el impacto de la evolución de las tecnologías de información y comunicación en dos campos: por un lado, la llegada de Internet a los domicilios particulares y por el otro, la figura del *influencer* que ha incrementado su presencia en las estrategias comunicacionales de los anunciantes, logrando un grado de sofisticación que da lugar al marketing de influencia (Castelló, 2015).

Con respecto al primer punto, esto supuso un cambio revolucionario en cuanto al consumo de todo tipo de bienes y servicios. Gracias a ello los clientes han tenido acceso a una gran cantidad de información, y a productos de todo el mundo, dado que también significó la ruptura de barreras geográficas (Fernández Lerma, 2017).

Específicamente en Latinoamérica, el incremento en el uso de redes sociales y el tiempo de uso viene de la mano con la penetración del Internet. Mientras en 2005 únicamente el 17% de la población de la región podía acceder a Internet, quince años más tarde esta cifra aumentó a 66% para Centroamérica y hasta 72% para Sudamérica, de acuerdo con el Estudio iLifebelt (2021).

Siguiendo a Fernández Lerma (2017), hasta hace unos años la comunicación “marca-consumidor” solamente había sido unidireccional y mediante los medios tradicionales, siendo el consumidor un agente pasivo cuyo límite de actuación se reducía a escuchar.

En el entorno competitivo actual, la rivalidad es más intensa y las marcas necesitan conocer mejor a sus consumidores. Las empresas que disponen de grandes presupuestos de comunicación utilizan 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 (Clemente-Ricolfe y Atienza-Sancho, 2019).

Por ello, de acuerdo con el “Informe Augure sobre el estatus del marketing de *influencers*” (2019), cada vez más marcas emplean esta técnica (marketing de influencia), y muchas ya lo están planificando en sus estrategias. Para los profesionales del marketing y la comunicación, el papel que juegan los *influencers* es estratégico para una empresa, y en especial resaltan situaciones como promoción y distribución de contenido (57%), organización de eventos/webinars (50%), lanzamientos de producto (76%), y gestión de crisis (44%).

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 (Clemente-Ricolfe y Atienza-Sancho, 2019).

La investigación se focaliza en Instagram, plataforma que ha aumentado su notoriedad en los últimos tres años y se ha situado como la tercera red más presente en la mente de los internautas, pasando del 52% al 63% de conocimiento espontáneo (Estudio Anual de Redes Sociales, IAB, 2017).

La red social Instagram otorga la posibilidad de realizar campañas de marketing e incluso ventas a través de las mismas. Esto se traduce en un incremento de la publicidad a través de plataformas digitales que, en la actualidad, es potenciado por el entorno de la pandemia mundial y el constante crecimiento del consumo a través de redes sociales por parte de los consumidores. En los primeros 6 meses del año 2020, el *e-commerce* o comercio electrónico en la Argentina facturó 314.602 millones de pesos, lo que supone un incremento del 106% si se lo compara con el mismo período del 2019, según registró la Cámara Argentina de Comercio Electrónico (CACE) (2020).

Andrea Fontana (2020), directora general de WebAr Interactive, advierte que “el nuevo contexto profundizó los desafíos del marketing digital pero no los cambió”, ya que “nos seguimos encontrando con el gran desafío de responder a las necesidades y los intereses de los consumidores, cada vez más empoderados”.

Asimismo, el trabajo se centra exclusivamente en el sector de la moda, una industria que en el último año, en el contexto global de crecimiento radical del *e-commerce*, se ha mantenido en la cuarta posición en unidades vendidas y quinto en facturación en el país según la Cámara Argentina de Comercio Electrónico (2020). Se puede decir que los *influencers* son referentes en este ámbito, ya que, según cifras oficiales, el 84% de las marcas de ropa y belleza trabajan con ellos (Zuckerman, 2019).

Por otra parte, Marengo (2020) establece que el aumento de tiempo de ocio, las ganas de aprender algo nuevo y la necesidad de un entretenimiento que se renueva constantemente fortalecen el rol de los *influencers* en el marketing. Cabe aclarar que no todas las características de estos líderes de opinión funcionan igual. De hecho, como señala Zhang et al. (2017), la identificación de los atributos del *influencer* es importante para caracterizar los intereses de los individuos y ajustar el contenido publicado mediante mensajes específicos.

Es por esto que con base en autores como: Antonakis et al. (2011), Casaló (2018) y Wiedmann y von Mettenheim (2020), que ya han estudiado a los *influencers*, se busca comprender ¿cuál es la repercusión de atributos tales como Autenticidad, Originalidad, Carisma y Atractivo Físico de los *influencers* del sector de la moda, sobre la Capacidad de influencia, y cómo esta a su vez incide en la Intención del usuario de recomendar la marca y la Satisfacción con la marca recomendada por el *influencer*? Ya que como indica Fernández Lerma (2017), en ocasiones se ha puesto en duda la efectividad de sus trabajos debido a su falta de formación en este ámbito.

II. Objetivos

Objetivo General:

Determinar cómo afectan los atributos Autenticidad, Originalidad, Carisma y Atractivo Físico de los *influencers* del sector de la moda, sobre la Capacidad de influencia, y cómo esta a su vez incide sobre la Intención del usuario de recomendar la marca, y la Satisfacción con la marca recomendada por el *influencer*.

Objetivos Específicos:

- a) Demostrar si los atributos Autenticidad, Originalidad, Carisma y Atractivo Físico impactan sobre la Capacidad de influencia.
- b) Definir si la Capacidad de influencia explica la Intención de recomendar una marca por parte de las seguidoras de los *influencers* de moda.
- c) Establecer si la Capacidad de influencia afecta a la Satisfacción con la marca recomendada por el *influencer* de moda.
- d) Identificar si existen diferencias significativas en estas relaciones entre generaciones (*millennials* y *centennials*), y según la cantidad de horas diarias que los usuarios navegan en redes sociales.

III. Marco Conceptual e Hipótesis

El marketing de influencia se define como la estrategia colaborativa entre empresas y personas influyentes o relevantes en un determinado sector (Merodio, 2013). El término en sí surgió en los años '60, en boca de Daniel Edelman, para denominar el poder que ejercían los famosos y celebridades sobre los consumidores, y la capacidad que éstos tenían para traducir recomendaciones u opiniones en ventas, y básicamente está basado en la capacidad de identificar líderes de opinión, que pueden ayudar a una marca a conectar de forma natural y espontánea, no invasiva, con su público objetivo (Castelló Martínez y del Pino Romero, 2015).

Asimismo, en el centro de esta compleja actividad, se halla la figura del *influencer*; identificar a estos con mayor poder de prescripción es el primer paso a dar por parte de las empresas y marcas que barajan dentro de la estrategia de marketing de contenidos la forma de gestionar de manera rentable esta relación.

Se define a los *influencers* como bloggers con una reconocida reputación digital que, como expertos en una determinada materia, publican contenidos que son leídos por miles de seguidores y generan una comunidad a su alrededor con elevadas tasas de interacción y *engagement* (Castelló Martínez, 2016).

Los llamados *influencers* digitales son aquellas personas que han conseguido reunir comunidades formadas por miles de seguidores, fieles al contenido que suben diariamente a sus perfiles (Fernández Lerma, 2017).

Según Leal, Hor-Meyll y de Paula Pessôa (2014), deben tener al menos una de estas características: ser considerado experto en un producto o servicio; ser un miembro activo de una comunidad en línea; participar con alta frecuencia y hacer contribuciones sustanciales; o ser considerado por otros usuarios por tener buen gusto en las decisiones de compra.

De acuerdo con Castelló Martínez y del Pino Romero (2015), otra de las grandes bondades del marketing de influencia es que contribuye a generar contenido orgánico o no pagado sobre la marca, debido a comentarios que se desprenden de las redes sociales o a los posts subidos a blogs y publicados por los *influencers*.

Según estadísticas latinoamericanas, en el mundo digital, los *millennials* y los *centennials* son los principales participantes en las redes sociales, siendo la generación *millennial* aquella que comprende a los nacidos entre 1983 y 1999, y la generación *centennial* la que abarca a los nacidos entre 2000 y 2015 (Silvestre y Santa Cruz, 2016).

El tiempo diario promedio en redes sociales de los países latinoamericanos es de casi 4 horas, siguiendo las estadísticas de GlobalWebIndex (2020). Es este número, en su mayoría, responsabilidad de los llamados “usuarios pesados”, aquellos que usan las redes sociales por más de 4 horas diarias. Según este estudio, a nivel general, mientras más joven es una persona, mayor será la cantidad de horas que pasan en las redes.

Para esta investigación, los atributos valorados por el consumidor sobre el *influencer* que se tomaron en cuenta son los siguientes: Autenticidad, Originalidad, Carisma y Atractivo Físico, de acuerdo a los autores referentes en el tema mencionados a continuación.

La **Autenticidad**, a menudo asociada con la transparencia, significa reconocerse a uno mismo en lo que se hace y se dice, reconocerse en la propia imagen que se proyecta a los demás (Yepes, 1997). Se utilizó este atributo en el presente trabajo dado que, en palabras de Virkkunen y Norhio: “La autenticidad fue descubierta como una de las principales características para ser exitoso en una plataforma de red social” (pp. 13, 2019).

La Autenticidad se puede definir como resultado de ser percibido como único, en donde se busca crear una imagen personal que sea admirada por otros (Gentina, Shrum y Lowrey, 2016). El deseo de ser percibido como único ha mostrado una motivación en los *influencers* de moda (Bertrandias y Goldsmith, 2006; Goldsmith y Clark, 2008); así estos buscan ser radicalmente diferentes a los demás, con el objetivo de mejorar su propia imagen e imagen social (Tian, Bearden y Hunter, 2001).

Como exponen Castelló Martínez y del Pino Romero (2015), la clave para obtener seguidores fieles es la autenticidad en el *engagement*. Muchas marcas acuden a *influencers* para lograr mejores alcances. Por lo tanto es importante tener muy claro con qué *influencer* se va a trabajar y cuál es el público objetivo.

Respecto de la **Originalidad**, puede definirse como el grado de novedad y diferenciación que algunos individuos logran con determinadas acciones. La Originalidad es la medida en que estas acciones se perciben como inusuales, innovadoras y sofisticadas (Casaló et al., 2018).

Por tanto, aspectos como la creatividad, o ser único (Thakur et al., 2016), parecen ser cruciales para convertirse en un *influencer* de la industria de la moda. Es por esto que se eligió a la originalidad como atributo, y se buscó ver qué impacto genera sobre las variables dependientes definidas.

En cuanto al **Carisma**, el fundamento principal es la interacción emocional que el *influencer* tiene con sus seguidores y esa cualidad se debe, en parte, a las características personales de este y al comportamiento (Antonakis et al, 2011). Se puede decir que las consecuencias del Carisma solo son evidentes.

Se seleccionó este atributo dados los resultados obtenidos en el trabajo de los autores Vercic y Vercic (2010), ya que establecen que el Carisma depende de seis factores: comunicación, admiración e inspiración, honestidad y confiabilidad, poder, tranquilidad y, por último, atractivo, el cual se estudia como concepto aparte debido a la relevancia del mismo.

Por último, el **Atractivo Físico**, según Wiedmann y von Mettenheim, es el grado en que el rostro de una persona estimula y es placentero de observar (2020). Las personas atractivas se consideran individuos que se comportan con un sentido de propósito y con su propia voluntad, mientras que los individuos poco atractivos son más propensos a ser vistos influenciados por otros o por las condiciones ambientales (Miller, 1970).

Este fenómeno puede implicar que un mensaje positivo emitido por un *influencer* atractivo sobre una marca o producto sea más persuasivo. Además, las personas atractivas tienen más popularidad (Dion, 1972). Esto puede ser un activo especial para *influencers* porque, según la teoría de la congruencia, una actitud hacia un comunicador implica una actitud más positiva a la evaluación del mensaje (Joseph, 1982; Osgood y Tannenbaum, 1955).

Además, las personas que son asociadas con un individuo atractivo se evalúan más favorablemente por otros (Sigall y Landy, 1973). Por consiguiente, los seguidores pueden adherirse al mensaje de *influencers* atractivos para construir una asociación con ellos. Por lo tanto, los *influencers* atractivos pueden estar dotados de poder de aspiración, que es una forma de ejercer influencia en otros (Raven, 1965).

Como establecen Segarra Saavedra e Hidalgo Marí (2018), el look del *influencer* se posiciona como elemento más atractivo para los seguidores, luego el físico, las fotos y vídeos que se cuelgan en la red. Por ello, se seleccionó este atributo dado que los autores llegaron a la conclusión de que el atractivo, en la industria de la moda, tiene mayor relevancia sobre otros atributos como, por ejemplo, el conocimiento.

Los indicadores de marketing sobre los que se estudiaron sus efectos son: Capacidad de influencia, Intención del usuario de recomendar la marca y Satisfacción con la marca recomendada por el *influencer*. La elección de estas variables dependientes se determinó por los resultados que pueden brindar en investigaciones organizacionales para el uso de *influencers* como canal de marketing.

La **Capacidad de influencia** se conceptualiza como el grado en que los individuos siguen las sugerencias del *influencer* (Casaló et al. 2018), ya que estudios previos han demostrado que los *influencers* ejercen una cantidad considerable de influencia sobre aquellos que puedan seguir su consejo (Thakur et al., 2016), es por esto que se considera que debe haber capacidad de influencia como paso previo, para que los consumidores recomienden la marca y se sientan satisfechos con la misma.

Los *influencers* presentan en sus redes sociales ropa nueva de moda, con la que asesoran a otros consumidores potenciales sobre las nuevas tendencias que podrían seguir. También parece que la autoestima de los consumidores aumenta cuando compran productos que son previamente recomendados por una celebridad en Instagram (Djafarova y Rushworth, 2017), por lo que podría incentivar a la compra, la recomendación y la satisfacción.

H1: los atributos Autenticidad, Originalidad, Carisma y Atractivo Físico, de un *influencer* de moda, tienen un impacto significativo en la Capacidad de influencia sobre sus seguidoras.

En línea con la definición de Casaló (2017), la **Intención del usuario de recomendar una marca** consiste en la presentación de la misma a otros usuarios. La razón de este comportamiento puede encontrarse en el hecho de que ambos usuarios pueden compartir las mismas necesidades, intereses o problemas, y la información puede ser relevante para ellos. Siendo esta variable de interés a la hora de aprovechar el “boca en boca”.

Cabe aclarar que las nuevas tecnologías han facilitado que estos procesos ocurran (Serra Cantallops, Ramon Cardona y Salvi, 2018).

H2: la Capacidad de influencia explica a la intención de recomendar una marca por parte de las seguidoras.

Por último, la **Satisfacción con la marca recomendada por el *influencer*** puede representarse como la evaluación de un producto, servicio o empresa basada en una respuesta emocional o cognitiva y asociado con un evento determinado que ocurre en algún momento específico (Espejel et al., 2008). La satisfacción puede entenderse como la brecha entre lo que los consumidores perciben que han recibido y sus expectativas previas al consumo (Bianchi et al., 2018).

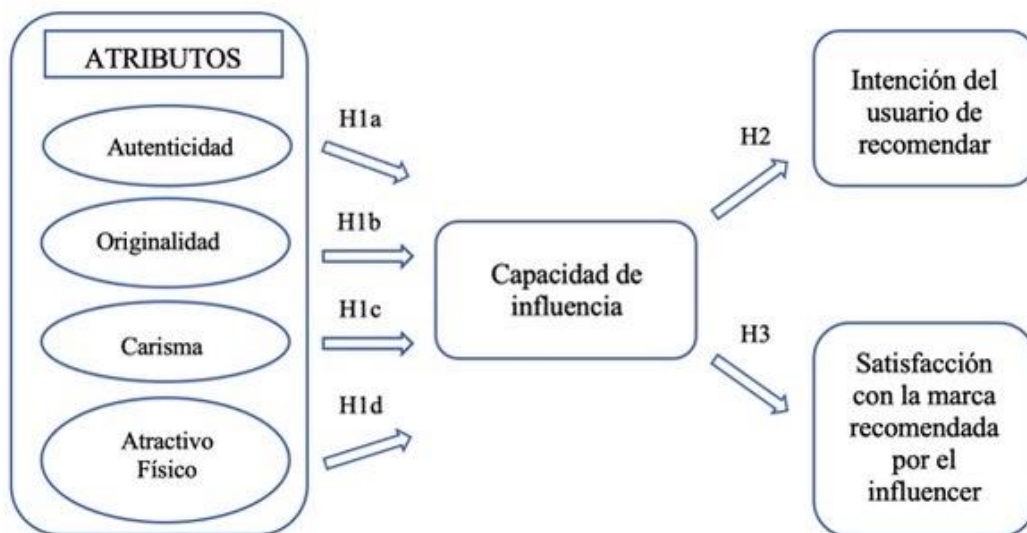
La mayoría de los estudios están de acuerdo en que la satisfacción de los clientes contribuye a una mayor preferencia de marca, la voluntad de pagar un precio superior y fidelizar al cliente (Godey, 2016). De ahí la importancia para nuestro estudio

H3: la capacidad de influencia afecta positivamente a la Satisfacción con la marca recomendada por el *influencer* que experimentan las seguidoras.

Cabe aclarar que este estudio se enfocó en la red social Instagram, ya que como indica Ramos (2019) este es el canal más efectivo para el marketing de *influencers*; y no solo por su imparable crecimiento en usuarios, sino también por la genuina autenticidad que se respira en esta red social. Los *influencers* comparten aquí sus opiniones reales para ganar usuarios de confianza.

A continuación se adjunta el modelo que se utilizó para llevar a cabo dicho análisis.

Figura 1: Modelo conceptual



Fuente: Elaboración propia

IV. Metodología

Con el objetivo de poner a prueba el modelo conceptual propuesto, se llevó adelante una investigación cuantitativa de tipo descriptiva. Este tipo de trabajos, tienen el objetivo de analizar el comportamiento de la población.

1. Diseño de la investigación

El universo estudiado está compuesto por mujeres de entre 18 y 30 años de edad, residentes en la ciudad de Córdoba, que son usuarias de Instagram, y que siguen al menos a un *influencer* vinculada al mundo de la moda. La selección de un rango etario de estas características se determina por lo siguiente: hay quienes dicen que el 71% de los usuarios de Instagram tienen menos de 35 años (Statista, 2019), preferentemente personas de entre 18 y 25 años (Riera Casado, 2017). Por lo cual, para obtener una muestra lo suficientemente significativa, la investigación se centró en un público de 18 a 30 años.

Para la recolección de los datos se realizó una encuesta auto administrada vía redes sociales, la misma fue construida utilizando preguntas de escalas ya validadas en otros estudios académicos (ver tabla 2). El relevamiento se realizó en los meses de marzo y abril del año 2021. Se obtuvieron un total de 441 respuestas, y luego de la depuración de los datos resultaron 336 encuestas válidas.

El muestreo fue no probabilístico por cuotas, siguiendo los porcentajes correspondientes a cada generación estudiada según las cifras del INDEC (2010). Se determinó que del total de la población de estudio, aproximadamente, el 63% corresponde a *millennials* mujeres y el restante 37% a *centennials* mujeres de la ciudad de Córdoba.

El cuestionario fue dividido en tres partes: una primera introductoria para conocer el comportamiento de la encuestada en las redes sociales y sus niveles de actividad; la segunda parte donde se realizó un análisis de las *influencers* a las que sigue mediante escalas tipo Likert con rango de respuesta de siete puntos, (1 = totalmente en desacuerdo; 7 = totalmente de acuerdo); es a través de estas preguntas que se midieron las variables de que conforman el modelo conceptual expuesto anteriormente; y la tercera parte, donde las encuestadas brindaron información demográfica sobre ellas mismas (Anexo 1). A continuación se muestra la ficha técnica de la investigación.

Tabla 1: Ficha técnica de la investigación

Características	Encuesta
Técnica metodológica	Encuesta con cuestionario estructurado
Universo	Mujeres de entre 18 y 30 años, que utilizan la red social Instagram y siguen al menos a un <i>influencer</i> de moda
Ámbito geográfico	ciudad de Córdoba, Argentina
Procedimiento de muestreo	Muestreo no probabilístico por cuotas (63% corresponde a <i>millennials</i> y 37% a <i>centennials</i> mujeres de la ciudad de Córdoba)
Recolección de información	Encuestas auto administradas

	Relevamiento por conveniencia
Tamaño de la muestra	441 encuestas, 336 casos válidos
Fecha del trabajo de campo	Marzo y abril, 2021

Fuente: Elaboración propia

2. Escala de medición de variables

En la siguiente tabla se visualizan los ítems que se tomaron en cuenta para la elaboración del cuestionario, así como también, la fuente de donde fueron extraídos, junto con el Alfa de Cronbach.

Tabla 2: Escala, medición de variables y análisis de fiabilidad

N°	ITEMS	Fuente	Alfa de Cronbach
1	AUTENTICIDAD El <i>influencer</i> de moda que sigo... Prioriza ser él mismo antes que ser popular Actúa de acuerdo a cómo se muestra en las redes Es fiel a sí mismo en la mayoría de las situaciones Vive de acuerdo a su valores y creencias	Wood et al, 2008.	0,782
2	ORIGINALIDAD Las publicaciones este <i>influencer</i> de moda en Instagram que sigo Son originales con respecto a otras cuentas Son inusuales/ fuera de lo común Son innovadoras Son sofisticadas Son creativas comparadas con las de otros	Moldovan et al. (2011) Casaló et al. (2018)	0,811
3	CARISMA El <i>influencer</i> que elegí Me inspira Logra captar mi atención fácilmente Transmite energía positiva	Verčič, A. T., y Verčič, D. (2011)	0,662
4	ATRACTIVO FÍSICO Este <i>influencer</i> Es atractivo/a físicamente Se viste bien Es atractivo/a para mi Es atractivo/a para mis amigos/as Es atractivo/a para la sociedad	Wiedmann y Von Mettenheim, (2019)	0,83

5	<p>CAPACIDAD DE INFLUENCIA</p> <p>El <i>influencer</i> elegido Es una fuente de información sobre moda Me basaría en las recomendaciones sobre moda hechas por este <i>influencer</i> Me sentiría seguro si siguiera recomendaciones sobre moda hechas por este <i>influencer</i></p>	<p>Gentina et al. (2014) Park, (2013) Thakur et al. (2016) Casaló et al. (2011)</p>	0,797
6	<p>INTENCIÓN DEL USUARIO DE RECOMENDAR</p> <p>Probablemente recomendaría este <i>influencer</i> a amigos/as o familiares interesados en la moda Siempre recomiendo este <i>influencer</i> a amigos/as o familiares interesados/as en la moda</p>	<p>Algesheimer et al. (2005)</p>	0,763
7	<p>SATISFACCIÓN CON LA MARCA RECOMENDADA POR EL <i>INFLUENCER</i></p> <p>Comprar la marca recomendada por este <i>influencer</i> Fue una decisión inteligente para mí Es hacer lo correcto para mí Es exactamente lo que necesitaba/esperaba de ella Ha dejado una impresión positiva en mí Me gusta Me parece genial</p>	<p>Bianchi et al. (2018)</p>	0,924

Fuente: Elaboración propia

En primera instancia, luego de obtener los resultados, se calcularon los Alfa de Cronbach de cada constructo para medir la fiabilidad y consistencia interna del modelo, considerándose aceptables, ya que todos los valores eran superiores a 0,7 (Hair et al, 1992), siendo el promedio **0,80**.

Para llegar a los Alfas de Cronbach mencionados en la tabla 2, se mejoraron las variables de Autenticidad, Carisma y Capacidad de influencia (Anexo 2).

3. Regresiones y análisis descriptivos

Luego del análisis de fiabilidad, para comprobar el modelo propuesto se realizaron tres regresiones, múltiples y simples, con el fin de aceptar o rechazar las hipótesis y así, determinar si realmente las variables dependientes son explicadas por las variables independientes y, de ser este el caso, determinar en qué medida lo son para conocer la fortaleza del modelo.

En segundo lugar, los datos se analizaron mediante estadísticos descriptivos para lograr mejorar la calidad del análisis y hallar conclusiones adicionales sobre la temática estudiada. Por un lado un análisis univariado que explica las frecuencias de elección de las consumidoras respecto de cada una de las variables a estudiar.

Por otro, se utilizó el análisis de tablas ANOVA para comparar si hay diferencias significativas entre grupos, comparando los atributos valorados de los *influencers* por las generaciones estudiadas (*millennials* vs *centennials*). Además, se realizó una segunda tabla ANOVA con el fin de verificar si hay diferencias significativas sobre la valoración de los atributos según la cantidad de horas que los usuarios navegan en redes sociales.

V. Análisis de resultados

Para llevar adelante el análisis de los datos relevados, se utilizó el programa estadístico IBM SPSS Statistics 25.

1. Perfil de la muestra

A continuación se presenta el perfil de la muestra. Los gráficos correspondientes pueden encontrarse en el Anexo 2.

Tabla 3: Perfil de la muestra

Constructo	Variables	Nº casos	%
Generación	<i>Millennials</i>	204	60,71%
	<i>Centennials</i>	132	39,29%
Nivel de actividad en redes sociales	Activo	213	63,39%
	Esporádico	123	36,61%
Educación	Primario completo	1	0,3%
	Secundario completo	56	16,67%
	Universitario incompleto	213	63,39%
	Universitario completo	64	19,05%
	Posgrado completo	2	0,6%
Situación laboral	Trabaja	198	58,93%
	No Trabaja	138	41,07%
Ocupación	Trabajador inestable	40	11,90%
	Empleado en relación de dependencia	103	30,65%
	Profesional en relación de dependencia	17	5,06%
	Profesional independiente	26	7,74%

	Socio/dueño de una empresa	12	3,57%
	No trabaja	138	41,07%
Lugar de residencia	Barrio cerrado	33	9,82%
	Barrio tradicional	186	55,36%
	Área rural	17	5,06%
	Centro	38	11,31%
	Nueva Córdoba	62	18,45%

Fuente: Elaboración propia

2. Regresiones

Se presentan en este apartado los modelos de regresiones analizados, como comprobación del modelo teórico.

- ***H1: los atributos Autenticidad, Originalidad, Carisma y Atractivo Físico, de un influencer de moda, tienen un impacto significativo en la Capacidad de influencia sobre sus seguidoras***

Considerando a la Capacidad de influencia (CAPACINFL) como variable dependiente y a los atributos del *influencer* (Autenticidad, Originalidad, Carisma y Atractivo Físico) como las variables independientes, a partir del análisis de regresión múltiple se plantea la siguiente ecuación:

$$\text{CAPACINFL} = 1,579 - 0,50 \text{ AUTENTICIDAD} + 0,241 \text{ ORIGINALIDAD} + 0,415 \text{ CARISMA} + 0,119 \text{ ATRACFISICO} + e$$

Como se observa en la Tabla 4, la Capacidad de influencia disminuye cuando aumenta en un punto la Autenticidad, por lo que se puede decir que este atributo no explica la Capacidad de influencia. Por otro lado, cuando aumenta en un punto la Originalidad, la Capacidad de influencia aumenta un 24,1%. Los mismo analizando el resto de los atributos, aumenta un 41,5% la Capacidad de influencia cuando aumenta en un punto el Carisma y en un 11,9% cuando lo hace el atributo Atractivo Físico.

Tabla 4: Matriz de coeficientes

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		
	B	Desv. Error	Beta	T	Sig.
(Constante)	1,579	0,598		2,641	0,09
AUTENTICIDAD	-0,050	0,086	-0,035	-0,586	0,559
ORIGINALIDAD	0,241	0,063	0,215	3,815	0,000
CARISMA	0,415	0,079	0,322	5,257	0,000
ATRACFÍSICO	0,119	0,061	0,098	1,941	0,053

Fuente: Elaboración propia con base en la salida SPSS Statistics 25

Con respecto al coeficiente de determinación R², este representa que la variable dependiente queda explicada sólo en un 20,5% por las variables independientes, como puede encontrarse en la tabla 5. Lo que indica que existe una baja correlación entre las variables.

Tabla 5: Resumen del modelo

R	R cuadrado	R cuadrado ajustado
0,453	0,205	0,195

Fuente: Elaboración propia con base en la salida SPSS Statistics 25

En relación a la T de student, y retomando con la tabla 4, para un nivel de significación del 5%, esta muestra que los atributos Originalidad, Carisma y Atractivo Físico son significativos, ya que la significación es menor a 0,05 y la probabilidad de cometer un error estadístico tipo uno, con la información brindada, es muy baja. Sin embargo, el atributo Autenticidad no indica lo mismo (p= 0,559) y por ello, se expone nuevamente la regresión sin tenerlo en cuenta.

A continuación se observa la tabla 6 que muestra la matriz de coeficientes sin tener en cuenta el atributo Autenticidad y se expresa la nueva ecuación:

$$\text{CAPACINFL} = 1,395 + 0,234 \text{ ORIGINAL} + 0,395 \text{ CARISMA} + 0,124 \text{ ATRACFISICO} + e$$

Como se advierte en la tabla 6, la variable dependiente aumenta en un 23,4% ante un aumento en un punto en el atributo Originalidad, aumenta en un 39,5% cuando aumenta el Carisma y, por último, incrementa en un 12,4% cuando también lo hace el Atractivo Físico. Esto significa que cuando se incrementan los atributos de los *influencers*, la Capacidad de influencia varía en el mismo sentido.

Tabla 6: Matriz de coeficientes

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		
	B	Desv. Error	Beta	T	Sig.
(Constante)	1,395	0,508		2,745	0,006
ORIGINALIDAD	0,234	0,062	0,209	3,777	0,000
CARISMA	0,395	0,071	0,306	5,559	0,000
ATRACFÍSICO	0,124	0,061	0,101	2,031	0,043

Fuente: Elaboración propia con base en la salida SPSS Statistics 25

Observando el coeficiente de determinación R² de la tabla 7, este indica que la Capacidad de influencia es solo explicada en un 20,4% por los constructos de los atributos del *influencer* estudiados. Lo que significa que existe una baja correlación entre las variables, es decir que los atributos (Originalidad, Carisma y Atractivo Físico) son pocos representativos de la conducta de los consumidores en relación a la Capacidad de influencia. Esto no significa que esté mal sino que hay más atributos (variables independientes) en juego que también explican a la variable dependiente en estudio.

Tabla 7: Resumen del modelo

R	R cuadrado	R cuadrado ajustado
0,452	0,204	0,197

Fuente: Elaboración propia con base en la salida SPSS Statistics 25

En relación a la T de student visible en la tabla 6, para un nivel de significación del 5%, esta muestra que las variables de los atributos del *influencer* (0,000) son significativas. Ya que la probabilidad de cometer un error estadístico tipo 1, con la información brindada, es muy baja. Por lo tanto, se **acepta la Hipótesis 1**.

- **H2: la Capacidad de influencia explica a la intención de recomendar una marca por parte de las seguidoras**

Considerando a la Intención del usuario de recomendar la marca (INTENREC) como variable dependiente y a la Capacidad de influencia (CAPACINFL) como variable independiente, el análisis de regresión trajo como resultado la siguiente ecuación:

$$\text{INTENREC} = 0,402 + 0,827 \text{ CAPACINFL} + e$$

Como se puede observar en la tabla 8, la Intención del usuario de recomendar la marca se incrementa en un 82,7% ante un aumento en un punto en la Capacidad de influencia. Esto significa

que cuando se eleva la Capacidad de influencia, la Intención del usuario de recomendar la marca también lo hace en una gran proporción.

Tabla 8: Matriz de coeficientes

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		
	B	Desv. Error	Beta	T	Sig.
(Constante)	0,402	0,282		1,427	0,155
CAPACINFL	0,827	0,050	0,668	16,398	0,000

Fuente: Elaboración propia con base en la salida SPSS Statistics 25

En relación al coeficiente de determinación R² de la tabla 9, este representa que la Intención del usuario de recomendar la marca queda explicado en un 44,6% por la Capacidad de influencia. Esto denota que existen otras variables que ayudan a explicar la conducta de los consumidores en relación a la intención de recomendar la marca en cuestión. No obstante, se considera que esta variable tiene un poder predictivo moderado para explicar la variable dependiente.

Tabla 9: Resumen del modelo

R	R cuadrado	R cuadrado ajustado
0,668	0,446	0,444

Fuente: Elaboración propia con base en la salida SPSS Statistics 25

Con respecto a la T de student de la tabla 8, para un nivel de significación del 5%, se demuestra que la Capacidad de influencia (0,000) es significativa, ya que la probabilidad de cometer un error estadístico tipo uno, con la información brindada, es muy baja. A partir de lo anterior, se **acepta la hipótesis 2.**

- ***H3: la Capacidad de influencia afecta positivamente a la Satisfacción con la marca recomendada por el influencer que experimentan las seguidoras***

Teniendo en cuenta al constructo Satisfacción con la marca recomendada por el *influencer* (SATISFMARCA) como variable dependiente y al constructo Capacidad de influencia (CAPACINFL) como variable independiente, se procedió con el análisis de regresión dando como resultado la siguiente ecuación:

$$\text{SATISFMARCA} = 3,214 + 0,476 \text{ CAPACINFL} + e$$

Como se puede ver en la tabla 10, la Satisfacción con la marca recomendada por el *influencer* aumenta en un 47,6% ante un aumento en un punto en la Capacidad de influencia. Esto muestra que

cuando aumenta la Capacidad de influencia, el comportamiento de las seguidoras provoca la compra y por lo tanto, se incrementa la Satisfacción con la marca recomendada por el *influencer*.

Tabla 10: Matriz de coeficientes

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		
	B	Desv. Error	Beta	t	Sig,
(Constante)	3,214	0,416		7,724	0,000
CAPACINFL	0,476	0,071	0,496	6,682	0,000

Fuente: Elaboración propia con base en la salida SPSS Statistics 25

En relación al coeficiente de determinación R² de la tabla 11, este revela que la Satisfacción con la marca recomendada por el *influencer* queda explicada en un 24,6% por la variable Capacidad de influencia.

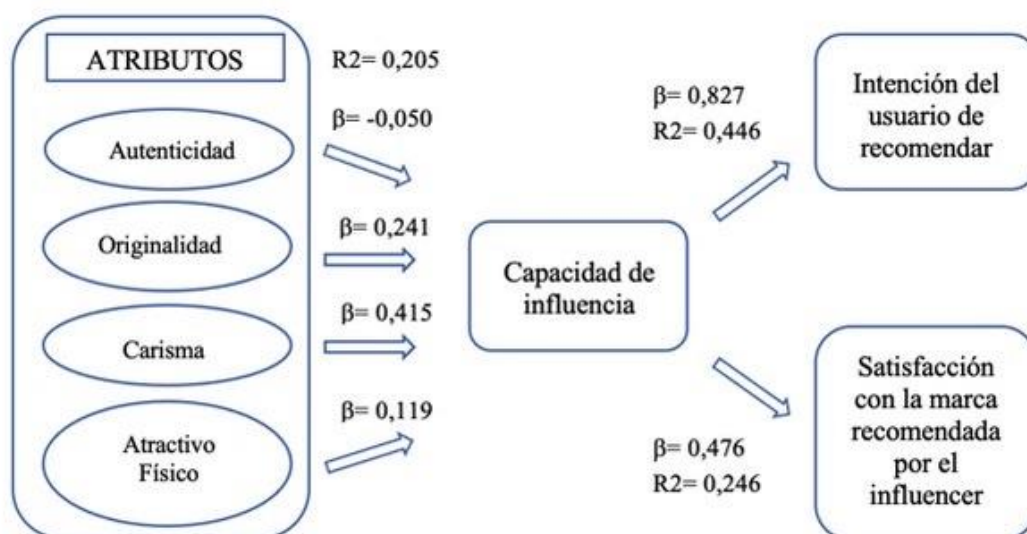
Tabla 11: Resumen del modelo

R	R cuadrado	R cuadrado ajustado
0,496	0,246	0,240

Fuente: Elaboración propia con base en la salida SPSS Statistics 25

Para un nivel de significación del 5%, la T de student de la tabla 10, expresa que la Capacidad de influencia (0,000) es significativa. Ya que la probabilidad de cometer un error estadístico tipo 1, con la información brindada, es muy baja. Por lo tanto, se **acepta la hipótesis 3**.

Figura 2: Medición y resultado del modelo



Fuente: Elaboración propia

3. Análisis univariado

En función a los resultados obtenidos, a continuación se enumeran las siguientes conclusiones:

- *Atributos del influencer de moda*

Dentro de los atributos del *influencer* de moda, se observa que el más valorado es la Autenticidad, ya que la media aritmética es superior a 6,03 en una escala tipo Likert en donde 1= Totalmente en desacuerdo y 7= Totalmente de acuerdo, siendo esta la media más alta dentro de todos los atributos estudiados. Se destaca que el público valora que el *influencer* en cuestión es fiel a sí mismo en la mayoría de las situaciones (media aritmética de 6,14).

En contraposición, se observa que el atributo menos valorado es la Originalidad, ya que presenta una media aritmética de 4,63 en una escala tipo Likert en donde 1= Totalmente en desacuerdo y 7= Totalmente de acuerdo. Siendo el ítem menos valorado “las publicaciones de *influencer* de moda que sigo son inusuales/ fuera de lo común” (media aritmética de 3,42). Además, el segundo ítem menos valorado indica “que las publicaciones del *influencer* que sigo son innovadoras” (media aritmética de 4,57), esto indica que las usuarias de la red social realmente no perciben que las publicaciones sean distintas e innovadoras entre los *influencers*.

Respecto al Carisma (con una media aritmética de 5,58), está conformado por tres ítems, por un lado, el *influencer* que elegí me inspira, por el otro, el *influencer* logra captar mi atención fácilmente y por último, el *influencer* transmite energía positiva. Hay una alta aceptación de que el *influencer* transmite energía positiva ya que ese ítem presenta una media aritmética de 6,42, muy cercano a 7 que era la puntuación que significaba “Totalmente de acuerdo”. Sin embargo, el primer ítem es el menos valorado (media aritmética de 4,68). Esto podría indicar que el público valora la buena energía y por ese motivo los sigue en las redes sociales, posiblemente como medio de distracción.

Por último, haciendo referencia al Atractivo Físico se puede decir que es bien valorado ya que la media aritmética es de 5,81 en una escala tipo Likert en donde 1= Totalmente en desacuerdo y 7= Totalmente de acuerdo. Los ítems del constructo son bastantes similares, sin embargo, se destaca que lo más valorado es que el *influencer* se vista bien (media aritmética de 6,63).

- *Capacidad de Influencia*

Siguiendo con el análisis se puede afirmar que el público se siente influenciado ya que la media aritmética de este constructo supera los 5,40 en una escala tipo Likert en donde 1= Totalmente en desacuerdo y 7= Totalmente de acuerdo. Está conformado por tres ítems y se puede observar que el más cercano a 7 es el que manifiesta que las seguidoras se basarían en las recomendaciones sobre

moda hechas por este *influencer* (con una media aritmética de 5,46). En segundo lugar, le sigue que el *influencer* es una fuente de información sobre moda (media aritmética de 5,38), lo que significa que muchas usuarias de la red social realmente recurren a estas figuras a buscar información para, posteriormente, comprar.

- *Intención del usuario de recomendar la marca*

Con respecto a este constructo se observa que la media aritmética se encuentra muy cercana a la mitad de la escala, la misma es de 4,87. Sin embargo, no se puede concluir que no hay Intención del usuario de recomendar la marca ya que el ítem con la puntuación más alta establece que probablemente sí sugeriría la marca que recomendó *influencer* a amigos/as o familiares interesados/as en la moda (con una media aritmética de 5,38).

- *Satisfacción con la marca recomendada por el influencer*

Para finalizar con esta parte del análisis, se puede establecer que las personas que han realizado compras por recomendaciones de un *influencer*, se sienten satisfechas con la marca recomendada ya que la media aritmética del constructo supera los 5,92 en una escala tipo Likert en donde 1= Totalmente en desacuerdo y 7= Totalmente de acuerdo. Todos los ítems que conforman la variable presentan una media aritmética mayor a 5,50, lo que indica altas valoraciones por parte de los consumidores sobre los productos que han comprado siguiendo recomendaciones de *influencers*.

4. Análisis bivariado

A continuación, se realiza la exposición del análisis de las tablas ANOVA, por un lado comparando cómo los distintos atributos de los *influencers* son valorados según la generación de las sujetos de estudio. Por el otro, se comparan los atributos según las horas por día que navegan las usuarias en Instagram.

a. Tablas ANOVA para atributos y generación

Se obtuvo la tabla ANOVA para analizar si existen diferencias significativas en los atributos valorados por los consumidores en función de la generación a la que pertenecen.

Tabla 12: Tabla ANOVA atributos vs generación

ATRIBUTOS			Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
AUTENTICIDAD (GENERACIÓN)	Entre grupos	(Combinado)	2,483	1	2,483	2,544	0,112
ORIGINALIDAD (GENERACIÓN)	Entre grupos	(Combinado)	0,662	1	0,662	0,401	0,527

CARISMA (GENERACIÓN)	Entre grupos	(Combinado)	0,018	1	0,018	0,015	0,903
ATRACFÍSICO (GENERACIÓN)	Entre grupos	(Combinado)	1,093	1	1,093	0,787	0,376

Fuente: Elaboración propia con base en la salida SPSS Statistics 25

Como se muestra en la Tabla 12, no se observan diferencias significativas en los atributos seleccionados por cada generación, los cuales en todos los casos tienen una significancia superior a 0,05 (Autenticidad, $p=0,11$; Originalidad, $p=0,52$; Carisma, $p=0,90$; Atractivo Físico, $p=0,37$). El más bajo de los valores se encuentra en la variable Autenticidad pero de igual manera está muy alejado del número requerido para indicar que las generaciones valoren los atributos de forma diferente.

Tabla 13: Media atributos vs generación

GENERACIÓN/ ATRIBUTOS	AUTENTICIDAD	ORIGINALIDAD	CARISMA	ATRACFÍSICO
1,00 (CENTENNIALS)	5,9318	4,5758	5,5985	5,8864
2,00 (MILLENNIALS)	6,1078	4,6667	5,5833	5,7696

Fuente: Elaboración propia con base en la salida SPSS Statistics 25

Analizando la tabla de medias se puede observar que en promedio ambas generaciones, tanto *centennials* como *millennials*, tienen una valoración positiva para con los atributos objeto de estudio. Las diferencias son prácticamente insignificantes siendo la más elevada la encontrada en Autenticidad (*centennials*= 5,93 y *millennials*= 6,107) indicando que las generaciones mayores valoran más el que el *influencer* sea auténtico ante las generaciones menores, como así también posee un análisis similar el atributo Originalidad, el menor valorado por ambas. Por otra parte, el Carisma y el Atractivo Físico es valorado un poco más por los jóvenes (*centennials*).

b. Tablas ANOVA para atributos y horas diarias en redes sociales

En función de la tabla ANOVA, no se observa relación entre la valoración de los atributos y la cantidad de horas los usuarios permanecen en redes sociales, pues los niveles de significancia para todos los atributos son mayores a 0,05 (Autenticidad, $p=0,19$; Originalidad, $p=0,63$; Carisma, $p=0,33$; Atractivo Físico, $p=0,42$), tal como se expone en la tabla ANOVA adjuntada a continuación:

Tabla 14: Tabla ANOVA atributos vs horas diarias en redes sociales

ATRIBUTOS			Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
AUTENTICIDAD (HSRS)	Entre grupos	(Combinado)	1,621	1	1,621	1,656	0,199
ORIGINALIDAD (HSRS)	Entre grupos	(Combinado)	0,373	1	0,373	0,226	0,635
CARISMA (HSRS)	Entre grupos	(Combinado)	1,153	1	1,153	0,930	0,336
ATRACFÍSICO (HSRS)	Entre grupos	(Combinado)	0,884	1	0,884	0,637	0,425

Fuente: Elaboración propia con base en la salida SPSS Statistics 25

Al observar las medias de los atributos dependiendo de si los usuarios permanecen más o menos de 4 horas diarias en redes sociales, vemos que no hay diferencias significativas entre grupos.

Si se analizan estas pequeñas diferencias, los usuarios que dedican menos tiempo del día a las redes sociales valoran más los atributos de Autenticidad (con una media de 6,13 que es mayor a la de 5,98 del otro grupo), y de Originalidad (con una media de 4,67 apenas por encima de los 4,60 del grupo de los más activos).

Por otro lado, quienes navegan en redes sociales más de cuatro horas al día valoran más el Carisma y el Atractivo Físico (con una media de 5,63 y 5,85 respectivamente, superiores al 5,51 y al 5,74 del primer grupo sobre los mismos indicadores).

Tabla 15: Medias atributos vs horas diarias en redes sociales

HS EN REDES SOC / ATRIBUTOS	AUTENTICIDAD	ORIGINALIDAD	CARISMA	ATRACTIVO FÍSICO
1,00 (Menos de 4hs)	6,13	4,67	5,51	5,74
2,00 (Más de 4hs)	5,98	4,60	5,63	5,85

Fuente: Elaboración propia con base en la salida SPSS Statistics 25

VI. Conclusiones

El trabajo realizado ha permitido concluir, en cuanto al objetivo general del mismo, lo siguiente: los atributos Autenticidad, Originalidad, Carisma y Atractivo Físico explican la Capacidad de Influencia. No obstante, los resultados indican que la relación entre la variable dependiente y las independientes es débil, entendiéndose que no son las únicas que determinan el poder de influencia que presentan los *influencers* de moda sobre las consumidoras de Instagram.

Es importante remarcar que el atributo Autenticidad fue el único de los estudiados que tiene una relación inversa con la variable explicada, es decir, cuando aumenta en un punto este atributo, la

Capacidad de influencia disminuye. Por lo tanto, al realizar una nueva regresión múltiple, con los tres atributos restantes, el R cuadrado mejoró pero no sustancialmente, de manera que no se puede llegar a una conclusión diferente que la anteriormente expresada.

Por otro lado, sobre los demás indicadores de marketing, Intención de recomendar la marca y Satisfacción de marca recomendada por el *influencer*, se relacionan de forma directa con la Capacidad de influencia, de acuerdo al modelo planteado. Este último tiene una incidencia significativa con el primero y en menor nivel con el segundo. Los R cuadrado de todas las regresiones muestran relaciones e incidencias verdaderas pero con cierta debilidad en el modelo planteado, por lo que se puede establecer que las variables seleccionadas como dependientes e independientes deben ser estudiadas con mayor profundidad y extensión de variables en futuras investigaciones para obtener resultados más concluyentes.

En síntesis de los párrafos anteriores, se han rechazado las Hipótesis nulas y, por ende, aceptado las Hipótesis alternativas: H1, H2 y H3. Así, el modelo presentado es válido pero con oportunidad de ampliar su alcance para una mejor comprensión del fenómeno.

Cabe destacar que el atributo más valorado es la Autenticidad, las usuarias de Instagram valoran que los *influencers* se muestren tal cual son en su vida real, y aprecian la cercanía con los mismos.

Por otro lado, el atributo menos valorado es la Originalidad y, con base en los datos recolectados, se deduce que todos los *influencers* publican contenido similar, no siendo esto un impedimento para lograr seguidores, pero tampoco se debe abusar de la poca creatividad porque eso no va a potenciar los indicadores de marketing.

Respecto al Carisma, lo más valorado por las usuarias es que los *influencers* transmiten energía positiva lo que puede contribuir al fortalecimiento de la relación *influencer-seguidor*, de lo que las marcas pueden aprovecharse para acercar sus productos a sus consumidoras objetivo.

Y por último, de acuerdo a lo esperado, el Atractivo Físico es muy valorado destacándose como un factor importante la vestimenta de los *influencers*. Como indica la teoría, un mensaje positivo emitido por un *influencer* atractivo sobre una marca o producto es más persuasivo. Además, las personas atractivas tienen más popularidad y permite que el mensaje llegue a más personas realizando menos esfuerzos, lo que puede derivar en un aumento de ventas del producto publicitado.

Finalmente, sobre el análisis bivariado, no se detectaron diferencias significativas entre generaciones (*millennials* y *centennials*) en cuanto a la valoración de los atributos, ni entre mujeres agrupadas según la cantidad de horas diarias de navegación en redes sociales (más y menos de cuatro horas diarias). Por lo tanto estas variables, es decir, la generación y la cantidad de horas diarias en redes sociales, no afectan a la valoración de los atributos, aunque no se ha estudiado su posible efecto sobre las demás variables.

VII. Implicaciones

Los hallazgos que se obtuvieron sirven, en el marco de nuestra profesión, para poder aplicar este conocimiento a campañas de marketing digital. El marketing digital, sobre todo el de redes sociales, ha cobrado gran importancia en el último tiempo, por lo que conocer la relación entre atributos de los *influencers* e indicadores de marketing brinda un soporte sustancial para realizar campañas futuras y para la toma de decisiones que esto implica.

De esta forma se contribuye a la maximización de beneficios de ambas partes dado que las empresas no malgastan recursos en campañas ineficientes que no logran los objetivos esperados y, los *influencers* pueden fortalecer su imagen y credibilidad en su mensaje. Este TFL, por lo tanto, sirve como marco para diseñar e implementar campañas de marketing más eficientes, al tiempo que se evitan falsas expectativas sobre el impacto que puedan tener los *influencers* por parte de las organizaciones que los contratan.

No solo se podrá presentar dicha investigación a marcas referentes en la industria de la moda, sino que también a los distintos *influencers* con el objetivo de poder reconocer el valor de los atributos que los consumidores buscan y realmente entender el impacto que pueden generar en las ventas e imagen de las empresas, para así fortalecer el vínculo y la creación de valor en el canal generado como nexos entre el consumidor y la compañía.

Para finalizar, puede servir como punto de inicio de nuevas investigaciones, teniendo en cuenta que es un tema novedoso en publicaciones académicas no sólo argentinas, sino también latinoamericanas acerca de un fenómeno actual y de rápido crecimiento por el amplio alcance de las redes sociales en el contexto mundial.

VIII. Limitaciones

La principal limitación de este estudio es que sólo trata sobre el género femenino y no se obtiene información sobre los hombres y el comportamiento de estos. Además, explora solo una categoría de *influencers* (moda), lo que restringe la posibilidad de generalización y eventual réplica de los hallazgos.

En segundo lugar, es necesario desarrollar una comprensión más detallada de las relaciones de los atributos de los *influencers* con los indicadores de marketing estudiados. Si bien se logró comprobar el modelo propuesto, es necesario estudiar qué otros atributos son valorados por las usuarias de Instagram. Se debe realizar un mejor análisis de los motivos que llevan a las generaciones de *centennials* y *millennials* a comprar efectivamente los productos que los *influencers* recomiendan a través de sus redes sociales. Además, el gran limitante de las regresiones, es que al hacerlas por partes, no pueden saber el efecto de todas las variables del modelo a la vez

Asimismo, el hecho de que no se encontraran diferencias significativas en las generaciones analizadas, puede tener que ver con que se realizaron cortes en las edades de las generaciones. Por cuestiones legales, las *centennials* que participaron eran mayores de edad y con respecto a las *millennials* se estudiaron hasta los treinta años debido a estadísticas sobre el uso de la aplicación Instagram que se tomaron como fuente. Por lo que se consideraron pocos años de cada generación y no se evidenciaron diferencias significativas en los estilos de vida de estos grupos de personas.

No obstante el análisis se realizó únicamente sobre los atributos, motivo por el cual se podría estudiar si inciden o no en las demás variables del modelo. Esto último también aplica a la variable “horas diarias en redes sociales”.

Finalmente, para futuras investigaciones, se debe considerar profundizar qué valora el género masculino y si hay o no diferencias respecto del género femenino, y también indagar sobre otros tipos de *influencers*.

Además, se podría realizar un estudio exploratorio cualitativo, específicamente de *influencers* de Argentina, que permitiera encontrar cuáles son los atributos que más relevancia tienen para los miembros de la red social y, a partir de esto, generar la construcción de un nuevo modelo, posiblemente, más sólido.

IX. Referencias

- Antonakis, J., Fenley, M. y Liechti, S. (2011). “¿Se puede enseñar el carisma? Pruebas de dos intervenciones”. *Academy of Management Learning & Education*, vol. 10, N° 3, pp. 374–396.
- Benson, P., Karabenick, S. y Lerner, R. (1976). Pretty Pleases: The Effects of Physical Attractiveness, Race, and Sex on Receiving Help. *Journal of Experimental Social Psychology*, Vol. 12, pp. 409-415.
- Bertrandias L. y Goldsmith R.E., (2006). Algunas motivaciones psicológicas para la moda, liderazgo de opinión y búsqueda de opinión de moda. *Revista de marketing de moda y Gestión*, Vol. 10 (1), pp. 25–40.
- Casaló L., Flavián C. e Ibáñez-Sánchez S. (2018). “Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership”, *Journal of Business Research*, vol. 117, pp 510-519.
- Castelló, A. (2015). “Del prescriptor al marketing de influencia”. Observatorio Comunicación en Cambio, 23 de enero 2015, pp. 1, consultado el 09/09/2020, disponible en: <http://comunicacioncambio.com/del-prescriptor-al-marketing-de-influencia/>
- Castelló Martínez A. y del Pino Romero C. (2015). Prescriptores, marcas y tuits: marketing de influencia. *Revista Internacional de Investigación en Comunicación aDresearch ESIC*, Vol 12, N° 12, pp. 86-107.
- Clemente-Ricolfe, J. F. y 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*, pp 5.
- Fernández Lerma, A. (2017). “Estudio del origen de la figura del influencer y análisis de su poder de influencia en base a sus comunidades”, Repositorio: Facultad de Comunicación Universidad Pompeu Fabra, pp. 1, consultado el 09/09/2020, disponible en: https://repositori.upf.edu/bitstream/handle/10230/36313/Fernandez_2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Fontana, A. (2020). “E-commerce en la Argentina: cómo es el presente y cómo se define el futuro de las marcas”. *Infobae*, 23 de septiembre, pp. 1, consultado el 17/01/2021, disponible en: <https://www.infobae.com/inhouse/2020/09/23/e-commerce-en-la-argentina-como-es-el-presente-y-como-se-define-el-futuro-de-las-marcas/>
- Gentina E., Shrum L.J. y Lowrey T.M., (2016). Actitudes de los adolescentes hacia la moda de marcas de lujo, desde una perspectiva de identidad social: un estudio transcultural de adolescentes franceses y estadounidenses. *Journal of Business Research*, Vol. 69 (12), pp. 5785–5792.

- Godey B., Manthiou A., Pederzoli D., Rokka J., Aiello G., Donvito R., Singh R. (2016). "Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior". *Journal of Business Research*, vol. 69 N° 12, pp. 5833-5841.
- Leal G. P. A., Hor-Meyll L. F. y de Paula Pessôa, L. A. G. (2014). Influence of virtual communities in purchasing decisions: The participants' perspective. *Journal of Business Research*, Vol. 67(5), pp. 882–890.
- Malhotra, N. K. (2008). *Investigación de mercados*. Pearson Educación, 5ta edición.
- Marenco, J. (2020). "¿Influencers en cuarentena?". Infobae, 9 de noviembre 2020, pp. 1, consultado el 11/11/20, disponible en: <https://www.infobae.com/opinion/2020/11/09/influencers-en-cuarentena/>
- Merodio, J. (2013). "Qué es el marketing de influencia y cómo usarlo dentro de tu estrategia de contenidos". Juan Merodio, 22 de julio 2013, pp. 1, consultado el 12/09/2020, disponible en: <https://www.juanmerodio.com/2013/quees-el-marketing-de-influencia-y-como-usarlo-dentro-de-tu-estrategia-de-contenidos/>
- Pérez C. y Ortiz S., (2018). El marketing de influencia en moda. Estudio del nuevo modelo de consumo en Instagram de los millennials universitarios. *Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, Vol. 15, pp. 255-281.
- Ramos, J. (2019). *Marketing de influencers*. E-book distribution XinXii.
- Segarra Saavedra, J. e Hidalgo Marí, T. (2018). Influencers, moda femenina e Instagram: el poder de la influencia en la era 2.0. *Revista Mediterránea de Comunicación/Mediterranean Journal of Communication*, Vol. 9(1), pp. 313-325.
- Silvestre, E. y Cruz, O. (2016). Conociendo la próxima generación de estudiantes universitarios dominicanos a través de las redes sociales. *Revista Ciencia y sociedad*, Vol. 41(3), pp. 475-503.
- Thakur R., Angriawan A. y Summey J. (2016). "Technological opinion leadership: The role of personal innovativeness, gadget love, and technological innovativeness", *Journal of Business Research*, vol. 69, pp 2764-2773.
- Tian K.T., Bearden W.O. y Hunter G.L., (2001). La necesidad de singularidad de los consumidores: escala de desarrollo y validación. *Journal of Consumer Research*, Vol. 28 (1), pp. 50–66.
- Verčič A. T., Verčič D., (2011). Generic charisma – Conceptualization and measurement. *Public Relations Review*, Vol. 37 (1), pp 12-19.
- Virkkunen, P. and Norhio, E. (2019). "Becoming a Social Media Influencer: Describing the Journey of Becoming a Successful Social Media Influencer", Jönköping University, Jönköping International Business School, JIBS.

- Wiedmann, K. y Von Mettenheim, W. (2020), "Attractiveness, trustworthiness and expertise – social influencers' winning formula?", *Journal of Product & Brand Management*.
- Wood, A., Linley, A., Maltby, J., Baliouisis, M. y Stephen, J. (2008). The Authentic Personality: A Theoretical and Empirical Conceptualization and the Development of the Authenticity Scale. *Journal of Counseling Psychology*, Vol. 55, Nº 3, pp. 385-399.
- Yepes, R. (1997). "La persona como fuente de autenticidad". *Acta Philosophica*, vol. 6 Nº1, pp. 83-100.
- Zhang, Y., Moe, W. W. y Schweidel, D. A. (2017). Modeling the role of message content and influencers in social media rebroadcasting. *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 34 (1), pp. 100-119. doi: <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.07.003>
- Zuckerman, M. (2019). "Instagram: Estadísticas globales y clave del 2019". Digimind, 24 de septiembre 2019, pp. 1, consultado el 10/11/2020, disponible en: <https://blog.digimind.com/es/tendencias/instagram-estad%C3%ADsticas-globales-clave-del-2019>

X. Anexos

Anexo 1: Encuesta

Hola, ¿Cómo estás? Somos Vale, Gastón, Diego y Juan! Estamos en el último año de la carrera Licenciatura en Administración y necesitamos tu ayuda para la realización de nuestro trabajo final. Si sos mujer y tenes entre 18 y 30 años, vivís en Córdoba y seguís por lo menos a un *influencer* que vos consideres vinculado a la moda, te pedimos que por favor te tomes aproximadamente 8 minutos de tu tiempo para completar el siguiente cuestionario. Los datos suministrados en el presente serán de carácter confidencial utilizándose únicamente a los fines de la investigación.

Desde ya muchas gracias por tu tiempo. Saludos cordiales.

1. ¿Cuáles de estas redes sociales usas?
 - Facebook
 - Instagram
 - WhatsApp
 - Twitter
 - YouTube
 - TikTok
 - Otro:
2. ¿Cuántas horas al día crees que pasas en redes sociales?
 - Menos de 2 hs
 - Entre 2 y 4 hs
 - Entre 4 y 6 hs
 - Entre 6 y 8 hs
 - Más de 8 hs
3. ¿Cuál de las siguientes afirmaciones es para vos un concepto de lo que es un "*influencer*"?
 - Persona que se destaca en los medios y expresa opiniones sobre diversos temas
 - Persona con alto grado de credibilidad sobre algún tema
 - Persona reconocida que genera una comunidad con alto grado de interacción
 - Persona famosa con muchos seguidores
 - Otro:
4. Nombra un/a *influencer* de Instagram, vinculado a la moda, al/la que vas a tomar como referencia para responder el cuestionario

Analizando al *Influencer*

Las siguientes preguntas corresponden a Escalas Likert, en las cuales deberás elegir entre 1 y 7 (Siendo 1: Muy en desacuerdo y 7: Muy de acuerdo) en base a los enunciados presentados. Por favor contestar teniendo en cuenta al *influencer* que mencionaste antes.

	1	2	3	4	5	6	7	
Muy en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muy de acuerdo

5. El *influencer* de moda al que sigo prioriza ser él/ella mismo/a antes que ser popular
6. El *influencer* de moda al que sigo actúa de acuerdo a cómo se muestra en las redes
7. El *influencer* de moda al que sigo es fiel a sí mismo en la mayoría de las situaciones
8. El *influencer* de moda al que sigo vive de acuerdo sus valores y creencias
9. El *influencer* de moda al que sigo modifica su comportamiento debido a la presión social
10. Las publicaciones de este *influencer* son originales con respecto a las de otros
11. Las publicaciones de este *influencer* son inusuales/fuera de lo común
12. Las publicaciones de este *influencer* son innovadoras
13. Las publicaciones de este *influencer* son sofisticadas/elaboradas
14. Las publicaciones de este *influencer* son creativas comparadas con las de otros
15. Las publicaciones del *influencer* que sigo se destacan por:
 - Forma en la que muestra el producto
 - Videos originales
 - Buena edición
 - Cantidad de publicaciones
 - Conocimiento/información
 - Otro:
16. El *influencer* que elegí es elocuente
17. El *influencer* que elegí me inspira
18. El *influencer* que elegí logra captar mi atención fácilmente
19. El *influencer* que elegí transmite energía positiva
20. El *influencer* que elegí se manifiesta como una persona calmada
21. El *influencer* que elegí tiene capacidad de dirigir el comportamiento de los demás
22. La cantidad de publicaciones que hace el *influencer* puede afectar mi opinión sobre él
23. La cantidad de publicaciones que hace el *influencer* en torno a la venta de productos puede afectar mi opinión sobre él
24. Este *influencer* es atractivo/a físicamente
25. Este *influencer* se viste bien
26. Este *influencer* es atractivo/a para mí
27. Este *influencer* es atractivo/a para mis amigos/as
28. Este *influencer* es atractivo/a para la sociedad
29. El *influencer* elegido influye en las opiniones que los demás tienen sobre la moda

¹ Se utilizó esta escala en todos los ítems mencionados posteriormente.

30. El *influencer* elegido es una fuente de información sobre moda
31. Me basaría en las recomendaciones sobre moda hechas por este *influencer*
32. Me sentiría seguro si siguiera las sugerencias y/o recomendaciones sobre moda hechas por este *influencer*
33. Probablemente recomendaría este *influencer* a amigos/as o familiares interesados/as en la moda
34. Siempre recomiendo este *influencer* a amigos/as o familiares interesados/as en la moda
35. ¿Compraste alguna vez alguna de las marcas recomendadas por este *influencer*?
 - Sí
 - No
36. Comprar la marca recomendada por este *influencer* fue una decisión inteligente
37. Creo que hice lo correcto al comprar la marca recomendada por este *influencer*
38. La marca recomendada por el *influencer* ofrece exactamente lo que necesitaba/esperaba de ella
39. Si no cumplió tus expectativas, ¿por qué crees que fue? Explícanos brevemente
40. La marca recomendada por este *influencer* ha dejado una impresión positiva en mí
41. Me gustó comprar esa marca/producto recomendado por este *influencer*
42. Comprar los productos recomendados por este *influencer* me parece genial

Para terminar, ¡háblanos de vos!

43. Sexo
 - Mujer
 - Hombre
 - Otro:
44. Edad
45. ¿De dónde sos?
46. Estudios alcanzados
 - Primario completo
 - Secundario completo
 - Terciario/Universitario incompleto
 - Terciario/Universitario completo
 - Posgrado completo
47. ¿Trabajas?
 - Sí
 - No
48. ¿Cuál es tu ocupación?
 - Socio/dueño de una empresa
 - Profesional independiente
 - Profesional dependiente
 - Empleado en relación de dependencia
 - Trabajador inestable

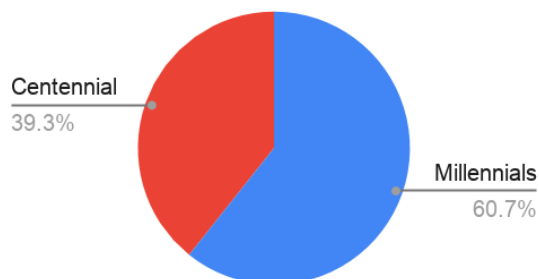
51. ¿Con quién vivís?
- Solo/a
 - Pareja
 - Hijos
 - Amigos/as
 - Padres
 - Hermanos
 - Otros familiares
52. ¿Dónde vivís?
- Barrio cerrado
 - Barrio tradicional
 - Área rural
 - Asentamiento marginal
 - Centro
 - Nueva Córdoba

Anexo 2: Variables eliminadas de los constructos

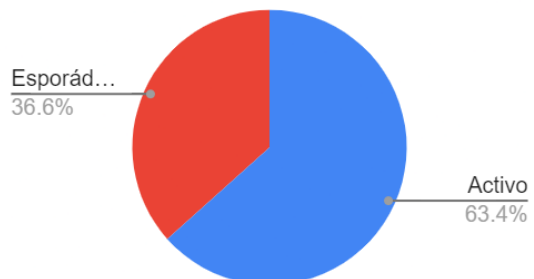
Para el atributo Autenticidad se eliminó el ítem A5 “el *influencer* de moda al que sigo modifica su comportamiento debido a la presión social”. En el caso de Carisma para mejorar la fiabilidad del constructo se suprimieron tres ítems (C1, C5 y C6) dentro de los cuales se mencionan: “el *influencer* que elegí es elocuente”, “el *influencer* que elegí se manifiesta como una persona calmada” y “el *influencer* que elegí tiene capacidad de dirigir el comportamiento de los demás”. Por último, para aumentar el Alfa de Cronbach, se eliminó el primer ítem de Capacidad de influencia, el de que se define como “el *influencer* elegido influye en las opiniones que los demás tienen sobre la moda.

Anexo 3: Gráficos del perfil de la muestra

Perfil de la muestra - Generación

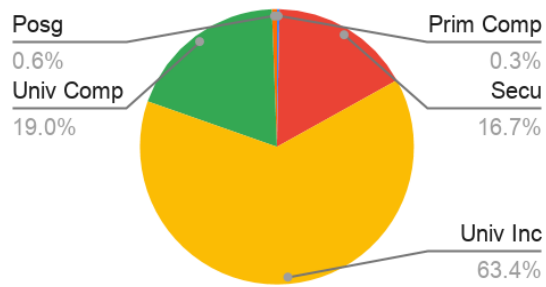


Perfil de la muestra - Niv. Activ. RRSS

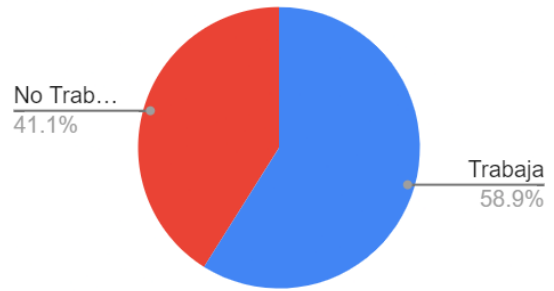


¡El Boom de los influencers! Estudio de atributos y su impacto en los indicadores de Marketing

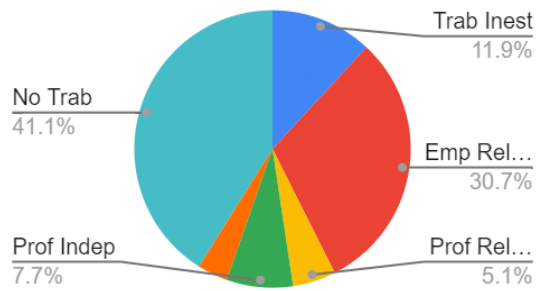
Perfil de la muestra - Educación



Perfil de la muestra - Sit. Laboral



Perfil de la muestra - Ocupación



Perfil de la muestra - Residencia

