



**“Marketing de influencers: El ajuste influencer-producto
e influencer-consumidor en las respuestas hacia la
marca”**

TESIS PARA OPTAR AL GRADO DE MAGÍSTER EN MARKETING

Alumna: Thalia Barraza Soto

Profesor Guía: Rodrigo Uribe Bravo, PhD

SANTIAGO, MAYO 2024

Agradecimientos

Por medio las siguientes palabras, quiero expresar mi total gratitud con todos aquellos que estuvieron conmigo en esta etapa universitaria. Su apoyo y compañía fue fundamental para sobrellevar todos los desafíos, obstáculos y miedos presentes. Definitivamente a pocos días de la defensa de tesis, me encuentro culminando uno de los momentos más importantes de mi vida.

Primero, quiero dar gracias a mis padres Hugo y Jeannette, por creer en mí, por brindarme la oportunidad de alcanzar mis sueños, y por jamás dejarme caer, a pesar de todas las adversidades. Gracias por transformarse en mis dos grandes pilares, nada de esto hubiese sido posible sin ustedes.

Segundo, agradecer a mis hermanas Paulina y Sophia, y a mi sobrina Luccia, por darme la alegría, el soporte y el amor incondicional. A pesar de tener que estar fuera de casa por mucho tiempo, siempre me guardaron un espacio en nuestro hogar, y aguardaron para volver a reencontrarnos en cada impredecible viaje a mi ciudad.

Quiero agradecer también a mi profesor guía Rodrigo, por su paciencia infinita, sus consejos, y toda su dedicación, que me permitió disfrutar de este proceso y sacar adelante el desarrollo de la investigación.

Por último, dar gracias a todas aquellas amistades que me brindaron alegría, fuerza y motivación a lo largo de estos meses. Así como también, a aquellos que no se encuentran presentes, pero que desde el cielo me acompañan y cuidan de nosotros.

Thalía Barraza Soto

Índice General

Agradecimientos	2
Resumen Ejecutivo:	4
Introducción	5
Marco Teórico.....	8
a. Qué es el marketing de influencers	8
b. Percepción de los influencers.....	11
c. Respuestas de los consumidores	13
d. Desarrollo de hipótesis.....	14
Objetivos del Estudio:.....	17
Objetivo General	17
Objetivos Específicos.....	17
Método	18
a. Diseño del estudio	18
b. Muestra.....	18
c. Mediciones e Instrumento	19
d. Procedimiento	20
e. Análisis de Datos.....	23
f. Aspectos éticos.....	23
Resultados	24
a. Validez y fiabilidad de las escalas.....	24
b. Testeo de las hipótesis planteadas.....	25
Conclusiones	29
Bibliografía	32
Anexos.....	36

Resumen Ejecutivo:

La manera en cómo el marketing de influencers ha emergido a lo largo de los últimos años, ha permitido a las marcas poder amplificar de mejor forma su alcance con los mercados y aumentar su visibilidad, a partir de una segmentación más precisa e innovadoras formas de generar contenido en las redes. Siendo su éxito debido a sus tres elementos fundamentales: el producto, el consumidor y el influencer. Y es que las congruencias generadas entre los tres, han permitido comprender cómo es posible generar efectivas campañas de marketing de influencers.

Por medio de esta investigación, se buscará conocer la percepción de congruencia/ajuste entre los influencers con los productos que publicitan y los consumidores a quienes buscan impactar, centrándose en cómo estas asociaciones derivan en la actitud de los clientes hacia dichos productos, e influyen en la probabilidad de compra y recomendación. Adicionalmente, se evaluará a grandes rasgos el efecto de la variable “Ajuste entre consumidor-producto”, pudiendo obtener un aproximado de sus efectos conductuales en los consumidores, a través de los estímulos a utilizar en el experimento.

Los hallazgos del estudio demostraron significancia en las relaciones de percepción de similitud entre el influencer y el producto, así como entre el consumidor y el producto. Lo que denota que, en la medida que los consumidores adviertan que son más cercanos a los productos que se publicitaron, así como que los influencers son más cercanos con el producto, se genera un efecto conductual positivo que derivaba en mayor intención de recomendación y mayor intención de compra.

Los resultados otorgan *insights* valiosos para el estudio del marketing de influencers y se discuten en términos de implicaciones a la literatura, de acuerdo a sus limitaciones y aporte para investigaciones futuras.

Introducción

El desarrollo de las tecnologías digitales ha jugado un papel importante en la configuración del impacto de las redes sociales, permitiendo a las personas poder conectarse desde cualquier lugar y circunstancia, mediante cualquier dispositivo en sus manos (Estudio Alfa, 2020). Esto las ha llevado a consolidarse como herramientas de comunicación esencial dentro de la sociedad, por medio de las cuales, tanto las personas como las empresas, han logrado proyectar, informar, compartir y difundir información con públicos o grupos específicos (Herrera, 2012). Por tanto, las redes sociales hoy claramente son parte de la vida cotidiana, llegando a transformar la manera en que todos y todas nos relacionamos.

Así como las personas, también las marcas han querido formar parte de esta revolución digital, mediante la cual han reinventando su forma de comunicarse, vender y llegar a los diferentes segmentos de clientes, siendo las redes sociales un medio importante para influir en su manera de hacer negocios y estimular la demanda para la venta de sus productos (Estudio Alfa, 2020). Por medio de una buena estrategia de marketing, las redes sociales pueden ayudar a las marcas a ganar más visibilidad entre su público objetivo, consiguiendo un mayor *engagement* (Inacio, 2022). Todo esto con la ayuda de los diferentes formatos promocionales que presentan las plataformas existentes. Para el caso particular de Instagram, se cuenta con herramientas como son el uso de publicidad mediante historias o publicaciones, uso de hashtags, uso de Instagram Business, las herramientas de creación de anuncios, el uso de colaboraciones en publicaciones, entre otros (Business Instagram, s.f.).

Uno de los pilares del desarrollo de los nuevos recursos publicitarios ha sido el uso de “influencers”, quienes, siendo no necesariamente personas famosas ni estrellas de la televisión o del cine como las celebridades tradicionales, logran contar con una gran audiencia de seguidores que los conocen y se sienten atraídos con el contenido que producen (Zambrano & Jiménez-Marín, s.f). Son este tipo de micro celebridades – como también han sido denominadas en la literatura- las que pueden hacer que sus opiniones y acciones se vuelvan relevantes para su audiencia, dado que cuentan no sólo con el reconocimiento de sus seguidores, sino también con un tipo de comunicación más desenfadada y cercana, apostando por el diálogo con sus audiencias y haciéndolos sentir parte de sus proyectos, en lugar de limitarse solamente a informar y/o publicitar. Por lo tanto, permiten a las marcas conectar sus productos más directamente con su público objetivo mediante mensajes publicitarios personalizados, sin imposiciones innecesarias en las que muchas veces cae la publicidad (Tilde, 2022)

A veces pagada, otras también de forma “desinteresada”, la referencia positiva de un influencer hacia un producto, servicio o marca puede finalmente suponer esa motivación última que un cliente potencial necesita para llevar a cabo una compra (Nieto, 2018). Y es que, cada vez ha sido más evidente el impacto que ha provocado la aparición de los influencers en las redes sociales, llegando a influir significativamente en la decisión de compra de sus seguidores (Del Carpio et al., 2022).

Por lo tanto, para las empresas la determinación de qué influencer contratar para una campaña de marketing no es una decisión que se deba dejar al azar, sino más bien un factor clave para garantizar el éxito y conseguir los objetivos empresariales. Ello debido a que son estas personas las portavoces de la marca representándola junto a sus valores. Lo anterior vuelve necesaria la existencia de una adecuación en la selección, de modo que, sea un buen transmisor del mensaje de ésta

En este plano, dos dimensiones del influencer se vuelven especialmente críticas, la adecuación que tenga a la marca y la sintonía que tenga con la audiencia (Belanche et al., 2021). Respecto del ajuste influencer-producto, se ha sostenido que la existencia de una conexión entre ellos es crucial para el éxito de una acción publicitaria (Kim & Kim, 2021). Se asume que la reacción de un consumidor se verá afectada positivamente cuando un influencer publique un producto particular que se vea congruente con su perfil, llevándolos a mejorar la actitud hacia el producto (Qian & Park, 2021). En lo que se refiere al ajuste entre influencer y la audiencia, se ha propuesto que las personas tenderán a preferir aquellos influencers con los cuales poder compararse y sentirse identificadas. Ello vuelve imprescindible para las empresas considerar el grado de ajuste entre el consumidor y el influencer, al momento de decidir que influencer contratar para las campañas de marketing en redes sociales. Y es que, lo que se busca hoy en día son influencers que transformen a los clientes potenciales en clientes reales, a través de contenido auténtico con el que la audiencia se pueda identificar (Belanche et al., 2021).

Considerando lo mencionado anteriormente y comprendiendo la relevancia que está teniendo hoy en día el uso del marketing de influencers, es que se vuelve importante poder conocer el efecto que presenta en los consumidores la percepción de similitud del influencer, tanto con el producto, como con el consumidor. Por ello, se examina el efecto separado de ambos elementos en una muestra de jóvenes chilenos. Adicionalmente se incluye la percepción de ajuste o *fit* entre el consumidor y el producto en el análisis, con el fin de contar con el panorama completo de los tres elementos que conforman el desarrollo de toda campaña de marketing de influencers: el consumidor, el producto y el influencer.

El presente estudio se desarrolla en el contexto de la industria de la moda, debido a que corresponde a una de las dimensiones motivacionales más importante para el uso general de las redes sociales en el segmento estudiado (Mull & Lee, 2014). De este modo, conceptualmente se revisan temas como: influencers, marketing de influencers, marcas, congruencia, actitud hacia el producto, intención de compra, intención de recomendación, percepción de ajuste (*fit*) y campañas de marketing.

Marco Teórico

a. Qué es el marketing de influencers

El marketing de influencers, es un tipo de marketing que consiste en el proceso de identificar, crear *engagement*, y colaborar con las personas que influyen en los clientes de una marca en cada etapa del ciclo de compra (VoxFeed, s.f). Es decir, engloba la identificación de las personas que tienen influencia sobre los compradores potenciales y las actividades de marketing orientadas en torno a esas personas influyentes (Ramos, 2020). Sus inicios se remontan alrededor de los años 2004 y 2006, en el momento en que los bloggers comenzaron a publicar contenido sobre productos y marcas, logrando así acumular seguidores de culto. No obstante, no fue sino hasta el lanzamiento de las plataformas de Twitter y Facebook en el 2006, cuando los influencers se convirtieron en un actor dominante (VoxFeed, s.f), adquiriendo aún más notoriedad a partir de la aparición de la pandemia del Covid19. Debido a que, por medio del confinamiento, las marcas e influencers ejecutaron campañas que conectasen con un usuario mucho más experto, que busca mayor entretenimiento, dinamismo, cercanía y contenido personalizado (Ramos, 2020).

Las personas influencers se entienden como líderes de opinión, cuya principal virtud es la de transmitir sinceridad, naturalidad y cercanía a sus seguidores. Esto es, debido a que sus seguidores antes de buscar opiniones sobre un determinado producto o servicio en la página web o canales oficiales de la empresa que lo publicita, prefieren acudir a su influencer habitual que les transmite mayor confianza y perciben su opinión como mucho más objetiva (Ramos, 2020). Además, son personas que, por medio de las redes sociales, logran desplazar los métodos convencionales de la publicidad y movilizar a los individuos de forma más fácil y rápida (Hernández & Romo, s.f.)

Desde la perspectiva de las marcas, para generar un verdadero valor con el marketing de influencers es necesario que piensen en los influencers en términos de un *partnership*, en lugar de transacciones de medios. Esto es, dado que a través de un *partnership* se pueden establecer alianzas junto a un “socio estratégico”, que ayude a las marcas a sentar base para la creación de una comunidad a largo plazo, apoyándola en todos los momentos y en cada una de las oportunidades que surjan (VoxFeed, s.f).

Existen diferentes categorías por medio de las cuales se pueden clasificar a los influencers, ya sea a través del número de seguidores, tipos de colaboraciones, o tipos de perfil. De manera que las empresas pueden realizar su elección de campaña de acuerdo a sus necesidades

y expectativas. Con respecto a la cantidad de seguidores, que es la forma de calificación más común, es posible distinguir cinco grupos:

- Nanoinfluencers: Esta categoría corresponde al grupo que contiene menos cantidad de seguidores, contando con un número de 1.000 a 10.000. Se registró que contaron con una tasa de *engagement* de 2,19% en la plataforma de Instagram, durante el año 2023 (Fernández, 2023), siendo catalogados como influencers de nicho, con una audiencia limitada. No obstante, lo que les falta en tamaño y alcance, lo logran compensar con el mayor nivel de *engagement*, en relación a los demás grupos. Es importante destacar que más del 63% de los creadores de contenido de Instagram son nanoinfluencers (Tonidandel, 2023).
- Microinfluencers: Con una audiencia de 1.0000 a 5.0000 seguidores, este grupo está constituido por los nuevos influencers emergentes del marketing (Tonidandel, 2023). Al igual que los nanoinfluencers, también los microinfluencers logran conectar a un nivel más profundo con su audiencia, capturando un 0,99% de *engagement* en Instagram, durante el año 2023 (Fernández, 2023). Se caracterizan además por tener cierto tipo de autoridad sobre un tema en específico, logrando cautivar la atención de las personas con su contenido auténtico (Tonidandel, 2023).
- Influencers de nivel medio: Cuentan con una audiencia alrededor de los 5.0000 y 50.0000 seguidores. Habiendo comenzado como nanoinfluencers hasta contar con ese nivel de audiencia, ya tienen mucha experiencia en la creación de contenido, así como la colaboración con marcas, lo que hace que sean influencers menos accesibles que los anteriores grupos, y, por lo tanto, mucho más caros (Tonidandel, 2023). Durante el año 2023 se registró una tasa de *engagement* de 0,86% en Instagram (Fernández, 2023).
- Macroinfluencers: El penúltimo grupo cuenta con alrededor de 50.0000 y 1.000.000 seguidores, lo que significa que tienen un mayor alcance, así como un costo más alto. A partir de lo anterior es posible predecir que las empresas con un presupuesto más ajustado no paguen por ellos, y sean de preferencia contratados por empresas más grandes. A diferencia de los anteriores grupos, los macroinfluencers comparten contenido sobre una variedad de temas y no necesariamente se enfocan en un nicho limitado. No obstante, a pesar de llegar a ser expertos en alguna industria con muchos seguidores, es posible que no produzcan las tasas de participación que las marcas esperan (Tonidandel, 2023), siendo una muestra de ello la tasa de *engagement* registrada durante el año 2023, la cual

fue la más baja de todas las categorías de influencers, correspondiente a un 0,87% en la red social de Instagram (Fernández, 2023).

- **Megainfluencers:** Por último, los megainfluencers son quienes cuentan con la cantidad más grande de seguidores, superior al millón de usuarios. Han desarrollado un estatus de celebridad en las redes sociales y son quienes logran establecer tendencias, de esta manera conseguir la creación de artistas gracias a su amplio alcance. Sin embargo, a pesar de ser una categoría muy atractiva para las marcas, suelen ser quienes finalmente crean sus propias marcas y productos, dificultando el interés de las empresas en tener una colaboración (Tonidandel, 2023). Su nivel de *engagement* en la plataforma de Instagram fue de 0,94%, durante el año 2022 (Fernández, 2023).

Una segunda forma de agrupar los influencers es en lo que respecta a los distintos tipos de colaboración que tienen con las marcas, particularmente en la plataforma de Instagram (Growwer, s.f.). Al respecto se encuentran:

- **Colaboración por medio del envío de un producto:** El influencer recibe un producto de la marca acorde a su preferencia, de manera gratuita y a cambio, hace una publicación con él mencionando a la marca.
- **Colaboración por medio de un post o publicación patrocinada:** El influencer se compromete a subir un post en las redes sociales para una marca, patrocinada por esta misma.
- **Colaboración a través del método de embajador de marca:** Son colaboraciones a larga plazo con los influencers, en las que ellos reciben de manera regular nuevos productos de esta, y las publicita en las redes. Suele haber una compensación económica a cambio.
- **Colaboración por medio de la creación de un producto personalizado:** El influencer junto a la marca crean un producto, colección o línea en conjunto.
- **Colaboración a través de códigos de descuento:** El influencer integra códigos de descuento personalizados para sus seguidores de las redes sociales, para uso exclusivo en las tiendas digitales de la marca.

- Colaboración a través del costeo de viajes: La marca costea un viaje a los influencers para que transmitan la experiencia por medio de sus redes sociales. Suelen ser a través de colaboraciones con agencias de viajes, hoteles o compañías de vuelo.

Finalmente, también es posible distinguir distintos tipos de perfiles de Influencers existentes, de acuerdo a los diferentes enfoques y formas de trabajar para promocionar a las marcas. De acuerdo a Sandoval et al. (2014), se pueden definir diez principales perfiles de los influencers, tales como: Especialista en sector de referencia, especialista de categoría de productos, de nicho, influencer generalista, de tendencia, de referencia, ocasional, cautivo, por imitación, así como el influenciador anónimo. Cada uno de ellos tiene una forma particular de crear su contenido, así como un enfoque de acuerdo a sus necesidades, ya sean laborales (con perspectiva B2B o B2C), como personales, conforme a sus pasatiempos, preferencias, experiencias y/o conocimientos en el área.

b. Percepción de los influencers.

Existen diferentes líneas de investigación que han buscado determinar cuáles son las características de los influencers que hacen que una campaña sea exitosa. Mirado desde la perspectiva de una empresa, las cualidades y atributos esperables a encontrar en los influencers para la gestión de una buena campaña de marketing, son la autoridad en un tema en específico, la generación de contenido relevante (lo que implica conocer los intereses y necesidades de sus seguidores), la autenticidad (es decir, se genuinos y transparentes en su forma de comunicarse), la capacidad de persuasión, habilidades de comunicación, y la pasión y entusiasmo para atraer a su audiencia, así como capacidad de liderazgo para lograr influir en su comunidad (Ridge, 2023). Todas estas características hacen de un influencer un posible prospecto para representar campañas importantes de publicidad y ser rostros de una marca frente al mundo.

Una perspectiva diferente ha sido asumir la óptica de las personas (audiencia). Como idea general es importante señalar que se busca hallar algún referente para inspirarse, informarse, reafirmar sus gustos e intereses, o bien para compartir sus aficiones (Alavez, 2021). En esa línea, Serafín et al. (2019) establecen tres grandes dimensiones percibidas por los consumidores en los influencers, respecto al peso que ellos ejercen para la compra de productos. En primer lugar, que parezca desinteresado, independiente y autónomo, lo cual aporta consistencia, honestidad, y confiabilidad al momento de dar sus opiniones. En segundo, que irradie “empatía”, es decir, que refleja preocupación hacia su audiencia, capacidad de comprensión, así como valoración a lo que opinan y comentan sus seguidores en las redes sociales. Finalmente, que sea percibido como

experto, lo cual contiene tres variables consideradas propias de una persona que domina el tema: transmite manejo y control de lo que habla, parece tener un alto nivel de conocimientos y está al día de las nuevas tendencias.

En esta óptica, otros autores han destacado la perspectiva de la congruencia percibida por parte de las personas. La congruencia se refiere al grado de similitud entre dos objetos o actividades, la cual actuaría bajo la premisa de que aquella información consistente es la que se recuerda más (Kim & Kim, 2021). Bajo esa mirada, la congruencia es fundamental para la efectividad de la publicidad desarrollada por un influencer, ya que en la medida que esta persona representa se encuentre en la misma línea del producto y conectada con el individuo que recibe el mensaje, su calidad de persuasión debería ser superior (Hunt, 1998).

i. Ajuste influencer-producto

Una primera dimensión de la congruencia del influencer se refiere a aquella que se percibe entre esta persona y el producto que patrocina. Dicha perspectiva ha sido tradicionalmente conocida como el *match-up* entre producto y celebridad. Ésta se refiere a la coincidencia que debe de existir las partes, entendida también como congruencia, similitud, relevancia o coherencia. De acuerdo a Kamins and Gupta (1994), las imágenes de las celebridades (tradicionales o micro celebridades) y las imágenes de los productos deben conducir a una percepción más positiva del anuncio, una vez exista ajuste entre las partes. Mientras que, en el caso de una mala combinación, las personas tendrán más bien una perspectiva negativa del anuncio. Por lo tanto, a mayor congruencia o “ajuste”, el anuncio se vuelve más atractivo y creíble, permitiendo así que las personas cuenten con una actitud más positiva hacia el producto. Un punto importante es comprender que lo que determina el “*match*” o ajuste entre las partes proviene de las percepciones de la audiencia, las cuales, si bien suelen ser acordes a la realidad, también pueden discrepar un poco dada a su fuerte dependencia a las opiniones y perspectivas personales de las personas (Mishra et al., 2015).

ii. Ajuste influencer-audiencia

En general, las investigaciones muestran que la consistencia entre la persona que recibe el mensaje y el influencer tiene un efecto positivo en la respuesta de los consumidores. En ese plano, operan aspectos tales como la percepción del sentido de conexión que sientan los consumidores con (conocido como relación parasocial) y la similitud con un influencer. También lo hace una mayor interacción y compromiso entre un influencer y los consumidores que lo siguen.

Para analizar este aspecto, una de las teorías más usadas es la de la disonancia cognitiva. Desarrollada por León Festinger en 1957, la disonancia cognitiva es una de las teorías más influyentes de la psicología social, debido a que propone la experimentación de molestias en las personas una vez éstas tengan creencias contradictorias, así como cuando sus acciones contradicen sus propias creencias. Indica que las personas siempre buscarán racionalizar sus inconsistencias, pero que al momento de no lograrlo sentirán cierto tipo de incomodidad psicológica, la cual dependerá de la magnitud de la disonancia, que está en función de la importancia que tenga para la persona esos dos o más elementos. Cuanto más grandes son los elementos o mayor su valoración para la persona, mayor es la magnitud de la disonancia entre ellos (Ovejero, 1993).

En relación al contexto del marketing de influencers, se puede evidenciar este tipo de casos a través de posibles incoherencias que puedan manifestar los influencers en sus redes sociales, ya sean por actitudes incongruentes con su personalidad, así como el hecho de firmar contrato con marcas que no sean compatibles con su ideología, imagen o marca personal. Esto último, generaría disonancias en los consumidores al momento de percibir que la información que el influencer entrega es incompatible con las creencias e ideales que dice tener. Por tanto, no coincidiría con la propia personalidad del consumidor, percibiéndose poca similitud entre las partes, que provocaría un desajuste con la preferencia hacia esas personas.

c. Respuestas de los consumidores

La literatura previa en el ámbito del *endorsement* sugiere que la congruencia determina las actitudes de las personas hacia las cosas que éstos se asocian (Zhu et al. 2019). En este contexto, se espera que la existencia de congruencia entre el producto y el influencer, así como entre la persona y el influencer, deberían generar actitudes positivas en las audiencias (Shaver, 1977)

Dichas actitudes hacia el producto promocionado son el origen de otras respuestas de los consumidores. A un nivel está lo que las personas hablan sobre el producto, tradicionalmente señalado como *Electronic Word of Mouth* (eWOM). Se entiende por eWOM el boca a boca entre los usuarios de internet, que genera declaraciones tanto positivas como negativas por parte de clientes sobre los productos o marcas, así como intenciones de recomendación de éstas (Hennig-Thurau et al., 2004). En este caso, se esperaría que una mayor congruencia percibida debería

redundar positivamente en una mayor intención de recomendación de los productos promocionados (Belanche et al., 2021; Spada, 2022).

Junto a una mayor intención de recomendación como parte del eWOM, se espera una alta congruencia del influencer con el producto y la persona que recibe el mensaje, debería asociarse en una mejor disposición a dar una respuesta comercial de parte de los consumidores (Schouten et al., 2021). Lo anterior, se debe a que las actitudes de los consumidores también son cruciales para comprender sus intenciones de comportamiento manifestadas en aspectos, tales como: intención de compra o disposición al pago (Lu et al., 2014).

d. Desarrollo de hipótesis

Cómo mencionamos anteriormente, una de las congruencias resultantes entre los elementos que lo componen el marketing de influencers, es la coherencia entre las características relevantes del portavoz y los atributos relevantes de la entidad (Misra & Beatty, 1990), es decir, entre la persona influencer y el producto. Y es que, el hecho de que un influencer cuente con características similares a las del producto, puede derivar en una percepción más positiva hacia el anuncio o publicidad en sí misma (Kamins & Gupta, 1994).

Por lo tanto, es imprescindible que la congruencia positiva entre un influencer y el producto que promociona, impacte positivamente la opinión de las personas sobre este último. Es decir, que la percepción de un mayor vínculo entre el producto y el influencer, genere un mayor impacto en las respuestas conductuales de los consumidores (Xu & Pratt, 2018). De acuerdo a Kim & Kim (2021), se espera que las actitudes de los consumidores se vean afectadas positivamente ante la publicación de un influencer sobre un producto que sea congruente con su perfil y tipo de contenido. Generando que esa congruencia afecté positivamente la actitud de los consumidores hacia el producto en sí. Por tanto, en el caso de que no se perciba que el influencer se encuentra alineado con el producto publicitado, sería de esperar que no exista una actitud positiva por parte de los consumidores. De manera que, la primera hipótesis se plantea de la siguiente forma:

***H1:** Una mayor (menor) percepción de ajuste entre el influencer y el producto, genera una actitud positiva (negativa) de parte de los consumidores hacia el producto.*

Por otro lado, los influencers son quienes tienen acceso a una comunicación directa con los consumidores, y quienes pueden generar una conexión emocional con ellos (Kartika et al., 2022), a partir de su contenido e interacción en las redes sociales. Siendo este un elemento de valor importante para las marcas a partir del uso del marketing de influencers, debido al detonante emocional que se genera en todo el proceso de decisión de compra por parte de los consumidores (Brown & Hayes, 2007). Por tanto, es importante conocer cuáles son los efectos de la cercanía del influencer con su audiencia al momento de publicitar productos. De acuerdo a Kartika et al. (2022), los consumidores y/o audiencias que advierten tener una afinidad con cierto influencer, pueden llegar a sentirse inclinados a presentar un alto interés por los productos que ellos publicitan en las redes, y, por tanto, una mayor actitud hacia esa marca/producto. Esto es, la identificación que siente el consumidor con el influencer, hace que el contenido publicitario se perciba más relevante y personal para el consumidor. Además, logran sentir una interacción y comunicación mucho más natural, y poco forzada por parte de ellos (Hernández M. , 2018), llegando a ser influenciados por sus opiniones, actitudes y comportamientos (Park, 2013). Con base en los hallazgos de la investigación anterior, se propone la siguiente hipótesis:

***H2:** Una mayor (menor) percepción de ajuste entre el influencer y el consumidor, genera una actitud positiva (negativa) de parte de los consumidores hacia el producto.*

Las actitudes de los consumidores hacia la publicidad se entienden como una predisposición a responder de manera favorable o desfavorable a un estímulo publicitario determinado, durante una ocasión de exposición particular (Lutz, 1985). Por tanto, comprendiendo que las actitudes conllevan al desarrollo de una acción concreta, éstas pueden influir en la intención de compra, así como de comportamiento de los consumidores (Lu et al., 2014; Belanche et al., 2020). A su vez, una vez tengan una actitud positiva hacia el producto, también tendrán disposición a comprar y pagar precios superiores, cosa que no es probable de suceder en aquellos consumidores que mantienen una actitud negativa hacia el producto.

En lo que respecta a la calidad del servicio, resultante de la comparación de las expectativas de los consumidores con el desempeño real del servicio (Parasuraman et al., 1988), es posible decir que tiene una relación importante con las respuestas conductuales de los consumidores, especialmente en la lealtad y el WOM generado. Por su parte, de acuerdo a De Matos & Vargas Rossi (2008), la forma más efectiva para que los gerentes de empresa aumenten la probabilidad de que los clientes realicen recomendaciones favorables sobre el producto, es incrementando el compromiso de los clientes con la organización. Esto es, mejorando la identificación y valores compartidos entre los clientes y la empresa. Lo que puede conllevar a nuevas intenciones de compra o recompra del mismo, de acuerdo al nivel de satisfacción percibido

por el consumidor, que se entiende como un fuerte predictor de intenciones conductuales futuras (Martin et al. 2008). Comprendiendo que la probabilidad de que los clientes difundan WOM dependerá de su nivel de satisfacción derivado del desempeño del producto o servicio (De Matos & Vargas Rossi , 2008), existe una alta influencia de comportamiento para que el consumidor presente intenciones de recompra del mismo (Bearden y Teel, 1983).

En consecuencia, a partir de lo anterior, es posible decir que las actitudes de los consumidores deberían ser motivantes para sus intenciones de querer comprar y recomendar un producto patrocinado. Asimismo, es posible predecir que, al contar con intenciones de recomendar un producto, a futuro contará también con intención de compra de este mismo, lo cual puede o no ser derivadas de una experiencia anterior. De forma que se plantean las siguientes hipótesis:

H3: La actitud hacia el producto tiene influencia positiva en las intenciones de los consumidores de recomendar el producto

H4: La actitud hacia el producto tiene influencia positiva en las intenciones de los consumidores de comprar el producto directamente y mediada por la intención de recomendar el producto.

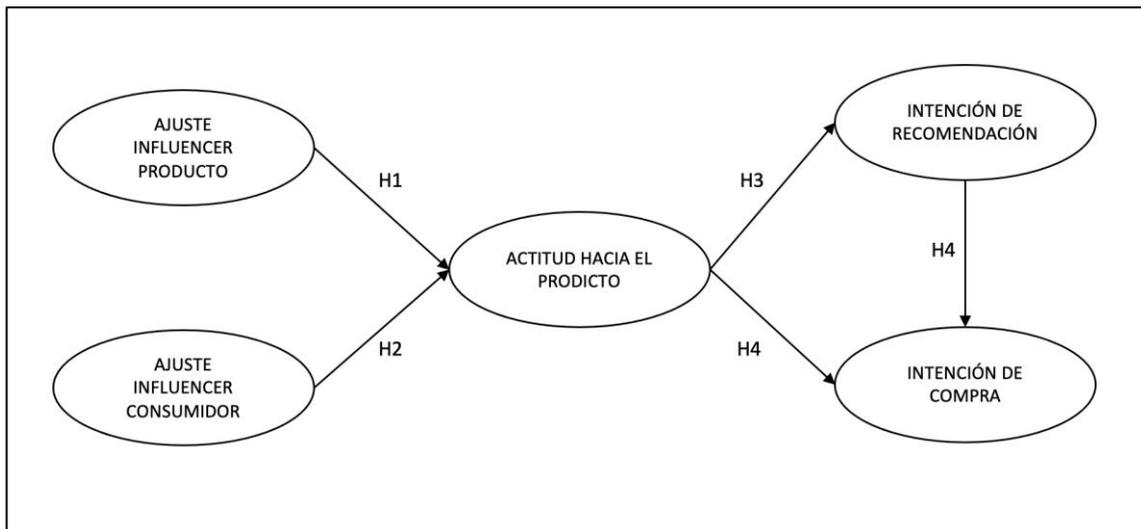


Figura 1. Modelo del presente estudio

Objetivos del Estudio:

Objetivo General

- Estudiar el rol de la congruencia del influencer con el producto y la audiencia en la efectividad publicitaria.

Objetivos Específicos

1. Evaluar el efecto de la percepción de ajuste entre el influencer y el producto en la actitud de los consumidores hacia el producto.
2. Analizar el efecto de la percepción de ajuste entre el influencer y la persona en la actitud de los consumidores hacia el producto.
3. Examinar si la actitud hacia el producto derivado del ajuste entre influencer y producto afecta las respuestas de los consumidores
4. Evaluar si la actitud hacia el producto derivado del ajuste entre influencer y la persona afecta las respuestas de los consumidores

Método

a. Diseño del estudio

Se desarrolló un estudio experimental a través de una encuesta en línea, en la plataforma *Qualtrics*. Se decidió hacer uso de un diseño experimental para evaluar las relaciones de causa y efecto entre las variables independientes y dependientes. Además, es un método que otorga mayor precisión a los resultados obtenidos y da la facilidad de ser replicable para posteriores estudios.

En cuanto al enfoque de la investigación, esta tiene un enfoque cuantitativo, de tipo prospectivo, debido a que la información y datos obtenidos van a ser registrados una vez cuando haya sido realizado el experimento y al mismo tiempo respondidas las encuestas. Por su parte, la recolección de datos será realizada una sola vez, en un tiempo único, lo que hace que el estudio sea también de tipo transversal.

b. Muestra

La muestra del presente estudio estuvo constituida por 211 personas, distribuida en un 33,6% de hombres y 66,3% de mujeres. De acuerdo a la ocupación de los encuestados, se contempla que un 36% de las personas se encuentran trabajando (sin estudiar a la vez), un 22,7% de las personas son estudiantes de educación superior, así como un 14,6% de las personas son egresados recientemente. En relación a la edad, se observa que un 45% de la muestra se concentra en el rango de edad de 18-24 años, de los cuales un 23,2% de personas cuenta con 24 años. Le sigue el rango de 25-30 años, con alrededor de 40,2% de la muestra, mientras que porcentaje restante de 14,7%, corresponde a personas pertenecientes al rango de 31-35 años.

Por su parte, la muestra fue seleccionada por medio de la técnica de muestreo por conveniencia, debido a que su principal difusión fue por medio del correo de la universidad, así como a través de grupos de WhatsApp de compañeros de la carrera, y del colegio. Por tanto, gran parte de los participantes corresponden al rango de edad de 18-24 años, egresados recientes, así como alumnos de enseñanza superior.

c. Mediciones e Instrumento

i. *Variables Independientes*

Las variables independientes del estudio son la percepción de ajuste “influencer - producto” y ajuste “influencer -consumidor”¹. Ambas fueron medidas por medio de escalas tipo Likert de siete puntos, que iban desde 1 = “Totalmente en desacuerdo” hasta 7 “Totalmente de acuerdo”. (Tabla 1)

ii. *Variable Dependiente:*

La variable dependiente de este estudio fue “intención de compra”. En este caso, también fue medida por medio de una escala tipo Likert de siete puntos, que iba desde 1 = “Totalmente en desacuerdo” hasta 7 “Totalmente de acuerdo”. (Tabla 1)

iii. *Variable Mediadora*

Para este caso existen dos variables mediadoras, las cuales son “Actitud hacia el producto” e “Intención de recomendación”, ambas mediadoras parciales de la variable “Intención de compra”. Ambas también fueron medidas por medio de una escala tipo Likert de siete puntos, que iba desde 1 = “Totalmente en desacuerdo” hasta 7 “Totalmente de acuerdo”. (Tabla 1)

Autor	Escala	Ítems	Nivel de Medición
Adaptado de McCroskey, Richmond, and Daly (1975)	Ajuste Influencer-Consumidor	<ul style="list-style-type: none">- El influencer parece ser una persona que piensa más o menos como yo.- El influencer parece ser alguien que se comporta más o menos como yo.- El influencer parece ser una persona que es en general como yo.- El influencer parece ser alguien más o menos similar a mi.	Likert 7 puntos
Adaptado de Xu & Pratt, 2018	Ajuste Influencer-Producto	<ul style="list-style-type: none">- El influencer parece encajar bastante bien con las zapatillas que está promocionando.- El influencer parece ser bastante compatible con las zapatillas que está promocionando.- El influencer y las zapatillas que está promocionando parecen estar bastante alineados.	Likert 7 puntos

¹ Adicionalmente, se agregó al análisis de forma exploratoria “Percepción de ajuste entre consumidor y producto” (Tabla 1).

		- El influencer y las zapatillas que está promocionando parecen presentar un ajuste perfecto.	
Adaptado de Xu & Pratt, 2018	Ajuste Producto-Consumidor	-El estilo que tienen las zapatillas que se promocionan en el post parece ser similar al mio. -Siento que tengo bastante en común con otras personas que usan este tipo de zapatillas que se promocionan en el post. -Siento que mi carácter se ajusta bien con las zapatillas que se promocionan en el post.	Likert 7 puntos
Adaptado de Silvera & Austad, 2004	Actitud hacia el producto	- Creo que las zapatillas que se promocionan en el post son bastante interesantes. - Creo que las zapatillas que se promocionan parecen ser bastante confortables. - Creo que las zapatillas que se promocionan están bastante bien. - Se me generó una opinión bastante favorable sobre las zapatillas que se promocionan.	Likert 7 puntos
Adaptado de Müller et al., 2018, Sia et al., 2009, Xu y Pratt, 2018	Intención de comprar el producto	- Creo que podría considerar en el futuro comprar esas zapatillas. - Creo que podría contemplar la opción de comprar esas zapatillas. - Es probable que adquiera esas zapatillas en el futuro. - La próxima vez que necesite unas zapatillas, podría comprar esas.	Likert 7 puntos
Adaptado de Bigne et al. 2001	Intención de recomendar el producto	- Creo que podría recomendar esas zapatillas a otras personas. - Creo que podría decir cosas positivas en el futuro sobre esas zapatillas a otras personas. - Creo que en el futuro podría animar a amigos y familiares a comprar esas zapatillas.	Likert 7 puntos

Tabla 1. Escalas del presente estudio

d. Procedimiento

i. Pretest

Antes de realizar el estudio final, se desarrolló un pretest para determinar qué influencers podrían ser presentados. En un estudio previo (Uribe et al., 2021) se había determinado que las zapatillas eran un producto de involucramiento medio suficientemente neutro para que todas las personas se sintieran cercanos y no existieran sesgos previos respecto de algo que a priori fuera muy aceptado o rechazado por las personas. En ese contexto, se presentó una evaluación de un total de seis modelos distintos de zapatillas, distribuyéndose tres para cada uno de los géneros. Los cuales fueron valorados mediante las medidas de actitud hacia el producto e intención de compra usando las mismas escalas descritas más arriba. Como resultado, se escogió para cada género un solo modelo de zapatillas, no existiendo aleatorización del “producto” entre los distintos encuestados. En concreto, se escogieron modelos distintos de zapatillas según género, pertenecientes a la marca Scalpers.

A partir de esa selección, se pre evaluaron ocho influencers, cuatro hombres y cuatro mujeres, desconocidos en el medio local. Cuatro de ellos (dos hombres y dos mujeres) eran personas que hablaban frecuentemente de zapatillas y ropa sport y otros cuatro (dos hombres y dos mujeres) no lo hacían, sino que eran influencers de otras categorías. Todos fueron evaluados en relación al ajuste percibido con las personas. A partir de eso, se seleccionaron dos hombres y dos mujeres, de ajuste medio.

Así, se escogió a Bruno Ponce Videla (influencer hombre que suele comentar sobre zapatillas), conocido como (@poncevidela), quién comenzó sus actividades como influencer de moda para hombres alrededor del año 2021. Usualmente comparte reels sobre tipos de outfits para diferentes ocasiones y momentos, mostrando todas sus prendas de acuerdo a la marca y modelo. No obstante, su principal enfoque es la categoría de calzado, en específico de zapatillas. Actualmente colabora con marcas como: Puma, Adidas, Fidaclothes, LVST, entre otras. El segundo influencer seleccionado por los encuestados fue Ignacio López (influencer hombre que no comenta sobre zapatillas), conocido en Instagram como (@ignalopez32). Es un influencer dedicado a subir posts y reels humorísticos sobre partidos de futbol, así como de la vida cotidiana, quién comenzó a compartir contenido a principios del año 2023. Comúnmente sube vídeos de comedia junto a sus amigos y pareja, así como recopilaciones de los mejores momentos de su podcast "Mateados". Colabora con empresas de apuestas deportivas, sorteando bonificaciones para sus seguidores.

Con relación a las mujeres, en primer lugar, mencionamos a Martina Gonella (influencer mujer que suele comentar sobre zapatillas), conocida como (@martigonella) en Instagram, quién se dedica a compartir contenido sobre moda y tendencias de ropa para mujeres. Comúnmente sube reels sobre inspiraciones de outfits para la temporada, recomendaciones y tips para combinar y usar distintos tipos de prendas para diversas ocasiones, en específico suele comentar sobre zapatos y zapatillas. Habiendo comenzado a compartir contenido a comienzos del año 2020, actualmente colabora con marcas como Bolsón, Dellacaro, Salvarore, Atelier Pagano, entre otras. Por último, como segunda influencer mujer, se escogió a Agustina Giner (influencer mujer que no comenta sobre zapatillas) (@agustinaginer), quién es conocida por compartir contenido sobre turismo, viajes y gastronomía. Frecuentemente sube reels sobre sus experiencias de viajes alrededor del mundo, entrega consejos a sus seguidores sobre los mejores destinos vacacionales, así como recomendaciones de restaurantes y cafeterías que podrían visitar en esos lugares. Habiendo comenzado a compartir contenido en las redes el año 2022, actualmente colabora con locales de comida como Hicofeeba, La Yogurteria, La Panchería, Sabores de barrio, entre otros.

Debido a que las escalas del cuestionario fueron adaptadas desde el inglés, se hizo una doble traducción de cada una de ellas, para evitar generar cualquier tipo de incoherencias de interpretación en el traspaso del idioma. Además, antes de comenzar a compartir la encuesta a las personas, se realizó un segundo pretest del cuestionario oficial, con la finalidad de evaluar la efectividad del experimento, y verificar si existían algunos errores de comprensión de las preguntas.

ii. Estudio principal

Ya con la versión final del cuestionario, se desarrolló el estudio principal, el que consistió en la presentación al azar de uno de los cuatro estímulos posibles. La restricción es que a los hombres se les mostraban influencers hombres y a las mujeres influencers mujeres, para evitar el potencial efecto del sesgo de género en la identificación influencer-consumidor. Luego de aceptar participar en el estudio, las personas ingresaban al link de qualtrics®. Una vez allí, se les preguntaba a las personas por su género, se les asignaba un influencer de su mismo género, mostrándoles una descripción del influencer y un post de éste, para después pedirles que respondieran los ítems de preguntas referidos a las variables medidas en el presente estudio.

La encuesta fue difundida a través de diferentes medios, como el correo de la Escuela de Postgrado de la facultad, mediante las *stories* de Instagram, así como también, por intermedio de la difusión en grupos de WhatsApp. Como estímulo, se les ofreció a los encuestados el sorteo de una rifa, compuesta por dos premios: la transferencia de \$25.000 pesos, y la entrega de un macetero impreso de 3D, del emprendimiento *Inna Dessign*. Al aceptar participar del estudio, las personas debían ingresar a un link de la plataforma *Qualtrics*, confirmando estar de acuerdo con participar del estudio.

Estímulos		N
Tipo Influencer	Producto Comentado en el post	
Influencer Masculino – Habla de zapatillas	Modelo zapatillas hombre	37
Influencer Masculino – No habla de zapatillas	Modelo zapatillas hombre	34
Influencer Femenino - Habla de zapatillas	Modelo zapatillas mujer	70
Influencer Femenino – No habla de zapatillas	Modelo zapatillas mujer	70

Tabla 2. Distribución de estímulos en estudio

e. Análisis de Datos

Una vez obtenidos los datos de la encuesta, se procedió a analizar la validez y fiabilidad de las escalas, por medio del software SPSS. En relación a la validez, se realizaron análisis factoriales para cada uno de los constructos, evaluando los valores el KMO, y las cargas factoriales de cada ítem, el nivel de significancia y las pruebas de colinealidad. Luego para evaluar la validez, se revisó el alfa de Cronbach de cada uno de los ítems, esperando que sus valores se encontrasen superiores a 0,7 y 0,8.

Posteriormente, se examinaron los datos a través del software SmartPLS versión 4.0, con el fin de realizar un análisis PLS-SEM.

f. Aspectos éticos

Por medio de este estudio, es fundamental contar con el consentimiento informado de cada uno de los participantes de la encuesta, siendo transparentes sobre los objetivos de la investigación y el uso de los datos, que será exclusivo para fines del estudio. Asimismo, todos tienen la plena libertad de rechazar el consentimiento y no ser partícipes del estudio.

Se garantiza la confidencialidad de la identidad de los participantes. Para el caso de los encuestados que decidieron participar de la rifa por medio de las redes sociales, el uso su correo electrónico será exclusivo para el sorteo, siendo desprendido una vez se tenga a los ganadores. Además, se evitará a toda costa realizar preguntas comprometedoras a lo largo de la encuesta.

Resultados

a. Validez y fiabilidad de las escalas

Para los análisis de validez y fiabilidad de todas las escalas, en primer lugar, se realizaron análisis factoriales a través del software SPSS, utilizando la opción de componentes principales y rotación Varimax. Todas las escalas presentaron un KMO por sobre 0,7, contando además con valores propios mayores a 1,0, las cargas factoriales esperablemente superiores a 0,6 y comunalidades mayores a 0,5. Cabe destacar que ninguna de las escalas fue eliminada a partir del análisis de validez.

Luego, se evaluó el Alfa de Cronbach, obteniendo un valor esperado de superior a 0,7, siendo todos los constructos aceptados. Mediante el software *Smart PLS* versión 4.0 se calcularon otros criterios de calidad, como lo son las fiabilidades compuestas (ρ_a) y (ρ_c) con valores aceptables ≥ 0.60 (Tseng et al., 2006), y la varianza extraída media (AVE), con valores aceptables ≥ 0.50 , que entregan mayor representatividad a los reactivos en la variable latente (Hair et al., 2006). Tal como se observa en la Tabla 3, todos los valores se encontraban en el rango aceptable.

Escalas	Alpha de Cronbach	KMO	Fiabilidad compuesta (ρ_a)	Fiabilidad compuesta (ρ_c)	Varianza extraída media (AVE)
Ajuste influencer-producto	0,891	0,809	1.065	0.926	0.807
Ajuste influencer-consumidor	0,947	0,841	0.922	0.936	0.786
Ajuste producto-consumidor	0,873	0,715	0.907	0.933	0.822
Actitud hacia el producto	0,864	0,81	0.852	0.887	0.666
Intención de recomendación	0,908	0,723	0.895	0.932	0.820
Intención de compra	0,957	0,841	0.937	0.957	0.882

Tabla 3. Valores de criterios de calidad para análisis fiabilidad y validez

Posteriormente, se calculó la validez discriminante del modelo, a través de la razón de correlaciones Heterotrait-Monotrait (HTMT). De los resultados (Anexo 3) se obtuvieron valores inferiores a 0.85, lo cual se encuentra en un rango aceptable.

Finalmente, en relación a los estadísticos de colinealidad (VIF) del modelo externo, se visualiza que gran parte de los ítems cuenta con valores dentro del rango óptimo, siendo inferiores a 5,0 (Hair et al. 2010 en Uribe et al., 2021). Se presentan sólo cuatro de los ítems con cifras levemente superiores de 5.830 y 5.177 (pertenecientes a la variable “Percepción de ajuste

influencer-producto”), y de 5.671 y 5.360 (pertenecientes a la variable “Intención de compra”. No obstante, a pesar de ser mayores a 5,0, siguen perteneciendo al rango de valores con correlaciones moderadas (Anexo 4).

Respecto a los estadísticos de colinealidad (VIF) del modelo interno, en la Tabla 4 se observa que todos los ítems cuentan con cifras válidas, dentro del rango esperable.

Path	VIF
Act prod -> Int.Compra	1.569
Act prod -> Int.Recom	1.000
Cons-Influencer -> Act prod	1.450
Cons-prod -> Act prod	1.504
Infl-prod -> Act prod	1.058
Int.Recom -> Int.Compra	1.569

Tabla 4. Estadísticos de colinealidad (VIF) del modelo interno

Con respecto al género de los encuestados, se buscó controlar el efecto de la variable mediante un análisis multigrupo. Éste, comparó el modelo resultante de la muestra de hombres y de la muestra de mujeres por separado, dilucidando que no existían diferencias significativas entre las percepciones y respuestas de ambos géneros. Lo cual se puede observar en los Anexos 7 y 8.

b. Testeo de las hipótesis planteadas.

Para realizar el testeo de las hipótesis propuestas se utilizó el Modelo de Ecuaciones Estructurales de Mínimos Cuadrados Parciales (PLS-SEM) en el software *SmartPLS* versión 4.0. Por medio del cual, se utilizó el método de bootstrapping de 5000 muestras, calculándose los coeficientes path de cada una de las escalas, con la finalidad de evaluar la relación causal entre las variables integrantes del modelo.

Path	Muestra original (O)	Media de la muestra (M)	Desviación estándar (STDEV)	Estadísticos t (O/STDEV)	Valores p
Ajuste Infl-Prod → Actit. Prod.	0.255	0.256	0.056	4.519	0.000
Ajuste Cons-Infl → Actit. Prod.	0.091	0.095	0.054	1.680	0.093
Ajuste.Cons-Prod. → Actit Prod.	0.570	0.569	0.050	11.429	0.000
Actit Prod → Int. Recomend.	0.602	0.604	0.046	13.224	0.000
Actit. Prod → Int Compra	0.494	0.496	0.050	9.859	0.000
Int Recomend. → Int.Compra	0.401	0.399	0.055	7.280	0.000

Tabla 5. Resultados de los coeficientes path

En relación a la primera hipótesis que predecía que una mayor percepción de ajuste entre el influencer y el producto generaría una actitud más positiva de parte de los consumidores hacia el producto, se puede observar que esta relación es positiva y *significativa* ($t= 4.519, p=0.000$) (Tabla 5). De esta forma, se corrobora la H1 de este estudio.

En cuanto a la segunda hipótesis que planteaba que una mayor percepción de ajuste entre el influencer y el consumidor, generaría una actitud más positiva de parte de los consumidores hacia el producto, los datos muestran que no existe un efecto significativo en este caso ($t= 1.680, p=0.093$) (Tabla 5). De este modo, se rechaza la H2 del presente estudio.

En relación a la tercera hipótesis, que proponía que la actitud hacia el producto tenía una influencia positiva en la intención de los consumidores de recomendar el producto, fue examinada tanto a nivel de efectos directos como indirectos. En cuanto a efectos directos, se aprecia una relación directa significativa entre la actitud hacia el producto y la intención de recomendación ($t= 13.224, p=0.000$), lo cual da soporte a la H3 del presente estudio (Tabla 5). Si esta misma hipótesis es examinada en base a los efectos indirectos, se aprecia que cuando la actitud viene desde el ajuste influencer-producto, hay un efecto significativo tanto a la intención de recomendación (Ajuste Influencer-producto \rightarrow Actitud producto \rightarrow Intención de recomendación; $t= 4.299, p=0.000$). Ello también corrobora la hipótesis 3 del estudio. Sin embargo, si este mismo análisis se realiza en base al origen del ajuste consumidor- influencer, este efecto no es significativo. De hecho, si se analiza la intención de recomendación (Ajuste Consumidor-Influencer \rightarrow Actitud producto \rightarrow Intención de recomendación; $t= 1.643, p=0.101$), se aprecia que la diferencia no es significativa (Tabla 6), lo cual no da soporte a la hipótesis 3 sólo en este caso específico.

Respecto de la cuarta hipótesis, que planea que la actitud hacia el producto tiene un efecto positivo en las intenciones de comprar el producto, también se analizó de modo directo como indirecto. El análisis de los efectos directos muestra que efectivamente la actitud hacia el producto tiene un efecto significativo sobre la intención de compra ($t= 9.859, p=0.000$), lo que da soporte a la H4 del presente estudio (Tabla 5). Cuando se analiza en función de los efectos indirectos, se observa desde el ajuste influencer producto existe un efecto significativo tanto mediado por la actitud (Ajuste Influencer-producto \rightarrow Actitud producto \rightarrow Intención de compra; $t= 4.405, p=0.000$) como en una doble mediación vía actitud y, luego, intención de recomendación (Ajuste Influencer-producto \rightarrow Actitud producto \rightarrow Intención de recomendación \rightarrow Intención de compra; $t= 3.521, p=0.000$) (Tabla 6). De este modo, tomando como origen el ajuste influencer-producto, se corrobora en todos los casos la hipótesis 4. No obstante, cuando este mismo análisis de efectos indirectos se hace en el *path* que se origina en el ajuste consumidor-influencer, los resultados no

son significativos. De hecho, eso se observa tanto cuando el efecto en intención de compra es mediado por la actitud (Ajuste Consumidor-Influencer- -> Actitud producto -> Intención de compra; $t= 1.638$, $p=0.102$) como en la doble mediación vía actitud y, luego, intención de recomendación (Ajuste Consumidor-Influencer -> Actitud producto -> Intención de recomendación -> Intención de compra; $t= 1.614$, $p=0.107$) (Tabla 6). Es decir, en el caso específico del efecto originado desde el ajuste consumidor-influencer tampoco no se da soporte a la Hipótesis 4.

Path	Muestra original	Media de la muestra	Desviación estándar	Estadísticos t	Valores p
Ajuste Infl-prod -> Act prod -> Int.Recom	0.154	0.154	0.036	4.299	0.000
Ajuste Infl-prod -> Act prod -> Int.Compra	0.126	0.126	0.029	4.405	0.000
Ajuste Infl-prod -> Act prod -> Int.Recom -> Int.Compra	0.062	0.062	0.017	3.521	0.000
Ajuste Cons-Influencer -> Act prod -> Int.Recom	0.055	0.058	0.034	1.643	0.101
Ajuste Cons-Influencer -> Act prod -> Int.Compra	0.045	0.047	0.028	1.638	0.102
Ajuste Cons-Influencer -> Act prod -> Int.Recom -> Int.Compra	0.022	0.023	0.014	1.614	0.107
Ajuste Cons-prod -> Act prod -> Int.Recom	0.343	0.344	0.040	8.590	0.000
Ajuste Cons-prod -> Act prod -> Int.Compra	0.282	0.283	0.041	6.790	0.000
Ajuste Cons-prod -> Act prod -> Int.Recom -> Int.Compra	0.138	0.137	0.023	5.861	0.000

Tabla 6. Efectos indirectos específicos

Adicionalmente, se examinó exploratoriamente el caso del ajuste percibido entre el producto y la persona. Si bien representa un ajuste percibido y en ese sentido es un análisis válido, el estudio en su diseño no presentaba productos distintos de modo de generar una mejor medición de esta variable (en cambio se presentaron influencers distintos, tanto en relación a su tema como en sus características personales). En cualquier caso, resulta interesante observar que en este caso se observa un efecto significativo del ajuste percibido consumidor-producto sobre la actitud hacia el producto ($t= 11.429$, $p=0.000$). Junto a ello también se observa que la actitud sobre el producto media un efecto significativo sobre la intención de recomendar (Ajuste Consumidor-Producto- -> Actitud producto -> Intención de recomendar; $t= 8.590$, $p=0.000$) y de comprar (Ajuste Consumidor-Producto- -> Actitud producto -> Intención de compra; $t= 6.790$, $p=0.000$). Finalmente, también se observa que el ajuste consumidor-producto tiene efecto sobre la intención de compra en una doble mediación vía actitud hacia el producto e intención de recomendar (Ajuste Consumidor-Producto- -> Actitud producto -> Intención de recomendar -> Intención de compra; $t= 5.861$, $p=0.000$).

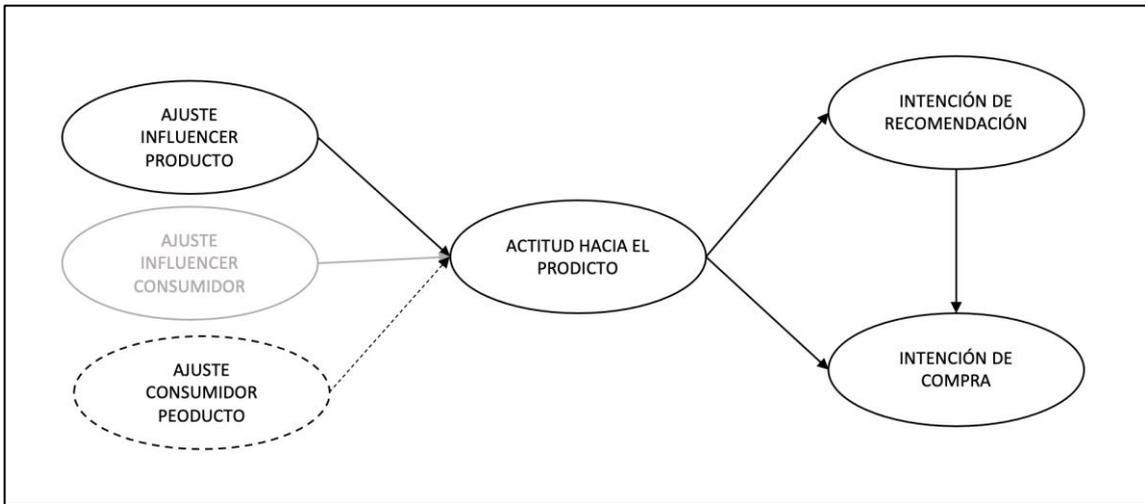


Figura 2. Modelo corregido del presente estudio

Conclusiones

En el presente estudio, se buscó investigar cómo se percibe la relación de congruencia de los influencers tanto con los productos que publicitan como con los consumidores a quienes buscan impactar. Así como la influencia de estas relaciones en las actitudes de los consumidores hacia dichos productos, que posteriormente deriven en intenciones de recomendación y compra. Para llevarlo a cabo, se desarrolló una investigación cuantitativa a través de un diseño experimental, que consistió en la presentación de cuatro influencers desconocidos para la muestra, caracterizados por dedicarse a compartir contenidos relacionados y no relacionados con el rubro de la moda.

El primer hallazgo de este estudio indicó que en la medida que las personas perciban a los influencers más cercanos con el producto que están promocionado, en cuanto a mayor alineación, compatibilidad, y ajuste entre ambos, se genera un efecto favorable de los consumidores en la actitud hacia el producto. Lo anterior le otorga soporte al estudio realizado por Belanche et al. (2021), que afirma que, ante la presencia de congruencia entre el influencer y el producto, se genera mayor influencia positiva en las actitudes de los consumidores hacia el producto. No obstante, para el caso de esa investigación, se hizo uso de una muestra de mujeres británicas, sin el desarrollo de una aleatorización de los influencers. Lo cual significa que sólo utilizaron el estímulo de una influencer del mismo género, quién se corroboró fuese conocida previamente por la audiencia. También estos resultados coincidieron con los del estudio de Kim & Kim (2021), que afirmaba que la congruencia entre las partes llevaría a los usuarios de las redes sociales a inferir un motivo afectivo del influencer para la publicación, mejorando aún más la actitud hacia el producto. Caso similar con el estudio de Xu & Pratt (2018) que indicó que la congruencia entre las partes llevaría a los consumidores a tener respuestas mayormente positivas hacia el producto.

El segundo hallazgo del estudio indica que la percepción que tengan los consumidores de cercanía o coherencia con el influencer, no produce un efecto significativo en la actitud hacia el producto. Lo que significa que, mayor percepción ajuste entre las partes, en términos de la similitud, formas de pensar y/o actuar, no influye en tendencias favorables de comportamiento de los consumidores, con respecto al producto. Este resultado contradice los hallazgos encontrados por el estudio de Kartika et al. (2022), que indicaban que la cercanía entre consumidores e influencers influiría en la actitud de los consumidores, como predictor de intenciones de compra a futuro. La discrepancia en los resultados se puede deber en parte a la diferencia de escalas utilizadas por ambos estudios. Esto es, debido a que mientras la presente investigación utilizó percepción de similaridad entre influencer y consumidor, en cuanto a comportamientos y forma

de pensar, el artículo de Kartika et al. (2022), abordó además otras escalas, como: atractivo, la sinceridad percibida y la confiabilidad del influencer. Por tanto, no es posible comparar totalmente ambos estudios directamente.

El tercer hallazgo del estudio demostró que las actitudes de los consumidores hacia un producto pueden generar posteriormente en intenciones de compra, como en intenciones de recomendación. Lo cual otorga soporte a anteriores investigaciones, como lo son los estudios de (Lu et al., 2014; Belanche et al., 2020), que indican que la actitud juega un papel importante y puede predecir significativamente el comportamiento de los consumidores, en la decisión de utilizar y recomendar los productos a otros futuros clientes. Lo cual se esperaría que probablemente impulse a los consumidores a tener la disposición de pagar por precios superiores, en comparación a personas que mantienen una actitud negativa hacia el producto.

En cuarto lugar, se realizó un análisis adicional referido a la percepción de ajuste consumidor y producto". Al respecto se observa que tuvo una relación de causa y efecto positiva con la variable "Actitud hacia el producto". Es decir, en la medida de que los encuestados se percibieron cercanos con el producto, se gestionaba un efecto favorable en la actitud de ellos hacia el producto. Así como también, un efecto positivo en las intenciones de recomendación, en las intenciones de compra, y las intenciones de recomendación que deriven más adelante en intenciones de compra. Ligado a lo anterior, investigaciones previas han cuestionado el papel que cumple *fit* o ajuste entre el producto y consumidor, en la efectividad del uso del marketing influencers por parte de las marcas. Tomando en cuenta que los consumidores utilizan las marcas como una expresión y validación de su identidad (Aaker, 1997), es posible afirmar que los productos influyen en los consumidores mediante la personalidad de marca (Mishra et al., 2020), la cual puede cumplir una función más bien simbólica o auto expresiva en las personas (Keller, 1993). Por tanto, las empresas hacen uso de influencers en sus campañas de marketing para que éstos puedan coincidir con la personalidad de las personas, conllevando a reforzar los valores que se buscan transmitir por medio de los productos (Mishra et al., 2020).

Más allá de estos resultados específicos, este estudio provee evidencia en términos de que el ajuste entre en influencer con el producto es más importante que el que exista con la persona. Por un lado, esto va en línea de que la persuasión ocurre más bien respecto del producto que de la mera afinidad con la celebridad. Por otro lado, es importante considerar que se observó que el ajuste entre la persona y el producto tiene un efecto significativo. Por tanto, no es de extrañar que la afinidad con el producto sea más importante que la mera afinidad con el influencer

Algunas de las limitaciones del estudio se centran en la muestra recopilada, de acuerdo a la cantidad de respuestas obtenidas y la forma en cómo fueron conseguidas. Para obtener resultados más precisos dentro de un estudio, es necesario contar con una mayor cantidad de datos, y, por tanto, una mayor cantidad de encuestas respondidas. Por lo que, al haber recopilado como muestra válida sólo 211 datos, se pudo haber limitado el análisis, respecto al modelo plantado. Así como el hecho de haber realizado un muestreo no probabilístico por conveniencia, que pudo en cierto grado reducir la representatividad a la muestra del estudio.

Por otro lado, en cuanto al experimento, una de las principales limitaciones del estudio fue no haber aleatorizado el estímulo de los productos para cada uno de los géneros de los encuestados. Lo cual que significa que, al no ser rotados los modelos de acuerdo a cada submuestra, no se logró medir con precisión la variable "Percepción de ajuste consumidor y producto". Asimismo, al ser medido sólo un tipo de producto, que en este caso fueron zapatillas, y no haber sido escogido otro de acuerdo al mismo rubro, se terminó limitando el estudio de la variable en sí.

Para futuras investigaciones se recomienda rotar la cantidad de productos utilizados dentro del estudio, pudiendo no sólo utilizar una mayor cantidad de modelos, sino también una diversidad de tipo de productos, que permitan alcanzar resultados más significativos y exhaustivos. Por otro lado, se sugiere también ampliar el alcance del estudio, logrando ya sea incrementar el rango de edad, y la cantidad de muestra recopilada.

Otro tema importante a considerar sería realizar un estudio similar haciendo énfasis en el uso otra red social muy utilizada al día de hoy por los influencers, que corresponde a TikTok. La finalidad de esta variación de la plataforma sería verificar si existen discrepancias en las percepciones de los consumidores, a partir de las diferencias en los enfoques de las redes sociales, así como en los formatos de publicación y publicidad.

Bibliografía

- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of marketing research*, 34(3), 347-356.
- Alavez, E. (2021, Julio 15). *¿Por qué los influencers son tan populares? Estas son algunas razones.* Retrieved from El Heraldo de México: <https://heraldodemexico.com.mx/tendencias/2021/7/15/por-que-los-influencers-son-tan-populares-estas-son-algunas-razones-316758.html>
- Bearden, W., & Teel, J. (1983). Selected determinants of consumer satisfaction and complaint reports. *Journal of Marketing Research*, 21–28.
- Belanche, D., Casalo, L., Flavián, M., & Ibáñez, S. (2021, Agosto). Comprender el marketing de influencers: el papel de la congruencia entre influencers, productos y consumidores. *Revista de Investigación Empresarial Elsevier*, 132, 186-195. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.03.067>
- Belanche, D., Flavián, M., & Perez-Rueda, A. (2020). Mobile apps use and WOM in the food delivery sector: the role of planned behavior, perceived security and customer lifestyle compatibility. *Sustainability*, 12(10), 4275.
- Bigne, J., Sanchez, M., & Sanchez, J. (2001). Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: inter-relationship. *Tourism management*, 22(6), 607-616.
- Breves, P., Liebers, N., Abt, M., & Kunze, A. (2019, Diciembre 01). *El ajuste percibido entre los influencers de Instagram y la marca respaldada.* doi:10.2501/JAR-2019-030
- Brown, D., & Hayes, N. (2007). *Marketing de influencers.* Londres: Routledge.
- Business Instagram. (n.d.). *Descubre todo lo que puedes hacer con los anuncios de Instagram.* Retrieved from Business Instagram: https://business.instagram.com/advertising?locale=es_ES
- De Matos, C., & Vargas Rossi, C. (2008). Word-of-mouth communications in marketing: a meta-analytic review of the antecedents and moderators. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 578–596.
- Del Carpio Gutierrez, G., Geldres Garcia, M., Lizardo Villacrez, J., & Peña Gutierrez, B. (2022). *Factores del influencer gastronómico que inducen en la intención de compra del consumidor millennial en restaurantes de cocina de autor.* Universidad ESAN.
- Estudio Alfa. (2020, Marzo 11). *El impacto de las redes sociales en la sociedad.* Retrieved from Estudio Alfa: <https://estudioalfa.com/el-impacto-de-las-redes-sociales-en-la-sociedad>
- Fernández, R. (2023, Junio 06). *Tasa global de engagement de los instagrammers por número de seguidores en 2022.* Retrieved from Statista: <https://es.statista.com/estadisticas/875337/tasa-de-engagement-de-influencers-en-instagram-por-numero-de-seguidores/>
- Growwer. (n.d.). *Colaboraciones con influencers ¿Cuál es la mejor para tu marca?* Retrieved Noviembre 18, 2023, from <https://growwer.com/es/blog/colaboraciones-con-influencers-cual-es-la-mejor-para-tu-marca/>
- Hair, J. (2010). *Multivariate data analysis.* Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Hair, J., Black, W., Babin, B., Anderson, R., & Tatham, R. (2006). *Multivariate data analysis 6th Edition.*
- Heider, F. (1958). *The psychology of interpersonal relations.* London: LAWRENCE ERLBAUM ASSOCIATES.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K., Walsh, G., & Gremler, D. (2004). Boca a boca electrónica a través de plataformas de opinión de los consumidores: ¿Qué motiva a los consumidores a expresarse en Internet? *Revista de Marketing Interactivo*, 38-52.

- Hernández, L., & Romo, G. (n.d.). *REDES SOCIALES: ALTERNATIVA DE PUBLICIDAD A TRAVÉS DE LOS INFLUENCERS*. Retrieved from Universidad Veracruzana: <https://www.uv.mx/cienciauv/blog/redessocialesalternativadepublicidadatravesdelosinfluencers/>
- Hernández, M. (2018, Junio). *La creación de identidad de marca a través del Marketing Influencer*. Retrieved from Universidad Pontificia de Comillas: <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/19042/TFG-%20Saiz%20HernaIndez%2c%20Marta.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Herrera, H. H. (2012). LAS REDES SOCIALES: UNA NUEVA HERRAMIENTA DE DIFUSIÓN. *Reflexiones*, 121-128.
- Inacio, C. (2022, Mayo 17). *Guía para mejorar el engagement en diferentes redes sociales*. Retrieved from IEBS : <https://www.iebschool.com/blog/mejorar-el-engagement-redes-sociales/#:~:text=Hoy%20en%20d%C3%ADa%2C%20las%20redes,sus%20seguidores%20de%20manera%20natural.>
- Kamins, M., & Gupta, K. (1994). Congruence between spokesperson and product type: A matchup hypothesis perspective. *Psychology & Marketing*, 11(6), 569-586.
- Kartika Zhafira, A., Fienta Purba, C., Asteriani, D., & K.M Soesilo, P. (2022). The Effect of Social Media Influencer's Perceived Sincerity and Perceived Similarity on Consumers' Attitude and Purchase Intention. *Journal of Research in Business, Economics, and Education*, 4.
- Keller, K. (1993). Conceptualización, medición y gestión del valor de marca basado en el cliente. *Journal of marketing*, 57(1), 1-22. doi:<https://doi.org/10.1177/00222429930570010>
- Kim, D., & Kim, H.-Y. (2021, June). Influencer advertising on social media: The multiple inference model on influencer-product congruence and sponsorship disclosure. *Journal of Business Research*, 130, 405-415. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.02.020>
- Koernig, S., & Boyd, T. (2009). To catch a tiger or let him go: the match-up effect and athlete endorsers for sport and non-sport brands. *Sport Marketing Quarterly*, 18(1), 25-37.
- Lu, L., Chang, W., & Chang, H. (2014). Consumer attitudes toward blogger's sponsored recommendations and purchase intention: The effect of sponsorship type, product type, and brand awareness. *Computers in Human Behavior*, 258-266. doi:<https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.02.007>
- Lutz, R. (1985). Affective and cognitive antecedents of attitude toward the ad: A conceptual framework. *Psychological processes and advertising effects*, 45-64.
- Martin, D., O'Neill, M., Hubbard, S., & Palmer, A. (2008). El papel de la emoción en la explicación de la satisfacción del consumidor y la intención de comportamiento futuro. *Revista de Marketing de Servicios*, 224-236.
- McCroskey, J., V.P, R., & J.A, D. (1975). The development of a measure of perceived. *Human Communication Research*, 41(1), 323-32. doi:<https://doi.org/10.1080/02650487.2021.1997455>
- Mishra, A., Roy, S., & Bailey, A. (2015). Exploring brand personality-celebrity endorser personality congruence in celebrity endorsements in the Indian context. *Journal of Psychology and Marketing*, 32(12), 1158-1174.
- Misra, S., & Beatty, S. (1990). Celebrity spokesperson and brand congruence: An assessment of recall and effect. *Journal of business research*, 159-173.
- Mull, I., & Lee, S.-E. (2014). "PIN" pointing the motivational dimensions behind Pinterest. *Computers in Human Behavior*, 192-200.
- Müller, L., Mattke, J., & Maier, C. (2018). # Sponsored# ad: exploring the effect of influencer marketing on purchase intention.

- Nieto, B. G. (2018). El influencer: herramienta clave en el contexto digital de la publicidad engañosa. *methaodos.revista de ciencias sociales*, 6(1), 149-156. doi:<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.17502/m.rcs.v6i1.212>
- Ovejero, A. (1993). La teoría de la disonancia cognoscitiva. *Psicothema*, 5(1), 201-206. [fecha de Consulta 28 de Octubre de 2023]. ISSN: 0214-9915. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=72705116>. *Psicothema*, 5(1), 201-206. Retrieved from <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=72705116>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1988). SERVQUAL A Multiple-item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 12-40.
- Park, C. (2013). ¿Twitter motiva la participación en política? Tuiteos, liderazgo de opinión y compromiso político. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1641-1648. doi:<https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.01.044>
- Qian, J., & Park, J. (2021). Influencer-brand fit and brand dilution in China luxury market: The moderating role of self-concept clarity. *Journal of Brand Management*, 199-220.
- Ramos, J. (2020). *Marketing de Influencers, Guía Completa*. España: Draft2digital.
- Ridge, B. (2023, Octubre 14). *Identificando los atributos de un Influencer: Características y Roles*. Retrieved from Medium Multimedia: <https://www.mediummultimedia.com/social-media/a-quien-se-le-puede-llamar-influencer/#:~:text=Aqu%C3%AD%20hay%20algunos%20atributos%20clave%20que%20los%20distinguen%3A,contenido%20de%20vez%20en%20cuando.%20...%20M%C3%A1s%20elementos>
- Sandoval, D. (2014, Marzo 26). *Las 10 tipologías y perfiles de influencers que deberías conocer*. Retrieved from PuroMarketing: <https://www.puromarketing.com/30/19590/tipologias-perfiles-influencers-deberias-conocer>
- Schouten, A., Janssen, L., & Verspaget, M. (2021). Celebrity vs Influencer endorsements in advertising: the role of identification, credibility, and Product-Endorser fit. *In Leveraged marketing communications*, 208-231.
- Serafin, J., Ricolfe, C., & Atienza Sancho, P. (2019). Percepción de los consumidores respecto al peso que ejercen en ellos los influencers para la compra de productos. *Comunicación y Sociedad*. doi:<https://doi.org/10.32870/cys.v2019i0.7296>
- Shaver, K. (1977). Principles of social psychology. *Winthrop Publishers*.
- Sia, C., Lim, K., Leung, K., Lee, M., Huang, W., & Benbasat, I. (2009). Web strategies to promote internet shopping: is cultural-customization needed? *Mis Quarterly*, 491-512.
- Silvera, D., & Austad, B. (2004). Factors predicting the effectiveness of celebrity endorsement advertisements. *European Journal of marketing*, 38(11/12), 1509-1526.
- Spada, J. (2022, Mayo). *INFLUENCERS Y LAS NUEVAS MOTIVACIONES DE CONSUMO DE LOS MILLENNIALS*. Retrieved from Universidad Siglo 21: <https://repositorio.uesiglo21.edu.ar/handle/ues21/24547>
- Tilde. (2022, Marzo 04). *4 estrategias de comunicación que usan los influencers y que puedes aplicar a tu marca*. Retrieved from Tilde: <https://tildecomunicacion.com/4-estrategias-de-comunicacion-que-usan-los-influencers-y-que-puedes-aplicar-a-tu-marca/#:~:text=En%20lugar%20de%20limitarse%20a,forman%20parte%20de%20sus%20proyectos>
- Tonidandel, R. (2023, Abril 14). *Tipos de influencers y los beneficios de trabajar con ellos*. Retrieved from Hype - Journal: <https://hypeauditor.com/blog/es/tipos-de-influencers/#nanoinfluencers>
- Tseng, W., Dörnyei, Z., & Schmitt, N. (2006). A New Approach to Assessing Strategic. *Applied Linguistics*, 27(1), 78-102. doi:<https://doi.org/10.1093/applin/ami046>

- Uribe, R., Labra, R., & Manzur, E. (2021). Modeling and evaluating the effectiveness of AR advertising and the moderating role of personality traits. *International Journal of Advertising*, 703-730.
- VoxFeed. (s.f). *Guía Práctica del Influencer Marketing*. Retrieved from <https://support.voxfeed.com/hc/es-419/articles/360030981192-Gu%C3%ADa-Pr%C3%A1ctica-del-Influencer-Marketing>
- Xu (Rinka), X., & Pratt, S. (2018). Social media influencers as endorsers to promote travel destinations: an application of self-congruence theory to the Chinese Generation Y. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 958-972. doi:<https://doi.org/10.1080/10548408.2018.1468851>
- Zambrano, R. E., & Jiménez-Marín, G. (s.f). *REFLEXIONES EN TORNO A LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL, LA PUBLICIDAD Y EL AUDIOVISUAL DESDE UNA PERSPECTIVA MULTIDISCIPLINAR*. Madrid: Fragua.
- Zhu, X., Teng, L., Foti, L., & Yuan, Y. (2019). Using self-congruence theory to explain the interaction effects of brand type and celebrity type on consumer attitude formation. *Journal of Business Research*, 301-309.

Anexos

Anexo 1: Cuestionario Pretest

Muchas gracias por participar en esta encuesta. Mi nombre es Thalia Barraza Soto y esta encuesta es parte de mi tesis de Magister. Estoy averiguando sobre el uso de redes sociales para promocionar productos por parte de las empresas. Este cuestionario le tomará un poco más de 7 minutos en responder. En esta encuesta no existen respuestas correctas ni incorrectas. Es su opinión la que nos interesa. Toda la información recopilada será de carácter confidencial y utilizada sólo para los fines del estudio.

Desde antemano, se agradece su participación y tiempo para responder la encuesta.

Para comenzar necesitamos saber con qué género usted más se identifica

- A) Femenino
- B) Masculino

En la siguiente sección de la encuesta, le presentaremos las imágenes de tres influencers de Instagram de su mismo género, junto con la descripción de sus respectivas cuentas de Instagram. Le queremos pedir que lea muy bien la descripción y que observe ambas fotografías por unos 5 a 10 segundos, antes de pasar a la sección de preguntas.

Observe ambas imágenes y conteste las preguntas a continuación:

Influencer	Perfil de Instagram
<p>1) Ponce Videla</p> 	 <p>poncevidela Seguir Enviar mensaje +R ...</p> <p>58 publicaciones 53,1 mil seguidores 774 seguidos</p> <p>Ponce Videla</p> <p>@ poncevidela</p> <p>Blog personal</p> <p>Hablo sobre ropa y tendencias.</p> <p>AR </p> <p>Outfits Inspo</p> <p>Propuestas: bruno.poncevidela@gmail.com</p>
<p>2) Mathias Gett</p> 	 <p>mathiasgett Seguir Enviar mensaje +R ...</p> <p>262 publicaciones 50,1 mil seguidores 3674 seguidos</p> <p>mathias</p> <p>fashion content creator</p> <p>baires AR</p> <p>moda & outfit inspo</p> <p>mathiasgettig.dg@gmail.com</p> <p>youtube.com/@mathiasgett</p>

<p>3) Fran Zavala</p> 	 <p>frzavala Seguir Enviar mensaje +R ...</p> <p>42 publicaciones 56,5 mil seguidores 1189 seguidos</p> <p>fran zavala</p> <p>frzavala</p> <p>Tendencias de moda Styleando Modelo freelance BA Comparto contenido sobre ropa y tendencias</p>
<p>4) Facundo Iriondo</p> 	 <p>facu.iriondo Seguir Enviar mensaje +R ...</p> <p>74 publicaciones 53,3 mil seguidores 915 seguidos</p> <p>Facundo Iriondo</p> <p>Creador de videos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Todo sobre futbol • RIVER PLATE • Estudiante de DT • ARG 🇦🇷 <p>linktr.ee/facuiriondo</p>
<p>5) Ignacio Lopez</p> 	 <p>ignalopez32 Seguir Enviar mensaje +R ...</p> <p>121 publicaciones 50,3 mil seguidores 781 seguidos</p> <p>Ignacio</p> <p>ignalopez32</p> <p>Deportista</p> <p>AR</p> <p>Aqui hacemos humor Streamer Conductor @hqplaytv Me gusta la comedia 🤣</p>
<p>6) Lucas Cabiedes</p> 	 <p>lucascabiedes Seguir Enviar mensaje +R ...</p> <p>56 publicaciones 52,6 mil seguidores 1329 seguidos</p> <p>Lucas Cabiedes</p> <p>lucascabiedes</p> <p>Creador de contenido humorístico Entrevisto a gente en la calle Mar del Plata 🇦🇷 Dedicado a hacerte reir 😂</p>
<p>7) Martina Gonella</p> 	 <p>martigonella Seguir Enviar mensaje +R ...</p> <p>313 publicaciones 56,1 mil seguidores 3506 seguidos</p> <p>Martina Gonella</p> <p>Creador digital Content creator & fashion lover Modelo freelance Compartimos la tendencia Cordobesa hasta la 🇨🇷</p>

<p>8) Clarita Viviers</p> 	 <p>clariviviers Seguir Enviar mensaje + ...</p> <p>456 publicaciones 51,7 mil seguidores 6264 seguidos</p> <p>CLARITA VIVIERS Modelo Content about lifestyle - fashion - travel Seguimos la moda ❤️ AR 🇨🇦</p>
<p>9) Agustina Ferrer</p> 	 <p>aguusferrer Seguir Enviar mensaje + ...</p> <p>833 publicaciones 49,9 mil seguidores 3030 seguidos</p> <p>Agus Ferrer ° Apasionada por la moda, las tendencias y el café ° Looks lifestyle ° Modelo Freelance</p>
<p>10) Agustina Giner</p> 	 <p>agustinaginerr Seguir Enviar mensaje + ...</p> <p>309 publicaciones 51,6 mil seguidores 1679 seguidos</p> <p>Agustina Giner CHICA TURISTA agustinaginerr Acompañame a vivir experiencias Lifestyle, viajes y gastronomía. Embajadora @dot.hotels UGC agency @agustinaginerugc www.tiktok.com/@chicaturista + 1</p>
<p>11) Flor de Viaje</p> 	 <p>florrdeviaje Seguir Enviar mensaje + ...</p> <p>1377 publicaciones 50,3 mil seguidores 3206 seguidos</p> <p>FLOR TRAVEL BLOGGER florrdeviaje Blog personal Creadora de contenido! LLENATE DE RAZONES PARA VIAJAR 🌍 Ahora en Buenos Aires AR TOURS AL CARIBE MX AL DM 🇨🇦 Mi Guia de Viaje y Presets en el link 📄 cafecito.app/florrdeviaje1 + 1</p>
<p>12) Delfina Ferro</p> 	 <p>healthydiabla Seguir Enviar mensaje + ...</p> <p>249 publicaciones 48,1 mil seguidores 438 seguidos</p> <p>Delfina Ferro healthydiabla Sitio web de salud y bienestar Founder @betterdiabla @ginitadrinks Escucha "This is Diabla" en link en bio IIN Health Coach Healing lifestyle linktr.ee/healthydiabla</p>

Por favor, indique en una escala del 1 al 7 (siendo 1=Totalmente en desacuerdo y 7=Totalmente de acuerdo) su percepción respecto del influencer que acaba de ver

Afirmación/ Puntuación Escala Likert	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ligeramente en desacuerdo	Indiferente	Ligeramente de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Considero que este/a influencer es guapo(a)	1	2	3	4	5	6	7
Considero que este/a influencer es atractivo	1	2	3	4	5	6	7
Considero que yo podría tener una mejor relación con este/a influencer que con otros influencers	1	2	3	4	5	6	7
Me parece muy atractivo este/a influencer físicamente	1	2	3	4	5	6	7
Este/a influencer parece ser alguien honesto/a	1	2	3	4	5	6	7
Este/a influencer parece ser alguien es digno/a de confianza	1	2	3	4	5	6	7
Este/a influencer parece ser alguien sincero/a	1	2	3	4	5	6	7
Este/a influencer parece ser alguien que sabe mucho	1	2	3	4	5	6	7
Este/a influencer parece ser alguien competente para hacer afirmaciones sobre cosas en	1	2	3	4	5	6	7

las que él/ella es bueno/a.							
Este/a influencer parece ser alguien experto/a en el área en que se enfoca	1	2	3	4	5	6	7
Este/a influencer parece ser alguien que tiene suficiente experiencia para hacer afirmaciones sobre el área en que se enfoca.	1	2	3	4	5	6	7

En la siguiente y última sección de la encuesta, le presentaremos la imagen de algunos productos. Le queremos pedir que observe muy bien las fotografías por unos 5 a 10 segundos, antes de responder las preguntas que se presentan a continuación.

Observe la siguiente imagen y conteste las preguntas a continuación:

Modelo de zapatillas 1 (hombres)	Modelo de zapatillas 2 (hombres)	Modelo de zapatillas 3 (hombres)
		
Modelo de zapatillas 1 (mujeres)	Modelo de zapatillas 2 (mujeres)	Modelo de zapatillas 3 (mujeres)
		

Afirmación/ Puntuación Escala Likert	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ligeramente en desacuerdo	Indiferente	Ligeramente de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Creo que este producto es atractivo	1	2	3	4	5	6	7
Creo que este producto es hermoso	1	2	3	4	5	6	7
Creo que podría considerar comprar el producto	1	2	3	4	5	6	7

Anexo 2: Cuestionario Oficial

Muchas gracias por participar en esta encuesta. Mi nombre es Thalia Barraza Soto y esta encuesta es parte de mi tesis de magíster. Estoy averiguando sobre el uso de redes sociales para promocionar productos por parte de las empresas.

Este cuestionario le tomará menos de 3 minutos en responder. No existen respuestas correctas ni incorrectas, es su opinión la que nos interesa. Toda la información recopilada será de carácter confidencial y utilizada sólo para los fines del estudio. Sin embargo, al terminar la encuesta le preguntaremos algunos datos personales para participar por una tarjeta de regalo de \$25,000 pesos. Esos datos serán borrados inmediatamente después de realizado el sorteo.

Desde antemano, se agradece su participación y tiempo para responder la encuesta.

A continuación, confirma tu participación en la encuesta:

- a) Acepto participar en esta encuesta
- b) No acepto participar en esta encuesta

Para comenzar necesitamos saber con qué género usted más se identifica

- a) Femenino
- b) Masculino

En la siguiente sección de la encuesta, le presentaremos la imagen de un influencer de su mismo género, junto a su descripción de Instagram y una publicación que realizó sobre un producto que promociona. Le queremos pedir que lea muy bien la descripción del perfil de Instagram y que observe las fotografías por unos 5 a 10 segundos, antes de pasar a la sección de preguntas.

Observe la imagen del influencer de Instagram "Bruno Ponce", quién es conocido por compartir contenido sobre ropa, tendencias y moda para hombres. Comúnmente sube reels sobre inspiraciones de outfits y noticias sobre los lanzamientos de algunas marcas de ropa.

Imagen Influencer	Perfil de Instagram	Producto
	<p data-bbox="568 376 943 405">← poncevidela 🔵 ⋮</p> <div data-bbox="568 439 943 517">  <p data-bbox="683 461 943 512">209 86.8 mil 752 publicaci... seguidores seguidos</p> </div> <p data-bbox="568 535 943 696">Bruno Ponce Videla @poncevidela Hablo sobre ropa y tendencias. Outfits Inspo Propuestas: bruno.poncevidela@gmail.com #Compartamoslamoda</p>	<p data-bbox="979 376 1294 405">👤 poncevidela 🔵 ⋮</p> <div data-bbox="979 416 1294 741">  </div> <p data-bbox="979 752 1294 842">poncevidela 🔵 Acabo de probar estas zapatillas y me encantaron! Las recomiendo al 100%</p>
	<p data-bbox="568 857 943 887">← ignalopez32 🔵 ⋮</p> <div data-bbox="568 920 943 999">  <p data-bbox="683 931 943 983">229 93.7 mil 776 publicaci... seguidores seguidos</p> </div> <p data-bbox="568 1010 943 1189">Ignacio @ignalopez32 Deportista Creador de contenido humorístico #Aquihacemoshumor Streamer Conductor@hqplaytv Me gusta el stand up comedy</p>	<p data-bbox="979 857 1294 887">👤 ignalopez32 🔵 ⋮</p> <div data-bbox="979 898 1294 1223">  </div> <p data-bbox="979 1256 1294 1323">ignalopez32 🔵 Acabo de probar estas zapatillas y me encantaron! Las recomiendo al 100%</p>
	<p data-bbox="568 1373 943 1402">← agustinaginerr 🔵 ⋮</p> <div data-bbox="568 1435 943 1514">  <p data-bbox="683 1458 943 1509">327 89.5 mil 1,743 publicaci... seguidores seguidos</p> </div> <p data-bbox="568 1536 943 1693">Agustina Giner CHICA TURISTA @agustinaginerr Acompañame a vivir experiencias Lifestyle, viajes y gastronomía Embajadora @dot.hotels Te comparto los mejores destinos turísticos</p>	<p data-bbox="979 1373 1294 1402">👤 agustinaginerr 🔵 ⋮</p> <div data-bbox="979 1413 1294 1760">  </div> <p data-bbox="979 1794 1294 1861">agustinaginerr 🔵 Acabo de probar estas zapatillas y me encantaron! Las recomiendo al 100%</p>



Con respecto de la influencer que usted acaba de ver, por favor indique en una escala del 1 al 7 (siendo 1=Totalmente en desacuerdo y 7=Totalmente de acuerdo) la percepción que se le generó sobre esta persona.

Afirmación/ Puntuación/ Escala Likert	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ligeramente en desacuerdo	Indiferente	Ligeramente de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Con respecto del influencer que usted acaba de ver, por favor indique en una escala del 1 al 7 (siendo 1=Totalmente en desacuerdo y 7=Totalmente de acuerdo) la percepción que se le generó sobre esta persona. (Percepción de similitud/ajuste Influencer-Consumidor)							
La influencer parece ser una persona que piensa más o menos como yo.	1	2	3	4	5	6	7
La influencer parece ser alguien que se comporta más o menos como yo.	1	2	3	4	5	6	7
La influencer parece ser una persona que es en general como yo.	1	2	3	4	5	6	7
La influencer parece ser alguien más o menos similar a mi.	1	2	3	4	5	6	7
Por favor, indique en una escala del 1 al 7 (siendo 1=Totalmente en desacuerdo y 7=Totalmente de acuerdo) su percepción sobre el influencer y el producto que acaba de ver (Percepción de similitud/ajuste influencer-producto)							
La influencer parece encajar bastante bien	1	2	3	4	5	6	7

con las zapatillas que está promocionando.							
La influencer parece ser bastante compatible con las zapatillas que está promocionando.	1	2	3	4	5	6	7
La influencer y las zapatillas que está promocionando parecen estar bastante alineados.	1	2	3	4	5	6	7
La influencer y las zapatillas que está promocionando parecen presentar un ajuste perfecto.	1	2	3	4	5	6	7
Para continuar, por favor indique en una escala del 1 al 7 (siendo 1=Totalmente en desacuerdo y 7=Totalmente de acuerdo) su percepción respecto del producto que el influencer promociona (Percepción similitud/ajuste consumidor-influencer)							
El estilo que tienen las zapatillas que se promocionan en el post parece ser similar al mío.	1	2	3	4	5	6	7
Siento que tengo bastante en común con otras personas que usan este tipo de zapatillas que se promocionan en el post.	1	2	3	4	5	6	7
Siento que mi carácter se ajusta bien con las zapatillas que se promocionan en el post.	1	2	3	4	5	6	7
Por favor, indique en una escala del 1 al 7 (siendo 1=Totalmente en desacuerdo y 7=Totalmente de acuerdo) su opinión sobre el producto que el influencer promociona							
Creo que las zapatillas que se promocionan en el post son	1	2	3	4	5	6	7

bastante interesantes.							
Creo que las zapatillas que se promocionan parecen ser bastante confortables.	1	2	3	4	5	6	7
Creo que las zapatillas que se promocionan están bastante bien.	1	2	3	4	5	6	7
Se me generó una opinión bastante favorable sobre las zapatillas que se promocionan.	1	2	3	4	5	6	7
Por favor, indique en una escala del 1 al 7 (siendo 1=Totalmente en desacuerdo y 7=Totalmente de acuerdo) la alternativa que mejor refleje su percepción sobre el producto (Intención de recomendación e Intención de compra)							
Creo que podría considerar en el futuro comprar esas zapatillas.	1	2	3	4	5	6	7
Creo que podría contemplar la opción de comprar esas zapatillas.	1	2	3	4	5	6	7
Es probable que adquiera esas zapatillas en el futuro.	1	2	3	4	5	6	7
La próxima vez que necesite unas zapatillas, podría comprar esas.	1	2	3	4	5	6	7
Creo que podría recomendar esas zapatillas a otras personas.	1	2	3	4	5	6	7
Creo que podría decir cosas positivas en el futuro sobre esas zapatillas a otras personas.	1	2	3	4	5	6	7
Creo que en el futuro podría animar a amigos y familiares a comprar esas zapatillas.	1	2	3	4	5	6	7

Más allá del post que se visualizó anteriormente, ¿cómo le parecieron las zapatillas promocionadas por el influencer? Por favor, evalúe su percepción seleccionando la casilla que mejor refleja su opinión entre dos conceptos opuestos (del 1 al 6)

Extremadamente repulsivas	O O O O O O	Extremadamente atractivas
Extremadamente malas	O O O O O O	Extremadamente buenas
Extremadamente des confortables	O O O O O O	Extremadamente confortables
Extremadamente desfavorables	O O O O O O	Extremadamente favorables
Extremadamente desagradables	O O O O O O	Extremadamente agradables

Acerca del producto que se promocionó en el post, por favor indique en una escala del 1 al 5 (siendo 1= Nunca he oído hablar de la marca y 5=Conozco bien la marca) su nivel de conocimiento de la marca.

Afirmación/ Puntuación Escala Likert	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ligeramente en desacuerdo	Indiferente	Ligeramente de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
¿Conoce usted a la marca del producto promocionado en el post?	1	2	3	4	5	6	7

Más allá de este estudio, ¿cuál es su opinión de la marca promocionada, previo a la encuesta? Por favor, responda seleccionando las casillas que mejor reflejan su opinión entre dos conceptos opuestos (del 1 al 6).

Positiva	O O O O O O	Negativa
Buena	O O O O O O	Mala
Favorable	O O O O O O	Desfavorable
Atractivo	O O O O O O	Repulsivo

Para terminar, en la última sección le pediremos algunos de sus datos.

Por favor, indique su edad: _____

¿En qué región del país vive?: _____

¿Cuál es el nivel de ingreso per cápita de tu núcleo familiar? (o personas con las que conviven)

- Menos de \$460.000
- Entre \$460.000 y \$560.000
- Entre \$560.000 a \$900.000
- Entre \$900.000 a \$1.300.000
- Entre \$1.300.000 a \$2.000.000
- Más de 2.000.000

¿Cuál es tu principal ocupación hoy?

- Estudiante de educación media
- Estudiante de educación media trabajando

- c) Estudiante de educación superior
- d) Estudiante de educación superior trabajando
- e) Egresado reciente (buscando/por buscar trabajo)
- f) Trabajando (sin estudiar a la vez)
- g) Otro

Escriba su correo electrónico para participar por la tarjeta de regalo de \$25.000:

Anexo 3. Validez Discriminante HTMT

	Act prod	Cons-Influencer	Cons-prod	Infl-prod	Int.Compra	Int.Recom
Act prod						
Cons-Influencer	0.482					
Cons-prod	0.765	0.634				
Infl-prod	0.432	0.134	0.254			
Int.Compra	0.804	0.481	0.821	0.326		
Int.Recom	0.678	0.479	0.580	0.326	0.758	

Anexo 4. Estadísticos de colinealidad (VIF) -Modelo Externo

Ítems	VIF
Q2_1	1.940
Q2_2	2.980
Q2_3	3.128
Q2_4	2.536
Q3_1	4.460
Q3_2	5.830
Q3_3	5.177
Q3_4	3.701
Q4_1	2.449
Q4_2	2.117
Q4_3	3.079
Q5_1	2.003
Q5_2	1.799
Q5_3	2.736
Q5_4	2.341

Q6_1	5.671
Q6_2	5.360
Q6_4	3.185
Q6_5	2.700
Q6_6	3.054
Q6_7	4.212

Anexo 5: Coeficientes Path (Bootstrap MGA)

	Diferencia (Hombres - Mujeres)	p valor de 1 cola (Hombres vs Mujeres)	p valor de 2 colas (Hombres vs Mujeres)
Act prod -> Int.Compra	0.104	0.150	0.300
Act prod -> Int.Recom	-0.110	0.863	0.274
Cons-Influencer -> Act prod	-0.005	0.519	0.963
Cons-prod -> Act prod	-0.011	0.537	0.926
Infl-prod -> Act prod	-0.099	0.816	0.367
Int.Recom -> Int.Compra	-0.158	0.925	0.149

Anexo 6. Efectos Indirectos Específicos (Bootstrap MGA)

	Diferencia (Hombres - Mujeres)	p valor de 1 cola (Hombres vs Mujeres)	p valor de 2 colas (Hombres vs Mujeres)
Cons-Influencer -> Act prod -> Int.Recom -> Int.Compra	-0.013	0.701	0.598
Cons-prod -> Act prod -> Int.Recom -> Int.Compra	-0.078	0.952	0.095
Infl-prod -> Act prod -> Int.Recom -> Int.Compra	-0.052	0.957	0.087
Cons-Influencer -> Act prod -> Int.Compra	0.007	0.453	0.905
Cons-Influencer -> Act prod -> Int.Recom	-0.013	0.583	0.834

Cons-prod -> Act prod -> Int.Compra	0.053	0.262	0.525
Cons-prod -> Act prod -> Int.Recom	-0.069	0.797	0.405
Infl-prod -> Act prod - > Int.Compra	-0.027	0.672	0.657
Infl-prod -> Act prod - > Int.Recom	-0.083	0.891	0.217
Act prod -> Int.Recom -> Int.Compra	-0.132	0.962	0.077

Anexo 7. Efectos Indirectos totales

	Muestra original (O)	Media de la muestra (M)	Desviación estándar (STDEV)	Estadísticos t ((O/STDEV))	Valores p
Actitud Prod -> Int.Compra	0.242	0.241	0.037	6.506	0.000
Cons.Infl -> Int.Compra	0.067	0.070	0.040	1.672	0.095
Cons.Infl -> Int.Recomendación	0.055	0.058	0.034	1.643	0.101
Cons.Prod -> Int.Compra	0.419	0.419	0.044	9.432	0.000
Cons.Prod -> Int.Recomendación	0.343	0.344	0.040	8.590	0.000
Infl-Producto -> Int.Compra	0.188	0.188	0.041	4.589	0.000
Infl-Producto -> Int.Recomendación	0.154	0.154	0.036	4.299	0.000