

MEMORIA DEL TRABAJO FIN DE GRADO

Eficacia publicitaria en Instagram: Celebrities vs Influencers

Advertising effectiveness on Instagram: Celebrities vs Influencers

Autor/a: D^a Mónica Bello Amador, D^a Sara Cañizares Romero y D. Julen Carcedo Portillo

Tutor/a: D^a Janet Hernández Méndez

Grado en ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

FACULTAD DE ECONOMÍA, EMPRESA Y TURISMO

Curso Académico 2019 / 2020

Convocatoria: Junio

San Cristóbal de La Laguna, a 12 de junio de 2020

RESUMEN

En la actualidad, la creciente popularidad de las redes sociales ha dado lugar a que las empresas diseñen campañas de publicidad respaldadas por celebridades e influencers. Este trabajo tiene como finalidad estudiar si existen diferencias en la eficacia publicitaria de la red social Instagram con respecto a la figura que puede aparecer en el anuncio (celebridades/famosos vs influencers). Para la obtención de la información se llevó a cabo una metodología cuantitativa donde se diseñó un cuestionario online, se obtuvo una muestra de 301 usuarios y los datos se analizaron a través del programa estadístico SPSS. De manera general los resultados del estudio muestran que la presencia de los influencers en los anuncios de Instagram se percibe de manera más favorable a la hora de adquirir un producto frente a presencia de celebridades en los mismos.

PALABRAS CLAVE

Celebridad, influencer, publicidad, Instagram

ABSTRACT

Nowadays, social media's increasing popularity has resulted in companies designing advertising campaigns backed up by celebrities and influencers. The purpose of this project is to study if there is any difference related to Instagram's social advertising effectiveness in relation to the figure that can appear in the ad (celebrities vs. influencers). In order to obtain the information, a quantitative methodology was carried out where an online questionnaire was designed, a sample of 301 users was obtained and all the data was analyzed through the SPSS statistical program. In general, the study's results show that the presence of influencers in Instagram ads is perceived by users as a more favorably option when purchasing a product than the presence of celebrities in them.

KEY WORDS

Celebrity, influencer, advertising, Instagram

ÍNDICE DE CONTENIDOS TEÓRICO-PRÁCTICOS

1. INTRODUCCIÓN	1
2. MARCO TEÓRICO	2
2.1. MARKETING DE CELEBRIDADES O FAMOSOS	2
2.2. MARKETING DE INFLUENCERS	4
2.3. CELEBRIDADES VS INFLUENCERS	5
3. OBJETIVOS	8
4. METODOLOGÍA	8
4.1. PROCESO DE DISEÑO Y EJECUCIÓN DE LA ENCUESTA	8
4.2. MUESTREO	10
4.3. CARACTERÍSTICAS DE LA MUESTRA	10
5. RESULTADOS	11
5.1. GRADO DE INFLUENCIA DE LOS FAMOSOS/INFLUENCERS EN LOS ANUNCIOS DE INSTAGRAM.	16
5.2. INTENCIÓN DE COMPRA	17
5.3. MOTIVO DE COMPRA	17
5.4. CARACTERÍSTICAS DEL FAMOSO/INFLUENCER QUE LE INFLUYEN AL USUARIO A LA HORA DE COMPRAR UN PRODUCTO:	19
5.4.1. Credibilidad	19
5.4.2. Atractivo	20
5.4.3. Cercanía	20
5.4.4. Experiencia	20
5.4.5. Confiabilidad	20
5.5. INTENCIÓN DE RECOMENDAR	22
5.6. EXPERIMENTO ESPECÍFICO: SELENA GOMEZ (FAMOSO) VS DULCEIDA (INFLUENCER)	22
5.6.1. Actitud hacia la marca según elección (Selena/Dulceida)	22
5.6.2. Intención de compra según elección (Selena/Dulceida)	23
6. CONCLUSIONES	23
6.1. IMPLICACIONES PARA LA GESTIÓN	24
7. LIMITACIONES	25
8. BIBLIOGRAFÍA	25
9. ANEXO	28

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. ¿Tiene una cuenta en la red social de Instagram?	11
Gráfico 2. ¿Con qué frecuencia usa Instagram?	12
Gráfico 3. Frecuencia de uso de Instagram	12
Gráfico 4. ¿Qué suele hacer en Instagram?	13
Gráfico 5. ¿Sigue a algún influencer en la red social de Instagram?	13
Gráfico 6. ¿Sigue a alguna celebridad/famoso en la red social de Instagram?	14
Gráfico 7. Indique el/los tema/s en el/los que se centran los influencers y celebridades/ famosos a los que sigues: (multirrespuesta)	14
Gráfico 8. ¿Qué tipo de actividad/es suele realizar en el perfil del influencer? (multirrespuesta)	15
Gráfico 9. ¿Qué tipo de actividad/es suele realizar en el perfil de la celebridad/famoso? (multirrespuesta)	15
Gráfico 10. ¿Alguna vez ha comprado un producto recomendado por una celebridad/famoso en Instagram?	18
Gráfico 11. ¿Alguna vez ha comprado un producto recomendado por un influencer en Instagram?	18
Gráfico 12. Motivo de compra	19
Gráfico 13. Características de Celebridades/Famosos	21
Gráfico 14. Características de Influencers	21

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Resumen de la muestra.....	11
Tabla 2. Estadísticos de prueba (Grado de influencia)	16
Tabla 3. Rangos (Grado de influencia)	17

1. INTRODUCCIÓN

El auge de las redes sociales ha modificado de manera considerable el comportamiento de los usuarios y la forma de actuar de las empresas. El consumidor de hoy en día se caracteriza por estar más informado, ser más exigente, depositar su confianza en la publicidad tradicional y seguir las recomendaciones de otros consumidores que comparten su experiencia de compra en Internet. Por tanto, las empresas se han adaptado a esta nueva situación y están presentes en diferentes redes sociales donde interactúan con numerosos seguidores que realizan comentarios y valoraciones acerca de sus productos y servicios.

Del mismo modo, este nuevo panorama comunicativo, ha dado lugar a la aparición de distintas figuras divulgativas para las empresas y marcas: los influencers digitales y las celebridades. Estos personajes, de reconocida influencia, publican contenidos y recomendaciones sobre determinados productos y/o servicios en sus perfiles de redes sociales, logrando incrementar la intención de compra de sus seguidores, que sin lugar a dudas depositan plena confianza en los mismos. Por ello, las marcas han recurrido a diseñar estrategias de comunicación aprovechando estas figuras, con el objetivo de generar confianza, credibilidad y empatía con su público objetivo, así como de promocionar su producto o servicio de una manera más efectiva.

El presente trabajo tiene como objetivo comprobar si existen diferencias en la eficacia publicitaria de la red social de Instagram con respecto a la figura principal que aparece en el anuncio (celebridades/famosos vs influencers). Además, se pretende analizar si diferentes variables relativas a la celebridad/influencer (atractivo, experiencia, cercanía, etc.) influyen en la decisión de compra de los usuarios.

Todo ello se traduce en información sumamente valiosa para las empresas, ya que dispondrán de resultados importantes para conocer con mayor exactitud el perfil del consumidor y así promocionar el producto o servicio de una manera más adecuada. Para la obtención de datos, se ha confeccionado una fase cuantitativa a través de la ejecución de un cuestionario. Asimismo, este informe se enfoca hacia el territorio nacional, ya que no nos consta que se haya elaborado informe alguno o artículo de investigación, que estudie las diferencias entre influencer vs celebridad/famoso a la hora de promocionar un producto en Instagram en territorio español (concretamente en Tenerife), por lo que será interesante verificar si los resultados obtenidos guardan alguna similitud con investigaciones previamente realizadas.

Con el objetivo de exponer con claridad los aspectos previamente mencionados, este trabajo se estructura en diferentes secciones. En primer lugar, se realiza un marco teórico de investigaciones previamente elaboradas. A continuación, se exponen los distintos objetivos de estudio. Seguidamente, se explica de forma detallada la metodología que se ha utilizado para la elaboración de la encuesta, así como las características de la muestra. Luego, se muestra el análisis e interpretación de los resultados obtenidos y, por último, se exponen las principales conclusiones alcanzadas del estudio.

2. MARCO TEÓRICO

En un mundo tan globalizado como en el que vivimos, cobran cada vez más protagonismo las redes sociales, ya que constituyen una herramienta esencial de marketing para gran parte de las empresas, y no se utilizan únicamente como un medio de comunicación y entretenimiento entre los usuarios. La presencia activa de las empresas en dichas plataformas se hace indispensable debido a que logran fortalecer las relaciones de confianza e interacción con sus clientes, proyectan una imagen positiva de la marca e incluso facilitan información relativa a la evolución de la demanda o tendencias del público objetivo. En la actualidad, las redes sociales constituyen parte de nuestra vida, ya que en un estudio realizado por Clemente-Ricolfe y Atienza-Sancho (2019) se comprobó que aproximadamente un 66,8% de la población española había participado en 2016 en las redes sociales, cuyas edades estaban comprendidas entre los 16 y los 74 años. Asimismo, según el estudio de IAB Spain (2019a) la publicidad en estas plataformas no ocasiona molestias ya que al ajustarse a los intereses y gustos de los usuarios logran cumplir con sus expectativas. Del mismo modo, las empresas además de incluir a las celebridades tradicionales en la promoción de sus productos o servicios en las redes están recurriendo a los influencers, que se constituyen como actuales protagonistas del patrocinio (Marwick, 2015).

2.1. MARKETING DE CELEBRIDADES O FAMOSOS

En primer lugar, McCracken (1989) define el concepto de celebridad como "cualquier persona que goza de reconocimiento público y que utiliza este reconocimiento en nombre de un bien de consumo apareciendo con él en un anuncio". Asimismo, Zipporah y Mberia (2014) concluyen que las celebridades son aquellas personas fácilmente reconocibles, con un perfil singular y un alto grado de influencia sobre el público en general. Además, poseen una singularidad y características diferenciadoras como fama, fortuna y un gran atractivo.

Los patrocinios de celebridades son una forma cada vez más popular y eficaz para que las empresas den a conocer al público objetivo sus marcas, productos y servicios. Según Zipporah y Mberia (2014) realizar patrocinios con celebridades ayuda a transmitir credibilidad y resaltar los atributos positivos del producto. Además, se transfieren las características de la celebridad a la marca, logrando mejorar las ventas y el recuerdo hacia esta. En este mismo artículo, se demostró que las variables de conocimiento, gusto y confiabilidad de la celebridad están significativamente relacionadas con la credibilidad publicitaria.

En la actualidad, los consumidores crean su propia identidad a través de las marcas (Escalas y Bettman 2005, 2003). Las empresas intentan elaborar anuncios con celebridades que posean cierta conexión con el producto que promocionan para conseguir captar la atención de los consumidores. Asimismo, cabe destacar que existe mayor probabilidad de que un usuario adquiera un producto que está siendo promocionado por alguna celebridad con la que se sienta identificado (Escalas y Bettman 2009).

Según Khatri (2006) una empresa que emplea una celebridad para promocionar sus productos o servicios tiene varias formas de usarla:

- Testimonio: consiste en que la celebridad hace uso de un producto o servicio determinado para ser capaz de aportar una opinión sincera sobre el mismo.
- Respaldo: consiste en la prestación del nombre por parte de la celebridad hacia la marca con la que va a trabajar, transfiriendo de esta manera su popularidad a la empresa en cuestión.
- Actor: consiste en la representación de un papel o personaje por parte de una celebridad en un anuncio publicitario.
- Portavoz: consiste en utilizar la imagen de una celebridad para que anuncie los beneficios y características del producto o servicio, mejorando la actitud hacia la marca y la intención de compra.

Por otro lado, las empresas tienen en cuenta una serie de factores a la hora de trabajar con una celebridad (Ogunsiji, 2012):

- La conexión entre la marca y la celebridad. Es un factor muy relevante ya que influye en la credibilidad del anuncio y puede incrementar el valor de la marca. En este sentido, Seno y Lukas (2007) afirman de igual modo, que para que una publicidad sea efectiva, las empresas deben asegurarse de seleccionar a una celebridad que esté involucrada de cierta manera con el producto, provocando una reacción positiva en el público objetivo. Asimismo, un ejemplo específico sería el estudio realizado por Elberse y Golod (2007) donde se demostró que cuando se contrata a un atleta de alto rendimiento para la promoción de una marca, se produce un incremento en los resultados financieros de la empresa, mejorando la imagen de esta.
- Popularidad. Es primordial para abarcar a un público más extenso y dar a conocer lo antes posible el producto.
- Credibilidad y confianza. Es necesario que los usuarios confíen en la persona que le recomienda un producto ya que este aspecto influye directamente en la decisión de compra de los consumidores.

Sin embargo, para Silvera y Austad (2004) la efectividad de un patrocinador depende de varios factores: la popularidad de la celebridad, el producto patrocinado y la impresión que posea la audiencia sobre esta persona. Del mismo modo, un factor clave a la hora de hacer publicidad es la confianza que transmite la celebridad en la promoción del producto.

Para finalizar, otro estudio interesante que se debe mencionar es el de Ahmed, Seedani, Ahuja y Paryani (2015), donde se comprobó que existe correlación entre el respaldo de las celebridades y el comportamiento de compra. Los resultados de los encuestados expresaron que adquieren esos productos debido a que cuentan con el respaldo de las celebridades lo que a su vez se traduce en que el cliente hoy en día es consciente de que está influenciado por los medios.

Asimismo, dicho estudio demostró que existen otras variables influyentes en la percepción del cliente sobre el producto publicitado como son el atractivo físico, la credibilidad y la congruencia de la celebridad.

2.2. MARKETING DE INFLUENCERS

En el estudio de IAB Spain (2019b) se establece la siguiente definición “los influencers son aquellas personas que se consideran que tienen el potencial de crear engagement, impulsar la conversación y/o influir en la decisión de compra de productos/servicios a un público objetivo” (p. 6). Del mismo modo, Freberg, Graham, McGaughey y Freberg (2011) manifiestan que los influencers constituyen un nuevo modelo de patrocinador independiente, que hace uso de blogs, tweets y otras redes sociales para comunicarse con sus seguidores. El concepto de influencer engloba, a su vez, múltiples clasificaciones: nano, micro, medio, macro y top influencers (IAB Spain, 2019b)

El marketing de influencia es definido por Singh y Diamond (2012) como

“una técnica que emplea las redes sociales (contenido creado por personas comunes que utilizan tecnologías altamente accesibles y escalables como blogs, tableros de mensajes, podcasts, microblogs, marcadores, redes sociales, comunidades, wikis y blogs) e influyentes sociales (personas comunes que tienen una influencia descomunal en sus pares en virtud de la cantidad de contenido que comparten en línea) para lograr las necesidades comerciales y de marketing de una organización”(p. 8).

Por tanto, se entiende como una relación estratégica conjunta entre organizaciones y personas influyentes en las redes, en la que ambas obtienen un beneficio. Las marcas para lograr conectar con el público objetivo de forma natural y espontánea suelen incluir a influencers en sus campañas. Por ejemplo, el estudio Manic (2018) demostró que el 29% de las empresas encuestadas ha incluido en menos de un año campañas con influencers en su estrategia, mientras que el 37,1% lleva más de tres años trabajando con ellos.

La importancia del Marketing de influencia no se centra únicamente en el número de seguidores, sino que se le concede una mayor relevancia al *engagement* (su traducción literal es “compromiso” y se refiere al grado de interacción entre el usuario y la marca “me gusta, compartidos, comentarios o retweets”) que producen y que su imagen esté en conformidad con la de la empresa (Curiel y Ortiz, 2018). Según el artículo de Díaz (2017) los influencers aportan opiniones personalizadas y se muestran como personas normales y corrientes, lo que da lugar a que sus seguidores depositen su confianza en ellos y sigan sus recomendaciones al verlos como a un igual, un amigo o una persona de confianza. Los influencers ganan esta credibilidad, al trasladar sus experiencias y recomendaciones a sus seguidores, tal y como expone el artículo De la Piedra y Meana (2017), en el que se afirma que los influencers cuando prueban personalmente un producto o servicio, dan a entender a sus seguidores que serían incapaces engañarles recomendando algo que realmente no es de su agrado.

Por tanto, según Gómez Nieto (2018) para seleccionar acertadamente a un influencer se requiere de un trabajo exhaustivo de investigación ya que constituye un factor clave del éxito empresarial y no todos los influencers estarán en concordancia con la marca en cuestión. Por ello, se debe localizar a aquellos influencers que posean ciertos valores, deseos e intereses afines al negocio al que representan y que se ajusten en mayor medida al público objetivo (Díaz, 2017). En referencia a las tres cualidades que debe poseer un influencer según Díaz (2017) podemos observar las siguientes:

- **Familiaridad.** Los influencers deben establecer relaciones cercanas y de interacción con sus seguidores, respondiendo las posibles consultas de estos. Este aspecto se presenta como la principal característica diferenciadora de los influencers con respecto a las celebridades tradicionales.
- **Capacidad de comunicación.** Los influencers deben utilizar un lenguaje sencillo y natural logrando una comunicación de carácter bidireccional con sus seguidores. Debe existir una comunicación eficaz con sus usuarios.
- **Experiencia.** Es fundamental que los influencers no se denominen a sí mismos “expertos” sino que lo demuestren con el contenido y las recomendaciones que hacen a través de sus publicaciones.

Sin embargo, para Armano (2011) entre los pilares básicos que debe poseer un influencer, para obtener resultados favorables, destacan el alcance, la proximidad, la credibilidad y la confianza.

2.3. CELEBRIDADES VS INFLUENCERS

En referencia a la importancia de las celebridades e influencers en las redes sociales debemos mencionar que, según un artículo publicado por Jin, Muqaddam y Ryu (2019) se concluye que una gran cantidad de marcas mostraron interés en la efectividad de los influencers en la red social de Instagram a la hora de difundir un nuevo producto, popularizar nuevas tendencias y aumentar las ventas. Por lo que “Instagram se convierte definitivamente en el mejor “escaparate” del Marketing de Influencers” (Manic, 2018, p.13), convirtiéndose en la red social en la que vamos a centrar nuestro objeto de estudio.

Asimismo, según lo discutido por Castelló-Martínez y Pinno (2015), las empresas y marcas se han percatado de la gran efectividad que supone la recomendación e influencia de determinadas personas en las redes sociales. Por ello, han surgido distintas figuras como influencers, blogueros, tuiteros y youtubers que no tienen tantos seguidores como las celebridades tradicionales, pero pueden conseguir una mayor segmentación del mensaje que desean transmitir las marcas.

Asimismo, el estudio anual de redes sociales (IAB Spain, 2019a) concluye que se está produciendo un importante cambio en el patrón de consumo, cobrando gran protagonismo los influencers, ya que aproximadamente un 68% de los usuarios, especialmente mujeres y menores de 46 años, siguen a influencers en las redes sociales. Además, este mismo estudio demuestra

que 7 de cada 10 usuarios sigue a algún influencer porque consideran que tienen una alta credibilidad y son poco publicitarios. De igual modo, en el informe de Curiel y Ortiz (2018), se demuestra que un 85% de los internautas siguen a algún influencer y utilizan las plataformas para consultar temas de interés y no únicamente para el ocio y entretenimiento.

Por otro lado, según lo discutido por McCormick (2016) y para garantizar el éxito de la publicidad en la cultura actual en la que vivimos, es necesario escoger la celebridad adecuada, ya que vivimos en un entorno repleto de medios y productos en los cuales las celebridades logran captar mayor atención hacia el anuncio cuando aparecen promocionando un producto con el que su imagen está relacionada. La publicidad juega un papel cada vez más importante en las compras de los consumidores por lo que resulta conveniente que las empresas establezcan medidas para fomentar el deseo de compra en el cliente a través de campañas publicitarias efectivas. En su artículo Albert, Ambroise y Valette-Florence (2017) exponen que “las marcas invierten mucho dinero en la publicidad con celebridades como, por ejemplo, Nike la cual firmó un contrato con Cristiano Ronaldo de 14.2 millones de libras hasta 2020” (p.1).

En otro artículo interesante consultado, Ahmed et al. (2015), se afirma que los anuncios llaman más la atención, es decir, son más atractivos, si estos son respaldados por celebridades que los anuncios no respaldados por celebridades. Además, existe una correlación positiva entre las promociones realizadas con celebridades y el comportamiento de compra de los encuestados, concluyendo que adquieren esos productos o servicios al estar respaldados por una celebridad.

Por tanto, se hace evidente la importancia de las celebridades en el marketing ya que McCormick (2016) demostró que utilizar como imagen a celebridades en los anuncios provocaba una intención de compra por parte de la generación de los millennials. Además, señalaba que la publicidad ha sufrido una gran revolución debido a las redes sociales, y a su vez, se ha modificado la perspectiva del consumidor sobre los famosos.

A continuación, se mostrarán los principales resultados de diferentes estudios en los que se ha comparado la eficacia publicitaria teniendo en cuenta a influencers vs famosos:

El primer informe consultado, Schouten, Janssen y Verspaget (2020), muestra que los participantes sienten un mayor grado de confianza respecto a los influencers gracias a sus continuas reseñas, sugerencias y recomendaciones, y las experiencias personales utilizando los productos. Por ende, se identifican más con los influencers que con las celebridades y a su vez, esto se traduce en un impacto significativo en el comportamiento de compra alentado por sentimientos de similitud, identificación y confianza, lo que especialmente se puede ver reflejado en mujeres jóvenes. En esta investigación se comprueba que es más probable que un consumidor desee conseguir el estilo vida (ropa, maquillaje, restaurantes...) de una persona que perciben como más real y auténtica, a diferencia de la de una celebridad, por tanto, los influencers pueden ser patrocinadores de productos más efectivos que las celebridades tradicionales.

Del mismo modo, Gräve (2017) concluyó que las personas confían en mayor medida en los influencers que en las celebridades cuando nos referimos a publicidad mediante redes

sociales. Las celebridades se presentan como la opción más eficaz cuando se trata de una audiencia más amplia y heterogénea, como puede ser la publicidad en la televisión. Sin embargo, los influencers son una mejor alternativa cuando la audiencia está familiarizada con el patrocinador, como es en el caso de las redes sociales específicamente Instagram y Youtube (Grave, 2017; Djafarova y Rushworth, 2017).

Otro estudio de interés que merece la pena destacar, es el elaborado por Jin et al. (2019), en el que se observó cómo los usuarios reaccionan de forma distinta a publicaciones que presentan el mismo producto, pero que son respaldados por dos tipos distintos de celebridades (influencer de Instagram versus celebridad tradicional), concluyendo que los usuarios tienen una conexión más fuerte hacia influencers, percibiéndolos como más auténticos y confiables, ya que interactúan en mayor medida con sus seguidores a diferencia de las celebridades tradicionales, cuyas publicaciones de Instagram se pueden percibir como robóticas o totalmente escritas. Además, en relación a la variable del atractivo, se demostró que cuando las celebridades tradicionales e influencers presentan el mismo producto, considerándose igualmente atractivas físicamente, siguen existiendo distintos niveles de confiabilidad. Asimismo, se comprobó que la sociabilidad percibida por los usuarios se constituye como una de las principales causas por las que anteponen a los influencers frente a las celebridades. Los encuestados manifestaron sentir un mayor sentimiento de envidia hacia los influencers ya que se identifican en mayor medida con estos, al considerarlos más reales y alcanzables.

3. OBJETIVOS

El objetivo principal de esta investigación se centra en comprobar si existen diferencias en la eficacia publicitaria de la red social de Instagram con respecto a las personas que pueden aparecer en el anuncio (celebridades/famosos vs influencers).

En base a este objetivo principal, surge la necesidad de formular una serie de objetivos específicos que nos permitirán relacionar los atributos más valorados por los usuarios de Instagram sobre el perfil del influencer o celebridad/famoso a la hora de promocionar un producto en dicha red social.

Los objetivos específicos que nos ayudarán a ejecutar con éxito la investigación son los siguientes:

-Comprobar si los encuestados **han comprado algún producto** recomendado por algún influencer/famoso y **el motivo de compra**.

-Analizar qué **características** de la celebridad/famoso e influencer les influyen a los usuarios cuando estos promocionan un producto (**atractivo físico, credibilidad, confiabilidad, cercanía y experiencia**).

- Estudiar **la intención de compra** y **la intención de recomendar** que existe entre los encuestados cuando un influencer o celebridad/famoso promociona un producto.

Por último, se ha diseñado un experimento específico en el que se presenta un anuncio comparativo de la marca Pantene entre una influencer (Dulceida) y una celebridad/famoso (Selena Gómez). En este bloque se pretende: 1) conocer qué **figura genera más confianza** (influencer/famosa), y 2) estudiar **la actitud hacia la marca y la intención de compra** de los encuestados dependiendo la figura que promociona el producto (Selena vs Dulceida).

4. METODOLOGÍA

Con el fin de obtener información relativa a la eficacia que tiene la publicidad en Instagram con influencers vs celebridades, se ha confeccionado una fase cuantitativa a través de la ejecución de un cuestionario, que aporta una serie de resultados sobre los principales objetivos del estudio, así como del perfil del encuestado.

4.1. PROCESO DE DISEÑO Y EJECUCIÓN DE LA ENCUESTA

Según Marketing (1999), la encuesta se define como un método de recogida de información cuantitativa que consiste en interrogar a los miembros de una muestra, sobre la base de un cuestionario perfectamente estructurado.

La encuesta se realizó a través de un cuestionario online, con 39 preguntas y una duración de 10 minutos aproximadamente. El cuestionario cuenta en su mayoría con una serie de preguntas cerradas y semiabiertas y se realizó durante el mes de abril del 2020.

Se intentó que las cuestiones fueran claras y sencillas de responder, sin que esto significara una pérdida de información relevante para el objetivo de estudio. Por ello, antes de enviar el cuestionario a la población, se realizó un pretest para comprobar el correcto funcionamiento de este y corregir errores.

En primer lugar, en referencia a la estructura, el cuestionario se inicia con un breve mensaje de presentación, donde se especifica claramente quién lo realiza y por qué lo realiza. Luego, se expone el objetivo perseguido en la investigación, y se motiva y recuerda al encuestado los beneficios que puede reportar su participación. Del mismo modo, se garantiza que la información será tratada de manera anónima y agregada.

El cuestionario se divide en cinco secciones específicas: En *la primera* se exponen preguntas básicas de carácter general, relativas a los influencers y celebridades/famosos; *La segunda y tercera sección* se centran en cuestiones específicas, estableciendo un único apartado para celebridades/famosos e influencers respectivamente. En *la cuarta sección* se presenta un caso específico con imágenes donde se compara a una influencer (Dulceida) con una celebridad (Selena). La elección de estos dos personajes reside en lo expuesto en los artículos de Mercedes (2015) y Segura, Fernández y Trijueque (2019) los cuales concluyen que Dulceida es considerada la influencer más seguida en España, mientras que, Selena Gómez es una de las celebridades con mayor número de seguidores a nivel mundial en Instagram. Cabe destacar que las imágenes utilizadas han sido manipuladas para intentar controlar las variables ajenas. En este caso, se estableció el mismo logo, tamaño de letra y posición en ambas imágenes, con la finalidad de que las variables dependientes a estudiar (actitud hacia la marca e intención de compra) únicamente se viesen afectadas por la variable independiente (tipo de endorser) y, por consiguiente, no tuvieran influencia el resto de variables. Por último, *la quinta sección* corresponde a preguntas relacionadas con el perfil de los encuestados.

En cuanto al bloque de preguntas que integra el cuestionario, como mencionamos con anterioridad, está formado en su gran mayoría por preguntas cerradas, entre las que se pueden encontrar las dicotómicas, politómicas y de respuesta múltiple. No obstante, con menor frecuencia, podemos encontrar preguntas abiertas y semicerradas. Con este apartado de preguntas se busca conocer las preferencias de los usuarios en la publicidad realizada por los influencers y las celebridades en Instagram.

Las últimas preguntas del cuestionario tienen como finalidad determinar el perfil del encuestado (sexo, edad, nivel educativo, lugar de residencia y ocupación).

4.2. MUESTREO

La muestra seleccionada se dirige mayoritariamente a un segmento de la población joven ya que según el IAB (2019) un 80% de los usuarios en Instagram tienen entre 16-30 años. Asimismo, se utilizó un muestreo no probabilístico, el muestreo de bola de nieve. En este caso los encuestados comparten el cuestionario autoadministrado por Whatsapp, con sus conocidos lo que permite que el tamaño de la muestra se incremente, a medida que los participantes a su vez invitan a otros usuarios a colaborar. Asimismo, el cuestionario fue distribuido por Instagram y Facebook con la finalidad de obtener una muestra más representativa.

4.3. CARACTERÍSTICAS DE LA MUESTRA

La muestra obtenida en el presente estudio posee las siguientes características sociodemográficas:

En cuanto al género, cabe mencionar que aproximadamente el 55,8 % de la muestra es de género femenino, un 43,9% es masculino y el 0,3% restante no se especifica. En este apartado, hay que destacar que la distribución por sexos es prácticamente igualitaria. Respecto a las edades, un 86,38% aproximadamente de la muestra tiene una edad comprendida entre los 16-25 años, centrada especialmente en jóvenes de entre 22-24 de edad; un 11,96% se encuentra entre los 26-35 años; un 1,33% entre los 36-45 años y el 0,33% restante representa a las personas mayores de 45 años.

En referencia al lugar de residencia de los encuestados, se estableció una división entre: residentes en Tenerife y no residentes que conformaban un 80,40 % y un 19,60 % respectivamente.

En cuanto al nivel de formación, un 78,2 % de los encuestados manifestaron poseer estudios universitarios, un 10,9% estudios secundarios, un 9,9% estudios primarios, un 0,7 % no contaba con ningún nivel de formación, mientras que únicamente un significativo 0,3 % había cursado una formación profesional. Finalmente, en referencia a la ocupación, se puede apreciar que la mayor parte de los encuestados son estudiantes 71,3%, un 20,5% trabajan como empleados, mientras que una minoría un 1,7% constituye la representación de empresarios. Un dato representativo es el porcentaje de personas desempleadas que representa un 5,3%. Asimismo, el 1,2% restante simboliza a aquellas personas que estudian y a su vez trabajan como empleados, o por el contrario, son empleados y autónomos.

A continuación, se representa (ver tabla 1) a modo de resumen, las principales características de la muestra obtenida en nuestra investigación:

Tabla 1. Resumen de la muestra

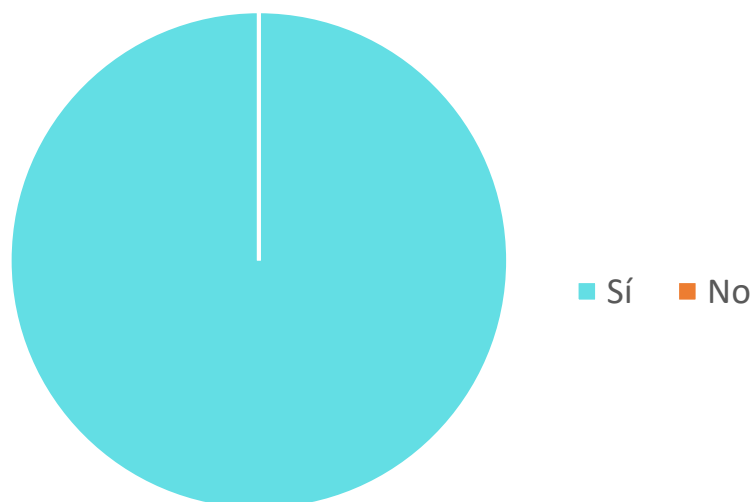
Género	Edades	Residencia	Formación	Ocupación
Femenino: 55,5%	16-25: 86%	Tenerife: 80%	Universidad: 78%	Estudiantes: 71%
Masculino: 44%	26-35: 12%	No Tenerife: 20%	Secundaria: 11%	Empleados: 21%
No especifica: 0,5%	36-45: 1,5%		Primaria: 10%	Empresarios: 2%
	>45: 0,5%		Sin Formación : 0,5%	Desempleados: 5%
			Formación Profesional: 0,5%	Estudian y trabajan: 1%

5. RESULTADOS

Como se ha comentado con anterioridad, el principal objetivo del estudio no es otro que comprobar si existen diferencias en la eficacia publicitaria de la red social de Instagram con respecto a las personas que pueden aparecer en el anuncio (famoso/celebridad vs influencer). Por tanto, a continuación, se exponen los resultados más significativos que se han extraído del análisis de los datos de la encuesta realizada en esta investigación.

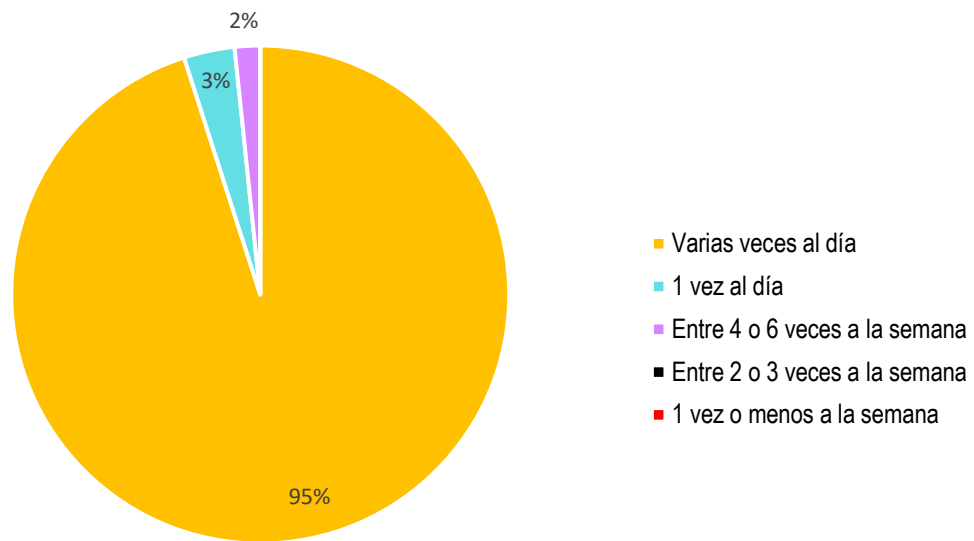
En este primer apartado se reflejan los datos referidos a la Sección 1 de cuestionario (ver en anexo) que responden a cuestiones relacionadas con el comportamiento que tienen los usuarios en Instagram y su interacción con los perfiles de los famosos e influencers en esta red social.

Gráfico 1. ¿Tiene una cuenta en la red social de Instagram?



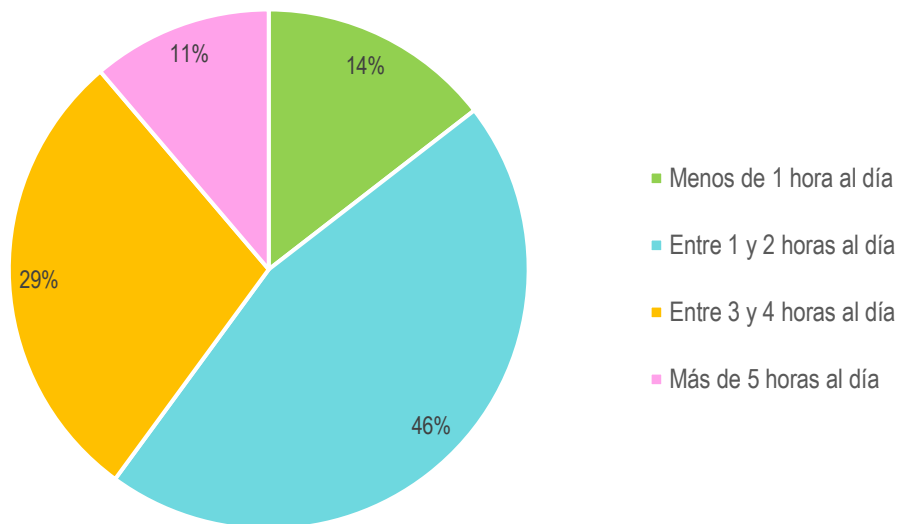
Fuente: Elaboración propia

Gráfico 2. ¿Con qué frecuencia usa Instagram?



Fuente: Elaboración propia

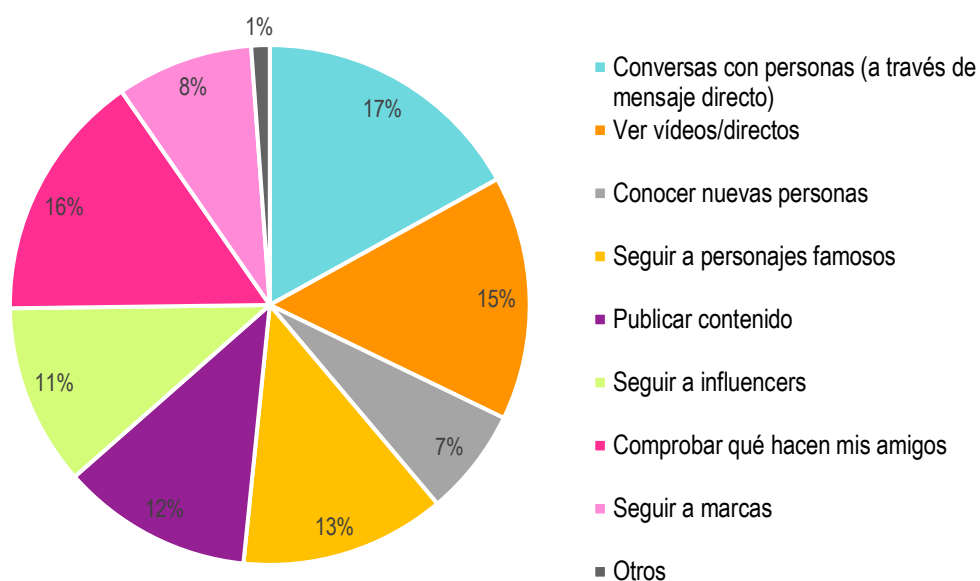
Gráfico 3. Frecuencia de uso de Instagram



Fuente: Elaboración propia

Como podemos apreciar en el gráfico anterior la frecuencia de uso es notoriamente alta, ya que la mayor parte de los usuarios manifiestan utilizar la plataforma varias horas diarias (1-4 horas/día).

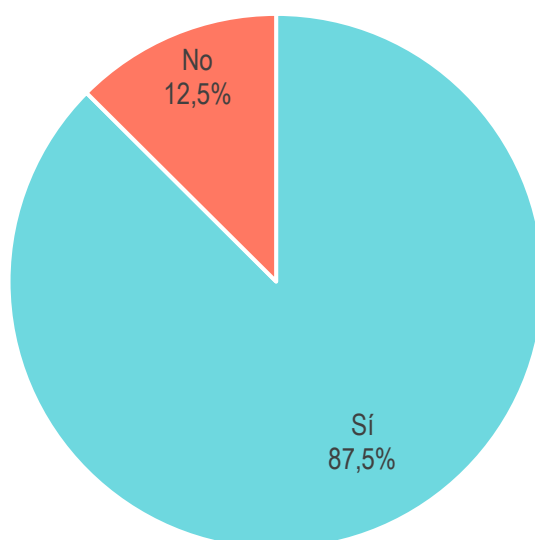
Gráfico 4. ¿Qué suele hacer en Instagram?



Fuente: Elaboración propia

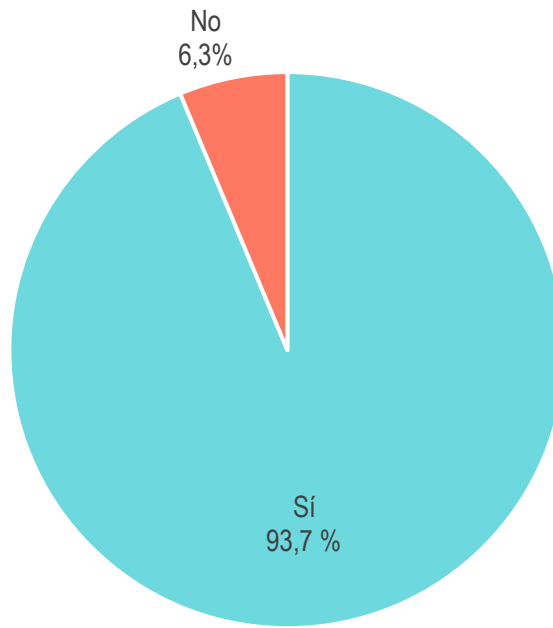
Respecto a las actividades que realizan con mayor frecuencia los usuarios en Instagram, podemos destacar que aproximadamente el 17% de los encuestados utilizan Instagram para conversar con personas a través de mensajes directos, un 16% comprobar qué hacen sus amigos y ver vídeos/directos en torno al 15%. Por último, los porcentajes menos significativos corresponden a seguir a alguna marca y conocer a nuevas personas.

Gráfico 5. ¿Sigues a algún influencer en la red social de Instagram?



Fuente: Elaboración propia

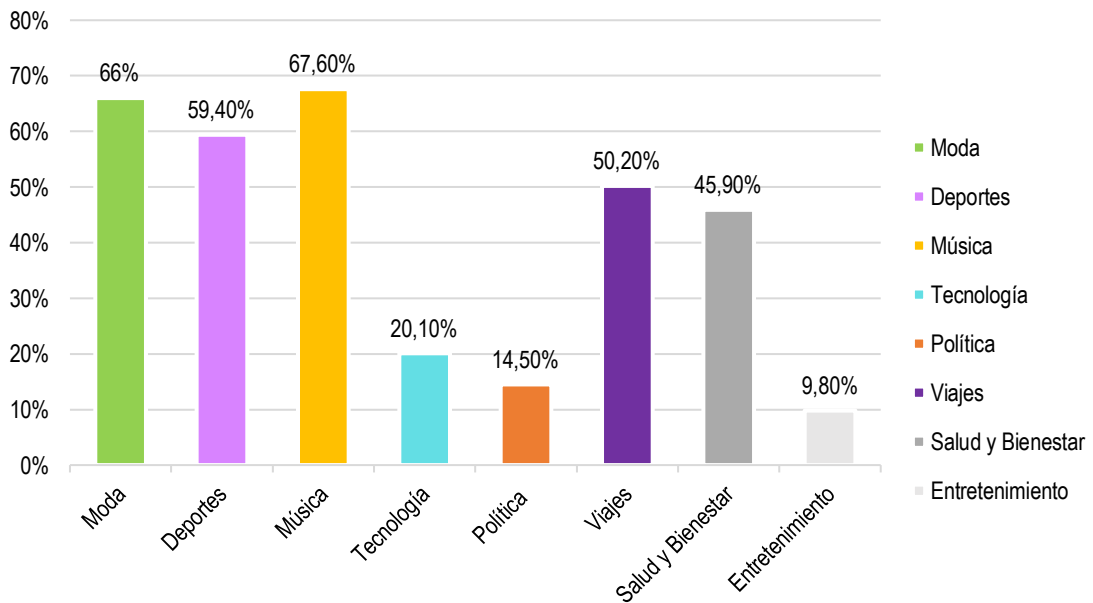
Gráfico 6. ¿Sigue a alguna celebridad/famoso en la red social de Instagram?



Fuente: Elaboración propia

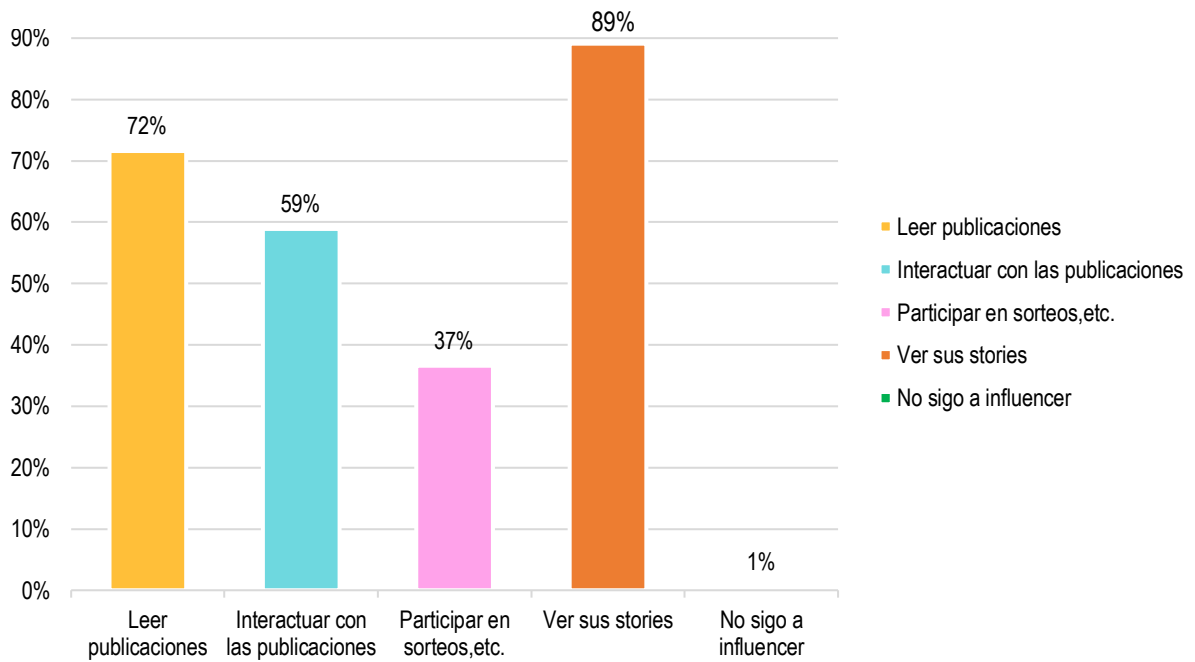
En referencia a la comparación de estos dos gráficos, puede observarse que la mayoría de los encuestados sigue a algún influencer o famoso/celebridad en Instagram, posicionándose las celebridades como los personajes más seguidos.

Gráfico 7. Indique el/los tema/s en el/los que se centran los influencers y celebridades/ famosos a los que sigue: (multirrespuesta)



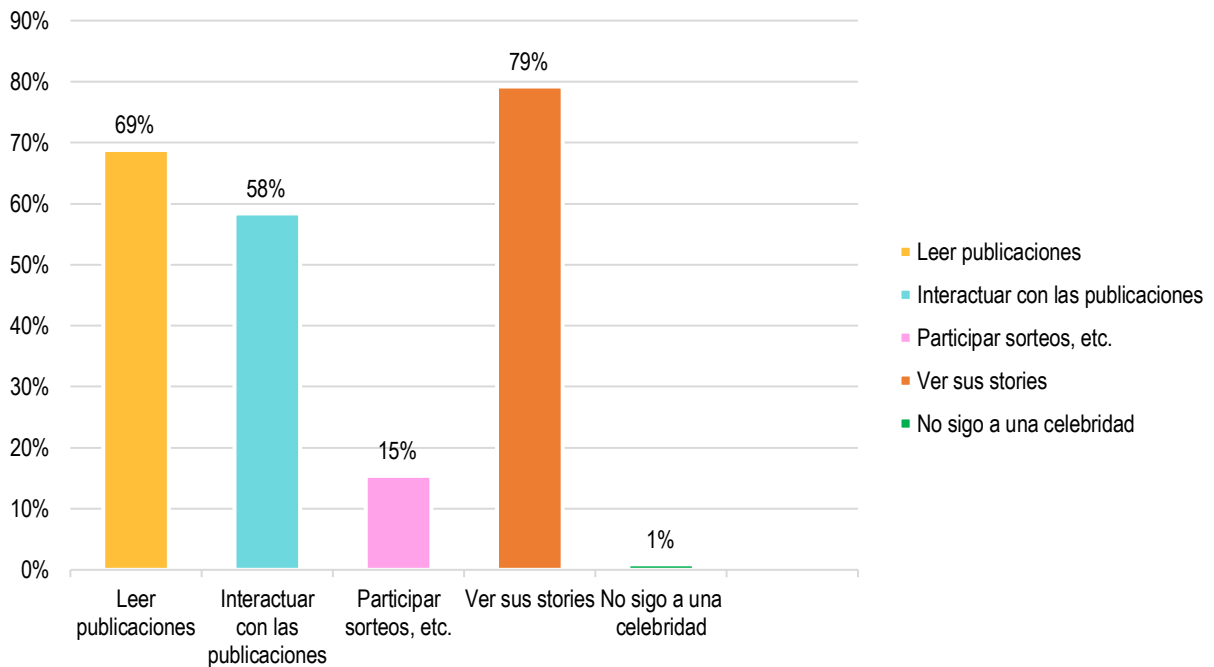
Fuente: Elaboración propia

Gráfico 8. ¿Qué tipo de actividad/es suele realizar en el perfil del influencer? (multirrespuesta)



Fuente: Elaboración propia

Gráfico 9. ¿Qué tipo de actividad/es suele realizar en el perfil de la celebridad/famoso? (multirrespuesta)



Fuente: Elaboración propia

Respecto a los gráficos 8 y 9, relativos a las actividades realizadas por los encuestados en el perfil del influencer y/o celebridad/famoso, se puede observar claramente un alto grado de similitud entre ambos gráficos. No obstante, los valores porcentuales en el gráfico de los influencers son ligeramente superiores, a excepción de la participación en los sorteos, etc. donde poseen una tasa de participación superior con un 37% frente al 15% de las celebridades.

A continuación, se presentan los resultados obtenidos del estudio relativos al resto de secciones diseñadas en el cuestionario, las cuales responden a los distintos objetivos planteados previamente:

5.1. GRADO DE INFLUENCIA DE LOS FAMOSOS/INFLUENCERS EN LOS ANUNCIOS DE INSTAGRAM.

Para responder al objetivo principal de estudio se quiere comprobar si existen diferencias significativas en el grado de influencia de anuncios con celebridades/famosos e influencers. Por tanto, primero se aplicó la prueba Kolmogorov-Smirnov (ver tabla 1 en anexo) para comprobar la existencia de distribución normal en las dos muestras analizadas. Como podemos observar en la tabla 1 el nivel de significación es menor al 5% (valor tomado de referencia), por tanto, no podemos asumir que existe distribución normal en las muestras y para responder al objetivo planteado tenemos que utilizar un contraste no paramétrico para dos muestras relacionadas, concretamente la prueba de Wilcoxon.

Los resultados del test (ver tabla 2) muestran que el valor Z es igual a -3,784 y el p-valor asociado resulta ser inferior al 5% de significación, valor utilizado como referencia. Por tanto, a la hora de comprar un producto, se comprueba que hay diferencias estadísticamente significativas con respecto a la presencia de influencers o famosos en los anuncios.

Tabla 2. Estadísticos de prueba (Grado de influencia)

	influencers - famosos
Z	-3,784 ^b
Sig. asintótica (bilateral)	,000

a. Prueba de Wilcoxon de los rangos con signo

b. Se basa en rangos negativos.

Si nos dirigimos a la tabla 3 y nos fijamos en la suma de rangos mayor (9112) y en la leyenda que le corresponde, se puede decir que, a la hora de comprar un producto, a los encuestados les influye en mayor medida la presencia de influencers en el anuncio que la de famosos.

Tabla 3. Rangos (Grado de influencia)

	N	Rango promedio	Suma de rangos	
influencers - famosos	Rangos negativos	62 ^a	73,92	4583,00
	Rangos positivos	103 ^b	88,47	9112,00
	Empates	136 ^c		
	Total	301		

a. influencers < famosos

b. influencers > famosos

c. influencers = famosos

5.2. INTENCIÓN DE COMPRA

Al igual que en el caso anterior, realizamos la prueba de Kolmogorov-Smirnov (tabla 2 en anexo) y observamos que las muestras no siguen una distribución normal por lo que tendremos que realizar un contraste no paramétrico para dos muestras relacionadas, concretamente la prueba de Wilcoxon.

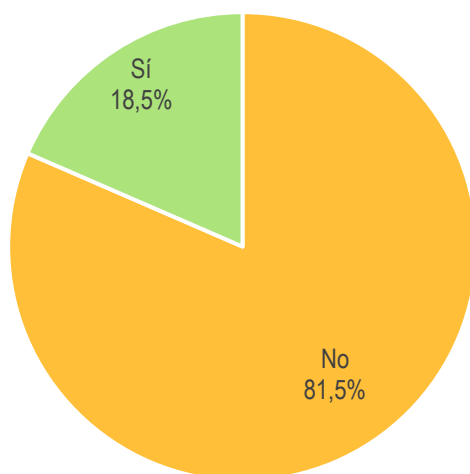
Los resultados de test muestran que el valor Z es igual a -5,765 y p-valor asociado resulta ser inferior a 5% de significación, valor utilizado como referencia. Por ello, se concluye que existen diferencias significativas con respecto a la intención de compra de los encuestados dependiendo de si el producto es promocionado por famosos o influencers (ver tabla 3 en anexo).

Si observamos la tabla 4 (en anexo), la suma de rangos mayor (7241,5) y la leyenda que le corresponde, podemos afirmar que los usuarios tendrán mayor intención de comprar el producto cuando lo promociona el influencer frente al famoso.

5.3. MOTIVO DE COMPRA

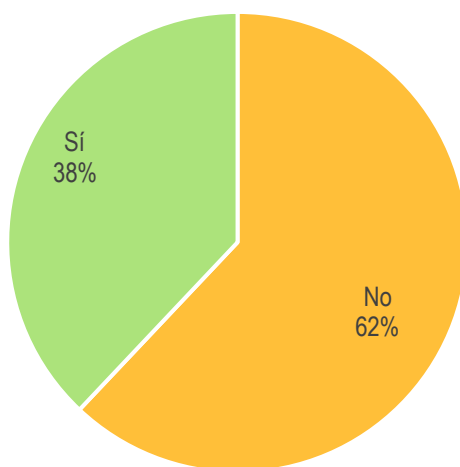
En primer lugar, se muestran dos gráficos comparativos que representan la proporción de usuarios que han adquirido un producto a través de la recomendación de un famoso o influencer. Como se ha comentado con anterioridad, se concluye que un mayor porcentaje de usuarios ha adquirido algún producto debido a la recomendación de un influencer (38%) frente a la de una celebridad/famoso (18,5%).

Gráfico 10. ¿Alguna vez ha comprado un producto recomendado por una celebridad/famoso en Instagram?



Fuente: Elaboración propia

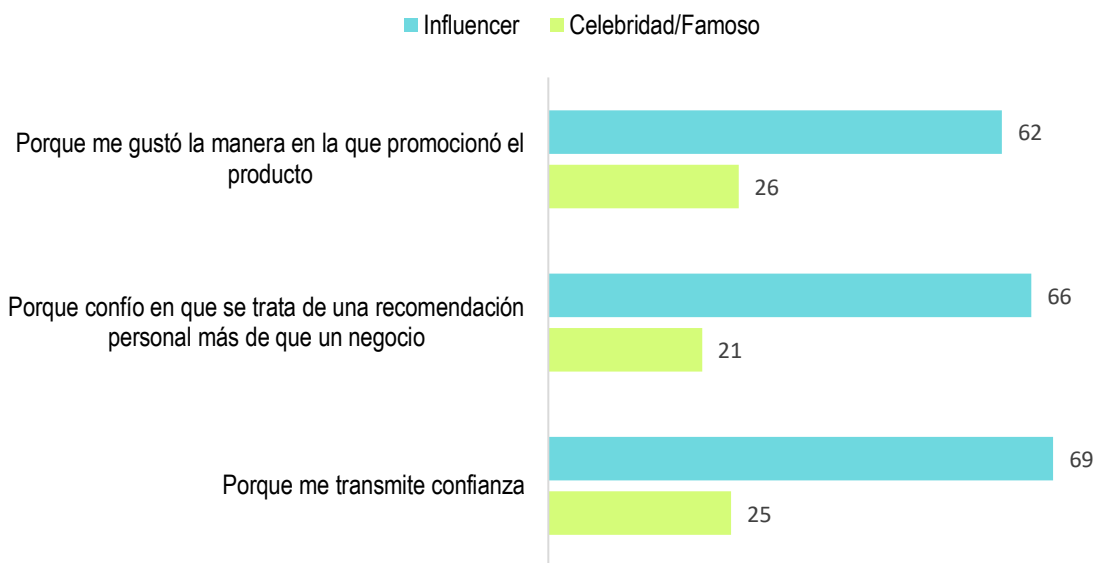
Gráfico 11. ¿Alguna vez ha comprado un producto recomendado por un influencer en Instagram?



Fuente: Elaboración propia

A continuación, se presentan los distintos motivos que incitaron al usuario a realizar la adquisición del producto en función del tipo de endorser en alguna de sus experiencias de compra pasadas:

Gráfico 12. Motivo de compra



Fuente: Elaboración propia

En primer lugar, cabe destacar que la proporción de encuestados que han adquirido un producto recomendado por influencer es significativamente mayor a los lo han comprado por una celebridad/famoso.

Por un lado, en el caso del influencer, el motivo por excelencia que propició la compra del producto radica en que es percibido como una figura confiable. Además, los encuestados manifiestan que sus recomendaciones son percibidas como personales más que como un negocio.

Por otro lado, en referencia a la celebridad/famoso, se concluye que los encuestados han adquirido el producto por la manera en la que el personaje lo promocionó en Instagram.

5.4. CARACTERÍSTICAS DEL FAMOSO/INFLUENCER QUE LE INFLUYEN AL USUARIO A LA HORA DE COMPRAR UN PRODUCTO:

En todos los casos que se exponen a continuación, las muestras analizadas no siguen una distribución normal, por lo que utiliza un contraste no paramétrico para dos muestras relacionadas, concretamente la prueba de Wilcoxon (ver tablas 5, 8, 11, 14 y 17 en anexo)

5.4.1. Credibilidad

Los resultados del test muestran que el valor de Z es igual a -4,065 y p-valor asociado resulta ser inferior al 5% de significación, valor utilizado como referencia. Por tanto, se comprueba que existen diferencias significativas en la credibilidad percibida respecto a los famosos o influencers en los anuncios (ver tabla 6 en anexo).

Si observamos la tabla 7 (en anexo), la suma de rangos mayor (9939) y la leyenda que le corresponde, se comprueba que la credibilidad influye en mayor medida en la figura de los influencers que en la de los famosos.

5.4.2. Atractivo

Los resultados del test muestran que el valor de Z es igual a -4,882 y p-valor asociado resulta ser inferior al 5% de significación, valor utilizado como referencia. Por tanto, se comprueba que existen diferencias significativas en el atractivo en referencia a los famosos e influencers (ver tabla 9 en anexo).

Si observamos en la tabla 10 (ver anexo) la suma de rangos mayor (6058) y la leyenda que le corresponde, se comprueba que los usuarios valoran más el atractivo en los personajes famosos que en los influencers a la hora de promocionar un producto.

5.4.3. Cercanía

Los resultados del test muestran que el valor de Z es igual a -5,409 y p-valor asociado resulta ser inferior al 5% de significación, valor utilizado como referencia. Por tanto, se concluye que existen diferencias significativas en el grado de cercanía percibida por los encuestados en relación a los famosos e influencers a la hora de promocionar un producto (ver tabla 12 en anexo).

Si observamos en la tabla 13 (en anexo), la suma de rangos mayor (9239) y la leyenda que le corresponde, se puede comprobar que la cercanía se valora en mayor medida en los influencers que en los famosos.

5.4.4. Experiencia

Como podemos observar en la tabla 15 (en anexo), p-valor asociado resulta superior al 5% de significación, por ello podemos afirmar que no existen diferencias significativas en la percepción de los encuestados con respecto al grado de experiencia que poseen los famosos o influencers.

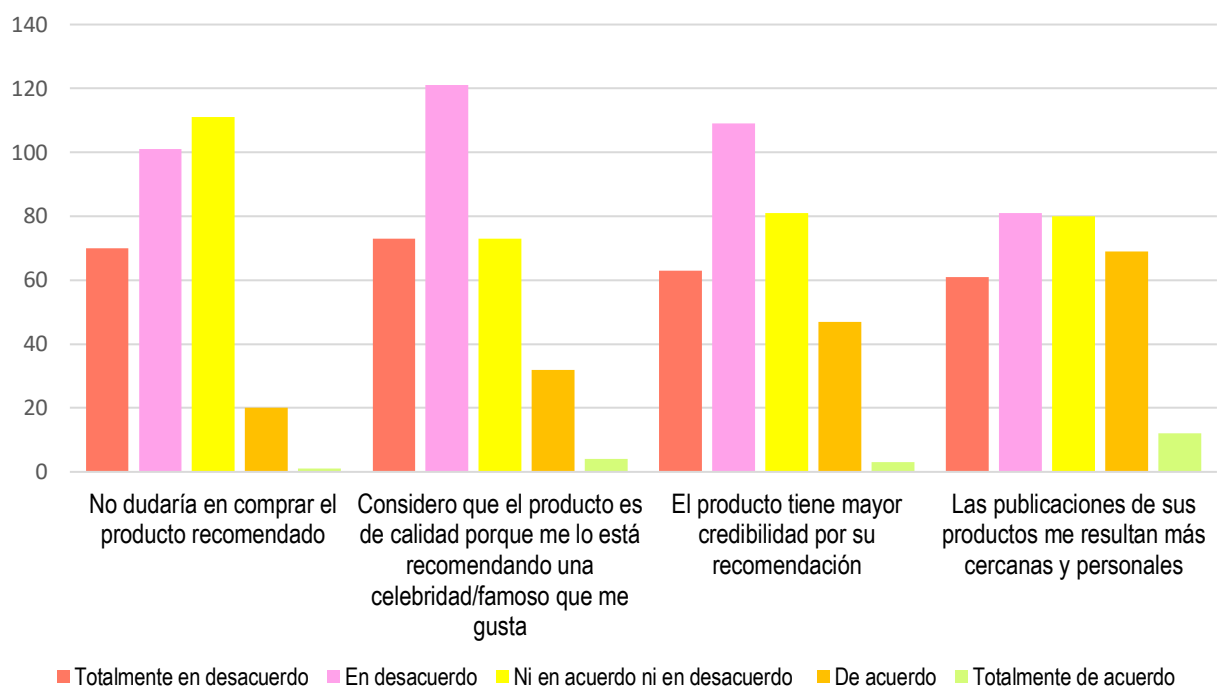
5.4.5. Confiabilidad

Los resultados del test muestran que el valor Z es igual a -3.227 y p-valor asociado resulta ser inferior al 5% de significación, valor utilizado como referencia. Por tanto, podemos afirmar que existen diferencias significativas en el grado de confianza que transmiten a los encuestados las promociones y recomendaciones de los famosos e influencers (ver tabla 18 en anexo).

Por consiguiente, podemos concluir que la confiabilidad se valora más en influencers que en las celebridades a la hora de promocionar un producto (ver tabla 19 en anexo).

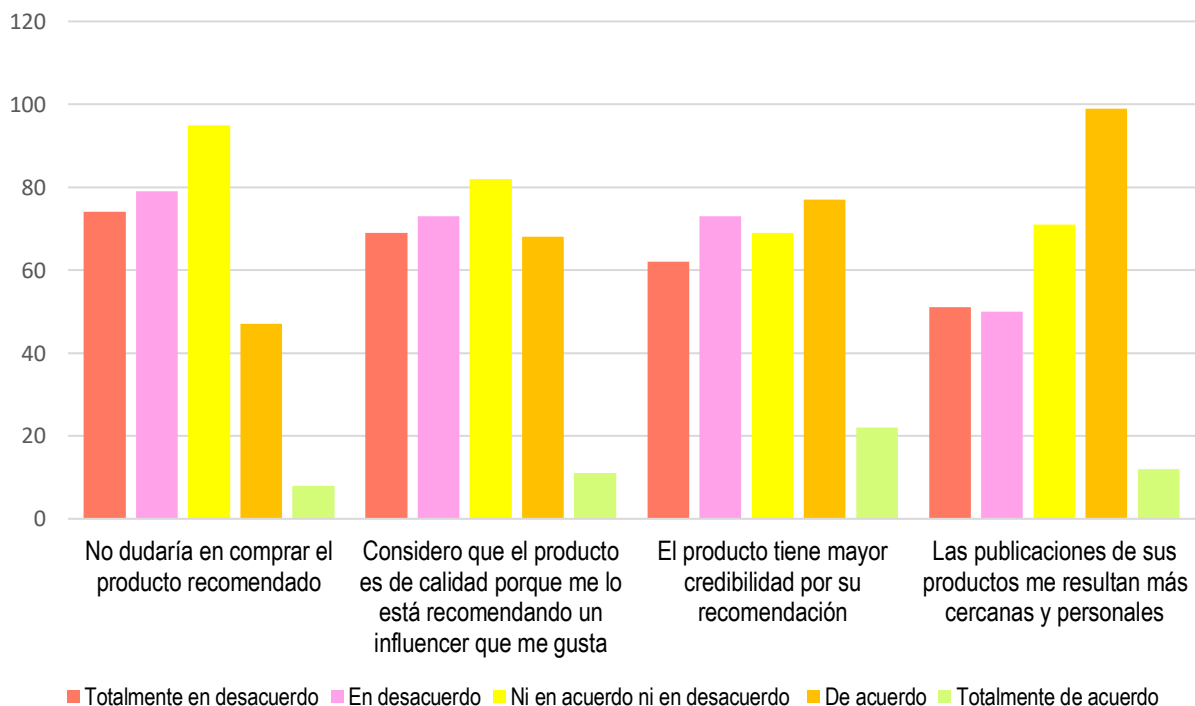
A continuación, se presentan dos gráficos, uno referente a famosos y otro a influencers en los que se recogen algunas de las características mencionadas anteriormente:

Gráfico 13. Características de Celebrities/Famosos



Fuente: Elaboración propia

Gráfico 14. Características de Influencers



Fuente: Elaboración propia

En los gráficos anteriormente expuestos, podemos observar que los influencers son considerados figuras que transmiten mayor credibilidad en relación a las recomendaciones que proporcionan a sus seguidores respecto a las celebridades/famosos. Del mismo modo, los influencers realizan publicaciones que son percibidas como más cercanas y personales.

Por último, cabe destacar que en el gráfico 13 los encuestados manifestaron en su mayoría un alto grado de desacuerdo en los aspectos estudiados (credibilidad, cercanía, intención de compra) y referentes a la promoción que realizan los famosos sobre determinados productos en Instagram.

5.5. INTENCIÓN DE RECOMENDAR

Como en los casos anteriores, las muestras no siguen una distribución normal por lo que se realizará un contraste no paramétrico para dos muestras relacionadas, la prueba de Wilcoxon (ver tabla 20 en anexo).

Los resultados del test muestran que el valor de Z es igual a -4,869 y p-valor asociado resulta ser inferior al 5% de significación, valor utilizado como referencia. Por tanto, se concluye que existen diferencias significativas en la intención de recomendar un producto promocionado por un famoso o influencer (ver tabla 21 en anexo).

Si observamos la tabla 22 (en anexo), la suma de rangos mayor (7103) y la leyenda que le corresponde, podemos observar que los influencers son capaces de promover en mayor medida que los usuarios recomienden un producto respaldado por ellos frente a uno respaldado por famosos.

5.6. EXPERIMENTO ESPECÍFICO: SELENA GOMEZ (FAMOSO) VS DULCEIDA (INFLUENCER)

5.6.1. Actitud hacia la marca según elección (Selena/Dulceida)

En este experimento se pretende comprobar si hay diferencias en la actitud hacia la marca dependiendo de si los encuestados confían más en la promoción realizada por Selena Gomez (celebridad/famoso) o Dulceida (influencer).

En este caso, nos encontramos ante dos muestras (quienes confían más en Dulceida/ quiénes confían más en Selena), y como no se cumplen los supuestos paramétricos, se realiza un contraste no paramétrico para dos muestras independientes, concretamente la prueba U de Mann-Whitney.

Los resultados del test muestran que los valores de Z son iguales a -1,969, -2,389 y -2,819 y los p-valores asociados resultan ser inferiores al 5% de significación, valor utilizado como

referencia. Por tanto, se concluye que existen diferencias significativas en la actitud hacia la marca por parte de los encuestados según el personaje en el que más confían (influencer/famosa) (ver tabla 24 en anexo).

Si observamos los rangos promedios de la tabla 25 (en anexo), podemos comprobar que los encuestados que confían en mayor medida en la influencer Dulceida, a la hora de promocionar el producto de la marca Pantene, tienen una actitud más positiva hacia la marca frente a los que confían Selena Gomez (Celebridad/Famoso). Sin embargo, cabe destacar que el número de encuestados que manifestaron que la imagen de la famosa en el anuncio les transmitía mayor confianza era mayor que los que eligieron a la influencer.

5.6.2. Intención de compra (Selena/Dulceida)

Para comprobar qué anuncio influye en mayor medida en la intención de compra del producto, se aplica la prueba de Wilcoxon, ya que no se cumplen los supuestos paramétricos y nos encontramos ante dos muestras relacionadas. Como podemos observar en la tabla 26 (en anexo), p-valor asociado resulta superior al 5% de significación, por tanto, se concluye que no existen diferencias significativas con respecto a la intención de compra de los encuestados entre el anuncio de Selena Gomez y Dulceida.

6. CONCLUSIONES

En la actualidad, cada vez son más las empresas que se están percatando del gran potencial que posee Instagram como plataforma publicitaria. La publicidad a través de figuras públicas como celebridades/famosos e influencers en esta plataforma social, ha ido adquiriendo cada vez más importancia con el paso del tiempo, debido al alto grado de influencia que ejercen estos personajes sobre el consumidor final.

La presente investigación ha consistido en comparar la eficacia publicitaria en Instagram a través del respaldo de celebridades/famosos e influencers. En primer lugar, el objetivo principal del estudio demostró que los usuarios perciben de manera más favorable la presencia de los influencers en los anuncios de Instagram a la hora de adquirir un producto frente a las celebridades, por lo que se corrobora la idea de que las celebridades e influencers son percibidas de manera distinta por los usuarios, al igual que se ha demostrado en investigaciones anteriores (Jin, Muqaddam y Ryu, 2019; Castelló-Martínez y Pinno, 2015).

Asimismo, teniendo en cuenta los resultados, cabe destacar que los influencers se consideran figuras más confiables y creíbles, por lo que las personas se sienten más identificados con ellos que con las celebridades (Gräve, 2017). Del mismo modo, se ha demostrado que las publicaciones de los influencers se consideran más cercanas y personales que las de las celebridades, lo que se traduce en un impacto favorable en la intención de compra y en la recomendación de los usuarios. Esto puede deberse a que tal y como afirma Díaz (2017), al igual que se ha demostrado a lo largo de esta investigación, los influencers se muestran en las redes sociales como personas corrientes y son percibidos por los usuarios como un igual. Esto supone un aumento de la confianza depositada por parte de las personas, ya que la sociabilidad percibida

por los usuarios se constituye como una de las principales causas por las que anteponen a los influencers frente a las celebridades (Jin, Muqaddam y Ryu 2019).

Por otro lado, cabe destacar que del mismo modo que se demostró en el estudio de Ahmed et al. (2015), los resultados de esta investigación revelaron que el atractivo se valora más en los famosos que en los influencers. No obstante, en el experimento específico entre Selena Gomez (celebridad/famoso) y Dulceida (influencer), los usuarios presentaban una actitud más favorable hacia la marca cuando confiaban más en la promoción de Dulceida, al percibir a la influencer como una persona más auténtica y confiable, lo que se tradujo positivamente en un aumento en la intención de compra. Este resultado coincide con los del estudio de Schouten, Janssen y Verspaget (2020).

6.1. IMPLICACIONES PARA LA GESTIÓN

Entre las acciones que pueden llevar a cabo las distintas empresas en el ámbito de la publicidad, una de ellas podría ser la de diseñar y elaborar campañas de marketing con influencers en Instagram, ya que se presentan como la alternativa de promoción más potente y efectiva frente a las celebridades/famosos. Esto se debe a que es innegable, y así ha quedado certificado a lo largo de este trabajo, que los usuarios otorgan una alta fiabilidad y aceptación hacia los influencers, y valoran en gran medida los sentimientos de similitud que poseen con el personaje que anuncia el producto. Por el contrario, se corrobora que la publicidad con celebridades/famosos, se presenta como una opción con menor proyección de éxito, ya que sus publicaciones y su interacción son percibidas por el público en general como actos distantes e impersonales al contrario de lo que ocurre con el fenómeno influencer.

Del mismo modo, resulta interesante resaltar que según Gräve (2017), se debe tener en cuenta el canal a través del cual se va a efectuar la promoción del producto. Por un lado, la figura de un influencer es más efectiva en las redes sociales, ya que el público al que se orienta es más concreto y específico. Concretamente, los usuarios que eligen seguir a esos influencers, lo hacen indudablemente por razones de afinidad personal, estilo de vida concreto, perfiles personales, gustos, etc. Por el contrario, se aconseja utilizar a celebridades/famosos en la publicidad televisiva, ya que estos personajes están más enfocados a un público objetivo más amplio y heterogéneo, y aunque poseen un número importante de seguidores, son muy dispares entre sí.

Para concluir, hay que resaltar la relevancia de las redes sociales, hasta el punto de que pueden ser las responsables directas de garantizar los éxitos o fracasos de cualquier campaña de marketing. Por tanto, resulta imprescindible que previamente las empresas realicen minuciosos estudios sobre el perfil de patrocinador, con el fin de obtener el más adecuado a su política, estrategia y producto. Es de vital importancia que se transmita de manera similar a su audiencia, para que afloren los sentimientos de aspiración del público y se despierte el deseo de adquirir los productos recomendados.

7. LIMITACIONES

En primer lugar, en referencia al experimento específico de Selena y Dulceida, cabe destacar que se centró en una sola categoría de producto y marca. Además, se sumó la complejidad de que algunos encuestados no se identificaban con la figura del influencer escogida por lo que directamente optaron por la opción de Selena Gomez.

En segundo lugar, el conjunto de datos desvelaba cierto desequilibrio de la muestra (22-24 años) ya que según el estudio IAB (2019) el 80% de los usuarios más presente en la plataforma de Instagram tienen entre 16-30 años.

8. BIBLIOGRAFÍA

Ahmed, R., Seedani, S., Ahuja, M., & Paryani, S. (2015). Impact of celebrity endorsement on consumer buying behavior. *Available at SSRN 2666148*.

Albert, N., Ambroise, L., & Valette-Florence, P. (2017). Consumer, brand, celebrity: Which congruency produces effective celebrity endorsements?. *Journal of Business Research*, 81, 96-106.

Armano, D. (2011). Pillars of the New Influence. *Harvard Business Review*. Recuperado de <https://hbr.org/2011/01/the-six-pillars-of-the-new-inf>

Castelló-Martínez, A., & Pino, C. D. (2015). La comunicación publicitaria con influencers. *Redmarka: revista académica de marketing aplicado*, 14, 21-50.

Clemente-Ricolfe, J. S., & 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*, 1-20.

Curiel, C. P., & Ortiz, S. L. (2018). El marketing de influencia en moda. Estudio del nuevo modelo de consumo en Instagram de los millennials universitarios Fashion influence marketing. *adComunica*, (15), 255-281.

De la Piedra, E. S., & Meana, R. J. (2017). Redes sociales y fenómeno influencer. Reflexiones desde una perspectiva psicológica. *Miscelánea Comillas. Revista de Ciencias Humanas y Sociales*, 75(147), 443-469.

Díaz, L. (2017). *Soy marca: quiero trabajar con influencers, influencer marketing*. Profit.

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

Elberse, A. and M. Golod. (2007) "Maria Sharapova: Marketing a Champion (B)." Harvard Business School Case 9-507-066.

Escalas, J. E., & Bettman, J. R. (2003). You are what they eat: The influence of reference groups on consumers' connections to brands. *Journal of consumer psychology*, 13(3), 339-348.

- Escalas, J. E., & Bettman, J. R. (2005). Self-construal, reference groups, and brand meaning. *Journal of consumer research*, 32(3), 378-389.
- Escalas, J. E., & Bettman, J. R. (2009). Connecting with celebrities: Celebrity endorsement, brand meaning, and self-brand connections. *Journal of Marketing Research*, 13(3), 339-348.
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37(1), 90-92.
- Gómez Nieto, B. (2018). El influencer: herramienta clave en el contexto digital de la publicidad engañosa.
- Gräve, J. F. (2017). Exploring the Perception of Influencers vs. Traditional Celebrities: Are Social Media Stars a New Type of Endorser?. In *Proceedings of the 8th International Conference on Social Media & Society* (pp. 1-5).
- IAB Spain (2019). Estudio anual de Redes Sociales. Recuperado de: <https://iabspain.es/estudio/estudio-anual-de-redes-sociales-2019/>
- IAB Spain (2019). Guía legal/ marketing de influencers. Recuperado de: <https://iabspain.es/estudio/libro-blanco-de-marketing-de-influencers/>
- Jin, S. V., Muqaddam, A., & Ryu, E. (2019). Instafamous and social media influencer marketing. *Marketing Intelligence & Planning*.
- Khatri, P. (2006). Celebrity endorsement: A strategic promotion perspective. *Indian media studies journal*, 1(1), 25-37.
- Manic, B. (2018). Estudio sobre Marketing de Influencers en España, 2018. Recuperado a partir de https://www.brandmanic.com/wpcontent/uploads/Estudio_Marketing_de_Influencers_en_España_2018.pdf.
- Marketing, D. D. (1999). Diccionario de marketing. Madrid: Cultural SA.
- Marwick, A. E. (2015). Instafame: Luxury selfies in the attention economy. *Public culture*, 27(1 (75)), 137-160.
- McCormick, K. (2016). Celebrity endorsements: Influence of a product-endorser match on Millennials attitudes and purchase intentions. *Journal of retailing and consumer services*, 32, 39-45.
- McCracken, G. (1989). Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process. *Journal of consumer research*, 16(3), 310-321.
- Mercedes, G. V. M. (2015). Migración de los jóvenes españoles en redes sociales, de Tuenti a Facebook y de Facebook a Instagram. La segunda migración. *ICONO 14, Revista de comunicación y tecnologías emergentes*, 13(2), 48-72.
- Ogunsiji, A. S. (2012). The impact of celebrity endorsement on strategic brand management. *International journal of business and social science*, 3(6), 141-145.

Palacio, A. B., & Santana, J. D. M. (2010). La eficacia de la publicidad on-line en el contexto de los blogs. *Cuadernos de gestión*, 10, 17-42.

Schouten, A. P., Janssen, L., & Verspaget, M. (2020). Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: the role of identification, credibility, and Product-Endorser fit. *International Journal of Advertising*, 39(2), 258-281.

Segura, R. V., Fernández, P. V., & Trijueque, S. G. (2019). La comunicación de moda en YouTube: análisis del género haul en el caso de Dulceida. *Prisma Social: revista de investigación social*, (24), 77-98.

Seno, D., & Lukas, B. A. (2007). The equity effect of product endorsement by celebrities: A conceptual framework from a co-branding perspective. *European Journal of Marketing*, 41(1-2), 121-134.

Silvera, D. H., & Austad, B. (2004). Factors predicting the effectiveness of celebrity endorsement advertisements. *European Journal of marketing*.

Singh, S., & Diamond, S. (2012). *Social media marketing for dummies*. John Wiley & Sons.

Wang, S. W., Kao, G. H. Y., & Ngamsiriudom, W. (2017)

Zipporah, M. M., & Mberia, H. K. (2014). The effects of celebrity endorsement in advertisements. *International Journal of Academic Research in Economics and Management Sciences*, 3(5), 178.

9. ANEXO

1. **¿Tiene una cuenta en la red social Instagram?**

- Sí
 No

(En caso afirmativo, pase a la siguiente pregunta)

2. **¿Con qué frecuencia se conecta a Instagram?**

- Varias veces al día
 1 vez al día
 Entre 4 o 6 veces a la semana
 Entre 2 o 3 veces a la semana
 1 vez o menos a la semana

3. **Si visita Instagram cada día, ¿cuánto tiempo suele conectarse?**

- Menos de 1 hora al día
 Entre 1 y 2 horas al día
 Entre 3 y 4 horas al día
 Más de 5 horas al día

4. **¿Qué suele hacer en Instagram?**

- Conversar con personas (a través de mensajes directos)
 Ver vídeos/directos
 Conocer nuevas personas
 Seguir a personajes famosos
 Publicar contenido
 Seguir a influencers
 Comprobar qué hacen mis amigos
 Seguir a marcas
 Otro: _____

5. **¿Sigue a algún influencer en la red social Instagram?**

- Sí
 No

6. **¿Sigue a alguna celebridad/famoso en la red social Instagram?**

- Sí
 No

7. **Indique el/los tema/s en el/los que se centran los influencers y celebridades/famosos a los que sigues:**

- Moda
- Deportes
- Música
- Tecnología
- Política
- Viajes
- Otro: _____

8. **¿Qué tipo de actividades suele realizar en el perfil del influencer?**

- Leer las publicaciones
- Interactuar con las publicaciones (darle “me gusta”, comentar, etc.)
- Participar en sorteos, concursos, etc.
- Ver sus stories
- Otro: _____

9. **¿Qué tipo de actividades suele realizar en el perfil de la celebridad/famoso?**

- Leer las publicaciones
- Interactuar con las publicaciones (darle “me gusta”, comentar, etc.)
- Participar en sorteos, concursos, etc.
- Ver sus stories
- Otra: _____

CELEBRIDADES/FAMOSOS

1. **¿Alguna vez ha comprado un producto recomendado por una celebridad/famoso en Instagram?**

- Sí
- No

2. **En caso de haber respondido afirmativamente a la pregunta anterior ¿Por qué ha comprado el producto? Multirespuesta**

- Porque la celebridad/famoso me transmite confianza
- Porque confío en que se trata de una recomendación personal más de que un negocio para la celebridad/famoso
- Porque me gustó la manera en la que la celebridad/famoso promocionó el producto

3. **Valore cómo le influye la presencia de las celebridades/famosos en los anuncios de Instagram a la hora de comprar un producto (donde 1 es nada y 5 mucho)**

- | | | | | |
|------|------|------|----------|-------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Nada | Poco | Algo | Bastante | Mucho |

4. Valore del 1 al 5 (siendo 1: nada y 5: mucho) cómo le influyen las siguientes características de las celebridades/famosos a la hora de promocionar un producto en Instagram:

	1	2	3	4	5
Credibilidad					
Atractivo					
Cercanía					
Experiencia					
Confiabilidad					

5. Si una celebridad/famoso que es de su agrado recomienda un producto de una marca específica, indique el grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones:

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
No dudaría en comprar el producto recomendado					
Considero que el producto es de calidad porque me lo está recomendando una celebridad/famoso que me gusta					
El producto tiene mayor credibilidad por su recomendación					
Las publicaciones de sus productos me resultan más cercanas y personales					

6. En general, ¿compraría el producto anunciado en Instagram a través de una celebridad/famoso a sus amigos y familiares?

- Totalmente desacuerdo
- Algo de acuerdo
- Indiferente
- Muy de acuerdo
- Totalmente de acuerdo

7. En general, ¿recomendaría el producto anunciado en Instagram a través de una celebridad/famoso a sus amigos y familiares?

- Totalmente desacuerdo
- Algo de acuerdo
- Indiferente
- Muy de acuerdo
- Totalmente de acuerdo

INFLUENCER

1. ¿Alguna vez ha comprado un producto recomendado por un influencer en Instagram?

- Sí
- No

2. En caso de haber respondido afirmativamente a la pregunta anterior ¿Por qué ha comprado el producto? **Multirespuesta**

- Porque el influencer me transmite confianza
- Porque confío en que se trata de una recomendación personal más de que un negocio para el influencer
- Porque me gustó la manera en la que la el influencer promocionó el producto

3. Valore cómo le influye la presencia de influencers en los anuncios de Instagram a la hora de comprar un producto

- | | | | | |
|------|------|------|----------|-------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Nada | Poco | Algo | Bastante | Mucho |

4. Valore del 1 al 5 (siendo 1: nada y 5: mucho) cómo le influyen las siguientes características del influencer a la hora de promocionar un producto en Instagram:

	1	2	3	4	5
Credibilidad					
Atractivo					
Cercanía					
Experiencia					
Confiabilidad					

5. Si un influencer que es de su agrado recomienda un producto de una marca específica, indique el grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones:

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
No dudaría en comprar el producto recomendado					
Considero que el producto es de calidad porque me lo está recomendando un influencer que me gusta					
El producto tiene mayor credibilidad por su recomendación					
Las publicaciones de sus productos me resultan más cercanas y personales					

6. En general, ¿compraría el producto anunciado en Instagram a través de un influencer a sus amigos y familiares?

- Totalmente en desacuerdo
- Algo de acuerdo
- Indiferente
- Muy de acuerdo
- Totalmente de acuerdo

7. En general, ¿recomendaría el producto anunciado en Instagram a través de un influencer a sus amigos y familiares?

- Totalmente en desacuerdo
- Algo de acuerdo
- Indiferente
- Muy de acuerdo
- Totalmente de acuerdo

CELEBRIDADES VS INFLUENCERS

1. Imagine que va a comprar un producto de la marca Pantene ¿conoce o ha oído hablar de la marca?

- Sí
- No

2. ¿Qué anuncio de los siguientes le transmite mayor confianza?



Selena Gómez
(Famoso/Celebridad)

Dulceida
(Influencer)

3. ¿Conocía antes de realizar este cuestionario a Selena Gómez?

- Sí
 No

4. ¿Conocía antes de realizar este cuestionario a Dulceida?

- Sí
 No

5. ¿Cuál es su opinión sobre la marca que se anuncia? (siendo 1= mala, negativa, No me gusta y 5= Buena, positiva, Me gusta) (adaptada de Palacio y Santana, 2010)

	1	2	3	4	5
Mala/ Buena					
Negativa/ Positiva					
No me gusta/ Me gusta					

6. Si sólo hubiese visto el anuncio de Pantene con Selena Gómez, ¿compraría algún producto de la marca anunciada?

Totalmente desacuerdo 1 2 3 4 5 Totalmente de acuerdo

7. Si sólo hubiese visto el anuncio de Pantene con Dulceida, ¿compraría algún producto de la marca anunciada?

Totalmente desacuerdo 1 2 3 4 5 Totalmente de acuerdo

1. Género

- Masculino
- Femenino
- Sin especificar

2. Edad: _____

3. Lugar de Residencia: _____

4. Niveles de formación

- Estudios primarios
- Estudios secundarios
- Estudios universitarios
- Formación profesional
- Ninguno

5. Ocupación

- Empleado/a
- Estudiante
- Empresario/a
- Desempleado
- Otros: _____

Muchas gracias por su colaboración.

Enlace del cuestionario:

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSeEgiLz0inuoriG3TkdEWkmoQvxUDog14iwcok4sS6c8UaPLQ/viewform?usp=pp_url

Tabla 1. Prueba de Kolmogorov-Smirnov (influencia)

		famosos	influencers
N		301	301
Parámetros normales ^{a,b}	Media	2,54	2,81
	Desviación estándar	1,078	1,177
Máximas diferencias extremas	Absoluta	,207	,184
	Positivo	,207	,134
	Negativo	-,150	-,184
Estadístico de prueba		,207	,184
Sig. asintótica (bilateral)		,000 ^c	,000 ^c

Tabla 2. Prueba de Kolmogorov-Smirnov (intención de compra)

		famosos	influencers
N		301	301
Parámetros normales ^{a,b}	Media	2,51	2,88
	Desviación estándar	,958	1,157
Máximas diferencias extremas	Absoluta	,204	,176
	Positivo	,204	,145
	Negativo	-,194	-,176
Estadístico de prueba		,204	,176
Sig. asintótica (bilateral)		,000 ^c	,000 ^c

Tabla 3. Estadísticos de prueba (intención de compra)

	influencers - famosos
Z	-5,765 ^b
Sig. asintótica (bilateral)	,000

a. Prueba de Wilcoxon de los rangos con signo

b. Se basa en rangos negativos.

Tabla 4. Rangos (intención de compra)

		N	Rango promedio	Suma de rangos
influencers - famosos	Rangos negativos	36 ^a	57,63	2074,50
	Rangos positivos	100 ^b	72,42	7241,50
	Empates	165 ^c		
	Total	301		

a. influencers < famosos

b. influencers > famosos

c. influencers = famosos

Tabla 5. Prueba de Kolmogorov-Smirnov (credibilidad)

		famosos	influencers
N		301	301
Parámetros normales ^{a,b}	Media	2,83	3,13
	Desviación estándar	1,253	1,317
Máximas diferencias extremas	Absoluta	,217	,200
	Positivo	,217	,141
	Negativo	-,121	-,200
Estadístico de prueba		,217	,200
Sig. asintótica (bilateral)		,000 ^c	,000 ^c

Tabla 6. Estadísticos de prueba (credibilidad)

	influencer - famoso
Z	-4,065 ^b
Sig. asintótica (bilateral)	,000

a. Prueba de Wilcoxon de los rangos con signo

b. Se basa en rangos negativos.

Tabla 7. Rangos (credibilidad)

		N	Rango promedio	Suma de rangos
influencer - famoso	Rangos negativos	66 ^a	72,23	4767,00
	Rangos positivos	105 ^b	94,66	9939,00
	Empates	130 ^c		
	Total	301		

a. influencer < famoso

b. influencer > famoso

c. influencer = famoso

Tabla 8. Prueba de Kolmogorov-Smirnov (atractivo)

		famosos	influencers
N		301	301
Parámetros normales ^{a,b}	Media	3,13	2,88
	Desviación estándar	1,172	1,227
Máximas diferencias extremas	Absoluta	,206	,170
	Positivo	,129	,132
	Negativo	-,206	-,170
Estadístico de prueba		,206	,170
Sig. asintótica (bilateral)		,000 ^c	,000 ^c

Tabla 9. Estadísticos de prueba (atractivo)

	influencers - famosos
Z	-4,882 ^b
Sig. asintótica (bilateral)	,000

a. Prueba de Wilcoxon de los rangos con signo

b. Se basa en rangos positivos.

Tabla 10. Rangos (atractivo)

	N	Rango promedio	Suma de rangos
influencers - famosos Rangos negativos	89 ^a	68,07	6058,00
Rangos positivos	39 ^b	56,36	2198,00
Empates	173 ^c		
Total	301		

a. influencers < famosos

b. influencers > famosos

c. influencers = famosos

Tabla 11. Prueba de Kolmogorov-Smirnov (cercanía)

		famosos	influencers
N		301	301
Parámetros normales ^{a,b}	Media	2,72	3,19
	Desviación estándar	1,229	1,336
Máximas diferencias extremas	Absoluta	,186	,187
	Positivo	,186	,132
	Negativo	-,126	-,187
Estadístico de prueba		,186	,187
Sig. asintótica (bilateral)		,000 ^c	,000 ^c

Tabla 12. Estadísticos de prueba (cercanía)

	influencers - famosos
Z	-5,409 ^b
Sig. asintótica (bilateral)	,000

a. Prueba de Wilcoxon de los rangos con signo

b. Se basa en rangos negativos.

Tabla 13. Rangos (cercanía)

		N	Rango promedio	Suma de rangos
influencers - famosos	Rangos negativos	50 ^a	63,28	3164,00
	Rangos positivos	107 ^b	86,35	9239,00
	Empates	144 ^c		
	Total	301		

a. influencers < famosos

b. influencers > famosos

c. influencers = famosos

Tabla 14. Prueba de Kolmogorov-Smirnov (experiencia)

		famosos	influencers
N		301	301
Parámetros normales ^{a,b}	Media	2,97	3,03
	Desviación estándar	1,216	1,223
Máximas diferencias extremas	Absoluta	,160	,188
	Positivo	,160	,152
	Negativo	-,156	-,188
Estadístico de prueba		,160	,188
Sig. asintótica (bilateral)		,000 ^c	,000 ^c

Tabla 15. Estadísticos de prueba (experiencia)

	influencers - famosos
Z	-1,046 ^b
Sig. asintótica (bilateral)	,296

a. Prueba de Wilcoxon de los rangos con signo

b. Se basa en rangos negativos.

Tabla 16. Rangos (experiencia)

		N	Rango promedio	Suma de rangos
influencers - famosos	Rangos negativos	66 ^a	65,42	4318,00
	Rangos positivos	72 ^b	73,24	5273,00
	Empates	163 ^c		
	Total	301		

a. influencers < famosos

b. influencers > famosos

c. influencers = famosos

Tabla 17. Prueba de Kolmogorov-Smirnov (confiabilidad)

		famosos	influencers
N		301	301
Parámetros normales ^{a,b}	Media	2,90	3,13
	Desviación estándar	1,265	1,317
Máximas diferencias extremas	Absoluta	,194	,200
	Positivo	,194	,141
	Negativo	-,162	-,200
Estadístico de prueba		,194	,200
Sig. asintótica (bilateral)		,000 ^c	,000 ^c

Tabla 18. Estadísticos de prueba (confiabilidad)

	influencers - famosos
Z	-3,277 ^b
Sig. asintótica (bilateral)	,001

a. Prueba de Wilcoxon de los rangos con signo

b. Se basa en rangos negativos.

Tabla 19. Rangos (confiabilidad)

		N	Rango promedio	Suma de rangos
influencers - famosos	Rangos negativos	67 ^a	58,93	3948,50
	Rangos positivos	83 ^b	88,87	7376,50
	Empates	151 ^c		
	Total	301		

a. influencers < famosos

b. influencers > famosos

c. influencers = famosos

Tabla 20. Prueba de Kolmogorov-Smirnov (intención de recomendar)

		famosos	influencers
N		301	301
Parámetros normales ^{a,b}	Media	2,59	2,86
	Desviación estándar	,968	1,105
Máximas diferencias extremas	Absoluta	,200	,191
	Positivo	,200	,141
	Negativo	-,193	-,191
Estadístico de prueba		,200	,191
Sig. asintótica (bilateral)		,000 ^c	,000 ^c

Tabla 21. Estadísticos de prueba (intención de recomendar)

	influencers - famosos
Z	-4,869 ^b
Sig. asintótica (bilateral)	,000

a. Prueba de Wilcoxon de los rangos con signo

b. Se basa en rangos negativos.

Tabla 22. Rangos (intención de recomendar)

		N	Rango promedio	Suma de rangos
influencers - famosos	Rangos negativos	50 ^a	52,54	2627,00
	Rangos positivos	89 ^b	79,81	7103,00
	Empates	162 ^c		
	Total	301		

a. influencers < famosos

b. influencers > famosos

c. influencers = famosos

Tabla 23. Prueba de Kolmogorov-Smirnov (actitud hacia la marca según confianza)

confianza			actitud1. marca	actitud2. marca	actitud3. marca
Dulceida (Influencer)	N		142	142	142
	Parámetros normales ^{a,b}	Media	3,6549	3,59	3,61
		Desviación estándar	,86742	,860	,966
	Máximas diferencias extremas	Absoluta	,288	,288	,282
		Positivo	,219	,212	,203
		Negativo	-,288	-,288	-,282
	Estadístico de prueba		,288	,288	,282
Sig. asintótica (bilateral)		,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c	
Selena Gómez (Celebridad/Famoso)	N		159	159	159
	Parámetros normales ^{a,b}	Media	3,4780	3,36	3,31
		Desviación estándar	,92666	,943	1,086
	Máximas diferencias extremas	Absoluta	,210	,205	,199
		Positivo	,200	,195	,199
		Negativo	-,210	-,205	-,191
	Estadístico de prueba		,210	,205	,199
Sig. asintótica (bilateral)		,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c	

Tabla 24. Estadísticos de prueba (actitud hacia la marca según confianza)

	actitud1	actitud2	actitud3
U de Mann-Whitney	9896,500	9597,000	9261,500
W de Wilcoxon	22616,500	22317,000	21981,500
Z	-1,969	-2,389	-2,819
Sig. asintótica (bilateral)	,049	,017	,005

a. Variable de agrupación: confianza

Tabla 25. Rangos (actitud hacia la marca según confianza)

	confianza	N	Rango promedio	Suma de rangos
actitud1	Dulceida	142	160,81	22834,50
	Selena	159	142,24	22616,50
	Total	301		
actitud2	Dulceida	142	162,92	23134,00
	Selena	159	140,36	22317,00
	Total	301		
actitud3	Dulceida	142	165,28	23469,50
	Selena	159	138,25	21981,50
	Total	301		

Tabla 26. Prueba de Kolmogorov-Smirnov (intención de compra)

		int.compra. Selena	int.compra. Dulceida
N		301	300
Parámetros normales ^{a,b}	Media	2,60	2,71
	Desviación estándar	1,052	1,221
Máximas diferencias extremas	Absoluta	,192	,181
	Positivo	,192	,149
	Negativo	-,171	-,181
Estadístico de prueba		,192	,181
Sig. asintótica (bilateral)		,000 ^c	,000 ^c

Tabla 27. Estadísticos de prueba (intención de compra)

	int.compra. Dulceida - int. compra. Selena
Z	-1,712 ^b
Sig. asintótica (bilateral)	,087

a. Prueba de Wilcoxon de los rangos con signo

b. Se basa en rangos negativos.

Tabla 28. Rangos (intención de compra)

		N	Rango promedio	Suma de rangos
int.compra.Dulceida - int.compra.Selena	Rangos negativos	73 ^a	66,27	4838,00
	Rangos positivos	78 ^b	85,10	6638,00
	Empates	149 ^c		
	Total	300		

a. int.compra.Dulceida < int.compra.Selena

b. int.compra.Dulceida > int.compra.Selena

c. int.compra.Dulceida = int.compra.Selena