



**TRABAJO FIN DE GRADO
GRADO EN MARKETING
CURSO ACADÉMICO 2023/24
CONVOCATORIA DE JULIO**

AUTENTICIDAD DE LOS INFLUENCERS

AUTORA: Laguna Pérez, Claudia

DNI: 48275648M

En Madrid, a 8 de junio de 2024

Tabla de contenido

I.	INTRODUCCIÓN	3
II.	REVISIÓN DE LA LITERATURA Y DESARROLLO DE HIPÓTESIS	5
2.1.	Exposición de la vida personal	5
2.1.1.	Contexto de la exposición de la información personal	6
2.1.2.	Necesidad de relación.....	6
2.2.	Congruencia entre el SMI y el producto anunciado	7
2.3.	Número de seguidores	8
2.3.1.	Credibilidad y el boca-a-boca en Internet	9
2.3.2.	Credibilidad y calidad del argumento	9
2.3.3.	Teoría de la persuasión y neurociencia del consumidor	10
2.4.	Extroversión del <i>influencer</i>	10
2.5.	Autenticidad y credibilidad	11
2.6.	Modelo conceptual	13
III.	METODOLOGÍA	14
3.1.	Muestreo de datos.....	14
3.2.	Análisis de datos.....	15
IV.	RESULTADOS	18
4.1.	Evaluación del modelo: Validez y fiabilidad	18
4.2.	Evaluación del modelo estructural	20
V.	DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	22
5.1.	Discusión.....	22
5.2.	Implicaciones teóricas	23
5.3.	Implicaciones prácticas	23
5.4.	Limitaciones y líneas de investigación futuras	24
5.5.	Conclusiones	24
	Índice de ilustraciones	26
	Índice de tablas.....	26
	Referencias	27

I. INTRODUCCIÓN

Las redes sociales han cambiado la forma en la que hoy en día los consumidores interactúan, permitiendo que perfiles influyentes puedan conectar con la audiencia de las marcas con gran facilidad. Actualmente es muy común ver a marcas colaborar con *influencers* (SMIs¹) para promocionar sus productos.

A pesar de ser una herramienta muy utilizada para interactuar con los usuarios, muchos ponen en duda su credibilidad y efectividad. Recientemente, ha surgido un debate sobre la autenticidad de las recomendaciones de productos y servicios de los SMIs y sobre su efecto en el condicionamiento en las decisiones del consumidor.

Existen *gaps* de investigación que el presente Trabajo de Fin de Grado pretende abordar. En primer lugar, hay un pequeño vacío en la investigación previa sobre qué variables y cómo estas afectan la autenticidad de los *influencers*. Existen diversos estudios que analizan cómo una variable influye de forma independiente a la credibilidad del *influencer*, pero hay un *gap* de investigación que no responde la siguiente pregunta: ¿cómo influyen diferentes variables de forma conjunta a la credibilidad y, consecuentemente, a la autenticidad del SMI?

Investigar sobre la autenticidad de los prescriptores es de gran importancia ya que no solo afecta a la percepción de la marca o de los productos recomendados, sino que también influye en la eficacia general de las campañas de marketing. Una mayor comprensión de las variables que afectan a la credibilidad de los *influencers* puede ayudar a las empresas a seleccionar mejor a los colaboradores y a diseñar estrategias más efectivas.

Una de las variables más importantes e influyentes es la exposición de la vida personal. Según Leite et al. (2022) abrirse ante otras personas es una acción que ayuda a adquirir una mayor comprensión y confianza mutua mediante la revelación de emociones y experiencias, lo cual es de gran importancia investigar si también se aplica en redes sociales. También es esencial el número de seguidores, ya que es uno de los factores que más toman en cuenta las empresas a la hora de contratar un SMI para sus campañas (Boerman, 2020). Asimismo, averiguar cómo influye la congruencia entre el producto recomendado y el prescriptor es interesante ya que los seguidores pueden juzgar estas publicaciones por la falta de coherencia entre la colaboración y el contenido habitual del prescriptor (Kim and Kim, 2020). Por otra parte, estudios recientes exponen que la extroversión del SMI a través de sus publicaciones está positivamente relacionada con el grado de credibilidad (Argyris et al., 2021), por lo que también se comprobará si esta afirmación es cierta. Por último, se investigará cómo la credibilidad influye en la autenticidad del *influencer* y cómo puede afectar su capacidad de persuadir (Zniva, Weitzl y Lindmoser, 2023).

Para poder realizar el presente Trabajo de Fin de Grado, se han marcado los siguientes objetivos:

- Analizar la autenticidad de los *influencers* en redes sociales y explorar las variables que la afectan en la recomendación de productos y servicios.
- Investigar cómo la revelación de experiencias y emociones personales por parte de los SMIs puede ser utilizada por las empresas para generar mayor confianza y conexión con los consumidores.

¹ SMI: *Social Media Influencer*

- Determinar cómo la cantidad de seguidores afecta la percepción de credibilidad y cómo las empresas pueden utilizar esta información para seleccionar prescriptores que mejoren la eficacia de sus campañas.
- Evaluar cómo la congruencia entre el tipo de producto promocionado y el contenido habitual del *influencer* afecta a la aceptación de las recomendaciones.
- Analizar si la extroversión mostrada en las publicaciones del SMI está asociada con una mayor credibilidad y cómo esta puede afectar sus recomendaciones.
- Investigar sobre el efecto de la credibilidad en la percepción de la autenticidad y su impacto en la capacidad del SMI para influir en las decisiones de compra.
- Proporcionar recomendaciones para que las empresas seleccionen de manera más efectiva a los SMIs basadas en la comprensión de la autenticidad y credibilidad.

En este sentido, el presente trabajo de investigación se centra en analizar la autenticidad de los SMIs en redes sociales e identificar las variables que pueden afectarla. Para ello, el presente trabajo de investigación incluirá los siguientes apartados:

- Revisión de la literatura y desarrollo de hipótesis: un análisis exhaustivo de diversos artículos y estudios relevantes que abordan distintas variables que afectan a la credibilidad de los *influencers* en redes sociales. También se desarrollará una serie de hipótesis y un mapa conceptual basado en la literatura revisada.
- Metodología: explicación de la metodología seguida para poder obtener una muestra que sirva para evaluar el modelo conceptual definido y las hipótesis de la investigación.
- Resultados: exposición y evaluación de los resultados obtenidos en la investigación.
- Discusión y conclusiones: comparación de los resultados obtenidos en la presente investigación con las evaluadas en la revisión de la literatura. También se expondrá una serie de implicaciones teóricas y prácticas, además de limitaciones y líneas de investigación futuras.

II. REVISIÓN DE LA LITERATURA Y DESARROLLO DE HIPÓTESIS

La revisión de la literatura del presente trabajo se centra en un análisis exhaustivo de diversos artículos y estudios relevantes que abordan distintas variables que afectan a la credibilidad de los *influencers* en redes sociales. El objetivo principal es identificar y comprender cómo estas variables influyen en la fiabilidad y confianza que los SMIs y sus recomendaciones generan en los usuarios.

Asimismo, se examinarán modelos conceptuales previamente desarrollados en investigaciones anteriores relacionadas con el mismo tema. Esta revisión permitirá identificar perspectivas relevantes y analizar las posibles relaciones entre variables.

Además, se generarán una serie de hipótesis basadas en la literatura revisada. Estas se formularán con el propósito de proponer posibles relaciones entre las variables identificadas y la credibilidad percibida de los SMIs por parte de su audiencia.

La credibilidad se describe como el grado en que una fuente es percibida como confiable, competente y capaz de proporcionar información precisa y veraz (Hovland et al., 1953). La autenticidad, por otro lado, implica que el *influencer* se muestre genuino, fiel a sus propios valores y principios, y sus acciones no estén motivadas por intereses comerciales (Zniva et al., 2023). Ohanian (1990) menciona que los *influencers* creíbles pueden ser percibidos como más expertos y persuasivos. Esta credibilidad influye positivamente en la autenticidad del *influencer*, ya que cuando una fuente es vista como confiable, es más probable que su audiencia perciba sus acciones y motivaciones como genuinas (Metzger et al., 2003). Así, la credibilidad no solo aumenta la confianza del público, sino que también refuerza la percepción de autenticidad, mejorando la efectividad del SMI en la persuasión y la influencia sobre sus seguidores.

2.1. Exposición de la vida personal

Abrirse ante otras personas es una acción que ayuda a adquirir una mayor comprensión y confianza mutua mediante la revelación de emociones y experiencias (Leite et al., 2022). La exposición de la vida personal de los prescriptores en redes sociales se refiere a la percepción de los usuarios sobre el nivel de exposición de información por parte de los SMIs (Leite & Baptista, 2021b).

Al compartir contenido personal, los *influencers* tienen la posibilidad de conectar su realidad con la de sus seguidores, permitiendo así humanizar su figura haciéndoles más accesibles (Hosek & Presley, 2018). En este sentido, la exposición de su vida personal puede influenciar positivamente en cómo los seguidores se sienten respecto a ellos al aumentar los sentimientos de relación parasocial (Leite & Baptista, 2021a).

Asimismo, compartir información personal puede implicar exponer contenido sensible y privado, que puede hacer a alguien vulnerable a ser juzgado. Esto puede influir en la percepción de los seguidores sobre los SMIs, llevándolos a creer que son menos creíbles o menos capaces de generar contenido, recomendar productos o ejercer influencia sobre las personas (Leite et al., 2022).

En la Ilustración 1, Leite et al. (2022) expone el primer modelo teórico, el cual considera el contexto en el cual se realiza la exposición de la vida personal y la necesidad humana de

relación son dos factores muy importantes que determinarán un resultado positivo o negativo en la credibilidad.

2.1.1. Contexto de la exposición de la información personal

Un aspecto relevante para poder evaluar si la exposición de información personal es apropiada o no, es considerar si se realiza en un contexto adecuado (Bazarova; 2012; Collins & Miller, 1994). Aunque la auto divulgación a menudo se concibe como una recompensa social que conlleva resultados positivos (Gilbert & Horenstein, 1975), cuando entra en conflicto con las normas sociales, puede generar consecuencias negativas (Collins & Miller, 1994).

Además del papel de la adecuación, la satisfacción de la necesidad de relacionarse es una variable de gran importancia. Por ello, cuando la información divulgada se percibe como apropiada, los seguidores pueden sentir que aumenta la sensación de cercanía con ellos y consecuentemente aumenta la credibilidad de estos como fuente de información (Leite et al., 2022b). Por lo tanto, se expone la siguiente hipótesis:

H1: Cuando la información personal es revelada en un contexto adecuado, esta favorecerá la relación entre el *influencer* y los seguidores.

2.1.2. Necesidad de relación

Por otra parte, la teoría de la autodeterminación se centra en las tendencias de la motivación innata humana por el aprendizaje y el crecimiento, lo que requiere una consideración de las necesidades psicológicas de autonomía, competencia y relación (Deci & Ryan, 2000; Ryan & Deci, 2020).

La necesidad de relación se considera una necesidad humana básica que consiste en la satisfacción de sentimientos de conexión, cercanía y afecto con una persona significativa (Reis et al., 2000; Ryan & Deci, 2020). Los SMI's pueden satisfacer esta necesidad (Ki et al., 2020) comunicando información personal. Esto indica a sus seguidores que les aprecia y confía en ellos haciéndoles sentir que mantienen una especie de amistad (Worthy et al., 1969).

Basándose en la información previa, el siguiente modelo teórico sugiere que los prescriptores que satisfacen la necesidad de relación de sus seguidores fomentan una mayor percepción de credibilidad. Es decir, cuantos más seguidores satisfacen su necesidad de relación gracias al SMI, más probable es que consideren al *influencer* como una fuente creíble (Leite et al., 2022b).

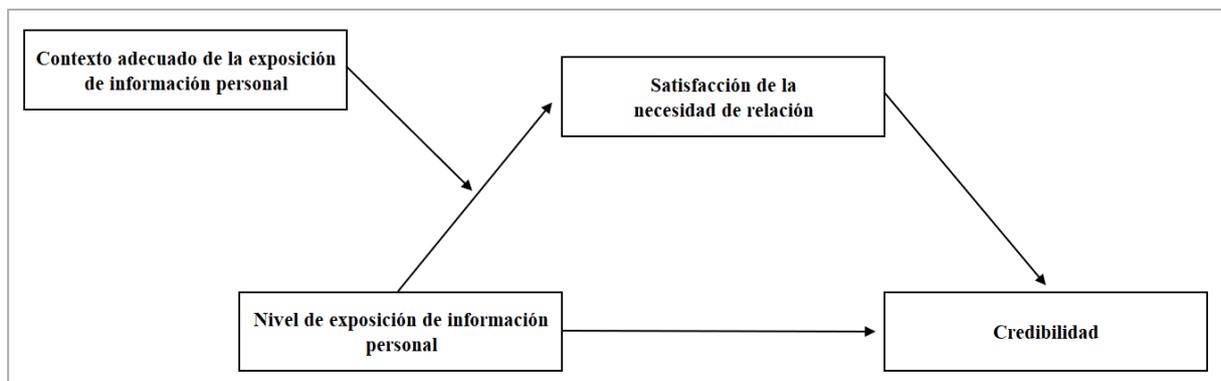


Ilustración 1: Modelo teórico 1. Fuente: Leite et al., 2022b

Los resultados de los experimentos realizados por Leite et al. (2022) demuestran que realizar una auto divulgación en un contexto adecuado es un factor muy importante en el modelo conceptual. Si esta variable se cumple, el *influencer* podrá conectar más fácilmente con su audiencia y demostrar que es más creíble, pero si se realiza en contextos inadecuados el resultado será contrario. De hecho, es más perjudicial revelar información íntima en contextos inadecuados que no compartir ningún tipo de información en ningún momento. Teniendo en cuenta la información expuesta, se hipotetiza:

H2: El hecho de que un prescriptor revele información personal a sus seguidores satisface la necesidad de relación de los últimos.

H3: Satisfacer la necesidad de relación de los seguidores aumenta la credibilidad del *influencer*.

2.2. Congruencia entre el SMI y el producto anunciado

La presente variable se ha tratado a partir de distintas perspectivas teóricas basadas en que los mensajes promocionales del prescriptor son percibidos por sus seguidores como señales que generan respuestas cognitivas y emocionales, que, a su vez, resultan en consecuencias conductuales, como la intención de seguirlos o imitarlos, y de recomendarlos a otras personas. En concreto, se sugiere que la promoción de productos que se alinean más o menos con el contenido diario del SMI afecta su credibilidad (Belanche et al., 2021).

El principal objetivo de los *influencers* es construir relaciones sólidas y duraderas con sus seguidores para crear una comunidad fuerte (Tafesse and Wood, 2021). Esto se puede lograr tratando determinados temas de interés mutuo y generando una mayor afinidad a través de sus interacciones (Casaló et al., 2020).

Sin embargo, la colaboración entre marcas y SMIs suele ser ocasional. Este tipo de publicaciones tienen un carácter crítico ya que pueden no estar vinculadas con el contenido que generalmente publica el *influencer* (Jiménez-Castillo and Sánchez-Fernández, 2019). Por lo tanto, los influenciadores deben prestar especial atención a este tipo de colaboraciones, asegurándose de que tengan coherencia con su contenido habitual (Casaló et al., 2020), de lo contrario, pueden generarse efectos negativos indirectos a su mensaje (Ahluwalia et al., 2001). Concretamente, los seguidores pueden juzgar estas publicaciones por la falta de coherencia entre la colaboración y el contenido habitual del prescriptor (Kim and Kim, 2020).

Teniendo en cuenta sus percepciones (positivas o negativas), los seguidores pueden decidir seguir o dejar de seguir al SMI en cualquier momento (Belanche et al., 2021).

Considerando la información previamente expuesta, Belanche et al. (2021) propone un modelo teórico basado en la teoría del estímulo-organismo-respuesta (E-O-R). Esta teoría sostiene que, después de haber sido expuestos a ciertos estímulos, los individuos generan estados cognitivos y emocionales que los guían a realizar (o no) ciertos comportamientos (Donovan and Rossiter, 1982; Mehrabian and Russell, 1974).

Tomando como referencia la teoría E-O-R, se considera que las publicaciones del SMI son los estímulos. Por otra parte, las reacciones orgánicas son las percepciones y evaluaciones de los seguidores en cuanto a la congruencia entre el *influencer* y el producto, su credibilidad, la percepción de la publicación como comunicación pagada y la actitud hacia el influenciador.

Por último, se considera que la respuesta es la intención de seguir las cuentas de los SMI, recomendarlas y seguir sus consejos (Belanche et al., 2021).

La congruencia se define como el grado de similitud entre dos entidades o actividades (Olson and Thjømmøe, 2011). En este contexto, estudios sugieren que cuando hay una gran similitud entre el anunciante y el producto anunciado, la campaña promocional es más persuasiva (Kamins, 1990; Ohanian, 1990; Till et al., 2008). Si existe una incongruencia y esta no se explica, es probable que los seguidores empiecen a crear dudas sobre el mensaje del prescriptor, lo cual les puede llevar a pensar que el SMI ha sido incentivado a patrocinar un producto por interés económico y no personal (De Veirman et al., 2017).

Basándose en la información previa, se sugiere el siguiente modelo teórico:

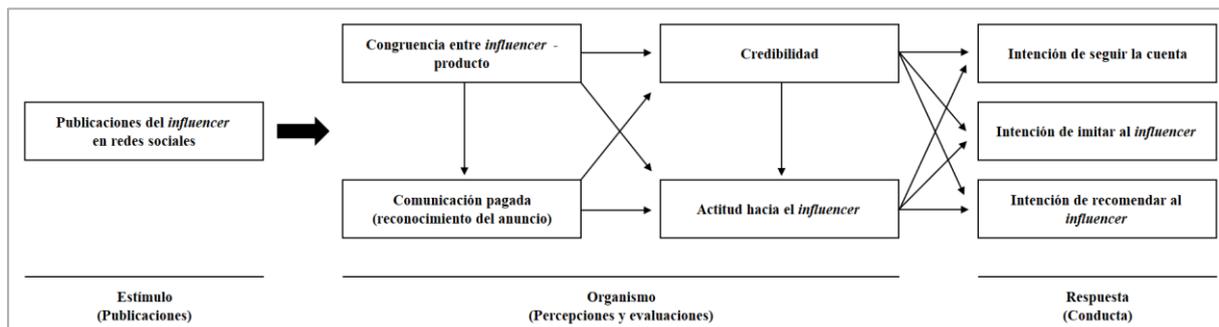


Ilustración 2: Modelo teórico 2. Fuente: Belanche et al., (2021)

Los resultados de los experimentos realizados a partir del modelo teórico demuestran que, efectivamente, la congruencia percibida entre el prescriptor y el producto afecta positivamente a la percepción de la credibilidad. Por lo tanto, se expone la siguiente hipótesis:

H4: La congruencia percibida entre el prescriptor y el producto o servicio recomendado afecta positivamente a la credibilidad del *influencer*.

2.3. Número de seguidores

En el presente apartado se expone el número de seguidores como una de las variables más importantes, ya que es uno de los factores que más toman en cuenta las empresas a la hora de contratar un SMI para sus campañas (Boerman, 2020). Durante las primeras apariciones del marketing de *influencers*, las colaboraciones con SMIs con un gran número de seguidores eran muy populares, pero recientemente las compañías han aumentado sus colaboraciones con *influencers* más pequeños (Kay et al., 2020).

Basándose en el número de seguidores, en el presente trabajo de investigación los SMIs se diferencian en micro-, meso- y macro-*influencers*:

- *Micro-influencers*: menos de 10.000 seguidores.
- *Meso-influencers*: entre 10.000 y 1 millón de seguidores.
- *Macro-influencers*: más de 1 millón de seguidores.

Aquellos influenciadores con más seguidores suelen ser más atractivos para las marcas debido a su gran alcance y la percepción de ser modelos a seguir, ya que comprar aquellos productos que son recomendados por ellos pueden satisfacer la necesidad de validación social de los consumidores (Jin and Phua, 2014; De Veirman et al., 2017). Pero, al mismo tiempo, su

popularidad puede significar también una debilidad, haciéndoles parecer más motivados por el beneficio económico y por lo tanto influyendo negativamente en su credibilidad (Hosie, 2019).

Smith et al. (2005) descubrió que las personas suelen confiar más en las recomendaciones de sus amigos antes que en las de cualquier otra fuente, ya que se percibe a estos individuos como medios más creíbles. Los *micro-influencers* producen contenido relevante con el cual producen *engagement*² ya que sus seguidores se pueden sentir más identificados (Barker, 2016). Además, estudios recientes sobre el impacto de la divulgación de los *micro-* y *macro-influencers* en la evaluación de los productos por parte de los consumidores, han demostrado que aquellos expuestos a *micro-influencers* manifiestan mayores niveles de influencia que aquellos expuestos a *macro-influencers* (Kay et al. 2020).

Más adelante, se expone un modelo teórico creado por Pozharliev (2022) en el que se observa cómo el número de seguidores del SMI, junto al moderno boca-a-boca generado en Internet, la calidad del argumento y la teoría de la persuasión y neurociencia del consumidor afectan a la credibilidad del *influencer*.

2.3.1. Credibilidad y el boca-a-boca en Internet

Con las nuevas tecnologías, el tradicional boca-a-boca también se ha extendido a Internet en medios como redes sociales, fóruns o blogs (Ismagilova et al., 2020). Este tipo de comunicación es más rápida y tiene la capacidad de influenciar a un mayor número de personas, pero la credibilidad de la fuente es un factor altamente importante en la capacidad persuasiva del mensaje (Hussain et al., 2017).

2.3.2. Credibilidad y calidad del argumento

En la recomendación de productos y servicios que son creadas por personas desconocidas en Internet, los usuarios normalmente prestan atención a los indicios semánticos de la información para evaluar la credibilidad de la fuente. Aquellos SMIs que presentan argumentos objetivos y convincentes sobre el producto recomendado tienden a ser percibidos como medios más creíbles que los que presentan argumentos engañosos (Papyrina, 2019; Shan, 2016).

Sin embargo, cuando se habla de credibilidad, uno no puede separar la calidad del argumento con las características del *influencer*, como el número de seguidores. Un estudio reciente investigó la relación entre estos dos factores (Shan, 2016). En él se averiguó que aquellas reseñas que contienen argumentos fuertes generan más confianza que aquellos con argumentos débiles, sin importar la reputación o el número de seguidores de la fuente (Pozharliev et al., 2022).

Pozharliev et. Al (2022) sugiere que cuando la credibilidad de un SMI disminuye, la audiencia busca argumentos expuestos para poder evaluar las recomendaciones del prescriptor. Por lo tanto, supone que la calidad del argumento tiene más peso en un *influencer* con un alto número de seguidores, ya que estos son generalmente menos creíbles.

Teniendo en cuenta toda la información explicada anteriormente, se hipotetiza:

² El *engagement* es el nivel de compromiso, entusiasmo y lealtad que tiene una audiencia con una marca.

H5: Un alto número de seguidores influye negativamente en la credibilidad del prescriptor.

2.3.3. Teoría de la persuasión y neurociencia del consumidor

Según Petty et al. (1981) discutió previamente, la teoría del proceso dual ha sido muy usada en estudios empíricos sobre cómo los consumidores evalúan la calidad o credibilidad de la información (Cyr et al., 2018; Huang et al., 2011; Lee and Theokary, 2021; Xiao et al., 2018).

La involucración de las personas en la información está relacionada con el trabajo cognitivo necesario para procesarla y evaluarla. Esta conceptualización sugiere que cuantos más argumentos se presten más persuasión habrá al dar más información en la que pensar (Petty and Cacioppo, 1984).

Tomando como referencia la información previamente explicada, se propone el siguiente modelo teórico en el que se expone cómo la calidad del argumento (fuerte vs. débil), el número de seguidores, el trabajo cognitivo necesario para evaluar una información, la credibilidad percibida de la fuente y el boca-a-boca en Internet son afectados.

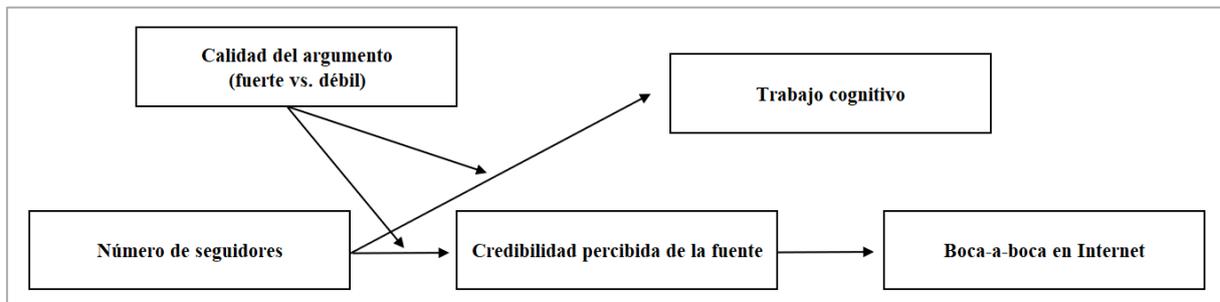


Ilustración 3: Modelo teórico 3. Fuente: Pozharliev et al. (2022)

2.4. Extroversión del *influencer*

Tomando como referencia el modelo de credibilidad de las fuentes (SCM) (Ohanian, 1990), la credibilidad de una fuente es evaluada según tres dimensiones: fiabilidad, experiencia y atractivo físico. También se han identificado otras variables como la congruencia entre el *influencer* y el producto. Sin embargo, no se ha asociado la personalidad del SMI con su credibilidad hasta hace poco (Argyris et al., 2021).

Las personas extrovertidas son percibidas como individuos más accesibles y amigables (Eysenck et al., 1985), además de transmitir una calidez humana que está vinculada con la capacidad de conectar con los demás y hacer que se sientan a gusto. Las personas que demuestran altos niveles de extraversión poseen un mayor magnetismo social (Akert and Panter, 1988).

Estudios realizados previamente demuestran una asociación positiva entre la extroversión de la fuente y el afecto de aquellos que reciben el mensaje hacia la fuente (Argyris et al., 2021). Por ejemplo, se descubrió mediante un metaanálisis (Bono and Judge, 2004) que la extroversión es la capacidad de inspirar a los seguidores y motivar a compañeros (Shamir et al., 1993).

Por estas razones, se considera que esta característica está normalmente asociada con la confianza (Lucas et al., 2008). Los individuos extrovertidos son percibidos como fuentes más fiables (Thielmann and Hilbig, 2015) y por lo tanto los usuarios confían más en prescriptores que poseen este rasgo (Oreg and Sverdluk, 2014). Asimismo, este tipo de personalidad provoca que la audiencia asuma que su excelencia comunicativa se extienda a otros campos de conocimiento y se genere más credibilidad (Gnambs and Batinic, 2012).

Existe una duda en cuanto a cómo la audiencia puede detectar el grado de extroversión del SMI solamente a través de publicaciones en Instagram y sin ninguna interacción interpersonal. Old-erbak et al. (2017) argumentó que la extraversión es uno de los rasgos de personalidad que más fácilmente se detecta sin necesidad de conocer al individuo. Esto se puede hacer a través de expresiones faciales, la manera de hablar, el lenguaje no verbal, etc. Por lo tanto, se considera que los seguidores son capaces de juzgar el grado de extroversión del SMI a través de sus publicaciones y que esta está positivamente relacionada con el grado de credibilidad (Argyris et al., 2021). Por lo tanto, se hipotetiza:

H6: La alta presentación visual de la extroversión del *influencer*, opuesto a una baja presentación, aumentará la credibilidad percibida del prescriptor por parte de su audiencia.

A partir de la información anteriormente explicada Argys et al. (2021) expuso el siguiente modelo teórico, el cual muestra que la extroversión y la congruencia influyen positivamente en la credibilidad del *influencer*, y por lo tanto la intención de compra de la audiencia.

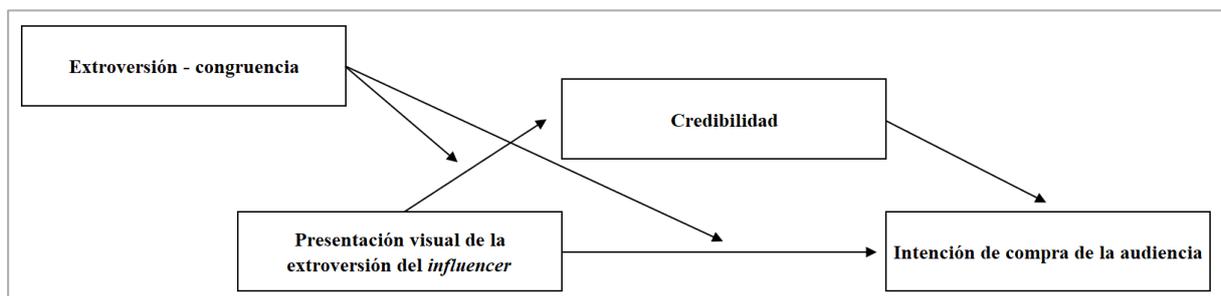


Ilustración 4: Modelo teórico 4. Fuente: Argyris et al. (2021)

Los resultados de los experimentos realizados por Argyris et al. (2021) sugieren que la presentación visual de un prescriptor aumenta su credibilidad y, consecuentemente, las intenciones de compra de los consumidores.

2.5. Autenticidad y credibilidad

Como menciona Ohanian (1990) en su investigación, aquellos *influencers* considerados creíbles según las variables explicadas anteriormente pueden ser percibidos como más expertos y parecer más persuasivos. Asimismo, Metzger et al. (2003) afirman que la credibilidad de un SMI tiene un impacto positivo en su autenticidad, lo que, a su vez, influye en la intención de compra del consumidor.

La credibilidad es descrita como el grado en que una fuente es percibida como confiable, competente y capaz de proporcionar información precisa y veraz (Hovland et al., 1953).

El siguiente modelo teórico (Ilustración 5) propuesto por Zniva, Weitzl y Lindmoser (2023) expone cómo el hecho de que un prescriptor se muestre de forma auténtica ante su audiencia puede afectar su capacidad de persuadir. También se explica qué tipo de comportamiento favorece o no la autenticidad.

La autenticidad es descrita de forma distinta por diferentes autores, pero todos ellos coinciden en que implica mostrarse de forma genuina y real, y que por lo tanto la persona es fiel a sí misma. Estas personas son originales y únicas, y se entiende entonces que sus acciones son determinadas por sus propias creencias sin ser sesgadas por motivos comerciales (Zniva et al., 2023).

El hecho de que una persona esté motivada por sus propias creencias no es algo que se pueda percibir de forma obvia por los demás, pero las personas pueden hacer suposiciones y juzgar su autenticidad igualmente (Zniva et al., 2023). Estas suposiciones se hacen a partir de una serie de observaciones sobre comportamientos observables de un individuo. Esto corresponde a la teoría de atribución (Asch, 1946), la cual dice que las personas siempre intentan descubrir conexiones e identificar la razón más plausible del comportamiento de los demás (Schwaiger & Meyer, 2011) y que una persona es percibida como auténtica cuando se percibe una motivación intrínseca que dirige el comportamiento observable (Zniva et al., 2023). Se considera que un comportamiento está intrínsecamente motivado si es único, consistente y longevo a través de diferentes situaciones y estímulos (Kowalczyk & Pounders, 2016).

Kapitan et al., (2021) define la autenticidad de los *influencers* como la percepción del consumidor de que este está actuando guiado por sus propios valores, preferencias y necesidades. Satisfacer a sus seguidores o a las marcas involucradas, así como cualquier incentivo monetario es una importancia menor para los prescriptores auténticos, ellos prefieren crear contenido que añada valor real a su audiencia. Por lo tanto, Audrezet et al. (2020) argumenta que este tipo de SMIs dan información real sobre las marcas y sus productos, ya sean positivos o negativos.

Por otra parte, según Moulard et al., (2021), otra variable que determina la autenticidad es la escasez. Esta está subordinada al concepto de “rareza” la cual es percibida como una cualidad de aquellas personas o marcas que actúan según motivaciones intrínsecas. Cuanto más escasos sean los *influencers* que tengan el mismo tipo de comportamiento, más auténticos serán.

Asimismo, este comportamiento debe ser consistente a lo largo del tiempo. Ya que, según la teoría de la auto-determinación, una persona es más auténtica si existe consistencia entre sus acciones en diferentes tiempos y contextos (Diehl et al., 2006).

A continuación, se muestra el modelo conceptual propuesto por Zniva et al., (2023) el cual considera la singularidad, la longevidad, la escasez y la consistencia como elementos clave para determinar la autenticidad del *influencer*, y consecuentemente la intención de compra del consumidor.

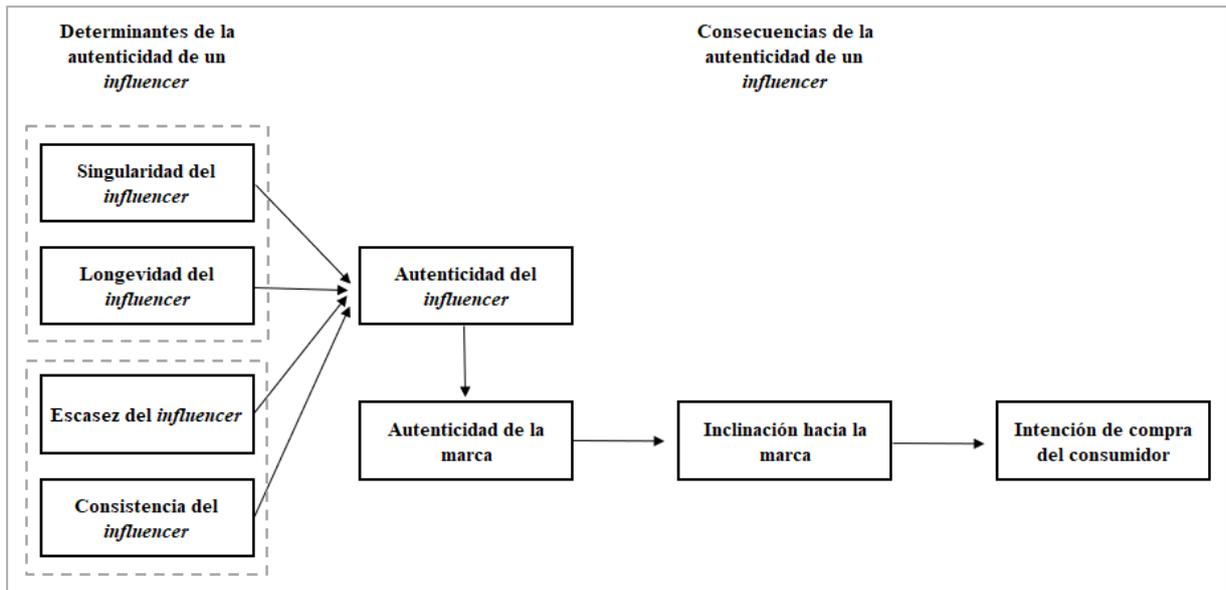


Ilustración 5: Modelo teórico 5. Fuente: Argyris et al. (2021)

Los resultados de los experimentos llevados a cabo a partir del modelo teórico demuestran que una gran autenticidad del SMI aumentará su credibilidad e influencia. Por lo tanto, se crea la siguiente hipótesis:

H7: La credibilidad del prescriptor aumenta su autenticidad.

2.6. Modelo conceptual

Teniendo en cuenta la revisión de la literatura realizada, el desarrollo de las hipótesis de investigación y todos los modelos conceptuales recogidos anteriormente, se ha conceptualizado el siguiente modelo teórico, el cual relaciona las variables expuestas con su influencia en la credibilidad del prescriptor.

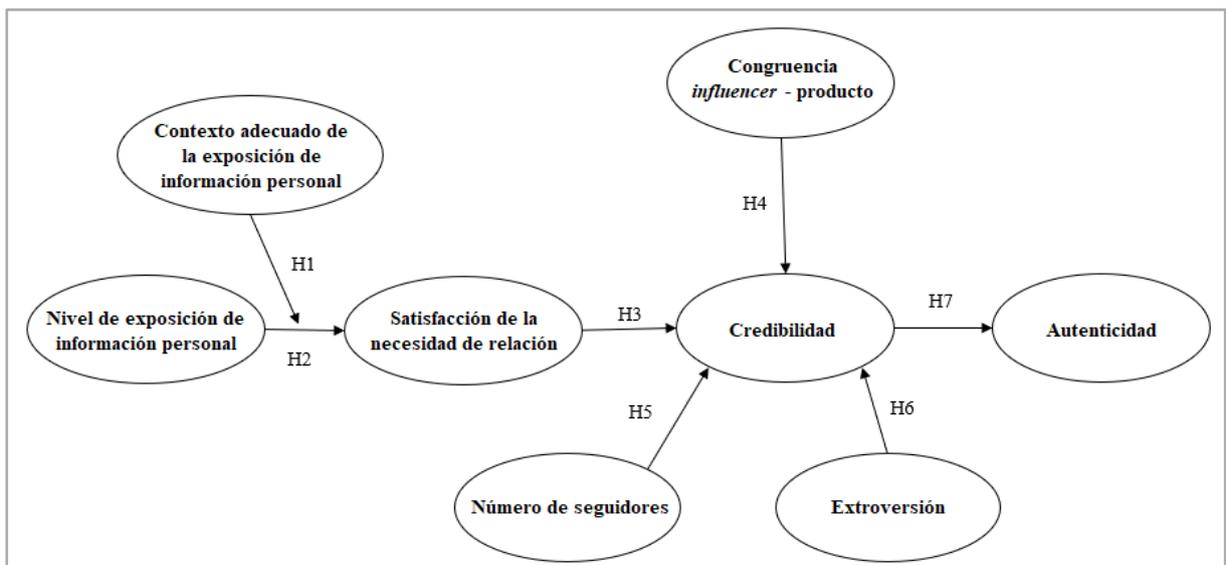


Ilustración 6: Modelo teórico. Fuente: elaboración propia

III. METODOLOGÍA

El presente TFG se ha realizado en un formato de artículo académico incluyendo una introducción al alcance del estudio, para luego desarrollar una revisión de la literatura con los siguientes objetivos:

- Comprender el estado del arte de la cuestión analizada, es decir, sobre el alcance de esta investigación.
- Identificar las teorías que han sido utilizadas y propuestas anteriormente para analizar la credibilidad de los *influencers*.
- Identificar los constructos que han sido utilizados con anterioridad e incorporados a teorías existentes.
- Entender la relación entre los constructos identificados para desarrollar un marco conceptual para el estudio empírico que se desarrolla en virtud del presente Trabajo de Fin de Grado.
- Definición de las hipótesis de investigación en base al modelo conceptual propuesto para entender las relaciones estructurales multivariantes entre las variables identificadas como moderadoras del comportamiento del consumidor en cuanto a la credibilidad que este desarrolla sobre los prescriptores.
- Identificar el *gap* de investigación que justifica la realización de este estudio.

Tras ello, utilizando la metodología que se describe en este apartado, se ha realizado el análisis de los resultados obtenidos a partir del modelo propuesto. El objetivo es contrastar las hipótesis propuestas y extraer conclusiones relevantes que aporten áreas de mejora, de entendimiento y futuros estudios a desarrollar en este campo.

Posteriormente, se elabora un apartado de discusión para contrastar los resultados obtenidos en esta investigación con los hallazgos de la literatura revisada. Esto permitirá comprender si los resultados están en línea con lo que otros autores han investigado sobre este campo.

Por último, se desprenden unas implicaciones teóricas y prácticas del estudio, para finalmente, identificando las limitaciones de este estudio, proponer unas líneas de investigación futuras para profundizar en el conocimiento sobre los *influencers* como canal de comunicación.

3.1. Muestreo de datos

La presente investigación se basa en una muestra que se ha obtenido a partir de un cuestionario distribuido a personas de distintas zonas de España para evaluar el modelo conceptual definido y las hipótesis de la investigación. Esta ha sido distribuida por distintas zonas del país para conseguir el mayor número de respuestas diversas y poder así obtener una muestra representativa. El cuestionario se diseñó teniendo en cuenta indicadores para medir los constructos y otros factores que pueden influir en la credibilidad del *influencer*. Este se distribuyó de forma *online* entre el 10 y 28 de abril y se obtuvo una muestra de N=139. La Tabla 1 muestra las características demográficas y las frecuencias.

Tabla 1: Tabla demográfica y de frecuencias. Fuente: elaboración propia

Variable		Frecuencia (N=139)	%
Género	Hombre	56	40,3
	Mujer	83	59,7
Edad	18 – 30	91	65,5
	31 – 45	11	7,9
	46 – 55	23	16,5
	56 – 65	14	10,1
	> 65	0	0
Educación	Sin estudios	0	0
	Estudios básicos (EGB, Primaria, ESO)	9	6,5
	Bachillerato	23	16,5
	Formación Profesional	29	20,9
	Estudios universitarios	78	56,1
Trabajo	Trabajador/a en situación de desempleo	2	1,4
	Autónomo/a	3	2,2
	Trabajador/a por cuenta ajena	59	42,4
	Estudiante	67	48,2
	Amo/a de casa	8	5,8
	Jubilado/a	0	0
Vivienda	Ciudad de más de 100.000 habitantes	50	36
	Localidad entre 20.000 y 100.000	48	34,5
	Localidad de menos de 20.000	41	29,5

La Tabla 2 muestra las variables e ítems considerados en el cuestionario para realizar el análisis de resultados de acuerdo con el modelo conceptual. Para medir los constructos, se ha utilizado una escala de LÍkert de 5 puntos, donde 1 significa totalmente en desacuerdo y 5 indica totalmente de acuerdo.

3.2. Análisis de datos

Para analizar los datos recogidos y validar las hipótesis de investigación se ha elaborado un modelo de ecuaciones estructurales originado de la modelación de varianzas de ecuaciones estructurales (SEM). Se ha utilizado la metodología PLS, ya que permite la evaluación y análisis de modelos compuestos y factoriales, la medición de variables y las estimaciones del modelo estructural propuesto (Hair et.al., 2023). Esta metodología es ampliamente utilizada como una técnica eficaz en el análisis exploratorio (Hair et.al., 2019). PLS-SEM es una de las técnicas más completas para analizar modelos en los que se identifican las relaciones entre variables y

se mide su influencia (Van Riel et.al., 2017). Para ello, se ha utilizado el *software* SmartPLS (versión 4.0.9.6.).

Tabla 2: Variables, constructos e ítems. Fuente: elaboración propia

Variable	Código	Ítem	Fuentes
Credibilidad	CRED1	Creo que las recomendaciones de los <i>influencers</i> son creíbles	Metzger et al. (2003) Hovland et al. (1953)
Autenticidad	AU1	Confío más en las recomendaciones de un <i>influencer</i> auténtico	Zniva et al., (2023) Kapitan et al., (2021)
	AU3	Creo que la longevidad del contenido del <i>influencer</i> aumenta su autenticidad	
	AU4	Creo que la escasez del mismo tipo contenido del <i>influencer</i> entre su competencia aumenta su autenticidad	
	AU5	Creo que la consistencia del contenido del <i>influencer</i> aumenta su autenticidad	
Contexto adecuado	CO1	Creo que es importante que el <i>influencer</i> sepa discernir qué tipo de información personal es adecuada para compartir en redes sociales	Bazarova (2012) Gilbert & Horenstein (1975) Leite et al. (2022b)
	CO2	Creo que es importante que el <i>influencer</i> respete la privacidad de su familia y amigos en redes sociales	
Congruencia	CONG1	Creo que es más creíble un <i>influencer</i> que solo recomienda productos que tienen relación con su contenido habitual	Belanche et al. (2021) Casaló et al. (2020)
	CONG2	Compraría un producto sugerido por un <i>influencer</i> si este guarda relación con su contenido compartido habitualmente.	
Exposición de información personal	EXP1	Siento más conexión con un <i>influencer</i> que comparte sus experiencias y emociones personales en redes sociales	Leite et al. (2022) Leite & Baptista (2021a)
	EXP2	Siento más conexión con un <i>influencer</i> que solo comparte contenido promocional	
	EXP3	Siento más confianza por aquellos <i>influencers</i> que comparten momentos difíciles o errores en sus redes sociales	
	EXP4	Es importante para mí que un <i>influencer</i> exponga información personal en redes sociales para conectar más con él	
Extroversión	EXT1	La personalidad extrovertida de un <i>influencer</i> en redes sociales aumenta tu confianza en sus recomendaciones	Argyris et al. (2021) Eysenck et al. (1985) Lucas et al. (2008) Thielmann y Hilbig, (2015)
	EXT2	Creo que puedo identificarme mejor con una persona que se muestra de forma extrovertida en redes sociales que con otra introvertida	
	EXT3	Siento que los <i>influencers</i> extrovertidos son más accesibles y cercanos que los introvertidos	
	EXT4	Es importante para mí que un <i>influencer</i> sea extrovertido para seguir sus recomendaciones	

Número de seguidores	NU1	Confío más en las recomendaciones de un <i>influencer</i> con millones de seguidores que otro con miles	Pozharliev et al. (2022) Kay et al. (2020) Hosie (2019)
	NU2	Es importante para mí el número de seguidores en un <i>influencer</i> para creer en sus recomendaciones	
Necesidad de relación	NE1	Creo que si un <i>influencer</i> satisface mis necesidades de relación (sentirme conectado, conocerlo mejor, etc.) es más probable que sigas sus consejos	Leite et al. (2022b) Ki et al. (2020)

Para poder realizar la investigación, se ha realizado una evaluación en dos fases. En primer lugar, se ha evaluado la validez y fiabilidad de los constructos propuestos. Después, se ha llevado a cabo la comprobación de hipótesis mediante el análisis de trayectorias basado en un modelo conceptual reflexivo (Hair et al. 2020). Finalmente, el efecto mediador de la fiabilidad entre la aceptación de la tecnología y las variables *status-quo* se ha medido y evaluado mediante PLS-SEM para identificar las variables de comportamiento que influyen en la credibilidad de los *influencers*. La metodología seguida se muestra en la Ilustración 7.

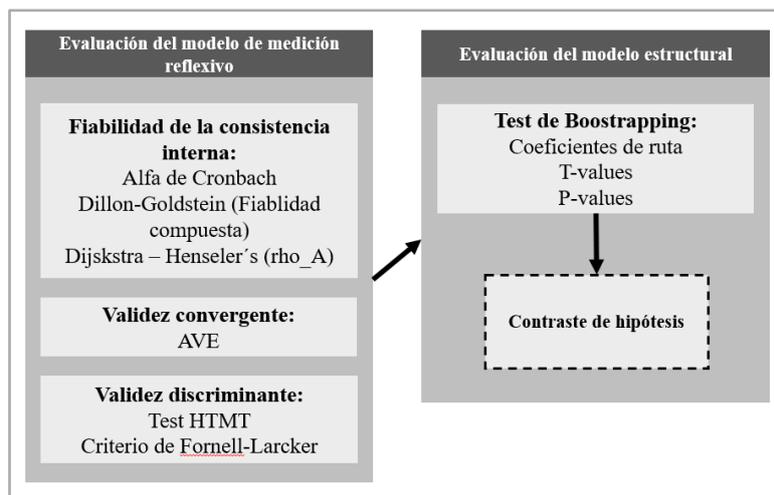


Ilustración 7: Marco metodológico. Fuente: elaboración propia

IV. RESULTADOS

4.1. Evaluación del modelo: Validez y fiabilidad

Para poder medir la significancia del modelo propuesto para el contraste de la hipótesis, en primer lugar, se evalúa la fiabilidad de las medidas (la fiabilidad del constructo y de la consistencia interna) y la validez, siendo ésta convergente y discriminante. La fiabilidad de cada constructo se ha calculado analizando la correlación simple de cada indicador con su constructo (Ilustración 8). Como resultado de la presente comprobación de fiabilidad, solo se han considerado los indicadores mayores a 0,707 para comprobar el modelo conceptual (Carmines y Zeller, 1979). Algunos indicadores con valores menores también han sido considerados, ya que los indicadores que contribuyen al modelo teórico pueden proveer flexibilidad sobre la regla de carga de 0.707 (Wynne, 1998) y los *t-values* son mayores que 1.96 (Hair et.al., 2020).

La fiabilidad compuesta debe oscilar entre 0.7 y 0.95 (Hair et al., 2020). Tal y como se muestra en la Tabla 3, los constructos están dentro de este rango, lo cual representa que la gran consistencia de los indicadores. El alfa de Cronbach también es calculado para evaluar la fiabilidad, o consistencia interna, de un conjunto de ítems. Las medidas mostradas en la Tabla 3 confirman que los constructos superan o se acercan al valor 0.7. Por lo tanto, los indicadores miden de forma satisfactoria el constructo asignado, por lo que el modelo es fiable. También se ha calculado la Varianza Media Extraída (AVE³) para validar el modelo de medición y la medición en sí. Los valores mostrados en la Tabla 3 superan el valor 0.5, lo cual significa que el modelo es adecuado para la validez convergente.

Tabla 3: Fiabilidad compuesta y Validez convergente. Fuente: elaboración propia

	Alfa de Cronbach	Fiabilidad compuesta (rho_a)	Fiabilidad compuesta (rho_c)	Varianza Media Extraída (AVE)
AU	0.704	0.723	0.808	0.513
CO	0.657	0.736	0.848	0.737
CONG	0.596	0.757	0.819	0.697
EXP	0.828	0.838	0.897	0.743
EXT	0.864	1.297	0.889	0.669
NU	0.749	0.816	0.885	0.795

³ Del inglés: *Average Variance Extracted*

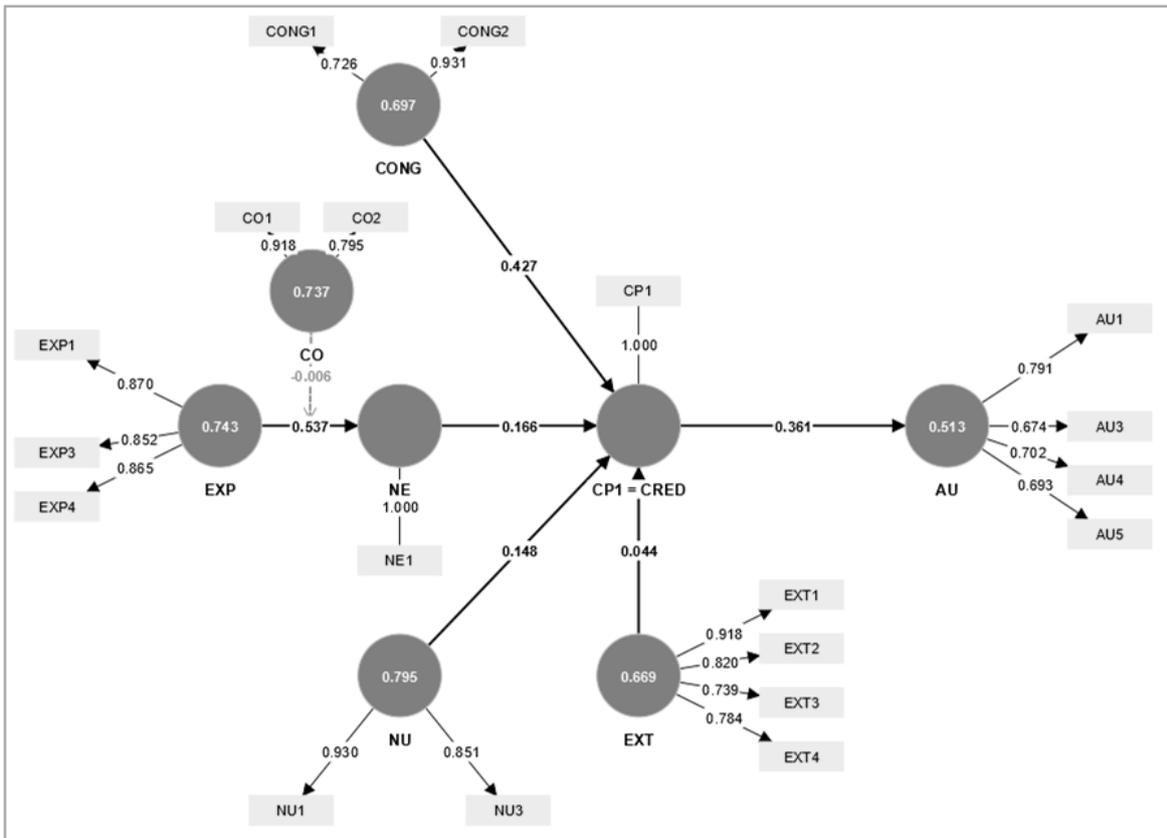


Ilustración 8: Cargas de fiabilidad estimadas del modelo (Algoritmo PLS-SEM) Fuente: elaboración propia

Para garantizar que el modelo reflexivo tiene los constructos fuertemente relacionados con su propia validez del indicador discriminante, se ha comprobado mediante el modelo de trayectorias PLS (Hair et al., 2020) en base al criterio de Fornell-Larcker, si las correlaciones entre los constructos son inferiores a la raíz cuadrada del AVE significa que cada constructo es diferente de los demás. Los resultados mostrados en la Tabla 4 confirman esta premisa.

Tabla 4: Criterio de Fornell-Larcker para validez discriminante. Fuente: elaboración propia

	AU	CO	CONG	CRED	EXP	EXT	NE	NU
AU	0.716							
CO	0.293	0.859						
CONG	0.575	0.225	0.835					
CRED	0.361	0.073	0.546	1.000				
EXP	0.470	0.174	0.361	0.328	0.862			
EXT	0.369	0.058	0.267	0.269	0.432	0.818		
NE	0.490	0.162	0.460	0.394	0.549	0.429	1.000	
NU	0.304	-0.110	0.211	0.264	0.129	0.266	0.088	0.891

El Ratio de Correlaciones Heterotrait-Monotrait (HTMT) también ha sido utilizado para medir las correlaciones medias de los indicadores entre constructos para confirmar la validez discriminante. Tal y como se muestra en la Tabla 5, todos los valores son inferiores a 0.9, lo que significa que se ha establecido la validez discriminante entre dos constructos reflexivos.

Tabla 5: HTMT. Fuente: elaboración propia

	AU	CO	CONG	CRED	EXP	EXT	NE	NU	CO x EXP
AU									
CO	0.424								
CONG	0.864	0.403							
CRED	0.386	0.076	0.659						
EXP	0.576	0.257	0.502	0.362					
EXT	0.468	0.120	0.255	0.216	0.443				
NE	0.578	0.193	0.590	0.394	0.597	0.414			
NU	0.469	0.146	0.297	0.297	0.160	0.325	0.106		
CO x EXP	0.286	0.532	0.244	0.091	0.124	0.153	0.098	0.025	

4.2. Evaluación del modelo estructural

Una vez confirmada la fiabilidad del modelo, se utiliza la técnica de remuestreo no paramétrico Bootstrapping de Mínimos Cuadrados Parciales (PLS) para analizar el peso de los *path coefficients* (β), determinar la relación entre constructos para abordar la etiqueta de investigación y medir la significación de las relaciones sobre el modelo conceptual (Hair et al., 2019).

Tabla 6: Análisis de relaciones estructurales y contraste de hipótesis. Fuente: elaboración propia

	Hipótesis	Path coefficient	Estadístico T ($ \beta/DE $)	P Value	Contraste de hipótesis
<i>h4</i>	CONG -> CRED	0.427	5.491	0.000	Aceptada
<i>h7</i>	CRED -> AU	0.361	5.937	0.000	Aceptada
<i>h2</i>	EXP -> NE	0.537	7.697	0.000	Aceptada
<i>h6</i>	EXT -> CRED	0.044	0.005	0.545	No aceptada
<i>h3</i>	NE -> CRED	0.166	2.094	0.036	Aceptada
<i>h5</i>	NU -> CRED	0.148	1.830	0.067	Aceptada
<i>h1</i>	CO x EXP -> NE	-0.006	0.116	0.906	No aceptada

La Tabla 6 muestra las relaciones estructurales del modelo, obteniendo las siguientes conclusiones: La hipótesis 1 no es aceptada, indicando que la información personal revelada en un contexto adecuado fortalece la relación entre el *influencer* y sus seguidores. Esto puede deberse a que los seguidores prefieren que se satisfaga su necesidad de relación antes de que el SMI y sus familiares y amigos mantengan su privacidad en redes sociales. Por otra parte, la hipótesis 2 sí ha sido aceptada, demostrando que la revelación de información personal por parte del prescriptor satisface la necesidad de relación de los seguidores. Los resultados también aceptan la hipótesis 3, lo que indica que satisfacer la necesidad de relación de los seguidores aumenta la credibilidad del *influencer*. También es aceptada la hipótesis 4, sugiriendo que la congruencia percibida entre el prescriptor y el producto o servicio recomendado afecta positivamente a la credibilidad del SMI. Asimismo, la hipótesis 5 también se acepta, lo cual demuestra que un alto número de seguidores influye negativamente en la credibilidad del prescriptor. Por otro lado, la hipótesis 6 no es aceptada, indicando que una alta presentación

visual de la extroversión del *influencer*, opuesto a una baja presentación, no aumentará la credibilidad percibida del prescriptor por parte de su audiencia. Este resultado puede deberse a que muchas personas empatizan más con aquellos que tienen una personalidad introvertida y, por lo tanto, los consideran más creíbles. Finalmente, la hipótesis 7 sí es aceptada, por lo que se demuestra que la credibilidad del prescriptor aumenta su autenticidad.

V. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

5.1. Discusión

Según Leite et al. (2022), el contexto en el cual un *influencer* comparte información personal debe ser adecuado. Es decir, cuando la información divulgada se percibe como apropiada, sus seguidores pueden sentir que aumenta la sensación de cercanía con ellos. Los resultados del presente estudio indican lo contrario, demostrando que las personas prefieren que su necesidad de relación sea satisfecha y quitando importancia a la privacidad en redes sociales de los amigos y familiares del SMI. Por otra parte, el mismo autor expresa que al compartir contenido personal, los *influencers* tienen la posibilidad de conectar su realidad con la de sus seguidores, permitiendo así humanizar su figura haciéndoles más accesibles, lo cual ayuda a satisfacer la necesidad de relación de los seguidores. Los resultados de esta investigación demuestran que es cierto, además de indicar que esta es una variable que influye en la credibilidad del prescriptor.

Belanche et al. (2021) indica que un *influencer* debe recomendar productos congruentes con su marca personal para poder crear una comunidad fuerte. Según los resultados del estudio esta teoría es cierta y demuestra que los SMIs deben prestar especial atención a este tipo de colaboraciones asegurándose de que tengan coherencia con su contenido habitual (Casaló et al., 2020) para que sus recomendaciones sean creíbles.

Jin and Phua (2014) y De Veirman et al. (2017) exponen que aquellos influenciadores con más seguidores suelen ser más atractivos para las marcas debido a su gran alcance y la percepción de ser modelos a seguir, pero al mismo tiempo ello puede influir negativamente a su credibilidad (Hosie, 2019). Los resultados del estudio demuestran que aquellos *influencers* con menos seguidores son más creíbles ya que parecen estar menos motivados por el beneficio económico (Hosie, 2019). De hecho, recientes estudios han demostrado que aquellas personas expuestas a *micro-influencers* manifiestan mayores niveles de influencia que aquellas expuestas a *macro-influencers* (Kay et al. 2020) ya que los primeros generan más *engagement*.

Por otra parte, Argyris et al. (2021) sugiere que la extroversión de un prescriptor influye positivamente ya que las personas con esta característica son percibidas como individuos más accesibles y amigables (Eysenck et al., 1985). Los resultados del presente estudio demuestran que estos individuos no son percibidos como personas más confiables y que los usuarios no confían más en prescriptores por simplemente poseer este rasgo. Hay muchas personas con una personalidad introvertida que no se sienten identificadas con los *influencers* extrovertidos y por lo tanto no confían más en sus recomendaciones.

Metzger et al. (2003) afirman que la credibilidad de un SMI tiene un impacto positivo en su autenticidad, lo que, a su vez, influye en la intención de compra del consumidor. El presente trabajo de investigación demuestra que es cierto. Los prescriptores creíbles son más auténticos ya que satisfacer a sus seguidores o a las marcas involucradas así como cualquier incentivo monetario es una importancia menor para ellos, ya que prefieren crear contenido que añade valor real a su audiencia (Kapitan et al., 2021).

5.2. Implicaciones teóricas

Esta investigación contribuye significativamente a la comprensión de qué variables influyen en la autenticidad de las recomendaciones los *influencers* en redes sociales. Destaca la complejidad de los seguidores para considerar a los prescriptores como fuentes auténticas y las diferentes variables que pueden influir en ello. Además, abre vías para futuras investigaciones sobre los efectos de la exposición de información personal en la necesidad de relación de los seguidores y sobre la personalidad extrovertida de los *influencers* en su credibilidad.

Los hallazgos de este estudio también plantean preguntas importantes sobre si realmente las personas piensan que los *influencers* son auténticos o van a dejar de tener tanta influencia a lo largo de los próximos años. Aporta una dimensión crucial a la literatura existente al ilustrar cómo las variables expuestas influyen a la autenticidad y, consecuentemente, a las decisiones de compra del consumidor.

Si bien los hallazgos de esta investigación son reveladores, también sugieren la necesidad de que los futuros modelos conceptuales profundicen en otras variables que puede influir en la autenticidad de los SMIs. Los modelos futuros deberían considerar la incorporación de otros constructos que exploren otras variables que puedan influir. Esta expansión de los marcos teóricos permitiría una comprensión más completa de los factores subyacentes que moldean las percepciones y decisiones de los consumidores a la hora de seguir las recomendaciones de un prescriptor.

5.3. Implicaciones prácticas

Las implicaciones prácticas del presente apartado se identifican según los resultados de la investigación. Dado que últimamente la autenticidad de los *influencers* está en entredicho por diversas razones, como la recomendación de productos sin un verdadero respaldo, la falta de transparencia en las colaboraciones pagadas o por la utilización de seguidores falsos, es cada vez más difícil que las empresas consigan buenos resultados en el momento de realizar alguna acción de marketing con prescriptores. Por ello, las empresas deberían tomar ciertas medidas prácticas para asegurarse de que el *influencer* escogido para la campaña es percibido como una persona auténtica.

Por un lado, las empresas deberían trabajar con aquellos *influencers* que satisfagan la necesidad de relación de sus clientes. Es decir, aquellos prescriptores que compartan más datos sobre su vida privada serán más creíbles para la audiencia ya que esto tiende a humanizar su presencia *online*. Por otra parte, se recomienda trabajar con *micro-influencers*, ya que estos tienen una base de seguidores más pequeña, pero altamente comprometida que genera *engagement*. Al compartir aspectos de su vida personal, se genera una conexión emocional más fuerte con su audiencia, lo que puede traducirse en una mayor credibilidad y confianza en las recomendaciones de productos.

Asimismo, es muy importante que el SMI y el producto recomendado sean congruentes, de lo contrario, la empresa no conseguirá que los consumidores confíen en la recomendación. La credibilidad se ve reforzada cuando el producto promocionado encaja naturalmente con el estilo de vida y los intereses del *influencer*. Esta coherencia no solo mejora la percepción del producto entre los seguidores, sino que también asegura que la colaboración se perciba como real y genuina.

Además, no es necesario que las empresas se limiten a colaborar solo con prescriptores extrovertidos, ya que muchas personas pueden no sentirse identificadas con ellos. Los *influencers* más introvertidos o con personalidades más reservadas pueden conectar de manera más auténtica con audiencias que buscan otro tipo de contenido.

5.4. Limitaciones y líneas de investigación futuras

Una de las limitaciones del presente trabajo de investigación es el tamaño de la muestra utilizada para la recopilación de datos a través de la encuesta. A pesar de que 139 encuestados proporcionan una visión valiosa sobre el tema estudiado, una muestra mayor sería percibida de forma más fiable y representativa. La falta de financiación para el estudio limita la posibilidad de obtener muestras muy representativas y dificulta la aleatoriedad de la muestra. En futuros estudios, se recomendaría aumentar el número de participantes para fortalecer la validez de las conclusiones. Por otra parte, el modelo conceptual propuesto podría haber incluido más constructos para poder haber abarcado más variables que afecten la credibilidad de los *influencers* o incluso se podrían haber incluido más indicadores para lograr una mayor validez de los constructos. A pesar de ello, la novedad del tema de la presente investigación requería una primera aproximación para permitir que futuras contribuciones en este campo aportasen otras conclusiones. Además, la metodología seguida puede presentar ciertos resultados sesgados derivados de, por ejemplo, la gran popularidad actual de los SMIs, influyendo así en las respuestas de los cuestionarios. A su vez, algunas preguntas del cuestionario resultaron un poco ambiguas, lo cual impidió obtener respuestas sólidas y fiables, por lo que no se pudieron tener en cuenta en la evaluación del modelo. Sin embargo, todos los constructos se definieron de manera válida, ya que se formularon varias preguntas considerando esta posibilidad y considerando al análisis de la validez y fiabilidad realizado. A pesar de las limitaciones, la muestra obtenida es robusta y concluyente para el principal objetivo del presente trabajo de investigación, que es averiguar qué variables influyen en la autenticidad de los *influencers*.

Las futuras líneas de investigación deberían centrarse en las variables propuestas de forma más profunda, ya sea averiguando si influyen de forma distinta en las diferentes redes sociales o explorando cómo varían en función del tipo de contenido compartido y la demografía de los seguidores. Además, la investigación debería extenderse a otras regiones y contextos para ver cómo diferentes culturas perciben la credibilidad de los prescriptores. Por otra parte, teniendo en cuenta que la popularidad de la inteligencia artificial está creciendo y están surgiendo *influencers* creados por esta tecnología, sería interesante investigar si su credibilidad es percibida de la misma forma que la de los SMIs convencionales. Además, dada la amplia contribución académica al estudio de los *influencers* y la rapidez con la que los patrones de comportamiento del consumidor evolucionan, sería recomendable realizar una revisión sistemática de la literatura actualizada enfocada en las teorías utilizadas para la obtención de modelos alternativos para poder incluir variables moderadoras del comportamiento segmentada por edad, industrias o de manera cualitativa propia del *influencer*.

5.5. Conclusiones

Durante los últimos años se ha demostrado que el marketing de *influencers* se ha consolidado como una estrategia crucial para alcanzar a audiencias específicas de manera sencilla y efectiva. Sin embargo, la autenticidad del SMI es un factor determinante para el éxito

de estas campañas. A lo largo de este trabajo de investigación se han demostrado las diferentes variables que influyen en la credibilidad del prescriptor y cómo esta influye en su autenticidad.

En primer lugar, la evaluación de la autenticidad debe hacerse mediante el análisis de las variables expuestas en apartados anteriores. Las empresas deben ir más allá de simplemente contar el número de seguidores y centrarse en la calidad de la interacción que estos *influencers* mantienen con su audiencia. Al priorizar *micro-influencers* que comparten aspectos de su vida personal y mantienen una conexión genuina con sus seguidores, las marcas pueden aprovechar la confianza y la relación estrecha que estos *influencers* han construido para que confíen más en la recomendación del producto.

Asimismo, la congruencia entre el SMI y el producto recomendado es de gran importancia. Los consumidores confían más en las recomendaciones cuando el producto se alinea con el estilo de vida y los intereses del prescriptor. Esta coherencia asegura que la audiencia reciba el mensaje de manera positiva y lo interprete como una recomendación genuina y no solo como una acción realizada por interés económico.

Otro aspecto significativo es la personalidad del *influencer*. No todas las campañas requieren SMIs extrovertidos, de hecho, muchos consumidores pueden sentirse más identificados con prescriptores con personalidades más reservadas. Estos *influencers* pueden conectar más con audiencias que buscan un contenido más reflexivo, ampliando el alcance de las campañas a diversos tipos de público.

La percepción de credibilidad de un prescriptor está altamente ligada con su autenticidad. Cuando un *influencer* es percibido como creíble, sus seguidores tienden a percibirlo también como auténtico, ya que la credibilidad se basa en la transparencia. Un *influencer* que respalda productos y servicios en los que verdaderamente cree y que utiliza en su vida diaria refuerza esta percepción de autenticidad. Así, la credibilidad no solo fortalece la relación con la audiencia, sino que también asegura que las recomendaciones sean vistas como auténticas, lo cual es fundamental para el éxito de las campañas de marketing de *influencers*.

En conclusión, las empresas deberán considerar todas las variables explicadas a lo largo de este trabajo de investigación para asegurar la colaboración con un *influencer* auténtico y conseguir que la campaña sea un éxito.

Índice de ilustraciones

Ilustración 1: Modelo teórico 1. Fuente: Leite et al., 2022b	6
Ilustración 2: Modelo teórico 2. Fuente: Belanche et al., (2021).....	8
Ilustración 3: Modelo teórico 3. Fuente: Pozharliev et al. (2022).....	10
Ilustración 4: Modelo teórico 4. Fuente: Argyris et al. (2021)	11
Ilustración 5: Modelo teórico 5. Fuente: Argyris et al. (2021)	13
Ilustración 6: Modelo teórico. Fuente: elaboración propia	13
Ilustración 7: Marco metodológico. Fuente: elaboración propia	17
Ilustración 8: Cargas de fiabilidad estimadas del modelo (Algoritmo PLS-SEM) Fuente: elaboración propia.....	19

Índice de tablas

Tabla 1: Tabla demográfica y de frecuencias. Fuente: elaboración propia.....	15
Tabla 2: Variables, constructos e ítems. Fuente: elaboración propia.....	16
Tabla 3: Fiabilidad compuesta y Validez convergente. Fuente: elaboración propia	18
Tabla 4: Criterio de Fornell-Larcker para validez discriminante. Fuente: elaboración propia	19
Tabla 5: HTMT. Fuente: elaboración propia	20
Tabla 6: Análisis de relaciones estructurales y contraste de hipótesis. Fuente: elaboración propia.....	20

Referencias

- Ahluwalia, R., Unnava, H.R., Burnkrant, R.E., 2001. The moderating role of commitment on the spillover effect of marketing communications. *J. Market. Res.* 38 (4), 458–470. <https://doi.org/10.1509/jmkr.38.4.458.18903>
- Akert, R.M., Panter, A.T., 1988. Extroversion and the ability to decode nonverbal communication. *Pers. Individ. Differ.* 9 (6), 965–972.
- Argyris, Y. A., Muqaddam, A., & Miller, S. (2021). The effects of the visual presentation of an Influencer’s Extroversion on perceived credibility and purchase intentions—moderated by personality matching with the audience. *Journal Of Retailing And Consumer Services*, 59, 102347. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102347>
- Asch, S. (1946). Forming impressions of personality. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 41(3), 258–290.
- AspireIQ. (2021). How much to pay an Instagram influencer. Aspire Atkin, C., & Block, M. (1983). Effectiveness of celebrity endorsers. *Journal of Advertising Research*, 23(1), 57–61
- Barker, S. (2016), “Micro vs. Macro: how to get the most bang for your bucks with influencer marketing”, *Journal of Social Media and Marketing*, Vol. 7, pp. 76-92.
- Bazarova, N. (2012). Public intimacy: Disclosure interpretation and social judgments on Facebook. *Journal of Communication*, 62(5), 815–832. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2012.01664>.
- Belanche, D., Casaló, L. V., Flavián, M., & Ibáñez-Sánchez, S. (2021). Building influencers’ credibility on Instagram: Effects on followers’ attitudes and behavioral responses toward the influencer. *Journal Of Retailing And Consumer Services*, 61, 102585. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102585>
- Boerman, S.C. (2020), “The effects of the standardized Instagram disclosure for micro- and mesoinfluencers”, *Computers in Human Behavior*, Vol. 103, pp. 199-207, doi: 10.1016/j.chb.2019.09.015.
- Bono, J.E., Judge, T.A., 2004. Personality and transformational and transactional leadership: a meta-analysis. *J. Appl. Psychol.* 89 (5), 901.
- Carmines, E. G., & Zeller, R. A. (1979). Reliability and validity assessment. Sage publications.
- Casaló, L.V., Flavián, C., Ibáñez-Sánchez, S., 2020. Influencers on Instagram: antecedents and consequences of opinion leadership. *J. Bus. Res.* 117, 510–519. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.005>.
- Collins, N., & Miller, L. (1994). Self-disclosure and liking: A meta-analytic review. *Contemporary Educational Psychology*, 61, 101860. <https://doi.org/10.1016/j.cedpsych.2020.101860>
- Cyr, D., Head, M., Lim, E. and Stibe, A. (2018), “Using the elaboration likelihood model to examine online persuasion through website design”, *Information and Management*, Vol. 55 No. 7, pp. 807-821, doi: 10.1016/j.im.2018.03.009.

De Veirman, M., Cauberghe, V., Hudders, L., 2017. Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *Int. J. Advert.* 36 (5), 798–828. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>.

Deci, E., & Ryan, R. (2000). The "what" and "why" of goal pursuits: Human needs and the self-determination of behavior. *Psychological Inquiry*, 11(4), 227–268. https://doi.org/10.1207/s15327965pli1104_01

Diehl, M., Jacobs, L. M., & Hastings, C. T. (2006). Temporal stability and authenticity of self-representations in adulthood. *Journal of Adult Development*, 13(1), 10–22.

Donovan, R., Rossiter, J., 1982. Store atmosphere: an environmental psychology approach. *J. Retailing* 58 (1), 34–57.

Edgerly, S., & Vraga, E. K. (2019). The blue check of credibility: Does account verification matter when evaluating news on twitter? *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking*, 22(4), 283–287.

Eysenck, S.B., Eysenck, H.J., Barrett, P., 1985. A revised version of the psychoticism scale. *Pers. Individ. Differ.* 6 (1), 21–29.

Facebook. (2021). How do I request a verified badge on Facebook. Retrieved from <https://www.facebook.com/help/1288173394636262>.

Gaied, A. M., & Rached, K. S. B. (2010). The persuasive effectiveness of famous and non famous endorsers in advertising. *IBIMA Business Review*, 2010(1), 1–14.

Gilbert, S., & Horenstein, D. (1975). The communication of self-disclosure: Level versus valence. *Human Communication Research*, 1(4), 316–322. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2958.1975.tb00280.x>

Global Web Index. (2020). The age of influence (pp. 1–35) (Global Web Index and Influencer.com).

Gnambs, T., Batinic, B., 2012. A personality-competence model of opinion leadership. *Psychol. Market.* 29 (8), 606–621

Hair Jr, J. F., Howard, M. C., & Nitzl, C. (2020). Assessing measurement model quality in PLS-SEM using confirmatory composite analysis. *Journal of Business Research*, 109, 101–110. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.069>

Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European business review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>

Hair, J., Hair Jr, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Gudergan, S. P. (2023). *Advanced issues in partial least squares structural equation modeling*. SAGE publications

Hosek, A., & Presley, R. (2018). College student perceptions of the (In)Appropriateness and functions of teacher disclosure. *College Teaching*, 66(2), 63–72. <https://doi.org/10.1080/87567555.2017.1385587>

Hosie, R. (2019), “Why brands are turning away from big Instagram influencers to work with people who have small followings instead”, available at: www.businessinsider.com/brands-turning-to-micro-influencers-instead-of-instagram-stars-2019-4?IR=T (accessed 3 March 2021).

Hovland, C. I., Janis, I. L., & Kelley, H. H. (1953). *Communication and Persuasion: Psychological Studies of Opinion Change*. Yale University Press.

Hu, L., Min, Q., Han, S., & Liu, Z. (2020). Understanding followers' stickiness to digital influencers: The effect of psychological responses. *International Journal of Information Management*, 54, Article 102169. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102169>

Huang, M., Cai, F., Tsang, A.S. and Zhou, N. (2011), "Making your online voice loud: the critical role of WOM information", *European Journal of Marketing*, Vol. 45 Nos 7/8, pp. 1277-1297, doi: 10.1108/03090561111137714

Hussain, S., Ahmed, W., Jafar, R.M.S., Rabnawaz, A. and Jianzhou, Y. (2017), "eWOM source credibility, perceived risk and food product customer's information adoption", *Computers in Human Behavior*, Vol. 66, pp. 96-102, doi: 10.1016/j.chb.2016.09.034.

Ismagilova, E., Rana, N.P., Slade, E.L. and Dwivedi, Y.K. (2020), "A meta-analysis of the factors affecting eWOM providing behaviour", *European Journal of Marketing*, Vol. 55 No. 4, pp. 1067-1102, doi: 10.1108/EJM-07-2018-0472.

J. Bus. Res. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.02.020> (in press).

Jiménez-Castillo, D., Sánchez-Fernandez, R., 2019. The role of digital influencers in brand recommendation: examining their impact on engagement, expected value and purchase intention. *Int. J. Inf. Manag.* 49, 366–376. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.07.009>.

Jin, S.A.A. and Phua, J. (2014), "Following celebrities' tweets about brands: the impact of twitter-based electronic word-of-mouth on consumers source credibility perception, buying intention and social identification with celebrities", *Journal of Advertising*, Vol. 43 No. 2, pp. 181-195, doi: 10.1080/00913367.2013.827606.

Kamins, M.A., 1990. An investigation into the match- up hypothesis in celebrity advertising: when beauty may be only skin deep. *J. Adv.* 19 (1), 4–13. <https://doi.org/10.1080/00913367.1990.10673175>.

Kay, S., Mulcahy, R. and Parkinson, J. (2020), "When less is more: the impact of macro and micro social media influencers' disclosure", *Journal of Marketing Management*, Vol. 36 Nos 3/4, pp. 248-278, doi: 10.1080/0267257X.2020.1718740.

Ki, C., Cuevas, L., Chong, S., & Lim, H. (2020). Influencer marketing: Social media influencers as human brands attaching to followers and yielding positive marketing results by fulfilling needs. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102133. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102133>

Kim, D.Y., Kim, H.Y., 2020. Influencer advertising on social media: the multiple inference model on influencer-product congruence and sponsorship disclosure.

Kim, M., & Kim, J. (2020). How does a celebrity make fans happy? Interaction between celebrities and fans in the social media context. *Computers in Human Behavior*, 111, Article 106419. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106419>

Kowalczyk, C., & Pounders, K. (2016). Transforming celebrities through social media: the role of authenticity and emotional attachment. *Journal of Product & Brand Management*, 25(4), 345–356.

Ladhari, R., Massa, E., & Skandrani, H. (2020). YouTube vloggers' popularity and influence: The roles of homophily, emotional attachment, and expertise. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, Article 102027. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.102027>

Lee, M.T. and Theokary, C. (2021), "The superstar social media influencer: exploiting linguistic style and emotional contagion over content?", *Journal of Business Research*, Vol. 132, pp. 860-871, doi: 10.1016/j.jbusres.2020.11.014.

Leite, F. P., Pontes, N., & De Paula Baptista, P. (2022). Oops, I've overshared! When social media influencers' self-disclosure damage perceptions of source credibility. *Computers In Human Behavior*, 133, 107274. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2022.107274>

Leite, F., & Baptista, P. (2021a). The effects of social media influencers' selfdisclosure on behavioral intentions: The role of source credibility, parasocial relationships, and brand trust. *Journal of Marketing Theory and Practice*. <https://doi.org/10.1080/10696679.2021.1935275>. ahead-of-print(ahead-of-print).

Lucas, R.E., Le, K., Dyrenforth, P.S., 2008. Explaining the extroversion/positive affect relation: sociability cannot account for extraverts' greater happiness. *J. Pers.* 76 (3), 385–414.

Mehrabian, A., Russell, J.A., 1974. *An Approach to Environmental Psychology*. MIT Press, Cambridge, MA.

Mehta, A. (1994). How advertising response modeling (ARM) can increase effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 34, 62

Metzger, M. J., Flanagin, A. J., Eyal, K., Lemus, D. R., & McCann, R. M. (2003). Credibility for the 21st century: Integrating perspectives on source, message, and media credibility in the contemporary media environment. In P. J. Kalbfleisch (Ed.), *Communication yearbook 27* (pp. 293–335). Lawrence Erlbaum Associates Publishers.

Misra, S., & Beatty, S. E. (1990). Celebrity spokesperson and brand congruence: An assessment of recall and affect. *Journal of Business Research*, 21(2), 159–173.

Ohanian, R., 1990. Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *J. Adv.* 19 (3), 39–52. <https://doi.org/10.1080/00913367.1990.10673191>

Olson, E.L., Thjømmøe, H.M., 2011. Explaining and articulating the fit construct in sponsorship. *J. Adv.* 40 (1), 57–70. <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367400104>.

Oreg, S., Sverdluk, N., 2014. Source personality and persuasiveness: Big Five predispositions to being persuasive and the role of message involvement. *J. Pers.* 82 (3), 250–264.

Papyrina, V. (2019), "The trade-off between quantity and quality of information in gender responses to advertising", *Journal of Promotion Management*, Vol. 25 No. 1, pp. 1-19, doi: 10.1080/10496491.2018.1427652.

Petty, R.E. and Cacioppo, J.T. (1984), "The effects of involvement on responses to argument quantity and quality: central and peripheral routes to persuasion", *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 46 No. 1, p. 69, doi: 10.1037/0022-3514.46.1.69.

Petty, R.E., Cacioppo, J.T. and Goldman, R. (1981), “Personal involvement as a determinant of argument-based persuasion”, *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 41 No. 5, p. 847, doi: 10.1037/0022-3514.41.5.847.

Pozharliev, R., Rossi, D., & De Angelis, M. (2022). Consumers’ self-reported and brain responses to advertising post on Instagram: the effect of number of followers and argument quality. *European Journal Of Marketing*, 56(3), 922-948. <https://doi.org/10.1108/ejm-09-2020-0719>

Psychological Bulletin, 116(3), 457–475. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.116.3.457>

Reis, H., Sheldon, K., Gable, S., Roscoe, J., & Ryan, R. (2000). Daily well-being: The role of autonomy, competence, and relatedness. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 26(4), 419–435. <https://doi.org/10.1177/0146167200266002>

Ryan, R., & Deci, E. (2020). Intrinsic and extrinsic motivation from a self-determination theory perspective: Definitions, theory, practices, and future directions.

Sakib, M. N., Zolfagharian, M., & Yazdanparast, A. (2020). Does parasocial interaction with weight loss vloggers affect compliance? The role of vlogger characteristics, consumer readiness, and health consciousness. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, Article 101733. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.002>

Schwaiger, M., & Meyer, A. (2011). *Theorien und Methoden der Betriebswirtschaft: Handbuch für Wissenschaftler und Studierende*. München: Vahlen.

Shamir, B., House, R.J., Arthur, M.B., 1993. The motivational effects of charismatic leadership: a self-concept based theory. *Organ. Sci.* 4 (4), 577–594.

Shan, Y. (2016), “How credible are online product reviews? The effects of self-generated and systemgenerated cues on source credibility evaluation”, *Computers in Human Behavior*, Vol. 55, pp. 633-641, doi: 10.1016/j.chb.2015.10.013.

Smith, D., Menon, S. and Sivakumar, K. (2005),“Online peer and editorial recommendations, trust and choice in virtual markets”, *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 19 No. 3, pp. 15-37, doi: 10.1002/dir.20041.

Tafesse, W., Wood, B.P., 2021. Followers’ engagement with instagram influencers: the role of influencers’ content and engagement strategy. *J. Retailing Consum. Serv.* 58 <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102303> (in press).

Thielmann, I., Hilbig, B.E., 2015. The traits one can trust: dissecting reciprocity and kindness as determinants of trustworthy behavior. *Pers. Soc. Psychol. Bull.* 41 (11), 1523–1536.

Till, B.D., Stanley, S.M., Priluck, R., 2008. Classical conditioning and celebrity endorsers: an examination of belongingness and resistance to extinction. *Psychol. Market.* 25,179–196. <https://doi.org/10.1002/mar.20205>.

Vaidya, T., Votipka, D., Mazurek, M. L., & Sherr, M. (2019). Does being ver-ified make you more credible? Account verification's effect on tweetcredibility. *Proceedings of the 2019 CHI conference on human factorsin computing systems*.

Van Riel, A. C., Henseler, J., Kemény, I., & Sasovova, Z. (2017). Estimating hierarchical constructs using consistent partial least squares: The case of second-order

composites of common factors. *Industrial management & data systems*, 117(3), 459-477. <https://doi.org/10.1108/IMDS-07-2016-0286>

Worthy, M., Gary, A., & Kahn, G. (1969). Self-disclosure as an exchange process. *Journal of Personality and Social Psychology*, 13(1), 59–63. <https://doi.org/10.1037/h0027990>

Wynne, C. W. (1998). Issues and opinion on structural equation modelling. *Management Information Systems quarterly*, 22(1), 1-8.

Xiao, M., Wang, R. and Chan-Olmsted, S. (2018), “Factors affecting YouTube influencer marketing credibility: a heuristic-systematic model”, *Journal of Media Business Studies*, Vol. 15 No. 3, pp. 188-213, doi: 10.1080/16522354.2018.1501146.