



Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales  
ICADE

**¿Qué determina la percepción de  
autenticidad de los Social Media  
Influencers (SMI) y qué implicaciones tiene  
para las marcas sostenibles?. Análisis del  
caso Wild Cosmetics.**

Autor: Pedro De Martín Acero-Riesgo

Director: Pedro Palencia Alacid

MADRID | Marzo 2024

## **RESUMEN**

La popularidad de los influencers en las redes sociales, social media influencers (en adelante, SMI), va en aumento y está en su punto más alto. Utilizar su exposición en las redes puede ser un importante motor de crecimiento para las pequeñas empresas y, sobre todo, para las de reciente creación. Compañías como Wild Cosmetics aprovechan esta ventaja y utilizan el marketing de influencers como uno de los principales componentes de su publicidad. Sin embargo, ha habido controversia en torno a la autenticidad del uso de los SMI en esa publicidad. El objetivo de este estudio es determinar el principal indicador de esa autenticidad percibida e investigar las implicaciones para las marcas sostenibles, como Wild.

*"¿Qué determina la autenticidad percibida de los influencers en las redes sociales y cuáles son las implicaciones para las marcas sostenibles?"*

El método de investigación empleado ha sido un método mixto, con grupos de discusión cualitativos seguidos de una encuesta cuantitativa. Utilicé un diseño de investigación secuencial, en el que los resultados de los grupos de discusión inspiraron el diseño de la encuesta. Los resultados se dividen en análisis cualitativo y análisis cuantitativo, integrándolos cuando procedía.

Los resultados indican que el concepto de "precisión" es el más importante a la hora de determinar la autenticidad de los SMI. Además, el estudio descubrió otro aspecto clave de la autenticidad, que no se mencionaba en la bibliografía: la congruencia entre los valores de la marca y el comportamiento del SMI, junto con los intereses compartidos de las partes. Estos hallazgos tienen implicaciones indicadas en el capítulo de conclusiones de este documento. Donde también se exponen las limitaciones de esta investigación.

## **SUMMARY**

The rising fame of social media influencers (SMIs) has reached its peak and growing. Leveraging their prominence on these platforms can serve as a tool for

growth for small entities and, notably, startups. Entities as Wild Cosmetics are capitalizing on this trend, making influencer marketing a cornerstone of their marketing strategies. Yet, the genuineness of employing SMIs in advertising has sparked many debates. This investigation aims to see if it really works, as well as to pinpoint the leading factor of this perceived genuineness and to examine its repercussions for eco-friendly brands such as Wild.

*"What steers the perceived genuineness of influencers on social platforms, and what does it entail for eco-friendly brands?"*

The study adopted a mixed-methods approach, starting with literature research, and then initiating with qualitative focus groups which then informed the quantitative survey's questions and layout. The outcomes are categorized into qualitative and quantitative analyses.

Findings suggest that the notion of "precision" is paramount in gauging the authenticity of SMIs. Furthermore, the research unveiled an additional critical dimension of authenticity not previously discussed in literature: the alignment between a brand's values and the influencer's actions, coupled with mutual interests. These insights bear implications, which are elaborated in the conclusion section of this paper, where the study's limitations are also acknowledged.

#### **PALABRAS CLAVE. KEYWORDS.**

<b>Palabra/Word</b>	<b>Definición / Definition</b>
SMI	Influencers en las redes sociales. Social Media Influencers.
Alcance en las redes sociales Social media reach	El número de personas que han visto un contenido concreto Number of people that have seen the content
Participación en las redes sociales Social media participation	El número de personas que han interactuado con un contenido concreto Number of people that have interacted with this content

<b>Palabra/Word</b>	<b>Definición / Definition</b>
Congruencia	Alineación entre dos partes
Congruence	Alignment between two concepts
DIV	Divulgación íntima Intimate self-disclosure
WOM	De boca en boca Word of mouth
IEC	Interés encapsulado compartido Shared encapsuled interest

*Fuente: elaboración propia*

# ÍNDICE

<b>Capítulo 1</b>	<b>9</b>
<b>INTRODUCCIÓN</b>	<b>9</b>
1.1 Wild Cosmetics	9
1.2 Justificación del proyecto	10
1.3 Pregunta de Investigación	10
1.4 Beneficios de la investigación	10
1.4.1 La comunidad académica	10
1.4.2 Marcas sostenibles de nueva creación	11
1.5 Objetivos de la investigación	11
1.6 Estructura del informe	12
<b>Capítulo 2</b>	<b>12</b>
<b>REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA</b>	<b>12</b>
2.1 Influencers en las redes sociales	12
2.1.1 ¿Qué son los SMI?	12
2.1.2 El poder del marketing de influencers: impacto en las marcas y los comportamientos de los consumidores	13
2.2 Autenticidad	14
2.3 Relación entre SMI y autenticidad	15
2.4 Marco conceptual	17
2.4.1 Introducción	17
2.4.2 Hipótesis	17
2.4.3 Hipótesis número 1	18
2.4.4 Hipótesis número 2	22
2.4.5 Desarrollo de la pregunta de investigación	23
<b>Capítulo 3</b>	<b>23</b>
<b>METODOLOGÍA</b>	<b>23</b>
3.1 El diseño de la investigación	23
3.1.1 Muestreo y participantes	23
3.1.1.1 Grupo de discusión	23
3.1.1.2 Encuesta	24
3.1.2 Plataforma	24
3.1.2.1 Grupo de discusión	24
3.1.2.2 Encuesta	24
3.1.3 Duración	24
3.1.3.1 Duración del grupo de discusión	24
3.1.3.2 Duración de la encuesta	24
<b>Capítulo 4</b>	<b>25</b>
<b>RESULTADOS</b>	<b>25</b>
4.1 Relevancia de los datos cualitativos	25
4.2 Precisión	25
4.3 Integridad	26
4.4 Nivel de competencia	28

4.5 La conectividad	30
4.6 Legitimidad	31
4.7 Originalidad	33
4.8 Conclusiones de mi investigación	34
4.9 Preparación de los datos cuantitativos	35
4.10 Participantes y datos demográficos de la encuesta	35
4.10.1 Relación con las redes sociales	35
4.10.2 Medio	36
<b>Capítulo 5</b>	<b>36</b>
<b>INTERPRETACION Y ANALISIS</b>	<b>36</b>
5.1 Factores	36
5.1.1 Factor más importante: la precisión	36
5.1.2 Factores decisivos - Integridad, Competencia, Conectividad y Legitimidad	37
5.1.3 Factor menos decisivo - Originalidad	38
5.1.4 Revisión del marco de autenticidad de Nunes et al. (2021)	38
5.2 Implicaciones para las marcas (H2)	40
5.2.1 Impacto en la imagen de marca	40
<b>Capítulo 6</b>	<b>41</b>
<b>CONCLUSIONES</b>	<b>41</b>
6.1 Pregunta de investigación	41
6.2 Implicaciones académicas	41
6.3 Limitaciones del estudio	42
6.3.1 Análisis cualitativo	42
6.3.2 Subjetividad	42
6.4: Conclusiones	
<b>Declaración de uso de IA</b>	
<b>Bibliografía y Anexos</b>	

## Lista de Figuras

Figura	Descripción
1	Estructura del informe. Pág 11
2	Research Onion de Saunders et al. (2019, p.130). Pág 69 (anexos)
3	Encuesta Géneros. Pág 72 (anexos)
4	Encuesta Demográfica por edades. Pág 72 (anexos)
5	Marco de seis componentes de Nunes et al. (2021) en el contexto de los SMI. Pág 50
6	Modelo de marco de autenticidad percibida del SMI. Pág 51
7	Modelo de marco de autenticidad percibida del SMI. Pág 54

*Fuente: elaboración propia*

## Lista de Tablas

Cuadro	Descripción
1	Objetivos clave. Pág 11
2	Hipótesis. Pág 20
3	Definiciones de precisión. Pág 21
4	Definiciones de conectividad. Pág 22
5	Definiciones de originalidad. Pág 25
6	Definiciones de competencia. Pág 25

*Fuente: elaboración propia*

# Capítulo 1

## INTRODUCCIÓN

### 1.1 WILD COSMETICS

Wild Cosmetics es una empresa que ha innovado un desodorante sostenible, natural y recargable. La misión de Wild es "erradicar la cultura de usar y tirar de los productos de baño cotidianos" para, en última instancia, "redefinir el futuro del cuidado personal" (Wild, 2022). Esta misión la están logrando gracias a la innovación de su producto estrella: un desodorante rellenable, diseñado para eliminar los plásticos de un solo uso del cuarto de baño. La compra de un estuche que dura toda la vida y los recambios mensuales que vienen en un estuche de pulpa de bambú 100% biodegradable significa que cambiar a un desodorante Wild se traducirá en cero residuos de plástico como resultado de tu rutina diaria de desodorante.

Con poco más de dos años de vida, Wild se ha convertido en el desodorante natural número uno del Reino Unido y ha pasado de ser una marca online B2C a venderse en Sainsbury's, Boots, Waitrose, Selfridges y otros establecimientos. Este asombroso crecimiento puede atribuirse en parte a la ambiciosa estrategia de marketing de Wild en las redes sociales, que consiste en gran medida en una actividad encomendada a influencers.

Me llamó la atención el rápido crecimiento de la presencia de Wild en las redes sociales, concretamente en Instagram. La marca había duplicado con creces el número de seguidores en un periodo de tres meses, de febrero de 2021 a mayo de 2021; una hazaña impresionante que se aceleró gracias al uso del marketing de influencers en redes sociales. Tras un flujo constante de exitosas campañas de influencers, se observó que los seguidores aumentaban en una cantidad sustancial.

## 1.2 JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO

El auge de los influencers en las redes sociales como herramienta de marketing y publicidad ha generado dudas sobre la autenticidad de sus recomendaciones, opiniones y afirmaciones. Los influencers han empezado a ser denunciados por promociones poco auténticas, como se vio en un impactante vídeo de YouTube con más de 4 millones de visitas, en el que se engañaba a los influencers para que promocionasen un producto falso (Pieters y Manners, 2019). Esto planteó dudas sobre la viabilidad de que Wild utilice promociones de influencers a tan gran escala. Es de suma importancia que las start-ups como Wild solo se asocien con influencers auténticos y afines, ya que las afirmaciones de falta de autenticidad podrían repercutir negativamente en la marca y dañar gravemente la reputación. Esto se vería exacerbado por la misión sostenible de Wild, ya que el lavado verde o *greenwashing* es un problema frecuente en el sector de los productos sostenibles (Schmuck et al., 2018).

He constatado que existe un vacío en la bibliografía existente en lo que respecta a la vinculación directa de los factores determinantes de la autenticidad con los SMI. A través de esta investigación, deseo suplir esta laguna y explorar la naturaleza de la relación entre la autenticidad de los SMI y la imagen de marca sostenible, así como determinar el factor más destacado asociado a dichos perfiles influyentes de las redes.

## 1.3 PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN

"¿Qué determina la autenticidad percibida de los influencers en las redes sociales y cuáles son las implicaciones para las marcas sostenibles?".

## **1.4 BENEFICIOS DE LA INVESTIGACIÓN**

### **1.4.1 La comunidad académica**

Durante la revisión bibliográfica encontré multitud de definiciones de autenticidad, pero había ambigüedad en cuanto a una definición concreta y basada en atributos de la autenticidad en los SMI en particular. Por lo tanto, espero proporcionar el factor determinante de la autenticidad percibida en los SMI para contribuir a la comunidad académica y disminuir la ambigüedad en la materia, al tiempo que aportar información sobre las implicaciones para las marcas sostenibles.

### **1.4.2 Marcas sostenibles de nueva creación**

Este estudio también tiene como objetivo apoyar el rápido crecimiento de marcas como Wild proporcionando un análisis claro y relevante sobre los atributos que los consumidores relacionan con la autenticidad del influencer y la falta de ella, y así, recomendarles el tipo ideal de influencer con el que trabajar. En segundo lugar, deseo proporcionar datos útiles sobre si el uso de influencers tiene algún impacto en la imagen de marca sostenible para ayudar a tomar decisiones clave en sus futuras campañas.

## **1.5 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

Este proyecto pretende definir las características más destacadas de la autenticidad en relación con los SMI, comprender las percepciones de los consumidores y, por último, explorar cualquier implicación para una marca sostenible.

Los objetivos clave se han definido en la Tabla 1.

	<b>Comunidad académica</b>	<b>Marcas como WILD</b>
<b>Objetivos principales</b>	Comprender las percepciones de los consumidores sobre la autenticidad de los SMI.	Proporcionar información sobre el tipo de influencer que los consumidores consideran auténtica.
	Definir la característica más destacada que contribuye positivamente a la autenticidad del SMI.	
<b>Objetivos secundarios</b>	Examinar las implicaciones que la autenticidad, o la falta de ella, pueden tener en una marca sostenible.	Explorar si el uso de determinados influencers puede perjudicar la imagen de marca sostenible

*Cuadro 1: Objetivos clave. Fuente: elaboración propia*

## 1.6 ESTRUCTURA DEL INFORME

La figura 1 muestra un resumen de la estructura de mi informe.

*Figura 1: Estructura del informe. Fuente: elaboración propia*



## Capítulo 2

### REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA

#### 2.1 INFLUENCERS EN LAS REDES SOCIALES

##### 2.1.1 ¿Qué son los SMI?

El creciente poder de los influencers en las redes sociales (SMI) ha surgido con la cuarta revolución industrial (Tabellion & Esch, 2019). Entre los distintos tipos de canales de marketing disponibles y situación actual del mercado, las marcas recurren cada vez más a los influencers digitales como forma de respaldar su imagen.

La aparición de los influencers digitales ha modificado la manera en que las marcas se dirigen a su público y promocionan sus productos o servicios (Jiménez-Castillo y Sánchez-Fernández, 2019). Los influencers digitales pueden definirse como "generadores de contenido que tienen un seguimiento social dedicado y poseen influencia social sobre sus seguidores" (Hu et al., 2020). En su mayoría, se caracterizan por ser líderes de opinión que han establecido una personalidad atractiva al divulgar su vida personal y compartir opiniones y experiencias personales en plataformas online. En comparación con las celebridades o figuras públicas tradicionales, los influencers digitales son "personas normales" que se han convertido en celebridades online al crear y compartir contenido de marca y/o sin marca en plataformas de medios sociales (Lou y Yuan, 2019). Existen numerosos tipos de SMI. El factor más elemental que distingue a un tipo de influencer de otro es el número de seguidores: celebridades (más de 5 millones de seguidores), mega influencers (1-5 millones), influencers de nivel medio (20 - 100k) y micro-influencers (menos de 20 mil) (Wielki, 2020). A lo largo de este documento, se utilizará indistintamente los términos "influencers digitales" y "SMI".

Los SMI son conocidos como individuos que exhiben altos niveles de autorevelación, ya que revelan una gran cantidad de información privada (vida

personal, experiencias y opiniones...). La autodivulgación íntima (a la que también me referí en el estudio como DIV, de divulgación íntima), referida como el "nivel de intimidad en la divulgación de áreas específicas de la vida de un individuo" (Leite y Baptista, 2021), desempeña un papel importante en la definición de la relación entre los influencers y sus seguidores. La investigación realizada por Leite y Baptista (2021) ha demostrado que la capacidad del consumidor para desarrollar un mayor conocimiento de la marca depende en gran medida de su relación con el influencer digital. La DIV puede aumentar el sentimiento de conexión, cercanía e incluso amistad de los seguidores hacia un influenciador. Así, cuanto más información personal y privada revele un líder de opinión, mayores niveles de familiaridad y confianza experimentarán sus seguidores.

Recientemente, nuestra situación mundial ha puesto de relieve la importancia de que las empresas reconozcan la mentalidad cada vez más ecocéntrica de los consumidores e incorporen modelos de negocio sostenibles. Como resultado, los eco-influencers han salido a la luz como una forma predominante de comercializar marcas sostenibles, lo que permite a las empresas que incorporan mensajes ecológicos superar la comunicación de marketing tradicional (Yalcin et al., 2021). Los eco-influencers comparten las mismas características que los SMI, pero se centran en la sostenibilidad o en cuestiones ecológicas y tienen la doble función de crear contenidos y promocionar productos y servicios sostenibles para educar a los consumidores (Yalcin et al., 2021).

### **2.1.2 El poder del marketing de influencers: impacto en las marcas y los comportamientos de los consumidores**

El marketing de influencers es una estrategia corporativa mediante la cual las marcas invierten en SMI clave, capitalizando su influencia para ampliar su alcance publicitario a más clientes potenciales (Lou y Yuan, 2019). En esencia, el marketing de influencers puede denominarse boca a boca virtual (WOM) y se ha demostrado que tiene un mayor poder de influencia sobre los consumidores, pues son más propensos a reaccionar positivamente a un mensaje procedente de una persona de confianza que a la publicidad patrocinada procedente directamente de una empresa (Woods, 2016).

En última instancia, las marcas utilizan esta influencia para impulsar el conocimiento de la marca y los comportamientos de compra de los consumidores. Uno de los principales beneficios del marketing de influencers es el alcance y la implicación que puede generar, incitando a los consumidores a realizar una compra basada en la información recibida o fomentando una mayor búsqueda de información. Tal y como apoya la teoría de la autoatribución (Weiner, 2008), los consumidores, como perceptores sociales, utilizan la información obtenida del entorno externo (influencers seguidos) y los admiran.

Las pruebas empíricas han demostrado que los seguidores que se dejan influir fácilmente por los SMI tienden a menudo a demostrar un mayor compromiso con las marcas que promueve ese individuo. La Teoría del Aprendizaje Social de Bandura (1977) afirma que el comportamiento humano se ve influido por lo que observa en el entorno externo. Los seguidores utilizan la información aprendida observando a los SMI para influir en sus opiniones y simplificar los procesos de toma de decisiones (Jiménez-Castillo y Sánchez-Fernández, 2019). Por lo tanto, los SMI pueden aumentar la susceptibilidad de los seguidores a ser influenciados por los contenidos estimulantes que satisfagan los intereses y necesidades de los seguidores. Esto sugiere que la dependencia de la relación entre ambas partes será mayor cuando las fuentes de información proporcionadas sean relevantes para las necesidades personales de cada uno (Jiménez-Castillo y Sánchez-Fernández, 2019).

Además, según Hovland et al (1953), las características inherentes a los influencers, como la "experiencia", la "fiabilidad" y el "atractivo", también desempeñan un papel clave en las relaciones de confianza entre ambas partes. La fiabilidad se refiere a la percepción que tiene el seguidor de una fuente como honesta, transparente y sincera. La experiencia se refiere a la cualificación de la fuente, incluidos sus conocimientos y habilidades para hacer determinadas afirmaciones. Por último, el atractivo se refiere al atractivo físico o simpatía del influencer (Lou y Yuan, 2019). Cuanto mayores sean los niveles de estas características, mayor será el efecto positivo sobre su credibilidad.

Por tanto, un SMI de éxito es aquel que consigue mantener el interés de sus seguidores en las redes sociales anunciando contenidos estimulantes y acordes con los deseos y necesidades de su público. Cuanto mayores sean los niveles de DIV, más estrecha será la relación que los seguidores establecerán con dicho SMI. Esto se debe a que los seguidores se sentirán más familiarizados con el SMI y con las características inherentes al mismo, lo que, en última instancia, generará confianza y dependencia, que las marcas aprovecharán para aumentar el WOM y las ventas.

A través del análisis de la literatura existente, podemos observar que existe un consenso general sobre que el marketing de influencers es una poderosa herramienta, que genera notoriedad fomentando los efectos WOM y tiene un impacto significativo en las intenciones de compra. De ahí que uno de los propósitos de este trabajo sea estudiar estos supuestos en el contexto de las marcas sostenibles y debatir sus implicaciones para Wild.

## **2.2 AUTENTICIDAD**

El concepto de autenticidad ha sido objeto de una atención cada vez mayor durante la última década debido a su papel central en las operaciones de marketing. Según Shoenberger et al. (2020), la autenticidad es esencial para el éxito del marketing y la publicidad de las marcas, ya que suscita una respuesta positiva de los consumidores. Además, Morhart et al. (2015) descubrieron que una mayor autenticidad de marca percibida aumenta el "apego emocional a la marca" y el WOM positivo.

Antes de explorar la definición de autenticidad, es importante señalar que el concepto es subjetivo y puede ser comprendido de manera muy diferente por una variedad de consumidores. De hecho, Miller (2015) concluyó que la percepción de la autenticidad es muy compleja y depende del contexto específico del individuo. Por lo tanto, en este documento utilizaremos los términos "autenticidad" y "percepción de autenticidad" como sinónimos, reconociendo que la percepción de autenticidad es una experiencia subjetiva y personal, difícil de cuantificar.

Otras investigaciones han revisado estos modelos definiendo la autenticidad como una "construcción formativa compuesta" (Nunes et al., 2021) determinada por seis indicadores básicos que se analizarán en la sección 2.4 (Marco conceptual): Precisión, Conexión, Integridad, Legitimidad, Originalidad y Competencia.

Esto implica que:

1. La autenticidad no existe como construcción propia, sino que está totalmente determinada por sus componentes.
2. Es una combinación de estos componentes lo que forma el juicio del consumidor sobre si algo es más o menos auténtico.

Por lo tanto, a pesar de la subjetividad general de la autenticidad y de la dificultad de conseguirla en un entorno de marketing tan agresivo, podemos resumirla como un concepto abstracto que no existe por derecho propio. Sin embargo, resulta de la comparación que un individuo hace entre un determinado artículo que se le presenta y el punto de referencia al que, según su perspectiva, ese artículo debería parecerse. Como tal, este concepto es una función compleja de seis factores clave, de distintos niveles de importancia, que se analizan en este trabajo.

### **2.3 RELACIÓN ENTRE SMI Y AUTENTICIDAD**

La autenticidad sigue siendo el factor clave para el éxito de una campaña de marketing de influencers (Bruns, 2018). Esto se debe a que las marcas deben asegurarse de elegir a personas influyentes que estén en consonancia con su misión y sus valores corporativos, y las personas influyentes deben garantizar su credibilidad a la hora de respaldar un producto (Fadhila, 2018).

En consecuencia, el resultado de "ser auténtico" es la concepción de "confianza" y "lealtad" (Medium, 2017). La familiaridad, la cercanía y la conexión que se establecen entre los SMI y sus seguidores, tras la DIV, evoluciona hasta convertirse en una firme creencia en la fiabilidad del SMI. Con el tiempo, gracias al aumento de

la interactividad y el apego emocional, se convierte en un compromiso y un deseo de mantener una relación a largo plazo con la persona influyente, es decir, en lealtad (Jun y Yi, 2020).

En *Trust in Society* (Cook, 2003), encontramos que la concepción de la confianza basada en el "interés encapsulado compartido" (IEC) de Hardin (2002) también puede ayudar a explicar la relación típica entre los IEC auténticos y los seguidores, y justificar así el impacto positivo que éstos pueden tener en los hábitos de compra. Esta teoría sugiere que "A confía en que B hará X. Es una concepción diádica, basada en acciones específicas". En este contexto, el público ("A") confía en que el influencer ("B") revele información personal y muestre su personalidad y estilo de vida ("X"). Un IEC se produce cuando "A cree que B tiene alguna razón para actuar en beneficio de A porque B quiere mantener una relación con A", sus seguidores, que son quienes mantienen el estilo de vida de B. Por lo tanto, añadiendo a la Teoría de la Dependencia de los Medios y a las concepciones de confianza y lealtad, la idea de IEC puede ayudarnos a comprender las características de una percepción "veraz" y auténtica de los SMI.

Teniendo en cuenta el contexto de esta investigación y habiendo evaluado las múltiples teorías, definiciones y subcategorías de autenticidad que existen en ella, he decidido entender la autenticidad como la congruencia entre dos partes, ya sea el influencer y la marca, o el influencer y el individuo. Este entendimiento es un supuesto común en la literatura citada anteriormente y está directamente relacionado con las definiciones de confianza y lealtad en el contexto de los influenciadores digitales. Un SMI tendrá que ser capaz de mostrar congruencia entre su DIV, sus creencias personales y sus anuncios para que una campaña tenga éxito, para que su personaje sea percibido como "verdadero" o para que sus seguidores puedan desarrollar una relación a largo plazo basada en un SMI. Como tal, esta laguna en la literatura nos lleva a preguntarnos cómo debe comportarse un SMI para lograr la autenticidad percibida y cómo esto podría repercutir en los negocios sostenibles. Pretendemos responder a esta pregunta evaluando los seis conceptos clave del marco de autenticidad de Nunes et al. (2021) (véase la sección 2.4).

Además, la bibliografía sugiere que los microinfluencers pueden ser más persuasivos que los megainfluencers (que tienen más seguidores, pero mantienen menos relaciones íntimas) porque "sus apoyos otorgan mayores percepciones de estas expresiones a la marca anunciada" (Park et al., 2021). Esto se debe a que, según la Teoría de la Atribución (Weiner, 1980), cuanto más confíe una marca en un SMI para presentarla a su público de forma única, más percibirá el público receptivo que este apoyo es digno de su consideración (Kapitan et al., 2021). Por lo tanto, cuanto más libertad dé una marca al SMI, más auténticos se percibirán la marca y el influenciador, siempre que la información proporcionada siga siendo relevante para los objetivos y necesidades personales de cada uno (Jiménez-Castillo y Sánchez-Fernández, 2019).

No obstante, incluso si la reseña de un influencer es positiva, las intenciones de volver a visitar el sitio pueden disminuir, ya que los seguidores pueden percibir al influencer como menos creíble. Si se publica una reseña negativa, el efecto perjudicial de la incentivación se mitiga, porque la presentación de información negativa por parte del influencer va en contra de los intereses de la marca incentivadora y se considera contranarrativa (Gerrath y Usrey, 2021). A la inversa, si un influencer es "demasiado transparente", se reduce la disposición a pagar por el producto respaldado, lo que es perjudicial para la marca. De ahí surge el principal problema: cómo los influencers desarrollan una tendencia a complacer a la marca para monetizar sus canales, desarrollan una "falsa autenticidad" (Audrezet et al., 2018) y, paradójicamente, la autenticidad se convierte en algo cuidadosamente coreografiado (Van Driel y Dumitrica, 2014).

El Modelo de Credibilidad de la Fuente (Hovland et al., 1951) apoya además, que los influenciadores que muestran honestidad, integridad y sinceridad con su fiabilidad y ética son percibidos como más "creíbles", "conocedores", "relacionales", "útiles", "seguros de sí mismos" y "dignos de confianza" por sus suscriptores (Bühlmann et al., 2006). Aunque esta teoría destaca varios atributos similares al Marco de Autenticidad de Nunes et al. (2021), es este último el que me ha ayudado a identificar la hipótesis que necesito evaluar para comprender las implicaciones de ser auténtico para una marca sostenible. Esto se debe a que el Modelo de Credibilidad de la Fuente y otras teorías pueden ser una herramienta de análisis

menos adecuada de las actividades de marketing actuales, como los SMI, que no existían en 1951. Por lo tanto, el marco de Nunes et al. (2021) puede ser más pertinente para determinar la autenticidad de este tipo de marcas, que posiblemente han dejado obsoletas las etiquetas de los años 50.

## **2.4 MARCO CONCEPTUAL**

### **2.4.1 Introducción**

He decidido utilizar los componentes de la autenticidad de Nunes, como marco más moderno y completo, para determinar:

(1)El componente más importante para los SMI

(2)Implicaciones para las marcas sostenibles

Los autores de este modelo reconocen la limitación de que sus "indicadores compuestos" puedan entenderse como mutuamente excluyentes. En otras palabras, puede haber compensaciones potenciales entre los componentes; un SMI puede parecer más original, lo que "implica desviarse de la corriente dominante", y al mismo tiempo ser percibido como legítimo, ya que esto "implica seguir ciertas normas". Una vez más, esto me lleva a formular una pregunta clave para Wild y marcas similares para las que se dirige este estudio: en este contexto concreto, ¿qué es más importante?

### **2.4.2 Hipótesis**

Por lo tanto, tras detectar esta laguna en los seis componentes de Nunes et al. (2021) y teniendo en cuenta la ambigüedad mencionada anteriormente y los

supuestos subyacentes, he creado dos hipótesis, resumidas en la Tabla 2, de las que se deriva mi pregunta de investigación:

<b>Hipótesis 1</b>	<p>H0: Los consumidores no son sensibles a la autenticidad de las personas influyentes en las redes sociales</p> <p>H1: Los consumidores son sensibles a la autenticidad de las personas influyentes en las redes sociales</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- H1(a) <i>La precisión</i> es el elemento más decisivo a la hora de determinar la autenticidad de los SMI</li><li>- H1(b) <i>La conectividad</i> es el elemento más decisivo a la hora de determinar la autenticidad de los SMI</li><li>- H1(c) <i>La integridad</i> es el elemento más decisivo a la hora de determinar la autenticidad de los SMI</li><li>- H1(d) <i>La legitimidad</i> es el elemento más decisivo a la hora de determinar la autenticidad de los SMI</li><li>- H1(e) <i>La competencia</i> es el elemento más decisivo a la hora de determinar la autenticidad de los SMI</li><li>- H1(f) <i>La originalidad</i> es el elemento más decisivo a la hora de determinar la autenticidad de los SMI</li></ul>
--------------------	---

<b>Hipótesis 2</b>	<p>H0: La autenticidad del SMI no tiene implicaciones para las marcas sostenibles</p> <p>H1: La autenticidad del SMI tiene implicaciones para las marcas sostenibles</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- H1(a) Los SMI percibidos <i>con autenticidad</i> influyen <i>positivamente</i> en las marcas</li> <li>- H1(b) Los SMI percibidos <i>de forma inauténtica</i> afectan <i>negativamente</i> a las marcas</li> </ul>
--------------------	---

Cuadro 2: Hipótesis Fuente: elaboración propia

### 2.4.3 Hipótesis número 1

#### H1(A) La precisión es el elemento más decisivo a la hora de determinar la autenticidad de los SMI

La precisión, al igual que la confianza y otros términos clave a los que se hace referencia en la fragmentada bibliografía, puede definirse de múltiples maneras.

Aunque Nunes et al. (2021) se refieren a ella como "el grado en que un proveedor es percibido como transparente en la forma en que se representa a sí mismo y a sus productos y/o servicios, y por tanto fiable en términos de lo que transmite a los clientes", otros autores la han definido de forma similar en la Tabla 3 y ampliada en el Anexo 1.

Definición	Autor
"Creíble y convincente"	Brunner, 1994
"La correcta identificación de un objeto"	Dutton, 1994
"La realidad de la vida ordinaria en referencia a una situación de consumo"	Stern, 1994

*Cuadro 3: Definiciones de precisión. Fuente: elaboración propia*

Por lo tanto, ha de considerarse a un influencer "preciso" como un individuo con altos niveles de "autenticidad transparente" (definida en la sección 2.3). Si uno es transparente, es porque ofrece una "representación veraz" de un producto o servicio y no ocultan información menos positiva; puede presumir de una "honestidad no calculada" e incluso reconocen públicamente las cosas que realmente les disgustan del producto, lo que les hace, según estos autores, más auténticos.

Una persona influyente demostraría precisión, por ejemplo, al reseñar públicamente un perfume y ofrecer una crítica sobre la duración de la fragancia en el cuerpo o proporcionar detalles basados en hechos sobre su proceso de producción. Predecimos que esto pondría de relieve la integridad del SMI, haciéndolo más convincente y creíble.

### **H1(B) La conectividad es el elemento más decisivo a la hora de determinar la autenticidad de los SMI.**

Este componente se refiere a "la medida en que un cliente o un seguidor se siente comprometido, familiarizado o incluso transformado por un producto/servicio o por la divulgación de un individuo", pero otros autores le han dado definiciones similares, que se ven en el Cuadro 4.

<b>Definición</b>	<b>Autor</b>
"Transmitir una cercanía interpersonal distintiva a los clientes"	Yagil y Medler-Liraz, 2013
"Alcanzar este estado existencial activado dentro del proceso liminal"	Wang, 1999

*Cuadro 4: Definiciones de conectividad. Fuente: elaboración propia*

Siguiendo estas definiciones, cabría esperar que un influencer que muestre DIV en mayor medida sea más auténtico que otro que rara vez muestre contenido holístico.

Mostrar momentos más íntimos, como el tiempo que pasa con su familia o sus mascotas, independientemente de si es un influencer de viajes, de moda o de fitness, ayudará al influencer a lograr un mayor compromiso con su comunidad. En tal caso, la relación entre el SMI y sus seguidores se asemeja más a una amistad que a una relación modelo-seguidor, lo que les haría más auténticos y con mayor poder de influencia. Cabría esperar que esto fuera más prominente en la relación entre un seguidor y un micro influencer, como mencionamos en la sección 2.3.

Cabría suponer que la familiaridad, la confianza y el compromiso serían especialmente útiles para un influencer que suele valorar los productos hedónicos frente a los utilitarios (Bollen y Bauldry 2011).

### **H1(C) La integridad es el elemento más decisivo a la hora de determinar la autenticidad de los SMI**

La dimensión de la Integridad se reduce esencialmente a juzgar si las intenciones de un individuo son auténticas o engañosas. De hecho, aunque muchas investigaciones han estudiado este aspecto en distintos contextos, podemos identificar similitudes al enumerar los términos clave utilizados: "expresión verdadera", "valores" (Dutton 1994; Newman, 2019), "intrínsecamente motivado" (Holt, 2002), "sinceridad" (Sirianni et al., 2013), "verdadero yo" (Schlegel et al., 2009), "lo que representa" (Dwivedi y McDonald, 2018), etc....

Por ello, Nunes et al. (2021) optaron por definirla como "el grado en que se percibe que un proveedor está intrínsecamente motivado, no actúa por su propio interés financiero y actúa de forma autónoma y coherente a lo largo del tiempo", de forma similar a la identificación de Audrezet (2020) de la "autenticidad apasionada".

Es importante destacar los 3 componentes de esta definición y aplicarlos al contexto de los SMI para comprender mejor la integridad y cómo puede afectar a la percepción de la autenticidad:

(1) No actúan por su propio interés económico: esto implicaría que los SMI promocionan un producto porque realmente lo disfrutan y lo utilizan personalmente, lo que significa que la recompensa monetaria no es su motivación principal.

(2)Actuar de forma autónoma: los SMI dan su opinión sincera e imparcial sobre un producto sin dejarse influir ni manipular por una marca.

(3)Actuar con coherencia: Los SMI deben ser fieles a sus valores a lo largo del tiempo. Por ejemplo, un SMI que promocioe productos o marcas sostenibles durante una semana y luego haga lo mismo con otros muy contaminantes sería considerado poco auténtico.

### **H1(D) La legitimidad es el elemento más decisivo a la hora de determinar la autenticidad de los SMI**

El hecho de que un individuo defina algo o a alguien como 'legítimo' depende en gran medida de su entorno cultural y social, ya que una entidad se considera auténtica si se ajusta a las creencias y percepciones subjetivas de cada uno sobre una categoría específica (Newman, 2019).

Así, Nunes et al. (2021) definen esta última como "el grado en que un producto o servicio se adhiere a normas, estándares, reglas o tradiciones presentes en el mercado". Sin embargo, debido a la naturaleza de mi pregunta de investigación, propongo una definición revisada: "el grado en que un individuo se adhiere a normas, estándares, reglas o tradiciones presentes en sus seguidores". La Teoría de la Dependencia de los Medios Sociales (sección 2.1) también respalda esta definición, ya que al promocionar un producto que se "adhiera" directamente a las necesidades y deseos de un seguidor, el consumidor identificará el SMI como más legítimo.

Por ejemplo, según la teoría de Nunes et al. (2021), un SMI de fitness podría considerarse inauténtico si publica contenido de sí mismo en el gimnasio llevando vaqueros y una camiseta, ya que no se percibe como atuendo de fitness "adecuado" para la mayoría de la gente. Sin embargo, otras personas que no tienen tantos conocimientos sobre fitness no se verían afectadas por esto, ni lo considerarían una falta de legitimidad, ya que sus creencias preexistentes sobre esta categoría, son diferentes y menos exigentes.

### **H1 (E) La originalidad el elemento más decisivo a la hora de determinar la autenticidad de los SMI**

Nunes et al. (2021) definen la originalidad como "el grado en que un individuo se distingue de la oferta general presente en el mercado".

Véanse las definiciones que figuran en el Cuadro 5.

<b>Definición</b>	<b>Autor</b>
"Pensado para no ser una copia o una imitación"	Grayson y Martinec 2004
"Capacidad para romper los cánones culturales establecidos"	Delmestri et al., 2005
"Una experiencia sin contaminación"	Vredeveld y Coulter 2018

*Cuadro 5: Definiciones de originalidad. Fuente: elaboración propia*

### **H1 (F) La competencia es el elemento más decisivo a la hora de determinar la autenticidad de los SMI**

Este último componente que define la autenticidad se refiere a "la medida en que un proveedor es percibido como adecuadamente capacitado, exhibiendo artesanía y/o pericia". La destreza se considera importante a la hora de abordar el término autenticidad, ya que permite determinar el grado de fiabilidad y calidad de la producción de alguien o algo. Otros autores le han dado definiciones similares, que pueden verse en el Cuadro 6:

<b>Definición</b>	<b>Autor</b>
"Si se acerca a un estándar ideal"	Leigh et al., 2006
"Si algo se elabora utilizando las técnicas y los ingredientes adecuados"	Carroll y Wheaton, 2009
"Pasión por la artesanía y excelencia en la producción"	Beverland, 2005

*Cuadro 6: Definiciones de competencia. Fuente: elaboración propia*

Por ejemplo, según esta teoría, un SMI que se dedique a promocionar restaurantes y pueda demostrar que tiene una amplia experiencia en el mundo culinario será considerado más informado y fiable.

#### **2.4.4 Hipótesis número 2**

##### **H1(a) Los SMI percibidos con autenticidad influyen positivamente en las marcas**

Siguiendo la teoría de la auto atribución de Weiner (2008) y el razonamiento de Uzunoğlu y Misci Kip (2014), cabría esperar que los auténticos influencers influyeran positivamente en la imagen de marca y las ventas. Mi objetivo es medir estos dos factores analizando los efectos del WOM, la búsqueda de información y las intenciones de compra.

##### **H1(b) Los SMI percibidos de forma inauténtica afectan negativamente a las marcas**

Del mismo modo, cabría esperar que un influencer poco auténtico tuviera el efecto contrario tanto en la imagen de marca como en las ventas.

#### **2.4.5 Desarrollo de la pregunta de investigación**

Mi revisión bibliográfica ha explorado los fundamentos teóricos para desarrollar una serie de hipótesis que pretenden responder a la siguiente pregunta:

*"¿Qué determina la autenticidad percibida de los Influencers en las Redes Sociales, y cuáles son las implicaciones para las marcas sostenibles?"*

## **Capítulo 3**

### **METODOLOGÍA**

#### **3.1 EL DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN**

Se ha llevado a cabo una investigación exploratoria secuencial, en la que una fase de recopilación de datos se utiliza para desarrollar y mejorar la segunda fase (Saunders et al., 2019). Se eligió esta estrategia, realizando primero unos grupos focales, y con los resultados analizados se hizo una posterior encuesta.

##### **3.1.1 Muestreo y participantes**

###### **3.1.1.1 Grupo de discusión**

El muestreo tiene por objeto seleccionar un número determinado de unidades para representar a una población más amplia (Ros y Guillaume, 2020). Es importante seleccionar una muestra que guarde relación con la población esbozada en la pregunta de investigación propuesta. En este caso, necesitaba usuarios activos de las redes sociales que conocieran o siguieran a personas influyentes en las redes sociales. Me aseguré de que los participantes tuvieran conocimiento comercial de los productos anunciados por los influencers de las redes sociales. Decidir el tamaño de la muestra es ambiguo y depende de muchos aspectos circunstanciales, como los objetivos de la investigación, el nivel de credibilidad y la disponibilidad de recursos (Saunders et al., 2019). Utilicé dos grupos con 6 participantes cada uno, lo que considero suficiente para estimular una conversación dinámica y explorar las experiencias de los SMI.

###### **3.1.1.2 Encuesta**

El objetivo de mi encuesta es utilizar los puntos de vista de los grupos para obtener una interpretación más generalizada de la opinión de los consumidores sobre la autenticidad del SMI, por lo que se eligió un método de muestreo de conveniencia para su distribución. Las limitaciones de tiempo justifican aún más el uso del muestreo de conveniencia en la distribución de esta encuesta.

### **3.1.2 Plataforma**

#### **3.1.2.1 Grupo de discusión**

Los grupos se celebraron de forma virtual en Zoom, por razones de comodidad y rapidez, así como para evitar las limitaciones que entrevistarlos en persona habría supuesto según Shamdasani y Stewart, 2017, que la investigación se habría limitado más “en tiempo y espacio”.

#### **3.1.2.2 Encuesta**

Para crear y emplear la encuesta se utilizó la plataforma de encuestas Google forms.

### **3.1.3 Duración**

#### **3.1.3.1 Duración del grupo de discusión**

Las sesiones de los grupos tuvieron una duración aproximada 45 minutos, que está dentro del tiempo recomendado para un grupo focal productivo y es lo suficientemente corto como para estimular la creatividad y evitar la fatiga (Pranee, 2011).

#### **3.1.3.2 Duración de la encuesta**

Se dice que las encuestas online relativamente largas suelen suscitar reacciones negativas (Revilla y Höhne, 2020). Estos autores descubrieron que la duración ideal de una encuesta oscila entre 10 y 28 minutos, dependiendo de las variaciones entre los encuestados, como el interés por el tema, la calidad del incentivo y la disponibilidad de tiempo. Además, dado que los índices de respuesta a las preguntas situadas al final de un cuestionario más largo disminuyen en calidad y dan lugar a una mayor proporción de respuestas del tipo "no sabe", decidí mantener la encuesta por debajo de los 10 minutos para minimizar la posibilidad de respuestas precipitadas y obtener la mejor información posible (Deutskens et al.,

2004). Por lo tanto, esta encuesta tuvo una duración de 5 minutos para garantizar la buena calidad de las respuestas y, al mismo tiempo, ser lo suficientemente larga como para obtener una comprensión completa de las preguntas.

## Capítulo 4

### RESULTADOS

#### 4.1 RELEVANCIA DE LOS DATOS CUALITATIVOS

A continuación, se analizan los resultados de los datos cualitativos.

#### 4.2 PRECISIÓN

*"Para mí, la **transparencia, la honestidad y la ética** son lo que define la autenticidad. Hablar de lo que siente [un influencer] por una marca y de lo que está experimentando al usarla ,incluso cuando **señalan las cosas negativas**".*

Varios participantes destacaron la transparencia, la honestidad y la ética como elementos importantes para la autenticidad, cuando se les preguntó "¿qué le viene a la mente cuando oye el término autenticidad?", lo que apoya claramente la definición de Nunes et al. (2021). Los encuestados creen que señalar los aspectos negativos de un producto hace que los propios influencers sean más auténticos. Esto se debe a que cuando reseñan un producto regalado y reconocen que no es perfecto, están demostrando transparencia; mientras que si se hace una reseña impecable (véanse las reseñas de 5 estrellas más abajo), es mucho más probable que se considere inexacta.

De hecho, el grado de autenticidad de un influencer puede producirse a veces a expensas de una marca. A los ojos de los consumidores, el influencer se percibe como más auténtico al criticar un producto, lo que, a su vez, lleva a establecer una relación de mayor confianza. Así, a largo plazo, estos influencers concretos se convierten en un activo para la marca, atraídos por su autenticidad percibida y su estima a ojos de sus seguidores. Sin embargo, a corto plazo, estas críticas pueden provocar un descenso de las ventas.

Además, para la mayoría de los participantes, ser transparente y honesto significaba detallar experiencias personales. Conocer mejor a un influencer

compartiendo opiniones sobre productos e invitando a los consumidores a conocer lo que comparten.

*“También se trata más de **dar a conocer sus experiencias personales**. Si los influencers nos invitan a conocer en profundidad los nuevos productos que promocionan, creo que entonces son **mucho más auténticos**”*

Aunque los participantes reconocieron el significado de la exactitud, el estudio indicó sobre todo una conciencia general hacia la falta de autenticidad en los medios sociales. La mayoría de los encuestados coincidieron en que lo que aparece en las redes sociales es bastante irreal, irrealizable y rara vez auténtico. Una persona anónima dijo "Alguien puede estar teniendo el peor día de su vida, pero se hace una foto en una playa soleada mostrando que es feliz y tú te lo crees". Por tanto, los encuestados insinuaron que las redes sociales no son una representación fiel de la realidad, "están filtradas" y, por tanto, según Nunes et al., (2021), no son fiables en cuanto a lo que transmiten a los clientes.

*"Creo que **falta autenticidad en las redes sociales...** Cuando algo parece **demasiado bueno para ser verdad**, simplemente lo borro. En la vida real no funciona así para la mayoría de la gente”.*

Esto demuestra la importancia de que las marcas seleccionen a influencers realmente auténticos que puedan representar sus productos de forma genuina, con el fin de garantizar, cautivar y mantener la atención del consumidor.

Además, quise evaluar el impacto de los influencers que utilizan la función “#ad” en sus publicaciones. Varias afirmaciones revelaron que el hecho de revelar que un anuncio fué pagado hace que los consumidores confíen más en esa persona en concreto. De hecho, uno de los encuestados mencionó que estos influencers "tienen fama de ser más transparentes que otros y creo que son los que más interesan a las marcas, ya que dan la impresión de ser más auténticos". Aunque los encuestados reconocen que en las publicaciones en las que se utiliza la función #ad hay una motivación económica detrás, la mayoría de ellos aprecian la transparencia del influencer y consideran que son más fiables.

*"si dicen: 'Me pagan por esto, pero es algo que usaría aunque no me pagaran', es cuando el influencer **me influiría para probar algo nuevo. Me hace sentirme más agradecido por su honestidad**".*

### 4.3 INTEGRIDAD

Muchos participantes reconocen que ciertos influencers carecen de autenticidad porque tienen una motivación puramente económica y no creen realmente en los productos que anuncian. Los seguidores pueden percibir la "agenda económica" del SMI, "es muy vendedor", y criticar abiertamente su comportamiento:

*"Es como en junio, cuando la gente pone arco iris en todo porque hay LGBTQ+ friendly, y en realidad, **sólo lo hacen por ese mes, porque vende**"*

De hecho, los seguidores reconocen que hacer algo "solo" durante un periodo de tiempo específico es un ejemplo de comportamiento oportunista, que claramente no es "una verdadera expresión de los valores y creencias individuales o sociales" (Dutton, 1994), y por lo tanto, carece de la autenticidad que exigen.

*"Realmente me resulta **difícil [de creer]** porque siempre hay un pequeño níquel (referido a moneda) en el fondo de tu mente: ¿está [este influencer] diciendo realmente la verdad o [está dando a la marca] una **crítica de cinco estrellas** porque está tratando de **conseguir otra campaña?**"*

Este es un ejemplo de estar "extrínsecamente" en lugar de "intrínsecamente motivado" y los participantes reconocieron que el influenciador no está actuando "de acuerdo con su verdadero yo" (Schlegel et al. 2009). Por desgracia, este tipo de comportamiento por parte del SMI hace que los seguidores "simplemente le ignoren" o tachen su recomendación de "falsa". Peor aún, algunos seguidores empiezan a no quererlos a costa de las ventas de la empresa, sintiéndose traicionados: "No confío en ellos y nunca les compraré".

Como se ha mencionado anteriormente, una marca también debe estar abierta a recibir críticas que, además, puede abordar a través de una estrategia de comunicación dinámica con el influencer y, en consecuencia, ser considerada más auténtica.

Además, los participantes han demostrado que mantenerse coherentes con sus creencias y no cambiar su forma de actuar por el interés de obtener beneficios monetarios es un signo de autenticidad.

*"Así que, si **de repente** [una determinada colaboración de marca **sale**] **de la nada**.... es un poco impreciso".*

Esto sugiere que, si un influencer ha mencionado los productos antes, "por voluntad propia", eso lo haría más creíble dada la coherencia de su comportamiento. Las asociaciones con marcas no pueden surgir "de la nada". Por lo tanto, una empresa debe tratar de incorporar poco a poco su oferta en varias de las publicaciones del SMI; primero que lo mencione casualmente en una historia, luego que se coloque en un segundo plano... antes de que se publique un anuncio patrocinado propiamente dicho, produciendo poco a poco un interés creciente que puede percibirse como una "motivación intrínseca" y traducirse en autenticidad.

Un último hallazgo notable para una marca sostenible como Wild es que debería asegurarse de que el influencer elegido muestre coherencia en su comportamiento promocional (para disfrutar de altos niveles de Integridad), evite los códigos de descuento y muestre "pasión por el producto en lugar de tratarlo como una vaca lechera" (Nunes et al., 2021).

#### **4.4 NIVEL DE COMPETENCIA**

La profesionalidad resultó ser un factor ligeramente menos dominante a la hora de determinar la autenticidad del SMI.

*"Para mí, serían auténticos si son **expertos** en su campo".*

De hecho, los participantes en ambos grupos coincidieron constantemente en que si el influencer está bien informado y es capaz de transmitir información específica a sus seguidores (y demostrar así su "artesanía") se le considerará más auténtico. En concreto, cuando le presenté ejemplos de publicaciones y les pregunté "¿qué haría que esta publicación fuera más competente en su opinión?", a menudo se decía que muchos consumidores querrían información más detallada sobre el producto y sobre cuánto tiempo lo había utilizado el influencer.

Por lo tanto, una marca podría aprovechar este deseo de información proporcionando un "enlace que me explique, por ejemplo, cómo puedo reciclar esto", o designando o dando instrucciones a su influencer elegido para que tenga "un enlace en su biografía", para añadirlo a sus conocimientos existentes y, en consecuencia, promocionar eficazmente la marca.

*"Si tuviera **un enlace** a los beneficios medioambientales en algún lugar del mensaje... Ahora tengo que abrir Google y buscar [el producto]. **Si tuviera algo en lo que pudiera hacer clic y obtener más información sobre el producto, sin duda me facilitaría la vida y sería mucho más probable que tomara la decisión informada de comprarlo**".*

Todos los participantes en los grupos de discusión coincidieron en que "investigan un producto antes de comprarlo". Esto sugiere que la mayoría de los influencers a los que siguen, consiguen dar a conocer una determinada marca o producto, pero carecen de la autenticidad necesaria para hacer que sus seguidores lo compren al instante. Por lo tanto, si una marca "facilita la vida de las personas" en concreto, designando a personas influyentes competentes que no solo "lleven en ese negocio más años que yo", sino que además redirijan a sus seguidores a enlaces útiles, en caso de que deseen más información objetiva, tendría más probabilidades de convertir inmediatamente a esos seguidores en clientes potenciales.

*"Así que investigo por mi cuenta antes de comprar algo... si veo que una persona publica sobre ello, **me lleva un poco de tiempo investigar todo lo que quiero saber antes de comprarlo**".*

Esto demuestra claramente que es incómodo tener que investigar los "pormenores" de un producto o los procedimientos detallados relativos a los componentes o las tácticas de procesamiento supuestamente sostenibles, y que un anunciante que explique esto se considerará más auténtico y, por tanto, más valioso para una marca, ya que es más probable que convierta a los clientes potenciales en ventas realizadas. Del mismo modo, un influencer que publique posts más mundanos, insustanciales y "vacíos" (es decir, que "no me diga por qué [este producto] es el mejor" o que "no aporte nada a mis conocimientos ya existentes") se considerará poco auténtico. Como resultado, al no contar con el respaldo completo del SMI y los hechos, especialmente si la compra representa una proporción mayor de los ingresos del seguidor, es probable que no lo tengan en cuenta y desconfíen de él, o como otros expresaron : "...creer que están llenos de mierda".

Y lo que es más importante, un influencer es competente cuando "tiene toneladas de experiencia. Realmente no promocionan cosas a menos que estén totalmente detrás de ellas". Efectivamente, cuando se les preguntó qué hace que su influencer favorito sea una figura auténtica o no auténtica en su opinión, la mayoría de los participantes reconocieron su aparente reconocimiento y análisis del producto, en particular sus reseñas "basadas en el rendimiento, la ciencia y las estadísticas".

*"La razón por la que confío en su opinión es porque demuestran que están dispuestos a entender **por qué las cosas funcionan y no funcionan**, pero también se **basan en gran medida en el rendimiento, la ciencia y las estadísticas**"*

Además, como se ha mencionado anteriormente, un influencer competente se percibiría como más auténtico si también revelara información sobre el tiempo que ha utilizado dicho producto. Esto es especialmente útil en el caso de productos utilitarios como los que anuncia Wild Cosmetics, y fue una demanda común cuando se presentó a los asistentes al grupo de discusión un ejemplo de publicación patrocinada en Instagram con una crema hidratante para la piel.

*"Pero, ¿cómo? ¿Durante cuánto tiempo los utilizó [esta influencer]? Me gustaría ver un poco más... lo que lo habría hecho más auténtico es que también hubiera colgado una foto de cómo estaba su piel antes de empezar a usar ese producto"*

El método del antes y el después al que aludía este participante es especialmente relevante para las marcas de cosméticos, que suelen utilizar este tipo de publicidad para que su público note los efectos positivos de las cremas antiedad u otros cosméticos. Como marca de este sector, conocedora del hábito investigador de sus potenciales consumidores, (que, como ya se ha dicho, exigen estar informados), deberían tratar de facilitarles esa investigación. Para ello, deberían contratar a influencers expertos que corroboren los efectos positivos de sus productos, facilitando visualmente los beneficios de comprarlos.

Dicho esto, según un participante, un auténtico influencer es aquel que "no vende en exceso". Esto significa que, además de ofrecer información detallada y basada en hechos, un influencer auténtico no sólo es experto y profesional, sino que también demuestra estar intrínsecamente motivado por el producto que anuncia. Por el contrario, aunque sea competente y esté bien informado, un influencer seguirá siendo inauténtico si los seguidores perciben que lo que anuncia "no es una parte orgánica de él", es decir, lo que Nunes et al. (2021) describirían como falta de integridad.

#### **4.5 LA CONECTIVIDAD**

Según los resultados iniciales, la conectividad puede no ser, a priori, un elemento determinante de la autenticidad de un SMI. No obstante, el uso de la DIV puede conseguir mayores niveles de confianza y lealtad en los consumidores, lo que las marcas podrían aprovechar para aumentar las ventas.

El análisis de una cercanía interpersonal en mayor profundidad, revela que los clientes buscan claramente "una conexión, ya sea con mi cerebro o con mi cuerpo, que me haga sentir positivo con respecto al mundo".

*"Quiero seguir a alguien que **signifique algo para mí**, que **me haga pensar** o con quien pueda **compartir un momento de alegría**"*

De hecho, múltiples participantes reconocieron que un influencer que les mantiene comprometidos ("me hace pensar"), es positivo (es decir, "alegre") y les ayuda a desarrollar un vínculo compartiendo contenidos oportunos, es probable que sea percibido como más auténtico. Esto se debe a que los seguidores se identificarán con ellos en mayor medida y, por tanto, desarrollarán un "compromiso comunitario" que incluso se asemeja a una amistad. Esto también se observa en:

*"[Una influencer que encuentro auténtica] publica **muchas historias**, cocinando, **hablando directamente a la cámara** sobre su día... Sus historias suelen ser sobre eso o sobre sus **hijos** y luego a veces es un producto regalado o un anuncio... pero aprecio que **me muestre una visión holística de su día** porque es **lo que hacen mis amigas todo el tiempo**".*

Esta demanda de comunicación constante también se percibió, ya que los participantes señalaron que "es muy atractivo que pruebe todos [los productos que le regala una marca] y comparta la experiencia en directo con sus seguidores". Una vez más, los clientes sienten que sus preguntas y necesidades son atendidas por alguien que "habla directamente con ellos" y, por tanto, se potencia la interacción.

De hecho, los asistentes a los grupos de discusión han aceptado que "no se sienten muy cercanos" a las reseñas de texto de los influencers, que podrían haber sido escritas por cualquiera y, por tanto, carecen de autenticidad:

*"Creo que habría sido mejor si ella, en lugar de una foto, **hubiera hecho un vídeo** revisando, unboxing y probando el producto **con nosotros**, habría parecido **más genuina**"*

Esto sugiere, por tanto, que la forma más eficaz de mantener a los clientes comprometidos mientras se promociona una determinada marca es a través de "historias", ya que los seguidores podrían ver un "vídeo" del influencer y percibir así la promoción dinámica como más auténtica que un equivalente estático. Dicho esto, estas historias tendrán que ser variadas en contenido y mostrar a la "familia" del

individuo o sus “comidas”, por ejemplo, para lograr un "momento de alegría" compartido que las haga realmente auténticas.

Los participantes han afirmado que "este tipo de pequeñas interacciones informales" entre la persona influyente y el individuo tienden a lograrse "más con ese tipo de personas influyentes que están empezando y que, por tanto, sus historias tienen más probabilidades de resultar "creíbles" para los participantes.

De hecho, tener menos seguidores tiende a permitir que los clientes sientan una mayor semejanza con el influencer. Parece que los microinfluencers son más dignos de confianza y propensos a dar una opinión justa y honesta, a diferencia de los muy populares, que tienen un estigma negativo más fuerte en torno a sus anuncios pagados.

Por lo tanto, la investigación sugiere que una marca podría contratar a este tipo de figura para garantizar la conectividad y una comunicación más auténtica de la misión de su marca o la utilidad de su producto, porque:

*"La interacción como la que estamos teniendo ahora, en un **grupo pequeño**, entre desconocidos a los que no se paga para que den su opinión, sino **sólo para recibir comentarios sinceros, parece mucho más genuina**".*

Por último, independientemente de los influencers que sigan, sus historias no sólo tienen que ser equilibradas (es decir, holísticas) en términos de contenido para que sean percibidas como auténticas, sino también en términos de relación con la empresa. Un influencer auténtico y que conecte necesita implicar a la empresa en su comunicación:

*"... cuando señalan cosas negativas como 'no sé qué hacer si se rompe' o 'no sé cómo devolver esto'. [...] Entonces **invitan a la empresa a que vuelva a publicar** y diga: '**así es como se hace esto**' o '**esa es la forma adecuada de deshacerse de ello**'".*

Al abordar las áreas de mejora directamente con la empresa, los consumidores se sienten mucho más conectados con el SMI, ya que él mismo plantea las

preguntas que les pueden surgir al utilizar el producto. En última instancia, esto aumenta el nivel de confianza que depositan en el influencer, ya que la evaluación holística y más justa del producto hace que los individuos se sientan más familiarizados, lo que conduce a una mayor autenticidad.

#### **4.6 LEGITIMIDAD**

Constaté que la legitimidad tenía un impacto considerablemente menor que algunos de los otros factores mencionados.

En lo que respecta a las implicaciones para las marcas sostenibles y la elección de personas influyentes que las representen, los participantes del grupo de discusión sugirieron con insistencia que resultan especialmente eficaces las SMI que comparten un estilo de vida similar, que se corresponde con el "estado real de las cosas" (Moulard et al., 2021).

*"No me molestaría en escuchar [a un SMI] cuyas opciones de estilo de vida no coinciden con las mías.... Sin embargo, [si se trata de una] persona normal, es mucho más probable que crea lo que dicen".*

Por lo tanto, el método publicitario que destila lujo y vida de clase alta parece incompatible y percibido como inauténtico por una persona "media" (de ingresos medios y mediana edad, preocupada por la sostenibilidad e interesada por la belleza) que encarna el público objetivo de Wild. Esto se debe a que los consumidores buscan una forma fácil de satisfacer sus necesidades a través de un producto o servicio sin dejar de ser conscientes del medio ambiente. Tener un estilo de vida compartido entre los SMI y los consumidores ayuda a salvar las distancias y a desarrollar aún más la sensación de confianza y autenticidad.

*"No me voy a ir a Ibiza a intentar parecer sexy en algún sitio con mi bote de desodorantes. Sólo quiero algo que funcione".*

*"Alguien con los pies en la tierra y muy práctico tendría mucho más impacto en mí que alguien que sólo me enseña cosas glamurosas y caras."*

Otra conclusión de los grupos de discusión es que el uso de personas corrientes e imperfectas como influencers puede ser beneficioso para las marcas sostenibles, ya que al "actuar de acuerdo con los géneros culturales locales" (Delmestri et al., 2005) se les considera legítimos.

*"Me gusta que no tenga la talla habitual de las modelos: pequeña o extra pequeña. Me gusta que probablemente sea más una modelo de talla grande".*

Esto demuestra que contar con una selección variada y diversa de SMI puede considerarse un punto positivo para los consumidores. Cuanto más se ajuste un modelo o influencer a las normas y refleje una representación veraz de la realidad, más auténtico se considerará. En el contexto de los SMI, esto va mucho más allá del peso e incluye aspectos como la posición social y financiera y el origen étnico.

Por último, mi investigación demuestra que "alguien que se ajusta a sus creencias existentes" (Newman, 2019) con respecto, por ejemplo, a su aspecto al despertarse, es mucho más auténtico, y así se reforzó durante el ejercicio de simulación.

*"No lleva maquillaje [...] Sólo lleva el pelo recogido hacia atrás. [Como diciendo] mira esto, 'en realidad sólo estoy probando [este producto]'".*

En las redes sociales, muchas personas suelen presentarse de la forma más halagadora y elogiosa posible. Esto incluye a todo el mundo, desde el usuario básico hasta muchas de las personas más influyentes. Esto contribuye a la percepción generalizada de que las redes sociales carecen de autenticidad, por lo que, como sugieren los resultados del grupo de discusión: tener un SMI diverso e incluso incluye, en cierta medida, romper con esta norma social y adherirse a una representación realista de la sociedad, con lo que se percibe como auténtico y, una vez más, se impulsan las ventas.

Por lo tanto, una marca como Wild, para explotar los beneficios de un auténtico influencer, necesitaría elegir "legítimamente" a individuos imperfectos, que muestren pragmatismo por encima del lujo y que cumplan con las tradiciones de su público objetivo.

#### 4.7 ORIGINALIDAD

El estudio mostró que algunos encuestados consideraban que los influencers que llevan a cabo actividades que fomentan la singularidad, la frescura y "son diferentes de todos los demás" resultan más auténticos. Esto se debe a que dicho comportamiento hace que un SMI "destaque" del resto. No obstante, según el número de menciones ha resultado ser el menos impactante.

*"Me parece que las sesiones de preguntas y respuestas en Instagram en las que se invita a los seguidores a hacer preguntas sobre su estilo de vida, hábitos y opiniones sobre marcas/productos favoritos son **las que más destacan**".*

Como reconoce este participante, la función de preguntas y respuestas en Instagram (que además fomenta la conexión entre los seguidores y el influencer digital) es un método más genuino y espontáneo de reseñar, recomendar y publicitar productos. No solo es más natural, sino que se diferencia de las campañas demasiado preparadas ("es muy posado"), caracterizadas por "adornos innecesarios" (Nunes et al., 2021), que se perciben como poco auténticas.

De la misma forma, algunos encuestados explicaron que, si bien las experiencias personales son clave para determinar el grado de autenticidad de un influencer, "éstas deben ser distintas de la multitud, únicas... raras", es decir, alejarse de los comportamientos dominantes.

*"Siento que me he **encontrado con tantos de estos** en mi página de Instagram, como 'oh, tuve este trágico problema y luego simplemente probé esto y el problema se resolvió'. Sinceramente, **no suena creíble**".*

Los seguidores perciben los anuncios normales y corrientes como poco auténticos: "no suenan creíbles". Por lo tanto, una marca debería intentar trabajar con influencers que no promocionen productos como solución a situaciones trágicas, ya que esto es poco realista pero cada vez más común en el espacio digital. Al alejarse de esta táctica publicitaria, un influencer puede no ser "una copia o una imitación", sino un original "que me sorprendería", lo que capta su atención y transmite un mensaje más auténtico.

Por último, otras afirmaciones apoyan aún más la importancia de la originalidad en los auténticos influencers (aunque en menor medida que otros de los factores de Nunes), en particular, los rasgos de personalidad que, una vez más, hacen que uno destaque.

*"Sigo a esta personalidad de Instagram en España y es como, **literalmente muy divertido**".*

De hecho, esta afirmación implica que si los influencers son originales y "capaces de romper con los cánones culturales establecidos" (Delmestri et al., 2005), se les percibe como más auténticos y, por tanto, pueden desarrollar más confianza con sus seguidores, impulsar su compromiso y, en última instancia, las ventas de la empresa.

#### **4.8 CONCLUSIONES DE MI INVESTIGACIÓN**

La congruencia es un concepto al que se ha venido haciendo alusión, pero que a mi juicio, merece una consideración propia, dada su trascendencia y relación con los seis elementos de Nunes.

Es preciso detenerse ante su estudio, por ser decisiva a la hora de lograr que un influencer resulte íntegro y legitimado. Conforme al resultado de mi estudio, considero que la congruencia tiene la relevancia suficiente para ser considerada un elemento en sí mismo.

Muchos participantes expresaron que perciben que un influencer auténtico es verdadero, real y digno de confianza sólo cuando pueden percibir en él una alineación entre la oferta de la marca y las creencias del influencer, que, naturalmente, tienden a ser un reflejo de las propias creencias del individuo. De hecho, los participantes señalaron que un influencer se percibe como auténtico cuando pueden decir que "comparte los mismos valores" que la marca que promociona. Demandan coherencia.

*"Creo que es auténtico porque esta persona **está** dispuesta a **alinearse** con la marca.... Así que deben tener algún tipo de **creencia en la marca y hacer sinergia con ella**"*

Esto sugiere que si el influencer confía en la propia marca. Es decir, está más allá de la "motivación intrínseca", pero también comparte los valores y la propuesta de valor de la marca, es probable que los seguidores, por extensión, confíen en dicha marca.

El impacto positivo de contratar a un influencer que comparta los mismos valores que una marca (lo que aquí defino como "alineación") es la creación de una armonía y una coincidencia entre los atributos psicológicos y el comportamiento, o entre la empresa anunciante y el cliente final (Branson, 2008). Esta interpretación se ve claramente respaldada por el testimonio de los encuestados cuando se les preguntó por el impacto de los "posts incongruentes" y el "uso incoherente de influencers", que identificaron como "falta de coherencia". Esto ocurre a expensas de la autenticidad, cuando "todo está un poco desarticulado", como describió un asistente al referirse al comportamiento de un influencer concreto en las redes sociales.

*"Esta campaña no es creíble por la persona que **la anuncia**... A veces ves cosas que publican y **al día siguiente publican completamente lo contrario**... Un día pueden hacer algo para una marca que todavía experimenta con animales y, al día siguiente, **publicarán lo buena que es esta marca vegana y sin crueldad**".*

Esta falta de congruencia en cuanto al tipo de marcas que publicita un influencer sugiere un comportamiento "inestable" e impredecible, que hace que los seguidores

se muestren reacios a confiar en el SMI; "ahí es cuando los influencers se me amargan", y, por extensión, reacios a confiar y comprar a la marca que se promociona. "Toda tu visión de la marca se viene abajo por esa extensión de lo que la persona hace o dice". El impacto de un comportamiento incongruente en la autenticidad percibida de un SMI se refleja claramente en dos afirmaciones:

*"Es sospechoso de entrada... [el influencer] y [ese comportamiento] me haría reconsiderar los otros productos que pudiera estar anunciando, que dudo mucho que volviera a comprar"*

Por tanto, es crucial que las marcas contraten a un influencer que muestre congruencia en su DIV (por ejemplo, a través de las historias de instagram), así como en campañas publicitarias anteriores. En particular, los ideales corporativos por los que la marca quiere ser conocida. Aunque esto puede ser obvio en teoría, en la realidad es evidente que no siempre se consigue, tal y como critican los participantes. Las marcas como Wild deberían ser conscientes de la necesidad de contratar a un influencer cuyo carácter muestre claramente una alineación con la misión (de sostenibilidad) de la marca, para que estos puedan ser percibidos como auténticos.

## **4.9 PREPARACIÓN DE DATOS CUANTITATIVOS**

Del total de 190 personas que respondieron a la encuesta, sólo 130 fueron aptas para el análisis cuantitativo. Esto fue por varias razones, siendo la principal la no cumplimentación de la propia encuesta. Algunos encuestados no dieron su consentimiento, por lo que también fueron omitidos del análisis final.

## **4.10 PARTICIPANTES Y DATOS DEMOGRÁFICOS DE LA ENCUESTA**

### **4.10.1 Relación con las redes sociales**

El 97% de los encuestados respondieron "Sí" a la afirmación de ser usuarios activos de las redes sociales (Anexo 9). Se trata de un resultado muy positivo que indica que mis participantes tienen algún conocimiento de las redes sociales. De los 130 encuestados, el 87,8% sigue a influencers en las redes sociales, como muestra la Figura 5. Este resultado muestra que la gran mayoría de los encuestados siguen

activamente a personas influyentes en las redes sociales y, por tanto, están familiarizados o son conscientes de su contenido. El 12,2% de los encuestados que no siguen a SMI no se excluyó del análisis, ya que sigue siendo útil obtener información sobre los influencers a partir de quienes no las siguen.

#### **4.10.2 Medio**

El medio preferido por la gran mayoría de los consumidores para interactuar con los SMI es Instagram. De hecho, el 70,9 % de los encuestados eligieron esta plataforma como primera opción, mientras que la alternativa suele ser Facebook (23,1 %) (Gráfico 6). Esto último es relativamente inesperado, ya que los SMI prosperan más a menudo en plataformas de entretenimiento (por ejemplo, Instagram, TikTok, YouTube, etc.), mientras que Facebook y otros medios como Twitter se nutren principalmente de conexiones offline y relevancia de contenidos (Haenlein et al., 2020). Otras plataformas notables mencionadas fueron Snapchat y LinkedIn. No obstante, los resultados de mi muestra son adecuados, ya que se ajustan al público objetivo de Wild y a la selección de redes.

## Capítulo 5

### INTERPRETACION Y ANALISIS

#### 5.1 FACTORES

##### 5.1.1 Factor más importante: la precisión

La Precisión resultó el elemento más decisivo a la hora de determinar la autenticidad de un influencer. Nunes et al. (2021) afirman que "el papel de cada componente puede cambiar según el contexto de consumo". Los consumidores siguen creyendo que los influencers a menudo comunican información poco realista y estilos de vida "demasiado buenos para ser verdad" y "filtrados hasta cierto punto" (véase la sección 4.2). Tal discrepancia, especialmente cuando se une al creciente escepticismo ante el 'lavado verde' y las prácticas de marketing poco éticas (Li et al., 2020; Holt, 2002), lleva lógicamente a los consumidores a considerar la transparencia y la honestidad como los aspectos más valiosos de un SMI para ser considerado auténtico.

No solo es un motor clave de la autenticidad, sino que también ayuda a atenuar la percepción general de inautenticidad del marketing (Burnett y Hutton, 2007; Deibert 2017). Los consumidores suelen percibir a los influencers, y en consecuencia a las campañas de influencers, como inauténticas porque la compensación económica recibida para promocionar productos se traduce en última instancia en una falta de integridad. Sin embargo, los SMI que revelan cuándo sus publicaciones son anuncios pagados (es decir, cuando actúan con Exactitud) son de hecho vistos como más fiables, y aún logran establecer un sentido de confianza y lealtad con el consumidor, a pesar de las percepciones iniciales de la encuesta. Esto respalda el modelo de credibilidad de la fuente de Hovland et al. (1953), que identifica el papel clave de la fiabilidad en el fortalecimiento de las relaciones entre

dos partes, y pone aún más de relieve la influencia dominante de este componente en el espacio digital.

### **5.1.2 Factores decisivos - Integridad, Competencia, Conectividad y Legitimidad**

La Integridad, la Competencia, la Conectividad y la Legitimidad tienen niveles similares de importancia, según se desprende tanto del número de menciones como de la gravedad explorada en el grupo de discusión y en las respuestas a la encuesta.

#### **Integridad**

La literatura actual señala que existe una falta de integridad prevalente en el contexto del marketing de influencers, ya que estos a menudo necesitan ajustarse a las expectativas de las marcas para monetizar su contenido (van Driel y Dumitrica, 2014; Audrezet et al., 2018). Mis hallazgos se alinean con esta suposición y muestran que la concepción de IEC de Hardin (2002) de la confianza a través de acciones intrínsecamente motivadas no es del todo representativa del dilema al que se enfrentan los SMI y los consumidores. De hecho, asume que los SMI tienen un incentivo para actuar "de verdad" para mantener la confianza y fortalecer la relación con el público, pero en última instancia ignora la importante influencia que las marcas tienen sobre los SMI. Los participantes de mis grupos de discusión expresaron que, se percibe que los SMI actúan en interés de las marcas y no de los consumidores, porque el objetivo final de los SMI es la recompensa monetaria. Por tanto, los consumidores perciben la integridad como un factor determinante de la autenticidad de los pequeños empresarios.

#### **Competencia**

El modelo de credibilidad de la fuente de Hovland et al. (1953) identificó además que la "experiencia" desempeña un papel esencial en la creación de confianza y lealtad hacia los influenciadores, y Nunes et al. (2021) consideran que la competencia es el factor más importante en la mayoría de los contextos de consumo. Aunque mi estudio no apoya esto en el contexto de los SMI, encontramos que los influencers que muestran competencia tienen un impacto más notable en las

intenciones de comportamiento de los consumidores. De hecho, mientras que el marketing de influencers es un gran impulsor de la notoriedad de marca (Uzunoğlu y Misci Kip, 2014), mostrar dominio influye positivamente en la probabilidad de compra, ya que minimiza la necesidad de buscar información adicional.

### **Conectividad**

Según Leite y Baptista (2021), la DIV, y en consecuencia la Conectividad, desempeñan un papel fundamental en la definición de la relación entre los SMI y sus seguidores. Se comprobó que esto es cierto, y mi estudio identificó además tres elementos principales de la DIV:

(1) Compromiso: Los consumidores se sienten más cercanos a los SMI que interactúan regularmente con sus seguidores, ya que se asemeja a una amistad.

(2) Personalidad: Los consumidores se sienten más cercanos a los SMI que muestran actitudes positivas ("alegres", "divertidos", "cariñosos").

(3) Simpatía: Los consumidores se sienten más cercanos a los SMI que dan la impresión de ser personas "normales" con los "pies en la tierra".

Este tercer elemento respalda la observación de Jacobson y Harrison (2021) de que los consumidores consideran que los SMI son más dignos de confianza que los avales de famosos porque son menos propensos a incorporar adornos innecesarios cuando anuncian un producto.

### **Legitimidad**

Pittman et al. (2021) señalan que el contexto de los medios sociales infiere que los consumidores son más conscientes y sensibles a las normas sociales y que los SMI desempeñan un papel clave en la definición y representación de dichas normas cuando anuncian productos. Mis hallazgos confirman que una de las principales normas a las que los consumidores prestan una atención significativa a la hora de juzgar la autenticidad de los SMI es la realidad de que las personas son "imperfectas". En otras palabras, en el contexto del marketing ecológico, los

consumidores perciben que las personas influyentes de clase media social y económica son más legítimas a la hora de recomendar productos que las personas influyentes lujosas y de clase alta.

### **5.1.3: Factor menos decisivo - Originalidad**

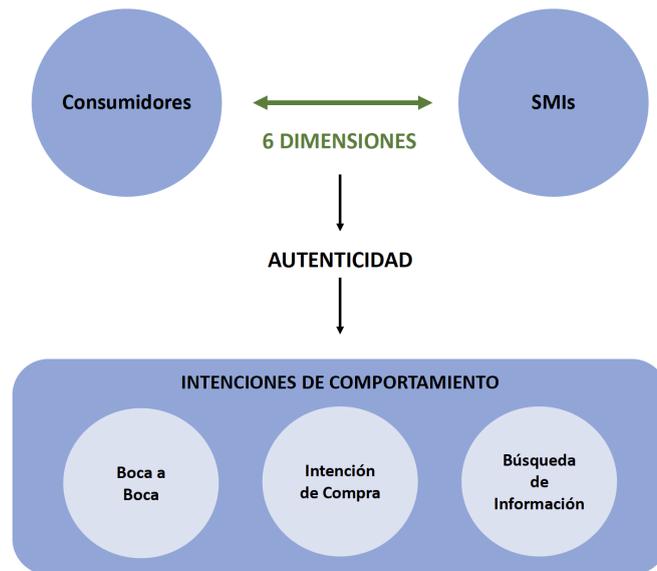
Se constató que la originalidad es el factor menos influyente a la hora de evaluar la autenticidad de los SMI. Esto contradice la observación de Nunes (2021) de que la Originalidad es más importante en un contexto de consumo de productos "consumibles" (frente a productos "duraderos"). Aunque cabría esperar que este factor fuera de gran importancia según la bibliografía, mi investigación ha demostrado que, incluso en el caso de los desodorantes (un producto consumible y de baja implicación), esto no es así. De hecho, los consumidores no tienen en cuenta la originalidad a la hora de determinar la autenticidad de un influencer en las redes sociales. Esto se debe a que las afirmaciones falsas, la desinformación y, como se ha mencionado anteriormente, las prácticas de lavado verde son frecuentes en el contexto en el que llevamos a cabo nuestra investigación: las redes sociales. De ahí que los consumidores se vean obligados a investigar más por sí mismos, como coincidieron en hacer todos los participantes en los grupos de discusión.

### **5.1.4 Revisión del marco de autenticidad de Nunes et al. (2021)**

Los seis componentes de Nunes et al. (2021) nos permiten evaluar la percepción de autenticidad de un consumidor basándonos en los factores que muestra un SMI, pero no reconoce el papel de una tercera entidad, la marca, en este proceso. Es decir, sugiere que para ser percibido como auténtico, un influencer sólo necesita mostrar dimensiones de autenticidad, y que esto influirá con éxito en la percepción de los consumidores.

*Figura 5. El Marco de Seis Componentes de Nune (2021) en el Contexto de SMIs.*

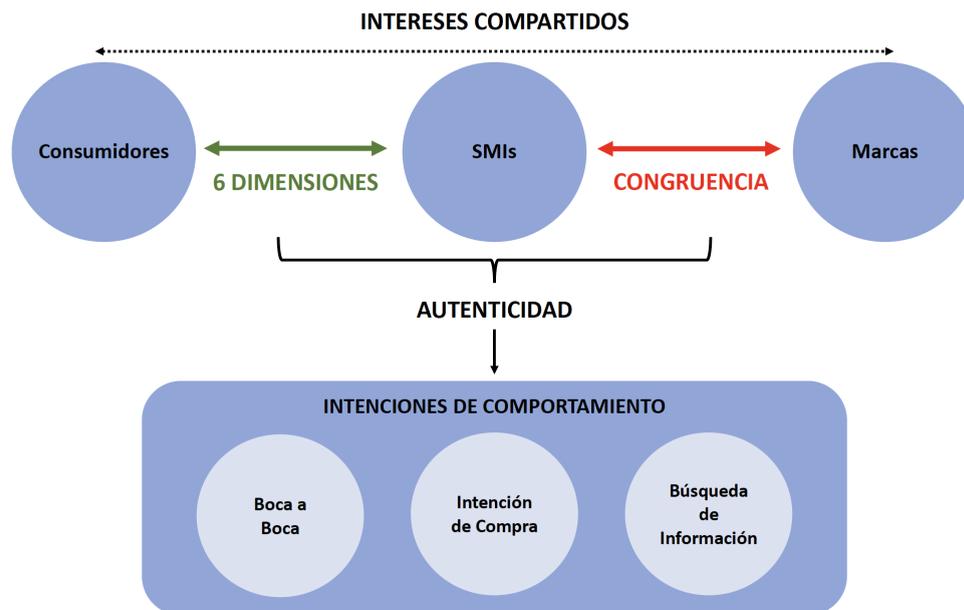
*Fuente: elaboración propia*



Conviene relacionar al SMI con la marca para evaluar la autenticidad del primero. Al igual que Pittman et al. (2021), este estudio concluyó que la autenticidad percibida de los SMIs se ve fuertemente cuestionada si el consumidor no observa congruencia entre el influencer y la marca que promociona. Las características que un SMI muestra a su audiencia deben alinearse con los valores de la marca. Como expongo en la Figura 6, propongo revisar el modelo de Nunes (2021) mediante un marco tridimensional, con una representación más precisa del proceso de evaluación de la autenticidad en el contexto del marketing de influencers:

- (1) El SMI tiene que mostrar aspectos de autenticidad a los ojos del consumidor.
- (2) El consumidor debe poder observar la congruencia entre los valores de la marca y la actitud del SMI.
- (3) El consumidor debe tener intereses comunes con el SMI y la marca. Definimos intereses compartidos como tener motivaciones, apreciaciones y creencias comunes.

*Figura 6. Autenticidad Percibida del Modelo SMIs. Fuente: elaboración propia*



Wild busca vender productos sostenibles, como su emblemático desodorante. El SMI, por su parte, persigue promocionar el producto sostenible de esa marca. Así, el consumidor desea comprar este producto para así sentirse mejor por conservar el medio ambiente. La relación entre marca e individuo (en la que el SMI actúa como conducto) es una relación comercial. La relación entre el SMI y el comprador es el "IEC" definido como relación seguidor-influencer. En ambas, el objetivo final es la congruencia entre la marca (Wild) e individuo y, para lograrla, el influencer debe ser percibido como auténtico.

Estas tres partes comparten el interés por el producto sostenible y su comercialización, pero por razones diferentes. La marca, para conectar con el usuario final, el SMI para captar sus seguidores, y el consumidor, para sentirse mejor por ser sostenible.

## 5.2 IMPLICACIONES PARA LAS MARCAS (H2)

Para el estudio de autenticidad de los SMI y marcas sostenibles véase cuadro 2.

### 5.2.1 Impacto en la imagen de marca

Según Cuong (2020) y Chen et al. (2012), los SMI fomentan la búsqueda de información adicional sobre un producto o una marca, si logran una imagen de marca positiva y generan efectos de WOM. Mis hallazgos demuestran cómo la autenticidad percibida de los SMI conduce potencialmente a mayor búsqueda de información, y a una asociación positiva de WOM e imagen de marca.

### **Búsqueda de información**

Un SMI capaz de presentarse como experto se considera auténtico, y los consumidores se sienten menos inclinados a realizar búsquedas de información privada, pues creen que la experiencia del SMI les basta. Así, el impacto sobre la información es mayor de lo que Nunes et al. (2021) sugerían, y para las marcas sostenibles ello implica que los SMI tengan recursos suficientes, en forma de enlaces, para defender sus alegaciones de sostenibilidad, garantizando la autenticidad percibida.

### **Imagen de marca y WOM**

Para explicar cómo la imagen de la marca puede verse afectada por el SMI, conviene resaltar que el objetivo de dicha marca es que el influencer represente una extensión de sus valores. La elección correcta del SMI es crucial para evitar la eventual percepción de engaño.

Del grupo de discusión se concluye también que los consumidores que consideran auténtico a un SMI compartirán activamente sus opiniones sobre la marca con sus iguales. Esto expande un efecto de bola de nieve deseable. Por tanto, la congruencia entre el comportamiento auténticamente percibido de un SMI y los valores de la marca, aumenta exponencialmente los efectos del WOM, cuando se combina con intereses compartidos entre el SMI, la marca y el consumidor.

## Capítulo 6

### CONCLUSIONES

#### 6.1 PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN

*"¿Qué determina la autenticidad percibida de los influencers en las redes sociales y cuáles son las implicaciones para las marcas sostenibles?"*

#### 6.2 IMPLICACIONES ACADÉMICAS

Este estudio parte del Marco de Autenticidad de Nunes et al. (2021), y la nueva dimensión en el contexto de los SMI. El indicador decisivo de la autenticidad: Precisión. Se ha llenado el vacío en la literatura incapaz de conectar la autenticidad directamente con los SMI, ampliando el marco de Nunes et al. (2021).

Además, este estudio introduce dos nuevos conceptos a la bibliografía: la congruencia junto con los intereses compartidos por marca, SMI y consumidor, elementos cruciales para lograr dicha autenticidad.

#### 6.3 LIMITACIONES DEL ESTUDIO

##### 6.3.1 Análisis cualitativo

El tiempo empleado en investigar algunos de los seis componentes del marco de Nunes (2021) fue excesivo. Aunque estudié los seis, considero que fue excesivo.

##### 6.3.2 Subjetividad

Determinar la importancia de los conceptos de autenticidad fue complejo por su subjetividad. Asumo esta limitación, así como la inclinación de mi estudio hacia un grupo de clase media y alto nivel educativo.

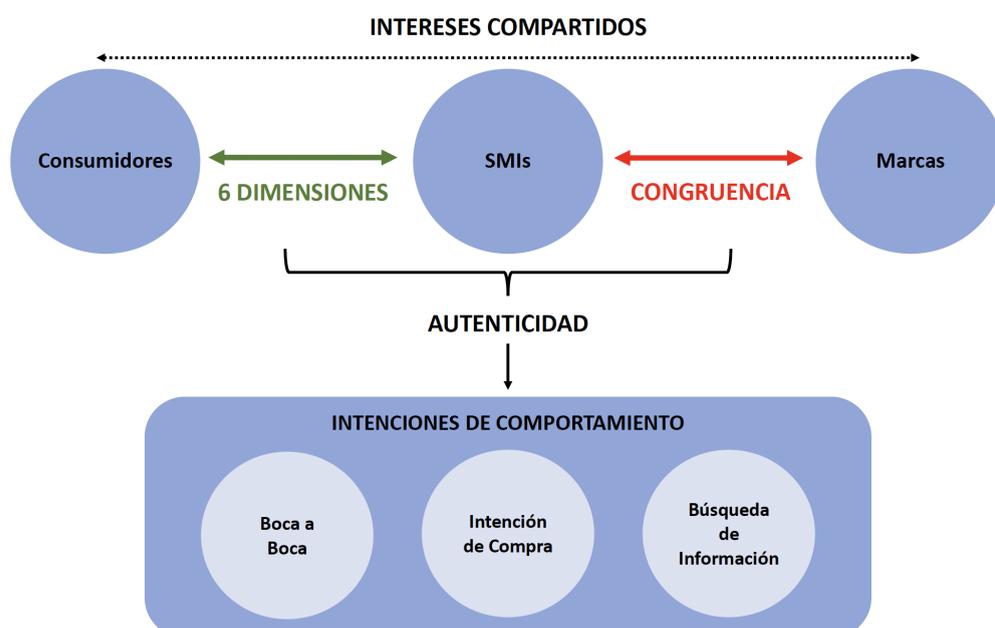
## 6.4 CONCLUSIONES

Mi estudio buscaba el factor determinante de la autenticidad percibida en los SMI y evaluar sus implicaciones para las marcas sostenibles. Los análisis cualitativo y cuantitativo reflejan que el indicador de autenticidad "Precisión" es el más importante. Además, amplió la bibliografía introduciendo como nuevo factor: la Congruencia. La congruencia entre los valores de la marca y el comportamiento del SMI es decisiva. Además, la existencia de intereses compartidos entre la marca, el SMI y el consumidor reforzará la autenticidad percibida, logrando un impacto positivo en la imagen de marca e intención de compra.

El estudio concluyó que para marcas sostenibles es especialmente destacable, pues los consumidores opinan que éstas deben ser aún más selectivas con sus SMI.

Por último, recomiendo que Wild, y todas las marcas sostenibles, garanticen la congruencia entre sus valores y el comportamiento histórico del SMI para futuras campañas, para compartir intereses con el consumidor.

Figura 7: Modelo de autenticidad percibida de los SMI. Fuente: elaboración propia



## Declaración de uso de IA

Por la presente, yo, Pedro De Martín Acero-Riesgo, estudiante de E2Bilingüe de la Universidad Pontificia Comillas al presentar mi Trabajo Fin de Grado titulado “¿Qué determina la percepción de autenticidad de los Social Media Influencers (SMI) y qué implicaciones tiene para las marcas sostenibles? Análisis del caso Wild Cosmetics.”, 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. **Sintetizador y divulgador de libros complicados:** Para resumir y comprender literatura compleja.
3. **Traductor:** Para traducir textos de un lenguaje a otro.

Afirmo que toda la información y contenido 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: 11.03.2023

Firma:  \_\_\_\_\_

## BIBLIOGRAFIA

Audrezet, A., De Kerviler, G. y Moulard, J.G. (2018), "Authenticity Under Threat: When Social Media Influencers Need To Go Beyond Self-presentation", *Journal of Business Research*, 117, 557-69, doi: 10.1016/j.jbusres.2018.07.008

Beverland, M. B., 2005. Crafting Brand Authenticity: The Case of Luxury Wines. *Journal of Management Studies*, 42 (5), pp. 1003-1029.

Bollen, Kenneth A. y Shawn Bauldry, 2011. "Las tres C en los modelos de medición: Indicadores causales, indicadores compuestos y covariables", *Psychological Methods*, 16 (3), pp. 265-284.

Branson, C., 2008. Lograr el cambio organizativo mediante la alineación de valores. *Journal of Educational Administration*, 46(3), pp.376-395.

Bruns, I., 2018. *'Perceived Authenticity' and 'Trust' in Social Media driven Influencer Marketing and their influence on intentions-to-buy of 18-24-year-olds in Ireland*. (MBA) Escuela de Negocios de Dublín.

Bühlmann H. y Gisler A., Curso de teoría de la credibilidad y sus aplicaciones. 2006, Países Bajos: Springer Science & Business Media.

Carroll, Glenn R. y Dennis Ray Wheaton (2009), "The Organizational Construction of Authenticity: An Examination of Contemporary Food and Dining in the U.S.", *Research in Organizational Behavior*, 29, 255-82.

Chen, C.-C., Chen, P.-K. & Huang, C.-E., 2012. Marcas y comportamiento del consumidor. *Social behavior and personality*, 40(1), pp.105-114.

Choudhary, A. y Gokarn, S, 2013. "Green Marketing: A Means For Sustainable Development", *Journal of Arts, Science & Commerce*.

Cook, K., 2003. *La confianza en la sociedad*. New York: Fundación Russell Sage.

Cuong, Dam., 2020. The Effect of Brand Image, Brand Love on Brand Commitment and Positive Word-of-Mouth. *Journal of Asian Finance Economics and Business*. 7, pp. 449-457.

Dangelico, R. M., y Pontrandolfo, P., 2010. De las definiciones y clasificaciones de productos ecológicos a la matriz de opciones ecológicas. *Journal of Cleaner Production*, 18(16-17), pp. 1608-1628.  
<https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2010.07.007>

Deibert, A., 2017. Por qué la autenticidad en el marketing importa ahora más que nunca. *Forbes* [en línea], 26 de mayo. Disponible en:  
<https://www.forbes.com/sites/forbescommunicationscouncil/2017/05/26/why-authenticity-in-marketing-matters-now-more-than-ever/?sh=7e5fc86e7982>  
[Consultado el 25 de noviembre de 2021].

Delmas, M. A., y Burbano, V. C., 2011. Los impulsores del lavado verde. *California Management Review*, 54(1), 64-87.  
<https://doi.org/10.1525/cmr.2011.54.1.64>

Delmestri, G., Montanari, F., & Usai, A., 2005. Reputation and Strength of Ties in Predicting Commercial Success and Artistic Merit of Independents in the Italian Feature Film Industry. *Journal of Management Studies*, 42 (5), pp. 975-1002.

Deutskens, E., de Ruyter, K., Wetzels, M. y Oosterveld, P., 2004. Response Rate and Response Quality of Internet-Based Surveys: An Experimental Study. *Marketing Letters*, 15(1), pp. 21-36.

Dutton, D., 1944. Authenticity in the Art of Traditional Societies. *Pacific Arts*, 9/10, pp. 1-9.

Dwivedi, A. & McDonald, R., 2018. Building Brand Authenticity in Fast-Moving Consumer Goods via Consumer Perceptions of Brand Marketing Communications. *European Journal of Marketing*, 52 (7/8), pp. 1387-1411.

Fadhila, D., 2018. *Autenticidad y transparencia en el contenido de Instagram de influencers en Indonesia*. Tesis de Licenciatura en Negocios Internacionales.

Gerrath, M. y Usrey, B., 2021. The impact of influencer motives and commonness perceptions on follower reactions toward incentivized reviews. *International Journal of Research in Marketing*, 38(3), pp.531-548.

Grayson, K., y Martinec, R., 2004. Consumer Perceptions of Iconicity and Indexicality and Their Influence on Assessments of Authentic Market Offerings. *Journal of Consumer Research*, 31 (2), pp. 296-312.

Haenlein, M., Anadol, E., Farnsworth, T., Hugo, H., Hunichen, J. & Welte, D., 2020. Navigating the New Era of Influencer Marketing: How to be Successful on Instagram, TikTok, & Co. *California Management Review*, 63(1), pp. 5-25.

Hardin, R. 2002. *Trust & Trustworthiness*. Universidad de Stanford: Barnes & Noble.

Holt, D. B., 2002. ¿Por qué causan problemas las marcas? A Dialectical Theory of Consumer Culture and Branding. *Journal of Consumer Research*, 29 (1), pp. 70-90.

Hovland, C. y Weiss, W., 1951. The Influence of Source Credibility on Communication Effectiveness (La influencia de la credibilidad de la fuente en la eficacia de la comunicación). *Public Opinion Quarterly*, 15(4), p.635.

Hovland, C., Janis, I., & Kelley, H., 1953. *Comunicación y persuasión*. New Haven, GT: Yale University Press.

Hu, L., Min, Q., Han, S. y Liu, Z., 2020. Understanding followers' stickiness to digital influencers: The effect of psychological responses. *International Journal of Information Management*, 54, p.102169.

Jacobson, J. y Harrison, B., 2021. Influenciadores de medios sociales de moda sostenible y calibración de la creación de contenidos. *International Journal of Advertising*, 41(1), pp.150-177.

Jiménez-Castillo, D. y Sánchez-Fernández, R., 2019. El papel de los influencers digitales en la recomendación de marcas: Examinando su impacto en el engagement, el valor esperado y la intención de compra. *Revista internacional de gestión de la información*, 49, pp.366-376.

Jun, S. y Yi, J., 2020. ¿Qué fideliza a los seguidores? The role of influencer interactivity in building influencer brand equity. *Journal of Product & Brand Management*, 29(6), pp.803-814.

Kapitan, S., van Esch, P., Soma, V., & Kietzmann, J., 2021. Influencer Marketing and Authenticity in Content Creation. *Australasian Marketing Journal*, pp. 1-10. doi: 10.1177/18393349211011171

Leigh, T. W., Peters, C. y Shelton, J., 2006. The Consumer Quest for Authenticity: The Multiplicity of Meanings Within the MG Subculture of Consumption. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34 (4), pp. 481-493.

Leite, F. y Baptista, P., 2021. The effects of social media influencers' self-disclosure on behavioral intentions: The role of source credibility, parasocial relationships, and brand trust. *Journal of Marketing Theory and Practice*, pp.1-17.

Lou, C. y Yuan, S., 2019. Influencer Marketing: Cómo el valor del mensaje y la credibilidad afectan a la confianza del consumidor en el contenido de marca en las redes sociales. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), pp.58-73.

Martineau, P., 1957. *Motivation in advertising: Motivos que hacen que la gente compre*. New York: McGraw-Hill.

Medium, 2017. La importancia de la autenticidad en el marketing de influencers [en línea]. Disponible en: <https://medium.com/@themusefind/how-to-make-audience-trustsyour-influencer-marketing-15251d4e460b> [Consultado el 3 de nov. de 2021].

Miller, F. M., 2015. Ad Authenticity: An Alternative Explanation of Advertising's Effect on Established Brand Attitudes. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 36(2), pp. 177-195.

Morgan, D. L., 1997. Focus Groups As A Qualitative Method. En: *Focus Groups as Qualitative Research*, Qualitative Research Methods. Segunda edición. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications, Inc. pp. 8-17. Disponible

en: <http://www.doi.org.ezproxy1.bath.ac.uk/10.4135/9781412984287>

[Consultado el 13 de enero de 2022].

Morhart, F., Malar, L., Guevremont, A., Girardin, F., & Grohmann, B., 2015. Autenticidad de marca: Un marco integrador y una escala de medición. *Journal of Consumer Psychology* 25(2), pp. 200-218.

Moulard, J., G., Raggio, D. R., & Garretson-Folse, J. A., 2021. Disentangling the Meanings of Brand Authenticity: The Entity-Referent Correspondence Framework of Authenticity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49 (1), pp. 96-118.

Newman, G. E., 2019. La psicología de la autenticidad. *Revista de psicología general*, 23(1), pp. 8-18.

Nunes, J., Ordanini, A., & Giambastiani, G., 2021. El concepto de autenticidad: Qué significa para los consumidores. *Journal Of Marketing*, 85(4), pp. 1-20. doi: 10.1177/0022242921997081

Nurhandayani, A., Syarief, R. & Najib, M., 2019. The Impact Of Social Media Influencer And Brand Images To Purchase Intention (El impacto de la influencia de los medios sociales y las imágenes de marca en la intención de compra). *Journal of Applied Management*, 17(4), pp. 650-661. doi: <http://dx.doi.org/10.21776/ub.jam.2019.017.04.09>

Park, J., Lee, J., Xiong, V., Septianto, F., & Seo, Y., 2021. David y Goliat: When and Why Micro-Influencers Are More Persuasive Than Mega-Influencers. *Journal of Advertising*, 50(5), pp. 584-602. doi: 10.1080/00913367.2021.1980470

Pieters, J., y Manners, A., 2019. *I Tricked Influencers into Promoting Gravel* [En línea] Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=hLtGJirr6Ds>. [Consultado el 15 de noviembre de 2021]

Pittman, M., Oeldorf-Hirsch, A., & Brannan, A., 2021. Green advertising on social media: Brand authenticity mediates the effect of different appeals on purchase intent and Digital engagement. *Journal of Current Issues &*

*Research in Advertising*, 43(1), pp. 106-121.  
<https://doi.org/10.1080/10641734.2021.1964655>

Pranee, L., 2011. Metodología y principios de los grupos focales. En *Metodología de grupos focales: Principles and Practice*. Londres: SAGE Publications Ltd, p. 31.

Revilla, M. & Höhne, J.K., 2020. ¿Cuánto tiempo creen los encuestados que deberían durar las encuestas en línea? New evidence from two online panels in Germany. *International journal of market research*, 62(5), pp.538-545.

Ros, F. & Guillaume, S., 2020. *Sampling Techniques for Supervised or Unsupervised Tasks* 1ª ed. 2020, Cham: Springer International Publishing : Pie de imprenta: Springer.

Saunders, M. N. K., Lewis, P. & Thornhill, A., 2019. *Métodos de investigación para estudiantes de negocios* 8ª ed., Harlow: Pearson.

Schlegel, R. J., Hicks J. A., Arndt, J., & King L. A., 2009. Thine Own Self: True Self-Concept Accessibility and Meaning in Life. *Journal of Personality and Social Psychology*, 96 (2), pp. 473-490.

Schmuck, D., Matthes, J. y Naderer, B., 2018. Engañar a los consumidores con publicidad verde? An Affect-Reason-Involvement Account of Greenwashing Effects in Environmental Advertising. *Journal of Advertising*, 47(2), pp. 127-145.

Schwartz-Shea, P., y Yanow, D. 2020. *Interpretivism*. En: Paul Atkinson, ed., SAGE Research Methods Foundations. Londres: SAGE Publications, Ltd.  
<https://www.doi.org/10.4135/9781526421036915455> [Consultado el 18 de enero de 2022].

Shamdasani, P., y Stewart, D.W., 2017. Grupos focales en línea. *Revista de Publicidad*, 46(1), pp. 48-61.

Shoenberger, H., Kim, E., Johnson, E. K., 2020. #BeingReal about Instagram Ad Models: Los efectos de la autenticidad percibida: Cómo la modificación de la imagen del tamaño corporal femenino altera la actitud publicitaria y la intención de compra. *Journal of Advertising Research*, 60(2), pp. 197-208.

Sirianni, N. J., Bitner M. J., Brown S. W., & Mandel, N., 2013. Branded Service Encounters: Alinear estratégicamente el comportamiento de los empleados con el posicionamiento de la marca. *Journal of Marketing*, 77 (6), pp. 108-123.

Stern, B., 1994. Authenticity and the Textual Persona: Postmodern Paradoxes in Advertising Narrative. *International Journal of Research in Marketing*, 11 (4), pp. 387-400.

Tabellion, J. & Esch, F.-R., 2019. Parte I: El marketing de influencers y su impacto en la marca anunciada. En: *Advances in Advertising Research X*. s.l.:Springer Gabler, Wiesbaden, pp. 29-43.

[https://doi.org/10.1007/978-3-658-24878-9\\_3](https://doi.org/10.1007/978-3-658-24878-9_3)

Uzunoğlu, E. y Misci Kip, S., 2014. Brand communication through digital influencers: Leveraging blogger engagement. *International Journal of Information Management*, 34(5), pp.592-602.

Van Driel, L., y Dumitrica, D., 2014. Vender marcas sin dejar de ser "auténtico": La profesionalización de los influencers de Instagram. *Convergence: The International Journal Of Research Into New Media Technologies*, 27(1), pp. 66-84. doi: 10.1177/1354856520902136

Vredeveld, A., J. & Coulter, J., 2018. Cultural Experiential Goal Pursuit, Cultural Brand Engagement, and Culturally Authentic Experiences: Sojourners in America. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47 (2), pp. 274-290.

Wang, Ning, 1999. Replanteamiento de la autenticidad en la experiencia turística. *Anales de investigación turística*, 26(2), pp. 349-70.

Weiner, B., 1980. A cognitive (attribution)-emotion-action model of motivated behavior: An analysis of judgments of help-giving. *Journal of Personality and Social Psychology*, 39, pp. 186-200.

Weiner, B., 2008. Reflexiones sobre la historia de la teoría y la investigación de la atribución. *Social Psychology*, 39(3), pp. 151-156.

Wielki, J., 2020. Análisis del papel de los influenciadores digitales y su impacto en el funcionamiento del sistema contemporáneo de promoción en línea y su desarrollo sostenible. *Sostenibilidad*, 12(17), pp. 7138.

Wild UK, 2022. *Our Mission* [En línea], Disponible en: <https://www.wearewild.com/pages/our-mission> [Consultado el 30 de marzo de 2022].

Woods, S., 2016. *#Sponsored: El surgimiento del marketing de influencers*. Pregrado. Universidad de Tennessee.

Yagil, D., Y., y Medler-Liraz, H., 2013. Moments of Truth: Examining Transient Authenticity and Identity in Service Encounters. *Academy of Management Journal*, 56 (2), pp. 473-497.

Yalcin, T., Nistor, C. y Pehlivan, E., 2021. Influenciadores de la sostenibilidad: Entre comercializadores y educadores. *Foro Empresarial*, 28(1), pp. 1-11.

Zhang, Y., 2015. El impacto de la imagen de marca en el comportamiento del consumidor: A Literature Review. *Open Journal of Business and Management*, 03(01), pp. 58-62.

## Anexos

### ANEXO 1 - Definiciones de precisión

Definición	Autor
"La expectativa de una representación veraz"	(Theodossopoulus, 2013)
"Honestidad no calculada"	(Yagil & Medler-Liraz 2013)
"Expresar sus verdaderas emociones frente a intentar engañar a otra persona haciéndole creer que siente una emoción cuando no es así"	(Wang et al, 2017)
"Cuando la experiencia se alinea con las señas de identidad de la organización"	(Demetry, 2019)
"Evaluación de la veracidad de la imagen de la marca"	(Cinelli y LeBoeuf, 2019)
"Proporcionar información basada en hechos"	(Audrezeta, De Kervilerb y Moulard, 2020)

*Fuente: elaboración propia*

## **ANEXO 2 - SOSTENIBILIDAD PARA MARCAS Y SMI**

### **Contexto**

Si se examina más detenidamente la relación entre los SMI y la autenticidad en el contexto de las marcas sostenibles, se observa que, al igual que ocurre con las campañas generales de marketing de influencers (Bruns, 2018), la confianza y la autenticidad son los factores clave que definen el éxito de una campaña (Pittman et al., 2021). Una marca sostenible puede entenderse como una marca que opera para "satisfacer las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para hacerlo" (Dangelico y Pontrandolfo, 2010).

Los consumidores están cada vez más concienciados y preocupados por las cuestiones medioambientales. Dicho esto, se observa un fenómeno interesante: en los medios digitales tradicionales, como los sitios web, es más probable que los consumidores respondan a los productos que benefician a sus propios intereses, mientras que, en las redes sociales, dado que la autoimagen es más prevalente, es probable que los consumidores se adhieran a las normas sociales en apoyo de los productos sostenibles (Pittman et al., 2021). Las implicaciones de esto son que los SMI tienen poder a la hora de construir estas normas sociales a través de cómo y qué productos y marcas deciden respaldar. Por lo tanto, comprender la relación entre los SMI y su efecto en las marcas sostenibles es un área clave que hay que explorar.

### **Marketing ecológico con los SMI**

El marketing ecológico puede entenderse como "los esfuerzos de las organizaciones para producir, promocionar, envasar y recuperar productos de una manera que sea sensible o responda a las preocupaciones ecológicas". (Choudhary y Gokarn, 2013). Como se ha mencionado anteriormente, los consumidores tienden a ser más conscientes de sí mismos cuando son observables por sus iguales, pero existe un gran grupo de consumidores verdaderamente preocupados por el medio ambiente que dan prioridad a la sostenibilidad en sus hábitos de consumo (Moon et al. citado en Jacobson y Harrison, 2021). El uso de las redes sociales y los SMI ha sido una poderosa herramienta para que las marcas comuniquen directamente

cuestiones medioambientales a estos consumidores, (Jacobson y Harrison, 2021) que generalmente perciben los SMI como más fiables, especialmente en comparación con los anuncios de televisión o los avales de famosos (Schouten et al. citado en Jacobson y Harrison, 2021). Esto se debe a que los SMI tienen una conexión más personal con sus espectadores, lo que constituye un componente básico de la autenticidad. Los consumidores demuestran una gran preferencia y reaccionan positivamente ante las personas influyentes que son percibidas como ecológicas, pero que también trabajan con marcas que comparten la misma visión y pasión. Esto pone de relieve la importancia de que las marcas sostenibles sean prudentes a la hora de seleccionar a los SMI, ya que la selección de un creador de contenido incorrecto puede ir en detrimento de la imagen de marca y de las reivindicaciones de sostenibilidad. Por lo tanto, el impacto de la selección de influencers en las marcas sostenibles es un área de interés que aún no está cubierta en la literatura existente.

### **El concepto del greenwashing**

Uno de los sucesos más generalizados y desafortunados en lo que respecta al marketing ecológico es el fenómeno del *greenwashing*, definido como "el acto de engañar a los consumidores con respecto a las prácticas medioambientales" de la empresa o el producto (Delmas y Burbano, 2011). La credibilidad de una marca ha sido un aspecto fundamental a la hora de promover la sostenibilidad y puede ayudar a las empresas a crecer con mayor rapidez y reputación (Li et al., 2020). La desconexión entre la credibilidad y la confianza del consumidor, que se produce cuando una empresa comete actos de 'lavado verde', se ha convertido en un ambiente de escepticismo cuando se trata de la sostenibilidad. (Li et al., 2020), y esto se agrava cuando los SMI apoyan o respaldan a estas marcas. El hecho de que estas personas influyentes ayuden a las empresas a engañar a los consumidores, intencionadamente o no, no hace más que acrecentar las dudas. La autenticidad percibida de estas marcas y de los SMI es más importante que nunca, ya que los consumidores tienen más poder de negociación debido a la amplia gama de ofertas de un número aparentemente infinito de creadores de contenido y marcas. Por tanto, es vital que tanto la empresa como el influencer defiendan

cualquier afirmación ecológica y refuercen su alineación entre sí, o se arriesguen a las consecuencias del lavado verde (Li et al., 2020).

Por lo tanto, en el contexto de las marcas sostenibles, los SMI y las marcas tienen que trabajar cohesionadas para presentar una imagen congruente y coherente y un sistema de valores sólido, con el fin de aprovechar las ventajas del marketing ecológico y sacar partido de esta nueva forma de publicidad o arriesgarse a que el público las examine si las considera poco auténticas.

### **Imagen de marca**

La imagen de marca se refiere a la percepción general del consumidor sobre una marca y tiene una influencia directa en el comportamiento del consumidor (Zhang, 2015). A pesar de sus numerosas interpretaciones, la entendemos según la definición de Martineau (1957): "El conjunto total de actitudes, el halo de significados psicológicos, la asociación de sentimientos, los mensajes estéticos indeleblemente escritos por encima de las cualidades físicas desnudas que los consumidores tienen sobre una marca".

La imagen de marca puede verse alterada cuando un SMI, como portavoz de la marca, intenta establecer una relación directa y de confianza con los consumidores potenciales. Los SMI que actúan como comunicadores activos de una marca tienen un "poder de comunicación persuasiva en la configuración de la imagen" del producto/servicio en promoción y, por extensión, de la marca (Nurhandayani, et al., 2019). Por lo tanto, seleccionar al influenciador adecuado es fundamental para que las marcas definan una imagen exitosa; una que sea capaz de comunicar el mensaje de la marca de manera efectiva y mantener un fuerte vínculo con los seguidores, asemejándose a los factores de autenticidad de Nunes et al. (2021). En esencia, aquellos SMI que sean capaces de estimular la lealtad entre sus seguidores sociales y la marca serán los que generen una imagen de marca positiva a ojos de los consumidores.

Además, se ha comprobado que dicha imagen de marca se correlaciona significativamente con las intenciones de compra de los consumidores (Chen et al., 2012). Cuong (2020) determinó además que una imagen de marca positiva también

tiene un impacto significativo en el WOM. En otras palabras, si las marcas toman decisiones cuidadosas en materia de SMI y alinean sus valores con las actitudes de los consumidores, pueden crear una imagen de marca reforzada que acelere las intenciones de compra y los efectos del WOM.

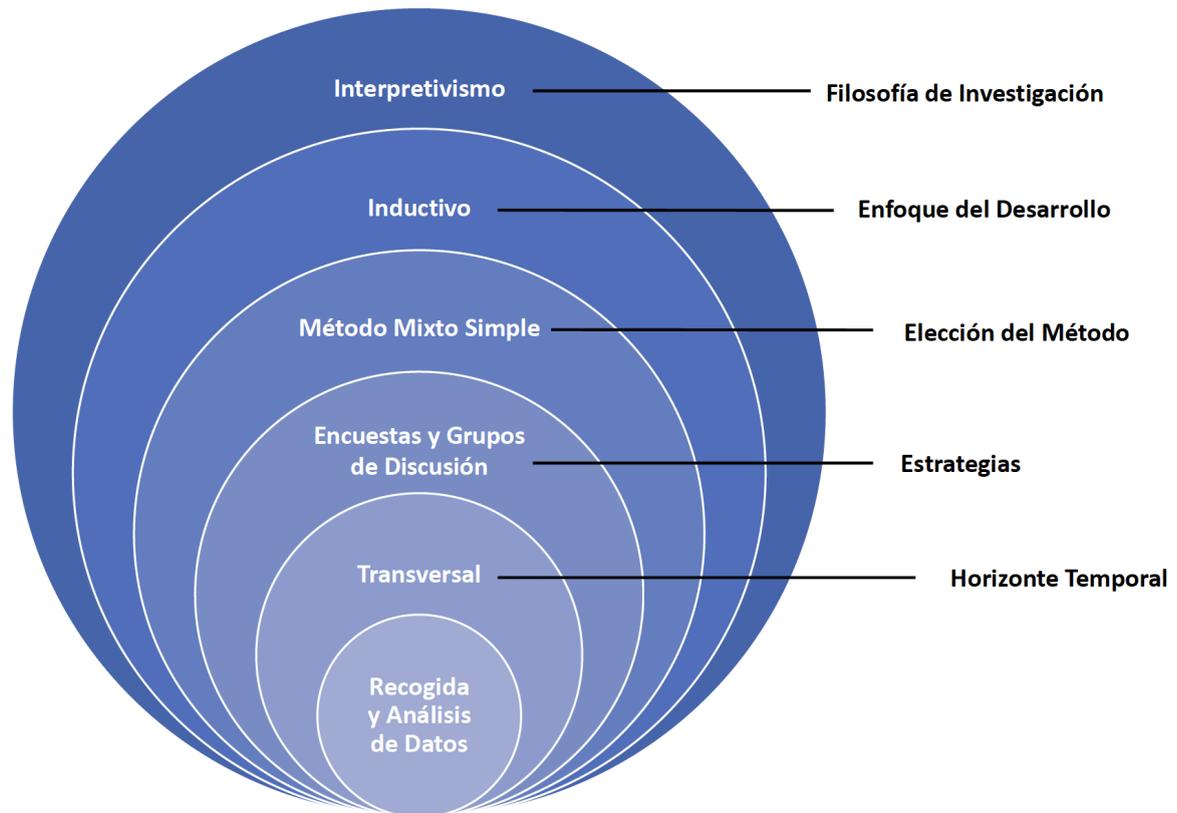
### **Principales conclusiones**

Los SMI son creadores de contenidos digitales que pueden actuar como valiosas herramientas de marketing al generar notoriedad a través del WOM, la búsqueda de información y las intenciones de compra. Según Nunes et al. (2021), la autenticidad es una combinación de seis factores determinantes. La relación con los SMI parte del supuesto de que la autenticidad puede considerarse como la congruencia entre dos partes, ya sea el influencer con la marca o el influencer con el individuo. La importancia de que las marcas sostenibles seleccionen a una figura que refleje sus valores y su imagen es esencial, sobre todo si emprenden un marketing ecológico. La imagen de una marca puede verse muy afectada, ya sea positiva o negativamente, por el SMI que se considere que representa a la marca, lo que a su vez repercute aún más en intención de compra y WOM. Estos conceptos se unen para formar la base de nuestro marco conceptual, que pretende analizar los factores de autenticidad y cómo dicha autenticidad percibida en un SMI repercute en una marca sostenible.

### **Anexo 3 - RESEARCH ONION DE LA INVESTIGACIÓN**

Saunders et al. (2019) presentaron la "RESEARCH ONION", una metodología que se ha convertido en herramienta esencial para una investigación de palabras clave, ya que pone de manifiesto los diversos problemas que surgen con la recopilación y el análisis de datos. Cada capa requiere la justificación y explicación de las decisiones tomadas para avanzar a la siguiente capa, llegando finalmente al núcleo central de una recopilación y análisis de datos ya satisfactorios.

Figura 2. Cebolla de investigación adoptada de Saunders et al. (2019,p.130)



Fuente: elaboración propia

### Filosofía de la investigación

Saunders et al. (2019) mostraron cinco filosofías de investigación distintas que pueden seguirse: positivismo, realismo crítico, interpretativismo, posmodernismo y pragmatismo (Saunders et al., 2019). Además, los entrevistadores de la investigación cualitativa normalmente se acercan a los voluntarios como "expertos en su propia experiencia" y buscan percepciones y opiniones personales, que es el enfoque que se ha utilizado en los grupos focales de este trabajo (Schwartz-Shea y Yanow, 2020). Por lo tanto, identifiqué la filosofía de investigación interpretativa como la más adecuada.

### Enfoque de la investigación

Debido a mi filosofía de investigación interpretativa, me incliné naturalmente por el enfoque de investigación inductivo. Dado que la inducción implica la generación de teoría a partir de datos, consideré que esto es relevante para mi estudio, cuyo objetivo es identificar la característica más destacada de la autenticidad dentro de

los SMI, definida por las experiencias y opiniones de los consumidores en la vida real.

### **Elección metodológica**

Al elegir un enfoque de grupos focales cualitativos junto con un cuestionario cuantitativo, pude evitar la rigidez metodológica y utilizar ambos métodos para desarrollar hallazgos exhaustivos.

### **Estrategias de investigación**

Mi elección metodológica es "método mixto simple" , incluye tanto grupos de discusión como una encuesta, dando mayor peso a los resultados de los primeros. Los grupos de discusión permiten "gran cantidad de interacciones sobre un tema en un periodo de tiempo limitado", lo que facilita la recopilación de datos sobre una variedad de comportamientos al estimular la participación abierta de los encuestados (Morgan, 1997). Por el contrario, las encuestas online ofrecen las ventajas de la comodidad, el bajo coste, la eliminación del sesgo del entrevistador o un mayor alcance, por nombrar algunas (Bryman y Bell, 2015).

### **Horizonte temporal**

Debido a las inevitables limitaciones de tiempo y los plazos proporcionados por la Universidad, un horizonte temporal longitudinal no era factible. Por lo tanto, el uso de un horizonte temporal transversal era más realista y apropiado para demostrar un fenómeno concreto en un momento determinado (Saunders et al., 2019).

## **Anexo 4 - Diseño de preguntas**

### **Diseño de preguntas de los grupos de discusión**

La primera sección del grupo de discusión consistió en una serie de preguntas de debate predeterminadas, que permitieron establecer el tono del grupo y estimular el debate. Las preguntas se derivaron de las metas y objetivos iniciales de mi investigación y se adaptaron para permitir la discusión y el debate. A continuación, se realizó un ejercicio de lluvia de ideas en el que los participantes debían dar respuestas rápidas. Se analizó también con los participantes el Marco de Autenticidad de Nunes et al. (2021) explorado en la revisión bibliográfica: Conexión, Originalidad, Legitimidad, Precisión, Integridad y Competencia.

### **Diseño de preguntas de la encuesta**

Las preguntas relativas a la autenticidad se adaptaron de los seis indicadores básicos de autenticidad de Nunes et al. (2021). Se utilizaron para diseñar preguntas que instarán al encuestado a reflexionar sobre su comportamiento online y sus interacciones con los SMI.

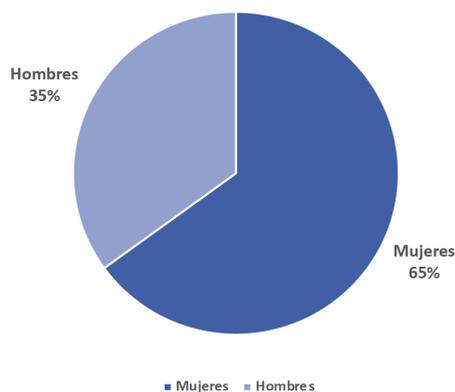
Las principales preguntas de la encuesta se presentaron utilizando una escala de Likert de 7 puntos, que se utiliza habitualmente para recopilar datos de opinión (Saunders et al., 2019). Adopté un sistema de numeración de 1 a 7 para la escala que va desde 'totalmente en desacuerdo' hasta 'totalmente de acuerdo'. También decidí emplear algunas respuestas de cuadro de texto y otros tipos para comprender mejor las percepciones de autenticidad de los consumidores.

## Anexo 5 - Género y Edad de los participantes

### Género

El 65% de los encuestados eran mujeres, frente al 35% de hombres (Gráfico 3). Este sesgo no interfiere negativamente en mis resultados, ya que el mercado objetivo de Wild y de la mayoría de las marcas de cosméticos son las mujeres.

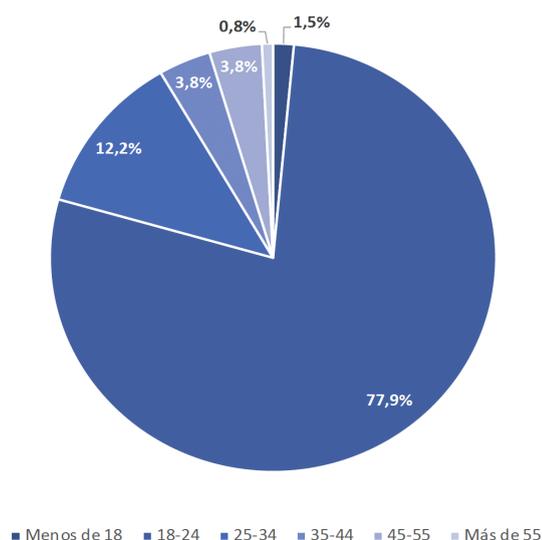
Figura 3: Géneros de la encuesta. Fuente: elaboración propia



### Edad

La distribución por edades es muy desproporcionada entre los grupos, con la mayor inclinación hacia el grupo de 18-24 años, que representa el 77,9% de los encuestados (Figura 4). Aunque me esforcé por conseguir más encuestados de entre 25 y 34 años y de entre 35 y 44 años compartiendo información en plataformas como LinkedIn y utilizando mis propias redes de contactos de prácticas anteriores, seguí observando una gran desviación hacia el grupo de edad más joven. Consideré que estos datos seguían siendo útiles, puesto que mis grupos de discusión tenían una mayoría demográfica de entre 25 y 44 años, lo que me permitía tener un abanico de edades (entre la encuesta y los grupos de discusión) y unos datos más equilibrados.

Figura 4: Datos demográficos sobre la edad de la encuesta. Fuente: elaboración propia



## **Anexo 6 - Encuesta**

**1 ¿Es usted un usuario activo de las redes sociales?**

Sí No

**2 ¿Sigue a algún influencer en las redes sociales?**

Sí No

**3 ¿En qué plataforma se relaciona con más frecuencia con los influencers?**

- Instagram
  
- Facebook
  
- YouTube
  
- TikTok
  
- Blogs
  
- Otros

**4 Cuando piensa en un auténtico influencer, ¿qué palabras o atributos le vienen a la mente?**

**5 Cuando piensa en una influencia inauténtica, ¿qué palabras o atributos le vienen a la mente?**

**6 ¿Has comprado alguna vez un producto recomendado por un influencer?**

Si

No

**7 ¿Compraría alguna vez un producto recomendado por un influencer?**

Sí

No

Respuestas posibles para las preguntas likert scale (8-19):

Por favor, indique la respuesta más apropiada, de el siguiente listado, para cada uno de los enunciados:

- Ni de acuerdo ni totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Algo de acuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

**8 Un "micro" influencer (5k-80k seguidores) me parece más auténtico y digno de confianza.**

**9 Cuando un influencer revela #ad, #sponsored etc, son más auténticos y es más probable que les crea/compre.**

**10 Un influencer que comparte información sobre su vida privada y su familia es más auténtico.**

**11 Un influencer que interactúa regularmente con su audiencia es más auténtico.**

**12 Un influencer que suele publicar reseñas positivas sobre productos es más auténtico**

**13 Es más probable que compre una recomendación de un influencer si demuestra el uso del producto a lo largo del tiempo**

**14 Cuanto mayor es el volumen de anuncios de un influencer, menos probable es que me vea "influenciado" por ellos**

**15 Soy más propenso a creer en las afirmaciones de sostenibilidad de una persona influyente que considero auténtica.**

**16 Es más probable que considere una marca sostenible de un influencer que ha demostrado un interés a largo plazo en productos sostenibles**

**17 Soy más propenso a ser crítico/escéptico con una campaña de influencers para una marca sostenible que con cualquier otra marca**

**18 Es más probable que me crea las afirmaciones de sostenibilidad si la promoción no es un anuncio pagado**

**19 Una marca sostenible tiene el deber de ser más selectiva con las campañas de influencers**