

¿Qué efectos causan en una marca un mal comportamiento de la persona que le da patrocinio?

Autora: Carmen Palomo Ávila
Tutor del trabajo: Luis Javier Cabeza Ramírez

Resumen. Este Trabajo de Fin de Grado muestra una investigación realizada a menores de 25 años de Córdoba. El objetivo de esta investigación es conocer los efectos que causan en las marcas un mal comportamiento de la persona que le da patrocinio. La publicidad ha evolucionado hasta lo que hoy conocemos como marketing digital. Dentro de las estrategias que siguen las empresas para expandir su imagen, una de las que más se está llevando a cabo son las colaboraciones con influencers, cuyas comunidades de seguidores permiten que los productos lleguen a un mayor público objetivo. Sin embargo, unos comportamientos inapropiados por parte de estas figuras públicas podrían causar un impacto negativo en las marcas. Los resultados obtenidos demuestran que las consecuencias recaen principalmente en la reputación e imagen del propio influencer involucrado en dichos comportamientos inapropiados, en lugar de afectar a la marca con la que mantiene una relación de patrocinio.

Palabras clave: influencer, marca, marketing de influencer, publicidad digital.

Abstract. This dissertation presents a research study conducted in the city of Córdoba, focusing on individuals aged under 25. The objective of this research is to explore the impact that a sponsor's misconduct has on brands. Advertising has evolved into what we today know as digital marketing. Within this context, companies employ diverse strategies to enhance their brand image and reach a broader audience. Among these strategies, one of the most interesting and widely employed today is collaborations or sponsorships with influencers. Considering the extensive follower bases of these influencers, brands can effectively expose their products to a larger target audience. However, inappropriate behavior from these public figures can also have a very negative impact on brands. The study demonstrates that the consequences predominantly affect the reputation and personal image of the influencer involved in such inappropriate behaviors, rather than affecting the brand with which they maintain a sponsorship relationship.

Key words: brand, digital advertising, influencer, influencers marketing.

1 Introducción

En los últimos tiempos la publicidad ha sufrido grandes cambios debido a la incorporación de los medios electrónicos. Hace unos años, los medios por los que se mostraba la publicidad eran la televisión, la radio, paneles publicitarios, folletos, etc. La publicidad tradicional se ha vuelto insuficiente para llegar a audiencias cada vez más fragmentadas y exigentes, es por ello por lo que, actualmente, la publicidad, en mayor medida es difundida por medios electrónicos como anuncios en páginas webs y redes sociales, lo que recibe el nombre de marketing digital (Chaffey & Smith, 2017). Por ello, las empresas aprovechan estos medios para promocionarse, conociendo que van a realizar una inversión monetaria menor y que se darán a conocer a mucha más gente, ya que no solo esta publicidad será mostrada a gente de tu propio territorio geográfico, sino que será más fácil darse a conocer internacionalmente o hacerse viral (Howard,

2005; Hayes et al., 2016). En esta línea, es interesante observar cómo las cuentas de redes sociales de grandes marcas, manejadas por los conocidos Gestores de Comunidades (*Community Manager*), cada vez realizan comentarios y publicaciones con las que intentan acercarse a su público, de manera que opinan de temas de actualidad y publican memes en relación con sus productos, promocionándose así desde un punto de vista divertido y alcanzando a un mayor rango de personas debido al contenido de sus publicaciones (Sweeney et al, 2022; Stubb & Colliander, 2019).

En este sentido, las empresas emplean diversas estrategias para que el público objetivo de sus campañas publicitarias sea cada vez más amplio. Aquí es donde surge la figura de los *influencers*, que se caracterizan por ser personajes importantes dentro de la sociedad actual y que, además, cuentan con grandes comunidades de seguidores (Bonus et al., 2022). Estas comunidades de seguidores son bastante apreciadas por las empresas, ya que son conscientes de la gran capacidad de los *influencers* para incidir en las decisiones de dichos seguidores, algo que permite que un patrocinio con estas figuras públicas se pueda convertir en una gran oportunidad de negocio. La clave está en que las comunidades consideran a sus *influencers* favoritos como modelos a seguir, depositando en ellos su confianza (Hudders et al., 2021), aunque no siempre los comportamientos y conductas de los *influencers* deben ser tomados como ejemplo (Stubb y Colliander, 2019). En este punto, se plantea la siguiente pregunta: ¿cómo reaccionaría la sociedad ante conductas negativas de sus *influencers* favoritos?

Es por ello que las marcas tienen una gran responsabilidad hoy día al seguir esta estrategia de marketing, ya que una mala selección a la hora de hacer una colaboración o patrocinio con un *influencer*, puede suponer un impacto muy negativo a la imagen de la marca (Karagür et al., 2022). Las colaboraciones entre las marcas e *influencers* se encuentran con una serie de problemas o desafíos que deben solventar como son la falta de transparencia, claridad y autenticidad de ciertas recomendaciones de productos o servicios. Por ello, las empresas y marcas se esfuerzan por realizar un exhausto trabajo en qué tipo de colaboraciones o patrocinios deben hacer y con qué tipo de figuras es necesario contar, dado que, en función del público que se quiera atraer o del objetivo que se quiera conseguir con la campaña, una adecuada decisión a la hora de hacer colaboraciones puede suponer un beneficio muy grande (Hudders et al., 2021). Asimismo, en relación con el punto anterior, las marcas deben realizar grandes estudios sobre los *influencers* y decidir quiénes serían los adecuados para las campañas (Geysler, 2022). El poder de influencia de estas figuras públicas es muy grande, por lo que, tanto una buena como una mala colaboración, puede mejorar o dañar la imagen de ambos de manera muy significativa (Hudders et al., 2021; Geysler, 2022; Karagür et al., 2022).

En este sentido, también es importante conocer cuál es la opinión de la sociedad y comunidades de seguidores y saber hasta qué punto son capaces de actuar en consecuencia de los actos de sus *influencers* (Cabeza-Ramírez et al. 2022a). Hoy en día, en las numerosas redes sociales se puede apreciar qué tipo de relación mantienen los *influencers* con sus comunidades de seguidores, de manera que se puede recopilar un *feedback* inmediato de la interacción entre ambos. Por ello, es fácilmente apreciable cuándo una colaboración ha tenido éxito o, sin embargo, no ha conseguido los resultados esperados.

Este Trabajo de Fin de Grado se centra en ver si la muestra objeto de la investigación considera que los comportamientos inadecuados de los *influencers* tienen incidencia en las marcas con las que tienen patrocinio. De esta manera, se pretende observar si las marcas realmente son perjudicadas a raíz de malas conductas de las figuras con las que tienen patrocinio y dan imagen a su marca o si, por el contrario, el público no asocia tanto al *influencer* con la marca y no tienen ningún problema en seguir comprando sus productos.

2 Revisión de la literatura

2.1. Publicidad y marketing digital

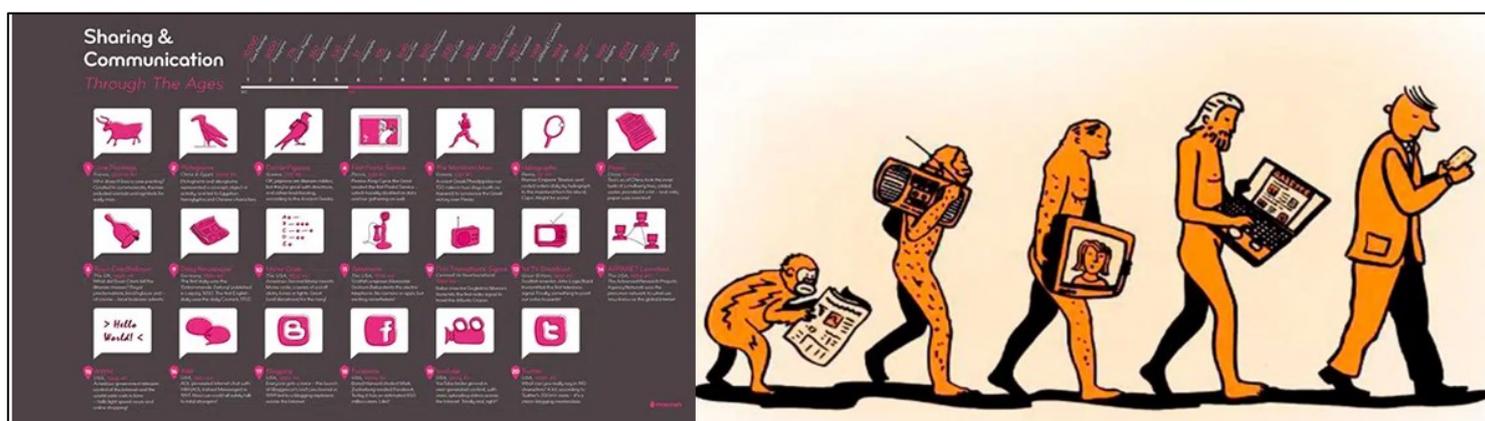
El concepto de publicidad es ancestral. De hecho, cualquier cartel, letrero o anuncio que brinde información sobre un producto o servicio podría ser considerado una forma de publicidad. Sin embargo, el enfoque más sistemático y acorde con la concepción moderna de la publicidad surge a finales del siglo XIX y principios del XX. En esa época, debido a la revolución industrial, las empresas comenzaron a enfrentar una creciente competencia y necesitaban atraer la atención de potenciales clientes. La *American Marketing Association* (AMA) (1960) señala que la publicidad engloba aquellas actividades comerciales distintas de la venta personal, la publicidad y la *publicity*, para estimular la eficacia compradora del consumidor y del distribuidor.

Más tarde, en los años 80, Leduc (1986) consideró que la publicidad es el conjunto de medios destinados a informar al público y a convencerle de que compre un producto o un servicio. Un año después, Billorou (1987) define a la publicidad como una técnica de comunicación múltiple que utiliza de forma pagada medios de difusión para la obtención de objetivos comerciales predeterminados, a través de la formación, cambio o refuerzo de la actitud de las personas sometidas a su acción.

Con el paso de las décadas, el concepto de publicidad evoluciona y es percibido de manera distinta por diversos autores, destacando a Vela y Bocigas (1992), donde en los años 90, indican que la publicidad es aquella modalidad de comunicación persuasiva de marketing o promoción, cuyo mensaje consiste en el ofrecimiento temporal de un valor adicional.

Esta evolución del concepto nos lleva al principio del camino, donde la AMA (2021) define en la actualidad a la publicidad como la colocación de anuncios y mensajes en el tiempo o el espacio por parte de empresas comerciales, organizaciones sin fines de lucro, agencias gubernamentales e individuos que buscan informar y/o persuadir a los miembros de un mercado o público objetivo en particular con respecto a sus productos, servicios, organizaciones o ideas. Como se observa en la imagen 1, las nuevas formas de comunicar la publicidad han marcado su evolución a lo largo de los años.

Imagen 1. Gráfica evolución del concepto de publicidad y su comunicación



Fuente: MarketingDirecto (2022)

Al hablar de las características que tiene la publicidad, hacemos referencia a aquellos elementos de la publicidad que son efectivos para que un mensaje pueda ser transmitido hacia los consumidores, influenciando así su comportamiento. Así mismo, según Brierley (2005), podemos señalar las siguientes características:

- Elementos visuales: los elementos visuales como el color, la imagen y la tipografía son características importantes en la publicidad que pueden tener un impacto en la atención, el recuerdo y las actitudes del consumidor hacia una marca.
- El contenido del mensaje: el contenido de un anuncio publicitario, incluyendo el mensaje, el tono y el estilo, pueden tener un impacto en el comportamiento y percepción del consumidor.
- Atractivo emocional: muchos anuncios publicitarios usan el atractivo emocional para influir en el comportamiento del consumidor a través de la generación de emociones negativas y positivas.
- Prueba social: la prueba social es una característica de la publicidad que se basa en la influencia de otros para persuadir a los consumidores a tomar acciones deseadas, tales como realizar una compra.

Aunque estas características pueden considerarse como “clásicas”, han evolucionado junto con la publicidad. De hecho, según señalan Shankar et al. (2022), para lograr una mayor efectividad, se pueden considerar las siguientes características en la publicidad actual:

- ✓ Orientación a la audiencia: centrada en entender y conectar con el público objetivo.
- ✓ Multicanal: distribuida en diferentes medios, desde tradicionales hasta canales digitales y redes sociales.

- ✓ Interactiva: debe permitir interacción efectiva con y entre los consumidores.
- ✓ Personalizada: enfocada en la persona, según sus características y preferencias.
- ✓ Visualmente atractiva: alineada con la creatividad y el diseño para causar un efecto de llamada de atención.
- ✓ Transparente: debe ser ética y respetar los derechos del consumidor.

Un ejemplo de lo mencionado lo podemos encontrar en las 15 campañas de marketing consideradas como las mejores del siglo XXI por la *web* especializada en marketing de *influencers* Brandmaniac (2023). Por mencionar una de estas campañas, la de la empresa *Apple*, ocupa el puesto número 8 en la lista. Esta campaña, bajo el eslogan “¿Eres de *Apple* o de *Windows*?” (véase en la siguiente imagen), se orientaba a su público más fiel, al mismo tiempo que atraía la atención de los usuarios de *Windows* (captación de nuevos clientes). Para lograrlo, se utilizaron más de 66 tipos de anuncios protagonizados por dos actores que recordaban a Bill Gates y Steve Jobs. La campaña fue visualmente atractiva e interactiva, con un fuerte énfasis en el movimiento en todos los vídeos y cumplía con la normativa publicitaria de la época.

Imagen 2. Características actuales de la publicidad los anuncios de Apple

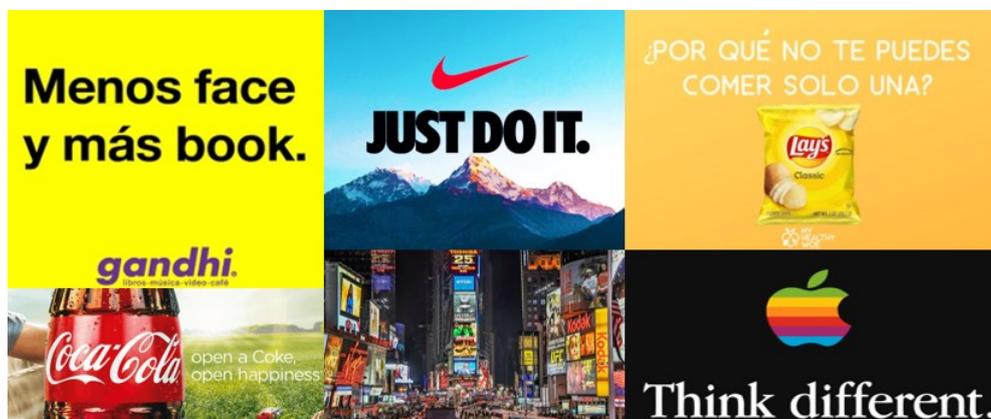


Fuente: Secuencias de video capturado en Brandmaniac (2023)

En consecuencia, la publicidad actual se ve influenciada por una clara orientación a la audiencia, multicanal, interactiva, personalizada, visualmente atractiva y transparente. Estas características se adecúan a los nuevos hábitos y comportamientos del consumidor y a la evolución tecnológica y cultural de nuestra sociedad (Shankar et al. 2022).

Las empresas de marketing buscan transmitir mensajes cada vez más creativos y emocionales, lo cual se puede apreciar en la siguiente fotocomposición:

Imagen 3. Recopilación de mensajes publicitarios



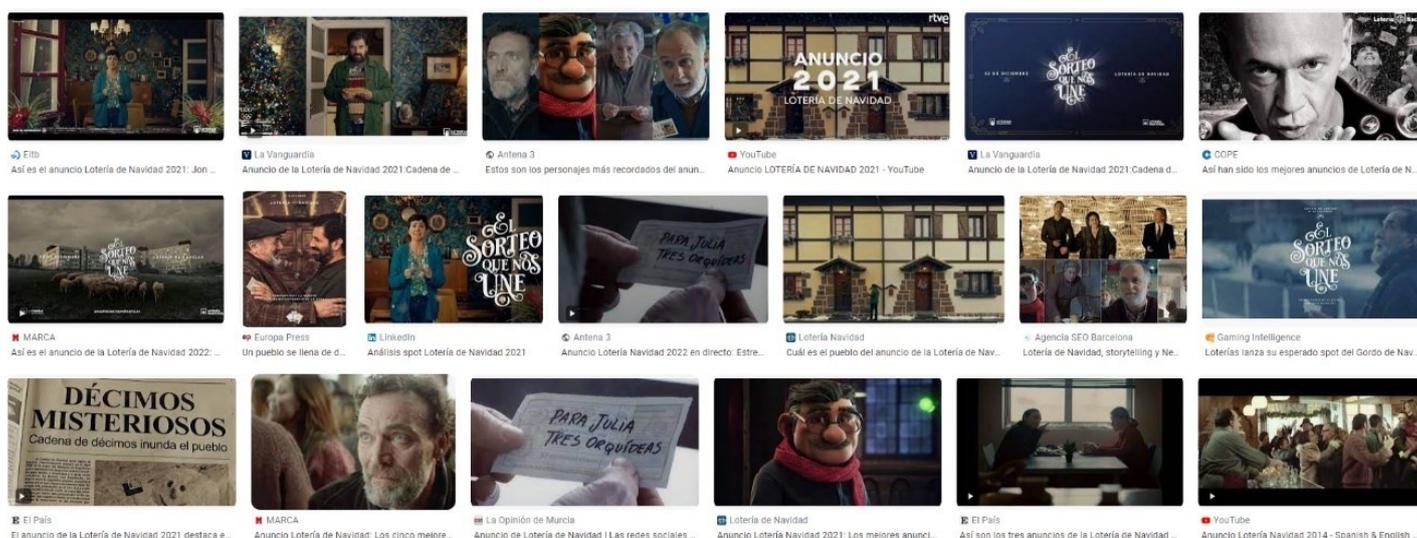
Fuente: elaboración propia a partir del banco de imágenes de Google

Como vemos, el objetivo del mensaje es generar un impacto duradero en la memoria del posible comprador (Park et al. 2022). La sobresaturación publicitaria y la competitividad entre las empresas conducen a una mayor personalización del mensaje, ahora adaptado a los intereses y necesidades del público objetivo, mediante el uso de técnicas de segmentación y análisis de datos (Kim et al. 2022; Zhu et al. 2022).

En este sentido, algunos artículos académicos recientes sobre marketing ponen de manifiesto que la mayoría de los anuncios utilizan una estrategia centrada en aspectos sociales por encima de enfoques informativos, en los que prima la narrativa: presentando historias para transportar y persuadir al espectador.

En el trabajo de Deng et al. (2022), que estudió las estrategias narrativas, podemos observar en la imagen siguiente, cómo las conocidas campañas publicitarias de la lotería de navidad precisamente se centran (año tras año) en el impacto social de la historia, más que en ofrecer información sobre los premios, y otros aspectos que el comprador de lotería ya conoce.

Imagen 4. Recopilación de spots publicitarios



Fuente: banco de imágenes de Google

Otro singular aspecto del mensaje publicitario contemporáneo es su capacidad para generar diálogo con el consumidor. Las marcas buscan establecer una conexión emocional con sus potenciales audiencias y, de esta forma, fomentan una relación de lealtad y fidelidad a largo plazo. De este modo surgen mensajes promocionados por *influencers* que generan “likes” y diálogo a través de redes sociales (Cabeza-Ramírez et al. 2022b).

Por último, otro aspecto llamativo del mensaje publicitario actual está relacionado con abordar temas sociales relevantes, como la diversidad, la inclusión y el medioambiente, lo que se conoce como marketing socialmente responsable. Esto tiene que ver con la constante evolución y adaptación a los gustos y tendencias del consumidor impulsado por una tecnología que evoluciona cada vez más rápido. De esta forma, empresas y marcas toman conciencia y se adaptan a los gustos y sociedad actual. En este sentido, el reciente trabajo de Sweeney et al. (2022) sobre alfabetización moral publicitaria entre adolescentes explica cómo los respaldos de personas influyentes son más creíbles y auténticos, y predisponen positivamente hacia el contenido comercial sobre la base de la identificación con el anunciante, y las relaciones parasociales¹ que se generan. La imagen siguiente recopila dos anuncios que socialmente no tendrían hueco en la sociedad actual, y cómo el mensaje se ha trasladado hacia comportamientos más inclusivos.

¹ La relación parasocial se basa en la idea de que los consumidores pueden sentir una conexión emocional de identificación con los personajes que ven en los anuncios, como si fueran amigos, ídolos o mentores.

Imagen 5. Evolución del mensaje publicitario



Fuente: banco de imágenes de Google

El marketing digital, también denominado marketing *online*, se refiere a las estrategias de comunicación y comercialización que utilizan las empresas para comunicar sus productos y servicios en el entorno digital. Estas herramientas se han convertido en una de las formas más directas y personalizadas de llegar a potenciales clientes (Shankar et al. 2022).

De la definición general de marketing, pasamos al concepto de marketing en línea debido al auge de internet. Según afirmó Durkin (2013), a principios de la década de 1990 se comenzó a pensar que Internet se convertiría en la próxima herramienta futurista de marketing relacional. Esta década supone el origen de la historia del marketing digital, tal y como lo entendemos hoy en día. En base a lo comentado, destacamos dos reflexiones de lo que entendemos hoy día por marketing digital:

- La primera se fundamenta en las ideas de Yannopoulos (2011), Geho y Dangelo (2012), quienes señalaron la importancia de internet como una de las herramientas más poderosas para las empresas, e insistieron en la necesidad de estar continuamente presentes en dicho medio utilizando la tecnología. De esta forma, Chaffey (2013) define el marketing digital como el uso de tecnologías para ayudar a las actividades de marketing con el fin de mejorar el conocimiento del cliente ajustándose a sus necesidades. Por todo ello, las empresas han tomado conciencia de que una parte significativa de su éxito parte de la fusión del uso de métodos tradicionales y métodos en línea para satisfacer las necesidades de los clientes con mayor precisión (Parsons et al., 1996).
- La segunda se fundamenta en las conclusiones de Berthon et al. (2012) quien destaca la importancia de mantenerse informado y actualizado con la tecnología actual sobre las tendencias del consumidor para establecer así una conexión duradera con los mismos. Del mismo modo, es crucial capacitar a los empleados en los métodos de trabajo actuales y contar con directivos altamente capacitados en las oportunidades que brindan los medios sociales; de lo contrario, los directores de marketing y empresas que no son capaces de aprovechar la importancia de Internet en su estrategia de comunicación y marketing empresarial, parten con una clara desventaja, ya que Internet ha conseguido cambiar la estrategia de la marca, los precios, la distribución y la promoción (Yannopoulos, 2011).

Papasolomo y Melanthiou (2012) afirman que una gestión estratégica de las redes sociales lleva al marketing de relaciones públicas a un nivel superior, al proporcionar más oportunidades para que los profesionales del marketing puedan establecer una comunicación directa con su público y difundir la expectativa generada por una marca o producto.

2.2. Marcas e influencers

La AMA (1960) definió la marca como un nombre, símbolo o diseño, o combinación de ellos, dirigida a identificar los productos o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y a diferenciarlos del resto de competidores, entendiendo así el concepto de marca como logo y destacando el aspecto de herramienta de diferenciación entre compañías.

Sin embargo, muchos autores no coinciden demasiado con esta definición, debido a que se centra mucho en el producto y cómo la marca sirve para diferenciarlo en función de aspectos visuales como el símbolo o el diseño. Kumar y Mishra (2012) señalan que la marca no debería limitarse a un nombre, término, diseño, símbolo o combinación de ellos, sino que debería añadir otras características.

Así mismo, Benett (1995) ofrece una ampliación a la definición de la AMA, ya que, según este autor, una marca es un nombre, término, diseño, símbolo o cualquier otra característica que identifique el producto o servicio de un vendedor como distinto o diferente de los de otros vendedores, de manera que no se limita únicamente a los aspectos visuales.

Como ejemplo de marca que ha conseguido una imagen exitosa podemos ver el caso de *Nike*. Esta ha logrado una imagen de marca importante a través de una combinación de factores como son la estrategia de patrocinio con atletas de élite y equipos deportivos importantes, y a su uso del marketing emocional para conectar con su público objetivo, lo que le ha permitido diferenciarse de otras marcas de su competencia como *Adidas*, *Puma* o *Reebok*. En la siguiente imagen se muestra un spot publicitario de unas de sus campañas publicitarias en la que se usó el marketing emocional a través de un jugador de fútbol americano llamado Colin Kaepernick.

Imagen 6. Ejemplo de marketing emocional de Nike con Colin Kaepernick



Fuente: banco de imágenes de Google

Con el fin de ser eficaz, según Vilajoana (2017) el nombre de una marca tendría que reunir el mayor número posible de las características siguientes:

- Fácil lectura y pronunciación
- Brevedad
- Fácil memorización
- Eufonía
- Asociación y evocación
- Distinción
- Protección legal
- Aplicación a escala internacional

Un *influencer* es definido como un individuo que tiene la capacidad de influir en las decisiones de compra de otros debido a su autoridad, conocimientos, posición o relación con su público (Hayes et al., 2016). El concepto de *influencer* existe desde hace décadas, pero el auge de las redes sociales ha transformado el panorama de los *influencers* en los últimos años (Nguyen et al., 2021). Por ello, este mismo autor señala que en la era digital actual, los *influencers* de las redes sociales se han convertido en un componente clave de muchas estrategias de marketing, en las que las marcas se asocian con *influencers* para promocionar sus productos o servicios entre sus seguidores, es el caso de Rafael Nadal con *Kia*.

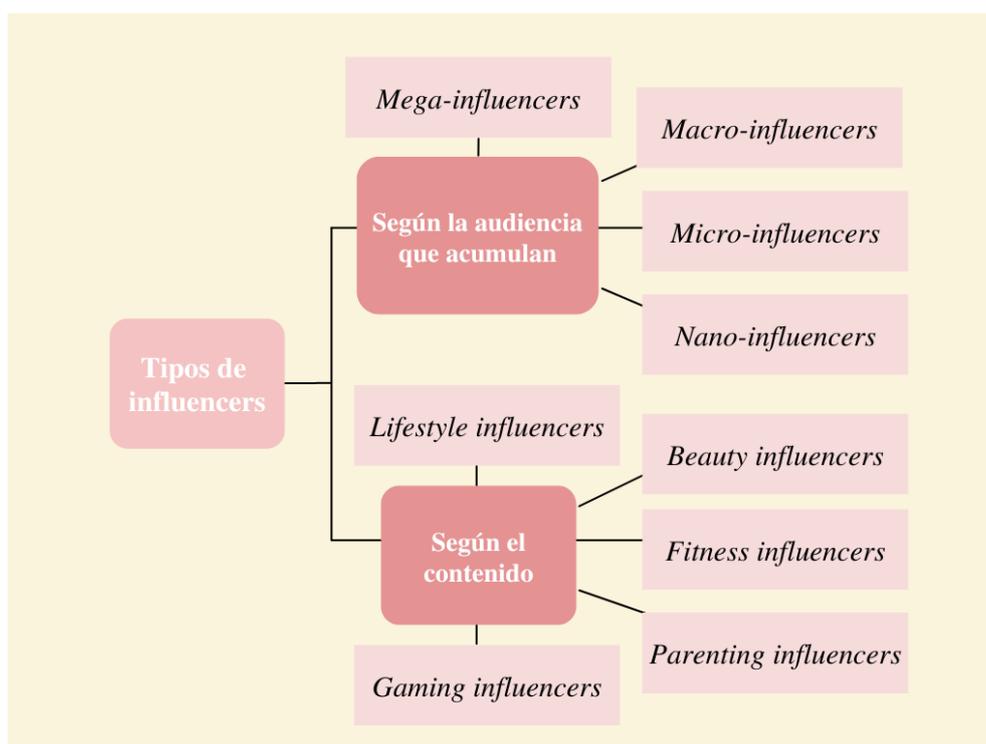
Es importante tener en cuenta que el poder del *influencer* se basa en las cualidades, valores y aspiraciones que comparte con su audiencia (Cueva et al., 2020). El crecimiento de plataformas de medios sociales ha ampliado la definición de *influencer*, ya que años atrás estos solían ser celebridades y expertos del sector y, actualmente, pueden serlo hasta personas que han conseguido una gran cantidad de seguidores en Internet (Brown y Fiorella, 2013).

Según Campbell y Farrell (2020) el marketing de *influencers* se refiere al uso de usuarios populares de redes sociales que respaldan productos, marcas, servicios o ideas en sus cuentas a cambio de una compensación comercial; asimismo es una de las áreas de marketing que más rápido ha experimentado crecimientos (Boerman, 2020). Por ello, el marketing de *influencers* puede ser una poderosa herramienta para dar a conocer una marca y llegar a nuevos públicos. Sin embargo, también requiere una planificación y una ejecución cuidadosa para garantizar que el contenido patrocinado esté claramente etiquetado como tal y que las personas influyentes se ajusten a los valores y objetivos de la marca (Freberg et al., 2011).

Pérez y Sanz (2019) afirman que en un estudio sobre la marca *Gucci*, se confirmó que la inclusión de celebridades con gran influencia en las redes sociales en el contenido y formato de las publicaciones mejoró significativamente la comunicación y la imagen de la marca. No obstante, otros autores como Molina (2022) afirma que el número de seguidores sirve cada vez menos para identificar la calidad del contenido que genera un *influencer*.

Los *influencers* que comparten sus opiniones y brindan información relevante, sugerencias y consejos en dominios como la moda, comida o el *fitness* en sus redes, comenzaron a atraer a una gran cantidad de audiencia (Halvorsen et al., 2013). Por ello, en los últimos tiempos somos conscientes de que la fama y la calidad de contenidos no tienen por qué ir de la mano. Por lo tanto, Molina (2022) argumenta que los *influencers* se pueden clasificar en función de su contenido:

Imagen 7. Esquema resumen de un tipo de clasificación de influencers



Fuente: elaboración propia a partir de Molina (2022).

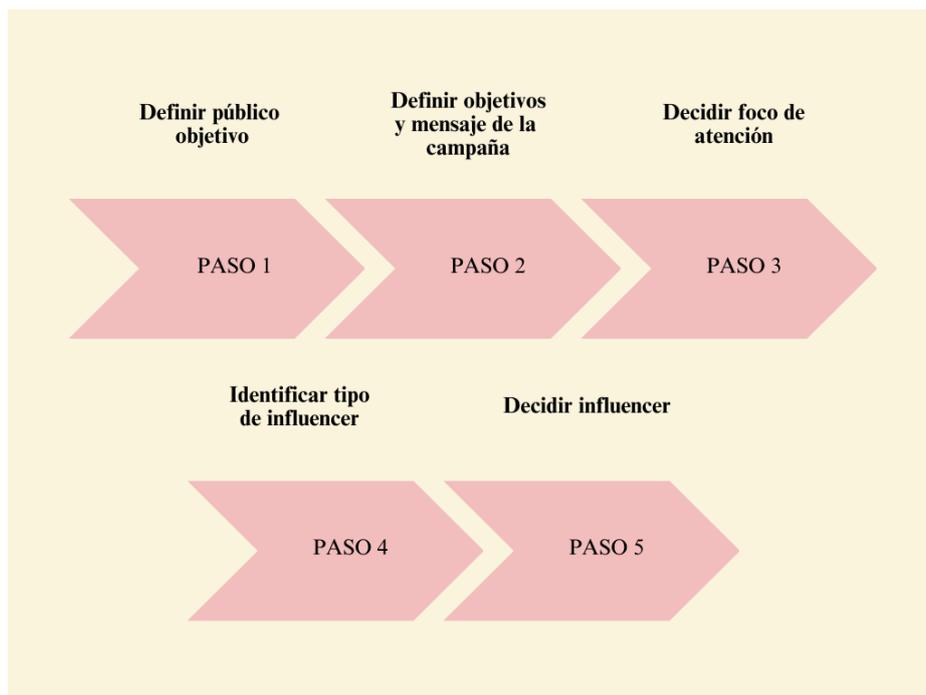
Como conclusión, cabe destacar que, en el mundo actual, la elección de un *influencer* adecuado para una marca se ha convertido en un elemento crítico en la estrategia de marketing, ya que esto puede marcar la diferencia entre el éxito o fracaso de la campaña. La elección debe basarse en diversos factores y, en cualquier caso, si se logra establecer una colaboración con el *influencer* adecuado, esto puede generar un

alto nivel de credibilidad y confianza hacia la marca, lo que puede traducirse en un aumento significativo en las ventas o la fidelización de los clientes.

La intersección entre marcas e *influencers*, según Gross y Wangenheim (2018), se ha convertido en un área de marketing compleja y en constante crecimiento. La selección estratégica de *influencers* alineados con los valores de la marca y que poseen una fuerte identidad y presencia en Internet, permite a las empresas aprovechar el poder del marketing de *influencers* para llegar a nuevas audiencias y estimular el crecimiento del negocio.

Estos mismos autores recomiendan seguir los siguientes pasos para que una marca lleve a cabo la colaboración con *influencers*:

Imagen 8. Pasos de una marca para realizar una colaboración con un influencer



Fuente: elaboración propia a partir de Gross y Wangenheim (2018)

De este modo, el marketing de *influencers* puede ser una herramienta clave para que las marcas lleguen a su público objetivo y se relacionen e interactúen con él. Sin embargo, es importante que las marcas elijan cuidadosamente a sus *influencers* y se aseguren de que sus campañas corresponden con su estrategia de marketing global.

Ya que, por ejemplo, según Molano (2021), podemos hacer referencia a la exitosa campaña publicitaria que llevó a cabo la marca *Nike* en 2020. Gracias al marketing de *influencers* que llevó a cabo *Nike* con Juanpa Zurita y a la extendida tradición mexicana gracias a la película *Coco*, la colección de edición limitada de la campaña publicitaria de la marca se agotó a las pocas horas de su venta, reflejando así el éxito de la misma.

Imagen 9. Spot publicitario de Nike con Juanpa Zurita



Fuente: Instagram a partir de Hubspot

Por otro lado, podemos ver el caso de Dani Alves, futbolista de élite reconocido mundialmente, que ha sido recientemente acusado de violación. Esta noticia ha causado un gran revuelo en el mundo del deporte y en general, de manera que han sido muchos los comentarios que han denunciado y condenado este hecho. Así mismo, las marcas con las que trabaja el futbolista se han visto perjudicadas por la reciente acusación y, de manera inmediata, han llevado a cabo las siguientes acciones:

- *Adidas*, uno de los gigantes de la ropa deportiva, mantenía el contrato más importante y valioso para el futbolista, el cual ya se ha anunciado que no será renovado.
- *El Pumas*, es un reconocido equipo de fútbol mexicano y, fue el primero en desvincular su contrato con el futbolista, dejándole de pagar y reclamándole una cantidad de cinco millones de euros por daños a la empresa e imagen de la identidad.
- *Ethika* es una compañía de ropa que ha anunciado la cancelación del uso de la figura del deportista como imagen de la marca, comunicando también que no realizarán ningún pago hasta que le jugador quede libre de cargos.

Imagen 10. Dani Alves en uno de sus spots con Adidas



Fuente: banco de imágenes de Google

3 Metodología

En esta sección del trabajo se aborda los aspectos metodológicos, así como las principales variables que se van a analizar para cubrir el objetivo principal de la investigación: efectos que causan en una marca un mal comportamiento de la persona que le da patrocinio. Para ello, el apartado se divide en dos, por un lado, explicamos el instrumento de medida, es decir, el cuestionario que se ha utilizado y cómo se van a medir las variables consideradas determinantes para cubrir el objetivo. Por otra parte, se explica cómo se han recopilado la muestra poblacional que será analizada.

3.1. Escalas e instrumento de medida

El cuestionario o instrumento de medida se desarrolló a partir de una revisión de la literatura. Al tratarse de un tema novedoso y poco trabajado seleccionamos variables que han demostrado su importancia en los estudios sobre *influencers* para construir un primer bloque de preguntas con las variables: conexión, relación parasocial, personalidad del *influencer*, actitudes hacia el *influencer*. Seguidamente, construimos un segundo bloque encaminado en determinar: comportamientos controvertidos, reacciones (al comportamiento), sentimientos de traición y repercusión para la marca. El último bloque incluía los datos relativos a las características sociodemográficas de la muestra objeto de estudio (edad, sexo, población, nivel de estudios, ingresos, etc.).

En base a lo anterior, definimos las variables:

- ❖ Conexión en la investigación de marketing de *influencers* se refiere a la relación emocional que se establece entre el *influencer* y sus seguidores.
- ❖ Relación parasocial se refiere a la conexión personal que se desarrolla entre seguidores e *influencers*.
- ❖ Personalidad del *influencer* se refiere a las características personales, rasgos y cualidades que un *influencer* posee y que lo hacen único y atractivo para su audiencia.
- ❖ Comportamiento controvertido en la investigación de marketing de *influencers* se refiere a las acciones o conductas del *influencer* que pueden generar controversia o polémica en su audiencia.
- ❖ Reacción al comportamiento controvertido se refiere a cómo el público responde y reacciona ante el comportamiento controvertido de un *influencer*.
- ❖ Sentimiento de traición en una investigación sobre marketing de *influencers* se refiere a la percepción que los seguidores tienen cuando un *influencer* traiciona una marca o producto.
- ❖ Repercusiones para la marca se refiere a los efectos que puede tener el comportamiento del *influencer* en la percepción y reputación de la marca que promociona.

Todas las respuestas se midieron en escala Likert (1-nada de acuerdo y 5 totalmente de acuerdo).

Tabla 1. Principales elementos del cuestionario

Variable	Ejemplo Ítems adaptados	Escala utilizada
Conexión	Siento que tengo una conexión especial con mi <i>influencer</i> favorito	Peluso et al. (2019)
Relación parasocial	Creo que mi <i>influencer</i> favorito es como un amigo	Reinikainen et al. (2021)
Personalidad del <i>influencer</i>	Creo que mi <i>influencer</i> favorito es atractivo	Reinikainen et al. (2021)
Comportamiento controvertido	Actitudes racistas, homófobas o vulneración de derechos a colectivos	Harding y Philips (1991)
Reacción al comportamiento	Dejar de seguir inmediatamente	Zhou y Whitla (2013)
Sentimiento de traición	El <i>influencer</i> ha engañado a la marca intencionadamente	Reinikainen et al. (2021)
Repercusiones para la marca	Dejan de interesarme / Siguen interesándome	Reinikainen et al. (2021)

Fuente: elaboración propia

3.2. Selección de la muestra

Según los objetivos del trabajo, la población objeto de análisis estaba compuesta por personas de Córdoba con edad inferior a 25 años.

El enlace fue distribuido a través de *Facebook*, *Twitter*, *Instagram* y *WhatsApp*, los posibles participantes observaban un mensaje con el que se les animaba a participar y a distribuir la encuesta. El cuestionario incluía un texto al comienzo en el que se explicaba el objetivo del trabajo, así como el consentimiento informado, señalando que los datos recogidos únicamente se utilizarían con fines de investigación. Por último, hay que señalar que el tipo de muestreo no probabilístico y de conveniencia, conocido como bola de nieve, por su distribución, está especialmente indicado para realizar aproximaciones descriptivas a un fenómeno poco estudiado (como el caso que nos ocupa) (Cabeza-Ramírez et al. 2022b).

4 Resultados

En este apartado se muestran los principales hallazgos obtenidos mediante la aplicación de técnicas estadísticas, concretamente: análisis descriptivo univariante mediante un estudio de frecuencias y análisis bivariante (Chi-cuadrado, coeficiente de correlación de Pearson y de Spearman).

4.1. Resultados de la variable conexión y relación parasocial

Con respecto a ambas variables realizamos 6 preguntas, las 3 primeras sobre la variable conexión y las 3 últimas sobre la variable relación parasocial. Las preguntas en cuestión son las que aparecen en la siguiente tabla:

Tabla 2. Respuestas obtenidas de la variable conexión y relación parasocial

	NADA DE ACUERDO (1)	POCO DE ACUERDO (2)	ALGO DE ACUERDO (3)	MUY DE ACUERDO (4)	TOTALMENTE DE ACUERDO (5)	TOTAL	PROMEDIO PONDERADO
Siento que tengo una conexión especial con mi influencer favorito	36.96% 51	28.99% 40	21.01% 29	10.14% 14	2.90% 4	138	2.13
Siento que las publicaciones de mi influencer favorito conectan conmigo	12.32% 17	27.54% 38	38.41% 53	20.29% 28	1.45% 2	138	2.71
Me identifico con mi influencer favorito	19.71% 27	19.71% 27	43.80% 60	14.60% 20	2.19% 3	137	2.60
Creo que mi influencer favorito es como un amigo	63.04% 87	15.94% 22	10.87% 15	8.70% 12	1.45% 2	138	1.70
Siento que formo parte de la comunidad de seguidores de mi influencer favorito	25.36% 35	12.32% 17	30.43% 42	24.64% 34	7.25% 10	138	2.76
Mi influencer favorito me hace sentir cómodo	5.07% 7	9.42% 13	35.51% 49	38.41% 53	11.59% 16	138	3.42

Fuente: SPSS

Estudiando la variable conexión en la anterior tabla, destacamos que, de las 138 personas que forman la muestra, predomina que no sientan una conexión alta y especial con su *influencer* favorito (1ª pregunta en la tabla 4), ya que 91 personas del total, es decir, más del 65% están nada y poco de acuerdo con sentir dicha conexión. En cambio, ante la pregunta sobre la conexión que sienten con las publicaciones compartidas por el *influencer* al que admiran, el promedio ponderado indica que la población conecta con ellas (2,71 sobre 5). Cabe destacar por lo tanto que, aunque parece que no están conectados con sus ídolos a nivel personal, sí lo están más en lo relacionado con sus publicaciones, y también parece que tienden a identificarse con él o ella a través de los contenidos que generan.

Por otro lado, si analizamos la variable de relación parasocial podemos destacar que el aspecto más llamativo en este bloque de preguntas es la última cuestión realizada, ya que, del total, un 85,51% consideran que su *influencer* favorito le hace sentir cómodo. Esto nuevamente podría indicar que, si bien los encuestados no siente una conexión muy elevada a nivel personal, sí conectan más a través de las sensaciones que experimentan cuando siguen al *influencer*.

4.2. Resultados de la variable personalidad del influencer

Siguiendo con las preguntas mostradas en escala Likert, en este siguiente bloque relacionado con lo que piensa cada encuestado sobre su *influencer* favorito se estudia la variable personalidad del *influencer* a través de las ocho preguntas mostradas en la tabla siguiente.

Tabla 3. Respuestas obtenidas de la variable personalidad del influencer

	NADA DE ACUERDO (1)	POCO DE ACUERDO (2)	ALGO DE ACUERDO (3)	MUY DE ACUERDO (4)	TOTALMENTE DE ACUERDO (5)	TOTAL	PROMEDIO PONDERADO
Creo que es una persona extraordinaria	2.90% 4	17.39% 24	31.88% 44	38.41% 53	9.42% 13	138	3.34
Me resulta una persona atractiva	11.59% 16	10.87% 15	34.78% 48	31.16% 43	11.59% 16	138	3.20
Creo que es una persona dinámica	2.17% 3	7.25% 10	24.64% 34	47.83% 66	18.12% 25	138	3.72
Pienso que tiene una reputación online excelente	2.90% 4	9.42% 13	26.09% 36	46.38% 64	15.22% 21	138	3.62
considero que es muy original	3.62% 5	10.14% 14	28.26% 39	39.13% 54	18.84% 26	138	3.59
Creo que tiene una personalidad muy bien definida	3.65% 5	6.57% 9	25.55% 35	41.61% 57	22.63% 31	137	3.73
Pienso que es una persona divertida	2.90% 4	5.07% 7	18.84% 26	39.86% 55	33.33% 46	138	3.96
Considero que es muy popular	2.17% 3	4.35% 6	27.54% 38	38.41% 53	27.54% 38	138	3.85

Fuente: SPSS

De dichas cuestiones realizadas cabe hacer mención acerca del promedio ponderado, ya que, de todas las preguntas de este bloque, las respuestas se encuentran en la balanza de encontrarse entre algo y totalmente de acuerdo, es decir, muy por encima de la respuesta media (2,5). Siendo los aspectos más destacados la diversión (pregunta 7), seguido de la popularidad (pregunta 8) y el dinamismo (pregunta 3). El aspecto menos valorado (aunque muy por encima de la media) es el atractivo (pregunta 2).

Concretamente, ante las dos últimas preguntas, más del 90% de los encuestados están entre algo y muy de acuerdo con que su *influencer* favorito es una persona divertida y muy popular. Por último, dentro de este bloque, hay que destacar que ante la pregunta de si consideras que resulta una persona atractiva, solo 31 personas del total estaban o poco o nada de acuerdo con ello. Esto parece indicar que los *influencers* llegan a sus seguidores por aspectos más vinculados a su forma de ser que por su atractivo físico.

4.3 Resultados de la variable comportamiento controvertido y reacción al comportamiento

En este apartado se analiza el grado de aceptabilidad o tolerancia con respecto al descubrimiento de un comportamiento cuestionable o conducta polémica y, la respectiva reacción si se difunde públicamente dichos comportamientos sobre nuestro *influencer* favorito.

En primer lugar, se debe resaltar (al igual que en el apartado anterior) que el promedio ponderado se encuentra en un nivel muy por encima de la media de respuestas, ya que todos los promedios se sitúan

ampliamente por encima del punto de corte (2,5). A continuación, podemos ver las preguntas llevadas a cabo para analizar la tolerancia de los siguientes comportamientos que aparecen en la tabla:

Tabla 4. Respuestas obtenidas de la variable comportamiento controvertido

	ACEPTABLE (1)	ALGO ACEPTABLE (2)	INDIFERENTE (3)	INACEPTABLE (4)	TOTALMENTE INACEPTABLE (5)	TOTAL	PROMEDIO PONDERADO
Infidelidad pública a su pareja	2.17% 3	2.17% 3	26.81% 37	37.68% 52	31.16% 43	138	3.93
Evasión de impuestos	3.62% 5	3.62% 5	21.74% 30	34.78% 48	36.23% 50	138	3.96
Actitud racista, homófoba, o vulneración de derechos de un colectivo	0.72% 1	0.72% 1	2.90% 4	19.57% 27	76.09% 105	138	4.70
Comportamiento agresivo hacia otras personas en redes sociales	1.45% 2	1.45% 2	5.07% 7	23.19% 32	68.84% 95	138	4.57
Acoso sexual	0.72% 1	0.00% 0	2.17% 3	7.25% 10	89.86% 124	138	4.86
Agresión física	0.72% 1	1.45% 2	5.80% 8	13.77% 19	78.26% 108	138	4.67
Agresión verbal	0.72% 1	2.17% 3	10.14% 14	35.51% 49	51.45% 71	138	4.35
Consumo de sustancias ilegales	5.80% 8	2.90% 4	40.58% 56	25.36% 35	25.36% 35	138	3.62
Uso de la fama en beneficio propio	10.14% 14	10.14% 14	40.58% 56	24.64% 34	14.49% 20	138	3.23
Engaño en beneficio propio	1.45% 2	1.45% 2	14.49% 20	39.13% 54	43.48% 60	138	4.22

Fuente: SPSS

Como puede observarse, al establecer un *ranking* de comportamientos los menos tolerados son en primer lugar los relacionados con comportamientos de acoso sexual (promedio 4,86), seguidos de actitudes racistas u homófobas (4,7), y agresiones físicas (4,67). En el lado opuesto (aunque por encima de la media), es decir, aquellos aspectos que no se toleran, pero con valores menos destacados se encuentra el uso de la fama para obtener un beneficio.

Profundizando en estos aspectos, la siguiente tabla muestra la opinión de los encuestados sobre sus posibles reacciones al descubrimiento público de alguno de los comportamientos señalados anteriormente.

Tabla 5. Respuestas obtenidas de la variable reacción al comportamiento

	NADA DE ACUERDO (1)	POCO DE ACUERDO (2)	ALGO DE ACUERDO (3)	MUY DE ACUERDO (4)	TOTALMENTE DE ACUERDO (5)	TOTAL	PROMEDIO PONDERADO
Dejar de seguir inmediatamente	2.90% 4	12.32% 17	19.57% 27	26.81% 37	38.41% 53	138	3.86
Seguir confiando (hasta que se verifique la información)	13.14% 18	22.63% 31	37.23% 51	21.17% 29	5.84% 8	137	2.84
Realizar críticas al comportamiento en las redes sociales del influencer	52.17% 72	20.29% 28	18.12% 25	5.80% 8	3.62% 5	138	1.88
Mostrar apoyo en sus redes sociales (hasta que se verifique la información)	48.55% 67	27.54% 38	20.29% 28	2.17% 3	1.45% 2	138	1.80
Dar una segunda oportunidad (aunque se verifique la información)	37.68% 52	36.23% 50	24.64% 34	1.45% 2	0.00% 0	138	1.90
Preguntar directamente a mi influencer favorito los motivos del comportamiento	63.04% 87	18.12% 25	10.87% 15	5.80% 8	2.17% 3	138	1.66

Fuente: SPSS

Como se observa, el promedio ponderado más alto se encuentra en la primera pregunta, es decir, 90 personas están totalmente de acuerdo o muy de acuerdo con dejar de seguir a su *influencer* favorito. Aunque también hay 88 personas que podrían seguir confiando hasta que se verificase la información. Esto parece indicar, que los encuestados se dividen entre aquellos que tienen una reacción inmediata (dejan de seguir), y los que esperarían algún tiempo hasta confirmar la noticia. En el resto de las cuestiones (preguntas 3 a 6 de la tabla anterior), la media se sitúa ostensiblemente por debajo del punto de corte 2,5. Esto parece indicar que los encuestados, en promedio no realizarían un comportamiento activo en redes contrario a su *influencer* favorito (pregunta 3), pero tampoco lo apoyarían (pregunta 4), ni le darían una segunda oportunidad. Destaca por encima de todas las cuestiones la pregunta 6 con el promedio más bajo de todas las cuestiones 1,66, es decir, parece que muy pocas personas acudirían a la fuente principal de la información para contrastar la noticia sobre un mal comportamiento, apenas 11 personas indicaron estar muy de acuerdo, o totalmente de acuerdo con esta cuestión.

4.4 Resultados de las variables sentimiento de traición y repercusiones para la marca

En este último bloque se analiza tanto la variable sentimiento de traición hacia la marca o producto (en las tres primeras preguntas realizadas) y la variable repercusión para la marca (en las tres últimas).

Ante el estudio de frecuencias de la primera variable, podemos destacar como casi el 62% de la muestra esta algo de acuerdo, muy de acuerdo y totalmente de acuerdo con el hecho de que con su actitud el *influencer* se ha aprovechado de las marcas que le han patrocinado, esto mismo sucede con la pregunta 3, es decir, lo sienten y lo piensan. No obstante, los encuestados consideran en promedio que no se trata de un hecho premeditado, con una media ligeramente por debajo del punto de corte 2,5.

Por otro lado, las tres siguientes preguntas de la tabla (4, 5 y 6) abordan los efectos directos para las marcas. Como puede observarse el promedio en las tres preguntas se sitúa por debajo del punto de corte (2,5); es decir, aunque no puede afirmarse que los efectos son nulos, no son tan altos como podría esperarse, dado que apenas un 10% está muy de acuerdo o totalmente de acuerdo con la pérdida de interés hacia las marcas patrocinadas. Un porcentaje similar indicó que dejaría de comprarlas (muy de acuerdo/totalmente de acuerdo). Aunque se redujeron a un 6% incluso más cuando se les preguntó si dejan de gustarles. Visto de otra forma, casi un 80% no dejarían de comprar las marcas patrocinadas por sus embajadores.

Tabla 6. Respuestas obtenidas de las variables sentimiento de traición y repercusión para la marca

	NADA DE ACUERDO (1)	POCO DE ACUERDO (2)	ALGO DE ACUERDO (3)	MUY DE ACUERDO (4)	TOTALMENTE DE ACUERDO (5)	TOTAL	PROMEDIO PONDERADO
Siento que el/la influencer se ha aprovechado que las marcas que lo han patrocinado	14.49% 20	23.91% 33	36.23% 50	16.67% 23	8.70% 12	138	2.81
El/la influencer ha engañado a las marcas intencionadamente	24.64% 34	34.06% 47	28.26% 39	9.42% 13	3.62% 5	138	2.33
El/la influencer se ha aprovechado de las marcas que lo han patrocinado	17.39% 24	24.64% 34	35.51% 49	18.12% 25	4.35% 6	138	2.67
Las marcas promocionadas por el/la influencer dejan de interesarme	34.78% 48	28.99% 40	26.09% 36	7.97% 11	2.17% 3	138	2.14
Las marcas promocionadas por el/la influencer dejan de gustarme	42.75% 59	28.26% 39	23.19% 32	4.35% 6	1.45% 2	138	1.93
Dejo de comprar las marcas patrocinadas por el/la influencer	46.38% 64	24.64% 34	18.12% 25	7.97% 11	2.90% 4	138	1.96

Fuente: SPSS

Tras realizar un análisis univariante mediante un estudio de frecuencias, se realizó un análisis bivariante Chi-cuadrado, así como de los coeficientes de correlación de Spearman y Pearson con el fin de mostrar qué variables tienen finalmente relación en el estudio.

En esta primera parte se empieza buscando una relación entre el género de la persona encuestada, que sigue una escala nominal, y todos y cada uno de los ítems del bloque 3 de preguntas, referidos a la variable comportamiento controvertido, donde las preguntas siguen un tipo de escala ordinal, es decir, se trata de dos variables categóricas.

Para ello, se ha llevado a cabo una prueba Chi-cuadrado en la que se establecía como hipótesis nula que el género no estaba relacionado con cada pregunta ($p > \alpha = 0,05$) y, por el contrario, como hipótesis alternativa, que el género sí estaba relacionado con cada pregunta ($p < \alpha = 0,05$). Por lo tanto, analizando dicha relación cabe destacar que el género está relacionado con la tolerancia de comportamientos agresivos hacia otras personas en redes sociales y con la agresión física como se mostrará a continuación.

Tabla 7. Relación entre la variable género y la variable comportamiento agresivo
Género * Comportamiento agresivo hacia otras personas en redes sociales

Tabla cruzada

Recuento

		Comportamiento agresivo hacia otras personas en redes sociales				Totalmente inaceptable	Total
		aceptable	algo aceptable	indiferente	inaceptable		
Género	Mujer	1	0	2	15	69	87
	Hombre	1	2	5	17	26	51
Total		2	2	7	32	95	138

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	14,467 ^a	4	,006
Razón de verosimilitud	14,914	4	,005
Asociación lineal por lineal	11,162	1	,001
N de casos válidos	138		

a. 6 casillas (60,0%) han esperado un recuento menor que 5.
 El recuento mínimo esperado es ,74.

Fuente: SPSS

En cuanto a la relación encontrada, se observa que, con un nivel de significación del 5% se puede llegar a concluir que sí existe relación entre el comportamiento agresivo hacia otras personas en redes con el género del encuestado ($0,006 < 0,05$).

Tabla 8. Relación entre la variable género y la variable agresión verbal

Género * Agresión verbal

Tabla cruzada

Recuento

		Agresión verbal				Totalmente inaceptable	Total
		aceptable	algo aceptable	indiferente	inaceptable		
Género	Mujer	0	0	5	31	51	87
	Hombre	1	3	9	18	20	51
Total		1	3	14	49	71	138

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	13,666 ^a	4	,008
Razón de verosimilitud	14,696	4	,005
Asociación lineal por lineal	11,819	1	,001
N de casos válidos	138		

a. 4 casillas (40,0%) han esperado un recuento menor que 5.
El recuento mínimo esperado es ,37.

Fuente: SPSS

Lo mismo sucede con esta relación. En un nivel de significación del 5% se puede concluir también existe relación entre el género con la tolerancia (en mayor o menor medida) con este comportamiento por parte de los *influencers* ($0,008 < 0,05$). Con el resto de los comportamientos no se encontró relación: infidelidad a su pareja, evasión de impuestos, actitud racista, homófoba o vulneración de derechos de un colectivo, acoso sexual, agresión física, consumo de sustancias ilegales, uso de la fama en beneficio propio y engaño en beneficio propio.

Realizando diferentes comprobaciones, no se pudieron obtener más relaciones entre las variables planteadas en el estudio.

5 Discusión y conclusiones

En cuanto a las principales discusiones de este estudio, podemos destacar que, al ser un estudio realizado por la población más joven, resulta llamativo el tema asignado para este trabajo, es decir, la opinión o valoración de los *influencers* por los mismos (precisamente aquellos que siguen más *influencers* (Cabeza Ramírez et al. 2022a). De esta manera se puede apreciar una cierta relación positiva en la que el público joven se siente identificado o siente formar parte de la comunidad de su *influencer* favorito; estudio que, si se planteara a personas de mayor edad, se podrían recopilar unos resultados diferentes a los de esta investigación, atendiendo a posibles diferencias generacionales (Cabeza-Ramírez et al. 2022a). La relación positiva mencionada puede deberse al *boom* del uso de las redes sociales y las plataformas digitales de *streaming* por parte de los *influencers* en los últimos años.

Asimismo, esta sintonía que se ha generado entre las comunidades de seguidores y los *influencers* pueden condicionar la visión de ciertos comportamientos controvertidos que se mencionaban en la encuesta realizada. Por ejemplo, el uso de la fama en beneficio propio en comparación con el resto de las variables de comportamientos es visto como algo más tolerable o aceptable por los encuestados. En relación con el punto anterior, los seguidores pueden ver ciertas conductas o actitudes “menos inadecuadas” en comparación a si lo hiciesen otras personas que no siguen. Un claro ejemplo lo podemos ver reflejado en

la variable evasión de impuestos, donde algunos encuestados la han catalogado como algo aceptable o aceptable. En la actualidad, la evasión de impuestos por parte de personas como políticos o empresarios es percibido como una actitud negativa y reprochable, mientras que, si lo hacen personas con grandes comunidades de seguidores como por ejemplo el *streamer* elRubius o futbolistas como Lionel Messi pueden ser considerados como conductas algo más tolerables o entendibles, no recibiendo así críticas tan negativas.

Por el contrario, ciertos comportamientos más extremos como son el acoso sexual, agresiones físicas y verbales son mostradas en la mayoría de la muestra encuestada como actitudes totalmente inaceptables, evidenciando así que cuando se traspasa el límite de la moralidad y se hace daño a otras personas, la respuesta por parte de los seguidores es tan dura como si los actos fuesen cometidos por otras personas.

Resulta llamativo observar que la gran mayoría de los encuestados experimentan un sentido de pertenencia con sus *influencers*, al mismo tiempo que se sienten cómodos y los perciben como personas extraordinarias, pero, ante las conductas inadecuadas que se plantearon, las reacciones por parte de los seguidores son drásticas, ya que lo primero que plantean es dejar de seguirlos inmediatamente y, posteriormente, según el estudio realizado, ninguno de los encuestados se muestra totalmente de acuerdo en darle una segunda oportunidad ni de querer saber explicaciones. Como se hizo mención en el párrafo anterior, hay comportamientos que traspasan el límite de la moralidad y, ante los mismos, las respuestas son radicales.

Ante dichas acciones impropias, la muestra encuestada, en la mayor parte, considera de algún modo que su ídolo se ha aprovechado de las marcas que lo han patrocinado y, en cierta medida, piensan que han engañado a dichas marcas intencionadamente. Pese a ello, el objeto de estudio de esta investigación es observar el impacto que le supone a las marcas y, como se puede mostrar en el estudio, a gran parte de los encuestados, no dejan de interesarle o gustarle las marcas que se han visto perjudicadas por ciertas conductas por parte de sus patrocinadores.

Si analizamos con detalle la variable género con ciertas conductas como, por ejemplo, comportamiento agresivo hacia otras personas en redes sociales o agresiones verbales, podemos llegar a la conclusión de que las mujeres se muestran menos tolerantes que los hombres ante estos comportamientos, ya que las mujeres tachan dichas conductas como “totalmente inaceptables” en su mayoría, pero hay cierto porcentaje de los hombres que las llegan a señalar como “algo aceptables” e “indiferentes”. Benlloch et al. (2008) señala que se manifiestan actitudes violentas frente a la resolución de conflictos, en mayor medida por parte de los chicos.

En base a los resultados, las principales conclusiones de este trabajo son:

- A medida que el marketing de *influencers* se vuelve cada vez más popular, las marcas deben de esforzarse en seleccionar a sus *influencers* patrocinadores, es decir, tienen la necesidad de realizar una investigación exhaustiva sobre el historial y los antecedentes de las personas que quieren que sean la imagen de su marca antes de entablar una colaboración. Directamente, la imagen y reputación de la persona que tiene un patrocinio con una marca se ve afectada ante un mal comportamiento, pero los consumidores pueden llegar a asociar y relacionar dichas acciones de la persona en cuestión con la identidad y los valores de la marca, lo que puede ocasionar una situación muy perjudicial para la marca.
- Los clientes, ante conductas reprochables de los *influencers*, han buscado un incremento en la transparencia y responsabilidad de la marca, esperando que las marcas sean transparentes sobre sus colaboraciones con *influencers* y tomen medidas rápidas y a consecuencia de cada acto; por ello, es importante establecer previamente cláusulas. Lo comentado es importante, ya que hay casos en los que los consumidores han llegado a pedir expresamente a las marcas que rompan su asociación con su patrocinador o han llegado a cancelar a marcas.
- Los *influencers* deben ser responsables y conscientes de las marcas con las que llevan a cabo patrocinios, puesto que son seguidos por una gran comunidad que pueden imitar sus acciones y llevar a cabo compras o introducirse en marcas que pueden no ser muy apropiadas, como por ejemplos, las relacionadas con casas de apuestas, tabacos, etc. Además, no solo se corre el riesgo de que su comunidad se vea altamente influenciada y siga sus pasos, sino que otra parte de la comunidad puede rechazar dichas acciones o patrocinios y dejar de seguirlo, de manera que se

verá afectada negativamente tanto su imagen en internet como posibles colaboraciones con otras marcas.

- El marketing de *influencers* se presenta como una gran oportunidad para las marcas, de manera que no solo les puede permitir darse a conocer, sino explotar y conseguir que su marca sea reconocida nacional o internacionalmente. Una campaña de marketing de *influencers* que se lleve a cabo correctamente puede suponer un impacto grandísimo en las marcas, lo que, combinado con el fenómeno de la viralidad, puede alcanzar cifras jamás pensadas por las empresas.
- La era digital en la que nos encontramos ha cambiado por completo gran parte de los planes y campañas de marketing de las grandes marcas, siendo ahora las redes sociales y los diversos medios digitales las grandes plataformas mediante las que las empresas patrocinan sus productos. Es por ello por lo que las marcas buscan nuevas estrategias, como pueden ser los *influencers*, para darse a conocer y promocionar sus productos al mayor rango de gente posible, conociendo además la gran alta presencia de población joven que se dan en las redes. En esta línea, podemos observar muchísimos ejemplos de *Community Manager* de diversas empresas que llevan a cabo acciones para poder acercarse a su público, sobre todo con el uso de memes o historias de actualidad que hacen que el público los perciba como más cercanos y se pueden sentir más identificados con ellos.

Como conclusión general de esta investigación, se puede decir que las malas conductas de los *influencers* no suponen ninguna relación con las cuestiones planteadas sobre la marca, ya que el estudio arroja que, quien se ve principalmente perjudicado es la propia figura del *influencer* (el que realiza estas conductas inapropiadas), y no la marca (con quien mantiene el patrocinio).

Agradecimientos

A mis padres y hermano, a mi abuela y a Óscar. Gracias por vuestra paciencia, comprensión y apoyarme siempre en todo. Gracias también a mi tutor, por ayudarme hasta el final.

Referencias

- AMA (2021). Advertising. *American Marketing Association*. Recuperado de: <https://www.ama.org/topics/advertising/>
- American Marketing Association. (1960). *Marketing definitions; a glossary of marketing terms*. American Marketing Association.
- Benlloch, I. M., Campos, A. B., Sánchez, L. G. y Bayot, A. (2008). Identidad de género y afectividad en la adolescencia: asimetrías relacionales y violencia simbólica. *Anuario de psicología/The UB Journal of psychology*, 109-118.
- Bennett, P. D. y American Marketing Association. (1995). *Dictionary of marketing terms*. American Marketing Association
- Berthon, P. R., Pitt, L. F., Plangger, K. y Shapiro, D. (2012). Marketing meets Web 2.0, social media, and creative consumers: Implications for international marketing strategy. *Business Horizons*, 55(3), 261-271. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2012.01.007>
- Billorou, Ó. (1987). *Introducción a la publicidad*. El Ateneo.
- Boerman, S. (2020). The effects of the standardized Instagram disclosure for micro-and meso-influencers. *Computers in Human Behavior*, 103, 199-207.
- Bonus, A. K., Raghani, J., Visitacion, J. K. y Castaño, M. C. (2022). Influencer Marketing Factors Affecting Brand Awareness and Brand Image of Start-up Businesses. *Journal of Business and Management Studies*, 4(1), 189-202.
- Brandmaniac. (2023). Las 15 mejores campañas de publicidad del siglo XXI. Brandmaniac. Recuperado de: <https://brandmaniac.com/mejores-campanas-publicidad-siglo-xxi/>
- Brierley, S. (2005). *The advertising handbook*. Routledge.

- Brown, D. y Fiorella, S. (2013). *Influence marketing: How to create, manage, and measure brand influencers in social media marketing*. Que Publishing.
- Cabeza-Ramírez, L. J., Fuentes-García, F. J., Cano-Vicente, M. C. y González-Mohino, M. (2022a). How Generation X and Millennials Perceive Influencers' Recommendations: Perceived Trustworthiness, Product Involvement, and Perceived Risk. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 17(4), 1431-1449. <https://doi.org/10.3390/jtaer17040072>
- Cabeza-Ramírez, L. J., Sánchez-Cañizares, S. M., Santos-Roldán, L. M., & Fuentes-García, F. J. (2022b). Impact of the perceived risk in influencers' product recommendations on their followers' purchase attitudes and intention. *Technological Forecasting and Social Change*, 184, 121997.
- Campbell, C. y Farrell, J. (2020). More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing. *Business Horizons* 63(4), 469–479.
- Chaffey, D. (2013). Definitions of E-marketing vs Internet vs Digital marketing. *Smart Insight Blog*.
- Chaffey, D. y Smith, P. R. (2017). *Digital marketing excellence: planning, optimizing and integrating online marketing*. <https://doi.org/10.4324/9781315640341>
- Cueva, J., Sumba, N., Sumba, N. y Villacres, F. (2020). Influence marketing and its effect on the purchasing behavior of the millennial consumer. *Business Summaries*, 11(25), 99–107. <https://doi.org/10.14349/sumneg/2020.v11.n25.a1>
- Deng, T., Ekachai, D. y Pokrywczynski, J. (2022). Global COVID-19 advertisements: Use of informational, transformational and narrative advertising strategies. *Health Communication*, 37(5), 628-636.
- Durkin, M. (2013). Tweet me cruel: Perspectives on battling digital marketing myopia. *The Marketing Review*, 13(1), 51-63. <https://doi.org/10.1362/146934713X13590250137781>
- EPE. (2023). Los ingresos económicos de Dani Alves se resienten: las marcas que le han borrado y la renovación de Adidas. Ocio. Recuperado de: <https://www.epe.es/es/ocio/20230202/ingresos-economicos-dani-alves-dejan-representar-marcas-dv-82377233>
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K. y Freberg, L. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37(1), 90-92.
- Geho, P. R. y Dangelo, J. (2012). The Evolution of Social Media as a Marketing Tool for Entrepreneurs. *The Entrepreneurial Executive*, 17, 61-68.
- Geysler, W. (2022). The State of Influencer Marketing 2021: Benchmark Report. *Influencer Marketing Hub*. Recuperado de: <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report-2021/>
- Gross, J. y Wangenheim, F. V. (2018). The Big Four of Influencer Marketing. A Typology of Influencers. *Marketing Review St. Gallen*, 2, 30-38.
- Halvorsen, K., Hoffmann, J., Coste-Manière, I. y Stankeviciute, R. (2013). Can fashion blogs function as a marketing tool to influence consumer behavior? Evidence from Norway. *Journal of Global Fashion Marketing*, 4(3), 211–224.
- Harding, S. y Phillips, D. (1991). The morally debatable behaviors scales. *Measures of personality and social psychological attitudes*, 1, 742-746.
- Hayes, J. L., King, K. W. y Ramirez Jr, A. (2016). Brands, friends, & viral advertising: A social exchange perspective on the ad referral processes. *Journal of Interactive Marketing*, 36(1), 31-45.
- Howard, T. (2005). Viral advertising spreads through marketing plans. *USA Today*, 22(1).
- Hudders, L., Jans, S., y Veirman, M. (2021). The commercialization of social media stars: A literature review and conceptual framework on the strategic use of social media influencers. *International Journal of Advertising* 40(3), 327-375.
- Karagür, Z., Becker, J. M., Klein, K. y Edeling, A. (2022). How, why, and when disclosure type matters for influencer marketing. *International Journal of Research in Marketing*, 39(2), 313-335.
- Kim, E. A., Shoenberger, H., Kwon, E. P. y Ratneshwar, S. (2022). A narrative approach for overcoming the message credibility problem in green advertising. *Journal of Business Research*, 147, 449-461.

- Kumar, U. y Mishra, P. (2012). What is a brand? A perspective on brand meaning. *European Journal of Business and Management*, 4(3), 122-133.
- Leduc, R. (1986). *Principios y práctica de la publicidad*. Deusto.
- Molano, J. (2021). 22 ejemplos de campañas de marketing de influencers. *Hubspot*. Recuperado de: <https://blog.hubspot.es/marketing/ejemplos-campanas-marketing-influenciadores>
- Molina, D. (2022). Qué es un influencer y cómo convertirte en uno. *IEBS*. Recuperado de: <https://www.iebschool.com/blog/que-es-un-influencer-marketing-digital/>
- Nguyen, T., Dung, L., Quach, S., Thaichon, P. y Ratten, V. (2021). The current trends and future direction of digital and relationship marketing: A business perspective. In *Developing digital marketing* (191-200). Emerald Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/978-1-80071-348-220211011>
- Park, J., Kim, J., Lee, D. C., Kim, S. S., Voyer, B. G., Kim, C. Sung, B., Gonzalez-Jimenez, H., Fastoso, F., Choi, Y. K. y Yoon, S. (2022). The impact of COVID-19 on consumer evaluation of authentic advertising messages. *Psychology & Marketing*, 39(1), 76-89.
- Parsons, A.J., Zeisser, M. y Waitman, R. (1996). Organización para el marketing digital. *The McKinsey Quarterly*, (4), 185-192.
- Peluso, A. M., Rizzo, C. y Pino, G. (2019). Controversial sports sponsorships: Effects of sponsor moral appropriateness and self-team connection on sponsored teams and external benefit perceptions. *Journal of Business Research*, 98, 339-351.
- Pérez, C. y Sanz, P. (2019). Branding, influencers, and new target in the communication of fashion and luxury. The Gucci tendency on Instagram. *Revista Prisma Social*, (24), 1-24.
- Reinikainen, H., Tan, T. M., Luoma-aho, V. y Salo, J. (2021). Making and breaking relationships on social media: the impacts of brand and influencer betrayals. *Technological Forecasting and Social Change*, 171. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.120990>
- Shankar, V., Grewal, D., Sunder, S., Fossen, B., Peters, K., y Agarwal, A. (2022). Digital marketing communication in global marketplaces: A review of extant research, future directions, and potential approaches. *International Journal of research in Marketing*, 39(2), 541-565.
- Stubb, C. y Colliander, J. (2019). “This is not sponsored content”–The effects of impartiality disclosure and e-commerce landing pages on consumer responses to social media influencer posts. *Computers in Human Behavior*, 98, 210-222.
- Sweeney, E., Lawlor, M. A. y Brady, M. (2022). Teenagers’ moral advertising literacy in an influencer marketing context. *International Journal of Advertising*, 41(1), 54-77.
- Vela, C. y Bocigas, O. (1992). *Fundamentos de marketing*. ESIC.
- Vilajoana, A. (2017). *¿Cómo aplicar los conceptos básicos de publicidad?* Editorial UOC.
- Yannopoulos, P. (2011). Impact of the Internet on marketing strategy formulation. *International Journal of Business and Social Science*, 2(18).
- Zhou, L. y Whitla, P. (2013). How negative celebrity publicity influences consumer attitudes: The mediating role of moral reputation. *Journal of Business Research*, 66(8), 1013-1020.
- Zhu, H., Kim, M., y Choi, Y. K. (2022). Social media advertising endorsement: the role of endorser type, message appeal and brand familiarity. *International Journal of Advertising*, 41(5), 948-969.