



Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

¿ES REALMENTE RENTABLE EL TRABAJO DE LOS INFLUENCERS UNA INVERSIÓN INTELIGENTE? ANÁLISIS DESDE EL PUNTO DE VISTA DEL CONSUMIDOR

Autor: Cristina Viadero Diez

Director: Tomás Curto González

MADRID | Junio, 2019

RESUMEN.

Acercamiento al marketing actual a través de las redes sociales mediante el personaje de los influencers. Análisis de si el marketing que se lleva a cabo por los influencers en las redes sociales es realmente efectivo o no. Dicha efectividad se estudiará a través de un modelo econométrico que reflejará la efectividad de esta profesión desde los ojos del potencial consumidor. Este estudio permitirá a las empresas obtener una mayor aproximación a la estimación que reconoce la rentabilidad obtenida al invertir en este tipo de marketing. Subsidiariamente se intentará analizar las razones por las que este trabajo es efectivo y de qué manera puede optimizarse.

Palabras clave: Influencers / Marketing / Modelo Econométrico / Efectividad

ABSTRACT.

Approach to current marketing through social networks through the character of the influencers. Analysis of whether the marketing carried out by influencers on social networks is really effective or not. This effectiveness will be studied through an econometric model that will reflect the effectiveness of this profession from the eyes of the potential consumer. This study will allow companies to obtain a greater approximation to the estimate that recognizes the profitability obtained when investing in this type of marketing. Subsidiarily, an attempt will be made to analyse the reasons why this work is effective and how it can be optimised.

Keywords: Influencers / Marketing / Econometric Model / Effectiveness.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN.....	5
a. PROPÓSITO Y CONTEXTUALIZACIÓN DEL TEMA.....	5
b. JUSTIFICACIÓN.....	6
c. CONCEPTOS.....	6
2. CONCEPTO DE MARKETING	7
a. MARKETING MIX- ELEMENTOS.....	9
3. LA PROMOCIÓN A TRAVÉS DE REDES SOCIALES.....	13
a. CONCEPTO DE INFLUENCERS.....	14
4. INVESTIGACIÓN.....	16
a. METODOLOGÍA EMPLEADA.....	17
b. MARCO CONCEPTUAL.....	19
c. FUENTES, DATOS Y VARIABLES.....	20
c.1. FUENTES EMPLEADAS PARA LA OBTENCIÓN DE DATOS.....	20
c.2. VARIABLES EMPLEADAS Y FORMA DE MEDIDA.....	21
c.3. TABLAS Y GRÁFICOS RELEVANTES.....	27
5. DESARROLLO Y RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	31
a. MODELOS ESTIMADOS.....	31
b. MODELO VI.....	37
c. ANÁLISIS SOBRE EL MODELO VI.....	39
c.1. ANÁLISIS DE LA MULTICOLINEALIDAD.....	39
c.3. ANÁLISIS DE LA HOMOCEDASTICIDAD.....	40
c.4. ANÁLISIS SOBRE EL MODELO: PREDICCIÓN.....	41
6. CONCLUSIONES.....	44
7. BIBLIOGRAFÍA.....	49

TABLA DE FIGURAS

1. TABLA 1: RESUMEN DE LOS ESTADÍSTICOS PRINCIPALES DE LAS OBSERVACIONES.....	27
2. TABLA 2: ANÁLISIS DE MULTICOLINEALIDAD.....	29
3. TABLA 3: MODELOS ESTIMADOS PARA LAS OBSERVACIONES...33	
4. TABLA 4: MODELO DEFINITIVO (MODELO VI).....	37
5. TABLA 5: VALORES DE LOS INDICADORES VIF EN EL MODELO VI.....	39
6. TABLA 6: CONTRASTE DE WHITE DEL MODELO VI (HETEROCEDASTICIDAD).....	40
7. TABLA 7: PREDICCIONES BASADAS EN EL MODELO VI.....	42
8. TABLA 8: GRÁFICO QUE REPRESENTA LAS PREDICCIONES BASADAS EN EL MODELO VI.....	43

1. INTRODUCCIÓN

a. PROPÓSITO Y CONTEXTUALIZACIÓN DEL TEMA.

El tema que gira en torno a las influencers se encuentra en la actualidad en continuo auge debido a que todas las empresas buscan trabajar con ellas y cada día los números de seguidores suben. Los números hablan por sí solos y esto se ve en las cuentas de las empresas que trabajan con ellas, dando lugar a un aumento de las ventas importante durante un determinado periodo de tiempo y dado que las influencers más conocidas de España tienen hoy más de un millón de seguidores.

Pese a que los números son elevados, todavía hay personas que se plantean si realmente este trabajo constituye un beneficio para las empresas o no; es decir, si el uso de este tipo de formas de publicidad es rentable o el trabajo de las influencers realmente no afecta en absoluto.

El presente trabajo busca dar algo de luz en el tema que acaba de plantearse: “efectividad del trabajo de las influencers”.

En primer lugar, debemos tener en cuenta que la rentabilidad de las empresas es bastante difícil de medir. Es decir, las empresas conocen el gasto en el que han tenido que incurrir para llevar a cabo este tipo de publicidad, pero como en cualquier otro tipo de publicidad, no se sabe a ciencia cierta cuál es el beneficio procedente de esta. Mientras que las empresas pueden cuantificar cuánto dinero han pagado a una determinada influencer por el uso de sus servicios, no serán capaces de cuantificar el número de ventas que proceden realmente de esta publicación y cuáles hacen referencia al número de ventas ordinario. Podrán ser realizadas estimaciones, que podrán tener mayor o menor precisión, pero, en cualquier caso, será bastante complicado entender cuál es el beneficio o rentabilidad total de la inversión.

Como consecuencia de esta situación, mi finalidad en este trabajo, es no tratar de analizar el trabajo realizado por las influencers desde el punto de vista de las empresas o empresarios, sino desde el punto de vista de los consumidores. A través del punto de vista de los consumidores podremos entender en qué ocasiones se compran productos gracias

a las publicaciones de las influencers, pues será comunicado por los clientes, y en que ocasiones no se ha hecho caso de las publicaciones de las influencers.

No siendo este el único objetivo del trabajo, me gustaría conocer en qué casos es más efectivo el trabajo de influencer, para promocionar artículos o servicios, para promocionar artículos de lujo o de un valor inferior, etcétera. Estos análisis secundarios se harán en base a las respuestas obtenidas en la encuesta.

b. JUSTIFICACIÓN.

La búsqueda por saber si realmente este tipo de marketing es efectivo desde el punto de vista de los consumidores creo que puede serle en alta estima a las empresas. Pese a que tampoco encontrará un número exacto, si no que hablaremos de estimaciones y predicciones que actúan como puntos de referencia; este trabajo podría ayudar a las empresas a realizar sus propias estimaciones sobre los beneficios que se esperan obtener con la inversión en este tipo de publicidad.

c. CONCEPTOS.

Como ha sido narrado anteriormente, los objetivos del presente trabajo serán dos:

- En primer lugar, el análisis principal versará sobre si el trabajo de las influencers es efectivo a ojos del consumidor. Este análisis se llevará a cabo con la estimación de un modelo econométrico que intentará medir la variable endógena “Efectividad del trabajo de las influencers”. A su vez, se llevarán a cabo una serie de predicciones que intenten estimar el valor de la variable endógena en futuras ocasiones.
- Como análisis secundarios, se intentará entender de qué forma se puede transmitir más a los consumidores o bajo qué circunstancias es más fácil que este trabajo se vuelva efectivo. Entre estos análisis secundarios encontramos las redes sociales que se encuentren en mejor estado para comunicar a los influencers con su público, que tipo de artículo es más susceptible de ser comprado por los usuarios que sigan a las influencers, qué tipo de marcas obtendrán mayor rentabilidad de esta inversión, etcétera. Este tipo de análisis se hará a través de lo obtenido en los cuestionarios.

2. CONCEPTO DE MARKETING

El marketing o mercadotecnia, es un concepto que crea dificultad a la hora de ser definido. En ocasiones este concepto ha sido confundido con los elementos que lo integran como las ventas o publicidad.

El marketing es una ciencia económica que se combina con ciencias sociales como la psicología y la sociología para conseguir sus objetivos. La historia del marketing se remonta a las primeras civilizaciones que poblaron el mundo, cuando se empezó a comerciar a través del trueque en el pasado.

Existen dos teorías que intentan explicar la evolución del Marketing. Es a Lambin y a Kotler a los que se les atribuye la autoridad de estas teorías que dividen el marketing según el momento de la historia en el que nos encontremos o a través de la diferenciación del Marketing en tres momentos, respectivamente.

Según Kotler, la evolución del marketing comprende tres fases distintas: Marketing 1.0, Marketing 2.0 y Marketing 3.0. En el Marketing 1.0 el elemento esencial del marketing será el producto, en el Marketing 2.0 el consumidor y en el Marketing 3.0 los valores del consumidor. La teoría de Kotler también va unida a momentos históricos, siendo representado el Marketing 1.0 en momentos como la revolución industrial dónde lo que se busca es la venta de los productos, intentando mejorar este producto de forma exponencial. Por otro lado, el marketing 2.0 hace referencia a las tecnologías de la información, donde se busca la satisfacción de los consumidores y será cuando se empiecen a desarrollar modelos de segmentación y posicionamiento. Por último, el Marketing 3.0 se da con las nuevas tecnologías y se busca “hacer un mundo mejor”, buscando que los valores de la empresa se encuentren acorde con los valores de la sociedad.

La American Marketing Association ha ofrecido en 2013 una definición para este concepto de mercadotecnia, que dicta *[E]l Marketing es una función de las organizaciones y un conjunto de procesos orientados a crear, comunicar y aportar valor a los consumidores, clientes, socios y la sociedad en sí misma* (American Marketing Association, 2013).

El marketing, por tanto, es el intercambio de bienes y servicios para la satisfacción de las necesidades de los individuos. A tal efecto, la mercadotecnia es un concepto que se encuentra en constante cambio, dando lugar a nuevas formas de satisfacer dichas necesidades ya que estas se encuentran en constante evolución (Dvoskin, 2005).

Es de especial relevancia entender que el marketing se centra en las necesidades de los consumidores y no en el producto en sí. Para que se comprenda, se expresará el siguiente ejemplo, “lo que se pagaría por una habitación de hotel estándar en Madrid”. Supongamos que un individuo va a realizar un viaje a Madrid en un periodo de tiempo de dos meses y que se encuentra frente a la pantalla de su ordenador. Como suposición se entenderá que la habitación estándar en los hoteles de esta ciudad ronda los treinta euros por noche. El consumidor puede tener imagen de gasto del producto que será más o menos adecuada a sus necesidades, pudiendo considerar probar con nuevas alternativas, como acudir a un hostel o a un *airbnb*. Sin embargo, supongamos que el mismo individuo ha viajado en un vuelo de más de nueve horas hasta Madrid y no habla el idioma. Previo a su llegada no ha encontrado alojamiento para su estancia en la ciudad. La situación aún puede exigir más el cobijo bajo un techo: llueve y es de noche y en cinco hoteles ya le han comunicado que se ha completado el aforo. El individuo llega a la habitación del último hotel que ve en la calle y le piden cincuenta euros por una habitación. En esta ocasión, debido a las necesidades urgentes a las que hace frente, tendrá una imagen de gasto más reducida.

En la actualidad el marketing se presenta de muchas formas. No sólo las empresas hacen marketing, si no que las personas se encuentran constantemente utilizando el marketing en su día a día: en las entrevistas de trabajo, cuando conoces a alguien nuevo, cuando te presentas a los padres de tu novia, etcétera. Es por ello, que la mercadotecnia tiene una gran importancia.

a. MARKETING MIX- ELEMENTOS.

E. Jerome McCarthy desarrolló una teoría que recogía los elementos básicos del Marketing para hacer más fácil su entendimiento. Esta teoría también se conoce como *Marketing Mix*. Los cuatro elementos que recogió el estadounidense fueron el Producto, Precio, Plaza o distribución y Promoción o comunicación (Dvoskin, 2005).

Como hemos entendido de la definición de marketing, sabemos que las empresas ofrecen satisfactores de necesidades a los potenciales consumidores. Por tanto, los **productos** serán satisfactores de las necesidades de los consumidores del mercado. Cada uno de los atributos del producto (tamaño, color, forma, etcétera) buscará satisfacer distintas necesidades.

Existen varios tipos de productos. Conforme a lo tangible que sea el producto se pueden diferenciar productos y servicios. La característica esencial del segundo es la indivisibilidad que poseen. Atendiendo al mercado al que va dirigido el producto se pueden diferenciar entre productos industriales y productos de consumo. Los primeros son aquellos que van destinados a una empresa para que a través del producto industrial se cree un nuevo producto, como, por ejemplo, la venta de un motor de un coche. Los segundos son aquellos que van dirigidos al consumidor final. Por último, atendiendo al método de adquisición del producto podemos encontrar productos de conveniencia, adornos, productos de uso especializado y los productos no buscados.

Los productos cuentan con determinados atributos, entre los que encontramos atributos funcionales, físicos y psicológicos. Los primeros serán aquellos que no se encuentran dentro de la naturaleza del producto pero que dan un valor añadido a éstos como son los envases o el diseño. Los segundos son aquellos intrínsecos al producto como es la composición del producto o el color de éste. Por último, los psicológicos son aspectos del marketing adheridos al producto para su mejor inserción en el mercado. Si se piensa en un yogur, los ingredientes que éste contiene en su interior conformarán los atributos físicos del producto, mientras que el envase en el que viene, de cristal, plástico u otros materiales, serán los atributos funcionales; y la marca del yogur, Danone o Kaiku, entre otros, serán los atributos psicológicos.

El objetivo de la empresa será conocer cuáles son los atributos de su producto para poder llevar a cabo la toma de decisiones respecto a él y conseguir alejarse lo máximo posible de los productos de los competidores. Cuando la empresa conoce que atributos son más valorados desde el punto de vista del consumidor se vuelve más fácil la comercialización de éstos.

Sin embargo, las empresas necesitan recibir un beneficio de satisfacer las necesidades de los consumidores, y este beneficio será el **precio**. No debe confundirse el precio con el valor. En el marketing el concepto de precio se entiende como todos aquellos esfuerzos que tiene que llevar a cabo el comprador para la obtención del bien. Estos sacrificios consistirán, por ejemplo, dar un determinado dinero o moverse hasta la tienda.

El precio y el producto se relacionan de forma recíproca, a tal efecto, cuantas más necesidades sea capaz de satisfacer el producto, más baja será la imagen de gasto que presente el producto para el consumidor. Este supuesto viene a explicar el ejemplo enunciado anteriormente respecto al precio de un hotel en Madrid.

Existen varios factores que afectan al precio de los productos que tendrán un carácter interno y externo. Dentro de los factores internos encontramos los costes en los que se debe incurrir para la fabricación y distribución del producto, así como los costes de promoción, la estrategia financiera y general de la empresa o la relación que exista entre el producto y la política del producto. Por otro lado, encontramos los factores externos, entre los que encontramos los precios de la competencia, la etapa del ciclo de vida en la que se encuentre el producto (lanzamiento, crecimiento, madurez o relanzamiento, hipermadurez u obsolescencia); la elasticidad de la demanda, etcétera.

No obstante, no sólo hace falta el producto con un precio para que el consumidor pueda acceder a él, sino que habrá que ponerlo a su disposición, lo que se consigue a través de la **distribución**. Existen dos perspectivas desde las que mirar la distribución: la del fabricante y la del distribuidor. La primera hace referencia a la variable del marketing-mix que se está haciendo referencia, mientras que la segunda opera como un servicio ofrecido por el distribuidor.

Los canales de distribución deben ser entendidos como el trayecto que deberá recorrer el producto para llegar de las fábricas del fabricante hasta manos del consumidor. Uno de los mayores distribuidores españoles será El Corte Inglés, ya que acumula en sus puntos de venta productos de cualquier tipo procedentes de diferentes marcas.

Además de fabricantes y distribuidores, encontramos intermediarios que serán aquellos que unan al fabricante con el distribuidor final, que como se ha explicado anteriormente, podría ser El Corte Inglés.

Entre las funciones de la distribución encontramos el transporte de los productos, que podrá realizarse por aire, agua y tierra; el almacenamiento de los productos- aunque en ocasiones puede llevarse de forma interna como hace la empresa Amazon- incluso en algunos casos se finaliza el producto. Además, el distribuidor puede servir como una forma de financiación, ya que serán estos los que corran con los riesgos de pérdida o destrucción del producto durante el proceso de transporte de mercancías.

En último lugar, encontramos la promoción del producto, que consistirá en poner en conocimiento de los consumidores la existencia del producto. Esta comunicación debe tener un carácter persuasivo de forma que la empresa debe elaborar un mensaje y lo deposite en los canales necesarios para crear el efecto deseado en los consumidores. Este efecto puede consistir en la creación de una necesidad que antes no existía para el consumidor, o que sobre una existente necesidad se fidelice el consumidor al producto de la empresa.

Existen diferentes modelos para comunicar el mensaje entre los que encontramos la publicidad, relaciones públicas, promoción de ventas y venta personal. Además, en el presente debido a las innovaciones tecnológicas y globalización también puede encontrarse el merchandising, el marketing directo, la web 2.0. que será a través de las redes sociales, y el marketing de guerrillas, Street marketing, etcétera. A la combinación de todas estas formas de comunicación se la conocerá como la comunicación 360^a o comunicación integral.

Existen dos sujetos en un proceso de comunicación: el emisor que será el que emita el mensaje y el receptor, que será el que lo reciba. El camino que hay entre emisor y receptor será el canal; y el receptor debe retroalimentar al emisor.

El emisor generalmente estará constituido por la empresa, excepto en el caso de la publicity. En la publicity el emisor del mensaje será una persona ajena a la empresa que tenga capacidad de emitir un mensaje al ser un periodista o líder de opinión. Como ha sido explicado anteriormente, el emisor debe dar un mensaje persuasorio. La persuasión del mensaje dependerá de varios factores entre los que aparecen factores cognitivos, factores afectivos y que decir lo que el consumidor quiere oír. Los primeros factores son aquellos como el conocimiento y prestigio del emisor, la imparcialidad del emisor o la experiencia; mientras que los segundos factores son la simpatía o atractivo físico que sentimos hacia dicha persona.

El emisor puede mandar su mensaje a través de canales que podremos clasificar atendiendo a la persona que manda el mensaje y al medio utilizado. Conforme a la persona que manda el mensaje encontramos los canales personales, aquellos en los que son personas de la empresa, expertos o autoridades o canales sociales, los que mandan el mensaje y los canales impersonales que serán aquellos en los que se utilizan medios masivos o medioambientales. Por otro lado, acorde a qué tipo de medio se utiliza encontramos los canales “Above the Line” y los canales “Below the line”. Los primeros hacen referencia a la televisión, radio, internet, exterior o prensa; mientras que el resto serán considerados canales “Below the Line”.

Por tanto, los elementos del marketing mix son aquellos que constituyen los elementos esenciales del Marketing y de los que la empresa podrá hacer uso para satisfacer las necesidades latentes entre los consumidores y el mercado.

3. LA PROMOCIÓN A TRAVÉS DE REDES SOCIALES

En la actualidad, el avance que han representado las nuevas tecnologías y la continua globalización han dado lugar a la obsolescencia de antiguas formas de promoción. En el pasado, al no disponer de móviles ni ordenadores, los canales de comunicación a los que acudían las empresas eran la televisión, la radio o los catálogos. A día de hoy, debido a todos los dispositivos electrónicos que tenemos a nuestro alcance, los canales de comunicación han ido evolucionando.

Las novedades tecnológicas han dado lugar a una nueva forma de relacionarse: las redes sociales. El objetivo inicial de éstas era poner en contacto a las personas a través de una pantalla. El uso de las redes sociales ha ido incrementando con creces en los últimos años, y en el primer mundo, gran parte de la población cuenta con al menos una cuenta en alguna red social.

Según un estudio llevado a cabo por la empresa IAB en España en el 2019, del 100% de la población española que se encuentra entre los 16 y 65 años, lo que serían 25,5 millones de personas, el 85% contará con al menos una cuenta en alguna red social. Este mismo estudio muestra que desde 2009 el uso de las redes sociales ha ido creciendo, estancándose levemente en el 2018, al perder un 1% de los usuarios (IAB, 2018).

Sin embargo, dichas redes sociales han ido evolucionando hasta poner en contacto a las empresas con los consumidores, consagrándose como una nueva forma de comunicación y promoción de productos. Las ventajas ofrecidas por estos elementos es la capacidad de poder combinar prensa escrita en el post con elementos gráficos como fotos o vídeos.

La existencia del teléfono móvil, al que la población dedica gran parte de su tiempo, y los sitios web a los que se puede acceder con dicho teléfono han cambiado las formas dar mensajes. El avance más novedoso que encontramos en la creación de los dispositivos móviles será su propia movilidad. Este avance permite que el consumidor se encuentre conectado en todo momento, pudiendo ofrecerle durante mayores periodos de tiempo el producto o servicio ofertado.

Además, los anuncios de televisión o radio, permitían el contacto del consumidor con un determinado producto, en un determinado momento: aparece en la televisión un anuncio de un producto que muestra una camiseta en el cuerpo de una modelo, y justo después otro totalmente distinto. Esto supone que no se llegaba a crear en la mayoría de casos una relación empresa-consumidor. Con las redes sociales, esta realidad ha cambiado, pudiendo llegar interactuar emisor y receptor. Cuando una empresa lleva a cabo un sorteo de una camisa a través de las redes sociales, no sólo se pone en conocimiento del consumidor la existencia del producto, sino que se le ofrece la experiencia del sorteo. Hablamos del rol “prosumer”, empoderado gracias al efecto boca-oreja en los Social Media.

Debido a la constante crecida del número de usuarios las marcas buscan adentrarse también en este mundo. El mismo estudio de IAB recoge que un 81% de las personas que tienen redes sociales, deciden seguir a al menos una marca en las redes. De hecho, un 27% de la población con cuentas en redes sociales reconoce en este estudio que “las marcas que tienen redes sociales les generan más confianza que otras” y tan sólo un 4% que aquellas que no tienen perfil les generan más confianza (We Are Social Singapore, 2013).

a. CONCEPTO DE INFLUENCERS.

Para comenzar con el análisis es necesario tener en cuenta el concepto de “influencer” y cómo se emite el mensaje de las empresas a través de estos. Debemos tener en cuenta que según un informe de “We are Social” de 2013, las personas pasan de media al día 1 hora y media en las redes sociales (We Are Social Singapore, 2013).

El fenómeno de las influencers empezó hace unos años y las empresas no tardaron en darse cuenta de que era una forma de darse a conocer. Siempre ha habido en el marketing formas de publicidad a través de líderes de opinión como son deportistas, o personas de renombre. En la era digital, en la que nos encontramos, estos “influencers” serán aquellos que cuenten con un elevado número de seguidores en las redes sociales, por tanto, puedan hacer llegar el producto de una empresa a gran parte de la población.

Como concepto se entiende por influencer aquellas personas que se han hecho famosas en el mundo de las redes sociales y que cuentan con un elevado número de seguidores en estas redes. Al considerarse como “persona pública” tienen capacidad de influir a sus seguidores y por tanto, actúan como una herramienta de marketing para distintas firmas.

Las empresas que han trabajado con este nuevo método publicitario provienen de distintos sectores como la moda, el turismo, la hostelería o el sector tecnológico. Son pocos los sectores que no se han animado aún a probar suerte con esta herramienta para expandir su cuota de mercado. También son pocas las redes sociales que no cuentan con alguno de estos influencers, siendo las más utilizadas por los Influencers Instagram o Youtube.

Existe un estudio llevado a cabo por la empresa “Brandmanic” que contó con las respuestas de 104 trabajadores de compañías de diversos sectores. Los entrevistados fueron interrogados acerca de sus principales objetivos al llevar a cabo campañas publicitarias de la mano de influencers. Los dos objetivos más perseguidos fueron captar nuevos clientes (41%) y fidelizar a los ya existentes (34%). No obstante, no son estas las únicas metas de las empresas al trabajar con influencers, sino que se encontró una vasta lista de propósitos como la búsqueda por incrementar la comunidad de seguidores de la empresa en redes sociales (29%) o el aumento de ventas (25%) (Brandmanic, 2018).

La puesta en contacto de las firmas con estas personas de influencia se lleva a cabo a través de tres formas: agencias de publicidad, departamento interno y agencias especializadas en influencers. El estudio de “Brandmanic” pone de relieve que sólo un 9,7% de sus entrevistados utilizan las agencias de publicidad para estas campañas, un 43,5% hace uso de su departamento interno y el 46,8% utiliza agencias especializadas (Brandmanic, 2018). Entre las nombres de estas grandes agencias en la economía española se pueden encontrar Reech, Human to Human, Brandboost o Go Talents.

4. INVESTIGACIÓN.

La investigación del presente trabajo consistirá en el análisis de la visión que tienen los consumidores de los influencers y como creen que éstos afectan en su consumo. Como se ha puntualizado, existen numerosos estudios que valoran el trabajo de las influencers desde la experiencia, por tanto, el presente trabajo busca centrarse en las expectativas de los consumidores. El eje central del trabajo consistirá en entender si los consumidores entienden como una herramienta eficaz a las influencers o como una herramienta ineficaz.

Debemos tenerse en cuenta que es muy complicado cuantificar la rentabilidad de las influencers, al igual que la rentabilidad publicitaria. Esto se debe a que se conoce el gasto que las empresas envían a campañas publicitarias, pero no resulta fácil evaluar qué ventas se han producido por qué campaña publicitaria.

Las campañas de marketing con influencers también requieren de gastos para las compañías. Al consolidarse como sector, se exige una compensación monetaria por cada post o publicidad del respectivo producto o servicio. El estudio que hizo Brandmanic sobre el Marketing de Influencers detalló que las compañías entrevistadas invirtieron de forma global en 2018 (Brandmanic, 2018):

- Menos de 3.000€ (25,8%)
- Entre 3.000€ y 10.000€ (32,3%)
- Entre 10.000€ y 25.000€ (17,7%)
- Entre 25.000€ y 50.000€ (12,9%)
- Entre 50.000€ y 100.000€ (9,7%)
- Más de 100.000€ (1,6%).

Además, las expectativas para 2019 de más de la mitad de estas compañías suponía un aumento de presupuesto para este tipo de campañas publicitarias.

La finalidad de la investigación no será, por tanto, intentar definir si las empresas ganan o no con la inversión en marketing de influencers. La pesquisa buscada será

comprender la visión del consumidor conforme a los mensajes emitidos por las firmas a través de las influencers y conseguir mejorar dicha comunicación.

La pregunta de investigación será la siguiente:

¿Es realmente efectivo el marketing llevado a cabo por influencers a ojos del consumidor o no?

Considero de especial importancia determinar que se entiende por efectividad a ojos del consumidor, cuestión a la que se aludió en la encuesta. A estos efectos, se considera efectivo el trabajo de los influencers cuando tiene un impacto positivo en la decisión de compra del consumidor.

De acuerdo con la pregunta que se plantea, la hipótesis de investigación será la siguiente:

$$H_1: \beta_3 > 0$$

Donde β_3 es el parámetro asociado a la variable “seguir a influencers en las redes sociales”. Con esto lo que se busca a través del presente trabajo es considerar si el trabajo de las influencers es efectivo de cara a las opiniones que tienen los consumidores de los productos. La hipótesis de investigación se centra en la citada variable por su relevancia e importancia en lo que se refiere a la efectividad del trabajo de los influencers.

a. METODOLOGÍA EMPLEADA.

En el presente trabajo se ha hecho uso de la metodología clásica. No obstante, debido a las complicaciones que han ido sucediéndose en la elaboración de las hipótesis he debido realizar ciertas matizaciones. Todo esto será observado a continuación.

En primer lugar, elaboré la hipótesis que he planteado anteriormente sobre si el trabajo de las influencers es efectivo a los ojos del consumidor. A raíz de esta hipótesis se planteó un modelo econométrico que, a la vista de las variables de control, que a mi

juicio deberían influir en la efectividad del trabajo de las influencers, quedaría de la siguiente forma:

$$Y = \beta_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \beta_6 X_6 + \beta_7 X_7 + \beta_8 X_8 + \beta_9 \ln(X_9) + \mu$$

Donde:

- Y: Efectividad del trabajo de las influencers.
- X₂: Tener redes sociales.
- X₃: Seguir a influencers en las redes sociales.
- X₄: Seguir a influencers mujeres.
- X₅: Haber comprado artículos que hayas visto a una influencer.
- X₆: Haber contratado servicios que hayas visto a una influencer.
- X₇: Haber conocido alguna marca gracias a una influencer.
- X₈: Afinidad de los productos que publicitan las influencers con los gustos de los consumidores.
- X₉: Rango de edad del consumidor.

En este caso, el modelo que tenemos será de carácter uniecuacional, ya que se compone de una única ecuación. Además, será estático, ya que no se considera la variable del tiempo, y de regresión lineal, ya que el modo de trabajo será a través de medias condicionadas.

No obstante, durante la realización del modelo, pensé que convertir la variable endógena de carácter dicotómico (Y) en una variable cuantitativa daría más información al modelo. Por tanto, el modelo deberá quedar como había sido expuesto anteriormente:

$$Y = \beta_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \beta_6 X_6 + \beta_7 X_7 + \beta_8 X_8 + \beta_9 \ln(X_9) + \mu$$

Ahora bien, Y será una variable cuantitativa, continua y sin restringir, que medirá “cómo de efectivo es el trabajo de las influencers” en una escala de 0 a 5, siendo 0 “muy poco efectivo” y 5 “muy efectivo”.

Habiendo especificado el modelo, procedí a la estimación de los parámetros con ayuda del método de los Mínimos Cuadrados Ordinarios. Para esta estimación hice uso de 140 de los datos obtenidos en la encuesta, dejando un 9,09% fuera de la muestra para la predicción futura.

b. MARCO CONCEPTUAL.

Debido al número de influencers que existen en España, junto con el continuo aumento de popularidad que estos han ido obteniendo, es lógico plantearse si realmente las “campañas publicitarias” organizadas a través de estas personas que triunfan en redes son rentables o no.

Existen bastantes estudios que tratan de demostrar este efecto, ya sean estos estudios de empresas de importante renombre, como PriceWaterhouseCoopers, u otras de menor tamaño como Brandmanic; todos ellos parecen ir en la misma dirección: este trabajo es rentable y cada vez es contratado por un mayor número de empresas.

Intentaré tratar de forma breve el trabajo realizado por Brandmanic en su estudio realizado sobre influencers. Este estudio se enfoca a través de la realización de una serie de preguntas a altos directivos procedentes de diferentes empresas que han utilizado la publicidad a través de las influencers recientemente. La conclusión principal que presenta es la existencia de un sector consolidado cuyo objetivo principal es el branding- captar nuevas audiencias, fidelizando las ya existentes- a cambio de una compensación monetaria. El presupuesto destinado a este tipo de marketing se encuentra a la alza, y la red social que se tiene en más alta estima para la realización de este tipo de campañas es Instagram.

Por otro lado, si analizamos el Global Consumer Insights Survey 2019 de PWC (Fernández, 2019), encontramos que el estudio realizado afirma que el 37% de los españoles compran gracias a las publicaciones que ven de terceros; y un 32% compra a través de promociones compartidas por terceros en sus cuentas de las redes sociales. Únicamente, será un 11% el que admita haber comprado o haber cambiado de opinión sobre algún producto determinado debido a las publicaciones que ve en las influencers.

Ambos estudios se centran, sin embargo, en analizar la opinión de los empresarios y no la opinión de los clientes a la hora de decidir sobre la efectividad de los influencers. A mi juicio, será interesante entender cómo son vistas estas celebrities desde el punto de vista del consumidor.

c. FUENTES, DATOS Y VARIABLES.

c.1. FUENTES EMPLEADAS PARA LA OBTENCIÓN DE DATOS.

El estudio llevado a cabo ha requerido de la utilización de datos de corte transversal. Este tipo de datos requieren de la utilización de varios individuos sobre los que analizaremos su comportamiento un día cualquiera. Es decir, no afecta el elemento temporal en los datos recogidos en la encuesta.

Los datos utilizados fueron obtenidos directamente de los individuos observados. El método de obtención de estos datos ha sido a través de la realización de un cuestionario en la plataforma Google Formularios, que fue difundido a través de Facebook y Whatsapp. La intención con la difusión fue intentar abarcar el mayor número de respuestas posibles, pues cuanto mayor fuera la muestra, mayor precisión a la hora de demostrar la hipótesis nula.

El cuestionario fue distribuido entre amigos cercanos, donde el rango de edad no oscila demasiado, sin embargo, para intentar abarcar un mayor número de personas, también fue distribuido a personas de mi familia, intentando comprender a población con un mayor rango de edad. Finalmente, 154 respuestas han sido reunidas, de las cuáles han sido válidas todas; ya que los he decidido incluir en el modelo a aquellas personas que no cuentan con redes sociales; puesto que no tener redes sociales y no poder ser influenciado a través de ellas, es otro de los supuestos que deben tener en cuenta las compañías para proceder con las campañas de marketing a través de estas redes.

Conforme a los resultados de las encuestas, he llevado a cabo determinadas matizaciones sobre las variables del modelo. Por ejemplo, que pese a haber existido la opción de elegir “hoteles” como tipo de servicio contratado, al sólo haber encontrado una

persona que lo contratara, he considerado que no sería necesario incluir este variable en el modelo.

Lo mismo ha ocurrido con la edad, ya que el rango de edad, pese a haber intentado que se expandiera, presentaba un rango de edad bastante acotado, que sería desde los 20 hasta los 23. Debido a esto, la decisión que se ha tomado ha sido la de eliminar la variable edad del modelo y el logaritmo de esta, ya que no aporta gran información a este.

Debemos incluir también, que la variable género del influencer, no nos ha generado demasiada información, ya que, por lo general, se seguía únicamente a influencers del género femenino, y en caso de que también al masculino, se sigue a ambos. Por tanto, no había aparecido ni un solo dato en el que se siguiera únicamente a influencers hombres, como respuesta a esta mínima información he decidido eliminar también esta variable del modelo.

Así pues, el modelo quedaría de la siguiente manera:

$$Y = \beta_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \beta_6 X_6 + \beta_7 X_7 + \beta_8 X_8 + \mu$$

c.2. VARIABLES EMPLEADAS Y FORMA DE MEDIDA.

Como se ha explicado en el punto anterior, ha sido eliminado del modelo la variable edad y el respectivo logaritmo que la acompañaba, y conforme a ello nos quedaría un modelo con el siguiente aspecto:

EFFECTIVIDAD DE LAS INFLUENCERS

$$\begin{aligned} &= \beta_1 + \beta_2 (\text{Tener redes sociales}) + \beta_3 (\text{Tipo de red social}) \\ &+ \beta_4 (\text{Seguir a influencers en redes sociales}) \\ &+ (\beta_5 (\text{Comprar artículos por influencers}) \\ &+ \beta_6 (\text{Rango de dinero de los artículos})) \\ &+ (\beta_7 (\text{Contratas servicios por influencers}) \\ &+ \beta_8 (\text{Tipo de serivicio contratado})) \\ &+ (\beta_9 (\text{Conocer marcas por influencers}) \\ &+ \beta_{10} (\text{Comprar en estas marcas posteriormente})) \\ &+ \beta_{11} (\text{Afinidad de los gustos propios con las influencers}) + \mu \end{aligned}$$

Las variables expuestas serán analizadas a continuación:

- 1. EFECTIVIDAD DE LAS INFLUENCERS:** Esta variable constituye la variable endógena, es decir, aquella que va a ser explicada a través de una regresión respecto de las restantes variables. La variable “efectividad” trata de analizar cómo de efectivo valoran los consumidores el trabajo llevado a cabo por los influencers respecto a sus compras o decisiones. Asimismo, se trata de una variable cuantitativa, continua y sin restringir.

Esta variable ha sido respondida a través de una escala del 0 al 5. Dentro de esta escala, 0 será “muy poco efectivo” mientras que 5 será “muy efectivo”.

- 2. TENER REDES SOCIALES:** La variable tener redes sociales, es una variable dicotómica representada por los valores 1, “tener redes sociales”, y 0, “no tener redes sociales”. Conforme a esta variable lo que se ha intentado es entender qué porcentaje de la población tiene redes sociales, ya que si ni siquiera se poseen dichas redes sociales es imposible ser influenciado a través de ellas. Conforme a esto, la variable tener redes sociales o no, será una de las variables que en mayor medida influya en la efectividad de las influencers.

- 3. TIPO DE RED SOCIAL:** Esta variable tiene carácter explicativo, pero su carácter cualitativo nos ha llevado a la necesidad de separarlas en varias variables dicotómicas. Siendo:

- a) Tener Instagram o no (variable dicotómica dónde el valor 1 se atribuye a tener la red social Instagram y el valor 0 se atribuye a no tener la red social Instagram)
- b) Tener Youtube o no (variable dicotómica dónde el valor 1 se atribuye a tener la red social Youtube y el valor 0 se atribuye a no tener la red social Youtube)

- c) Tener 21 buttons o no (variable dicotómica dónde el valor 1 se atribuye a tener la red social 21 buttons y el valor 0 se atribuye a no tener la red social 21 buttons)
- d) Tener People o no tener (variable dicotómica dónde el valor 1 se atribuye a tener la red social People y el valor 0 se atribuye a no tener la red social People)

4. SEGUIR A INFLUENCERS: La variable seguir a influencers o no tiene también carácter dicotómico siendo el valor 1 “seguir a algún influencer en las redes sociales” y 2 “no seguir a influencers en las redes sociales”. Considero que esta variable también será decisiva para la variable endógena ya que si no se sigue a influencers en este tipo de redes, entonces no podrá ser efectivo el trabajo que estas realizan, ya que no se llegará un determinado sector de la población. Por ello, fruto de la importancia de esta variable, la hipótesis de investigación se centra precisamente en el parámetro asociado a la misma.

5. COMPRAR ARTÍCULOS QUE HAYAS VISTO EN PUBLICACIONES DE INFLUENCERS: Esta tercera variable también tiene carácter dicotómico siendo 1 “haber comprado algún artículo que hayas conocido a través de publicaciones de alguna influencer” y 2 “no haber comprado nunca ningún artículo que hayas conocido a través de publicaciones de alguna influencer”. En aras de definir qué es la efectividad, he considerado que comprar artículos promocionados por estos personajes deberá mostrar que sí que es efectivo. En otras palabras, la efectividad del trabajo de los influencers se traduce en que dicho trabajo tenga un impacto positivo en la decisión de compra de los consumidores. Además, el fin último de las empresas es obtener rentabilidad, teniendo que ingresar más de lo que gastan, por lo que tendrán que vender a través de las influencers más dinero del que se invierte en su trabajo.

6. RANGO DE DINERO DE LOS ARTÍCULOS COMPRADOS: En este caso estamos ante una variable cuantitativa. Para saber si el dinero invertido por las influencers es menor que el dinero que estas generan para la empresa a través de sus publicaciones es necesario conocer qué tipos de productos se compran y si

existe algún tipo de producto (como productos de lujo) que sea mayor o menormente adquirido por los consumidores.

La respuesta a esta pregunta en el cuestionario se encontraba formulada de forma que se respondía con un rango de valores:

- Entre 10 y 25 euros,
- Entre 26 y 50 euros,
- Entre 51 y 70 euros,
- Más de 71 euros.

No obstante, para introducir los datos en Gretl, he tomado como medida cuantitativa la media de cada uno de estos rangos de valor. En el primer rango encontramos que la media asciende a un valor de 17,5; el segundo rango asciende a un valor medio de 38 euros, el tercero a un valor medio de 60,5 y el tercer rango se le ha atribuido un valor de 72 euros.

7. CONTRATAR SERVICIOS POR PUBLICACIONES DE INFLUENCERS:

Esta variable tiene un carácter dicotómico también, siendo 1 “haber contratado servicios que se han visto a través de redes sociales” y 2 “no haber contratado ningún servicio que se haya visto en publicaciones de redes sociales”. Esta variable, al igual que la variable “comprar artículos que se hayan visto a influencers en redes sociales” tiene un impacto importante en la variable endógena, pero en este caso estará enfocado hacia las empresas que, en vez de ofrecer productos, su trabajo se base en la venta de servicios.

He considerado que pueden existir diferencias de cara al consumidor si lo que se ofrece es un servicio, ya que quizás es más complicado o conlleva más esfuerzo la búsqueda de servicios, o un bien. Por ejemplo, considero de cara a viajar a un país extranjero como podría ser Indonesia, supondrá un mayor problema acabar yendo a un hotel que no conoces y que te dé mal resultado, que a la hora de comprar una crema en cualquier establecimiento. Es decir, si el consumidor escoge a la hora de viajar a Bali un hotel que conoce a través de un influencer se presupone que dicho hotel será “bueno”; mientras que con los bienes como cremas puede ser que una determinada crema sea buena para una piel y mala para otra.

Además, considero que en caso de que una persona viaje hasta un país extranjero, con un idioma desconocido, ir a un sitio que sea “conocido” tendrá más importancia que el hecho de comprarte una crema en un supermercado cualquiera. Debido a esto, considero que la variable contratar servicios puede tener bastante impacto en la variable endógena: efectividad de las influencers.

8. **TIPO DE SERVICIO CONTRATADO:** Esta variable tiene un carácter cualitativo, de forma que se intenta analizar qué tipo de servicios son más susceptibles de ser contratados por los consumidores. De acuerdo con la variable anterior, puede ser que exista diferencia entre los servicios que se contraten por las influencers o no. Además, considero necesario destacar de esta variable, que existirá diferencia, ya que la compartir las influencers un determinado servicio en mayor medida que otros (hoteles y restaurantes), es más normal que estos servicios sean más contratados que otros.

Los servicios que salían como respuesta a esta pregunta son: restaurantes o bares, a los que se les ha atribuido el valor 1 para la introducción de los datos en el programa; viajes, a los que se les ha atribuido el valor 2; hoteles, a los que les ha sido atribuido el valor 3; experiencias, a las que se las ha atribuido el valor 4; festivales, a los que se les ha atribuido el valor 5; discotecas, a los que se les ha atribuido el valor 6 y por último, que no se haya contratado ningún tipo de servicio, lo que será representado con el valor 0.

9. **CONOCER MARCAS POR INFLUENCERS:** La variable tratada a continuación tiene un carácter dicotómico dónde 1 será “haber conocido la existencia de determinadas marcas gracias a las publicaciones de algún influencer” mientras que 0 representará “no haber conocido la existencia de determinadas marcas gracias a las publicaciones de algún influencer”.

A mi juicio, para representar la rentabilidad que estas generan para las empresas, no sólo es necesario que se compren artículos, sino que también tiene una gran relevancia el poner en conocimiento de los potenciales consumidores, la existencia de compañías que puedan satisfacer las necesidades que potencialmente puedan aparecerles. A modo ejemplificativo, es bastante

beneficioso de cara a las empresas, que por ejemplo, una persona que necesite un vestido de graduación pueda hacer uso de tiendas que vayan más allá de las que generalmente se conocen como son Mango, Zara o Massimo Dutti. A través de las influencers puedes acceder a otras marcas de menor tamaño que pueden cuadrar con tu estilo, de cara a adquirir el producto que estás buscando.

10. COMPRAR POSTERIORMENTE EN LAS MARCAS QUE CONOCES POR INFLUENCERS. Aun así, como ha sido explicado con la variable cuarta, lo realmente rentable para las empresas será que se compren los productos o se contraten los servicios que ésta ofrece. Debido a ello, será necesario saber si en los casos de conocer marcas nuevas gracias a influencers, suele darse la situación de que posteriormente se compra en dichas marcas o simplemente se hace caso omiso de su existencia.

Esta variable se presenta también como un variable dicotómica donde 1 representa el comprar en este tipo de marcas, mientras que 0 representa el no haber comprado nunca en marcas conocidas gracias a las influencers.

11. CONSIDERAR QUE LOS PRODUCTOS/SERVICIOS OFRECIDOS POR INFLUENCERS TIENEN MAYOR AFINIDAD CON LOS GUSTOS DEL CONSUMIDOR QUE LA PUBLICIDAD TRADICIONAL. Esta última variable consiste en analizar si los gustos de los consumidores tienen mayor afinidad con lo publicado por influencers o con otros tipos de publicidad (catálogos, anuncios de la televisión, anuncios de radio, etcétera). Esta variable tendrá también un carácter dicotómico de forma que 1 será considerar que sí son más afines a los gustos de los potenciales consumidores; mientras que 0 será menos afín.

Considero que esta variable también puede suponer un gran influyente en la variable endógena, ya que el trabajo de las influencers será realmente rentable si llega a los consumidores. Es decir, si se les ofrece a los consumidores productos que generalmente no encajan con sus gustos, existe una posibilidad muy baja de que vaya a comprarse los productos promocionados.

c.3 TABLAS Y GRÁFICOS RELEVANTES.

TABLA 1: RESUMEN DE LOS ESTADÍSTICOS PRINCIPALES DE LAS OBSERVACIONES.

Previa a la explicación del modelo y análisis de éste, considero necesario la exposición de determinadas tablas y gráficos que son relevantes de cara al entendimiento del Modelo.

	MEDIA	MEDIANA	D.T.	MÍN	MÁX
Tener redes sociales	0,94	1,00	0,22	0,00	1,00
Seguir a influencers	0,75	1,00	0,42	0,00	1,00
Comprar productos por influencers	0,49	0,00	0,50	0,00	1,00

	MEDIA	MEDIANA	D.T.	MIN.	MAX.
Rango de precio del producto	19,34	17,50	22,01	0,00	72,00
Contratar servicios por influencers	0,42	0,00	0,49	0,00	1,00
Tipo de servicio contratado	0,91	0,00	1,55	0,00	1,00

Conocer marcas por influencers	0,82	1,00	0,38	0,00	1,00
Comprar posteriormente en esas marcas	0,44	0,00	0,49	0,00	1,00
Afinidad a los gustos de los consumidores	0,68	1,00	0,46	0,00	1,00
Efectividad del trabajo llevado a cabo por influencers.	3,39	4,00	1,165	1,00	5,00
Tener Instagram	0,88	1,00	0,32	0,00	1,00
Tener Youtube	0,44	0,00	0,49	0,00	1,00
Tener 21 buttons	0,21	0,00	0,32	0,00	1,00
Tener People	0,05	0,00	0,23	0,00	1,00

Debemos proceder ahora a analizar si existe o no multicolinealidad, lo que podría conducir a problemas en el modelo. El defecto de la multicolinealidad nos lleva a caer en la trampa de poner como variables explicativas todas las características de una variable cualitativa. Esto supone que una de las columnas del modelo podría explicarse como combinación lineal de otra columna, o la combinación de otras columnas.

TABLA 2: ANÁLISIS DE MULTICOLINEALIDAD.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Tener redes sociales	1,00												
Seguir a influencers	0,41	1,00											
Comprar productos por influencers	0,23	0,52	1,00										
Rango de precio del objeto	0,20	0,45	0,80	1,00									
Contratar servicios por influencers	0,20	0,36	0,45	0,49	1,00								
Tipo de servicio contratado	0,13	0,26	0,20	0,32	0,67	1,00							
Conocer marcas por influencers	0,50	0,57	0,38	0,32	0,32	0,21	1,00						
Comprar posteriormente en dichas marcas	0,21	0,47	0,49	0,54	0,42	0,21	0,41	1,00					
Afinidad de los gustos de los consumidores	0,34	0,60	0,43	0,39	0,35	0,28	0,49	0,34	1,00				

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Tener Instagram	0,64	0,45	0,27	0,27	0,14	0,12	0,41	0,20	0,32	1,00			
Tener Youtube	0,21	0,75	0,17	- 0,10	- 0,02	- 0,00	0,06	0,02	- 0,04	1,22	1,00		
Tener 21 buttons	0,12	0,25	0,34	0,27	0,16	0,10	0,24	0,29	0,14	0,29	0,23	1,00	
Tener People	0,05	0,07	0,14	0,11	0,17	0,04	0,11	0,16	- 0,01	0,09	0,22	0,40	1,00

Para conocer si existe multicolinealidad o no debemos llevar a cabo la realización de la matriz de correlaciones que nos enseñará si existe multicolinealidad sobre alguna de las variables y en qué medida.

Podemos encontrar dos situaciones importantes de multicolinealidad entre las variables “Rango de precio del objeto comprado” y la variable “Comprar objetos que se conozcan por influencers”; al igual que en “Haber contratado servicios por influencers” con la variable “Tipo de servicio contratado”.

No obstante, esta multicolinealidad no supone problema alguno al modelo, ya que son variables que representan cosas distintas, pero en los casos en los que la variable “Comprar productos conocidos por las influencers” tome el valor 0 (no haber comprado productos), en la variable “rango de precio de los productos” también obtendrá un valor 0 (no haber comprado productos). Lo mismo ocurre con los servicios, ya que cuando se del valor 0 para la variable “Contratar servicios por influencers” que corresponde a no haber contratado estos servicios, la variable “tipo de servicio contratado” tendrá tomará también el valor 0, que corresponde con ningún de los servicios ha sido contratado.

Debido a esto no debemos preocuparnos demasiado por los resultados obtenidos en la matriz de correlación.

5. DESARROLLO Y RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.

a. MODELOS ESTIMADOS.

Antes de proceder al análisis de los resultados, veremos por última vez como ha quedado el modelo después de los cambios llevados a cabo:

EFFECTIVIDAD DE LAS INFLUENCERS

$$\begin{aligned} &= \beta_1 + \beta_2 (\text{Tener redes sociales}) + \beta_3 (\text{Tener Instagram}) \\ &+ \beta_4 (\text{Tener Youtube}) + \beta_5 (\text{Tener 21 buttons}) + \beta_6 (\text{Tener People}) \\ &+ \beta_7 (\text{Seguir a influencers en redes sociales}) \\ &+ (\beta_8 (\text{Comprar artículos por influencers}) \\ &+ \beta_9 (\text{Rango de dinero de los artículos})) \\ &+ \beta_{10} (\text{Contratas servicios por influencers}) \\ &+ \beta_{11} (\text{Tipo de servicio contratado}) \\ &+ \beta_{12} (\text{Conocer marcas por influencers}) \\ &+ \beta_{13} (\text{Comprar en estas marcas posteriormente}) \\ &+ \beta_{14} (\text{Afinidad de los gustos propios con las influencers}) + \mu \end{aligned}$$

En definitiva, analizaremos la variable endógena “Efectividad del trabajo de las influencers” a través de las variables explicativas “Tener redes sociales”, “Tener Instagram”, “Tener Youtube”, “Tener 21 buttons”, “Tener People”, “Seguir a influencers en las redes sociales”, “Comprar artículos que hayas visto en publicaciones de influencers”, “Rango de precio de los artículos comprados gracias a las publicaciones de las influencers”, “Contratar servicios que se hayan visto a través de publicaciones de influencers”, “Tipo de los servicios contratados a través de las publicaciones de influencers”, “Marcas conocidas a través de publicaciones de influencers”, “Comprar en las marcas conocidas gracias a influencers” y por último “Afinidad de los gustos del consumidor con los productos ofrecidos por las influencers”. En caso de que se cumplan las hipótesis básicas, los estimadores que se hallen con estos métodos revestirán de carácter lineal, insesgado, óptimo y consistente. El Método que debemos utilizar para el cálculo de estos parámetros será el Método de los Mínimos Cuadrados Ordinarios, que será llevado a cabo a través del programa informático GRETL.

Para analizar en mayor profundidad los resultados, debemos proceder a la elaboración de varios modelos, que irán incluyendo en mayor y menor medida un número de variables determinado. Con esto se intentará entender en qué medida afectan más o menos las variables explicativas.

En el Modelo I incluiremos únicamente la variable tener redes sociales o no y seguir a influencers o no, junto a la variable endógena de efectividad del trabajo de las influencers. A través de este modelo se procede al aislamiento de la variable “seguir a influencers”, lo que remite a la hipótesis de investigación.

En el Modelo II se incluirán las variables tener redes sociales, seguir a influencers o no, haber comprado algún artículo a través de alguna publicación de alguna influencer. Añadiremos una nueva variable de control como es “comprar artículos” para ver cómo afecta el Modelo.

En el Modelo III incluiré las variables “tener redes sociales o no” junto con la variable “seguir a influencers o no”, “contratar servicios gracias a publicaciones de influencers”. Con este nuevo modelo quiero comprobar si realmente existe diferencia en la efectividad sobre productos o servicios.

El Modelo IV incluirá las variables “tener redes sociales”, “seguir a influencers”, “comprar artículos gracias a publicaciones de influencers”, “contratar servicios gracias a publicaciones de influencers” y “conocer alguna marca gracias a publicaciones de influencers”.

El último Modelo contendrá todas las variables que hemos explicado anteriormente. Ir añadiendo progresivamente distintas variables nos permitirá tener un mayor análisis de las estimaciones. Así pues, debemos poner especial énfasis en determinados factores como son: el p-valor, el estadístico F y el estadístico t. También debemos de prestar especial atención en R^2 y R^2 corregido; procedentes de la bondad de ajuste.

Con carácter previo, debemos realizar el Contraste de White que será el responsable de mostrarnos la heterocedasticidad del modelo. Con este contraste podemos comprobar que muestra si la varianza de las perturbaciones aleatorias es constante para todas las

observaciones o no. En caso de que dichas varianzas no fueran constantes podríamos hacer frente a un problema, que debe tenerse en cuenta, es bastante normal en modelos que utilizan datos de corte transversal. La razón de que aparezca con mayor fuerza en este tipo de datos deriva de la utilización de datos que analizan a individuos que cuentan con características diferentes frente al grupo. La respuesta al problema que acabamos de narrar se halla en hacer uso de las desviaciones típicas robustas en el momento en el que se calcula el Modelo de los Mínimos Cuadrados Ordinarios. Si hacemos uso de estas desviaciones típicas robustas, podremos asegurarnos de que las desviaciones típicas no variaran independientemente de que haya heterocedasticidad.

TABLA 3: MODELOS ESTIMADOS PARA LAS OBSERVACIONES.

	Modelo I		Modelo II		Modelo III		Modelo IV		Modelo V	
	Coef	T	Coef	t	Coef	T	Coef	t	Coef	t
Constantes	1,00 **	2,50	1,00 **	2,52	1,00 **	2,52	1,00 **	2,52	1,00 ***	2,62
Tener redes sociales	1,85 ***	4,19	1,84 ***	4,19	1,803 ***	4,11	1,84 ***	2,94	1,58 ***	3,10
Tener Instagram									- 0,01	-0,06
Tener Youtube									0,37 **	2,28
Tener 21 buttons									- 0,22	-1,03
Tener People									0,11	0,33
Seguir a influencers	0,80 ***	3,84	0,61 ***	2,62	0,67 ***	3,13	0,59 **	2,37	0,11	0,43
Comprar un producto gracias a influencers			0,31 *	1,69			0,22	2,37	- 0,00	-0,01

Rango de precio del producto comprado									0,00	0,64
Contratar un servicio gracias a influencers					0,32 *	1,92	0,26	1,46	0,08	0,36
Tipo de servicios contratados									0,14	0,20
Conocer una marca por una influencer							- 0,07	- 0,273	- 0,28	-1,50
Comprar posteriormente en esta marca									0,21	- 1,056
Afinidad de gustos del consumidor con los del influencer									1,00 ***	4,17
R²	0,264	0,278	0,282	0,289	0,321					
R² corregido	0,254	0,263	0,268	0,264	0,304					
Estadístico F	26,260***	18,685***	19,073***	11,656***	7,254***					

***Indica que la variable es significativa con un nivel de significación del 1%

** Indica que la variable es significativa con un nivel de significación del 5%

*Indica que la variable es significativa con un nivel de significación del 10%

De los modelos que acaban de exponerse podemos sacar las siguientes conclusiones:

- En lo respectivo a la variable “tener redes sociales”, podemos observar que obtiene valores positivos en todos los modelos desarrollados. Esto supone que la en caso de que se tengan redes sociales, se considerará que el trabajo

de las influencers es más efectivo. Esta afirmación podría ser predecible, ya que se entiende que aquellos que no tengan redes sociales pueden no ser conscientes de la eficacia o no eficacia, que llevan a cabo las influencers a través de sus redes sociales. La variable “tener redes sociales” será significativa con un nivel de significación del 1%.

- En lo respectivo a la variable “seguir a influencers”, podemos determinar que el valor también tiene signo positivo en todos los modelos. No obstante, los resultados obtenidos no han tenido una significación tan elevada como la esperada. Conforme a los datos podemos determinar que si se sigue a influencers, se tiene una imagen más positiva sobre la efectividad de su trabajo. Por tanto, se confirma la hipótesis de investigación ya que el efecto de seguir a influencers es positivo sobre la variable endógena, que alude a la efectividad. No obstante, el impacto de la variable “seguir a influencers” sobre la variable endógena no es tan elevando como se podía prever.
- En cuanto al tipo de red social que posea la persona, podemos observar que no existe demasiada significación en ninguna de ellas. Además, si observamos la variable tener Instagram y tener 21 buttons podemos comprobar que ambas variables dan lugar a un coeficiente negativo, lo que supondrá que aquellas personas que utilicen estas dos redes sociales consideran que es menos rentable el trabajo de las influencers.
- En lo que se refiere a la variable “comprar productos gracias a influencers”. El valor positivo de los coeficientes en los dos primeros modelos, muestra que las personas que compran productos gracias a influencers creen que el trabajo de las estas es más efectivo. No obstante, encontramos que en el Modelo V existe un cambio de signo, que nos lleva a obtener un coeficiente negativo; lo que supondría que las personas que compran objetos gracias a las influencers consideran que estas tienen una efectividad menor. Esta variable no tendrá carácter significativo.

- En lo referente a la variable “rango de precio de los productos comprados”, no existe significación de la variable con la variable dependiente. Por esta razón no será analizada.
- En lo referente a la variable “contratar servicios gracias a influencers” podemos observar que cuantas más variables se meten en el modelo, el coeficiente va perdiendo más significación. No obstante, tiene valor positivo, lo que supone que cuantos más servicios se contratan a través de influencers, mayor efectividad se considera que tienen las influencers. Sin embargo, esta variable tendrá también una significación muy baja.
- La variable “tipo de servicio contratado” tiene muy poca significación, lo que quiere decir que no afectará realmente a la variable endógena.
- La variable “conocer marcas gracias a influencers” adquiere más significación cuando se combina con el resto de las variables. Sin embargo, el coeficiente tiene signo negativo. Este resultado me ha sorprendido bastante, ya que en una primera hipótesis consideré que aquellas personas que conocerían más marcas a través de influencers, considerarían que estas son más efectivas. No obstante, los resultados han demostrado lo contrario.
- Por último, debemos tratar la variable “afinidad de los gustos propios con los de las influencers” cuyo resultado era esperable. Esta variable tiene una gran significación en el variable endógena, de forma que cuanto más afinidad encuentra la gente entre sus gustos y los de las influencers, más efectivo encuentran el trabajo de estas.

Como puede observarse los distintos modelos, la significación va bajando conforme más variable integramos en el modelo. Sin embargo, si analizamos el R^2 de cada modelo, podemos observar que el más alto lo encontramos en el Modelo V, por esta razón será este modelo el que escojamos; ya que esto supone que tiene una mayor explicación la variable Y en este modelo.

b. MODELO VI.

Considero que como no ha obtenido suficiente significación el modelo, he creado un nuevo modelo con menor número de variables, ya que he considerado que no había suficiente representación de la variable endógena.

EFFECTIVIDAD DE LAS INFLUENCERS

$$= \beta_1 + \beta_2(\text{Tener redes sociales}) + \beta_3(\text{Seguir a influencers}) \\ + \beta_4(\text{Contratar servicios gracias a influencers}) \\ + \beta_5(\text{Afinidad de los gustos de las influencers con los gustos propios})$$

En el nuevo modelo he incorporado como variables independientes las variables tener redes sociales, seguir a influencers, contratar servicios gracias a influencers y la afinidad entre los gustos propios y los gustos del influencer. Este modelo ha quedado de la siguiente forma:

TABLA 4: MODELO DEFINITIVO (MODELO VI).

	Coefficiente	Estadístico t
Constante	1,000	2,694 ***
Tener redes sociales	1,581	3,820 ***
Seguir a influencers	0,183	0,794
Contratar servicios gracias a influencers	0,201	1,241
Afinidad entre los gustos propios y los del influencer	0,928	4,543 ***
R²	0,37285	
R² corregido	0,35543	
Estadístico F	21,4027	

Este modelo tiene un R² mayor que el del Modelo V (37,28% frente a un 32,1%). Pese a presentar menos variables que el Modelo VI; las variables que contiene tienen un

carácter más significativo, lo que lleva a que esté más representada la variable endógena por las variables explicativas, que en los modelos anteriores.

Además, debemos tener en cuenta que otros de los elementos que podemos utilizar para decantarnos por un modelo u otro, son los criterios de Schwarz y Akaike, que deben y tienen menos valor que el de los modelos anteriores. Además, el Estadístico F que presenta es mayor que el del Modelo VI.

Como consecuencia, el presente modelo tendría la siguiente ecuación:

EFFECTIVIDAD DE LAS INFLUENCERS

$$\begin{aligned} &= 1,00 + 1,581(\textit{Tener redes sociales}) + 0,183(\textit{Seguir a influencers}) \\ &+ 0,201(\textit{Contratar servicios gracias a influencers}) \\ &+ 0,928(\textit{Afinidad de los gustos de las influencers con los gustos propios}) \end{aligned}$$

Puede procederse ahora al estudio de los parámetros asociados a las variables, de forma que:

- Como β_2 toma el valor de 1,581, en media y *caeteris paribus*, las personas que tienen redes sociales son más propensas a considerar en 1,581 puntos que las influencers tienen un trabajo efectivo.
- Como β_3 toma el valor de 0,183, en media y *caeteris paribus*, las personas que siguen a influencers en las redes sociales son más propensas a considerar en 0,183 puntos que las influencers tienen un trabajo efectivo.
- Como β_4 toma el valor de 0,201, en media y *caeteris paribus*, las personas que contratan servicios gracias a publicaciones de las redes sociales son más propensas a considerar en 0,201 puntos que las influencers tienen un trabajo efectivo.
- Como β_5 toma el valor de 0,928, en media y *caeteris paribus*, las personas que encuentran afinidad entre sus gustos y los gustos de las influencers son más propensas a considerar en 0,928 puntos que las influencers tienen un trabajo efectivo.

c. ANÁLISIS SOBRE EL MODELO VI.

c.1. ANÁLISIS DE LA MULTICOLINEALIDAD.

La multicolinealidad es un fenómeno que se produce en las circunstancias en las que dos o más variables dependientes se encuentran relacionadas entre sí, independientemente de que esta correlación tenga carácter perfecto o imperfecto. En caso de que estemos ante una situación de multicolinealidad perfecta no podrá aplicarse el modelo, debiendo de prescindir de alguna de las variables que cause la multicolinealidad perfecta; mientras que la imperfecta permite obtener estimadores óptimos.

Debemos tener en cuenta, que en la matriz de correlación encontramos cierto problema de multicolinealidad. Sin embargo, las variables que daban lugar a este problema han sido eliminadas del Modelo VI; por lo que en principio debería no tener problemas.

Para comprobar si existe la citada multicolinealidad procederemos a la utilización del indicador VIF (Variance Inflation Factor). Si este indicador muestra un valor superior a 10 puntos, entonces tendremos un problema de multicolinealidad grave y tendremos que proceder a los ajustes pertinentes, como ha sido indicado anteriormente. Este indicador se basa en los coeficientes de determinación auxiliares.

A continuación, se mostrará la tabla que presenta la multicolinealidad que ha dado el modelo, que como hemos indicado anteriormente contiene las variables “tener redes sociales”, “seguir a influencers”, “contratar servicios gracias a influencers” y “afinidad de los gustos propios y los gustos del influencer”.

TABLA 5: VALORES DE LOS INDICADORES VIF EN EL MODELO VI.

VARIABLE	INDICADOR VIF
Tener redes sociales	1,232
Seguir a influencers	1,765
Afinidad de los gustos propios con los del influencer	1,656

Contratar servicios gracias a influencers	1,191
--	-------

Como puede comprobarse no existe un grado de multicolinealidad perfecto, por lo que no será necesario realizar ningún ajuste en el Modelo. Al estar todos los valores por debajo de diez puntos, nos encontraremos dentro de un grado de multicolinealidad óptimo.

c.3. ANÁLISIS DE LA HOMOCEASTICIDAD.

Debemos comprobar para poder dar el Modelo por válido que no existen problemas de heterocedasticidad. Una de las limitaciones que se plantea al modelo es este fenómeno de la heterocedasticidad de las perturbaciones aleatorias. En los modelos, las perturbaciones aleatorias dependen de las varianzas de las variables dependientes. De verificarse la hipótesis básica de que la varianza de las perturbaciones aleatorias es contante, podremos afirmar que existe homocedasticidad.

Para conocer si realmente existe heterocedasticidad o no procederemos a analizar el Contraste de White.

TABLA 6: CONTRASTE DE WHITE DEL MODELO VI (HETEROCEASTICIDAD).

VARIABLE	COEFICIENTE	ESTADÍSTICO t
Tener redes sociales	2,00054	4,0003
Seguir a influencers	-0,44606	-1,178
Contratar servicios gracias a influencers	-1,094	-1,722
Afinidad de los gustos propios con los del influencer	-1,2837	-2,610
R²	0,21480	
P. valor	0,000041	

Como el p-valor tiene un valor ínfimo, podemos establecer que se descarta la hipótesis básica, lo que supondría que estamos ante un problema de heterocedasticidad. Sin embargo, debemos tener en cuenta que el modelo ha sido calculado haciendo uso de las desviaciones típicas robustas, esto supone que nuestro modelo no se verá afectado por el hecho de que exista heterocedasticidad.

c.4 ANÁLISIS SOBRE EL MODELO: PREDICCIÓN.

Tras la validación del modelo, existen varios usos que podemos darle a este, como por ejemplo, la predicción. Esta uso sirve para calcular el valor de la variable endógena, extendiendo fuera de las muestra que ha sido utilizado el modelo estimado. Sin embargo, debemos de tener en cuenta que predecir no siempre significa adivinar, ya que casi con total seguridad nuestro modelo presentará errores en la elaboración. Esto supone que realmente las predicciones dan lugar a puntos de referencia, más que a valores exactos; por tanto, no podemos utilizar esta predicción como verdadera.

A tal efecto, debemos llevar a cabo el análisis de las predicciones que se pueden derivar del modelo. Esta predicción se hará sobre las catorce observaciones que no habían sido incluidas en el modelo con anterioridad. Esta predicción sobre la efectividad del trabajo de las influencers se hará conforme a las variables que se han recogido en el modelo: tener redes sociales, seguir a influencers, contratar servicios gracias a publicaciones de las influencers y la afinidad entre los gustos del consumidor con los de la influencer.

El análisis de predicción se hará por el programa informático Gretl; al igual que todos los análisis que han sido realizados hasta el momento. Este programa nos facilitará no sólo una tabla que nos muestra los valores numéricos de la predicción, si no también un gráfico que nos dará una visión más amplia de las predicciones estimadas. La validez predictiva con la que se presentarán este gráfico y la tabla será de un intervalo de confianza del 95%.

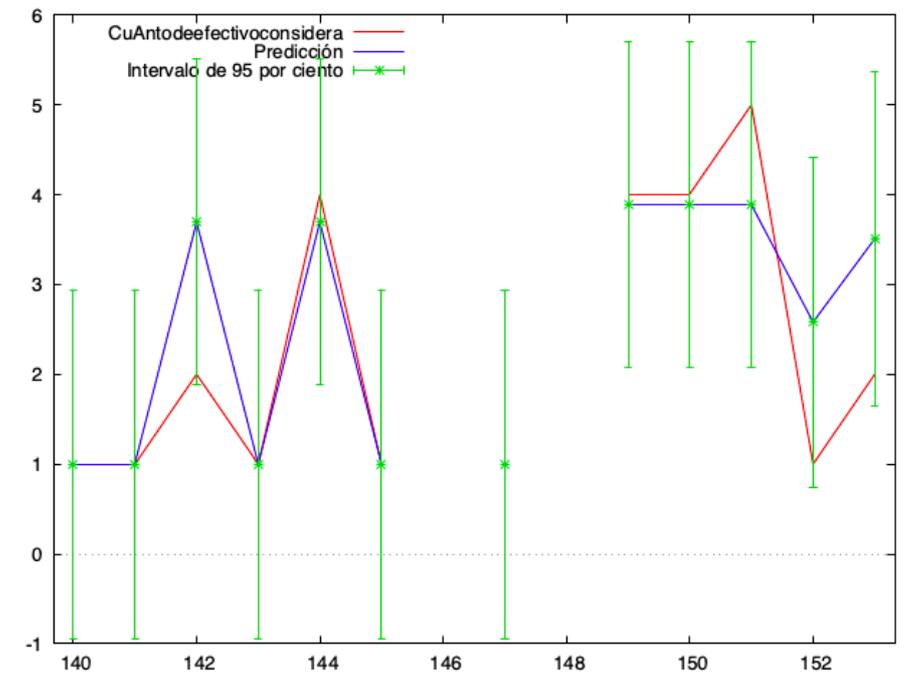
En el gráfico puede ser apreciado que la predicción al igual que le valor observado se encontrarán dentro del intervalo de confianza. En la tabla, podremos observar también

los errores que han sido narrados anteriormente; debemos recordar que las predicciones no dan lugar a una estimación exacta si no que nos da puntos cercanos; podemos comprobar que dichos errores se producen tanto por exceso como por defecto.

TABLA 7: PREDICCIONES BASADAS EN EL MODELO VI.

Observaciones	Efectividad del trabajo de las influencers	Predicción	Desviación Típica	Intervalo 95%
140	1,00	1,00	0,982	2,94
141	1,00	1,00	0,982	2,94
142	2,00	3,69	0,918	5,51
143	1,00	1,00	0,982	2,94
144	1,00	3,69	0,918	5,51
145	4,00	1,00	0,982	2,94
146				
147	1,00	1,00	0,982	2,94
148				
149	4,00	3,89	0,917	5,71
150	4,00	3,89	0,917	5,71
151	5,00	3,89	0,917	5,71
152	1,00	3,58	0,928	4,41
153	2,00	3,51	0,939	5,37

TABLA 8: GRÁFICO QUE REPRESENTA LAS PREDICCIONES BASADAS EN EL MODELO VI.



6. CONCLUSIONES.

Una vez realizado el análisis del modelo econométrico y las correspondientes predicciones, debemos proceder a analizar las conclusiones que hayan podido obtenerse del estudio que acabamos de realizar.

En un primer momento, de acuerdo con los estudios que habían sido analizados (el perteneciente a una de las Big four – PriceWaterhouseCoopers - y el de la empresa Brandmanic), los resultados que se esperaban variaban un poco de los resultados obtenidos.

El mundo de las influencers es un mundo que se encuentra en un auge constante en la actualidad. Cada vez más empresas trabajan con ellas y el número de seguidores de sus redes sociales no para de crecer. Las empresas que trabajan con este tipo de personajes pueden variar desde las más grandes empresas (Dior, Channel, etcétera) hasta las medianas y pequeñas empresas. De la misma forma, las personas que siguen a las influencers vienen de cualquier parte del mundo, cualquier edad, carrera o clase social. Puede que de aquí radique el éxito de esta profesión; que abarca, tanto en el ámbito de las empresas como en el ámbito de los seguidores, un número de personas interesadas muy amplio.

No obstante, el éxito que aparentan tener, aún existen muchas personas que se encuentran reticentes a creer que realmente el trabajo de las influencers es rentable. Debido a esta razón, la finalidad del trabajo fue comprender si realmente podría considerarse rentable; pero en vez de medir la rentabilidad desde el punto de vista de las empresas, será a través del punto de vista de los potenciales consumidores.

En primer lugar, debemos dejar claro que es bastante complicado estimar la rentabilidad en términos de publicidad. Pese a que se tiene certeza de cuánto dinero se invierte en este tipo de gastos, se desconoce el importe exacto que se obtiene como contraprestación al desembolso, sino que se pueden hacer únicamente meras aproximaciones. A tal efecto, he querido analizar la rentabilidad a través de los ojos del potencial consumidor que puede ser conozca en mayor medida hasta qué punto le influyen las publicaciones de las influencers.

En un primer momento, es lógico pensar que el trabajo de las influencers es efectivo. Esta hipótesis se corresponde con los estudios nombrados anteriormente. Además, un directivo de una empresa que trabaja con este tipo de publicidad afirmó que “los números hablan por sí solos, y las publicaciones de las influencers marcan realmente una diferencia en las ventas de la empresa muy aguda. No obstante, sí que debo reconocer que dicho boom en las ventas dura un periodo muy corto en el tiempo, alrededor de dos o tres días después de la publicación, y luego vuelven a dar un bajón drástico proporcional a la subida”. Nuevamente, estas declaraciones parecen confirmar la efectividad del trabajo de los influencers. Sin embargo, se trata simplemente de una imagen previa. Asimismo, debemos tener en cuenta que estas hipótesis se basan en el punto de vista de los empresarios, mientras que nuestro modelo está dirigido a entender el punto de vista de los consumidores.

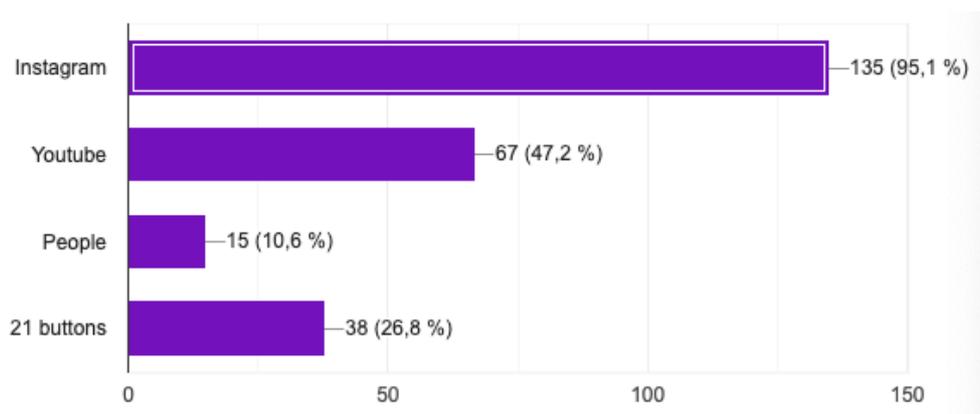
En cuanto a la hipótesis de la investigación, gira en torno a la variable “seguir a influencers en redes sociales”. En un primer momento, consideré que esta variable podía ser la más relevante, pues resulta evidente que el trabajo de las influencers no resultaría efectivo si el consumidor en cuestión no siguiese a estas personas en sus redes sociales. Así pues, nuestra hipótesis es que seguir a influencers en redes sociales tiene un impacto positivo sobre la efectividad de su trabajo. Si bien esta hipótesis ha sido probada a través de modelo, su importancia relativa ha resultado ser menor en comparación con otras variables, como “tener redes sociales”.

Por otra parte, existen una serie de factores que han tenido que ser eliminados del modelo por distintas razones como la multicolinealidad o la heterocedasticidad del modelo, en los que creo que debemos pararnos un momento y analizarles por separado, para sacar otra serie de conclusiones. Estas conclusiones se derivarán de los resultados obtenidos en la encuesta, resultados que debemos tener en cuenta que han sido contestados por una muestra de 154 personas, lo cual no supone una población demasiado alta, pero debido a la variedad de personas que contestó al cuestionario, considero que hay ciertos aspectos relevantes.

En primer lugar, considero necesario destacar que ya que es uno de los factores que afecta a efectividad del trabajo de las influencers, de 153 respuestas, sólo hubo 8 personas que afirmaron no tener redes sociales. Esto en primer lugar, si extrapolamos esta muestra

a la población total, teniendo en cuenta los posibles errores y desviaciones que supone esta extrapolación, podemos observar que únicamente un 5% de la población española no tiene redes sociales. Esto supone que las influencers tendrán un mercado potencial que aspira a afectar alrededor del 95% de la población. Sin embargo, sabemos que esta no es la única limitación a la productividad de las influencers.

En segundo lugar, considero necesario establecer que, pese a no haber sido significativo en el modelo, 135 de las personas que respondieron al cuestionario afirmaron que la red social más usada por ellos sería Instagram. Es decir, sólo un 11% de los entrevistados afirmaron que no hacían uso de esta red social. El resto de redes sociales por las que se preguntó tienen un menor número de usuarios. Esto me lleva a entender que la red social más usada por los usuarios será Instagram y conforme a ello, la red social que permite a las influencers llegar a más usuarios será esta misma. Esta conclusión ha sido también recogida en los informes de Price Water House Cooper y en el informe de Branmaniac.



Otra de las preguntas que acabo por no incluirse en el modelo, pero considero que puede ser de especial atención, es que la mayoría de los entrevistados (un 76,3%) recogió que seguía a influencers del género femenino, mientras que sólo el 23,7% seguía a influencers del género masculino. Teniendo en cuenta que la mayoría de entrevistados fue mujer, podríamos encontrar un determinado error en realizar esta conclusión; no obstante, considero que, el tipo de influencers por el que se preguntaba en la encuesta (más indicado a influencers que promocionen moda y cosméticos) serán más favorables en influencers del género femenino.

Como hemos explicado anteriormente, la rentabilidad de la publicidad es muy difícil de evaluar, ya que se conocen los gastos invertidos, pero no los beneficios obtenidos. Analizando lo dispuesto por los consumidores, podemos observar que a raíz de las influencers un 51% de los entrevistados afirmó haber comprado un producto que había visto en publicaciones de algún influencer. Esto nos lleva a pensar que realmente el trabajo de las influencers sí tendrá efectividad, no obstante, para hablar de rentabilidad, deberíamos ser conocedores del gasto en que incurrió la empresa. Para profundizar en este concepto de compra, obtuvimos que de los artículos que habían sido comprados, sólo dos personas confirmaron haber comprado por un valor superior a 71 euros, siendo la mayoría de los artículos comprados de un valor entre los 26 y 50 euros. Esto nos lleva a pensar que, en principio, el trabajo de las influencers tendrá más efectividad en aquellos casos en los que el precio del producto no sea muy elevado. Es decir, para empresas de lujo, no debería ser totalmente rentable trabajar con este tipo de influencers mientras que, para empresas de menor tamaño, sí que podría tener más sentido.

Mientras que con los artículos de las publicaciones obteníamos que había más gente que había comprado artículos que aquellos que no, con la contratación de servicios ocurre lo contrario, siendo más elevado el número de personas que no contrataron servicios que los que sí. Sin embargo, también considero que de estos servicios contratados un 41,6% fue en restaurantes o bares. Por tanto, la utilización de influencers para la promoción de bares o restaurantes puede ser efectiva, mientras que por los resultados obtenidos en la encuesta, no debería ser recomendable para la promoción de discotecas u hoteles. Supongo que esto encuentre un razonamiento similar al de los artículos, ya que al exigir el pago de un hotel de una mayor inversión, no se suele seguir tanto las recomendaciones que ofrecen los influencers.

La gran mayoría de respuestas nos llevó a ver que casi el 90% de los encuestados habían conocido alguna marca gracias a influencers. Uno de los propósitos básicos de la publicidad será poner en conocimiento de los potenciales consumidores la existencia de marcas que puedan satisfacer las necesidades que estos tienen. Por tanto, poner en conocimiento de los consumidores la existencia de marcas, debería ser algo que muestre la efectividad del trabajo de las influencers, si bien, debemos tener en cuenta que el modelo nos ha enseñado que esta variable operaba de forma negativa. Es decir, cuanto más conocía la gente marcas por el trabajo de los influencers, menos efectivo se entendía

el trabajo de estas. Esta conclusión obtenida del modelo, no se encuadra con la hipótesis que habría augurado. Además, debemos tener en cuenta que en la encuesta también se preguntó si posteriormente se había comprado en dicha marca, y la mitad contesto que sí lo había hecho. Por tanto, esto me llevaría a pensar, que ha habido algún error en el modelo, por lo que salió un coeficiente de signo negativo respecto a esta variable.

Además, el 75% de los entrevistados afirmaron encontrar más afín a sus gustos lo que se publicaba por las influencers en comparación con otros tipos de publicidad más tradicional. Esta variable ha reflejado lo mismo en el modelo, con un alto nivel de significación como se esperaba en un primer momento. Como podía preverse, al elegir tú a que influencers quieres seguir y a quiénes no, buscarás a aquellas que sean similares a los gustos que el consumidor tiene; por lo que hay más probabilidad de que el producto o servicio promocionado sea del agrado del usuario.

Por último, las personas han manifestado que en mayor medida (un 43,6%) cree que el trabajo de las influencers tiene una efectividad bastante alta. El 12,8% considerará que esta efectividad es muy alta y el 24,8% considerará que es media. Debemos tener en cuenta que únicamente un 18% (sumando los que consideran que es bajo o muy bajo). Como conclusión, podemos obtener que, en rasgos generales, el trabajo de las influencers sería bastante efectivo.

7. BIBLIOGRAFÍA.

- American Marketing Association Board of Directors, 2013. “*Definitions of Marketing*”, American Marketing Association. Julio de 2013 (también disponible en <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing/>)
- Dvoskin, R., 2005. “*Fundamentos de Marketing*”. Ediciones Granica S.A. 2005 (17-19).
- Fernández, R., 2019. “*Global Consumer Insights Survey 2019*”. Página Web Corporativa de PriceWaterhouseCoopers.
- IAB, 2018. “*Estudio Anual de Redes Sociales 2018*”. Página Web Corporativa de IAB Spain (también disponible en https://iabspain.es/wp-content/uploads/estudio-redes-sociales-2018_vreducida.pdf).
- We Are Social Singapore, 2013. “*Future Factors 2013*”. Página Web Corporativa de We Are Social Singapore. Mayo de 2013. (también disponible en <https://es.slideshare.net/wearesocialsg/we-are-social-future-factors-2013>).
- Brandmanic, 2018. “*Estudio sobre Marketing de Influencers en España, 2018*” Página Web Corporativa de Brandmanic.

ANEXOS.

I. Encuesta.

1. ¿Qué edad tiene?
2. ¿Tiene redes sociales?
 - Sí.
 - No.
3. En caso afirmativo, ¿tiene alguna de las siguientes?
 - Instagram.
 - Youtube.
 - People.
 - 21 buttons.
4. ¿Sigue a influencers?
 - Sí.
 - No.
5. En caso afirmativo, ¿sigue a hombres o mujeres?
 - Hombres.
 - Mujeres.
6. ¿Ha comprado alguna vez algún artículo que haya conocido gracias a la publicación de algún influencer?
 - Sí.
 - No.
7. En caso afirmativo, ¿en qué rango de precio se encontraba dicho artículo?
 - Entre 10 y 25 euros.
 - Entre 26 y 50 euros.
 - Entre 51 y 70 euros.
 - 71 euros o más.
8. ¿Ha contratado alguna vez algún servicio que haya conocido por algún influencer?
 - Sí.
 - No.

9. En caso afirmativo, ¿qué tipo de servicio ha contratado?
- Restaurantes o bares.
 - Viajes.
 - Hoteles.
 - Experiencias.
 - Festivales.
 - Discotecas.
 - Ninguno.
10. ¿Ha conocido alguna vez marcas gracias a publicaciones de influencers?
- Sí.
 - No.
11. En caso afirmativo, ¿ha comprado posteriormente en dichas marcas?
- Sí.
 - No.
12. ¿Cree que los productos y servicios mostrados por las influencers son más afines a sus gustos respecto a los que encuentra en otros tipos de publicidad?
- Sí.
 - No.
13. ¿Cuánto de efectivo considera el trabajo de las influencers? (Valórese con una cifra comprendida entre el 0 “muy poco efectivo” y el 5 “muy efectivo”).