



UNIVERSIDAD DE CHILE
FACULTAD DE ECONOMÍA Y NEGOCIOS
ESCUELA DE POSTGRADO

**NANO INFLUENCERS de Instagram: Antecedentes y consecuencias del Liderazgo
de Opinión**

Autor:

GABRIEL TORREBLANCA LOBOS

Supervisor:

Rodrigo Uribe Bravo, PhD

Santiago, Chile

Índice general

Resumen.....	5
Introducción.....	6
Marco Teórico.....	9
a) Liderazgo de opinión.....	9
b) Liderazgo de opinión en el Marketing de Influencers.....	12
c) Tipos de Influencer.....	14
d) Efectividad del marketing de influencer.....	17
e) Influencers y Moda.....	18
f) Características de un Influencer.....	19
g) Intenciones y comportamiento de los seguidores hacia el influencer.....	21
h) La Propensión de los seguidores a la interacción online.....	23
Objetivos.....	25
Método.....	26
- Muestra.....	26
- Mediciones y variables.....	27
Resultados.....	31
- Confiabilidad y validez.....	31
- Resultados SEM.....	33
Conclusiones y discusiones.....	38
Bibliografía.....	45
Anexos.....	53

Índice de tablas y figuras

Tabla 1: Clasificación de Influencers (Definiciones y criterios).....	24
Tabla 2: Características y criterios de la muestra.....	26
Tabla 3: Muestra por cada nano influencer.....	26
Tabla 4: Consistencia interna y validez convergente.....	32
Tabla 5: Validez divergente.....	33
Tabla 6: Valores del Ajuste del Modelo.....	34
Tabla 7: Resumen de resultados.....	35
Tabla 8: Efectos indirectos.....	36
Tabla 9: Resultados del valor de ruta.....	43
Figura 1: Modelo SEM.....	24
Figura 2: Diagrama del modelo SEM (Resultados).....	37

Agradecimientos

Por medio de estas palabras quiero agradecer a todos quienes me han apoyado y acompañado en este proceso, ya sea con ayuda académica, como con ayuda emocional y motivacional.

Primero quiero dar gracias a mis padres Reinaldo y Margarita por su apoyo incondicional de ayer, hoy y mañana, a pesar de la enfermedad de mi madre, y de los momentos difíciles vividos en esta pandemia juntos.

Segundo, agradecer a mi nana la Rosita, mis dos hermanos Camilo y Daniel, a mi cuñada Stephanie, y a mis sobrinas Catalina e Isabel, por darme alegría y amor motivante para seguir.

Luego agradecer a mi profesor guía Rodrigo, por sus consejos y ayuda que han sido mi guía en este nuevo proceso de conocimiento y enseñanza. Junto a esto, agradecerle a los nano influencers Daniela, Felipe, Alejandra y Juan José quienes compartieron el cuestionario También a mis compañeros de universidad Michael, Yang y Tania por sus consejos, apoyo y soporte en cuanto a lo académico, como también en su amistad y motivación.

Agradecer a mis amigas las dos Francisca, mis dos amigos Gonzalo, Tito y Javiera por la amistad, ánimo y motivación a seguir y cumplir mis metas y desafíos.

Y finalmente agradecer a Dios, y a mi hermana Isabel, mi lita Alicia, mis abuelos Ramón y Marta, y al padre Alejandro por interceder y apoyarme desde el cielo.

Con mucho cariño y afecto, Gabriel.

Resumen

El marketing de influencers es parte importante de las estrategias de empresas del rubro de la moda, dentro de este grupo están pequeños influencers que solo abarcan una pequeña cantidad de seguidores conocidos como nano influencers. Pero no se sabe mucho respecto a los factores que llevan a estos nano influencers al éxito. Hoy la red social Instagram es la plataforma mas utilizada por los líderes de opinión de la industria de la moda, siendo una tendencia que continúa y se desarrolla cada vez más. En este estudio se tiene como objetivo identificar y analizar los efectos que tienen los nano influencer de la moda chilena en su liderazgo de opinión, en las intenciones de consumo de sus seguidores, y el efecto que genera la propensión a la interacción online en el comportamiento de los seguidores. Nuestros resultados basados en datos recopilados de 302 seguidores de cuatro nano influencers chilenos enfocados en la moda sugieren que la originalidad y la singularidad percibida de sus cuentas son factores claves para que un usuario sea percibido como un líder de opinión. Junto con lo anterior, este liderazgo de opinión influye en las intenciones de comportamiento de los seguidores de recomendar la cuenta de Instagram del nano influencer y de seguir sus consejos respecto a la moda, además de ser el liderazgo de opinión un mediador entre la originalidad, singularidad y calidad con las intenciones de recomendar y seguir los consejos. Finalmente la propensión a la interacción online no es un efecto moderador relevante a la hora de reforzar el liderazgo de opinión sobre las

intenciones de interactuar y recomendar. Por ende estos resultados muestran importantes implicancias para la industria de la moda, y para el marketing de influencers.

Introducción

Instagram ha logrado demostrar ser una gran plataforma para que las marcas comercialicen sus productos. De hecho, el 60% de las principales marcas del mundo utilizan esta red para compartir fotos y videos con fines de marketing, por lo que no es de extrañar que las marcas estén haciendo todo lo posible para aumentar su audiencia a través de estas redes como Instagram (Buryan, s.f.), en donde por medio de sus posts circulan más de 100 millones de imágenes que se comparten diariamente (Heuritech, 2021). Junto a ello, cabe destacar el gran valor que genera en los usuarios la inmediatez de esta red social (Hashoff, 2017a) razón suficiente para ser la red social más utilizada por los líderes de opinión (Casalo, Flavian, & Ibañez-Sánchez, 2018), y junto con esto, ser la red social que mayor tasa de compromiso genera en comparación a otras redes sociales (Locowise, 2017), y con un porcentaje mayor en los influencers (Influence.co, 2018).

Tomando en cuenta la importancia de Instagram como red social para el marketing, los influencers cumplen un rol particularmente relevante. De hecho, el marketing de influencers representó en el 2020 una industria de 10 mil millones de dólares, siendo Instagram la red más usada (Appel, Grewal, Hadi, & Stephen, 2019). Por influencers entendemos un grupo pequeño de usuarios de redes sociales que se destacan por ser seguidos por un número significativamente mayor de usuarios que el común de las demás

cuentas, y que el contenido difundido por ellos, llega a una audiencia sustancialmente mayor (Appel et al. 2019).

Dentro de los influencers, se encuentra un subtipo denominado “nano-influencers”, que se refiere a aquellos que suelen tener menos de 10.000 seguidores, y que poseen características más similares a la gente común. Se ha sostenido que este grupo de influencers tienen un impacto mayor que las celebridades tradicionales, ya que los seguidores de estos últimos reconocen en sus perfiles la publicidad, provocando un impacto negativo en la actitud e intención del público de compartir el contenido (Evans, Phua, Lim, & Jun, 2017). Adicionalmente, se ha demostrado que los influencers más pequeños (en cuanto a cantidad de seguidores) parecen impulsar más el “boca a boca” y la publicidad que otros medios más tradicionales (Heuritech, 2021). Junto a ello, los nano influencer resultan mucho más económicos para las empresas que los influencers comunes (con más de 100.000 seguidores) (Estay, 2019). En función de todo lo anterior, muchas veces a las empresas se les hace más rentable asociarse a un nano influencer, ya que generan mayores tasas de retorno de la inversión, además de estar ganando cada vez más confianza en el mercado (Estay, 2019).

En este contexto, diversas industrias han intentado aprovechar las ventajas del uso de influencers en sus estrategias comerciales. Una de ellas es la moda, una industria que en los próximos cinco años tendrá una tasa de crecimiento anual en venta en línea de 7,18%, llevando a la industria a aumentar en un billón de dólares (Orendorff, 2021). Hoy la moda está intrínsecamente ligada a la creación de nuevos productos, por lo que aplica componentes de creatividad y diseño, en donde la autoexpresión, razón de ser de la red social Instagram, es fundamental para lograr que los consumidores o buscadores identifiquen rasgos de la marca. (Esteban-Santos, Garcia Medina, Carey, & Bellido-Perez, 2018).

Los influencers tienen relevancia en el comportamiento de compra de los usuarios jóvenes (Djafarova & Rushworth, 2017), y uno de los bienes más consumidos por los usuarios jóvenes es la moda, ya que todos necesitan vestirse, y cuando pasan a usar ropa a la moda y con estilo, las personas logran ganar más status (Kim, Lloyd, & Cervellon, 2016). La moda

es una industria que requiere de múltiples actores pertenecientes a múltiples subcampos (Delisle & Parmentier, 2016), y esta industria conlleva a incorporar los hábitos de la moda por medio de la imitación de comportamientos realizados por usuarios de redes sociales como los influencers, para lo cual requieren de campos del arte como la fotografía, el estilismo y por supuesto la moda (Dolbec & Fischer, 2015). Por ende los influencers son participantes relevantes en esta industria, ya que la moda requiere de espacios modernos donde los influencers enfocados en la moda, que hace un tiempo eran llamados blogueros, promueven su estilo personal publicando fotografías de sus atuendos (Findley, 2015). Es por todo lo anterior que las marcas de moda están muy por delante de todas las demás marcas en términos de rendimiento de Instagram, ya que reciben significativamente más seguidores e interacciones, lo que las convierte en unos de los perfiles más grandes y atractivos de Instagram (Buryan, s.f.) de echo las marcas de moda son las más seguidas con alrededor de 35 millones de seguidores promedio, seguidas por las marcas de atletismo y cosméticos (Ramakrishnam, 2019). Según Brandao, Godekar, & Casteló, 2020, la moda es una industria muy útil para el estudio de los liderazgos de opinión (influencers) por medio de Instagram, ya que las motivaciones psicológicas de los consumidores de moda están influenciadas por los liderazgos de opinión de moda, a través de consejos e imágenes visuales. (Bertrandias & Goldsmith, 2006) (Eliashberg & Shungan, 1997).

El fenómeno de los influencers de redes sociales ha atraído la atención de los comerciantes minoristas, quienes piden la creación de contenidos de la marca que incluya respaldos o menciones de productos que aumenten el conocimiento de la marca de los consumidores y la adquisición de productos (Lou & Yuan, 2019), esto se ve reflejado en los datos actuales entregados por el informe de Linqia, 2019, en donde se muestra como el 86% de los especialistas en marketing de marcas utilizaron el marketing de influencers en sus campañas publicitarias en 2017, y el 92% de ellos lo encontró efectivo, también el 89% de los especialistas en marketing informaron que su retorno de la inversión del marketing de influencers fue mejor comparado con otros canales de marketing en el 2018 según lo indica mediakix (2018) (Ki, Cuevas, Chong, & Lim, 2020). Actualmente el tamaño del mercado del marketing de influencers en todo el mundo alcanzó los 148 millones de dólares en 2019 significando un aumento del 7,95% con respecto al 2018, y esperando que esta cifra en el 2027 supere los 373 millones de dólares (Statista, 2020).

En virtud de lo anterior, el presente estudio evaluará si los factores clave del liderazgo de opinión como lo son la originalidad, singularidad, calidad y cantidad tienen un efecto en cómo se perciben los nano influencers, debido a la limitada información existente sobre ellos. En concreto, se examina el caso de nano influencers chilenos en el contexto de Instagram y de la categoría vestuario, examinando su efecto en las intenciones del usuario de interactuar, recomendar y de seguir los consejos del liderazgo de opinión. Junto con ello, se evaluará si la propensión a la interacción en línea del consumidor refuerza la influencia del liderazgo de opinión en su intención de interactuar y recomendar. El uso de la categoría vestuario, y específicamente moda, se basa en que este tipo de influencias han sido escasamente examinados en ese contexto (Estay, 2019). Así, este trabajo busca avanzar en la investigación con respecto a estos usuarios de Instagram, debido a la relevancia y actual escasez de estudios sobre casos de liderazgos de opinión en esta red social, la cual -como se señaló-, es la plataforma más usada por los influencers (De Veirman et al., 2017) (Hashoff, 2017b).

Este trabajo se realizará primero abarcando la información de los antecedentes bibliográficos correspondientes, para luego explicar los métodos de estudio, en base a una encuesta a seguidores de cuatro nano influencers, dos hombres y dos mujeres, en función del contenido que publican, para luego entregar los resultados del estudio, y finalmente las conclusiones finales del estudio con respecto a los resultados de un análisis de regresión de mínimos cuadrados parciales.

Marco teórico

Es de común conocimiento que las redes sociales se han convertido en uno de los contextos claves para aprender sobre los productos, organizaciones y eventos mundiales (Colton, 2017). Hoy las redes sociales son todos aquellos servicios y aplicaciones basados en internet que permiten a los usuarios generar contenido, interactuar y comunicar a otros usuarios (Kietzmann, Hermkens, McCarthy, & Silvestre, 2011), y dentro de ellas existen varias plataformas como Instagram, que permiten a los usuarios compartir contenidos visuales, siendo ésta conocida por sus usuarios más jóvenes, en donde más de la mitad de sus usuarios globales son menores de 34 años (Chen, 2020).

Estas redes hacen que una audiencia masiva esté potencialmente disponible para todos los usuarios, en donde no todos logran atraer una atención significativa (Kietzmann et al., 2011). Instagram como red social se ha convertido en una potencia de redes sociales en el 2020, y ha generado millones de publicaciones patrocinadas cada año (Bailis, s.f.). Pero para comenzar a entregar la información disponible de la literatura comenzaremos por entender bien el concepto de liderazgo de opinión.

a) El liderazgo de opinión

El liderazgo de opinión es un concepto que las diversas disciplinas llevan estudiando hace años. Estos liderazgos de opinión pueden ser personas con un amplio conocimiento de un tema en particular como expertos, o personas que tienen muchas conexiones con otros, que pueden ser clasificados como conectores sociales (Goldenberg, Lehmann, Shidlovski, & Barak, 2006). Estas personas tienen gran influencia en la toma de decisiones de otras, y su información generalmente se considera reveladora y valiosa; por lo tanto, es más probable que sea adoptado por la audiencia (Rogers & Cartano, 1962).

Todo lo señalado hasta ahora corresponde a la literatura tradicional, desarrollada con independencia y anterioridad a las redes sociales. Es por ello, que hoy se plantea que los líderes de opinión deben cumplir con otros aspectos que antes no existían, como ser percibido como expertos en un producto, servicio o área, ser un miembro activo de una comunidad en línea, participar con alta frecuencia haciendo contribuciones sustanciales, o que otros usuarios los consideren en relación con las decisiones de compra (Leal, Hor-Meyll, & De Paula Pessoa, 2014). De hecho un concepto que antes no existía, y que hace un par de décadas comenzó a hacerse presente, debido a la globalización, el avance de la tecnología y sobre todo a la conectividad social en línea por medio de internet es el e-WOM, o “boca a boca online”¹, que corresponde a cualquier declaración positiva o negativa hecha por clientes potenciales, reales o anteriores en redes sociales sobre un producto o empresa, que se pone a disposición de una multitud de personas e instituciones a

¹ Derivado del WOM (word of mounth) o “boca a boca” (“boca-oreja) desarrollado habitualmente en contextos presenciales

través de internet , y para la difusión de este e-WOM, es crucial la identificación de los líderes de opinión que ejercen una influencia desproporcionada sobre los demás (Henning-Thurau, Gwinner, & Gremler, 2004).

En este contexto, es que para Akdevelioglu & Kara (2020), el liderazgo de opinión se debe abarcar bajo dos aspectos diferentes: el liderazgo de opinión percibido y liderazgo de opinión en las redes sociales que, combinados, miden tanto la experiencia como la conexión con las redes sociales. El liderazgo de opinión percibido posee niveles más altos de conocimiento específico de productos (Gnambs & Batinic , 2012), y obtienen su status gracias a su capacidad de innovación y la consecuente capacidad de conocimiento y experiencia, lo que lo diferencia de los liderazgos de opinión de redes sociales que se basan en el uso de las redes sociales por parte de los consumidores y su centralidad en sus redes de medios sociales (Darley & Lim, 2018), obteniendo su status por medio de conexiones con otros, y no lo adquieren por ser personas innovadoras, sino porque están expuestos a las innovaciones antes que otros, como resultado de su alta conectividad en sus redes sociales.

Pero algo hace que algunas personas sean líderes de opinión y otros no, para eso es importante marcar la diferencia entre un líder de opinión y un buscador de opinión. Ya que a diferencia de los líderes de opinión, los buscadores son personas que buscan información o consejos de otros que son considerados líderes de opinión (Engel, Blackwell, & Miniard, 1990), aunque otra definición mas contemporánea es la que hace Bertrandias y Goldsmith (2006), en donde los definen como personas que tienden a estar muy atentas a la información de comparación social y tienen poca necesidad de singularidad. Por otro lado Pornpitakpan, (2010) agrega que los buscadores de opinión tienden a tener menos educación y menor autoestima que otros, pero de todas maneras algunos de ellos son líderes de opinión.

Junto con la diferencia entre líder y buscador de opinión, otro aspecto relevante al que hacen alusión los diferentes autores es la relación entre los elementos de liderazgo de opinión y la “relación parasocial”. La relación parasocial es la percepción de una relación íntima que viven los seguidores respecto de un líder de opinión. Según Farivar, Wang y Yuan (2021), estos dos aspectos coexisten en el proceso de influencia con una combinación

variable. Estos autores reportan que en el contexto de Instagram las publicaciones narrativas que contienen historias personales, son un tipo de publicación poderosa que mejoraría el efecto de ambos elementos en las intenciones de compra de los seguidores.

En general, los estudios se dividen entre quienes plantean que el liderazgo de opinión percibido, antes mencionado, es el constructo clave que conecta los atributos del líder con el comportamiento de compra de quienes le siguen (Casalo, Flavian, & Ibañez-Sanchez, 2018); (Ki & Kim, 2019). Por otro lado, otros autores como Hwang y Zhang (2018), siguen la literatura de la psicología de los medios y la modelan como el constructo focal que conduce a las intenciones conductuales de los seguidores, sugiriendo que el atractivo físico y la actitud de los líderes de opinión puede afectar la relación parasocial, lo que a su vez puede afectar la percepción de la marca y la intención de compra de los seguidores.

b) Liderazgos de opinión en el marketing de influencer

La industria del marketing de influencer ha crecido rápidamente y llegó a ser un negocio de 8 mil millones de dólares en el 2019, y se espera que alcance los 15 mil millones en el 2022 (bussinesssider, 2019), y cuenta con una audiencia dedicada que tiene un interés personal en sus actividades y un nicho específico del mercado objetivo. Los influencers han demostrado ser efectivos en marketing, y son preferidos por muchas empresas como un método de marketing importante en las redes sociales (Fertik, 2020).

Respecto a los influencers algunas definiciones entregadas por la literatura son que los influencers de las redes sociales son líderes de opinión que se comunican con una red considerable de personas que los siguen (Boerman, 2019), además sabemos que los influencers son usuarios de redes sociales que han recibido una atención significativa de otros usuarios y han ganado una red considerable de seguidores (Casaló et al., 2018).

Hoy no existe un consenso entre los investigadores respecto a lo que hace definir a alguien como un influencer, de echo existe una gran discusión con respecto a lo que convierte a un perfil de red social en un influencer, ya sea nano, micro o macro. No existe este acuerdo

general respecto a si lo importante es la cantidad de seguidores, los “me gusta” de las publicaciones u otros factores para clasificar a alguien como un influencer en redes sociales. Por un lado, De Veirman, Caubergue y Hudders, (2017) clasifican a un influencer con un nivel bajo de seguidores entre 2.100 a 21.000, y mayor a esa cifra como alto. También en otros estudios se evalúa la calidad de influencers según el número de “me gustas” que tuvieron sus publicaciones (Kusumasondjaja & Tjiptono , 2019), mientras que otros se refieren de manera mas amplia, evaluando el antes mencionado liderazgo de opinión percibido, en donde argumentan que no existe una medición consistente al respecto (Xiong, Cheng, Liang, & Wu, 2018).

En base a lo anterior, y abarcando el marketing de influencers podemos ver que hoy la información contenida en los mensajes de las redes sociales y las impresiones generadas a través de estos mensajes o posts son efectivos para estimular la compra de productos más allá de la publicidad tradicional (De Vries, Gensler, & Leeftang, 2017), y además los influencers online pueden tener algunas características o rasgos que muchas veces logran llamar la atención de las marcas (Bernazzani, 2019), considerando la identificación, credibilidad y adecuación del producto (Schouten, Janssen, & Verspaget, 2020), por ende es relevante entender en que consiste el marketing de influencer y su relación con los liderazgos de opinión.

Es importante destacar que los factores críticos que considera el marketing de influencers varían según los estudios, ya que también se puede estudiar el liderazgo de opinión de un influencer según sus atributos como el atractivo físico y social del influencer, su popularidad percibida, su empatía, su simpatía, apego, entre otros atributos, como lo han estudiado diversos autores como Lou y Yuan (2019), y Lee y Watkins (2016). Además es importante destacar que el vínculo emocional de los seguidores de las redes sociales con los influencers de redes sociales es un precedente importante que afecta la inclinación de comportamiento de los seguidores a aceptar el respaldo de dichos influencers (Ki et al., 2020). Dentro de estos atributos, uno de los más relevantes es el apego, que es lo que permite que los seguidores interioricen la interacción con el influencer en sus pensamientos y sentimientos, comprometiéndose con esta relación, lo que explica una comunicación

interactiva entre estos, por lo que los influencers pasan a ser marcas humanas en el caso de que generen una cantidad alta de comentarios y opiniones de sus seguidores (Kim & Kim, 2021) acompañado por los atributos antes mencionados, además de la calidad, amabilidad y apertura que podría mejorar esta relación (Foster, McLelland, & Wallace, 2021).

Esta relación entre seguidores con influencers se deriva como una consecuencia del modelo de trabajo interno (Bretherton & Munholland, 1999), el cual nos dice que las personas se conectan con el mundo por medio de personas apegadas/cercanas. El apego es el atributo que aumenta el compromiso que tiene un individuo en la interacción con la persona apegada generando *homofilia* (Kim & Kim, 2021), que se refiere al sentimiento de relación derivado de los valores, gustos, preferencias y recuerdos similares entre personas, generada por vínculos emocionales (Chen, 2020) que podría mejorar los lazos entre los seguidores y el influencer. Así, según Kay, Mulcahy y Parkinson (2020), un influencer tiene las herramientas y la autenticidad percibida para atraer constantemente a muchos espectadores y puede motivar a otros a expandir su alcance social. Por lo que las audiencias de las personas influyentes en las redes sociales no se limitan a sus seguidores reales; sino que pueden conectarse con los seguidores de sus seguidores que comparten su contenido, ampliando su alcance potencial de manera exponencial.

c) Tipos de Influencers

Para poder rastrear e identificar a aquellos influencers que son relevantes para las marcas, se han creado una serie de herramientas y aplicaciones, en donde el criterio mínimo para evaluar al influencer es que este tenga al menos 10.000 seguidores (De Veirman et al., 2017), es decir que al menos este sea micro influencer. En cuanto a la clasificación de los tipos de influencers, algunos investigadores sugieren clasificarlos en micro influencers como aquellos que tienen pequeño seguimiento y macro influencers como aquellos con un mas grande seguimiento (Hatton, 2018) (Porteous, 2018), pero no existe la suficiente investigación al respecto, a pesar de que muchas páginas web coinciden con los mismos criterios, en que un micro influencer debe contar con un mínimo de seguidores (diez mil), deben generar contenido interactivo, y deben encontrarse en una constante relación con

algún público específico, que para el caso del estudio será un público enfocado en la moda, entre otros factores que debe cumplir (genwords, 2020). La mayor ventaja que posee un micro influencer es que crean relaciones "reales" con su audiencia y se logran expresar de una forma más personal que la mayoría de las celebridades convencionales (Djafarova & Rushworth, 2017), de echo estos micro influencers se consideran más importantes en el entorno digital que las celebridades populares (Dunkley, 2017). Algunos autores clasifican a los influencers en macro, micro y celebridad (Porteous, 2018), otros solo los clasifican en macro y micro (Hatton, 2018), mientras que autores más contemporáneos los clasifican en Mega, macro, micro y nano influencer (Ismail, 2018). Por ende tampoco existe un consenso con respecto a la clasificación.

Dentro de las diferencias más importantes que poseen los micro influencers de los influencers más grandes como los mega o macro influencers, aparte de la cantidad de seguidores, es que los primeros tienden a tener comunicaciones sincrónicas con sus seguidores, a diferencia de los influencers (Rios Marques, Casals, & Camilleri, 2020), por lo que Bernazzani (2017) sugirió que los consumidores suelen identificarse más con los micro influencers.

Por otra parte, los micro influencers atraen menos seguidores que las celebridades tradicionales, pero generalmente se enfocan en temas y nichos más específicos (Khamis, Ang, & Welling, 2017), también se consideran micro influencers debido a que atraen a aquellos seguidores que buscan contenido de productos de manera más sincera y detallada, y en donde puedan interactuar con ellos (Goodman, Booth, & Matic, 2011).

Otra categoría de influencers que prácticamente no han sido del todo estudiada por la literatura, pero sí abarcados en aspectos más de nicho como lo han hecho Yadav, Misra, Rana y Singh (2021) con respecto a los deportes son los nano influencers, en donde los autores los definen como aquellos usuarios de redes sociales con tan solo mil seguidores pero cuyo número máximo de seguidores no debería aumentar a más de cinco mil (intelligence, 2020). Es interesante señalar que, para algunos autores como Campbell y Farrell (2020), los nano- influencers están al comienzo de sus carreras de influencers y

tienen una base de seguidores de 1.000 a 10.000 cuentas, y generan las tasas de participación más altas de todas las categorías de influencers.

Uno de los pocos estudios existentes sobre los nano influencers, y que ha generado relevancia en la literatura es el de Balaji, Jiang & Jha (2021). Dichos autores indican que los proveedores de servicios ven cada vez más el valor de asociarse a nano influencers, ya que son menos costosos y su audiencia incluye familiares, amigos y conocidos, lo que los hace más atractivos que otros tipos de personas influyentes, estos tienen una mayor influencia en un área local, y comparten contenidos específicos sobre temas de nicho como viajes, moda o comida; al igual que los micro influencer, por lo que para este estudio consideramos que los nano influencer son una sub categoría de micro influencer debido a esa similitud, en donde la única diferencia está en la cantidad de seguidores.

Los nano influencers pueden ser personas que buscan convertirse en personas destacadas en una industria, como lo es la moda, y estos pueden generar perspectivas lucrativas en los socios de marcas, ya que están mas dispuestos a asociaciones no remuneradas y muestras gratuitas de productos a cambio de oportunidades de establecer contactos y tener mayor exposición en las redes sociales (Balaji et al., 2021). Para efectos de este estudio nos enfocaremos en los nano influencers. Estas definiciones y criterios para la clasificación de los mega, macro, micro y nano influencer se pueden encontrar resumidas en la siguiente tabla:

Tabla 1. Clasificación de Influencers (Definiciones y criterios)

Mega Influencer		
Autor	Definición	Criterio
Ismail (2018)	Suelen ser celebridades muy famosas (estrellas de deporte, actores o cantantes) que se conocen a través de otros medios	Más de un millón de seguidores
Macro Influencer		
Ismail (2018), Ruiz-Goméz (2019)	Son en su mayoría aquellos que han ganado su fama a través de las redes sociales, y suelen tener presencia digital en varias plataformas. Su actividad digital es un esfuerzo profesional a tiempo completo	Entre 100.000 y un millón de seguidores
Micro Influencer		

Ismail (2018)	Se centran en un nicho específico o dominio de producto (por ejemplo, moda, comida, fitness o alta tecnología). Son percibidos como líderes de opinión en el dominio.	Entre 100.000 y 10.000 seguidores
Djafarova y Rushworth (2017)	Crean relaciones reales y se logran expresar de una forma más personal	
genwords (2020)	Generan contenido interactivo, y están en constante relación con su público objetivo	Mínimo 10.000 seguidores
Khamis et al (2017)	Se enfocan en temas y nichos específicos	
Nano Influencers		
Campbell y Farrell (2020)	Están al comienzo de sus carreras de influencers	Entre 10.000 y 1.000 seguidores
Balaji et al (2021)	Comparten contenidos específicos sobre temas de nicho como viajes, moda o comida. Buscan convertirse en personas destacadas en una industria	De mínimo 1.000 seguidores y máximo 5.000.
Ismail (2018)	Influencers que tienen un alcance bastante reducido, con seguidores que forman parte de la comunidad local del influencer	Menos de 10.000 seguidores

d) Efectividad del marketing de influencer.

De acuerdo a la percepción de los seguidores, existen al menos dos enfoques de estudio del marketing de influencer, uno que se focaliza en las características del influencer, como son su credibilidad y atractivo (Hugues, Swaminathan, & Brooks, 2019), mientras que el otro guarda relación con la percepción del consumidor sobre los contenidos publicados, ya sean productos o marcas, como su vida cotidiana incorporados en la publicidad de un influencer (Lou & Yuan, 2019) (Schouten, et al.,2020).

Respecto del primero, la literatura ha reportado el poder que poseen los micro y nano influencers, especialmente en términos de la actitud hacia los productos. Se ha propuesto que si bien los niveles percibidos de familiaridad y experiencia de los consumidores en las celebridades o macro influencers es mayor en cuanto al conocimiento del producto (Biswas, Biswas, & Das, 2006), el uso de micro y nano influencer es más fuerte en generar una mejor disposición, lo cual ha sido relacionado con el uso de publicidad nativa

(Wojdynski et al.,2018). Dicho concepto describe cualquier contenido pagado que toma una apariencia específica de contenido editorial propio del editor o en este caso del influencer (Wojdynski & Evans, 2016). En ese sentido, este tipo de publicidad tiene una presentación en donde el influencer aparece junto a algún producto o servicio, en un ambiente o contexto que diera la impresión de que el contenido no fuese patrocinado. Como lo explica claramente Wojdynski, Evans y Hoy (2018), donde el influencer logra mezclar su contexto o ambiente haciendo difícil para los seguidores identificar las diferencias entre los contenidos publicados con fines publicitarios y no (Campbell & Grimm, 2019). Algo similar a la publicidad nativa, son los hallazgos de Balaji et al., (2021), que indican que los nano influencers pueden persuadir efectivamente a los consumidores al publicar un mensaje de baja interpretación enmarcado positivamente, ya que aumenta la credibilidad y las intenciones favorables hacia ellos mismos y el proveedor de servicios.

En relación a las características de los productos patrocinados, se ha señalado que el atractivo del producto es un factor decisivo para los consumidores, particularmente respecto de si deben terminar o continuar buscando un producto y su decisión final, (Dellaert & Häubl, 2012). Y finalmente se considera la intención de compra como un resultado importante para explorar y determinar el retorno de la inversión para el respaldo de las redes sociales (Kay et al., 2020).

e) Influencers y moda

Hoy la mayoría de los micro influencers son expertos de fitness, blogueros de comida, blogueros de belleza, amantes de la moda y otros (Khamis et al., 2017). Tomando en cuenta a los amantes de la ropa, esta industria hoy es considerada un bien de consumo abierto para que lo vean, lo que indica a otros consumidores, aspectos de la personalidad y el estado del usuario, que en este caso es un influencer (Kim et al., 2016).

Los liderazgos de opinión en moda han sido considerados claves para generar nuevas tendencias de la moda, ya que tienen una gran influencia en sus seguidores debido a su conocimiento, experiencia y además son considerados fuentes confiables de información (Mowen, Park, & Zablah, 2007), lo que es fortalecido cuando se dice que los buscadores de opinión de moda para evitar riesgos en el proceso de compra, buscan información de los

líderes de opinión porque se considera que tienen más conocimiento del tema (Flynn, Goldsmith, & Eastman, 1996).

Hoy la moda representa una industria útil para efectos de este estudio, debido a que permite a las personas comunicar su propia identidad, quiénes son y también quiénes les gustaría ser (Kalbaska & Cantoni, 2019), llevándolos a mostrar por Instagram esta autoexpresión, lo que genera una mejora en la imagen de las marcas, mayor conexión con los clientes o buscadores, aumento de tráfico, comunicación inmediata, entre otras consecuencias (thefashionnetwork, 2019). Con respecto a esta industria la literatura muestra que las usuarias mujeres podrían ser más sensibles a la proporción de seguidores/seguidos de los influencers (De Veirman et al., 2017).

Además autores como Casaló et al, (2018) han demostrado que los influencers de la moda pueden ser considerados líderes de opinión por sus seguidores, ya que consideran su contenido como único y original influyendo en el comportamiento del consumidor de varias maneras, por ende los autores concluyen que este tipo de influencers (influencers de la industria de la moda) pueden contribuir con sus conocimientos si interactúan con la cuenta, lo que puede generar un aumento en la cantidad de seguidores por medio de la recomendación de la cuenta por parte de sus seguidores, lo que también aumenta el valor de la opinión de los seguidores respecto al influencer.

f) Características decisivas de un influencer

Autores como De Veirman, Caubergue & Hudders (2017) y Casaló, Flavian & Ibañez-Sánchez (2018) han indicado que dos características que debe tener un influencer para ser un líder de opinión son la originalidad y la singularidad percibida. La **originalidad** se define como el grado de novedad y diferenciación que algunos individuos logran al realizar determinadas acciones, aunque también es la medida en que esas acciones se perciben como inusuales, innovadoras y sofisticadas (Casaló et al., 2018). Además la originalidad se define en términos de la novedad y la jerarquía de una idea, y se mide por la frecuencia de la idea en comparación con otras ideas (Mayselless, Eran, & Shamay-Tsoory, 2015).

Según Moldavan, Goldenberg y Chattopadhyay, (2011) mientras mas originalidad exista, mayor será el e-WOM generado o boca a boca online, lo que ha llevado a las personas a estar mas disponibles para compartir sus comentarios o anécdotas si el grado de sorpresa o interés es mayor por parte del líder de opinión (Peters, Kashima, & Clarck, 2009). Por lo general los lideres de opinión deberían obtener mayor puntuación en cuanto a la innovación de sus contenidos, tomando en cuenta que la innovación es la acción de estar atento a lo que es nuevo o no convencional (Thakur, Angriawan, & Summey, 2016). Por consiguiente un blog o influencer de moda al tener contenido original, puede llevarlo a tener un perfil de red social exitoso (Mendola, 2014), y por ende ser un líder de opinión. Debido a esto se postula que:

H1a: La originalidad percibida tiene un efecto positivo en el liderazgo de opinión.

Ahora con respecto a la **singularidad** del contenido y del perfil del influencer, este concepto se refiere a la necesidad de los consumidores por percibir un perfil único, y que hace referencia en términos generales a la necesidad que tienen los individuos por percibirse diferentes a los demás (Casaló et al., 2018). La literatura mas antigua indica que la singularidad es el estado en que una persona se siente diferente de otras personas que la rodean (Maslach, Stapp, & Santee, 1985).

Esta necesidad nos indica que si un individuo percibe que es demasiado similar a sus compañeros, adoptará diversas acciones y comportamientos para diferenciarse, por lo que adquirir productos únicos es uno de los medios mas comúnmente adoptados para distinguirse, además se ha indicado que es relevante para los influencers ser percibidos como únicos o singulares, ya que mejoran su propia imagen de si mismo y su imagen social (Tian, Bearden, & Hunter, 2001).

Si uno es percibido como único, su imagen personal puede ser admirada por otros (Gentina et al., 2016), lo que se utiliza para ver si alguien es o no un líder de opinión (Tsang & Zhou, 2005). Autores como Bertrandias y Goldsmith (2006) indican que ser único es una motivación para los liderazgos de opinión del rubro de la moda. Con estos antecedentes proponemos que:

H1b: La singularidad percibida tiene un efecto positivo en el liderazgo de opinión.

Otras características a considerar en un liderazgo de opinión son la **calidad y la cantidad**. Con respecto a la **calidad** es importante tomar en cuenta que Djafarova y Rushworth, 2017 consideran que algunas características del contenido compartido por un líder de opinión deben ser el atractivo, la calidad y la composición de imágenes, ya que esto es crucial para que los seguidores o usuarios tomen decisiones de seguir el perfil.

Hoy las plataformas de redes sociales que ocultan la cantidad de “me gustas” y visualizaciones en las publicaciones de los usuarios, pueden hacer que las personas se enfoquen en el contenido de las publicaciones, lo que presiona a los influencers de redes sociales para que creen contenido de alta calidad (Reinikainen, Munnukka, Maity, & Luoma-aho, 2020). Por lo que hoy es necesario que los influencers de moda muestren contenido de calidad, ya que los estilos de vida son de alta calidad, para así mostrar un consumo llamativo y desarrollar un gusto o deseo por las marcas en sus seguidores (Li, Li, & Kambele, 2012). Compartir publicaciones de alta calidad como fotografías o logotipos son medios por los cuales se puede crear un blog de moda profesional y exitoso (Mendola, 2014).

Ahora tomando en cuenta la **cantidad** de contenidos, se ha demostrado que existe una relación entre el volumen de las comunicaciones realizadas por los miembros del grupo y su percepción como líderes de opinión (Casaló et al., 2018), ya que un alto nivel de actividad comunicativa, es decir un cierto número de publicaciones y respuestas o comentarios, está relacionado con la capacidad de influir en otros en el contexto online (Huffaker, 2010), por lo que también es crucial que los influencers tengan una participación activa para que sean considerados líderes de opinión, además estos líderes necesitan publicar mensajes con mayor frecuencia para construir su reputación en la comunidad (Leal et al., 2014). Con respecto a la calidad y cantidad se propone que:

H1c: La calidad percibida tiene un efecto positivo en el liderazgo de opinión percibido

H1d: La cantidad percibida tiene un efecto positivo en el liderazgo de opinión percibido

g) Intenciones y comportamiento de los seguidores hacia el influencer

Por otra parte el liderazgo de opinion tiene implicancias en las intenciones de comportamiento del consumidor o seguidor (Park , 2013). Una de esas intenciones de los consumidores de influencers, es la de **interactuar** con la cuenta. La intención de interactuar refleja la fuerza de voluntad de una persona para interactuar con una cuenta (Instagram) en el futuro (Casaló et al., 2018), hoy interactuar es considerada por Kietzmann et al.,(2011) como parte de la definición y función principal que tienen las redes sociales, y es lo que buscan los seguidores en un influencer (Goodman et al., 2011). Por lo tanto para generar esta intención podría resultar necesario, que quien provoque esto sea un liderazgo de opinión.

Por otro lado podemos percibir que al recibir recomendaciones de un amigo, o un líder de opinion cercano que no sea una celebridad, como lo son los micro y nano influencers, puede generar en el seguidor buscar mas información (Turcotte, York, Irving, & Scholl, 2015). Por lo que Casaló, Flavian e Ibañez-Sanchez (2017) consideran que al ser percibidos como lideres de opinion, sus seguidores podrían recomendar las cuenta a otros.

También es importante agregar que la intención de **recomendar** está relacionada con la medida en que las personas recomendarán una cuenta a otros, (Casaló et al., 2018), por consiguiente los lideres de opinion ejercen influencia desigual en las decisiones de aquellos que podrían seguir sus consejos (Thakur et al., 2016).

Por último otra intención que se desprende de lo que pueden generar los liderazgos de opinión en sus seguidores es la intención de **seguir los consejos** del influencer. Autores han observado un impacto del liderazgo de opinion sobre la intención de clientes en comprar ropa que este a la moda (Rahman, Saleem, Akhtar, All , & Khan, 2014), esto debido al asesoramiento entregado por los antes llamados blogueros, hoy denominados influencers de moda.

Bertrandias y Goldsmith (2006), indican que los consejos están influenciados por un liderazgo de opinión, y eso es lo que buscan los buscadores de opinión, consejos realizados

por estos liderazgos (Engel et al., 1990). Por lo tanto respecto a todo lo anterior postulamos que:

H2a: El liderazgo de opinión tiene un efecto positivo en la intención del usuario de interactuar en la cuenta de Instagram.

H2b: El liderazgo de opinión tiene un efecto positivo en la intención del usuario de recomendar la cuenta de Instagram en línea.

H2c: El liderazgo de opinión tiene un efecto positivo en la intención del usuario de seguir los consejos obtenidos en la cuenta de Instagram.

También, junto con esto se considera que las características de la cuenta podrían tener efectos indirectos en el comportamiento de los seguidores, estas mediadas por el liderazgo de opinión. Autores como Casaló et al., (2018) indican que el liderazgo de opinión media la influencia de la originalidad y singularidad en las intenciones del seguidor de interactuar, recomendar y seguir los consejos de la cuenta de Instagram. Además postulan que la calidad y cantidad de las publicaciones percibida por sus seguidores no son significativamente mediadas por el liderazgo de opinión para efectos de generar una intención en el consumidor de interactuar, recomendar y seguir los consejos que el influencer da. Por lo tanto se derivan las siguientes hipótesis:

H2a1: El liderazgo de opinión media un efecto indirecto entre las características de la cuenta (originalidad, singularidad, calidad y cantidad) con la intención del usuario de interactuar en la cuenta de Instagram.

H2a2: El liderazgo de opinión media un efecto indirecto entre las características de la cuenta (originalidad, singularidad, calidad y cantidad) con la intención del usuario de recomendar la cuenta de Instagram en línea.

H2a3: El liderazgo de opinión media un efecto indirecto entre las características de la cuenta (originalidad, singularidad, calidad y cantidad) con la intención del usuario de seguir los consejos obtenidos en la cuenta de Instagram.

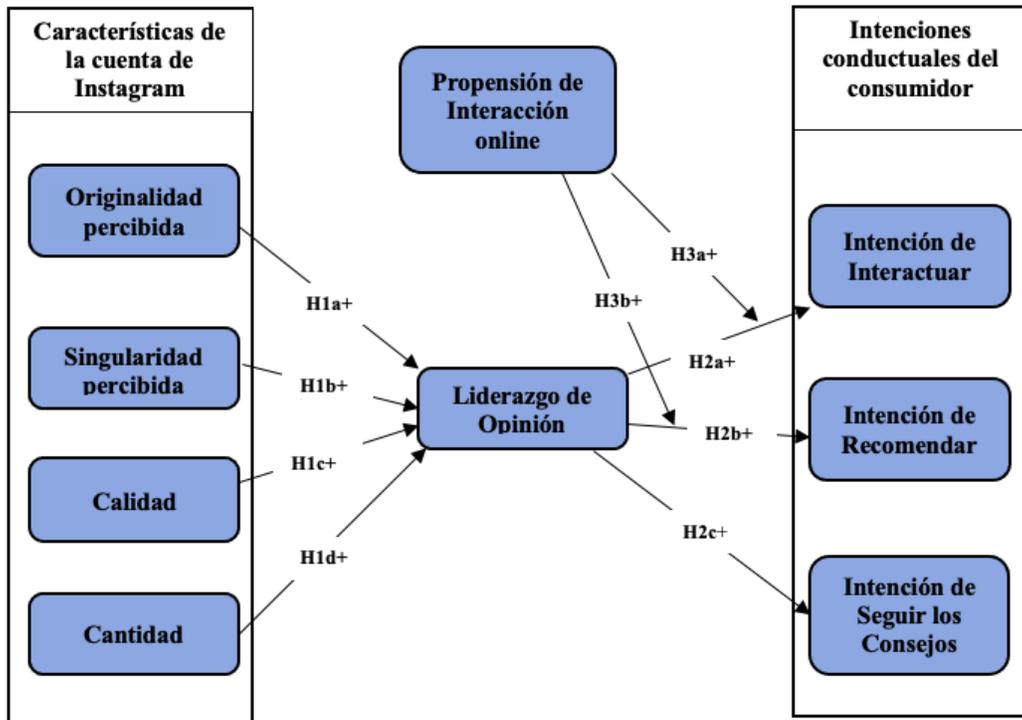
h) La propensión de los seguidores a interactuar online

La **propensión a la interacción online** es una tendencia general de un miembro a interactuar en un entorno online con otras personas que tal vez nunca ha conocido de forma presencial (Wiertz et al., 2007), y para autores como Casaló, Flavián & Guinalú (2011) podría fortalecer la influencia del liderazgo de opinión sobre aquellas intenciones y comportamientos que involucran la interacción online, esto debido a que existe una relación positiva entre la propensión a la interacción online y la realización de conductas comunicativas online (Dessart, 2017). Esta propensión es de carácter individual (Blazevic, Wiertz, Cotte, De Ruyter, & Keeling, 2014), y está conectada al liderazgo de opinión, siempre y cuando a las personas les guste participar en conversaciones, comentarios, discusiones entre otras interacciones online (Casaló et al., 2018), es por eso que es considerada clave para la comunicación online. Además al ser mas propensos los seguidores entregaran intervenciones mas informadas. (Wiertz & De Ruyter, Beyond the call of duty: Why customers contribute to firm-hosted commercial online communities, 2007). De todo lo anterior se postula lo siguiente:

H3a. La propensión a la interacción online del consumidor modera (positivamente) la influencia del liderazgo de opinión en su intención de interacción

H3b. La propensión a la interacción online del consumidor modera (positivamente) la influencia del liderazgo de opinión en su intención de recomendación.

Figura 1: Modelo del estudio



Objetivos

Objetivo generales

- Identificar y analizar los efectos que tienen nano influencers de la moda chilenos en su liderazgo de opinión, en las intenciones de consumo de sus seguidores y el efecto que tiene su propensión a la interacción online en las intenciones de interactuar y recomendar al nano influencer como líder de opinión.

Objetivos específicos

1. Establecer el efecto que tienen los atributos percibidos de originalidad, singularidad, calidad y cantidad de nano influencers de la moda chilenos en su liderazgo de opinión.
2. Establecer el efecto que tiene el liderazgo de opinión de nano influencers de moda chilenos en las intenciones de sus usuarios y/o seguidores de interactuar con la cuenta de Instagram, de recomendarla y de seguir sus consejos.
3. Establecer el efecto mediador que tiene el liderazgo de opinión entre las características de la cuenta del nano influencer chileno (originalidad, singularidad, calidad y cantidad), en las intenciones del consumidor o seguidor de interactuar con la cuenta, recomendar la cuenta y seguir los consejos de la cuenta.
4. Establecer si la propensión a la interacción en línea de los consumidores de nano influencers de la moda chilenos refuerzan la influencia del liderazgo de opinión en sus intenciones de interacción y recomendación.

Método

Se desarrolló un estudio transversal, descriptivo, cuantitativo concluyente en base a una encuesta. Esta es la mejor forma de establecer el grado en que las variables se asocian con otras en la percepción de las personas (Malhotra, 2008).

Muestra

La muestra estuvo formada por personas que poseen cuentas de Instagram y que siguen las publicaciones e historias de los influencer (1) desde hace al menos 3 meses (por lo que no son nuevos seguidores de alguno de nuestros nano influencers), (2) que hayan nacido entre los años 1976 y 2008 (edades entre 13 y 45 años), que de acuerdo con Sehl (2021) representan el 87% de los usuarios de Instagram) (Ver Tabla 2), y (3) que se declaran interesados en la moda.

Tabla 2. Características y criterios de la muestra

Características de la muestra
Seguir el perfil de Instagram hace 3 meses o más
Haber nacido entre 1976 y 2008
Tener el mismo sexo del nano influencer del perfil que sigue

Se recolectó una muestra final de 302 respuestas, con 76 respuestas en promedio por para cada uno de los cuatro nano influencers (Ver Tabla 3).

Tabla 3: Muestra por cada nano influencer

Sexo de nano Influencer o perfil estudiado	Hombre		Mujer	
	Nano Influencer Hombre 1 (Juanjosegt2)	Nano Influencer Hombre 2 (Feliipeeduardo)	Nano Influencer Mujer 1 (Daninunezc)	Nano Influencer Mujer 2 (Alejandra_.salas)
Cantidad de la muestra	90	78	73	61
Total muestra	302			

La muestra esta compuesta por 167 hombres y 134 mujeres, más un encuestado que no quiso especificar su sexo. Dentro de esta muestra el 55,62% corresponde a respuestas de los

nano influencers hombres, y el 44,37% restante a las respuestas respecto al perfil de nano influencers mujeres.

Los cuatro nano influencers fueron escogidos según el criterio Campbell y Farrell (2020), e Ismail (2018), tomando en cuenta que poseen una cantidad de seguidores menor a 10.000 y mayor a 1.000, con un promedio de seguidores a la fecha de Marzo del 2022 de 7.363 seguidores, esto ya que se presupone que con más seguidores es más probable que hayan más “me gustas”, ya que tanto académicos como profesionales han señalado que la cantidad de “me gustas” a menudo es indicativa del tamaño de la cantidad de seguidores de un influencer y se etiqueta como la "Proporción de seguidores de Me gusta" (Kim & Xu, 2019), además con esto no se arriesga la clasificación de influencer por tener una cantidad de seguidores muy baja, como en el criterio que utiliza intelligence (2020) y Balaji (2021).

Mediciones y variables

Para este estudio tenemos un modelo representado en la Figura 1, en donde tenemos variables antecedentes o independientes, variables dependientes, una variable mediadora y una variable moderadora.

Variables independientes

Singularidad percibida: Esta variable se refiere a la medida en que el cliente considera que el producto es diferente de otros productos de la misma categoría (Tian et al., 2001), es decir, que tan diferente es el perfil de Instagram con respecto a otros perfiles enfocados en la moda. Para evaluarla se empleará la escala propuesta por Franke y Schreier (2008), que emplea 3 ítems evaluados a través de una escala Likert de 7 puntos.

Originalidad percibida: Se considera como el nivel de novedad que genera un producto en comparación a otro existente (Goldenberg et al., 1999), que para el caso de estudio, consideramos como producto las publicaciones de las cuentas de Instagram de los influencers. Se examinará usando la escala tipo Likert adaptada por Moldovan, Goldenberg

y Chattopadhyay (2011) que posee 6 ítems medidos a través de una escala Likert de 7 puntos.

Cantidad y calidad de publicaciones: Se refiere a la percepción que tienen los seguidores respecto al número de publicaciones que realiza el perfil de Instagram del influencer evaluado, y si dichas publicaciones son consideradas de calidad, bajo los criterios que el encuestado considera relevantes para evaluar dicho constructo. Para medirlo también se utilizó una escala de 1 a 7, en donde se consideró 1 como muy bajo y 7 como muy alto. Para esto solo se utilizó un ítem para cada una de las variables, es decir, solo se hizo una pregunta para cantidad y una para calidad (Casaló et al., 2018).

Variables Dependientes

Intención de interactuar: Esta variable se refiere a la voluntad de un seguidor de interactuar en el futuro con la cuenta de Instagram del influencer (Casaló et al., 2018). Para evaluar esta variable, se usaron dos ítems medidos en una escala tipo Likert usados anteriormente por Algesheimer, Dholakia y Herrmann (2005), y Belanche, Casaló y Flavián (2014).

Intención de recomendar la cuenta: Hace referencia a la medida en que las personas aconsejan una cuenta de Instagram a otros, ya que comparten las mismas necesidades e intereses (Casaló et al., 2018), esto permite que los consumidores pares obtengan información actualizada del líder de opinión o influencer (Algesheimer et al., 2005).

Intención de seguir los consejos: Consiste en la medida en que los individuos o seguidores, tendrán en cuenta y pondrán en práctica las sugerencias del influencer (Casaló et al., 2018). Esta variable es medida según la adaptación de Casaló et al., (2011), por medio de una escala tipo Likert compuesta por cuatro ítems.

Variable Mediadora

Liderazgo de opinión: Se refiere a aquellos miembros influyentes de una comunidad, grupo o sociedad a quienes otros recurren en busca de consejos, opiniones y puntos de vista, pero cuando estos liderazgos ocupan ese poder de influencia a través de la tecnología, la influencia del líder pasa a estar relacionada con un área de influencia específica, y estos pasan a ser conectores expertos (Thakur et al., 2016) que en el caso de este estudio los liderazgos de opinión son los influencers con perfiles en Instagram orientados en la moda. Para evaluarlo se utilizaron 6 ítems, siendo estos medidos por una escala Likert de 7 puntos adaptada por Gentina, Butori y Heath (2014); Park, (2013); Thakur et al., (2016).

Variable Moderadora

Propensión a la interacción online: Se refiere a la tendencia general de un miembro o seguidor del perfil de Instagram de un influencer de interactuar en un entorno online con personas que no ha conocido de forma personal (Wiertz & De Ruyter, 2007). Para medir esta variable se empleó una escala de un solo ítem usada por Casaló et al., (2011), medida en base a respuestas tipo Likert de 7 puntos.

Otros factores que se consideraron a la hora de evaluar las variables fueron el sexo, que lo definimos en términos biológicos, y este será codificado en hombre, mujer, otro, o tendrá la opción de no especificar. En el caso de responder otro, la respuesta fue igualmente considerada a la hora de categorizarla como una respuesta válida. Junto con lo anterior dentro de la caracterización de la muestra se preguntó a los encuestados el año de nacimiento, y desde hace cuanto tiempo siguen al influencer, con el fin de tener datos confiables de personas que realmente tengan relación con el perfil de Instagram estudiado.

Además un último factor a considerar es la importancia que genera en los encuestados la moda en comparación al común de la gente. Para esto se evaluó el interés en la moda según el formato de pregunta usado por Tigert, Ring Y King (1976). Estas variables funcionan como covariables que pueden explicar las variables dependientes.

En base a todas estas variables, se realizó un cuestionario (Anexo 1), con preguntas basadas en los perfiles del nano influencer que siga el encuestado. El estímulo para desarrollar estas respuestas es el perfil del influencers.

Procedimiento

En este estudio se envió una encuesta, por medio de un enlace, en donde cada uno de los nano influencers compartió el enlace de la encuesta realizada en qualtrics a través de sus historias de Instagram. Para incentivar las respuestas de los seguidores a la encuesta se sorteó una giftcard para cada uno de los grupos que contestó, es decir, en el perfil de cada nano influencer se sorteó una giftcard, una por cada nano influencer.

Luego de compartir la encuesta, dentro de la preguntas de caracterización se preguntó por el sexo del encuestado para así corroborar que este cumpla con el requisito de tener el mismo sexo del influencer que sigue; que en el caso de que el encuestado no haya querido especificarlo, o haya respondido otro, las respuestas igual fueron tomadas en cuenta para el análisis. También por medio de estas preguntas se verificó si habían nacido después de 1976, y si seguían la cuenta de Instagram hace 3 meses o más y si realmente están interesados en la moda.

Además al momento de responder se les informa que toda la información entregada será privada, y que el correo electrónico solicitado al momento de descargar la base será traspasado a otro archivo, para así no poder ver como respondió cada persona; y utilizar esa información solo para fines del sorteo de las giftcards.

Análisis de datos

Los datos fueron analizados a través del software SmartPLS software versión 3.0, y los datos fueron sometidos a una prueba de regresión de mínimos cuadrados parciales.

Aspecto éticos

El estudio es totalmente anónimo, y los encuestados participan de forma voluntaria, y podían abandonar el cuestionario en el momento que ellos deseen. Si bien se solicitó el correo electrónico y el nombre de su cuenta de Instagram, estos fueron utilizados solo con el objetivo de participar en el sorteo y dichos datos no fueron empleados para ningún otro fin.

Resultados

Confiabilidad y validez

Todos los constructos poseen un alfa de Cronbach mayor a 0,7 (Henseler et al., 2009), donde el valor mas bajo es de 0,845 en el liderazgo de opinión, lo que nos indica que todos los constructos cumplen con el valor mínimo aceptable para este coeficiente, por lo que existe **consistencia interna**, ya que hay un alto grado de relación entre los ítems individuales y sus respectivos constructos, estableciendo así la confiabilidad de estos. Además la confiabilidad compuesta de todos los constructos es superior a 0,65 (Steenkamp & Geyskens , 2006) (Ver tabla 4).

Para el caso de los constructos que poseen solo un ítem, como lo son la Calidad, la cantidad, la intención de recomendar la cuenta, y la propensión a la interacción online, la confiabilidad de la consistencia interna no se puede calcular con el alfa de Cronbach, ya que estos siempre darán como resultados el valor de 1, pero estos se suponen confiables debido a su alto uso en estudios anteriores, y con el fin de no entregar un cuestionario muy

tedioso a los encuestados, es necesario el uso de un solo ítems para constructos como la calidad, que pueden abarcar múltiples dimensiones.

Con el fin de establecer la **validez convergente**, se observa que todos los constructos poseen una varianza promedio extraída (AVE) mayor a 0,5 (Fornell & Lareker D, 1981), por lo que los constructos del modelo están convergiendo, y por ende los ítems representan a sus respectivos constructos (Ver tabla 4). Además los constructos son unidimensionales, ya que, las respuestas dadas a él son producidas basándose en un único atributo. Esto se explica, ya que el alfa de Cronbach es mayor a 0,7 en todos los ítems

Tabla 4: Consistencia interna y validez convergente

Variables	Alfa de Cronbach	Confiabilidad compuesta	AVE
Originalidad percibida	0,860	0,893	0,583
Singularidad percibida	0,943	0,964	0,898
Calidad	1,000	1,000	1,000
Cantidad	1,000	1,000	1,000
Intención de interactuar	0,952	0,977	0,955
Intención de recomendar la cuenta	1,000	1,000	1,000
Intención de seguir los consejo	0,919	0,943	0,804
Liderazgo de opinión	0,845	0,885	0,566
Propensión a la interacción online	1,000	1,000	1,000

Notas: APIP= Ajuste percibido con los intereses personales; AVE= Varianza promedio extraída

También los constructos poseen **validez discriminante**, ya que la raíz cuadrada de las varianzas promedio extraídas de cada constructo son mayores a las correlaciones con los otros constructos (Ver tabla 5). Esta validez también se comprueba en todos los constructos de acuerdo con el criterio de cross loading (Anexo 2), mientras que según el criterio de validez discriminante HTMT (Anexo 3), el único constructo que no cumple el requisito de ser un valor menor a 0,85 es el moderador de la propensión de interacción online en la intención de recomendar la cuenta, pero al cumplir con los otros dos criterios (Fornell-Lacker y Cross Loading) le da validez discriminante a la variable intención de

recomendar la cuenta, y por ende existe una validez discriminante en las medidas del modelo.

Tabla 5: Validez divergente

Variable	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Originalidad percibida (1)	0,764								
Singularidad percibida (2)	0,606	0,948							
Calidad (3)	0,366	0,451	1,000						
Cantidad (4)	0,218	0,253	0,352	1,000					
Intención de interactuar (5)	0,248	0,349	0,204	0,071	0,977				
Intención de recomendar la cuenta (6)	0,496	0,497	0,343	0,286	0,157	1,000			
Intención de seguir los consejo (7)	0,422	0,322	0,267	0,219	0,005	0,630	0,897		
Liderazgo de opinión (8)	0,469	0,497	0,377	0,282	0,202	0,491	0,344	0,752	
Propensión a la interacción online (9)	0,214	0,253	0,206	0,012	0,264	0,127	0,117	0,236	1,000

Notas: Los números de la diagonal son la raíz cuadrada de AVE (Criterio Fornell-Larcker)
APIP= Ajuste percibido con los intereses personales

Resultados SEM

Los valores del ajuste del modelo indican que el SRMR que se considera una medida de la bondad de ajuste del modelo, es 0,078 en su modelo estimado, siendo menor a 0,08, por lo que se considera que es un buen ajuste del modelo, por lo que el modelo captura bien los datos, tomando en cuenta el criterio Henseler, et al (2014). Por otra parte el NFI es de 0,879 en el modelo estimado, por lo que no representaría un buen ajuste según Lohmöler J.B (1989), ya que no supera los 0,9 recomendados para un buen ajuste, pero no consideramos esta medida del todo, primero porque el valor obtenido es muy cercano a 0,9, y además esta medida no es del todo recomendada para su aplicación en un modelo, ya que según Lohmöler J.B (1989) mientras más parámetros existan, es decir, mas complejo sea el modelo, mayor será el NFI, lo que según este autor es una desventaja ya que no penaliza la

complejidad, por lo que recomienda utilizar NNFI no disponible en el programa SmartPLS. Al momento de considerar los valores obtenidos, se evaluó para el ajuste del modelo, el modelo estimado, ya que este se basa en un esquema del efecto total, y considera la estructura del modelo a diferencia del modelo saturado, ya que este solo evalúa las correlaciones entre todos los constructos. (Ver tabla 6).

Tabla 6: Valores del Ajuste del Modelo

Medida	Modelo Estimado
SRMR	0,078
NFI	0,879

Para evaluar el modelo estructural se realizó el procedimiento bootstrapping recomendado de 5000 subsamples usando SmartPLS versión 3.0 y se obtuvieron los siguientes resultados:

Tomando en cuenta el R cuadrado podemos observar que los valores ajustados de las variables dependientes son superiores a 0,26 (Cohen, 1988) respecto al liderazgo de opinión, por lo que en términos de varianza explicada, el modelo que se propone tiene niveles sustanciales para una de las cuatro variables, resultando un R cuadrado de 0,324 para el liderazgo de opinión, mientras que el R cuadrado de la intención de recomendar es de 0,241; por otra parte el R cuadrado de la intención de interactuar con la cuenta es débil ($R^2=0,091$), al igual que de la intención de seguir los consejos ($R^2=0,118$) lo que nos indica que solo hay un 9,1% y 11,8% de cambios en estas variable dependiente que pueden ser explicados por las variables independientes (Ver tabla 7). Pero en general el modelo se ajusta a las variables que se quieren explicar, ya que tres de las cuatro variables poseen un R cuadrado que supera el 0,1, tal como lo sugieren Falk y Miller (1992).

El primer análisis se concentró en el efecto de las variables dependientes sobre el liderazgo de opinión. Este análisis mostró como resultado que el liderazgo de opinión es afectado positivamente por la originalidad ($\beta = 0,234, p < 0,05$) ($\beta = 0,234, p < 0,05$) y la singularidad percibida ($\beta = 0,266, p < 0,05$) ($\beta = 0,266, p < 0,05$) con p-values menores a 0,05, confirmando las hipótesis H1a y H1b, además de que ambas poseen betas mayores a 0,2. Sin embargo la influencia de la calidad ($\beta = 0,130, p < 0,05$) ($\beta = 0,130, p < 0,05$) es significativa, aunque posee un beta o valor de ruta bajo el 0,2, mientras que la cantidad ($\beta = 0,118, p > 0,05$) ($\beta = 0,118, p > 0,05$) de publicaciones del nano influencer también poseen un beta bajo, pero estas además no son significativas, por ende se acepta la hipótesis H1c, y se rechaza la hipótesis H1d (Ver tabla 7).

Por otra parte, el liderazgo de opinión posee una influencia significativa en las intención de recomendar ($\beta = 0,488, p < 0,05$) y de seguir los consejos ($\beta = 0,344, p < 0,05$), pero tiene un efecto positivo leve en la intención del usuario de interactuar con la cuenta de Instagram ($\beta = 0,148, p > 0,05$), por lo que se confirman las hipótesis H2b y H2c, mientras que H2a se rechaza, ya que el beta no supera el 0,2, y su p-value es mayor a 0,05, por lo que no es significativo (Ver tabla 7).

Tabla 7: Resumen de resultados

Factores antecedentes	Variables dependientes											
	Liderazgo de opinión			Intención de interactuar			Intención de recomendar			Intención de seguir consejos		
	β	T	p	β	T	p	β	T	p	β	T	p
Originalidad	0,234	3,914	0,000									
Singularidad	0,266	3,910	0,000									
Calidad	0,130	2,383	0,018									
Cantidad	0,118	1,804	0,072									
LO				0,148	1,810	0,071	0,488	10,608	0,000	0,344	4,520	0,000
PIO				0,229	3,274	0,001	0,012	0,234	0,815			
LO x PIO				0,017	0,268	0,778	0,008	0,210	0,834			

R2	0,32 4			0,09 1			0,24 1			0,11 8		
-----------	-----------	--	--	-----------	--	--	-----------	--	--	-----------	--	--

Notas: LO= Liderazgo de opinión; PIO= Propensión a la interacción online; APIP= Ajuste percibido con los intereses personales; las casilla pintadas de amarillos son relaciones significativas, es decir, con p-value menor a 0,05

Luego, respecto a los efectos, las características de la cuenta de Instagram de los influencers pueden llegar a tener efectos indirectos sobre la intención de interactuar, recomendar y seguir los consejos, mediadas por el liderazgo de opinión. Pero al no estar conectadas las características de la cuenta con las intenciones de los seguidores, no existen efectos directos, por lo que los efectos totales serían iguales a los efectos indirectos. Como resultado de estos efectos el liderazgo de opinión media la influencia de la originalidad, singularidad y calidad percibida de la cuenta en las variables dependientes intención de recomendar la cuenta e intención de seguir los consejos, ya que sus p-value son significativos, es decir, menores a 0,05, mientras que los efectos indirectos de la cantidad con respecto a las intenciones y comportamientos del consumidor no son significativos, al igual que el efecto de todas las variables independientes con la intención de interactuar. (Ver tabla 8). Por lo tanto se rechazan las hipótesis H2a1, H2b2 y H2c3.

Por último, el efecto moderador de la propensión a la interacción online en el liderazgo de opinión afecta la intención de interactuar ($\beta = 0,017, p > 0,05$), y la intención de recomendar la cuenta ($\beta = 0,008, p > 0,05$), pero no siendo significativos, por lo que las hipótesis H3a y H3b se rechazan (Ver tabla 7)

Tabla 8: Efectos indirectos

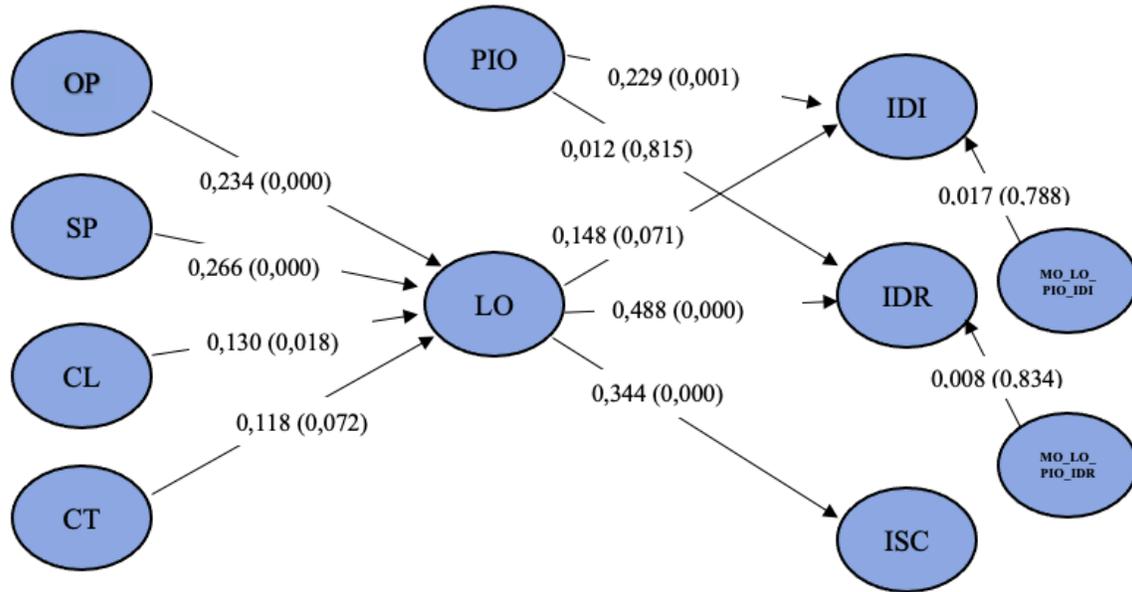
Efecto indirecto de la ruta	Efecto indirecto estimado	t	p-value
Originalidad → LO → Intención de interactuar	0,035	1,611	0,108
Originalidad → LO → Intención de recomendar	0,114	3,470	0,001
Originalidad → LO → Intención de seguir consejos	0,081	2,626	0,009
Singularidad → LO → Intención de interactuar	0,039	1,527	0,127
Singularidad → LO → Intención de recomendar	0,130	3,589	0,000
Singularidad → LO → Intención de seguir consejos	0,092	3,000	0,003
Calidad → LO → Intención de interactuar	0,019	1,301	0,194
Calidad → LO → Intención de recomendar	0,063	2,233	0,026
Calidad → LO → Intención de seguir consejos	0,045	2,063	0,040
Cantidad → LO → Intención de interactuar	0,017	1,481	0,139
Cantidad → LO → Intención de recomendar	0,058	1,783	0,075

Cantidad	→ LO	→ Intención de seguir consejos	0,041	1,604	0,109
----------	------	--------------------------------	-------	-------	-------

Notas: LO= Liderazgo de opinión; las casilla pintadas de amarillos son relaciones significativas, es decir, con p-value menor a 0,05

Finalmente, respecto al modelo, podemos observar que todas las asociaciones del modelo son positivas ($\beta > 0$). Pero dentro de las relaciones positivas solo existe significancia en la relación de la originalidad y singularidad con el liderazgo de opinión, y en la relación del liderazgo de opinión con las intenciones de recomendar y seguir los consejos. Esto se puede observar, ya que en el diagrama los p-values (valores entre paréntesis) son menores a 0,05, y sus betas son mayores a 0,2 (Ver figura 2). Junto con esto se puede observar que el liderazgo de opinión media el efecto indirecto entre las originalidad, singularidad y calidad respecto a las intenciones de recomendar y de seguir los consejos de la cuenta de Instagram. También cabe destacar que existe significancia entre la variable propensión a la interacción online con la intención de interactuar, pero los efectos moderadores entre la propensión con el liderazgo de opinión no son significativos para medir las variables dependientes (Ver figura 2). El diagrama del modelo con los ítems de cada constructo se pueden encontrar en el Anexo 4.

Figura 2: Diagrama del modelo SEM (Resultados)



Notas: Los valores entre paréntesis representan el p-value de la asociación, mientras que aquellos valores que no tienen paréntesis representan el beta o valor de ruta de la conexión. LO= Liderazgo de opinión; OP= Originalidad percibida; SP= Singularidad percibida; CL= Calidad; CT= Cantidad; IDI= Intención de interactuar; IDR= Intención de recomendar; ISC= Intención de seguir consejos; PIO= Propensión a la interacción online; MO_LO_PIO_IDI= Efecto moderador de PIO con LO en IDI; MO_LO_PIO_IDR= Efecto moderador de PIO con LO en IDR.

Conclusiones y discusiones

El presente estudio buscó identificar y analizar a través de un diseño transversal descriptivo los efectos que tienen los nano influencers de la moda en Chile en su liderazgo de opinión y en las intenciones de consumo de quienes los siguen, además de analizar un potencial efecto mediador del liderazgo de opinión, y un efecto moderador de la propensión a la interacción online con las intenciones de interactuar y recomendar. Para eso se desarrolló un cuestionario a los seguidores de cuatro nano influencers que fue presentado a personas de los segmentos etarios que más consumen la red social Instagram, y a aquellos que siguen la cuenta de uno de los nano influencers hace al menos 3 meses, de tal modo de poder analizar a consumidores de nano influencer que ya tengan conocimiento del influencer, y que tengan una mayor relación online con él.

Los resultados de este estudio pueden ser agrupados en tres grandes hallazgos, el primero tiene relación con que las características de los nano influencers como la originalidad y la singularidad percibida de las publicaciones de su cuenta de Instagram son factores claves que llevan a este perfil a ser percibido como un líder de opinión en las redes sociales, dándole soporte al estudio realizado por Casaló, Favián & Ibañez-Sanchez (2018), por lo que la literatura previa confirma esta asociación positiva entre ambas características de la cuenta (Originalidad y Singularidad percibida) con el liderazgo de opinión respecto a los nano influencers. Por ende existe el mismo efecto con los nano influencers del rubro de la moda en Chile, que con los influencers de la moda en España del estudio realizado por Casaló, Flavián e Ibañez-Sanchez (2018). Esto además le da soporte a investigaciones previas que indican que la creatividad o ser únicos parecen ser aspectos cruciales para convertirse en un influencer online dentro de la industria de la moda (Gentina et al.,2014) (Thakur et al.,2016).

También estos resultados coinciden con Hearn y Schoenhoff (2016) que indican que una imagen publica auténtica personal y creativa juega un rol fundamental en el logro del objetivo de ser reconocido como un líder de opinión, por lo que también le da soporte a la idea de que un influencer de moda al contar con publicaciones originales, lo pueden llevar a tener un perfil exitoso y ser considerado un líder de opinión (Mendola, 2014), logrando

una mayor puntuación en cuanto a la innovación de sus contenidos como resultó en nuestra investigación, y como también demostró Thakur, et al.,(2016).

Por otra parte, al obtener una alta asociación entre la singularidad y el liderazgo de opinión, le damos consistencia a la idea de que ser percibido como único en cuanto a su imagen personal dentro de la red social Instagram (Gentina et al., 2016), ya que permite ver si alguien es un liderazgo de opinión, tal como lo indica Tsang y Zhou (2005).

Sin embargo, la asociación entre la calidad y el liderazgo de opinión es significativa, mientras que la relación entre la cantidad y el liderazgo de opinión no es significativo, dándole consistencia a los resultados de la literatura previa (Casaló et al., 2018), pero no coincidiendo con algunos estudios pasados, en donde se indica que un cierto número de publicaciones o interacciones en general está relacionado con influir en otras personas en el contexto online (Huffaker, 2010), lo que se puede deber a la rápida actualización y aparición de nuevas redes sociales como Instagram las cuales no existían en esos años. Además estos resultados dan consistencia a lo indicado por Li et al.,(2012), quienes indican que si los contenidos entregados son de alta calidad, al mostrar una vida de alta calidad, invitan a sus seguidores a un consumo llamativo y permiten desarrollar un gusto o deseo por las marcas en sus seguidores.

Nuestro segundo y más importante hallazgo indica que el liderazgo de opinión influye en las intenciones de comportamiento del consumidor, en este caso, en las intenciones de comportamiento de los seguidores frente al liderazgo de opinión del nano influencer, pero estas asociaciones positivas solo se generan entre el liderazgo de opinión y las intenciones de recomendar la cuenta y de seguir los consejos, pero no ocurre lo mismo con la intención de interactuar, por ende los resultados respecto a la intención de interactuar no están en la línea de lo desarrollado en la investigación previa, ya que según estas investigaciones, y tomando en cuenta que los seguidores de estos influencers creen que estos líderes de opinión poseen gran conocimiento de una categoría de productos específicos (Thakur et al.,2016), los seguidores estarían mas motivados para interactuar con ellos, pero nuestro estudio indica lo contrario, ya que nos refleja una baja y no significativa asociación, lo que nos indica que los liderazgos de opinión no conllevan a sus seguidores a tener la intención

de interactuar con el nano influencer. Esto se contradice con lo indicado por Casaló, Flavián e Ibañez-Sánchez (2018), y con las investigaciones que indican que los influencers se distinguen de las marcas humanas tradicionales como las celebridades en que brindan interacciones bidireccionales con sus audiencias a nivel individual, generando interacciones activas con sus seguidores respondiendo a comentarios y adoptando las opiniones de los seguidores en su contenido (Kim & Kim, 2021).

Pero esto se puede deber al prematuro nivel de liderazgo de opinión que tienen los nano influencers con respecto a los influencers, ya que están en el inicio de sus carreras de influencers (Campbell & Farrell, 2020), por lo que los seguidores pueden sentir menos apego por un nano influencer como lo explican Kim y Kim (2021) indicando que el apego es lo que hace que los seguidores interioricen la interacción con el influencer en sus pensamientos y sentimientos y se comprometan con esta relación, además de que el apego es el que explica las comunicaciones interactivas entre el influencer y el seguidor.

Esta asociación también se puede deber a que los nano influencers todavía no pasan a ser considerados marcas humanas, debido a que aún no generan una gran cantidad de comentarios y opiniones de sus seguidores (Kim & Kim, 2021), no brindando tal vez la suficiente calidad, amabilidad y apertura que podría mejorar la calidad de la comunicación y la participación de los seguidores en las interacciones (Foster et al., 2021).

Esta discrepancia también podría estar explicada por las características en la relación de los seguidores con este tipo de influencer (nano influencer) como una consecuencia del modelo de trabajo interno (Bretherton & Munholland, 1999) (Collins, 1996), que indica que las personas se conectan con el mundo a través de personas apegadas, ya que el apego aumenta el compromiso de un individuo en las interacciones relacionales con la figura apegada, y al ser este un nano influencer, este apego no es del todo fuerte, no existiendo la nombrada homofilia que indican Kim y Kim (2021), que consiste en un sentimiento de relación derivado de valores, preferencias, y recuerdos similares entre los compañeros de relación (Chu y Kim, 2011), por ende, no generan conversaciones más activas, ni establecen vínculos emocionales que genera la homofilia (Chen et al., 2021), que fortalece los lazos relacionales entre personas influyentes y sus seguidores (Kim & Kim, 2021), no

coincidiendo con lo que profesionales de marketing buscan ahora en micro influencers con tamaños de red pequeños, generando estrategias de asociación a largo plazo con tipos de influencers supuestamente mas cercanos como lo son los nano influencers (Balaji et al., 2021).

Esta baja homofilia se puede explicar en los bajos resultados obtenidos en nuestro cuestionario cuando a los seguidores se les pregunta por su coincidencia con el nano influencer respecto a su personalidad, en donde el promedio sobrepasó levemente los 4 puntos de la escala Likert indicando que no están ni de acuerdo, ni desacuerdo con la coincidencia de las personalidades entre ambos, fortaleciendo la idea de que estos liderazgos de opinión no los llevan a tener una intención de interactuar con el nano influencer debido a su baja homofilia, o poca similitud entre las personalidades de ambos (Anexo 5).

Por otra parte los resultados de este estudio si coinciden con la literatura previa respecto a la intención de recomendar la cuenta, ya que autores como Turcotte et al.,(2015) indican que cuando recibes recomendaciones de un amigo que es considerado un líder de opinión se relaciona positivamente con el acto de buscar información adicional, por lo tanto como consecuencia de ser considerado experto en un tema como la moda, los seguidores podrían recomendar la cuenta a otros debido a que comparten las mismas necesidades e intereses (Casalo, Flavian, & Ibañez-Sanchez, 2017), corroborándose esto con el alto promedio en la respuesta de los encuestados respecto a los nano influencers al preguntarles por su grado de acuerdo con los intereses de ellos respecto a lo que muestra la cuenta de Instagram del nano influencer . Junto con esto también los resultados mostraron que en promedio quienes respondieron las encuesta son personas interesadas en la moda.

Ahora respecto a la intención de seguir los consejos que da el nano influencer, los resultados dan sustento a la hipótesis de que el liderazgo de opinión tiene un efecto positivo en la intención del usuario de seguir los consejos obtenidos en la cuenta de Instagram (Casaló et al., 2018), ya que autores como Rahman, et al.,(2014) también han demostrado que existe un impacto por parte de los liderazgos de opinión sobre la intención de clientes en comprar ropa que este de moda, coincidiendo con Bertrandias y Goldsmith (2006) en

que los consejos están influenciados por un liderazgo de opinión, ya que pareciera que el autoestima de los consumidores aumenta cuando compran productos que previamente han sido recomendados por un influencer de Instagram (Djafarova & Rushworth, 2017). Por lo tanto el liderazgo de opinión aumenta la intención del consumidor de seguir consejos de moda publicados en la cuenta de Instagram, generando un impacto en las ventas de empresas de moda, debido a que los consumidores pueden confiar en las publicaciones del líder de opinión debido a su experiencia de producto y conocimiento percibido (Bao & Chang, 2014).

Ahora respecto al efecto indirecto, los hallazgos coinciden con la literatura previa respecto de que el liderazgo de opinión media el efecto entre la originalidad y singularidad con las intenciones de recomendar y de seguir los consejos de la cuenta de Instagram del influencer. Pero por otra parte no coincide con los resultados de las mismas características de la cuenta (Originalidad y singularidad) respecto a la intención de interactuar (Casaló et al., 2017). Además esta de acuerdo con los resultados obtenidos por Casaló et al., 2017 con respecto a que el liderazgo de opinión no media el efecto de la cantidad percibida de publicaciones respecto a los comportamientos del seguidor (interactuar, recomendar y seguir consejos de la cuenta de Instagram), pero no le resulta lo mismo con la calidad, a diferencia de este estudio en donde el liderazgo de opinión si media el efecto entre la calidad y las intenciones de recomendar y seguir los consejos, lo que se puede deber a que el atributo calidad dentro de las publicaciones podría mejorar la relación del seguidor con el influencer como lo indicó Foster et al., 2021, y esta mejora se puede ver reflejada en la positiva reacción de los seguidores por recomendar y seguir los consejos del nano influencer, pero no ocurre lo mismo con la intención de interactuar.

Nuestro último y tercer hallazgo sustenta los resultados de Casaló, Flavián y Ibañez-Sánchez (2018) y rechaza nuestras hipótesis respecto a la propensión a la interacción online, de que esta no fortalece la influencia del liderazgo de opinión, lo que se puede deber al uso generalizado que existe de internet hoy en día, en donde la mayoría de las personas pueden ver como algo completamente rutinario interactuar de forma online en sus vidas diarias (Roldan, Sanchez-Franco, & Real, 2017), no estando en la misma línea

con la relación positiva que explicaba Dessart (2017) entre la propensión a la interacción online y la realización de conductas comunicativas online.

Por ende en este estudio se logró identificar como la originalidad y singularidad de las cuentas de Instagram de nano influencers de la moda son factores claves para ser percibidos líderes de opinión en las redes sociales, influyendo este liderazgo en la intenciones de comportamiento de sus seguidores respecto a la intención de recomendar y de seguir los consejos.

Todas estas conclusiones se pueden derivar de los resultados de los valores de ruta completos de todas las conexiones del modelo (Ver Tabla 9)

Tabla 9: Resultados del valor de ruta

Relación o conexión	Valor de ruta β β
Originalidad percibida → Liderazgo de opinión	0,234
Singularidad percibida → Liderazgo de opinión	0,266
Calidad percibida → Liderazgo de opinión	0,130
Cantidad percibida → Liderazgo de opinión	0,118
Liderazgo de opinión → Intención de interactuar	0,148
Liderazgo de opinión → Intención de recomendar	0,488
Liderazgo de opinión. → Intención de seguir consejos	0,344
Propensión a la interacción online → Intención de interactuar	0,229
Propensión a la interacción online → Intención de recomendar	0,012
Liderazgo de opinión media la propensión de interacción online → Intención de interacción	0,017
Liderazgo de opinión media la propensión de interacción online → Intención de recomendar	0,008
Originalidad → LO → Intención de interactuar	0,035
Originalidad → LO → Intención de recomendar	0,114
Originalidad → LO → Intención de seguir consejos	0,081
Singularidad → LO → Intención de interactuar	0,039
Singularidad → LO → Intención de recomendar	0,130
Singularidad → LO → Intención de seguir consejos	0,092
Calidad → LO → Intención de interactuar	0,019
Calidad → LO → Intención de recomendar	0,063

Calidad	→LO→	Intención de seguir consejos	0,045
Cantidad	→LO→	Intención de interactuar	0,017
Cantidad	→LO→	Intención de recomendar	0,058
Cantidad	→LO→	Intención de seguir consejos	0,041

Nota: LO = Liderazgo de opinión

Finalmente este estudio identifica a los líderes de opinión en función del contenido que estos publican dándole soporte externo para que la publicidad incremente su efectividad con el uso de influencers, por medio de los nano influencers, ya que los estudios previos han demostrado que el uso de influencers impulsan más la publicidad que otros medios más tradicionales (Heuritech, 2021), siendo los nano influencers mucho más rentables (Estay, 2019), y una gran oportunidad para empresas del rubro de la moda (Balaji, Jiang, & Jha, 2021). Por lo tanto más allá de los resultados, esto implica relevancia en el marketing de influencers para el rubro de la moda, y debiese darle fuerza a aquellas empresas que han usado nano influencers, en términos de que es una práctica que según la literatura previa generará un efecto significativo, y que representa oportunidades y beneficios a este tipo de empresas.

Algunas de las limitaciones existentes en este estudio son el uso de nano influencers que muestran solo productos del rubro de la moda, en específico ropa, por lo que se debería ampliar la gama de productos, que también intervienen en la moda como lo son el maquillaje, accesorios, u otros, además de ampliarse a otros rubros. Junto con lo anterior también se debiese ampliar a estudiar a los nano influencer de rubros o productos más exclusivos o de lujo, o para cada tipo de consumidores de redes sociales, teniendo muchas posibilidades de estudio como a influencers de viajes, de tecnología, de comida, etc.

Futuros estudios también podrían embarcarse en estudiar el impacto de los nano influencers según rangos etarios, de manera de categorizar y estudiar a los seguidores de nano influencers que cumplan con ciertos patrones comunes, por lo que los resultados pueden estar influidos ya que la muestra es generalizable en donde solo cumplen con seguir a un nano influencer de moda, y gustar de la moda.

Al haber realizado un modelo que buscaba un estudio por medio de un cuestionario, ya que necesitaba de cierta representatividad, se empleó un estudio aleatorio, lo que también

muestra una limitación. Además también se recomienda en futuros estudios analizar los efectos de nano influencers estudiando su credibilidad percibida y el efecto moderador del ajuste entre las personalidades del influencer y el seguidor, junto con esto también conviene replicarlo con una muestra mas grande de influencers en Instagram centrados en la moda, y de otros tipos de influencers como los micro influencers o influencers que son celebridades.

Bibliografía

- Akdevelioglu, D., & Kara, S. (2020). An international investigation of opinion leadership and social media. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 48(1), 2.
- Algesheimer, R., Dholakia, U., & Herrmann, A. (2005). The social influence of brand communities. Evidence from European car clubs. *Journal of Marketing*, 59(3), 19-34.
- Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. (2019). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 1-2.
- Bailis, R. (s.f.). *Big Commerce*. Obtenido de bigcommerce.com: <https://www.bigcommerce.com/blog/influencer-marketing-statistics/#10-most-important-influencer-marketing-statistics-for-2020>
- Balaji, M., Jiang, Y., & Jha, S. (2021). Nanoinfluencer marketing: How message feature affect credibility and behavioral intentions. *Journal of Business Research*, 136(1), 294-295.
- Bao, T., & Chang, T. (2014). Finding disseminators via electronic word of mouth message for effective marketing communications. *Decision Support Systems*, 67, 21-29.
- Belanche, D., Casalo, L., & Flavian, C. (2014). The role of place identity in smart card adoption. *Public Management Review*, 16(8), 1205-1228.
- Bernazzani, S. (15 de 07 de 2019). *Micro influencer marketing: a comprehensive guide*. Obtenido de blog.hubspot: <https://blog.hubspot.com/marketing/micro-influencer-marketing>
- Bertrandias , L., & Goldsmith, R. (2006). Some psychological motivations for fashion opinion leadership and fashion opinion seekeing. *Journal of fashion marketing and management: International Journal*, 10(1), 25-40.
- Biswas, D., Biswas, A., & Das, N. (2006). The differential effects of celebrity and expert endorsements on consumer risk perceptions. The role of consumer knowledge, perceived congrunecy, and technology orientation. *Journal of Advertising*, 35(2), 17-31.
- Blazevic, V., Wiertz, C., Cotte, J., De Ruyter, K., & Keeling, D. (2014). GOSIP in eyberspace: Conceptualization and scale development for general online social interaction propensity. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 87-100.
- Boerman, S. (2019). The effects of the standardized instagram disclosure for micro and meso influencers. *Computers in Human Behavior*, 103, 199-207.

- Brandao, A., Gadekar, M., & Castelo-Branco, S. (2020). Diffusing fashion information by social media fashion influencers: Understanding Antecedents and Consequences. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 24(2), 137-152.
- Bretherton, I., & Munholland, K. (1999). Internal working models in attachment relationships: a construct revisited, in Cassidy J and Shaver, P.R. *Handbook of Attachment: Theory, Research and Clinical Applications*, Guilford Press, New York, 4(3A), 89-114.
- Buryan, M. (s.f.). *Socialbakers*. Obtenido de socialbakers.com: <https://www.socialbakers.com/blog/2626-why-fashion-brands-are-thriving-on-instagram-businessinsider>.
- (2019). Obtenido de businessinsider.com: <https://www.insiderintelligence.com/insights/influencer-marketing-report/>
- Campbell, C., & Grimm, P. (2019). The challenges native advertising poses. Exploring potential federal trade commission responses and identifying research needs. *Journal of public Policy & Marketing*, 38(1), 110-123.
- Campbell, C., & Farrell, J. (2020). More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing. *Journal Kelly School of Business*, 63, 469-479.
- Casalo, L., Flavian, C., & Guinaliu, M. (2011). Antecedents and consequences of consumer participation in online communities: The case of the travel sector. *International Journal of Electronic Commerce*, 15(2), 137-167.
- Casalo, L., Flavian, C., & Ibañez-Sánchez, S. (2017). Antecedents of consumer intention to follow and recommend an Instagram account. *Online Information Review*, 41(7), 1046-1063.
- Casalo, L., Flavian, C., & Ibañez-Sánchez, S. (2018). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of business Research*, 117, 510-519.
- Chen, J. (2020). *Important instagram stats you need to know for 2020*. Obtenido de Sprout Social: <https://sproutsocial.com/insights/instagram-stats/>
- Chen, C.-Y., Kearney, M., & Chang, S.-L. (2021). Belief in or identification of false news according to the elaboration likelihood model. *International Journal of Communications*, 15, 1263-1285.
- Chu, S., & Kim, Y. (2011). Determinants of Consumer Engagement in Electronic Word of Mouth (eWOM) in Social Networking Sites. *International Journal of Advertising*, 30, 47-75.
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences* (Vol. 2). New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Collins, N. (1996). Working models of attachment: implications for explanation, emotion, and behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 71(4), 810-832.
- Colton, D. (2017). Antecedents of consumer attitudes toward corporate blogs. *Journal of research in interactive marketing*, 12(2), 94-104.
- Darley, W., & Lim, J. (2018). Mavenism and e maven propensity: antecedents, mediators and transferability. *Journal of Research in Intercative Marketing*, 12(3), 293-308.
- De Veirman, M., Caubergue, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798-828.

- De Vries, L., Gensler, S., & Leeflang, P. (2017). Effects of traditional advertising and social messages on Brand-Building metrics and customer acquisition. *Journal of Marketing*. American Marketing Association, 81(5), 24-25.
- Delisle, M.-P., & Parmentier, M.-A. (2016). Navigating person-branding in the fashion blogosfera. *Journal of global fashion marketing*, 7(3), 211-224.
- Dellaert, B., & Häubl, G. (2012). Searching in choice mode: Consumer decision processes in product search with recommendations. *Journal of Marketing Research*, 49(2), 277-288.
- Dessart, L. (2017). Social media engagement: A model of antecedents and relational outcomes. *Journal of Marketing Management*, 33(5-6), 1-25.
- Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities. Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in human behavior*, 68, 1-7.
- Dolbec, P., & Fischer, E. (2015). Refashioning a field? Connected consumers and institutional. *Journal of consumer Research*, 41(6), 1447-1468.
- Dunkley, L. (2017). Reaching Generation Z: Harnessing the power of digital influencers in film publicity. *Journal of Promotional Communications*, 5(1), 31-39.
- Eliashberg, J., & Shungan, S. (1997). Film critics: influencers or predictors? *Journal of marketing*, 61(2), 68-78.
- Engel, J., Blackwell, R., & Miniard, P. (1990). *Consumer behavior* (Vol. 6). Chicago: 6.
- Estay, B. (2019). *bigcommerce*. Obtenido de bigcommerce.cl: <https://www.bigcommerce.com/blog/instagram-influencer-marketing/#benefits-of-using-instagram-as-your-influencer-marketing-platform>
- Esteban-Santos, L., Garcia Medina, I., Carey, L., & Bellido-Perez, E. (2018). Fashion bloggers: communication tools for the fashion industry. *Emerald Insight*, 22(3), 420-437.
- Evans, N., Phua, J., Lim, J., & Jun, H. (2017). Disclosing Instagram Influencer advertising: The effects of disclosure language on advertising recognition, attitudes, and behavioral intent. *Journal of interactive advertising*, 17(2), 1-12.
- Falk, F., & Miller, N. (1992). *A primer for soft modeling*. The University of Akron Press.
- Farivar, S., Wang, F., & Yuan, Y. (2021). Opinion leadership vs. para-social relationship: Key factors in influencer marketing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 1-11.
- Fertik, M. (8 de Agosto de 2020). *Forbes*. Obtenido de Forbes.com: <https://www.forbes.com/sites/michaelfertik/2020/07/02/why-is-influencer-marketing-such-a-big-deal-right-now/?sh=7ba3911675f3>
- Findley, R. (2015). The short, passionate, and close-knit history of personal style blogs. fashion theory. *The Journal of Dress, Body & Culture*, 19(2), 157-178.
- Flynn, L., Goldsmith, R., & Eastman, J. (1996). Opinion leaders and opinion seekers: Two new measurement scales. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24(2), 137-147.
- Fornell, C., & Lareker D. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(3), 39-50.

- Foster, J., McLelland, M., & Wallace, L. (2021). Brand avatars: impact of social interaction on consumer-brand relationships. *Journal of Research in Interactive Marketing*.
- Franke, N., & Schreier, M. (2008). Product uniqueness as a driver of customer utility in mass customization. *Marketing Letters*, 19(2), 93-107.
- Gentina, E., Butori, R., & Heath, T. (2014). Unique but integrated: The role of individuation and assimilation processes in teen opinion leadership. *Journal of Business Research*, 67(2), 83-91.
- Gentina, E., Shrum, L., & Lowrey, T. (2016). Teen attitudes toward luxury fashion brands from a social identify perspective: A cross cultural study of French and US teenagers. *Journal of Business Research*, 69(12), 5785-5792.
- genwords. (2020). *genwords*. Obtenido de genwords.com:
<https://www.genwords.com/blog/microinfluencer-estrategia-marketing>
- Gnambs, T., & Batinic, B. (2012). A personality-competence model of opinion leadership. *Psychology & Marketing*, 29(8), 606-621.
- Goldenberg, J., Lehmann, D., Shidlovski, D., & Barak, M. (2006). The role of expert versus social opinion leaders in new product adoption. *Marketing Science Institute Report*, 06, 124.
- Goldenberg, J., Mazursky, D., & Solomon, S. (1999). Creativity templates: Towards identifying the fundamental schemes of quality advertisements. *Marketing Science*, 18(3), 333-351.
- Goodman, M., Booth, N., & Matic, J. (2011). Mapping and leveraging influencers in social media to shape corporate brand perceptions. *An International Journal*, 16(3), 184-191.
- Hashoff. (2017a). *hashoff.com*. Obtenido de #Hashoff:
<https://static1.squarespace.com/static/5be9a5c2f8370a38e3b3fcd/t/5beaeb32032be41f48154ee4/1542122295305/A+%23HASHOFF+State+of+the+Union+Report.pdf>
- Hashoff. (2017b). *Hashoff*. Obtenido de hashoff.com:
<https://static1.squarespace.com/static/5be9a5c2f8370a38e3b3fcd/t/5beaeb320>
- Hatton, G. (2018). *socialmediatoday*. Obtenido de socialmedtoday.com:
<https://www.socialmediatoday.com/news/micro-influencers-vs-macro-influencers/516896/>
- Hearn, A., & Schoenhoff, S. (2016). From celebrity to influencer. Tracing the diffusion of celebrity value across the date stream. In P.David Marshall & S Redmon (Eds). *A companion to celebrity*. John Wiley and Sons Inc., 194-212.
- Henning-Thurau, T., Gwinner, K., & Gremler, D. (2004). Electronic word-of mouth via consumer opinion platforms: What consumers to articulate themselves on internet? *Journal of Intercative Marketing*, 18(1), 38-52.
- Henseler, J., Ringle, C., & Sinkovics, R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. *Advances in International Marketing*, 20, 277-319.
- Henseler, J., Dijkstra, T., Sarstedt, M., Ringle, C., Diamantopoulos, A., Straub, D., . . . Calantone, R. (2014). Common Beliefs and Reality about Partial Least Square: Comments on Ronkko & Evermann. *17*, 17(2), 182-209.

- Heuritech. (12 de Enero de 2021). *Heuritech*. Obtenido de heuritech.com: <https://www.heuritech.com/blog/articles/trends-on-social-media/>
- Huffaker, D. (2010). Dimensions of leadership and social influence in online communities. *Human Communication Research, 36*(4), 593-617.
- Hugues, C., Swaminathan, V., & Brooks, G. (2019). Driving brand engagement through online social influencers. An empirical investigation of sponsored blogging campaigns. *Journal of marketing, 83*(1), 78-96.
- Hwang, K., & Zhang, Q. (2018). Influence of parasocial relationship between digital celebrities and their followers on followers purchase and electronic word of mouth intentions, and persuasion knowledge. *Comput Human Behavior, 87*, 155-173.
- Influence.co. (15 de Marzo de 2018). *influence.co*. Obtenido de influence.co: <http://blog.influence.co/instagram-influencer-rates/>
- Intelligence, I. (5 de Diciembre de 2020). *influencerintelligence*. Obtenido de influencerintelligence.com: <https://www.influencerintelligence.com/insights/TTg/The-Rise-of-Nano-Influencers>
- Ismail, K. (10 de December de 2018). *cmswire*. Obtenido de cmswire.com: <https://www.cmswire.com/digital-marketing/social-media-influencers-mega-macro-micro-or-na-no/>
- Kalbaska, N., & Cantoni, L. (2019). Digital fashion competences: Market practices and needs. *Business models and ICT technologies for the fashion supply chain, 525*, 125-135.
- Kay, S., Mulcahy, R., & Parkinson, J. (2020). When less is more: the impact of macro and micro social media influencers disclosure. *Journal of Marketing Management, 36*(4), 1-31.
- Khamis, S., Ang, L., & Welling, R. (2017). Self-branding micro celebrity and the rise of social media influencers. *Celebrity Studies, 8*(2), 191-208.
- Ki, C., & Kim, Y. (2019). The mechanism by which social media influencers persuade consumers: the role of consumers desire to mimic. *Psychol market, 36*(10), 905-922.
- Ki, C.-W., Cuevas, L., Chong, S., & Lim, H. (2020). Influencer marketing: Social media influencers as human brands attaching to followers and yielding positive marketing results by fulfilling needs. *Journal of Retailing and Consumer Services, 55*, 1-11.
- Kietzmann, J., Hermkens, K., McCarthy, I., & Silvestre, B. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Kelley School of Business, Indiana University, 54*(3), 241-251.
- Kim, D., & Kim, H.-Y. (2021). Social media influencers a human brands: an interactive marketing perspective. *Journal of Research in Interactive Marketing*.
- Kim, H., & Xu, H. (2019). Exploring the effects of social media features on the public's responses to decreased usage CSR messages: Corporate Communications. *An international Journal, 24*(2), 287-302.
- Kim, J., Lloyd, S., & Cervellon, M. (2016). Narrative-transportation storylines in luxury brand advertising: Motivating consumer engagement. *Journal of Business Research, 69*(1), 301-313.
- Kusumasondjaja, S., & Tjiptono, F. (2019). Endorsement and visual complexity in food advertising on Instagram. *Internet Research, 29*(4), 659-687.

- Leal, G., Hor-Meyll, L., & De Paula Pessoa, L. (2014). Influence of virtual communities in purchasing decisions: The participants perspective. *Journal of business Research*, 67(5), 882-890.
- Lee, J., & Watkins, B. (2016). YouTube vloggers influence on consumer luxury brand perceptions and intentions. *Journal of Business Research*, 69(12), 5753-5760.
- Li, G., Li, G., & Kambele, Z. (2012). Luxury fashion brand consumers in China: Perceived value, fashion lifestyle, and willingness to pay. *Journal of Business Research*, 65(10), 1516-1522.
- Linqia. (2019). *linqia*. Obtenido de linqia.com:
<https://linqia.com/wp-content/uploads/2019/04/Linqia-State-of-Influencer-Marketing-2019-Report.pdf>
- Locowise. (2017). *locowise*. Obtenido de locowise.cl:
<https://locowise.com/blog/instagram-follower-growth-is-now-lagging-behind-facebook-page-likes-growth>
- Lohmöler, J. (1989). Latent Variable Path Modeling with Partial Least Squares. *Physica: Heidelberg*.
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: how message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58-73.
- Malhotra, N. K. (2008). *Investigación de mercados* (Vol. quinta edición). Pearson.
- Maslach, C., Stapp, J., & Santee, R. (1985). Individuation: Conceptual analysis and assessment. *Journal of Personality and Social Psychology*, 49(3), 729-738.
- Mayseless, N., Eran, A., & Shamay-Tsoory, S. (2015). Generating original ideas: The neutral underpinning of originality. *NeuroImage*, 116-232.
- mediakix. (2018). *mediakix.com*. Obtenido de mediakix:
<https://mediakix.com/influencer-marketing-resources/influencer-marketing-industry-statistics-survey-benchmarks/>.
- Mendola, M. (2014). Blogging in the fashion industry: A descriptive study of the use of the two step flow communications theory by professional and citizen bloggers to become opinion leaders. *The Faculty of the Journalism Department, California Polytechnic State University*.
- Moldovan, S., Goldenberg, J., & Chattopadhyay, A. (2011). The different roles of product originality and usefulness in generating word-of-mouth. *International Journal of Research in Marketing*, 28(2), 109-119.
- Mowen, J., Park, S., & Zablah, A. (2007). Toward a theory of motivation and personality with application to word of mouth communications. *Journal of Business Research*, 60(6), 590-596.
- Orendorff, A. (16 de Marzo de 2021). *commonthreadco*. Obtenido de
<https://commonthreadco.com>:
<https://commonthreadco.com/blogs/coachs-corner/fashion-ecommerce-industry-trends>
- Park, C. (2013). Does Twitter motivate involvement in politics? tweeting, opinion leadership, and political engagement. *Computers in Human Behavior*, 29, 1641-1648.

- Peters, K., Kashima, Y., & Clarck, A. (2009). Talking about others: Emotionality and the dissemination of social information. *European Journal of Social Psychology, 39*(2), 207-222.
- Pornpitakpan, C. (2010). Factors associated with opinion seeking: A cross-national study. *Journal of Global Marketing, 17*(2-3), 91-113.
- Porteous, J. (20 de Junio de 2018). *socialbakers*. Obtenido de socialbakers.com: <https://www.socialbakers.com/blog/micro-influencers-vs-macro-influencers>
- Rahman, S., Saleem, S., Akhtar, S., All, S., & Khan, M. (2014). Consumers adoption of apparel fashion. The role of innovativeness, involvement and social values. *International Journal of Marketing Studies, 6*(3), 49-64.
- Ramakrishnam, V. (2 de Agosto de 2019). *blog unmetric*. Obtenido de blog.unmetric.com: <https://blog.unmetric.com/most-followed-brands-instagram>
- Reinikainen, H., Munnukka, J., Maity, D., & Luoma-aho, V. (2020). You really are a great big sister - parasocial relationships, credibility, and the moderating role of audience comments in influencer marketing. *Journal of Marketing Management, 36*(1), 279-298.
- Rios Marques, I., Casals, B., & Camilleri, M. (2020). *The effect of macr celebrity and micro influencer endorsements on consumer brand engagement in instagram*. Bingley: Strategic Corporate Communication in the Digital Age, Emerald, Bingley, UK.
- Rogers, E., & Cartano, D. (1962). Methods of measuring opinion leadership. *Public Opinion Quarterly, 26*(3), 435-441.
- Roldan, J., Sanchez-Franco, M., & Real, J. (2017). From frequency of use to social integration: The mediation of routinization anf infusion in Tuenti community. *European Research on Management and Business Economics, 23*(2), 63-69.
- Ruiz-Gomez, A. (2019). Digital fame and fortune in the age of social media. A Classification of social media influencers. *AdResearchESIC, 19*(19), 8-29.
- Schouten, A., Janssen, L., & Verspaget, M. (2020). Celebrity vs Influencer endorsements in advertising: The role of identification, credibility, and Product-Endorser fit. *International Journal of Advertising, 1*(1), 258-281.
- Sehl, K. (27 de 1 de 2021). *Hootsuite*. Obtenido de hootsuite.com: <https://blog.hootsuite.com/instagram-demographics/>
- Statista. (2020). *statista*. Obtenido de statista.com: <https://www.statista.com/study/28362/influence-marketing-statista-dossier/32be41f48154ee4/1542122295305/A+%23HASHOFF+State+of+the+Union+Report.pdf>
- Steenkamp, J., & Geyskens, I. (2006). How country characteristics affect the perceived value of web sites. *Journal of marketing, 70*(3), 136-150.
- Thakur, R., Angriawan, A., & Summey, J. (2016). Technological opinion leadership: The role of personal innovativeness, gadget love and technological innovativeness. *Journal of Business Research, 69*(8), 2764-2773.
- thefashionnetwork. (16 de Octubre de 2019). *thefashionnetwork*. Obtenido de thefashionnetwork.com: <https://thefashionnetwork.com/social-media-in-the-fashion-industry/>
- Tian, K., Bearden, W., & Hunter, G. (2001). Consumers need for uniqueness. Scale development and validation. *Journal of Consumer Research, 28*(1), 50-66.

- Tigert, D., Ring, L., & King, C. (1976). Fashion involvement and buying behavior: A methodological study. *Advances in Consumer Research*, 3, 46-52.
- Tsang, A., & Zhou, N. (2005). Newsgroup participants as opinion leaders and seekers in online and offline communication environments. *Journal of Business Research*, 58(9), 1186-1193.
- Turcotte, J., York, C., Irving, C., & Scholl, R. (2015). News recommendations from social media opinion leaders: Effects on media trust and information seeking. *Journal of Computer Mediated Communications*, 20(5), 520-535.
- Wiertz, C., & De Ruyter, K. (2007). Beyond the call of duty: Why customers contribute to firm-hosted commercial online communities. *Organization Studies*, 28(3), 347-376.
- Wojdyski, B., & Evans, N. (2016). Going native: Effects of disclosure position and language on the recognition and evaluation of online native advertising. *Journal of Advertising*, 45, 157-168.
- Wojdyski, B., Evans, N., & Hoy, M. (2018). Measuring sponsorship transparency in the age of native advertising. *Journal of Consumer Affairs*, 52(1), 115-137.
- Xiong, Y., Cheng, Z., Liang, Y., & Wu, Y. (2018). Accumulation mechanism of opinion leaders social interaction ties in virtual communities. *Computers in Human Behavior*, 82, 81-93.
- Yadav, J., Mirsra, M., Rana, N., & Singh, K. (2021). Exploring the synergy between nano-influencers and sport community: behavior mapping through machine learning. *Information Technology & People*, 1-12.

Anexos

Anexo 1: Cuestionario

Hola, muchas gracias por participar en nuestro estudio. Buscamos conocer tus percepciones con respecto a este perfil de Instagram llamado (nombre del perfil o influencer en Instagram), por lo que no hay respuestas correctas ni incorrectas. Es importante que sepas que los datos de este estudio son estrictamente confidenciales, por lo que ninguna información personal será registrada en conjunto con las respuestas del cuestionario, y los resultados de esta encuesta serán utilizados sólo para fines académicos.

Además, si respondes todas nuestras preguntas, estarás participando por una Gift Card de \$20.000 .

Cualquier duda o pregunta, puedes dirigirte al responsable de este estudio, Gabriel Torreblanca al email gtorreblan@fen.uchile.cl

¡Muchas Gracias!

Por favor, califique las siguientes afirmaciones en relación a la cuenta de Instagram de (nombre del perfil o influencer en Instagram), en donde 1 es totalmente en desacuerdo y 7 totalmente de acuerdo

Respecto a las publicaciones que hace este Influencer en su cuenta de Instagram considero que:

Anexo 1: Cuestionario

Hola, muchas gracias por participar en nuestro estudio. Buscamos conocer tus percepciones con respecto a este perfil de Instagram llamado (nombre del perfil o influencer en Instagram), por lo que no hay respuestas correctas ni incorrectas. Es importante que sepas que los datos de este estudio son estrictamente confidenciales, por lo que ninguna información personal será registrada en conjunto con las respuestas del cuestionario, y los resultados de esta encuesta serán utilizados sólo para fines académicos.

Además, si respondes todas nuestras preguntas, estarás participando por una Gift Card de \$20.000 .

Cualquier duda o pregunta, puedes dirigirte al responsable de este estudio, Gabriel Torreblanca al email gtorreblan@fen.uchile.cl

¡Muchas Gracias!

Por favor, califique las siguientes afirmaciones en relación a la cuenta de Instagram de (nombre del perfil o influencer en Instagram), en donde 1 es totalmente en desacuerdo y 7 totalmente de acuerdo

Respecto a las publicaciones que hace este Influencer en su cuenta de Instagram considero que:

Ítem	Afirmación/ Puntuación Escala Likert	Totalmente Desacuerdo	Bastante de Desacuerdo	En Desacuerdo	Ni de Acuerdo, ni Desacuerdo	De Acuerdo	Bastante de Acuerdo	Totalmente de Acuerdo
Originalidad percibida								
OP1	Son originales	1	2	3	4	5	6	7
OP2	Son novedosas	1	2	3	4	5	6	7
OP3	Son distintas	1	2	3	4	5	6	7
OP4	Son innovadoras	1	2	3	4	5	6	7
OP5	Son sofisticadas	1	2	3	4	5	6	7
OP6	Son creativas	1	2	3	4	5	6	7
Singularidad percibida								
SP1	Muy única	1	2	3	4	5	6	7
SP2	Única en su tipo	1	2	3	4	5	6	7
SP3	Realmente especial y diferente a otras	1	2	3	4	5	6	7

Respecto a la cuenta de Instagram de este influencer, por favor manifieste su grado de desacuerdo o acuerdo con las siguientes frases:

Ítem	Afirmación/ Puntuación Escala Likert	Totalmente Desacuerdo	Bastante de Desacuerdo	En Desacuerdo	Ni de Acuerdo, ni Desacuerdo	De Acuerdo	Bastante de Acuerdo	Totalmente de Acuerdo
Intención de Interactuar								
IDI1	Tengo la intención de interactuar con esta cuenta de Instagram en un futuro próximo	1	2	3	4	5	6	7
IDI2	Creo que interactuaré con esta cuenta de Instagram	1	2	3	4	5	6	7
Intención de Recomendar								
IDR1	Recomendaría esta cuenta de Instagram a amigos y familiares interesados en la moda	1	2	3	4	5	6	7
Intención de seguir consejos								
ISC1	Me sentiría cómodo(a) vistiéndome como se muestra en las imágenes publicadas en esta cuenta de Instagram	1	2	3	4	5	6	7
ISC2	No dudaría en considerar las sugerencias sobre ropa que puedo encontrar en las imágenes publicadas en esta cuenta de Instagram	1	2	3	4	5	6	7
ISC3	Me sentiría seguro(a) siguiendo las sugerencias sobre ropa	1	2	3	4	5	6	7

	que me hace esta cuenta de Instagram							
ISC4	Confío en las recomendaciones sobre ropa realizadas por esta cuenta de Instagram	1	2	3	4	5	6	7

Respecto de las publicaciones en esta cuenta de Instagram, señale su grado de desacuerdo o acuerdo con las siguientes afirmaciones:

Ítem	Afirmación/ Puntuación Escala Likert	Totalmente Desacuerdo	Bastante de Desacuerdo	En Desacuerdo	Ni de Acuerdo, ni Desacuerdo	De Acuerdo	Bastante de Acuerdo	Totalmente de Acuerdo
Ajuste percibido de la cuenta con la personalidad del consumidor								
APIP1	Son acorde a mis valores	1	2	3	4	5	6	7
APIP2	Están de acuerdo con mis intereses	1	2	3	4	5	6	7
APIP3	Coinciden con mi personalidad	1	2	3	4	5	6	7

Respecto a la cuenta de Instagram de este influencer: Esta cuenta de Instagram

Ítem	Afirmación/ Puntuación Escala Likert	Totalmente Desacuerdo	Bastante de Desacuerdo	En Desacuerdo	Ni de Acuerdo, ni Desacuerdo	De Acuerdo	Bastante de Acuerdo	Totalmente de Acuerdo
Liderazgo de opinión								
LO1	Sirve como modelo para otros	1	2	3	4	5	6	7
LO2	Está un paso por delante de las demás	1	2	3	4	5	6	7
LO3	Ofrece imágenes interesantes que sugieren nuevas ideas sobre la moda	1	2	3	4	5	6	7
LO4	Persuade a las personas a vestirse como sugieren las imágenes de la cuenta	1	2	3	4	5	6	7
LO5	Influye en las opiniones de las personas sobre la moda	1	2	3	4	5	6	7
LO6	Usé esta cuenta de Instagram como fuente de información	1	2	3	4	5	6	7

Para terminar, queremos preguntarle algunas cosas sobre usted

Ítem	Afirmación/ Puntuación Escala Likert	Totalmente Desacuerdo	Bastante de Desacuerdo	En Desacuerdo	Ni de Acuerdo, ni Desacuerdo	De Acuerdo	Bastante de Acuerdo	Totalmente de Acuerdo
Propensión a la interacción online								
PIO1	En general, me gusta interactuar y comentar en redes sociales	1	2	3	4	5	6	7

Ahora le queremos pedir que nos señale su apreciación sobre algunas cualidades de las publicaciones que hace este Influencer en su cuenta de Instagram (nombre del perfil o

influir en Instagram) en donde 1 es que posee muy poco esa característica y 7 es que la posee en muy alto grado.

Ítem	Afirmación/ Puntuación Escala	Muy Baja	Baja	Algo Baja	Ni Baja ni Alta	Algo Alta	Alta	Muy Alta
Características de la cuenta								
CL1	La calidad es	1	2	3	4	5	6	7
CT1	La cantidad es	1	2	3	4	5	6	7

En general, respecto a la moda ¿qué tan interesado(a) diría que está usted?

Ítem	Afirmación/ Puntuación Escala	Muy Desinteresado(a)	Desinteresado(a)	Un poco desinteresado(a)	Ni interesado(a), ni desinteresado(a)	Un poco interesado(a)	Interesado(a)	Muy interesado(a)
Propensión a la interacción online								
IM1	Estoy	1	2	3	4	5	6	7

Preguntas caracterización

Cual es su sexo? A) Hombre B) Mujer C) Otro D) Prefiero no especificar

¿Cuál es su año de nacimiento?

¿Hace cuanto tiempo que sigue este perfil de Instagram? A) Hace menos de 3 meses B) Hace 3 meses o más

¡Muchas gracias por responder esta encuesta!

Sabemos que te tomó mucho tiempo por lo que queremos premiarte, deja tu email y nombre de Instagram y si contestaste a todas las preguntas estarás participando por una Gift Card de \$20.000. Tus datos sólo se usaran para efectos del sorteo y luego serán borrados.

Anexo 2: Validez discriminante (Cross Loading) correlaciones

Ítem /Constructo	CL	CT	IDI	IDR	ISC	MO_LO_PIO_IDI	MO_LO_PIO_IDR	LO	OP	PIO	SP
CL	1,000	0,352	0,204	0,343	0,267	0,068	0,068	0,377	0,365	0,206	0,451
CT	0,352	1,000	-0,071	0,286	0,219	0,124	0,124	0,282	0,218	0,012	0,253
IDI1	0,217	-0,089	0,977	0,140	-0,016	0,017	0,017	0,192	0,234	0,266	0,326
IDI2	0,182	-0,049	0,977	0,167	0,007	0,050	0,050	0,204	0,250	0,251	0,356
IDR1	0,343	0,286	0,157	1,000	0,630	0,022	0,022	0,491	0,496	0,127	0,427
ISC1	0,212	0,163	0,017	0,535	0,837	-0,008	-0,008	0,258	0,394	0,122	0,250
ISC2	0,258	0,182	0,011	0,568	0,917	-0,043	-0,043	0,313	0,374	0,119	0,327
ISC3	0,255	0,241	-0,037	0,582	0,912	0,008	0,008	0,344	0,371	0,080	0,263
ISC4	0,228	0,190	-0,001	0,573	0,919	-0,002	-0,002	0,309	0,382	0,106	0,316
LO x PIO	0,068	0,124	0,034	0,022	-0,012	1,000	1,000	0,023	-0,003	0,040	0,053
LO x PIO	0,068	0,124	0,034	0,022	-0,012	1,000	1,000	0,023	-0,003	0,040	0,053
LO1	0,276	0,089	0,419	0,186	0,058	-0,067	-0,067	0,663	0,328	0,307	0,366
LO2	0,230	0,078	0,357	0,205	0,010	-0,043	-0,043	0,581	0,317	0,242	0,328
LO3	0,319	0,316	-0,040	0,624	0,486	0,001	0,001	0,743	0,512	0,124	0,340
LO4	0,265	0,217	0,110	0,337	0,233	0,049	0,049	0,839	0,290	0,176	0,368

LO5	0,286	0,207	0,176	0,325	0,252	0,092	0,092	0,827	0,282	0,132	0,427
LO6	0,299	0,262	0,095	0,355	0,306	0,044	0,044	0,823	0,314	0,159	0,422
OP1	0,265	0,096	0,274	0,338	0,300	-0,033	-0,033	0,269	0,731	0,151	0,396
OP2	0,165	0,101	0,134	0,353	0,354	-0,021	-0,021	0,209	0,776	0,130	0,340
OP3	0,237	0,241	0,168	0,352	0,305	-0,056	-0,056	0,334	0,818	0,092	0,402
OP4	0,340	0,181	0,236	0,361	0,291	0,035	0,035	0,455	0,827	0,283	0,558
OP5	0,321	0,084	0,407	0,313	0,191	0,089	0,089	0,318	0,706	0,221	0,560
OP6	0,282	0,232	-0,029	0,509	0,465	-0,040	-0,040	0,434	0,714	0,077	0,443
PIO1	0,206	0,012	0,264	0,127	0,117	0,040	0,040	0,236	0,214	1,000	0,253
SP1	0,428	0,230	0,351	0,441	0,323	0,017	0,017	0,498	0,593	0,234	0,942
SP2	0,414	0,264	0,320	0,384	0,292	0,034	0,034	0,452	0,564	0,248	0,960
SP3	0,438	0,228	0,319	0,385	0,299	0,103	0,103	0,459	0,565	0,239	0,941

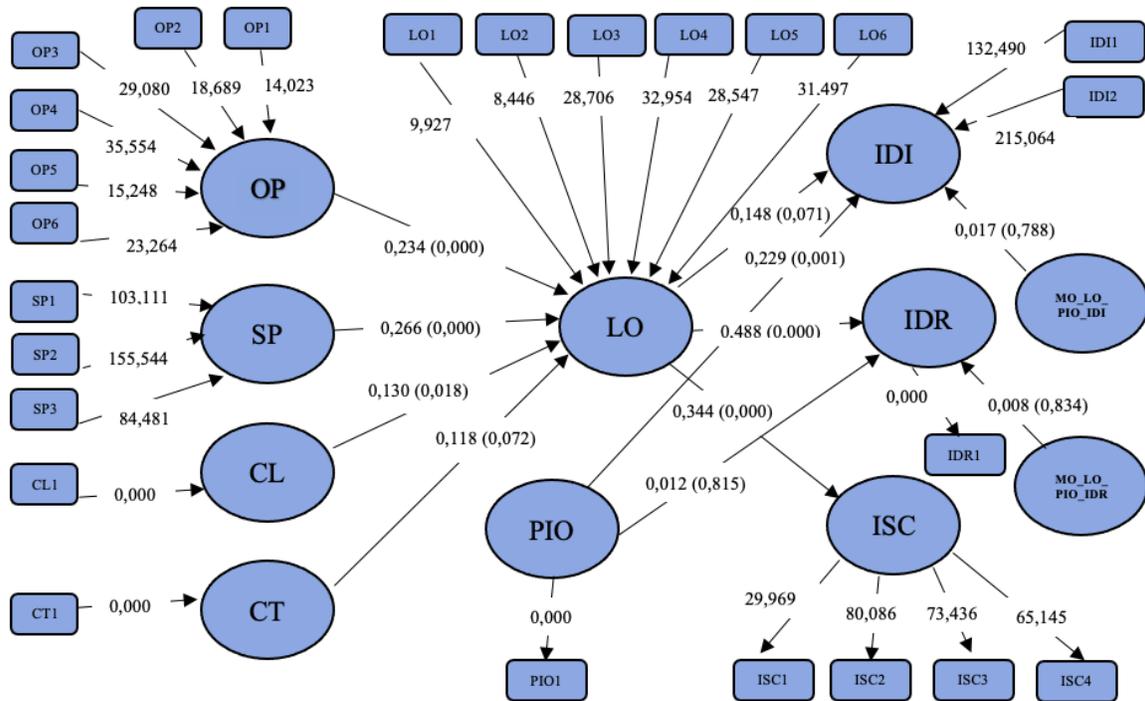
Nota: LO= Liderazgo de opinión; OP= Originalidad percibida; SP= Singularidad percibida; CL= Calidad; CT= Cantidad; IDI= Intención de interactuar; IDR= Intención de recomendar; ISC= Intención de seguir consejos; PIO= Propensión a la interacción online; MO_LO_PIO_IDI= Efecto moderador de PIO con LO en IDI; MO_LO_PIO_IDR= Efecto moderador de PIO con LO en IDR. Las casillas en amarillo indican el valor de la correlación entre cada ítem y constructo que son mayores al resto de correlaciones

Anexo 3: Validez discriminante HTMT correlaciones

Constructos	CL	CT	IDI	IDR	ISC	MO LO PIO IDI	MO LO PIO IDR	LO	OP	PIO	SP
CL											
CT	0,352										
IDI	0,209	0,072									
IDR	0,343	0,286	0,161								
ISC	0,277	0,226	0,023	0,657							
LO	0,405	0,282	0,296	0,490	0,336						
MO LO PIO IDI	0,068	0,124	0,035	0,022	0,018	0,072					
MO LO PIO IDR	0,068	0,124	0,035	0,022	0,018	0,072	1,000				
OP	0,378	0,219	0,300	0,521	0,469	0,499	0,064	0,064			
PIO	0,206	0,012	0,271	0,127	0,124	0,275	0,040	0,040	0,224		
SP	0,464	0,261	0,367	0,436	0,345	0,558	0,056	0,056	0,651	0,261	

Nota: LO= Liderazgo de opinión; OP= Originalidad percibida; SP= Singularidad percibida; CL= Calidad; CT= Cantidad; IDI= Intención de interactuar; IDR= Intención de recomendar; ISC= Intención de seguir consejos; PIO= Propensión a la interacción online; MO_LO_PIO_IDI= Efecto moderador de PIO con LO en IDI; MO_LO_PIO_IDR= Efecto moderador de PIO con LO en IDR. Las casillas en amarillo indican el valor de la correlación entre cada constructo que son menores a 0,85.

Anexo 4: Modelo SEM (resultados t con ítems)



Anexo 5: Resultados promedio de Ajuste percibido con los intereses personales

Ítem		Puntuación promedio (Likert)
APIP1	Son acorde a mis valores	4,705
APIP2	Están de acuerdo con mis intereses	4,854
APIP3	Coinciden con mi personalidad	3,880