



Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
ICADE

El impacto del marketing de influencia en la percepción de marcas de moda en Instagram:

Un análisis desde la perspectiva del consumidor

Autor: Eugenia Isardo Gil
Director: Antonio Tena Blázquez

MADRID | Abril 2026

Índice

1. Introducción.....	5
1.1 Contexto y relevancia del estudio.....	5
1.2 Justificación del tema	7
1.3 Planteamiento del problema	7
1.4 Objetivos del estudio	9
1.4.1 Objetivo principal.....	9
1.4.2 Objetivos secundarios	9
1.5 Alcance y delimitaciones	10
2. Marco teórico.....	12
2.1 Marketing de influencia	12
2.1.1 Definición y evolución del marketing de influencia	13
2.1.2 Tipos de influencer: micro vs macro	14
2.2 Las redes sociales y el comportamiento del consumidor.....	16
2.3 Estrategias de marketing de moda en Instagram	17
2.3.1 Rangos de influencers (véase 2.1.2).....	18
2.3.2 Estrategias de difusión de productos y regalos	18
2.3.3 Publicidad nativa y contenido patrocinado	18
2.3.4 Contenido generado por el usuario.....	18
2.3.5 Campañas de escasez y edición limitada.....	19
2.3.6 Comercio social y funciones de compra directa.....	19
2.4 Factores que influyen la percepción de la marca.....	19
2.4.1 Credibilidad y confianza	20

2.4.2 Asociación con la marca.....	21
2.4.3 Intención de compra.....	22
3. Metodología.....	24
3.1 Diseño del estudio.....	25
3.2 Población y muestra.....	27
3.3 Instrumento de recolección de datos.....	28
3.4 Procedimiento de recopilación de datos.....	30
3.5 Análisis de datos en R.....	30
3.6 Limitaciones metodológicas.....	33
4. Resultados.....	36
4.1 Descripción de la muestra.....	36
4.2 Análisis estadístico de las percepciones de los consumidores.....	37
4.2.1 Fiabilidad de las escalas.....	37
4.2.2 Estadísticos descriptivos de los constructos.....	38
4.2.3 Análisis factorial.....	40
4.2.4 Predictores de la intención de compra (regresión lineal).....	40
4.3 Comparación entre micro y macro-influencers.....	42
4.3.1 Pruebas t para muestras relacionadas.....	42
4.3.2 Valoración comparativa directa.....	43
4.4 Impacto de las campañas en la imagen de marca.....	44
4.4.1 Asociación con la marca y percepción de Parfois.....	44
4.4.2 Análisis de sentimiento de las respuestas abiertas.....	45
4.4.3 Coherencia entre las valoraciones cuantitativas y cualitativas.....	46

4.4.4 Síntesis de impacto en la imagen de marca.....	46
5. Conclusiones.....	47
5.1 Resumen de hallazgos principales.....	47
5.2 Contribuciones del estudio.....	48
5.3 Recomendaciones prácticas para marcas de moda	49
5.4 Líneas futuras de investigación	51
6. Declaración de uso de Inteligencia Artificial	53
7. Bibliografía	54
8. Anexos	61
Anexo I: Encuesta realizada sobre micro y macro-influencers.....	61
Anexo II: Excel de respuestas.....	66
Anexo III: Código en R.....	67

1. Introducción

1.1 Contexto y relevancia del estudio

El concepto de influencia ha moldeado el comportamiento humano desde siempre. Mucho antes de la era digital, la psicología social ya había demostrado que las personas toman decisiones, forman actitudes y adoptan comportamientos en función de lo que observan en su entorno social (Cialdini, 2013). Esta tendencia a dejarse guiar por figuras de referencia, ya sean líderes, celebridades o simplemente personas de su entorno cercano, es una constante en el comportamiento del consumidor que ha sabido adaptarse a cada nuevo contexto comunicativo. El entorno digital no ha sido una excepción, sino más bien el escenario donde esta dinámica ha alcanzado una escala y una velocidad sin precedentes.

La transformación digital de las últimas décadas ha reconfigurado de forma radical la manera en que las marcas se comunican con sus públicos. El marketing digital, entendido como la aplicación de estrategias de comercialización a través de medios digitales (Luque et al., 2018), no supone una ruptura con el marketing tradicional, sino su evolución natural hacia un entorno donde la interacción, la segmentación y la personalización son posibles a una escala inimaginable décadas atrás. Ante el potencial de la innovación tecnológica, las marcas han ido desplazando progresivamente su inversión desde los canales tradicionales hacia estrategias digitales como el marketing en redes sociales, que permiten llegar a audiencias específicas de forma más eficiente y con un mayor nivel de *engagement* (Dwivedi et al., 2015).

En este contexto, las redes sociales han pasado de ser plataformas de entretenimiento personal a convertirse en piezas fundamentales dentro de la estrategia de comunicación de las marcas. No solo sirven de soporte publicitario, sino que han transformado completamente la relación entre empresas y consumidores, pasando de una comunicación unidireccional y masiva a otra mucho más bidireccional e interactiva. Este cambio ha tenido un impacto directo en el comportamiento del consumidor: el acceso constante a información, opiniones y recomendaciones a través de las redes ha alterado profundamente el proceso de toma de decisiones de compra, haciendo que los individuos recurran cada vez más al entorno digital para buscar referencias antes de adquirir un producto (Campines, 2023; Mangold y Faulds, 2009).

Dentro del panorama de las redes sociales, Instagram ocupa una posición especialmente relevante. Desde su lanzamiento en 2010, la plataforma ha experimentado un crecimiento sostenido hasta consolidarse como uno de los principales espacios de comunicación visual del mundo, con más de dos mil millones de usuarios activos mensuales (Statista, 2024). Su naturaleza centrada en la imagen y el vídeo la convierte en un entorno especialmente propicio para industrias donde la estética y el estilo de vida son centrales, como la moda, la belleza o el bienestar. En este espacio, los usuarios no solo consumen contenido, sino que lo comparten, lo comentan y lo convierten en referencia para sus propias decisiones de consumo.

Es precisamente en este ecosistema digital donde emerge la figura del *influencer*: creadores de contenido que han construido, a través de sus perfiles en redes sociales, una audiencia fiel y comprometida con la que mantienen una relación cercana y de confianza. A diferencia de las celebridades tradicionales, los *influencers* basan su credibilidad en la autenticidad percibida y en la conexión directa con su comunidad, lo que los convierte en figuras de referencia especialmente eficaces para moldear actitudes, opiniones y comportamientos de consumo (Freberg et al., 2011). Este poder de influencia no ha pasado desapercibido para las marcas, que han encontrado en estos perfiles un canal privilegiado para llegar a sus públicos de forma más orgánica y persuasiva que a través de la publicidad convencional.

De la confluencia de todos estos elementos, las redes sociales, el marketing digital y el papel de los *influencers*, nace el marketing de influencia: una estrategia en la que las marcas colaboran con creadores de contenido para promocionar sus productos o servicios a través de sus plataformas (Brown et al., 2015). Este modelo ha experimentado un crecimiento exponencial en los últimos años y se ha convertido en uno de los pilares de las estrategias de comunicación de las marcas de moda, que lo utilizan no solo para aumentar su visibilidad, sino también para construir y reforzar su imagen ante el consumidor. Sin embargo, más allá de los datos de alcance y visibilidad, surge una pregunta relevante que no siempre recibe la atención que merece: ¿qué percepción tienen realmente los consumidores de las marcas cuando las ven promocionadas a través de *influencers*? ¿Aumenta su confianza en la marca, se refuerza su intención de compra, o por el contrario genera escepticismo? Esta pregunta, y sus implicaciones para el diseño de estrategias de marketing de influencia más efectivas, constituye el punto de partida del presente trabajo.

1.2 Justificación del tema

La elección de este tema responde a dos motivaciones principales que se complementan entre sí: la relevancia económica que ha alcanzado el marketing de influencia en la actualidad y el interés personal que surge de ser consumidora habitual de este tipo de contenido.

Desde un punto de vista económico, el marketing de influencia ha dejado de ser una tendencia emergente para convertirse en un canal principal para la mayoría de las marcas. En 2024, su mercado alcanzó una valoración de 24.000 millones de dólares a nivel mundial (Geyser, 2024), y el sector de la moda y el estilo de vida es precisamente el que mayor cuota concentra dentro de él, con una participación superior al 42% del total (Data Bridge Market Research, 2024). Estos datos reflejan que las marcas de moda confían cada vez más en los *influencers* como canal de comunicación, lo que convierte este fenómeno en un objeto de estudio interesante y relevante.

A esta justificación económica se suma una motivación personal. Como usuario habitual de Instagram y consumidora de contenido de moda, he sido testigo de primera mano de cómo las colaboraciones entre marcas e *influencers* forman parte del día a día digital de muchas personas de mi generación. Ver un producto recomendado por alguien a quien sigues no produce la misma sensación que ver un anuncio de una gran personalidad de las redes sociales, y esa diferencia resulta genuinamente interesante desde un punto de vista analítico. La pregunta de qué hay detrás de esa sensación, y si realmente afecta a cómo se percibe la marca y a las ganas de comprar, es lo que motivó el planteamiento de este trabajo.

1.3 Planteamiento del problema

A pesar del crecimiento del marketing de influencia y de la creciente atención académica que ha recibido, la investigación existente presenta algunas limitaciones relevantes. La mayor parte de los estudios se han centrado en métricas de rendimiento de campaña, como

el alcance, las impresiones o la tasa de *engagement*¹, que son indicadores de visibilidad, pero no de percepción. El hecho de que una publicación llegue a muchas personas no dice nada sobre si esas personas confían más en la marca, si la asocian con determinados valores o si les genera mayor intención de compra. La perspectiva del consumidor, entendida como el conjunto de actitudes y percepciones que se forman al exponerse a este tipo de contenido, ha recibido comparativamente menos atención (Sardar et al., 2025).

A esto se suma una laguna más específica relacionada con el tipo de *influencer*. Aunque la distinción entre micro y macro-*influencers* es ampliamente reconocida en la práctica del marketing, los estudios que la abordan de forma comparativa desde el punto de vista del consumidor siguen siendo escasos, especialmente en el sector de la moda (Yousef et al., 2024; Conde y Casais, 2023). La mayoría de los trabajos existentes tratan a los *influencers* como una categoría homogénea, sin examinar si el tamaño de la audiencia o el grado de cercanía percibida con el seguidor generan diferencias significativas en factores como la credibilidad, la confianza o la asociación con la marca.

Este vacío resulta especialmente llamativo en un contexto en el que las marcas de moda deben decidir con qué tipo de perfil colaborar y qué pueden esperar de esa colaboración en términos de imagen. Sin evidencia empírica sobre cómo responden los consumidores a cada tipo de *influencer*, estas decisiones se toman con frecuencia de forma intuitiva o basándose únicamente en datos de alcance.

A partir de este contexto, el presente trabajo plantea las siguientes preguntas de investigación:

¹ La tasa de *engagement* (o tasa de interacción) es una métrica que mide el nivel de interacción activa que genera una publicación en relación con su audiencia. Se calcula habitualmente como el cociente entre el total de interacciones obtenidas (suma de me gusta, comentarios, compartidos y guardados) y el número de seguidores de la cuenta, multiplicado por cien: $Tasa\ de\ engagement = (Interacciones\ totales / Seguidores) \times 100$. Algunos autores utilizan el alcance de la publicación en lugar del número de seguidores como denominador, obteniendo así una medida más precisa del impacto real de la publicación (Influencer Marketing Hub, 2023).

- ¿Cómo afectan las campañas de marketing de influencia en Instagram a la percepción que tienen los consumidores de las marcas de moda, en términos de credibilidad, confianza, asociación con la marca e intención de compra?
- ¿Existen diferencias significativas en la percepción de los consumidores en función de si la campaña es protagonizada por una *micro-influencer* o una *macro-influencer*?
- ¿Qué factores predicen en mayor medida la intención de compra de los consumidores ante este tipo de campañas?

1.4 Objetivos del estudio

1.4.1 Objetivo principal

El objetivo principal de este trabajo es analizar cómo afectan las campañas de marketing de influencia en Instagram a la percepción que tienen los consumidores de las marcas de moda, evaluando distintos factores como la credibilidad, la confianza, la intención de compra y la asociación con la marca.

1.4.2 Objetivos secundarios

Para alcanzar el objetivo principal, se plantean los siguientes objetivos secundarios:

En primer lugar, analizar qué tipo de campañas de *influencers* prefieren los consumidores, con el fin de ayudar a las marcas de moda a comprender cómo deberían diseñar y ejecutar sus estrategias de marketing de influencia, prestando especial atención al papel del tipo de *influencer*, ya sea micro o macro.

En segundo lugar, explorar la relación entre *influencers* y consumidores, evaluando en qué medida las campañas de influencia impactan en las actitudes y comportamientos de las personas que las visualizan.

En tercer lugar, identificar si las campañas de marketing de influencia generan un impacto en la imagen de marca, analizando si contribuyen a que las marcas sean percibidas como más prestigiosas, modernas, confiables o cercanas a los consumidores.

Por último, proporcionar recomendaciones prácticas que permitan a las marcas de moda optimizar sus campañas de marketing de influencia en Instagram en función de los resultados obtenidos.

1.5 Alcance y delimitaciones

El presente estudio se centra en el análisis de campañas de marketing de influencia en Instagram dentro del sector de la moda, con el objetivo de examinar cómo afectan a la percepción de los consumidores. Sin embargo, para garantizar la coherencia y la viabilidad del trabajo, se han establecido una serie de delimitaciones que conviene mencionar.

En cuanto al sector, el estudio se centra exclusivamente a marcas de moda, dejando fuera otros sectores en los que el marketing de influencia también tiene una presencia significativa, como la belleza, la alimentación o el deporte. Esta decisión responde a la especial relevancia que tiene Instagram como canal de comunicación de moda y a la riqueza de contenido patrocinado que genera este sector en la plataforma.

En lo relativo a la plataforma, el análisis se limita a Instagram, sin considerar otras redes sociales como TikTok, YouTube o Pinterest, donde el marketing de influencia también está muy presente. Esta elección se justifica por el peso que Instagram tiene específicamente en la comunicación de moda y por ser la plataforma donde se enmarcan las campañas analizadas.

Respecto a los estímulos utilizados, el estudio se basa en dos colaboraciones reales de la misma marca, Parfois, con dos perfiles de *influencer* diferentes. Mantener la marca constante fue una decisión deliberada para poder aislar el efecto que tiene el tipo de *influencer* en las percepciones de los consumidores. No obstante, esto implica que los resultados están condicionados por las características particulares de esta marca y de estas dos colaboraciones concretas, y no pueden generalizarse a otras marcas o campañas.

En cuanto al perfil de las participantes, la muestra está compuesta exclusivamente por mujeres que utilizan Instagram, en coherencia con el público objetivo de las campañas analizadas. Esto supone una limitación en términos de representatividad, ya que los resultados no son extrapolables a perfiles de consumidor distintos. Finalmente, el estudio

tiene un carácter transversal, por lo que los datos recogen percepciones en un momento puntual y no permiten analizar la evolución de las actitudes a lo largo del tiempo.

2. Marco teórico

2.1 Marketing de influencia

El marketing de influencia se ha convertido en una de las estrategias predominantes en el marketing digital contemporáneo, especialmente en el contexto de las plataformas de redes sociales. A medida que ha ido incrementando globalmente el uso de las redes sociales las marcas han comenzado a depender cada vez más de individuos con una presencia fuerte online que puedan comunicarse con los consumidores y promover productos o servicios. Los *influencers* actúan como intermediarios entre las marcas y sus audiencias, aprovechando su credibilidad, experiencia o popularidad para moldear las actitudes y comportamientos de los consumidores (Freber et al. 2011).

A diferencia de la publicidad tradicional, el marketing de *influencers* se percibe como más auténtico y relacionable, ya que los mensajes promocionales van integrados en el contenido personal y las narrativas de estilo de vida del *influencer* en cuestión. Este tipo de comunicación permite a las marcas a llegar a los consumidores de forma más orgánica e interactiva, reduciendo así la resistencia al contenido promocional y fomentando el poder persuasivo del mensaje que se está lanzando (Lou y Yuan 2019, De Veirman et al. 2017). Por consecuencia, el marketing de influencia se ha vuelto particularmente relevante en industrias donde la imagen, la identidad y el estilo de vida juegan un papel importante, como puede ser el sector de la moda.

La eficacia del marketing de *influencers* reside en gran medida en la confianza percibida y la conexión entre los *influencers* y sus seguidores. Los consumidores tienden a desarrollar relaciones parasociales con *influencers*, lo que significa que tienen un sentido de familiaridad o conexión emocional a pesar de que las interacciones son prácticamente unilaterales (Horton y Richard Wohl 1956, Sokolova y Kefi 2020). Estas relaciones pueden aumentar la influencia que los creadores de contenido tienen sobre sus audiencias, haciendo que las recomendaciones parezcan más creíbles y persuasivas que los anuncios tradicionales.

Además, las plataformas de redes sociales han transformado las dinámicas de comunicación de las marcas al facilitar las interacciones bilaterales entre consumidores y creadores de contenido. Los *influencers* no son solo promovedores de productos, sino

que también participantes activos en conversaciones con sus seguidores, ya sea a través de comentarios, mensajes directos o formatos de contenido interactivo. Esta facilidad de interacción fortalece el compromiso y contribuye a la percepción de que las recomendaciones de *influencers* son genuinas y de fiar (Djafarova y Rushworth 2017).

Teniendo en cuenta estas características, el marketing de influencia se ha convertido en un elemento clave en las estrategias de marketing digital, especialmente en las plataformas que tienen carácter visual, como puede ser Instagram. En particular, las marcas de moda colaboran frecuentemente con *influencers* para poder mostrar los productos en contexto de vida cotidiana, crear una imagen específica, y construir una identidad de marca a través de la asociación con formas de vida y personalidades concretas (Casaló et al. 2020). Como consecuencia, entender los mecanismos a través de los cuales el marketing de influencia afecta a las percepciones de los consumidores, se ha convertido en un tema muy relevante en las investigaciones de marketing.

2.1.1 Definición y evolución del marketing de influencia

El marketing de influencia se puede definir como una estrategia de marketing en la que las marcas colaboran con individuos que tienen establecido un alto nivel de credibilidad y una audiencia significativa en plataformas sociales para promover productos, servicios o valores de marca (Brown et al. 2015). Estos individuos, a los que se llama comúnmente *influencers*, son capaces de afectar las actitudes, percepciones y las decisiones de compra de sus seguidores a través del contenido que crean y comparten online.

A diferencia de los patrocinios tradicionales de celebridades, el marketing de *influencers* depende principalmente de creadores de contenido digital que han construido su reputación dentro de comunidades específicas online. Estos *influencers* se suelen especializar en temas concretos, como pueden ser la moda, la belleza, los viajes o el deporte, lo que les permite conectar con nichos que comparten sus mismos intereses (Abidin 2016). Por consecuencia, el marketing de influencia se suele considerar más preciso y relacionable que las estrategias de publicidad convencionales.

Los orígenes del marketing de *influencers* se remontan a distintas formas anteriores de liderazgo de opinión identificadas a través de la investigación de comunicación y marketing. Según la teoría de los líderes de opinión, ciertos individuos juegan un papel crucial en la transmisión de información y en la influencia de actitudes y

comportamientos de otros dentro de sus círculos sociales (Katz et al. 2017). Con el auge de las redes sociales, estos líderes de opinión han realizado la transición a entornos digitales, donde su influencia alcanza grandes audiencias en diferentes contextos geográficos.

La expansión de las plataformas de redes sociales durante la última década ha desempeñado un papel fundamental en la consolidación del marketing de *influencers* como una práctica estructurada dentro del marketing digital. Plataformas como Instagram, YouTube o TikTok han permitido a los creadores de contenido alcanzar audiencias amplias mientras mantienen una interacción directa con sus seguidores, lo que facilita la difusión de mensajes de marca de una manera más personalizada y atractiva (Casaló et al. 2020). Al mismo tiempo, la profesionalización de la creación de contenido en redes sociales ha dado lugar a una nueva economía digital en la que los *influencers* colaboran con las marcas a través de contenido patrocinado, acuerdos de colaboración y campañas promocionales a largo plazo.

A medida que la industria del marketing de *influencers* ha ido madurando, tanto investigadores como profesionales del marketing han comenzado a centrarse en comprender qué características hacen que ciertos *influencers* resulten más eficaces que otros. Una de las distinciones más relevantes en la literatura académica es la clasificación de los *influencers* según el tamaño de su audiencia, especialmente la diferenciación entre *micro-influencers* y *macro-influencers*. Esta distinción se ha convertido en un elemento central en la investigación en marketing, ya que distintos tipos de *influencers* pueden generar diferentes niveles de credibilidad, *engagement* e impacto en la percepción de los consumidores (De Veirman et al. 2017).

2.1.2 Tipos de influencer: *micro vs macro*

Los *influencers* pueden ser clasificados mediante distintos criterios, como pueden ser el tipo de contenido que producen, el área en el que más experiencia tienen o el tamaño de su audiencia. Entre estas clasificaciones, una de las más usadas es la que distingue entre *micro-influencers* y *macro-influencers*, una distinción que se hace principalmente según el número de seguidores que tienen en redes sociales (Campbell y Farrell 2020). Estas categorizaciones se han convertido en consideraciones importantes para las marcas a la hora de diseñar sus estrategias de marketing de influencia.

Los *micro-influencers* se definen típicamente como usuarios de redes sociales con audiencias más pequeñas en comparación con celebridades tradicionales, aunque el rango que los comprende puede variar dependiendo del estudio que se mire. En diversos estudios e investigaciones se clasifica como *micro-influencers* a aquellos individuos con audiencias de entre 1.000 y 100.000 seguidores, lo que les distingue de los *macro-influencers* por el alcance que tienen ambos (De Veirman et al. 2017; Campbell y Farrell 2020). A pesar de su audiencia más pequeña, los *micro-influencers* suelen mantener una relación más cercana con sus seguidores, lo que resulta en niveles más altos de *engagement* y de autenticidad percibida en comparación con *influencers* más grandes.

En contraste, los *macro-influencers* suelen tener audiencias mucho más grandes, excediendo los cientos de miles o incluso millones de seguidores. Debido a su popularidad y visibilidad, los *macro-influencers* pueden aportar a las marcas un alcance más amplio y mayor exposición. Por este motivo las compañías colaboran frecuentemente con *macro-influencers* cuando su objetivo es incrementar su alcance (Jin et al. 2019).

Sin embargo, con las distintas investigaciones se ha demostrado que la eficiencia de contratar a un tipo de *influencer* u otro varía dependiendo de los objetivos de la campaña de marketing. Mientras que los *macro-influencers* pueden generar mayor visibilidad, los *micro-influencers* suelen ser asociados a niveles de *engagement* más altos y mayor percepción de autenticidad entre los seguidores (Schouten et al. 2021). Estas diferencias pueden influenciar como los consumidores interpretan mensajes promocionales y como de creíbles creen que son las recomendaciones del *influencer* que las hace.

Además, la cercanía percibida entre los *micro-influencers* y sus audiencias contribuye a que la confianza e identificación sean más fuertes, lo que afecta las opiniones de los consumidores hacia las promociones de marcas y productos (Audrezet et al., 2020). Por este motivo, muchas marcas incorporan cada vez más ambos tipos de *influencer* en sus estrategias de marketing digital, intentando mantener un equilibrio entre alcance y credibilidad que se ajuste a las metas específicas de cada campaña.

Entender las diferencias entre *micro-* y *macro-influencers* es, por lo tanto, esencial cuando se analiza el impacto del marketing de influencia en las percepciones de los consumidores. Estas diferencias, que influyen la forma en la que las audiencias

evalúan contenido promocional, también reflejan como afectan los patrocinios de *influencers* a factores como la percepción de la marca, la confianza y la intención de compra.

2.2 Las redes sociales y el comportamiento del consumidor

Las plataformas de redes sociales han transformado la forma en la que las compañías se comunican con los consumidores, y como acceden los individuos a información sobre productos y marcas. A diferencia de los canales tradicionales, las redes sociales permiten interacción y comunicación por parte de los usuarios, permitiendo que los consumidores no solo reciban información, sino que también participen activamente en la creación y diseminación de contenido (Kaplan y Haenlein, 2010). Esta transformación ha alterado las dinámicas de la comunicación del marketing ya que los consumidores dependen progresivamente en plataformas digitales para descubrir productos, compartir opiniones e interactuar con marcas.

El rápido crecimiento de las redes sociales ha llevado a su integración en las actividades del día a día de los consumidores. Plataformas como Instagram, Facebook, TikTok y YouTube se han ido convirtiendo en fuentes importantes de información de productos y descubrimientos de marcas, particularmente entre audiencias más jóvenes (Dudić et al., 2024; Appel et al., 2020). A través de estas plataformas los usuarios están continuamente expuestos a contenido visual, recomendaciones y opiniones que pueden influenciar sus percepciones de las marcas y sus productos.

Entre todas las plataformas de redes sociales diferentes que hay, Instagram se ha vuelto especialmente relevante para comunicaciones de marketing debido a su naturaleza visual y su enfoque en contenido de estilo de vida. Instagram permite a sus usuarios compartir fotos, videos y contenido visual de formato corto que muestra productos en contextos cotidianos frecuentemente. Este formato de narración visual hace que la plataforma sea adecuada para industrias donde la estética y la presentación visual son pilares centrales, como puede ser la moda, la belleza y el estilo de vida (Sheldon y Bryant, 2016). Por ello muchas marcas utilizan Instagram como canal clave para construir su identidad de marca y para interactuar con sus consumidores.

Desde la perspectiva del comportamiento del consumidor, las plataformas de redes sociales influyen varias fases del proceso de toma de decisiones. Los consumidores

usan las redes frecuentemente para buscar información de productos, evaluar alternativas y recopilar opiniones de otros usuarios, antes de tomar la decisión de comprar un producto (Mangold y Faulds, 2009). En este contexto, el contenido generado por usuarios tiene un rol importante, ya que los individuos suelen percibir recomendaciones de otros consumidores como más fiables que los anuncios que suelen ver.

Uno de los mecanismos clave a través del cual las redes sociales afectan el comportamiento del consumidor es el boca a boca electrónico (*electronic word-of-mouth, eWOM*). *EWOM* se refiere a cualquier comentario positivo o negativo sobre un producto o marca que comparten los consumidores a través de las redes sociales (Hennig-Thurau, 2004). A diferencia del boca a boca tradicional, *eWOM* tiene acceso mucho más rápido a audiencias muy grandes, y se mantiene online, lo que incrementa su impacto en las actitudes de los consumidores y sus decisiones de compra.

Adicionalmente, los entornos de las redes sociales facilitan los procesos de influencia social que moldean las percepciones y comportamientos de los consumidores. Como los individuos están continuamente expuestos a las opiniones, preferencias y patrones de consumo de personas ajenas a ellos en sus redes, sus evaluaciones de distintos productos y marcas pueden verse afectadas por todos estos estímulos externos (Bandura y Walters, 1977; Casaló et al., 2020). Esta exposición lleva a fenómenos como la comparación social, imitación o conformidad, y se ve sobre todo en entornos altamente visuales, como Instagram, donde la representación de distintos estilos de vida es prominente.

Consecuentemente, las plataformas de redes sociales se han convertido en entornos centrales en los cuales los consumidores forman y comparten sus opiniones sobre productos. Entender como estas plataformas afectan e influncian a los consumidores, sus percepciones y sus decisiones es esencial para analizar la eficiencia de las estrategias de marketing digital.

2.3 Estrategias de marketing de moda en Instagram

La industria de la moda ha sido relacionada históricamente con la comunicación visual, la estética, y valores simbólicos. Con el auge de las plataformas de redes sociales, en especial Instagram, las marcas de moda han encontrado nuevas formas de presentar sus productos y comunicar su identidad de marca a los consumidores. El formato visual de Instagram, basado en fotos y videos cortos, permite a las marcas exhibir ropa y accesorios

en contextos visualmente atractivos, reforzando la asociación de esos productos a ciertos estilos de vida y las conexiones emocionales con los consumidores (Okonkwo, 2016). Como consecuencia, las marcas de moda han desarrollado una variedad de estrategias adaptadas especialmente a las distintas dinámicas de la plataforma.

2.3.1 Rangos de influencers (véase 2.1.2)

Una de las estrategias más comunes del marketing de moda en Instagram es apoyarse en *influencers* para promocionar productos. Las marcas adoptan frecuentemente la estrategia de rangos de *influencers*, combinando colaboraciones con *macro-influencers* y *micro-influencers* dependiendo de los objetivos de la campaña.

2.3.2 Estrategias de difusión de productos y regalos

Otra práctica común en la industria de la moda es la difusión de productos, que consiste en enviar productos a *influencers* o creadores de contenido sin necesidad de un acuerdo promocional formal. Los *influencers* pueden optar por compartir el producto con sus seguidores a través de contenido orgánico, generando visibilidad para la marca de una manera menos estructurada que la publicidad tradicional (Hughes et al., 2019). Esta estrategia suele ser percibida por los consumidores como más auténtica, ya que la promoción parece surgir de la experiencia personal del *influencer* en lugar de una colaboración pagada.

2.3.3 Publicidad nativa y contenido patrocinado

Las marcas de moda también utilizan con frecuencia formatos de publicidad nativa en Instagram, como publicaciones patrocinadas o colaboraciones de marca. En estos casos, el contenido promocional se integra en la actividad habitual del *influencer* en redes sociales, lo que hace que el anuncio se parezca a publicaciones comunes en lugar de mensajes de marketing tradicionales. Esta integración potencia el impacto persuasivo del contenido, ya que los consumidores pueden percibirlo como más natural y menos intrusivo que la publicidad convencional (Evans et al., 2017).

2.3.4 Contenido generado por el usuario

Otra estrategia ampliamente utilizada por las marcas de moda consiste en fomentar el

contenido generado por el usuario. Muchas marcas invitan a los consumidores a compartir fotos o vídeos de sus productos mediante hashtags, concursos o campañas de *repost*². Esta estrategia no solo aumenta la visibilidad de la marca, sino que también permite a los consumidores participar en la creación de contenido relacionado con la marca, fortaleciendo su conexión con ella (Berthon et al., 2012). Además, el contenido creado por otros consumidores suele percibirse como más creíble que la publicidad generada por la marca.

2.3.5 Campañas de escasez y edición limitada

Las marcas de moda utilizan cada vez más estrategias de marketing basadas en la escasez, especialmente mediante lanzamientos limitados de productos o colecciones exclusivas promocionadas en redes sociales. Estas campañas suelen basarse en el concepto de lanzamientos, donde los productos se lanzan en cantidades limitadas y se promocionan intensamente a través de las plataformas de redes sociales. Este enfoque crea una sensación de urgencia y exclusividad, animando a los consumidores a comprar rápidamente antes de que el producto se agote (Kapferer y Bastien, 2009).

2.3.6 Comercio social y funciones de compra directa

Finalmente, la integración de las funciones de comercio social en Instagram ha creado nuevas oportunidades para el marketing de moda. Herramientas como las publicaciones con opción de compra y los enlaces de compra integrados permiten a los consumidores pasar directamente del descubrimiento del producto a la compra dentro de la propia plataforma (Stephen, 2016). Esta integración reduce la fricción en el proceso de compra y permite a las marcas convertir la interacción en redes sociales en ventas directas.

2.4 Factores que influyen la percepción de la marca

La efectividad de las campañas de marketing de *influencers* no se puede entender en su total sin considerar como moldean la forma en la que los consumidores perciben a las marcas. La percepción de marcas se refiere a la imagen general y la serie de asociaciones

² Función en Instagram que permite a los usuarios compartir contenido que no ha sido originalmente publicado por ellos mismos.

que los consumidores tienen sobre una marca, algo que se ve influenciado por un amplio rango de factores, desde experiencias personales hasta comunicaciones externas (Keller, 1993). En el contexto de las redes sociales y marketing de influencia, se han identificado varios factores como especialmente relevantes: la credibilidad y fiabilidad que se atribuye al *influencer*, las asociaciones que forman los consumidores entre la marca y el *influencer* y el grado en que la exposición al contenido de *influencers* se traduce en una intención de compra para los consumidores. Entender estos factores es esencial para analizar cómo las campañas de *influencers* afectan a la manera en la que se perciben las marcas de moda en plataformas como Instagram.

2.4.1 Credibilidad y confianza

La credibilidad es considerada frecuentemente uno de los factores más importantes que determinan cómo una influencia moldea las actitudes y percepciones del consumidor. La credibilidad de los *influencers* se suele mirar a través de la teoría de la credibilidad de la fuente. Esta fue originalmente desarrollada en el contexto de los patrocinios de celebridades, y propone que la persuasión de un mensaje depende enormemente de cómo de creíble percibe la audiencia que es la fuente (Hovland et al., 1953). Según este marco teórico, la credibilidad de la fuente tiene tres dimensiones: la confianza, la experiencia y el atractivo (Ohanian, 1990). En el contexto de *influencers* en redes sociales, estas dimensiones se han aplicado para explicar cómo los consumidores evalúan contenido promocional.

La confianza se refiere al grado en el que la audiencia percibe a un *influencer* como honesto, sincero y fiable en sus comunicaciones (Lou & Yuan, 2019). Cuando los seguidores se fían de un *influencer* son más propensos a aceptar sus recomendaciones, ya que las perciben como más genuinas que comerciales. La experiencia, por otro lado, se refiere al conocimiento o competencia que pueden tener los *influencers* en ciertas áreas. En el caso de la moda, esto puede identificarse como su estilo, su familiaridad con las tendencias o su experiencia en la industria (Lou & Yuan, 2019). El atractivo, tanto físico como social, también juega un papel en cómo las audiencias responden a los *influencers*, aunque sus efectos varían dependiendo del producto (Knoll & Matthes, 2017).

Cuando los consumidores perciben a un *influencer* como creíble es mucho más probable que desarrollen confianza tanto en el *influencer* en sí como en las marcas que

promocionan (Reinikainen, 2020). Esta relación entre la confianza del *influencer* y la de la marca es muy relevante en el marketing de *influencers*, donde la línea entre el contenido personal y promocional muchas veces es borrosa. Cuanto más auténtico y fiable parezca un *influencer*, más natural se percibe su contenido promocional y mejor se valora la marca asociada (Ki & Kim, 2019). En la industria de la moda, donde la estética y el *lifestyle* tiene un rol central, la credibilidad del *influencer* va muy ligada a la coherencia que se ve reflejada entre la imagen personal del *influencer* y la marca que promueve.

Cabe destacar que la confianza en los *influencers* suele formarse con las relaciones parasociales que desarrollan sus seguidores con ellos a lo largo del tiempo, como ya se ha mencionado previamente. Cuando los consumidores sienten cercanía o una conexión emocional con un creador de contenido, son más propensos a fiarse de sus recomendaciones (Sokolova & Kefi, 2020). Esto significa que la credibilidad en el contexto de marketing de *influencers* no es una característica estática del *influencer*, si no algo que se construye y mantiene a través de la interacción sostenida con su audiencia.

2.4.2 Asociación con la marca

Más allá de las percepciones individuales sobre el *influencer*, otro mecanismo clave con el cual el marketing de influencia afecta a la percepción de la marca es la asociación que se hace a esa misma marca. La asociación con la marca se refiere a las conexiones que hacen mentalmente los consumidores entre la marca y otros conceptos, valores o atributos, que en este caso van ligados al *influencer* que la promueve (Keller, 1993). Cuando una marca elige colaborar con un creador de contenido específico, no solo tiene acceso a su audiencia, si no que puede utilizar también los elementos de la identidad, *lifestyle* y personalidad del *influencer*.

Los consumidores tienden a atribuir las características del *influencer* a la marca que patrocinan (Ki & Kim, 2019). En el marketing de moda esto es especialmente importante ya que la imagen de la marca se suele construir alrededor de diferentes características, como pueden ser la exclusividad, modernidad, sostenibilidad o accesibilidad. Al asociarse con un *influencer* que presenta esos valores, una marca puede reforzar como la perciben los consumidores (Lee & Watkins, 2016). Por el contrario, si la imagen del *influencer* y la identidad de la marca no se asemejan puede llevar a inconsistencias que

los consumidores notan rápidamente, lo que puede afectar negativamente la percepción de la marca (Kamins & Gupta, 1994).

El concepto de congruencia es, por lo tanto, necesario para entender los efectos de la asociación con marcas. Cuanto más alta sea la congruencia entre la marca personal del *influencer* y el producto que patrocina, mejores serán las opiniones sobre tanto la marca como el *influencer* (Janssen et al., 2022). Además, esta concordancia no solo se evalúa en términos del producto, si no que en valores compartidos y consistencia estética, que en contextos de moda son especialmente relevantes debido a la importancia de la coherencia visual.

En este aspecto, la plataforma también es importante. En Instagram, donde la imagen de las marcas se comunica a través de contenido visual curado cuidadosamente, las asociaciones creadas entre los *influencers* y las marcas se refuerzan con el contenido visual que presenta el producto. Un *influencer* que refleja continuamente un estilo de vida a través de su contenido crea unas asociaciones que, cuando se vinculan a una marca, se convierten en parte de como los consumidores conectan y responden emocionalmente a esa marca (Sheldon & Bryant, 2016).

2.4.3 Intención de compra

La intención de compra representa un indicador medible de si la exposición al contenido de un *influencer* se traduce en una disposición real del consumidor a adquirir un producto (Morwitz, 2014). Se suele definir como la probabilidad o el plan consciente de un consumidor de comprar un producto o servicio, y se considera un paso clave dentro del proceso de toma de decisiones del consumidor (Morwitz, 2014).

En el contexto del marketing de *influencers*, se ha visto que la intención de compra está influenciada por una combinación de los factores ya mencionados en apartados anteriores. La credibilidad y la confianza juegan un papel fundamental, ya que los consumidores que perciben a un *influencer* como fiable y con conocimiento en su área son más propensos a actuar sobre sus recomendaciones (Lou & Yuan, 2019). De manera similar, las asociaciones que se forman con la marca a través del contenido del *influencer* pueden afectar positivamente la intención de compra, haciendo que la marca parezca más deseable, cercana o alineada con la imagen que tiene el consumidor de sí mismo (Sokolova & Kefi, 2020).

Las investigaciones centradas específicamente en la industria de la moda han confirmado que los patrocinios de *influencers* pueden aumentar significativamente la intención de compra entre sus seguidores, especialmente cuando el *influencer* es percibido como una referencia de estilo auténtica y no simplemente como un canal publicitario (Chetioui et al., 2020). Los consumidores de moda recurren frecuentemente a los *influencers* no solo para buscar recomendaciones de productos, sino también para inspirarse y orientarse en materia de estilo. Esto hace que el efecto persuasivo del contenido de *influencers* vaya más allá de la publicidad directa. Cuando un seguidor ve un producto integrado de forma natural en el día a día de alguien a quien admira y en quien confía, el deseo de adquirir ese producto suele aumentar (Ki et al., 2020).

También es importante tener en cuenta que la relación entre el marketing de *influencers* y la intención de compra no siempre es directa, y que hay varios factores que pueden moderar esta relación. El nivel de experiencia del consumidor, por ejemplo, influye en cómo este responde a las recomendaciones de un *influencer*, ya que los consumidores con más conocimiento sobre el sector tienden a evaluar el contenido patrocinado con mayor espíritu crítico (Wang et al., 2025). El grado de implicación con la categoría de producto es otro factor relevante, dado que los consumidores con mayor interés previo en la moda responden más activamente al contenido de *influencers* de moda que aquellos con menor implicación (De Araujo et al., 2024). Estas particularidades destacan la importancia de tener en cuenta las características del público objetivo a la hora de diseñar campañas de marketing de influencia.

3. Metodología

Esta sección analiza en detalle la metodología empleada para examinar como las campañas de marketing de influencia en Instagram afectan las percepciones de los consumidores sobre las marcas de moda. Concretamente, el estudio se centra en cuatro dimensiones clave derivadas del marco teórico desarrollado en el apartado anterior: la credibilidad del *influencer*, la confianza en la campaña, la asociación con la marca y la intención de compra. Para medir y estructurar estas dimensiones, la investigación llevada a cabo se diseñó como un estudio comparativo basado en los datos de una encuesta (Anexo I).

El estudio es principalmente cuantitativo ya que se basa en preguntas estructuradas y escalas de respuesta estandarizadas que sirven para medir las evaluaciones de los encuestados sobre dos campañas de marketing de influencia. Los estudios cuantitativos son relevantes cuando el objetivo es medir actitudes, percepciones e intenciones de forma sistemática y comparable en un grupo de individuos (Cresswell & Cresswell, 2018; Hair et al., 2019). En investigaciones de marketing, el uso de encuestas es útil para recolectar datos primarios sobre las respuestas de los consumidores a estímulos de comunicación y para identificar patrones con variables relevantes.

Adicionalmente, el estudio también incorpora un componente de análisis de texto complementario al análisis cuantitativo. Además de las preguntas cerradas, se incluyeron en el cuestionario preguntas abiertas al final de cada sección que buscan mostrar las respuestas espontáneas de los encuestados en sus propias palabras. Estas respuestas textuales se incluyen para enriquecer la interpretación de los resultados cuantitativos y para mostrar un entendimiento más profundo de cómo han sido percibidas las campañas. Estas respuestas han sido analizadas en R a través de un análisis de sentimiento, complementando así los datos numéricos con un análisis de evaluaciones de texto.

En la encuesta se mostraron dos campañas de dos *influencers* distintas relacionadas con la misma marca. Esta comparativa se realizó con la intención de ver si perfiles distintos de creadores de contenido generan respuestas distintas aun cuando promocionan la misma marca. Los diseños comparativos son especialmente útiles cuando se busca analizar como los distintos contenidos comunicativos moldean las percepciones y evaluaciones de los consumidores (Aguinis & Bradley, 2014). Los siguientes subapartados describen el

diseño del estudio, la población y muestra tomada, la forma de recolectar los datos (siendo en este caso la encuesta), el procedimiento de recopilación de datos, el análisis de los mismos con la herramienta escogida (R) y las limitaciones metodológicas del estudio.

3.1 Diseño del estudio

Este estudio sigue un diseño de encuesta transversal y comparativo, de carácter principalmente cuantitativo, aunque incorpora también un análisis complementario de sentimiento aplicado a respuestas abiertas. La parte cuantitativa del estudio se basa en las valoraciones que las participantes realizan de dos campañas de marketing de *influencers* mediante ítems estandarizados con escala Likert, mientras que la parte de texto se apoya en el análisis de las impresiones escritas expresadas por los participantes tras visualizar cada campaña. Esta combinación permite comparar patrones numéricos en las evaluaciones de las consumidoras y, al mismo tiempo, explorar el tono emocional de sus reacciones espontáneas.

El estudio es transversal porque los datos se recopilaron en un único momento temporal. Los diseños transversales son ampliamente utilizados en investigación en ciencias sociales y marketing porque permiten examinar actitudes y percepciones de manera eficiente dentro de un contexto temporal concreto, aunque no permiten establecer causalidad a lo largo del tiempo (Creswell & Creswell, 2018; Setia, 2016). Este diseño se ha seleccionado para la investigación debido a que el objetivo es analizar cómo los participantes evalúan dos campañas al ser expuestos a estas dentro del mismo cuestionario.

Concretamente, el estudio adopta una estructura comparativa intra-sujeto, ya que todos los participantes evaluaron los mismos dos estímulos de campaña utilizando escalas de medida idénticas. Este diseño mejora la comparabilidad de las respuestas, puesto que cada participante valora ambas colaboraciones en condiciones equivalentes. En términos metodológicos, una estructura de este tipo reduce la variabilidad asociada a las diferencias entre participantes y refuerza la consistencia interna de la comparación. Los diseños comparativos intra-sujeto se utilizan con frecuencia en investigación sobre consumidor y publicidad cuando el objetivo es examinar cómo distintas características de un estímulo comunicativo influyen en las reacciones de la audiencia (Aguinis & Bradley, 2014; Charness, Gneezy, & Kuhn, 2012).

La parte empírica del estudio se basó en dos colaboraciones reales de Instagram asociadas a Parfois, una marca de moda que opera en el segmento de accesorios y ropa dirigidos al público femenino. La decisión de mantener constante la marca en ambos estímulos de campaña fue deliberada, ya que permitió centrar la comparación entre las *influencers* y no en posibles diferencias atribuibles a la propia marca. De este modo, el diseño buscó aislar, en la medida de lo posible, el papel de la *influencer* en la credibilidad percibida, la confianza en la colaboración, las evaluaciones relacionadas con la marca y la intención de compra.

Los dos perfiles seleccionados para la encuesta fueron Pipa Almeida³ y Vic Montanari⁴, utilizando una campaña de cada una de ellas para representar perfiles de creadoras de contenido orientado al ámbito de la moda. Su inclusión permitió comparar las reacciones de los encuestados ante dos colaboraciones conectadas con la misma marca, pero encarnadas por perfiles de *influencer* diferentes. El propósito de incluir estas campañas no fue elaborar una descripción biográfica de cada *influencer*, sino utilizarlas como estímulos comunicativos realistas a través de los cuales las participantes pudieran valorar la autenticidad y la eficacia de las colaboraciones entre *influencers* y marcas.

El uso de material de campaña real en lugar de ejemplos ficticios se consideró metodológicamente adecuado por dos razones principales. En primer lugar, incrementa la validez del estudio, ya que los participantes se enfrentan a formas de comunicación comercial similares al tipo de contenido que podrían encontrar en Instagram en su uso cotidiano. En segundo lugar, resulta coherente con los enfoques comparativos basados en estímulos, utilizados con frecuencia en investigación del consumidor para analizar la respuesta de la audiencia ante contenidos promocionales (Aguinis & Bradley, 2014).

Además, la inclusión de preguntas abiertas después de cada campaña permitió no solo recoger valoraciones estructuradas, sino también obtener impresiones textuales que posteriormente podían analizarse de forma computacional. En consecuencia, el diseño de

³ Micro-*influencer*, 23.5 mil seguidores en Instagram.

⁴ Macro-*influencer*, 1.3 millones de seguidores en Instagram.

investigación combina las ventajas de la medición estandarizada mediante encuesta con el valor interpretativo adicional que aporta el análisis de sentimiento aplicado al texto.

3.2 Población y muestra

El público objetivo de esta encuesta era mujeres que utilizan Instagram, con posible exposición a contenido de moda. Por ello, la encuesta fue enviada deliberadamente a mujeres que cumplieran con estas características, ya que tanto la marca seleccionada como las *influencers* escogidas para el estudio estaban orientadas al mercado de moda femenina. Por consecuencia, el género no se incluyó como variable en la encuesta, ya que no se esperaba una variación de este en la muestra final.

La muestra se obtuvo mediante una estrategia de muestreo no probabilístico por conveniencia, que significa que las participantes fueron seleccionadas en función de su accesibilidad y de su participación voluntaria a través de canales de distribución online. El muestreo por conveniencia se utiliza con frecuencia en investigaciones basadas en encuestas cuando las limitaciones de acceso, tiempo y recursos dificultan la aplicación de procedimientos probabilísticos, aunque deben reconocerse sus limitaciones en términos de representatividad y capacidad de generalización (Stratton, 2021).

En el estudio realizado este enfoque se consideró adecuado porque el objetivo no era obtener estimaciones extrapolables a toda la población, sino examinar patrones de percepción dentro de un grupo concreto de participantes expuestas a los estímulos de campaña seleccionados. La decisión de centrarse exclusivamente en mujeres también resultó coherente con el contexto de la investigación. Dado que las campañas seleccionadas promocionaban una marca de moda asociada principalmente a accesorios y prendas dirigidos al público femenino, limitar la participación a mujeres contribuyó a mantener la coherencia entre el público objetivo de las campañas y el perfil de las participantes. Esta decisión buscó mejorar la relevancia de las respuestas obtenidas, en la medida en que las participantes tenían más probabilidades de pertenecer al segmento de consumidoras al que se dirige de forma más directa la comunicación de marca analizada.

El cuestionario se distribuyó online, obteniéndose una muestra final de [N] **respuestas válidas**. En esta fase, el estudio puede describirse como una encuesta autoadministrada en formato online, una modalidad que fue empleada debido a su flexibilidad, rapidez de

distribución y adecuación para llegar a poblaciones digitalmente activas. Una vez finalizado el proceso de recopilación de datos, se excluyeron, cuando fue necesario, las respuestas inválidas o incompletas, conservándose únicamente los cuestionarios plenamente utilizables para el análisis.

Dado que la muestra fue no probabilística y estuvo restringida a participantes mujeres, los resultados del estudio deben interpretarse con cautela y no pueden generalizarse al conjunto de mujeres que utilizan Instagram ni al total de consumidoras de moda. Más bien, la muestra debe entenderse como un grupo relevante y analíticamente útil para explorar cómo un segmento específico de consumidoras evalúa colaboraciones entre *influencers* y marcas en Instagram. Como señalan diversos trabajos metodológicos sobre muestras no probabilísticas, este tipo de muestras puede seguir proporcionando hallazgos significativos siempre que su alcance y sus limitaciones se expliciten con claridad (Stratton, 2021).

3.3 Instrumento de recolección de datos

Los datos se recopilaron mediante un cuestionario estructurado online elaborado en Microsoft Forms. El cuestionario fue diseñado específicamente para este estudio con el fin de medir las valoraciones de las participantes sobre dos colaboraciones de marketing de *influencers* en Instagram asociadas a la misma marca de moda, Parfois. La encuesta combinó preguntas cerradas, orientadas a obtener respuestas estandarizadas y comparables, con preguntas abiertas, destinadas a recoger las impresiones espontáneas de las participantes con sus propias palabras. La inclusión de ambos formatos se consideró metodológicamente útil, ya que las preguntas abiertas en encuestas pueden enriquecer la interpretación de las medidas actitudinales y aportar información adicional sobre las percepciones subyacentes de las participantes (Hansen et al., 2023).

El cuestionario se organizó en varias secciones. En primer lugar, incluyó un breve bloque sociodemográfico y conductual, con preguntas sobre la edad, la frecuencia de uso de Instagram, la frecuencia de consumo de contenido de moda en Instagram, la frecuencia de compra online de productos de moda y la experiencia previa de haber comprado o haberse planteado comprar un artículo de moda después de verlo en el perfil de una *influencer* en Instagram.

El núcleo central del cuestionario se estructuró en torno a la evaluación de dos estímulos de campaña: Campaña A (Parfois x Pipa Almeida) y Campaña B (Parfois x Vic Montanari). Para cada campaña, se pidió a las participantes que valoraran una serie de afirmaciones utilizando el mismo formato de respuesta, garantizando así la consistencia entre ambas evaluaciones. En concreto, cada campaña incluía cuatro grupos de ítems correspondientes a los principales constructos del estudio: credibilidad de la *influencer*, confianza en la campaña, asociación con la marca e intención de compra. En cada caso, el constructo se midió a través de tres afirmaciones, lo que dio lugar a una estructura paralela y comparable entre las dos campañas.

Los ítems cerrados se midieron mediante una escala tipo Likert de cinco puntos, con un rango de respuesta de 1 (“totalmente en desacuerdo”) a 5 (“totalmente de acuerdo”). Las escalas tipo Likert siguen siendo uno de los instrumentos más utilizados para medir actitudes, opiniones y percepciones en la investigación mediante encuestas, tanto por su simplicidad conceptual como por su capacidad para traducir valoraciones subjetivas en datos numéricos estructurados (Likert, 1932; Koo, 2025). En el presente estudio, esta escala se consideró adecuada porque facilitaba la comparación de las valoraciones de las participantes entre ambas colaboraciones, manteniendo al mismo tiempo un cuestionario accesible y fácil de completar.

Además de los ítems cerrados, el cuestionario incluyó una pregunta abierta después de cada campaña, en la que se pedía a las participantes que describieran brevemente qué les había transmitido la colaboración, aunque fuera mediante palabras sueltas. Estas respuestas se incorporaron con el objetivo de captar impresiones inmediatas que quizá no quedarán completamente reflejadas en las escalas numéricas. Al final del cuestionario, las participantes debían completar también un bloque de valoración comparativa, en el que indicaban cuál de las dos colaboraciones les había parecido más creíble, cuál les había generado mayor interés por los productos de Parfois y cuál les había resultado más auténtica. Finalmente, la encuesta concluía con una caja de comentario abierto opcional, en la que las participantes podían añadir cualquier observación adicional sobre las colaboraciones o sobre el marketing de *influencers* en general.

En conjunto, el instrumento se diseñó para garantizar la coherencia entre el marco teórico y la estrategia de medición empírica. Los ítems estructurados permitieron evaluar de forma estandarizada los cuatro constructos principales identificados en la literatura,

mientras que las respuestas abiertas introdujeron una capa interpretativa adicional, posteriormente examinada mediante análisis de sentimiento en R. En este sentido, el cuestionario funcionó no solo como una herramienta para recoger valoraciones actitudinales, sino también como un medio para recopilar reacciones textuales breves que complementaban la dimensión cuantitativa del estudio (Hansen et al., 2023).

3.4 Procedimiento de recopilación de datos

La recopilación de datos se llevó a cabo mediante la difusión online del cuestionario a través de canales digitales de acceso cercano a la investigadora. La encuesta se distribuyó exclusivamente entre mujeres usuarias de Instagram, en coherencia con el perfil definido para la muestra. La participación fue voluntaria, anónima y autoadministrada.

Antes de comenzar el cuestionario, las participantes recibían una breve introducción en la que se explicaba el propósito general del estudio y se indicaba que los datos serían utilizados exclusivamente con fines académicos. Asimismo, se aclaraba que no existían respuestas correctas o incorrectas, con el fin de favorecer respuestas espontáneas y sinceras.

El proceso de recogida de datos tuvo lugar entre **[fecha de inicio]** y **[fecha de cierre]**. Una vez finalizado este periodo, las respuestas fueron descargadas y revisadas para su preparación y análisis posterior en R. En esta fase, se eliminaron, cuando fue necesario, los cuestionarios incompletos o no válidos, conservándose únicamente las respuestas plenamente utilizables. La muestra final quedó compuesta por **[N] respuestas**.

3.5 Análisis de datos en R

Una vez recopilados y exportados los datos desde Microsoft Forms en formato Excel, el análisis se llevó a cabo íntegramente en R, un entorno de programación empleado en investigación cuantitativa por su flexibilidad, su carácter reproducible y la disponibilidad de paquetes específicos para el análisis estadístico (R Core Team, 2023). El uso de R como herramienta de análisis se consideró adecuado para este estudio dado que la autora cuenta con experiencia previa en su uso, lo que facilita tanto la aplicación de los procedimientos estadísticos como la interpretación de los resultados obtenidos.

En primer lugar, se realizó la carga y preparación de los datos mediante el paquete `readxl`. Se seleccionaron las columnas correspondientes a las respuestas de la encuesta, se asignaron nombres descriptivos a cada variable y se calcularon puntuaciones compuestas para cada constructo (credibilidad, confianza, asociación con la marca e intención de compra) como la media aritmética de los tres ítems que lo conformaban, tanto para la Campaña A como para la Campaña B. Esta agregación en índices compuestos es una práctica habitual en investigación de encuestas con escalas multiítem, ya que permite reducir la variabilidad asociada a ítems individuales y mejorar la estabilidad de la medición de los constructos teóricos (Hair et al., 2019).

A continuación, se realizó un análisis descriptivo con el objetivo de caracterizar la muestra y obtener una visión general de las respuestas. Se calcularon las frecuencias de las variables sociodemográficas y de perfil de uso (edad, frecuencia de uso de Instagram, frecuencia de consumo de contenido de moda, frecuencia de compra online y experiencia previa con compras influenciadas por *influencers*). Para los ítems Likert y las variables compuestas de cada campaña se obtuvieron estadísticos descriptivos completos, como media, desviación típica, cuartiles y rango intercuartílico, y los resultados se complementaron con representaciones gráficas elaboradas con `ggplot2`, incluyendo gráficos de barras con barras de error para las medias por constructo y campaña, así como gráficos de frecuencia para las valoraciones comparativas entre campañas. El análisis descriptivo constituye un primer paso imprescindible para resumir el comportamiento de los datos y detectar patrones generales antes de aplicar técnicas inferenciales o multivariantes (Field, 2018).

Antes de proceder con los análisis principales, se evaluó la fiabilidad de las escalas mediante el coeficiente alfa de Cronbach, calculado para cada uno de los ocho constructos del estudio (los cuatro de la Campaña A y los cuatro de la Campaña B) con el paquete `psych`. El alfa de Cronbach es uno de los indicadores de consistencia interna más empleados en investigación con escalas, y suele interpretarse atendiendo a umbrales convencionales: valores iguales o superiores a 0,70 se consideran aceptables, iguales o superiores a 0,80 buenos, y a partir de 0,90 excelentes (Hair et al., 2019; Nunnally, 1978). Este paso permitió determinar en qué medida los tres ítems de cada constructo medían de forma coherente un mismo concepto subyacente antes de utilizarlos en los análisis posteriores.

Seguidamente, se llevó a cabo un análisis de componentes principales (PCA) y un análisis factorial exploratorio (EFA) sobre los doce ítems de cada campaña. En primer lugar, se realizaron scree plots y análisis paralelos para determinar el número óptimo de factores latentes en los datos. A continuación, se estimó el EFA con cuatro factores, uno por cada constructo teórico del estudio, utilizando rotación oblimín, dado que se esperaba que los constructos estuvieran correlacionados entre sí, como es habitual en investigación sobre actitudes, percepciones y respuestas del consumidor. Este procedimiento permitió comprobar si la estructura factorial observada en los datos era coherente con el marco teórico planteado y si los ítems cargaban de forma adecuada en sus respectivos factores (Fabrigar et al., 1999).

Para responder al objetivo de comparar las percepciones de las consumidoras ante la *micro-influencer* y la *macro-influencer*, se aplicaron pruebas t para muestras relacionadas sobre cada una de las cuatro variables compuestas. Dado que todas las participantes evaluaron ambas campañas, el diseño intra-sujeto hace que la prueba t para muestras relacionadas sea especialmente adecuada, ya que controla la variabilidad interindividual y aumenta la potencia estadística de la comparación (Field, 2018). Los resultados de estas comparaciones permitieron determinar si existen diferencias estadísticamente significativas en cómo las participantes valoraron la credibilidad, la confianza, la asociación con la marca y la intención de compra entre la Campaña A (Pipa Almeida, *micro-influencer*) y la Campaña B (Vic Montanari, *macro-influencer*).

Con el objetivo de explorar qué factores predicen la intención de compra, se ajustó un modelo de regresión lineal múltiple para cada campaña, tomando la intención de compra como variable dependiente y la credibilidad, la confianza y la asociación con la marca como predictores. La regresión lineal múltiple es una técnica ampliamente utilizada en estudios de comportamiento del consumidor para examinar la contribución relativa de varios factores explicativos sobre una variable de interés y estimar el peso específico de cada predictor en presencia de los demás (Hair et al., 2019). El diagnóstico de los residuos de cada modelo se evaluó mediante gráficos estándar para verificar el cumplimiento de los supuestos del modelo lineal, y los coeficientes e índices de significatividad se utilizaron para interpretar la dirección y relevancia de cada predictor.

Por último, se llevó a cabo un análisis de sentimiento sobre las respuestas abiertas recogidas tras cada campaña. Las respuestas textuales se preprocesaron eliminando

signos de puntuación y convirtiendo el texto a minúsculas, y se calculó una puntuación de sentimiento para cada respuesta mediante el método *syuzhet* del paquete homónimo (Jockers, 2015), clasificando las respuestas como positivas, negativas o neutras. Complementariamente, se utilizó el léxico NRC para identificar las emociones presentes en las respuestas de cada campaña (Mohammad & Turney, 2013), y se obtuvo la frecuencia de las quince palabras más utilizadas en cada bloque de texto, excluyendo palabras vacías. Finalmente, se calculó la correlación entre las puntuaciones de sentimiento y los indicadores Likert de credibilidad e intención de compra, con el fin de examinar si el tono de las respuestas escritas era consistente con las valoraciones numéricas obtenidas en las escalas cerradas.

3.6 Limitaciones metodológicas

Aunque el diseño metodológico del estudio permite dar respuesta a los objetivos planteados, es necesario reconocer una serie de limitaciones que condicionan el alcance e interpretación de los resultados. Identificarlas explícitamente es parte de un proceso de investigación riguroso y transparente (Creswell & Creswell, 2018).

La primera y más relevante limitación es la asociada al tipo de muestreo utilizado. Al tratarse de un muestreo no probabilístico por conveniencia, la muestra no es representativa de la población general de consumidoras de moda en Instagram, lo que impide extrapolar los resultados obtenidos más allá del grupo analizado. Los resultados deben leerse, por tanto, como hallazgos exploratorios referidos a un segmento específico de participantes, y no como estimaciones generalizables (Stratton, 2021).

En segundo lugar, la decisión de limitar la participación a mujeres, aunque coherente con el perfil del público objetivo de las campañas analizadas, supone una restricción en términos de representatividad. No es posible saber si los patrones de percepción identificados en este estudio se reproducirían en muestras mixtas o en perfiles de consumidor distintos. Esta decisión fue deliberada y metodológicamente justificada, pero conviene tenerla en cuenta a la hora de interpretar los resultados.

Otra limitación importante tiene que ver con el alcance del estudio en términos de marcas e *influencers*. El análisis se centró exclusivamente en dos colaboraciones de una sola marca, Parfois, con dos perfiles concretos de creadoras de contenido. Aunque mantener

constante la marca fue una decisión metodológica orientada a aislar el efecto del tipo de *influencer*, esto también significa que los resultados están condicionados por las características particulares de esa marca y de esas dos colaboraciones. No es posible garantizar que los mismos patrones se replicarían con otras marcas de moda o con otros perfiles de *influencers*, por lo que la generalización de los hallazgos a otros contextos debe hacerse con cautela.

El diseño transversal del estudio supone también una limitación relevante. Al recopilar los datos en un único momento temporal, no es posible establecer relaciones causales entre las variables ni analizar cómo evolucionan las percepciones de las consumidoras a lo largo del tiempo o tras una exposición repetida a las campañas. Los estudios longitudinales permitirían explorar estas dimensiones, pero quedaban fuera del alcance y los recursos disponibles para esta investigación.

Por otro lado, el hecho de utilizar campañas reales como estímulos, aunque mejora la validez ecológica del estudio, introduce también posibles factores de confusión. Algunas participantes podrían haber tenido contacto previo con Parfois o con alguna de las dos *influencers*, lo que podría haber influido en sus valoraciones de manera independiente a la campaña en sí. Esta exposición previa no fue controlada en el diseño del estudio, más allá de la variable de perfil sobre experiencia previa con compras influenciadas por *influencers*.

En lo que respecta al análisis de sentimiento, es necesario señalar que las herramientas utilizadas, en particular el método *syuzhet* y el léxico NRC, fueron desarrolladas originalmente para textos en inglés, aunque existen adaptaciones para el español. Las respuestas abiertas de las participantes eran además textos muy breves, en ocasiones de pocas palabras, lo que reduce la precisión del análisis léxico. Este componente del estudio debe interpretarse, por tanto, como un análisis complementario y orientativo, y no como una medición exhaustiva del contenido emocional de las respuestas.

Finalmente, como en cualquier estudio basado en encuestas de autoinforme, existe el riesgo de sesgos de respuesta. Las participantes podrían haber tendido hacia respuestas socialmente deseables o haber respondido de forma menos reflexiva en las preguntas finales del cuestionario por efecto de la fatiga. Aunque el cuestionario fue diseñado para ser breve y accesible, este tipo de sesgo no puede descartarse por completo.

4. Resultados

4.1 Descripción de la muestra

La muestra final del estudio estuvo compuesta por 100 respuestas, todas ellas de mujeres con cuentas de Instagram. A continuación, se describen las principales características del perfil de las participantes en función de las variables sociodemográficas y de conducta recogidas en el cuestionario.

En cuanto a la edad, la mayoría de las participantes se situaron en la franja de 18 a 24 años, que representó el 52% de la muestra. El segundo grupo más numeroso fue el de 25 a 34 años, con un 32%. Las franjas de 35 a 44 años (7%), menores de 18 años (5%) y mayores de 45 años (4%) tuvieron una representación considerablemente menor. Este predominio de participantes jóvenes resulta coherente con el perfil habitual de consumidoras de contenido de moda en Instagram.

Respecto a la frecuencia de uso de Instagram, la muestra se caracterizó por un uso intensivo de la plataforma. Más de la mitad de las participantes (54%) declararon usar Instagram varias veces al día, y un 25% adicional indicó hacerlo al menos una vez al día. Solo un 17% declaró un uso menos frecuente (varias veces a la semana) y un 4% señaló un uso ocasional. Estos datos indican que la gran mayoría de la muestra tenía una exposición habitual al contenido de Instagram, lo que refuerza la relevancia del estudio en este contexto digital.

En relación con el consumo de contenido de moda en Instagram, el 46% de las participantes afirmó consumir este tipo de contenido de forma muy frecuente (a diario), mientras que un 32% lo hacía frecuentemente (varias veces a la semana). Un 19% indicó un consumo ocasional (algunas veces al mes) y tan solo un 3% declaró consumir contenido de moda raramente. Estos resultados confirman que la muestra estaba compuesta mayoritariamente por consumidoras activas de contenido de moda en Instagram, siendo por lo tanto perfiles adecuados para el estudio.

En cuanto a la frecuencia de compra de ropa o accesorios online, las respuestas reflejaron un comportamiento de compra moderado. Un 29% de las participantes indicó comprar más de una vez al mes, un 27% aproximadamente una vez al mes, un 19% cada dos o tres meses, y un 25% menos de cuatro veces al año. Esta distribución sugiere que, aunque la

mayoría de las participantes compran online con cierta regularidad, el patrón de compra no es homogéneo dentro de la muestra.

Finalmente, respecto a la experiencia previa con compras influenciadas por *influencers* en Instagram, un 45% de las participantes afirmó haber comprado algún producto de moda después de verlo en el perfil de una *influencer*. Adicionalmente, un 36% declaró habérselo planteado sin llegar a comprar. Solo un 19% indicó no haber tenido ninguna experiencia de este tipo. Estos datos son especialmente relevantes para el estudio, ya que evidencian que la gran mayoría de la muestra (81%) ha experimentado de algún modo el efecto persuasivo del marketing de influencia en su comportamiento de consumo, lo que aporta validez contextual a las valoraciones recogidas sobre las dos campañas.

En conjunto, el perfil de la muestra se corresponde con el de consumidoras jóvenes, digitalmente activas, con un consumo frecuente de contenido de moda en Instagram y con experiencia directa o indirecta en compras motivadas por contenido de *influencers*. Aunque la muestra no es representativa de la población general, resulta adecuada para los objetivos del estudio, ya que refleja precisamente el segmento de público al que se dirigen las campañas de marketing de influencia analizadas.

4.2 Análisis estadístico de las percepciones de los consumidores

4.2.1 Fiabilidad de las escalas

Antes de interpretar los resultados obtenidos en las escalas Likert, se evaluó la consistencia interna de cada uno de los ocho constructos del estudio mediante el coeficiente alfa de Cronbach. Los resultados se resumen en la siguiente tabla:

Tabla 1: Alfa de Cronbach de los 8 constructos

Escala	α de Cronbach	Interpretación
Credibilidad A	0,899	Bueno
Confianza A	0,938	Excelente
Asociación A	0,920	Excelente

Intención de compra A	0,941	Excelente
Credibilidad B	0,924	Excelente
Confianza B	0,936	Excelente
Asociación B	0,939	Excelente
Intención de compra B	0,960	Excelente

Fuente: Elaboración propia

Todos los valores de alfa superaron el umbral de 0,70 que se considera aceptable (Hair et al., 2019; Nunnally, 1978), situándose entre 0,899 y 0,960. Esto indica que las tres cuestiones de cada constructo midieron de forma altamente coherente un mismo concepto subyacente. A su vez esto sugiere que se pueden utilizar las puntuaciones compuestas (media de los tres) para los siguientes análisis con fiabilidad garantizada.

4.2.2 Estadísticos descriptivos de los constructos

Las puntuaciones compuestas de los cuatro constructos para ambas campañas se situaron en torno al punto medio de la escala (3 sobre 5), con una ligera tendencia hacia valores moderadamente positivos. La tabla 2 presenta los estadísticos descriptivos de las variables compuestas.

Tabla 2: Estadísticos descriptivos de las variables

Constructo	Campaña	Media	Desviación Típica	Mediana	IQR ⁵
Credibilidad	A (micro)	3,42	1,05	3,33	1,33
	B (macro)	3,57	1,14	4,00	1,42
Confianza	A (micro)	3,57	1,12	4,00	1,33
	B (macro)	3,48	1,16	3,67	1,33
Asociación con la marca	A (micro)	3,70	1,03	4,00	1,33
	B (macro)	3,57	1,09	4,00	1,33
Intención de compra	A (micro)	3,55	1,12	3,83	1,33
	B (macro)	3,54	1,13	4,00	1,33

Fuente: Elaboración propia

Las medias compuestas oscilaron entre 3,42 y 3,70, lo que indica que las participantes otorgaron valoraciones moderadamente positivas a ambas campañas en todos los

⁵ IQR (*Interquartile Range* o rango intercuartílico) es una medida de dispersión que representa la diferencia entre el tercer cuartil (Q3) y el primer cuartil (Q1) de una distribución. Recoge el 50% central de los datos, por lo que resulta especialmente útil cuando la distribución no es normal, ya que no se ve afectado por valores extremos (Field, 2018).

constructos. La campaña A (Pipa Almeida, *micro-influencer*) obtuvo puntuaciones medias ligeramente superiores en confianza y asociación con la marca, mientras que la campaña B (Vic Montanari, *macro-influencer*) fue valorada de forma algo más favorable en credibilidad. La intención de compra fue prácticamente idéntica en ambas campañas. Las desviaciones típicas se situaron en torno a 1,05-1,16, reflejando una variabilidad considerable en las respuestas, lo que sugiere que las participantes tuvieron percepciones heterogéneas ante las dos campañas.

4.2.3 *Análisis factorial*

Se realizó un análisis de componentes principales (PCA) sobre los doce ítems Likert de cada campaña para explorar la estructura subyacente de los datos. En ambos casos, el primer componente principal explicó un porcentaje muy elevado de la varianza total: un 77,5% para la campaña A y un 81,6% para la campaña B. Este resultado indica una fuerte intercorrelación entre los ítems, lo que es coherente con el hecho de que los cuatro constructos del estudio (credibilidad, confianza, asociación e intención de compra), están conceptualmente relacionados entre sí, como sugiere la literatura revisada en el marco teórico.

El análisis factorial exploratorio con cuatro factores reveló que, aunque los ítems tendieron a agruparse en torno a sus constructos teóricos, se observaron cargas cruzadas entre factores, especialmente entre confianza y asociación con la marca. Este patrón no resulta inesperado dada la naturaleza interrelacionada de los constructos: la confianza que genera una campaña y la percepción de que la *influencer* encaja con la marca son dimensiones que, en la práctica, se refuerzan mutuamente. A pesar de estas cargas cruzadas, los elevados valores de alfa de Cronbach obtenidos para cada escala confirman que la medición diferenciada de los cuatro constructos es internamente coherente.

4.2.4 *Predictores de la intención de compra (regresión lineal)*

Con el objetivo de identificar qué factores predicen en mayor medida la intención de compra, se ajustó un modelo de regresión lineal múltiple para cada campaña, utilizando la credibilidad, la confianza y la asociación con la marca como variables predictoras.

Tabla 3: Coeficientes de regresión estandarizados para la intención de compra

Predictor	β Camp. A	p Camp. A	β Camp. B	p Camp. B
Confianza	0,613	< 0,001	0,450	< 0,001
Asociación con la marca	0,285	0,009	0,545	< 0,001
Credibilidad	0,074	0,444	-0,076	0,457
R ² ajustado	0,820	—	0,809	—

Fuente: Elaboración propia.

Para la campaña A (Pipa Almeida, *micro-influencer*), el modelo explicó un 82,6% de la varianza de la intención de compra (R^2 ajustado = 0,820; $F(3,96) = 151,58$; $p < 0,001$). La confianza en la campaña fue el predictor más fuerte y significativo ($\beta = 0,613$; $p < 0,001$), seguido de la asociación con la marca ($\beta = 0,285$; $p = 0,009$). La credibilidad de la *influencer* no alcanzó significación estadística ($\beta = 0,074$; $p = 0,444$).

Para la campaña B (Vic Montanari, *macro-influencer*), el modelo explicó un 81,5% de la varianza (R^2 ajustado = 0,809; $F(3,96) = 140,49$; $p < 0,001$). En este caso, la asociación con la marca fue el predictor principal ($\beta = 0,545$; $p < 0,001$), seguido de la confianza ($\beta = 0,450$; $p < 0,001$). Al igual que en la campaña A, la credibilidad no resultó significativa ($\beta = -0,076$; $p = 0,457$).

Estos resultados revelan un hallazgo relevante: la credibilidad percibida de la *influencer*, a pesar de ser un constructo central en la teoría sobre marketing de influencia (Ohanian, 1990; Lou y Yuan, 2019), no predijo de forma significativa la intención de compra en

ninguna de las dos campañas analizadas. Esto sugiere que, al menos en el contexto de este estudio, la intención de compra de las consumidoras estuvo más condicionada por la confianza que les generó la colaboración y por la percepción de que la *influencer* encajaba con la marca, que por la credibilidad percibida de la *influencer* como fuente de información. Este patrón podría explicarse por la alta correlación entre credibilidad y confianza: cuando ambas variables compiten en un mismo modelo, la confianza absorbe la mayor parte del efecto predictivo sobre la intención de compra.

Otro hallazgo interesante es el cambio en la importancia relativa de los predictores entre campañas. Mientras que para la *micro-influencer* el factor más determinante fue la confianza, para la *macro-influencer* lo fue la asociación con la marca. Este resultado podría interpretarse a través de las diferencias en la naturaleza de la relación que establecen las consumidoras con cada tipo de *influencer*: con la *micro-influencer*, la percepción de honestidad y sinceridad de la colaboración (confianza) pesa más en la decisión de compra, mientras que con la *macro-influencer* cobra mayor relevancia la percepción de que su imagen encaja con la identidad de la marca (asociación).

4.3 Comparación entre *micro* y *macro-influencers*

4.3.1 Pruebas *t* para muestras relacionadas

Para determinar si las diferencias observadas en los estadísticos descriptivos entre las dos campañas eran estadísticamente significativas, se aplicaron pruebas *t* para muestras relacionadas sobre cada uno de los cuatro constructos. Los resultados se resumen en la siguiente tabla 4.

Tabla 4: Prueba *t* para muestras relacionadas

Constructo	Media micro	DT micro	Media macro	DT macro	t	p valor	p Bonferroni	d Cohen
Credibilidad	3,42	1,05	3,57	1,14	-2,193	0,031	0,123	-0,219
Confianza	3,57	1,12	3,48	1,16	1,161	0,248	0,993	0,116

Asociación	3,70	1,03	3,57	1,09	2,157	0,033	0,134	0,216
Int. Compra	3,55	1,12	3,54	1,13	0,118	0,906	1,000	0,012

Fuente: Elaboración propia

Antes de aplicar la corrección por comparaciones múltiples, las diferencias en credibilidad ($p = 0,031$) y asociación con la marca ($p = 0,033$) alcanzaron significación estadística al nivel convencional de $\alpha = 0,05$. Sin embargo, tras aplicar la corrección de Bonferroni, ninguna de las cuatro comparaciones resultó significativa (todos los valores p corregidos $> 0,05$). Además, los tamaños del efecto, medidos mediante la d de Cohen, fueron en todos los casos triviales o pequeños (entre 0,012 y 0,219), lo que indica que las diferencias observadas, además de no ser estadísticamente significativas tras la corrección, tienen una magnitud práctica muy reducida.

Estos resultados indican que, en el conjunto de la muestra, no existen diferencias estadísticamente significativas entre la *micro-influencer* y la *macro-influencer* en ninguno de los cuatro constructos evaluados. Ambas campañas fueron percibidas de forma globalmente similar en términos de credibilidad, confianza, asociación con la marca e intención de compra.

4.3.2 Valoración comparativa directa

A pesar de la ausencia de diferencias significativas en las escalas Likert, las preguntas de valoración comparativa directa incluidas al final del cuestionario revelaron preferencias más diferenciadas por parte de los participantes.

En cuanto a la credibilidad, un 57% de los participantes consideró que la colaboración con Pipa Almeida (*micro-influencer*) les había resultado más creíble, frente a un 23% que optó por la de Vic Montanari (*macro-influencer*) y un 20% que valoró ambas por igual. Este resultado sugiere que, aunque las puntuaciones medias de credibilidad en la escala Likert fueron ligeramente superiores para la *macro-influencer*, cuando se pidió a los participantes que eligieran directamente entre las dos campañas, la mayoría percibió como más creíble a la *micro-influencer*.

Respecto al interés por los productos, la tendencia se invirtió: un 47% señaló que la colaboración con Vic Montanari (*macro-influencer*) le había generado más interés por los productos de Parfois, frente a un 23% que eligió la de Pipa Almeida y un 30% que valoró ambas por igual. Este dato apunta a que, si bien la *micro-influencer* fue percibida como más creíble, la *macro-influencer* resultó más eficaz a la hora de despertar el interés por los productos de la marca.

En cuanto a la autenticidad, la opción mayoritaria fue "ambas por igual" (48%), seguida de Pipa Almeida (30%) y Vic Montanari (22%). Esto indica que las participantes percibieron un nivel de autenticidad comparable en ambas colaboraciones, sin una preferencia clara por un tipo de *influencer* sobre el otro en esta dimensión.

Esta contradicción entre los resultados de las escalas Likert (sin diferencias significativas) y las preferencias directas (con tendencias más claras) puede explicarse por la naturaleza de cada tipo de medida. Las escalas Likert recogen valoraciones absolutas e independientes de cada campaña, mientras que las preguntas comparativas obligan a las participantes a posicionarse, haciendo más visibles las preferencias relativas que, en valores absolutos, se traducen en diferencias pequeñas. Ambos tipos de resultado son complementarios y, tomados en conjunto, sugieren que las diferencias de percepción entre los dos tipos de *influencer* existen, pero no son significativas.

4.4 Impacto de las campañas en la imagen de marca

4.4.1 Asociación con la marca y percepción de Parfois

Las preguntas de asociación con la marca evaluaron en qué medida las participantes percibían que la imagen de cada *influencer* encajaba con la identidad de Parfois y si la colaboración reforzaba una imagen positiva de la marca. Las puntuaciones medias de asociación fueron las más altas de los cuatro constructos para la campaña A (3,70) y se situaron en un nivel similar para la campaña B (3,57). Estos valores, por encima del punto medio de la escala, indican que las participantes percibieron, en general, una coherencia razonable entre las *influencers* y la marca.

El análisis de regresión mostró que la asociación con la marca fue un predictor significativo de la intención de compra en ambas campañas, y especialmente relevante en la campaña de la *macro-influencer*, donde fue el predictor más fuerte ($\beta = 0,545$; $p <$

0,001). Este resultado subraya la importancia del ajuste percibido entre la *influencer* y la marca (*product-influencer fit*) en la efectividad de la campaña, en línea con lo señalado por Janssen et al. (2022) sobre la congruencia como factor clave en el marketing de influencia.

4.4.2 Análisis de sentimiento de las respuestas abiertas

El análisis de sentimiento de las respuestas abiertas proporcionó información complementaria sobre las impresiones cualitativas de las participantes. En la campaña A (Pipa Almeida, *micro-influencer*), un 49% de las respuestas fueron clasificadas como positivas, un 46% como neutras y un 5% como negativas. En la campaña B (Vic Montanari, *macro-influencer*), las proporciones fueron similares: 54% positivas, 42% neutras y 4% negativas. Ambas campañas generaron, por tanto, un tono emocional predominantemente positivo o neutro, con una incidencia muy baja de reacciones negativas.

El análisis de frecuencia de palabras reveló diferencias cualitativas interesantes entre las dos campañas. Las palabras más frecuentes asociadas a la campaña A (*micro-influencer*) fueron mona (18 menciones), guay (15) y natural (8), lo que sugiere que las participantes percibieron la colaboración como cercana, simpática y auténtica. En contraste, las palabras más frecuentes para la campaña B (*macro-influencer*) fueron guay (17), original (11), *cool* (10) y *aesthetic* (8), reflejando una percepción más vinculada a la estética y a la creatividad visual.

Estas diferencias léxicas ilustran una distinción relevante en cómo las consumidoras percibieron cada tipo de *influencer* en relación con la marca. La *micro-influencer* evocó una imagen de cercanía y naturalidad, valores asociados frecuentemente a la autenticidad y la relación parasocial (Sokolova y Kefi, 2020), mientras que la *macro-influencer* evocó una imagen de originalidad y estilo, más alineada con la aspiracionalidad y la estética de marca. Ambas percepciones contribuyen a la imagen de Parfois desde ángulos distintos pero complementarios: la *micro-influencer* aporta cercanía y la *macro-influencer* aporta prestigio visual.

4.4.3 Coherencia entre las valoraciones cuantitativas y cualitativas

Las correlaciones entre las puntuaciones de sentimiento y los indicadores Likert de credibilidad e intención de compra fueron positivas y moderadas en ambas campañas (r entre 0,31 y 0,41). Esto indica que las participantes que valoraron más positivamente las campañas en las escalas numéricas tendieron también a expresar impresiones más favorables en las respuestas abiertas, lo que aporta una validación cruzada entre ambos tipos de datos. La consistencia entre las medidas cuantitativas y las impresiones textuales refuerza la solidez de los hallazgos obtenidos.

4.4.4 Síntesis de impacto en la imagen de marca

Tomados en conjunto, los resultados sugieren que ambas campañas tuvieron un impacto moderadamente positivo en la imagen de Parfois, aunque a través de mecanismos ligeramente distintos. La colaboración con la *micro-influencer* reforzó percepciones de cercanía, naturalidad y confianza, mientras que la de la *macro-influencer* potenció asociaciones de originalidad, estilo y atractivo visual. Ninguna de las dos campañas generó reacciones negativas significativas, lo que indica que ambas colaboraciones fueron percibidas como coherentes y no perjudicaron la imagen de la marca.

Desde una perspectiva práctica, estos hallazgos sugieren que las marcas de moda como Parfois pueden beneficiarse de combinar ambos tipos de *influencer* en sus estrategias de marketing de influencia en Instagram: las *micro-influencers* para reforzar la confianza y la cercanía con la consumidora, y las *macro-influencers* para proyectar una imagen de marca aspiracional y visualmente atractiva. La elección entre un perfil u otro debería depender, por lo tanto, de los objetivos específicos de cada campaña y del tipo de percepción de marca que se desee potenciar.

5. Conclusiones

5.1 Resumen de hallazgos principales

El presente trabajo se planteó con el objetivo de analizar cómo afectan las campañas de marketing de influencia en Instagram a la percepción que tienen los consumidores de las marcas de moda, evaluando cuatro dimensiones clave: la credibilidad de la *influencer*, la confianza en la campaña, la asociación con la marca y la intención de compra. De forma complementaria, el estudio buscaba determinar si existían diferencias significativas en estas percepciones en función del tipo de *influencer* e identificar qué factores predicen en mayor medida la intención de compra.

A partir del análisis de las 100 respuestas recogidas mediante encuesta, los resultados presentan una serie de hallazgos que permiten responder a las preguntas de investigación planteadas y que se resumen a continuación.

En primer lugar, ambas campañas de marketing de influencia generaron percepciones moderadamente positivas entre las participantes en todos los constructos evaluados, con puntuaciones medias situadas entre 3,42 y 3,70 sobre una escala de 5 puntos. Estos valores, por encima del punto medio de la escala, indican que las colaboraciones de Parfois con Pipa Almeida y Vic Montanari fueron recibidas de forma favorable por la mayoría de la muestra, sin que ninguna de las dos generase reacciones negativas significativas. El análisis de sentimiento de las respuestas abiertas confirmó este patrón cualitativo, con un predominio de impresiones positivas o neutras y una incidencia muy baja de comentarios negativos en ambos casos.

En segundo lugar, en respuesta a la pregunta de si existen diferencias significativas entre la micro y la macro-*influencer*, los resultados apuntan a que las diferencias de percepción son mínimas y no alcanzan significación estadística tras aplicar la corrección de Bonferroni. Los tamaños del efecto, medidos mediante la *d* de Cohen, fueron pequeños en los cuatro constructos, lo que indica que la percepción global de ambas campañas fue notablemente similar. No obstante, cuando se pidió a las participantes que compararan directamente las dos colaboraciones, emergieron tendencias más concretas: la micro-*influencer* fue percibida como más creíble (57% de las respuestas) y auténtica (30%), mientras que la macro-*influencer* generó mayor interés por los productos de la marca

(47%). Esta diferencia entre las valoraciones absolutas (escalas Likert) y las preferencias relativas (preguntas comparativas) sugiere que las diferencias entre ambos tipos de *influencer*, aunque pequeñas en magnitud, tienen una dirección consistente y relevante desde el punto de vista práctico.

En tercer lugar, el análisis de regresión permitió identificar los predictores de la intención de compra con notable precisión, ya que los modelos explicaron aproximadamente el 82% de la varianza en ambas campañas. El hallazgo más destacado fue que la credibilidad percibida de la *influencer* no resultó un predictor estadísticamente significativo de la intención de compra en ninguna de las dos campañas, a pesar de ser uno de los constructos más referenciados en la literatura sobre marketing de influencia. En cambio, la confianza en la campaña y la asociación con la marca fueron los factores determinantes, aunque con pesos relativos distintos según el tipo de *influencer*: para la *micro-influencer*, la confianza fue el predictor más fuerte, mientras que para la *macro-influencer* lo fue la asociación con la marca. Este resultado matiza la visión predominante en la literatura y subraya la importancia de considerar los mecanismos específicos a través de los cuales cada tipo de *influencer* impacta en la intención de compra.

5.2 Contribuciones del estudio

El presente estudio realiza una serie de contribuciones tanto al ámbito académico como al campo profesional del marketing de influencia que conviene señalar explícitamente.

Desde el punto de vista teórico, el trabajo contribuye a la literatura sobre marketing de influencia aportando evidencia empírica sobre la comparación entre *micro* y *macro-influencers* en el sector de la moda desde la perspectiva del consumidor, una línea de investigación identificada como escasa de estudios comparativos (Yousef et al., 2024; Conde y Casais, 2023). A diferencia de muchos trabajos que abordan los *influencers* como una categoría homogénea, este estudio examina las diferencias de percepción que genera cada tipo de perfil, aportando datos concretos sobre su magnitud y su dirección.

Asimismo, el estudio contribuye a la discusión sobre el papel de la credibilidad en el marketing de influencia. Los resultados cuestionan parcialmente el supuesto según el cual la credibilidad percibida de la fuente es el factor más determinante en la influencia sobre el comportamiento del consumidor (Ohanian, 1990; Lou y Yuan, 2019). En los datos de

este estudio, la credibilidad no predijo de forma significativa la intención de compra cuando se controlaron simultáneamente la confianza y la asociación con la marca, lo que sugiere que puede existir una alta multicolinealidad entre estos constructos y que la confianza podría absorber el efecto de la credibilidad sobre la intención de compra. Este hallazgo es coherente con lo apuntado por Ki y Kim (2019), quienes señalan que la confianza es el mecanismo mediador más relevante en la relación entre el contenido del *influencer* y las actitudes del consumidor.

Por otro lado, el trabajo aplica un diseño metodológico mixto, combinando escalas Likert estandarizadas con análisis de sentimiento sobre respuestas abiertas, lo que permitió triangular los resultados cuantitativos con datos textuales y obtener una visión más completa de las percepciones de las consumidoras. La coherencia observada entre ambos tipos de medida refuerza la validez de los hallazgos y muestra la utilidad de incorporar componentes cualitativos en estudios de encuesta sobre percepciones del consumidor.

Desde el punto de vista práctico, el estudio aporta información relevante para las marcas de moda que utilizan Instagram como canal de marketing de influencia, ya que ofrece evidencia concreta sobre cómo son percibidas las colaboraciones con distintos perfiles de *influencer* y qué factores determinan la intención de compra de las consumidoras. A diferencia de los estudios que se limitan a métricas de rendimiento como el alcance o el *engagement*, este trabajo sitúa al consumidor en el centro del análisis, evaluando el impacto real de las campañas en sus actitudes y percepciones. Esta perspectiva es especialmente útil en un contexto en el que las marcas de moda deben tomar decisiones estratégicas sobre con qué tipo de *influencer* colaborar y qué tipo de resultados pueden esperar en términos de imagen de marca.

5.3 Recomendaciones prácticas para marcas de moda

A partir de los hallazgos del estudio, es posible formular una serie de recomendaciones prácticas dirigidas a las marcas de moda que desarrollan o planean desarrollar estrategias de marketing de influencia en Instagram.

La primera recomendación es priorizar la confianza y la coherencia de imagen sobre el tamaño de la audiencia. Los resultados de la regresión demostraron que la credibilidad de la *influencer* no fue el factor más determinante en la intención de compra, mientras que

la confianza que genera la campaña y la percepción de que la *influencer* encaja con la marca sí lo fueron. Esto implica que las marcas deberían seleccionar a sus *influencers* no solo en función de sus métricas de alcance, sino evaluando criterios como la autenticidad percibida de la colaboración, la coherencia entre los valores y la estética de la influencer y los de la propia marca, y el nivel de confianza que esta genera en su comunidad. Una colaboración entre una marca y una *influencer* con valores o estilos disonantes puede resultar contraproducente para la imagen de marca, independientemente del tamaño de la audiencia.

La segunda recomendación consiste en adoptar una estrategia diferenciada según los objetivos de cada campaña. Los datos de este estudio sugieren que micro y macro-*influencers* tienen fortalezas distintas que conviene explotar de forma estratégica. Si el objetivo de la campaña es generar confianza, credibilidad y una percepción auténtica de la marca, las micro-*influencers* parecen ser más eficaces, ya que fueron percibidas como más creíbles por la mayoría de las participantes y la confianza que generaron fue el predictor más fuerte de la intención de compra en su campaña. En cambio, si el objetivo es proyectar una imagen aspiracional, generar interés por los productos y asociar la marca a un estilo de vida concreto, las macro-*influencers* pueden resultar más adecuadas, dado que generaron mayor interés por los productos de Parfois y su colaboración activó con más fuerza el mecanismo de asociación con la marca.

La tercera recomendación es apostar por campañas que transmitan autenticidad y naturalidad. Tanto el análisis de sentimiento como las respuestas comparativas directas pusieron de manifiesto que los adjetivos asociados a naturalidad, cercanía y autenticidad fueron los más frecuentes en las descripciones positivas de las campañas. En un entorno en el que los consumidores están expuestos a una cantidad creciente de contenido patrocinado y son cada vez más capaces de identificarlo, las colaboraciones que se perciben como forzadas o puramente comerciales generan una respuesta menos favorable que las que se integran de forma orgánica en el contenido habitual de la *influencer*. Invertir en relaciones a largo plazo con *influencers* cuyo estilo de vida y valores sean genuinamente coherentes con la marca puede ser más efectivo que apoyarse en colaboraciones puntuales con perfiles de mayor audiencia, pero menor afinidad.

La cuarta y última recomendación es medir el impacto de las campañas no solo en términos de alcance y *engagement*, sino también en términos de percepción de marca.

Los resultados de este estudio demostraron que el análisis cuantitativo de percepciones mediante escalas Likert, complementado con el análisis cualitativo de respuestas abiertas, proporciona información valiosa sobre cómo están afectando las campañas a la imagen de la marca en la mente del consumidor. Incorporar este tipo de métricas de percepción en la evaluación del retorno de la inversión en marketing de influencia permite una toma de decisiones más informada y una optimización más eficaz de las estrategias de comunicación.

5.4 Líneas futuras de investigación

Los hallazgos del presente estudio, junto con sus limitaciones metodológicas, abren diversas líneas de investigación que podrían ser exploradas en trabajos futuros.

En primer lugar, sería de gran interés ampliar el estudio a otras marcas y sectores con el fin de valorar si los patrones observados son específicos del contexto analizado o si se reproducen en escenarios distintos. El hecho de que este trabajo se haya centrado en una única marca (Parfois) y en dos colaboraciones concretas limita la generalización de los resultados. Un diseño que incluyera múltiples marcas de diferente posicionamiento (lujo, accesible, sostenible) y distintos perfiles de *influencer* permitiría obtener conclusiones más robustas y aplicables a la industria de la moda en su conjunto.

En segundo lugar, futuras investigaciones podrían profundizar en la relación entre credibilidad, confianza e intención de compra mediante modelos de ecuaciones estructurales (SEM). Los resultados de la regresión de este estudio sugirieron que la credibilidad podría ejercer su efecto sobre la intención de compra de forma indirecta, a través de la confianza, más que de manera directa. Un modelo de mediación que incorporase esta cadena causal podría arrojar luz sobre los mecanismos específicos a través de los cuales la percepción del *influencer* impacta en el comportamiento del consumidor, contribuyendo así al debate teórico sobre el papel de la credibilidad en el marketing de influencia.

En tercer lugar, resultaría valioso ampliar el estudio a muestras más diversas, incluyendo participantes de distintos géneros, grupos de edad y contextos culturales. La restricción de la muestra a mujeres jóvenes con cuentas de Instagram, si bien era coherente con el público objetivo de las campañas analizadas, impidió explorar si los patrones de

percepción varían en función de estas características. Dado que el marketing de influencia está extendido en múltiples segmentos de consumidores, comprender cómo responden perfiles distintos ante diferentes tipos de *influencer* es una cuestión de interés tanto académico como práctico.

En cuarto lugar, el diseño transversal del estudio no permite analizar cómo evolucionan las percepciones de las consumidoras con el tiempo ni el efecto de la exposición repetida a las campañas. Un diseño longitudinal que siguiera a las participantes durante varias semanas o meses podría responder a preguntas relevantes como: ¿la intención de compra declarada se traduce en compra efectiva? ¿La percepción de credibilidad y confianza de una *influencer* se refuerza o erosiona con la exposición continuada a sus colaboraciones patrocinadas? Estas cuestiones conectan directamente con las relaciones parasociales que los consumidores desarrollan con los *influencers* a lo largo del tiempo (Sokolova y Kefi, 2020) y tienen implicaciones directas para el diseño de estrategias de marketing de influencia a largo plazo.

En quinto lugar, el análisis de sentimiento realizado en este estudio, aunque aportó información complementaria valiosa, estuvo limitado por el uso de herramientas léxicas desarrolladas originalmente para el inglés y por la brevedad de los textos analizados. Futuras investigaciones podrían aplicar técnicas más avanzadas de procesamiento del lenguaje natural (PLN) adaptadas al español para analizar el contenido de las respuestas abiertas con mayor precisión, o bien utilizar datos textuales más ricos como comentarios reales de Instagram o entrevistas en profundidad, lo que permitiría capturar matices emocionales y argumentativos que las escalas Likert no pueden recoger.

Por último, dado el creciente peso de los nano-*influencers* (con audiencias menores de 10.000 seguidores) en las estrategias de marketing de influencia recientes, sería interesante extender el modelo comparativo para incluir este perfil junto a los micro y macro-*influencers*. La incorporación de este tercer tipo permitiría trazar un espectro más completo de cómo varía la percepción del consumidor en función del tamaño y la proximidad de la audiencia, contribuyendo a una comprensión más granular de la eficacia diferencial de cada categoría de *influencer*.

6. Declaración de uso de Inteligencia Artificial

Por la presente, yo, Eugenia Isardo Gil, estudiante de ADE y Business Analytics de la Universidad Pontificia Comillas al presentar mi Trabajo Fin de Grado titulado "[Título del trabajo]", declaro que he utilizado la herramienta de Inteligencia Artificial Generativa ChatGPT u otras similares de IAG de código sólo en el contexto de las actividades descritas a continuación:

1. **Brainstorming de ideas de investigación:** Utilizado para idear y esbozar posibles áreas de investigación.
2. **Referencias:** Usado conjuntamente con otras herramientas, como Science, para identificar referencias preliminares que luego he contrastado y validado.
3. **Metodólogo:** Para descubrir métodos aplicables a problemas específicos de investigación.
4. **Interpretador de código:** Para realizar análisis de datos preliminares.
5. **Corrector de estilo literario y de lenguaje:** Para mejorar la calidad lingüística y estilística del texto.
6. **Sintetizador y divulgador de libros complicados:** Para resumir y comprender literatura compleja.
7. **Revisor:** Para recibir sugerencias sobre cómo mejorar y perfeccionar el trabajo con diferentes niveles de exigencia.
8. **Generador de encuestas:** Para diseñar cuestionarios preliminares.
9. **Traductor:** Para traducir textos de un lenguaje a otro.

Afirmo que toda la información y contenidos presentados en este trabajo son producto de mi investigación y esfuerzo individual, excepto donde se ha indicado lo contrario y se han dado los créditos correspondientes (he incluido las referencias adecuadas en el TFG y he explicitado para que se ha usado ChatGPT u otras herramientas similares). Soy consciente de las implicaciones académicas y éticas de presentar un trabajo no original y acepto las consecuencias de cualquier violación a esta declaración.

Fecha: 14 de abril de 2026

Firma:



7. Bibliografía

Abidin, C. (2016). Visibility labour: Engaging with influencers' fashion brands and #OOTD advertorial campaigns on Instagram. *Media International Australia*, 161(1), 86-100.

Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 79-95.

Audrezet, A., De Kerviler, G., & Moulard, J. G. (2020). Authenticity under threat: When social media influencers need to go beyond self-presentation. *Journal of Business Research*, 117, 557-569.

Bandura, A., & Walters, R. H. (1977). *Social learning theory* (Vol. 1, pp. 33-52). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

Berthon, P. R., Pitt, L. F., Plangger, K., & Shapiro, D. (2012). Marketing meets Web 2.0, social media, and creative consumers: Implications for international marketing strategy. *Business Horizons*, 55(3), 261-271.

Brown, D., Hayes, N., & Chu, Y. L. (2015). *Influencer marketing: Who really influences your customers?* Amsterdam, Netherland.

Campbell, C., & Farrell, J. R. (2020). More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing. *Business Horizons*, 63(4), 469-479.

Campines, F. J. (2023). Marketing digital en redes sociales y su influencia en el comportamiento de compra del consumidor. *Revista Colegiada de Ciencia*, 5(1), 36-45.

Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2020). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of Business Research*, 117, 510-519.

Chetioui, Y., Benlafqih, H., & Lebdaoui, H. (2020). How fashion influencers contribute to consumers' purchase intention. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 24(3), 361-380.

Cialdini, R., & Cialdini, R. B. (2013). *Influence: Science and practice*. BoD—Books on Demand.

Conde, R., y Casais, B. (2023). Micro, macro and mega-influencers on Instagram: The power of persuasion via the parasocial relationship. *Journal of Business Research*, 158, 113708.

Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2017). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. Sage publications.

Crick, J. M., & Crick, D. (2025). Designing robust electronic surveys in marketing research. *Journal of Strategic Marketing*, 33(5), 559-572.

Data Bridge Market Research. (2024). *Global Influencer Marketing Platform Market*. <https://www.databridgemarketresearch.com/reports/global-influencer-marketing-platform-market>

De Araujo, S. V., Kamath, G. B., Pai, R. R., & Dhaigude, A. S. (2024). Consumer mimicry of sports influencers on social media: A study on how influencers' traits influence consumer buying behaviors. *Cogent Business & Management*, 11(1), 2432539.

De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798-828.

Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1-7.

Dudić, B., Mittelman, A., & Vojtechovský, J. (2024, June). Social media and marketing worldwide. In *International Conference "New Technologies, Development and Applications"* (pp. 271-278). Cham: Springer Nature Switzerland.

Dwivedi, Y. K., Kapoor, K. K., & Chen, H. (2015). Social media marketing and advertising. *The Marketing Review*, 15(3), 289-309.

Evans, N. J., Phua, J., Lim, J., & Jun, H. (2017). Disclosing Instagram influencer advertising: The effects of disclosure language on advertising recognition, attitudes, and behavioral intent. *Journal of Interactive Advertising*, 17(2), 138-149.

Fabrigar, L. R., Wegener, D. T., MacCallum, R. C., & Strahan, E. J. (1999). Evaluating the use of exploratory factor analysis in psychological research. *Psychological Methods*, 4(3), 272.

Field, A. (2024). *Discovering statistics using IBM SPSS statistics*. Sage publications limited.

Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37(1), 90-92.

Geyser, W. (2024). *The State of Influencer Marketing 2024: Benchmark Report*. Influencer Marketing Hub. <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report/>

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis*.

Hansen, K., & Świdarska, A. (2024). Integrating open-and closed-ended questions on attitudes towards outgroups with different methods of text analysis. *Behavior Research Methods*, 56(5), 4802-4822.

Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38-52.

Horton, D., & Richard Wohl, R. (1956). Mass communication and para-social interaction: Observations on intimacy at a distance. *Psychiatry*, 19(3), 215-229.

Hovland, C. I., Janis, I. L., & Kelley, H. H. (1953). *Communication and persuasion*.

Hughes, C., Swaminathan, V., & Brooks, G. (2019). Driving brand engagement through online social influencers: An empirical investigation of sponsored blogging campaigns. *Journal of Marketing*, 83(5), 78-96.

Influencer Marketing Hub. (2023). *What is engagement rate and how to calculate it*. <https://influencermarketinghub.com/engagement-rate/>

Isyanto, P., Sapitri, R. G., & Sinaga, O. (2020). Micro influencers marketing and brand image to purchase intention of cosmetic products focallure. *Systematic Reviews in Pharmacy*, 11(1), 601-605.

Janssen, L., Schouten, A. P., & Croes, E. A. (2022). Influencer advertising on Instagram: Product-influencer fit and number of followers affect advertising outcomes and influencer evaluations via credibility and identification. *International Journal of Advertising*, 41(1), 101-127.

Jin, S. V., Muqaddam, A., & Ryu, E. (2019). Instafamous and social media influencer marketing. *Marketing Intelligence & Planning*, 37(5), 567-579.

Jockers, M. L. (2015). *Revealing sentiment and plot arcs with the syuzhet package*. Matthew L. Jockers.

Kamins, M. A., & Gupta, K. (1994). Congruence between spokesperson and product type: A matchup hypothesis perspective. *Psychology & Marketing*, 11(6), 569-586.

Kapferer, J. N., & Bastien, V. (2009). *The luxury strategy* (Vol. 10). London: Kogan Page.

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.

Katz, E., Lazarsfeld, P. F., & Roper, E. (2017). *Personal influence: The part played by people in the flow of mass communications*. Routledge.

Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.

Ki, C. W. C., & Kim, Y. K. (2019). The mechanism by which social media influencers persuade consumers: The role of consumers' desire to mimic. *Psychology & Marketing*, 36(10), 905-922.

Ki, C. W. C., Cuevas, L. M., Chong, S. M., & Lim, H. (2020). Influencer marketing: Social media influencers as human brands attaching to followers and yielding positive marketing results by fulfilling needs. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102133.

Knoll, J., & Matthes, J. (2017). The effectiveness of celebrity endorsements: A meta-analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(1), 55-75.

Koo, M., & Yang, S. W. (2025). Likert-type scale. *Encyclopedia*, 5(1), 18.

Lee, J. E., & Watkins, B. (2016). YouTube vloggers' influence on consumer luxury brand perceptions and intentions. *Journal of Business Research*, 69(12), 5753-5760.

Likert, R. (1932). A technique for the measurement of attitudes. *Archives of Psychology*.

Lloyd, S. (1982). Least squares quantization in PCM. *IEEE Transactions on Information Theory*, 28(2), 129-137.

Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58-73.

Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357-365.

Mohammad, S. M., & Turney, P. D. (2013). Nrc emotion lexicon. *National Research Council, Canada*, 2, 234.

Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory*. McGraw-Hill.

Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39-52.

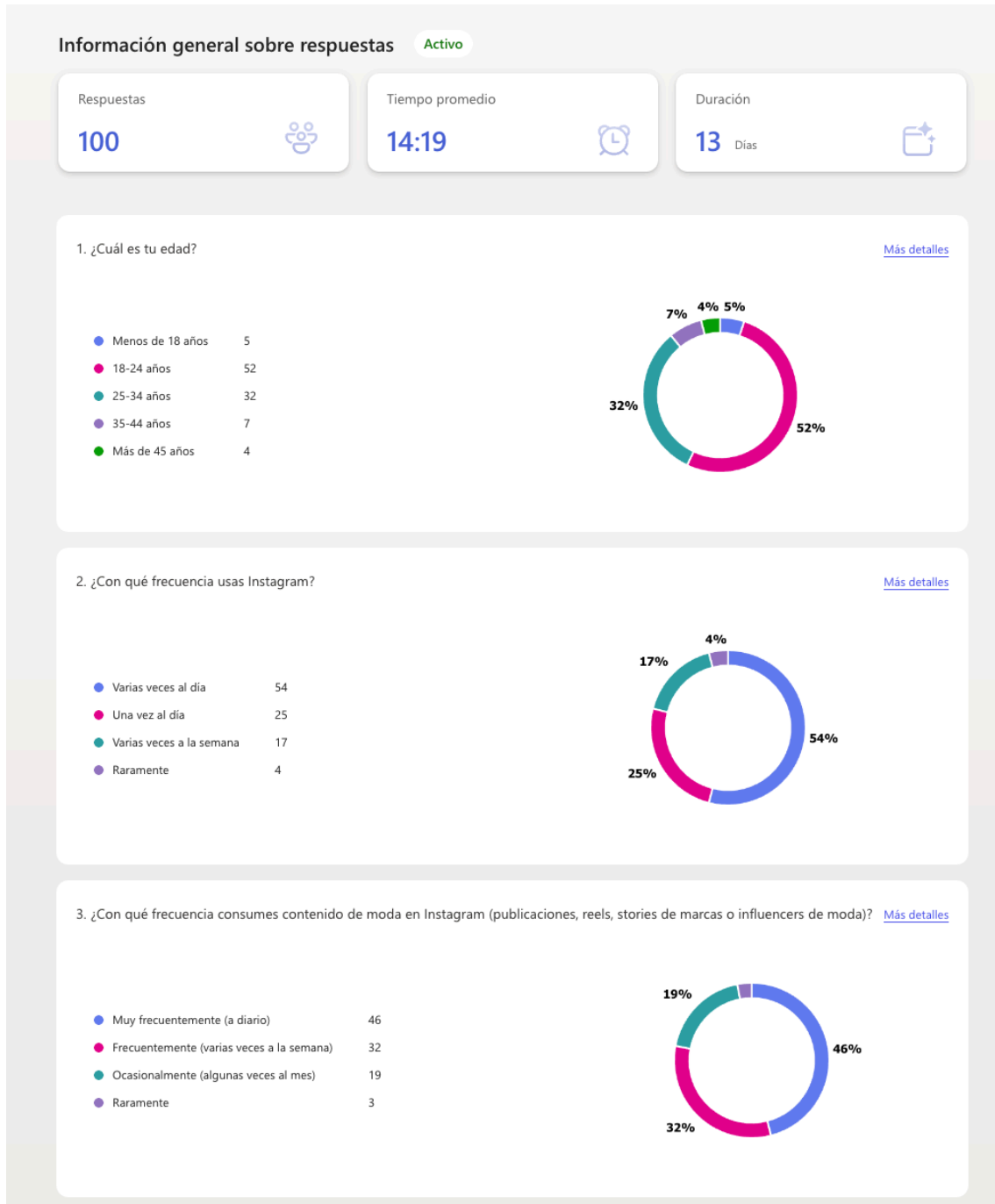
- Okonkwo, U. (2016). *Luxury fashion branding: Trends, tactics, techniques*. Springer.
- Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Lee, J. Y., & Podsakoff, N. P. (2003). Common method biases in behavioral research: A critical review of the literature and recommended remedies. *Journal of Applied Psychology*, *88*(5), 879.
- Reinikainen, H., Munnukka, J., Maity, D., & Luoma-Aho, V. (2020). 'You really are a great big sister'—parasocial relationships, credibility, and the moderating role of audience comments in influencer marketing. *Journal of Marketing Management*, *36*(3-4), 279-298.
- Rousseeuw, P. J. (1987). Silhouettes: A graphical aid to the interpretation and validation of cluster analysis. *Journal of Computational and Applied Mathematics*, *20*, 53-65.
- Sardar, S., Hessami, H., Paul, J., y Singh, K. (2025). Social media influencers and purchase intention: A review and research agenda. *International Journal of Consumer Studies*.
- Schouten, A. P., Janssen, L., & Verspaget, M. (2021). Celebrity vs. influencer endorsements in advertising: The role of identification, credibility, and product-endorser fit. In *Leveraged Marketing Communications* (pp. 208-231). Routledge.
- Sheldon, P., & Bryant, K. (2016). Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age. *Computers in Human Behavior*, *58*, 89-97.
- Sokolova, K., & Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *53*, 101742.
- Statista. (2024). *Number of monthly active Instagram users from January 2013 to December 2023*. Recuperado de <https://www.statista.com/statistics/253577/number-of-monthly-active-instagram-users/>
- Stephen, A. T. (2016). The role of digital and social media marketing in consumer behavior. *Current Opinion in Psychology*, *10*, 17-21.
- Stratton, S. J. (2021). Population research: Convenience sampling strategies. *Prehospital and Disaster Medicine*, *36*(4), 373-374.

Wang, J., Ma, Y., Min, L., Geng, J., & Xiao, Y. (2025). The impact of social media fashion influencers' relatability on purchase intention: The mediating role of perceived emotional value and moderating role of consumer expertise. *Acta Psychologica*, 258, 105174.

Yousef, M., Lootah, A., Aljuaid, M., y Alharbi, R. (2024). A comprehensive overview of micro-influencer marketing: Decoding the current landscape, impacts, and trends. *PMC / MDPI*. <https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC10968221/>

8. Anexos

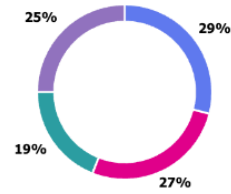
Anexo I: Encuesta realizada sobre micro y macro-influencers



4. ¿Con qué frecuencia compras ropa o accesorios online?

[Más detalles](#)

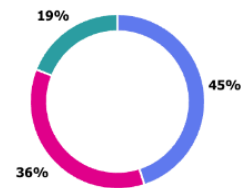
● Más de una vez al mes	29
● Una vez al mes aproximadamente	27
● Cada dos o tres meses	19
● Menos de cuatro veces al año	25



5. ¿Alguna vez has comprado o te has planteado comprar un producto de moda después de verlo en el perfil de un influencer en Instagram?

[Más detalles](#)

● Sí, he comprado	45
● Sí, me lo he planteado pero no he llegado a comprar	36
● No	19



6. Credibilidad del influencer

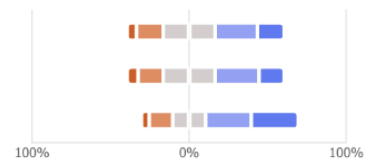
[Más detalles](#)

● 1 ● 2 ● 3 ● 4 ● 5

Pipa Almeida me parece una fuente fiable de información sobre moda

Creo que Pipa Almeida tiene conocimiento y criterio en el ámbito de la moda

La forma en que Pipa Almeida presenta los productos me parece auténtica



7. Confianza en la campaña

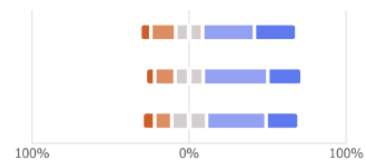
[Más detalles](#)

● 1 ● 2 ● 3 ● 4 ● 5

Confío en que la opinión de Pipa Almeida sobre el producto es sincera

Esta colaboración me parece honesta y no puramente comercial

Me fiaría de las recomendaciones de Pipa Almeida a la hora de comprar



8. Asociación con la marca

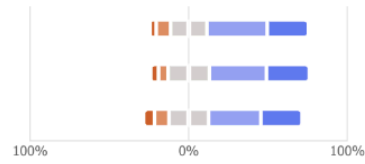
[Más detalles](#)

● 1 ● 2 ● 3 ● 4 ● 5

Creo que la imagen de Pipa Almeida encaja bien con la marca de Parfois

Esta colaboración refuerza una imagen positiva de Parfois

Ver a Pipa Almeida promocionar Parfois me hace percibir la marca de forma más favorable



9. Intención de compra

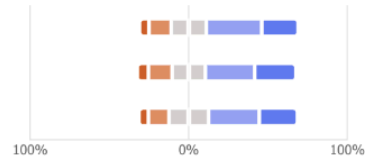
[Más detalles](#)

● 1 ● 2 ● 3 ● 4 ● 5

Después de ver esta publicación, me plantearía comprar un producto de Parfois

Esta colaboración ha aumentado mi interés por los productos de Parfois

Si necesitara comprar algo de moda, consideraría Parfois tras ver esta campaña



10. ¿Qué te ha transmitido esta colaboración? Describe brevemente tu impresión general (puede ser en palabras sueltas)

[Más detalles](#)

100
Respuestas

Respuestas más recientes

""
""
""
""
""

18 encuestados (18%) respondieron mona para esta pregunta.

[Actualizar](#)



11. Credibilidad del influencer

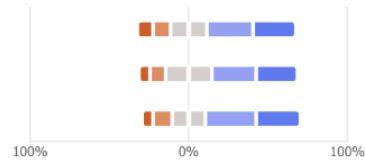
[Más detalles](#)

● 1 ● 2 ● 3 ● 4 ● 5

Vic Montanari me parece una fuente fiable de información sobre moda

Creo que Vic Montanari tiene conocimiento y criterio en el ámbito de la moda

La forma en que Vic Montanari presenta los productos me parece auténtica



12. Confianza en la campaña

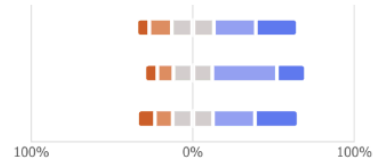
[Más detalles](#)

● 1 ● 2 ● 3 ● 4 ● 5

Confío en que la opinión de Vic Montanari sobre el producto es sincera

Esta colaboración me parece honesta y no puramente comercial

Me fiaría de las recomendaciones de Vic Montanari a la hora de comprar



13. Asociación con la marca

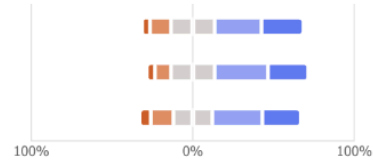
[Más detalles](#)

● 1 ● 2 ● 3 ● 4 ● 5

Creo que la imagen de Vic Montanari encaja bien con la marca de Parfois

Esta colaboración refuerza una imagen positiva de Parfois

Ver a Vic Montanari promocionar Parfois me hace percibir la marca de forma más favorable



14. Intención de compra

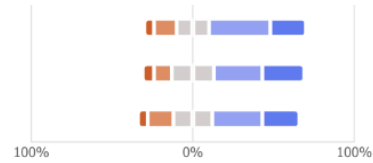
[Más detalles](#)

● 1 ● 2 ● 3 ● 4 ● 5

Después de ver esta publicación, me plantearía comprar un producto de Parfois

Esta colaboración ha aumentado mi interés por los productos de Parfois

Si necesitara comprar algo de moda, consideraría Parfois tras ver esta campaña



15. ¿Qué te ha transmitido esta colaboración? Describe brevemente tu impresión general (puede ser en palabras sueltas)

[Más detalles](#)

100
Respuestas

Respuestas más recientes

""
""
""
""
...

8 encuestados (8%) respondieron aesthetic para esta pregunta.

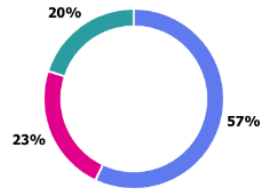
Actualizar



16. En general, ¿cuál de las dos colaboraciones te ha resultado más creíble?

[Más detalles](#)

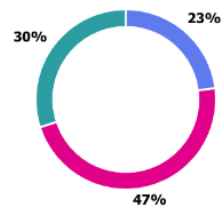
● La colaboración con Pipa Almeida	57
● La colaboración con Vic Montanari	23
● Ambas por igual	20



17. ¿Cuál de las dos colaboraciones te ha generado más interés por los productos de Parfois?

[Más detalles](#)

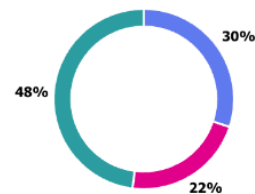
● La colaboración con Pipa Almeida	23
● La colaboración con Vic Montanari	47
● Ambas por igual	30



18. ¿Cuál de las dos colaboraciones te ha parecido más auténtica?

[Más detalles](#)

● La colaboración con Pipa Almeida	30
● La colaboración con Vic Montanari	22
● Ambas por igual	48



19. Si quieres añadir algún comentario adicional sobre las dos colaboraciones o sobre tu experiencia con el marketing de influencers en general, puedes hacerlo aquí.

[Más detalles](#)

30
Respuestas

Respuestas más recientes

..
..
..

5 encuestados (17%) respondieron colaboración para esta pregunta.



Anexo II: Excel de respuestas

<https://upcomillas->

[my.sharepoint.com/:x:/g/personal/202105840_alu_comillas_edu/IQDNhbiIZj9vR6Oxx](https://upcomillas-my.sharepoint.com/:x:/g/personal/202105840_alu_comillas_edu/IQDNhbiIZj9vR6Oxx)

[DUMJVz9AR33XZFbKwKeDOqkJncaNuc?e=rap7RE](https://upcomillas-my.sharepoint.com/:x:/g/personal/202105840_alu_comillas_edu/IQDNhbiIZj9vR6OxxDUMJVz9AR33XZFbKwKeDOqkJncaNuc?e=rap7RE)

Anexo III: Código en R

```
1 - #####
2 # ANÁLISIS DE ENCUESTA: MARKETING DE INFLUENCERS EN INSTAGRAM
3 # Campaña A: Parfois x Pipa Almeida (micro-influencer)
4 # Campaña B: Parfois x Vic Montanari (macro-influencer)
5 - #####
6
7 remove(list=ls())
8
9
10 #Establezco el working directory manualmente
11
12 options(scipen = 999)
13
14
15 library(wordcloud)
16 library(RColorBrewer)
17 library(readxl)
18 library(psych)
19 library(ggplot2)
20 library(syuzhet)
21 library(RcmdrMisc)
22 library(cluster)
23 library(factoextra)
24 library(dplyr)
25
26
27 - #####
28 # 1. CARGA Y PREPARACIÓN DE DATOS
29 # Leo el Excel, selecciono las columnas de respuesta (7 a 41), asigno nombres descriptivos
30 # a cada variable y calculo las puntuaciones compuestas de cada constructo como media de sus ítems.
31 - #####
32
33
34 df.raw <- read_excel("Encuesta sobre campañas de marketing de influencers en Instagram(1-100).xlsx")
35 df <- df.raw[, 7:41]
36
37
38 names(df) <- c(
39   "edad", "frec_insta", "frec_moda", "frec_compra", "exp_influencer",
40   "cred_A1", "cred_A2", "cred_A3",
41   "conf_A1", "conf_A2", "conf_A3",
42   "asoc_A1", "asoc_A2", "asoc_A3",
43   "ic_A1", "ic_A2", "ic_A3",
44   "texto_A",
45   "cred_B1", "cred_B2", "cred_B3",
46   "conf_B1", "conf_B2", "conf_B3",
47   "asoc_B1", "asoc_B2", "asoc_B3",
48   "ic_B1", "ic_B2", "ic_B3",
49   "texto_B",
50   "comp_creible", "comp_interes", "comp_autentica",
51   "comentario_final"
52 )
53
54 items.A <- c("cred_A1", "cred_A2", "cred_A3", "conf_A1", "conf_A2", "conf_A3",
55   "asoc_A1", "asoc_A2", "asoc_A3", "ic_A1", "ic_A2", "ic_A3")
56 items.B <- c("cred_B1", "cred_B2", "cred_B3", "conf_B1", "conf_B2", "conf_B3",
57   "asoc_B1", "asoc_B2", "asoc_B3", "ic_B1", "ic_B2", "ic_B3")
58
59 cols <- c(items.A, items.B)
60 df[, cols] <- lapply(df[, cols], function(x) as.numeric(as.character(x)))
61
62 df$CRED_A <- rowMeans(df[, c("cred_A1", "cred_A2", "cred_A3")], na.rm = TRUE)
63 df$CONF_A <- rowMeans(df[, c("conf_A1", "conf_A2", "conf_A3")], na.rm = TRUE)
64 df$ASOC_A <- rowMeans(df[, c("asoc_A1", "asoc_A2", "asoc_A3")], na.rm = TRUE)
65 df$IC_A <- rowMeans(df[, c("ic_A1", "ic_A2", "ic_A3")], na.rm = TRUE)
66
67 df$CRED_B <- rowMeans(df[, c("cred_B1", "cred_B2", "cred_B3")], na.rm = TRUE)
68 df$CONF_B <- rowMeans(df[, c("conf_B1", "conf_B2", "conf_B3")], na.rm = TRUE)
69 df$ASOC_B <- rowMeans(df[, c("asoc_B1", "asoc_B2", "asoc_B3")], na.rm = TRUE)
70 df$IC_B <- rowMeans(df[, c("ic_B1", "ic_B2", "ic_B3")], na.rm = TRUE)
71
72 cat("Datos cargados:", nrow(df), "respuestas\n")
73 str(df)
74 summary(df)
75
76 - #####
77 # 2. ANÁLISIS DESCRIPTIVO
78 # Obtengo las frecuencias de las variables de perfil y los estadísticos descriptivos (media, desviación
79 # típica, cuartiles) de los ítems Likert y las variables compuestas para cada campaña.
80 - #####
```

```

82 table(df$edad)
83 table(df$frec_insta)
84 table(df$frec_moda)
85 table(df$frec_compra)
86 table(df$exp_influencer)
87
88 # Descriptivos ítems Likert
89 numSummary(df[, items.A, drop = FALSE],
90             statistics = c("mean", "sd", "IQR", "quantiles"),
91             quantiles = c(0, .25, .5, .75, 1))
92
93 numSummary(df[, items.B, drop = FALSE],
94             statistics = c("mean", "sd", "IQR", "quantiles"),
95             quantiles = c(0, .25, .5, .75, 1))
96
97 # Descriptivos variables compuestas
98 vars.comp <- c("CRED_A", "CONF_A", "ASOC_A", "IC_A", "CRED_B", "CONF_B", "ASOC_B", "IC_B")
99 numSummary(df[, vars.comp, drop = FALSE],
100            statistics = c("mean", "sd", "IQR", "quantiles"),
101            quantiles = c(0, .25, .5, .75, 1))
102
103 # Gráfico medias por constructo y campaña (±1 SD)
104 constructos <- c("Credibilidad", "Confianza", "Asociación", "Int. Compra")
105
106 medias <- data.frame(
107   Constructo = rep(constructos, 2),
108   Campaña = rep(c("A: Pipa Almeida (micro)", "B: Vic Montanari (macro)"), each = 4),
109   Media = c(mean(df$CRED_A, na.rm=TRUE), mean(df$CONF_A, na.rm=TRUE),
110             mean(df$ASOC_A, na.rm=TRUE), mean(df$IC_A, na.rm=TRUE),
111             mean(df$CRED_B, na.rm=TRUE), mean(df$CONF_B, na.rm=TRUE),
112             mean(df$ASOC_B, na.rm=TRUE), mean(df$IC_B, na.rm=TRUE)),
113   SD = c(sd(df$CRED_A, na.rm=TRUE), sd(df$CONF_A, na.rm=TRUE),
114          sd(df$ASOC_A, na.rm=TRUE), sd(df$IC_A, na.rm=TRUE),
115          sd(df$CRED_B, na.rm=TRUE), sd(df$CONF_B, na.rm=TRUE),
116          sd(df$ASOC_B, na.rm=TRUE), sd(df$IC_B, na.rm=TRUE))
117 )
118
119 ggplot(medias, aes(x = Constructo, y = Media, fill = Campaña)) +
120   geom_col(position = position_dodge(0.7), width = 0.6) +
121   geom_errorbar(aes(ymin = Media - SD, ymax = Media + SD),
122               position = position_dodge(0.7), width = 0.2) +
123   scale_fill_manual(values = c("#588DB8", "#AE4132")) +
124   scale_y_continuous(limits = c(0, 6), breaks = 0:5) +
125   labs(title = "Medias por constructo y campaña (±1 SD)", y = "Media (1-5)", x = "") +
126   theme_minimal()

```

```

128 # Valoración comparativa entre campañas
129 comp.df <- data.frame(
130   Pregunta = rep(c("Más creíble", "Más interés", "Más auténtica"), each = nrow(df)),
131   Respuesta = c(df$comp_creible, df$comp_interes, df$comp_autentica)
132 )
133 comp.df <- comp.df[!is.na(comp.df$Respuesta), ]
134
135 ggplot(comp.df, aes(x = Respuesta, fill = Pregunta)) +
136   geom_bar(position = "dodge") +
137   scale_fill_brewer(palette = "Set2") +
138   labs(title = "Valoración comparativa entre campañas", x = "", y = "Frecuencia") +
139   theme_minimal() +
140   theme(axis.text.x = element_text(angle = 15, hjust = 1))
141
142
143 #####
144 # 3. FIABILIDAD (ALFA DE CRONBACH)
145 # Evalúo la consistencia interna de cada escala. Un alfa ≥ 0.7 indica que los tres ítems
146 # del constructo miden de forma coherente el mismo concepto.
147 #####
148
149 escalas <- list(
150   "Credibilidad A" = c("cred_A1", "cred_A2", "cred_A3"),
151   "Confianza A" = c("conf_A1", "conf_A2", "conf_A3"),
152   "Asociación A" = c("asoc_A1", "asoc_A2", "asoc_A3"),
153   "Int. Compra A" = c("ic_A1", "ic_A2", "ic_A3"),
154   "Credibilidad B" = c("cred_B1", "cred_B2", "cred_B3"),
155   "Confianza B" = c("conf_B1", "conf_B2", "conf_B3"),
156   "Asociación B" = c("asoc_B1", "asoc_B2", "asoc_B3"),
157   "Int. Compra B" = c("ic_B1", "ic_B2", "ic_B3")
158 )
159
160 alfa.res <- data.frame(Escala = names(escalas),
161                       Alpha = NA_real_,
162                       Interpretacion = NA_character_)
163
164 for (i in seq_along(escalas)) {
165   a <- psych::alpha(df[, escalas[[i]]], check.keys = TRUE)
166   v <- round(a$total$raw_alpha, 3)
167   alfa.res$Alpha[i] <- v
168   alfa.res$Interpretacion[i] <- ifelse(v >= 0.9, "Excelente",
169                                       ifelse(v >= 0.8, "Bueno",
170                                               ifelse(v >= 0.7, "Aceptable",
171                                                       ifelse(v >= 0.6, "Cuestionable", "Pobre"))))
172 }

```

```

171                                     ifelse(v >= 0.6, "Cuestionable", "Pobre"))))
172 ~ }
173
174 print(alfa.res)
175 cat("\nReferencia: >=0.9 excelente | >=0.8 bueno | >=0.7 aceptable | >=0.6 cuestionable\n")
176
177
178 ~ #####
179 # 4. PCA / ANÁLISIS FACTORIAL EXPLORATORIO (EFA)
180 # Compruebo cuántos factores subyacen a los items mediante scree plot y parallel analysis.
181 # Después estimo el EFA con 4 factores (uno por constructo) y rotación oblimin.
182 ~ #####
183
184 datos.A <- na.omit(df[, items.A])
185 datos.B <- na.omit(df[, items.B])
186
187 pca.A <- prcomp(datos.A, scale. = TRUE)
188 pca.B <- prcomp(datos.B, scale. = TRUE)
189
190 print(round(summary(pca.A)$importance[, 1:6], 3))
191 print(round(summary(pca.B)$importance[, 1:6], 3))
192
193 # Scree plots
194 var.A <- pca.A$sdev^2 / sum(pca.A$sdev^2) * 100
195 var.B <- pca.B$sdev^2 / sum(pca.B$sdev^2) * 100
196
197 par(mfrow = c(1, 2))
198 plot(var.A, type = "b", pch = 19, col = "#588D88",
199      main = "Scree Plot - Campaña A (Pipa)", xlab = "Componente", ylab = "% varianza")
200 abline(h = 1/12*100, lty = 2, col = "grey")
201 plot(var.B, type = "b", pch = 19, col = "#AF4132",
202      main = "Scree Plot - Campaña B (Vic)", xlab = "Componente", ylab = "% varianza")
203 abline(h = 1/12*100, lty = 2, col = "grey")
204 par(mfrow = c(1, 1))
205
206 # Parallel Analysis
207 psych::fa.parallel(datos.A, fm = "ml", fa = "fa",
208                   main = "Parallel Analysis - Campaña A: Pipa Almeida")
209 psych::fa.parallel(datos.B, fm = "ml", fa = "fa",
210                   main = "Parallel Analysis - Campaña B: Vic Montanari")
211
212 # EFA 4 factores con rotación oblimin
213 efa.A <- psych::fa(datos.A, nfactors = 4, rotate = "oblimin", fm = "ml")
214 print(efa.A$loadings, cutoff = 0.3)
215
216 cat(sprintf("RMSEA = %.3f | CFI = %.3f | TLI = %.3f\n", efa.A$RMSEA[1], efa.A$CFI, efa.A$TLI))
217
218 efa.B <- psych::fa(datos.B, nfactors = 4, rotate = "oblimin", fm = "ml")
219 print(efa.B$loadings, cutoff = 0.3)
220 cat(sprintf("RMSEA = %.3f | CFI = %.3f | TLI = %.3f\n", efa.B$RMSEA[1], efa.B$CFI, efa.B$TLI))
221
222 psych::fa.diagram(efa.A, main = "Estructura factorial - Campaña A: Pipa Almeida")
223 psych::fa.diagram(efa.B, main = "Estructura factorial - Campaña B: Vic Montanari")
224
225 ~ #####
226 # 5. COMPARACIÓN MICRO vs MACRO (T-TEST PAREADO)
227 # Comparo las puntuaciones medias de cada constructo entre las dos campañas mediante t-test pareado.
228 # Incluyo la corrección de Bonferroni y el tamaño del efecto d de Cohen.
229 ~ #####
230
231 vars.A <- c("CRED_A", "CONF_A", "ASOC_A", "IC_A")
232 vars.B <- c("CRED_B", "CONF_B", "ASOC_B", "IC_B")
233
234 resultado.t <- data.frame(
235   Constructo = constructos,
236   Media.micro = NA_real_, SD.micro = NA_real_,
237   Media.macro = NA_real_, SD.macro = NA_real_,
238   t = NA_real_, p_valor = NA_real_,
239   p_Bonferroni = NA_real_, d_Cohen = NA_real_
240 )
241
242 for (i in 1:4) {
243   xA <- df[[vars.A[i]]]
244   xB <- df[[vars.B[i]]]
245   ok <- complete.cases(xA, xB)
246   res <- t.test(xA[ok], xB[ok], paired = TRUE)
247   dif <- xA[ok] - xB[ok]
248
249   resultado.t$Media.micro[i] <- round(mean(xA, na.rm=TRUE), 2)
250   resultado.t$SD.micro[i] <- round(sd(xA, na.rm=TRUE), 2)
251   resultado.t$Media.macro[i] <- round(mean(xB, na.rm=TRUE), 2)
252   resultado.t$SD.macro[i] <- round(sd(xB, na.rm=TRUE), 2)
253   resultado.t$t[i] <- round(res$statistic, 3)
254   resultado.t$p_valor[i] <- round(res$p.value, 4)
255   resultado.t$d_Cohen[i] <- round(mean(dif) / sd(dif), 3)
256 }
257
258 resultado.t$p_Bonferroni <- round(p.adjust(resultado.t$p_valor, method = "bonferroni"), 4)

```

```

259 print(resultado.t)
260 cat("\nCohen's d: < 0.2 trivial | 0.2-0.5 pequeño | 0.5-0.8 medio | > 0.8 grande\n")
261
262 # Boxplot comparativo
263 datos.box <- data.frame(
264   Valor = c(df$CRED_A, df$CONF_A, df$ASOC_A, df$IC_A,
265            df$CRED_B, df$CONF_B, df$ASOC_B, df$IC_B),
266   Constructo = rep(rep(constructos, each = nrow(df)), 2),
267   Campaña = rep(c("A: Pipa (micro)", "B: Vic (macro)"), each = 4 * nrow(df))
268 )
269 datos.box <- datos.box[!is.na(datos.box$Valor), ]
270
271 ggplot(datos.box, aes(x = Campaña, y = Valor, fill = Campaña)) +
272   geom_boxplot(alpha = 0.7) +
273   facet_wrap(~ Constructo, nrow = 1) +
274   scale_fill_manual(values = c("#588DB8", "#AE4132")) +
275   scale_y_continuous(limits = c(0.5, 5.5), breaks = 1:5) +
276   labs(title = "Distribución por constructo y campaña", y = "Puntuación (1-5)", x = "") +
277   theme_minimal() +
278   theme(legend.position = "none",
279         axis.text.x = element_text(angle = 20, hjust = 1))
280
281
282 #####
283 # 6. REGRESIÓN LINEAL - PREDICTORES DE LA INTENCIÓN DE COMPRA
284 # Ajusto un modelo de regresión lineal múltiple para cada campaña con credibilidad, confianza
285 # y asociación de marca como predictores de la intención de compra.
286 #####
287
288 mod.A <- lm(IC_A ~ CRED_A + CONF_A + ASOC_A, data = df)
289 print(summary(mod.A))
290
291 mod.B <- lm(IC_B ~ CRED_B + CONF_B + ASOC_B, data = df)
292 print(summary(mod.B))
293
294 # Diagnóstico de residuos
295 par(mfrow = c(2, 2)); plot(mod.A); par(mfrow = c(1,1))
296 par(mfrow = c(2, 2)); plot(mod.B); par(mfrow = c(1,1))
297
298
299
300 #####
301 # 7. ANÁLISIS DE SENTIMIENTO
302 # Analizo las respuestas abiertas: puntuación de sentimiento (syuzhet), clasificación de emociones
303 # con el léxico NRC y frecuencia de palabras. Compruebo si el sentimiento correlaciona con los Likert.
304 #####
305
306 limpiar <- function(x) {
307   x <- tolower(x)
308   x <- gsub("[^a-záéíóúüñ ]", " ", x)
309   x <- gsub("\\s+", " ", trimws(x))
310   ifelse(is.na(x), "", x)
311 }
312
313 txt.A <- limpiar(df$texto_A)
314 txt.B <- limpiar(df$texto_B)
315
316 score.A <- get_sentiment(txt.A, method = "syuzhet")
317 score.B <- get_sentiment(txt.B, method = "syuzhet")
318
319 etiq <- function(s) ifelse(s > 0, "Positivo", ifelse(s < 0, "Negativo", "Neutro"))
320 df$sent_A <- etiq(score.A)
321 df$sent_B <- etiq(score.B)
322
323 cat("Sentimiento Campaña A - Media:", round(mean(score.A), 3), "\n")
324 print(table(df$sent_A))
325 round(prop.table(table(df$sent_A)) * 100, 1)
326
327 cat("\nSentimiento Campaña B - Media:", round(mean(score.B), 3), "\n")
328 print(table(df$sent_B))
329 round(prop.table(table(df$sent_B)) * 100, 1)
330
331 # Emociones NRC
332 nrc.A <- get_nrc_sentiment(txt.A)
333 nrc.B <- get_nrc_sentiment(txt.B)
334
335 print(round(colSums(nrc.A), 0))
336 print(round(colSums(nrc.B), 0))
337

```

```

338 # Gráfico sentimiento
339 sent.df <- data.frame(
340   Sentimiento = c(names(table(df$sent_A)), names(table(df$sent_B))),
341   n           = c(as.integer(table(df$sent_A)), as.integer(table(df$sent_B))),
342   Campaña     = rep(c("A: Pipa (micro)", "B: Vic (macro)"),
343                     c(length(table(df$sent_A)), length(table(df$sent_B))))
344 )
345
346 ggplot(sent.df, aes(x = Sentimiento, y = n, fill = Campaña)) +
347   geom_col(position = position_dodge(0.6), width = 0.5) +
348   scale_fill_manual(values = c("#5B8DB8", "#AE4132")) +
349   labs(title = "Sentimiento en respuestas abiertas", y = "N respuestas", x = "") +
350   theme_minimal()
351
352 # Gráfico emociones NRC
353 nrc.comp <- data.frame(
354   Emocion = rep(names(colSums(nrc.A)), 2),
355   Total   = c(as.numeric(colSums(nrc.A)), as.numeric(colSums(nrc.B))),
356   Campaña = rep(c("A: Pipa (micro)", "B: Vic (macro)"), each = 10)
357 )
358
359 ggplot(nrc.comp, aes(x = reorder(Emocion, -Total), y = Total, fill = Campaña)) +
360   geom_col(position = position_dodge(0.6), width = 0.5) +
361   scale_fill_manual(values = c("#5B8DB8", "#AE4132")) +
362   labs(title = "Emociones detectadas (NRC) por campaña", x = "", y = "Frecuencia") +
363   theme_minimal() +
364   theme(axis.text.x = element_text(angle = 30, hjust = 1))
365
366 nube_palabras <- function(textos, titulo) {
367   palabras <- unlist(strsplit(paste(textos[textos != ""], collapse = " "), " "))
368
369   stopwords <- c("que", "con", "una", "los", "las", "para", "más", "por", "del", "muy",
370                 "pero", "como", "este", "esta", "hay", "ser", "sus", "son", "fue",
371                 "han", "les", "nos", "mis", "me", "se", "la", "el", "en", "de", "y",
372                 "es", "un", "no", "si", "lo", "al", "le", "su", "ya", "él", "ella", "parece")
373
374   palabras <- palabras[nchar(palabras) > 2 & !palabras %in% stopwords]
375   freq <- table(palabras)
376
377   wordcloud(
378     words = names(freq),
379     freq = as.numeric(freq),
380     min.freq = 2,
381     max.words = 20,
382     random.order = FALSE,
383     rot.per = 0.25,
384     scale = c(3.5, 0.8),
385     colors = brewer.pal(8, "Dark2")
386   )
387
388   title(titulo)
389 }
390 par(mfrow = c(1, 2))
391 nube_palabras(txt.A, "Nube de palabras - Campaña A: Pipa Almeida")
392 nube_palabras(txt.B, "Nube de palabras - Campaña B: Vic Montanari")
393 par(mfrow = c(1, 1))
394
395 # Correlación sentimiento ~ indicadores Likert
396 cat(sprintf("Campaña A - r sentimiento~IC:  %.3f\n", cor(score.A, df$IC_A, use = "complete.obs")))
397 cat(sprintf("Campaña B - r sentimiento~IC:  %.3f\n", cor(score.B, df$IC_B, use = "complete.obs")))
398 cat(sprintf("Campaña A - r sentimiento~CRED: %.3f\n", cor(score.A, df$CRED_A, use = "complete.obs")))
399 cat(sprintf("Campaña B - r sentimiento~CRED: %.3f\n", cor(score.B, df$CRED_B, use = "complete.obs")))
400
401 #####
402 # FIN DEL ANÁLISIS
403 #####
404
405 cat("\nAnálisis completado - N =", nrow(df),
406     "\n| Micro: Pipa Almeida | Macro: Vic Montanari\n")

```