



UNIVERSIDAD DE GRANADA



Máster en Tecnologías para la Investigación de
Mercados y Marketing

El efecto que genera el eWOM de los influencers en
el comportamiento de sus seguidores.

Autor:

Elisa Isabel Gutiérrez Valencia

Tutores:

Esmeralda Crespo Almendros

Juan Miguel Alcántara Pilar

Septiembre de 2019

*Gracias a todas las personas que me han ayudado y animado.
Gracias todos los que han confiado en mí,
cuando ni yo misma lo hacía.*

Índice

Resumen / Abstract.....	1
Capítulo 1: Introducción.....	3
Capítulo 2: Revisión de la literatura.....	7
2.1 Las redes sociales.....	8
2.2 Marketing digital y la figura del influencer	13
2.2.1 Las marcas y el compromiso de los influencers con ellas.....	17
2.2.1.1 La teoría del flujo en dos pasos	19
2.3 El efecto del influencer en el comportamiento del consumidor	22
2.3.1 Credibilidad.....	26
2.3.2 Confianza	27
2.3.3 Lealtad	28
2.3.4 Adopción de la información.....	29
2.3.4.1 Influencia en la intención de compra.....	31
2.3.4.2 Capacidad para ser recomendado	33
Capítulo 3: Estudio y metodología.....	36
3.1 Muestra	37
3.2 Instrumento de medida	40
3.3 Análisis de las propiedades psicométricas de las escalas empleadas: análisis factorial confirmatorio (AFC).....	44
Capítulo 4: Resultados.....	48
4.1 Análisis del modelo planteado	49
Capítulo 5: Conclusiones, implicaciones, limitaciones y futuras líneas de investigación.....	53
5.1 Conclusiones.....	54
5.2 Implicaciones, limitaciones y futuras líneas de investigación.....	55
Referencias	58
Anexo	83

Resumen / Abstract

El crecimiento y la accesibilidad proporcionada por Internet a los usuarios les ha permitido alcanzar casi cualquier ápice de información deseada. Con el desarrollo, a su vez, de las redes sociales, también ha aparecido y evolucionado el marketing digital, y con ello, los *influencers*. Estos nuevos líderes de opinión, cuyo medio de difusión no es otro que el *online*, reciben el apoyo de las marcas, que aprovechan la estrecha relación que crea el *influencer* con el seguidor y posible consumidor, para publicitar sus productos. En este estudio, partimos de una minuciosa revisión bibliográfica sobre la gestación y aparición de estos nuevos líderes de opinión, así como diversos conceptos del marketing como el eWOM o la intención de compra. El objetivo de este estudio es tratar de comprobar, mediante una encuesta y la generación de un modelo estadístico, si el *influencer* tiene poder demostrable sobre sus seguidores utilizando únicamente sus publicaciones online para recomendar un producto y así alterar la intención de compra sobre este. Los resultados han concluido que el líder de opinión sí es capaz de modificar el comportamiento del usuario independientemente del género.

Palabras clave

Redes sociales – *Influencer* - eWOM - Confianza – Marketing – Intención de compra

Abstract

The growth and accessibility provided by the Internet to users has allowed them to reach almost any iota of desired information. With the development, in turn, of social networks, digital marketing has also appeared and evolved, and with it, *influencers*. These new opinion leaders, whose means of dissemination is none other than online, receive the support of brands, which take advantage of the close relationship that *influencer* creates with the follower and potential consumer, to advertise their products. In this study, we start from a thorough literature review on the gestation and appearance of these new opinion leaders, as well as various marketing concepts such as eWOM or purchase intention. The objective of this study is to try to verify, by means of a survey and the generation of a statistical model, if the *influencer* has demonstrable power over his followers using only his online publications to recommend a product and thus alter the intention to buy on it. The results have concluded that the opinion leader is capable of modifying user behavior regardless of gender.

Keywords

Social media – *influencer* – eWOM – Trust – Marketing – Purchase intent

Capítulo 1:

Introducción

1. Introducción

Internet se ha convertido en una herramienta indispensable a medida que crece y se adapta a las necesidades de la sociedad. A día de hoy es la puerta hacia la conexión y el acercamiento de manera virtual a un sinnúmero de productos, siendo capaz de permitir el desarrollo de distintos tipos de actividades desde un mismo lugar (Navas, 2008). Este crecimiento de la Red viene dado por la mejora de las infraestructuras, el abaratamiento de las comunicaciones, lo cual favorece la reducción de los costes de conexión, y por el incremento en la velocidad de la transmisión de la información además de la aparición de programas informáticos que facilitan su manejo. Por esto, Internet se ha ido convirtiendo con el tiempo en el mejor medio para que los usuarios puedan comunicarse entre sí y acceder a una gran cantidad de información (Puromarketing, 2014).

La Red de redes permite a los usuarios un acceso ilimitado a cualquier tipo de información, además de tener control sobre la exposición que tienen a la publicidad, ya que existe la posibilidad de seleccionar el contenido comercial que desean ver y el momento en el que disfrutarlo. Su expansión como medio de comunicación publicitaria se debe entre otras razones a que se trata de un híbrido entre televisión, radio, prensa, revistas (Miller, 1996) ya que la difusión puede estar hecha tanto en formato visual como de texto. Una de las características más importantes de la publicidad en la gran Red es la interactividad que junto con la privacidad y la flexibilidad la convierten en el medio esencial para hacer publicidad por parte de las empresas (San Martín y López, 2010).

En Internet, la audiencia que se puede encontrar es diferente a la que se encuentra en otros medios. Esto se debe a que el consumidor está activamente predispuesto cuando se halla delante del ordenador, Tablet o Smartphone; en cuyo caso es él mismo quien ha buscado la información (Yoon y Kim, 2001), gracias al carácter interactivo e informativo de Internet como medio de comunicación (Miller, 1996). En los medios tradicionales, el consumidor está expuesto de forma pasiva a la información que le ofrecen los anunciantes, ya que en el espacio publicitario no es el usuario quien elige qué tipo de publicidad ver (Yoon y Kim, 2001).

El contexto 2.0 se refiere a un tipo de página web basado en las contribuciones de los usuarios y en la aportación global de conocimiento (O'Reilly, 2005). Este nuevo contexto

ha dado lugar a las redes sociales, que son plataformas donde se unen distintos usuarios formando comunidades en línea, generando así un “de boca a oído electrónico” (eWOM), se trata de comentarios acerca de un producto o servicio proporcionado por sus consumidores a través de las redes (Henning-Thurau et al., 2003) permitiendo que la información llegue a un público mucho más amplio (Xie, Miao, Kuo y Lee, 2011) y ha sido considerado durante mucho tiempo un instrumento de marketing con gran influencia (Bickart y Schindler, 2001; Kumar y Benbasat, 2006; Zhang et al., 2010). En las plataformas de redes sociales los consumidores no buscan únicamente información, sino también entretenimiento; las redes sociales han abierto un nuevo espacio para el intercambio de información y la expresión de opinión (Dong, Liang y He, 2017). El concepto del marketing ha evolucionado, a raíz de este nuevo medio, donde se puede hacer publicidad dentro de las redes sociales. De aquí nace el marketing de influencias, que se trata de una técnica en la que se identifican a los líderes de opinión que ayudan a la marca a conectar de forma más directa con su público objetivo. Los líderes de opinión, también conocidos actualmente como *influencers*, son usuarios que asiduamente comparten a través de sus redes sus experiencias con productos y marcas de forma regular, con una gran audiencia, dando su opinión de manera cercana al usuario medio y los hacen confiar, debido a su autenticidad y posición (Lou y Yuan, 2018). El concepto de líder de opinión y de *influencer* están muy ligados (Cabrera, 2018). El primero de ellos, se refiere a una persona reputada, gracias al conocimiento que tiene en algún tema específico con la finalidad de transmitir esa información siendo capaz de influir en sus oyentes. El segundo, puede que no tenga el mismo nivel de entendimiento, pero sí cuenta con cierta credibilidad sobre un tema por su presencia e influencia en redes sociales puede llegar a incidir en un determinado grupo de personas que por lo general suelen ser sus seguidores, por lo que son bastante interesantes para las marcas.

Los *influencer* conectan con otros usuarios, naciendo así la interactividad entre ellos y es por esta razón que el usuario valora más las publicaciones de los demás, al considerarlas más creíbles o reales que las de los profesionales de marketing, pues las perciben de igual a igual (Kozinets, 2010; Kulmala et al, 2013). Por este motivo, es importante la teoría de los dos flujos de Katz y Lazarsfeld (1955), que explica la importancia de que los mensajes sean filtrados por los líderes de opinión para traspasarlos de un medio a otro, haciéndolo llegar a diferentes grupos de seguidores de forma más efectiva. Según el informe anual de IAB Spain sobre redes sociales en 2018, del 92% de la población internauta española

el 85% son usuarios de las redes sociales, lo que representa más de un 25.5 millones de usuarios en nuestro país (IABspain, 2018). Las redes sociales (RRSS) se encuentran en su época de madurez, pues los datos de penetración se mantienen estables en los últimos años, además el dispositivo más utilizado para su uso, con un 95% es el Smartphone, seguido del ordenador con un 91%. Además, según el estudio de IAB, un 72% declara seguir a *influencers*, por lo que la principal tarea por parte de los profesionales de las redes sociales, recae en vender con un 67% seguido de la generación de marca con un 57%. A día de hoy, la Red aparte de ser un expositor de contenido audiovisual y escrito es también un escaparate y una forma de acceder a un catálogo de productos; las empresas se han dado cuenta de ello y no solo eso, también han notado que un grupo de personas son influyentes en esta plataforma sobre la opinión de decisión de sus seguidores, su comunidad suele estar formada por particulares con intereses similares (Gadner, 2005; Kumar, Kee y Charles, 2010). Cuanto más influyente es un usuario, más amplia es la difusión de la información que expresa (Subbian, Sharma, Wen y Srivastava, 2014) y más interés tienen las firmas en él para aliarse y trabajar juntos, siendo la empresa quien le ofrece colaboraciones al *influencer* para llegar así a sus seguidores.

Como ya se ha citado anteriormente, las personas influyentes en las redes sociales son capaces de afectar en la intención de compra de sus seguidores y es por eso que son relevantes para las empresas y los profesionales de la publicidad y el marketing, ya que, de una forma menos costosa, son capaces de hacer publicidad de manera muy efectiva (Elwalda et al., 2016; Huang et al., 2011; Lee y Shin, 2014; Zhu y Zhang, 2010).

A lo largo de este estudio veremos la variable Credibilidad, que viene dada por tres dimensiones, atractivo físico, confiabilidad u honestidad y ser percibido como experto (Ohanian, 1990); Estudiaremos la variable Confianza y veremos cómo esta última interviene en la Intención de compra, Lealtad y Recomendación. A través de un modelo SEM averiguaremos como estas variables influyen entre sí.

Capítulo 2:

Revisión de la literatura

2. Revisión de la literatura

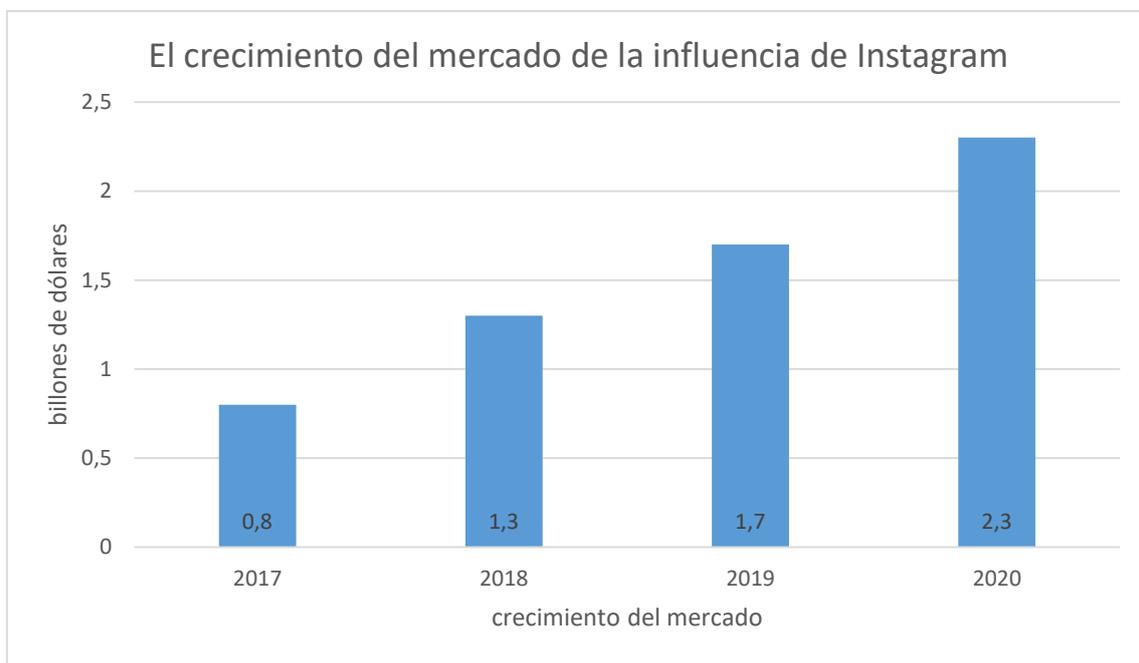
2.1 Las redes sociales

Durante los últimos años, con el avance tecnológico aplicado a Internet han surgido las redes sociales, que han renovado completamente la forma en que las personas interactúan, se comunican y se involucran. Han desencadenado una gran revolución a nivel social, tecnológico y económico e influyen de manera significativa en la sociedad, debido a que su impacto está directamente vinculado con nuevos hábitos de consumo (Bussines school, 2019). Según Orihuela (2018) “Las redes sociales son los nuevos espacios virtuales en los que nos relacionamos y en los que construimos nuestra identidad”. Estas plataformas desempeñan un papel clave para facilitar un mayor alcance e influencia, por lo que su presencia se ha convertido en una parte muy importante para las empresas a la hora de hacer una estrategia de marketing. La promoción de productos en línea a través de las cuentas comerciales y la publicidad en estas plataformas han demostrado ser muy eficientes (De Vries y Carlson, 2014; Gensler et al., 2013).

La gran popularidad de las redes sociales nos ha llevado a la adecuación de diferentes técnicas con el objetivo de maximizar la difusión de información sobre el contenido, los productos y las ideas en estos sitios. Las plataformas virtuales han atraído a millones de usuarios en los últimos años; esto genera una gran cantidad de datos como los cientos de millones de publicaciones y comentarios que se publican diariamente en las redes sociales. Entre ellos, Facebook, Instagram y Twitter se consideran los más concurridos. Facebook, con 1.7 mil millones de usuarios activos (Shiau, Dwivedi y Lai, 2018), se ha convertido en una de las plataformas más influyentes para impulsar las intenciones de compra de los consumidores (Yerasani, Appam, Sarma y Tiwari, 2019). El número promedio de usuarios activos por mes (enero 2019) Twitter contaba con más de 326 millones, Instagram tiene más de 1000 millones de usuarios, mientras que Facebook tiene cerca de unos 2271 millones usuarios activos en un mes según el estudio “*Digital 2019 Global Digital Overview (January 2019)*” realizado por las empresas *We are Social* y *Hootsuite (wearesocial, 2019)*.

Instagram está experimentando un constante aumento en el número de usuarios activos (Yesmail, 2015), además de ser la plataforma más utilizada por los líderes de opinión. Esto se debe a la sensación de inmediatez que se genera y a la facilidad para la creación de comunidades, tendencia que continua en un futuro cercano según el análisis de crecimiento realizado por *We are social* y *Hootsuite*, no solo crecerá Instagram, sino que lo harán las redes sociales en general ya que desde 2014 han sufrido en suma un crecimiento del 67% hasta este año (wearesocial, 2019). También se ha demostrado que la tasa de participación es mayor en Instagram en comparación con otros SNS (Social Networking Services) (Locowise, 2017) y este porcentaje es aún mayor en el caso de personas influyentes (Influence.co, 2017). Se prevé que para 2020 el marketing hecho por los *influencers* en Instagram podría alcanzar los 2.3 mil millones de dólares (Mediakix, 2019) (ver Figura 1). Este auge se debe a la comodidad de esta red social para compartir fotos con un esfuerzo mínimo, lo cual ha hecho que sea muy accesible para el usuario quienes han hecho crecer muy rápido a los *influencers* o creadores de contenido.

Figura 1: El crecimiento del mercado de la influencia de Instagram

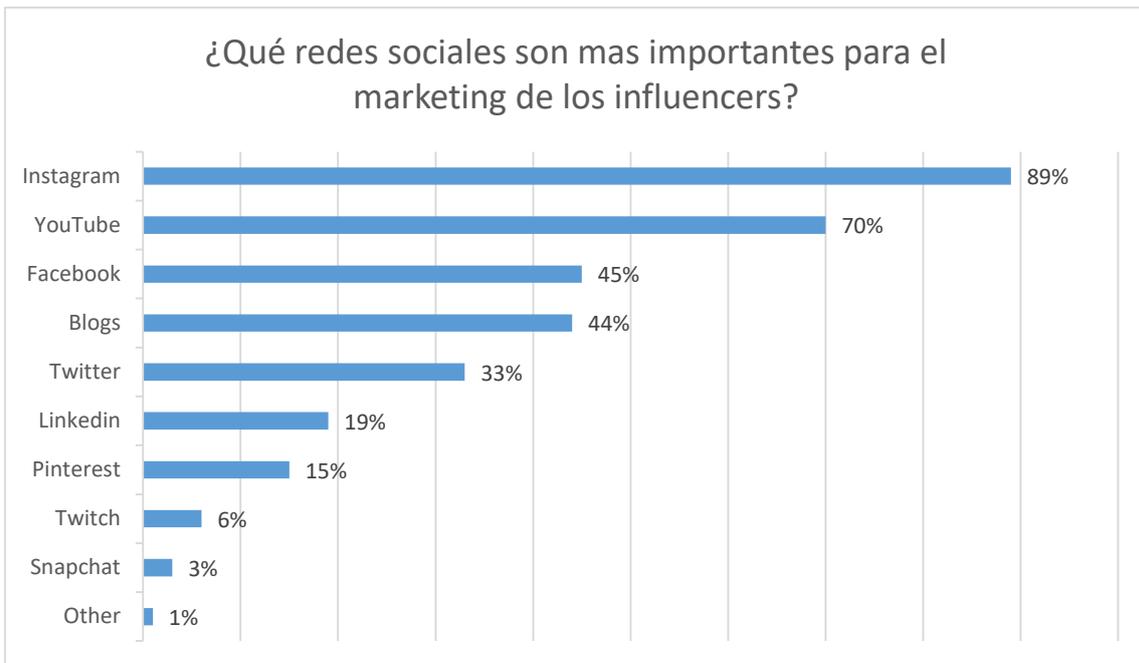


Fuente: Adaptado de Mediakix (2019)

En 2019 Instagram es la red social más importante para la estrategia de marketing de influencia, superior a cualquier otro canal de medios sociales en la industria, seguido de YouTube con un 70% (véase Figura 2). Los *influencers* de Instagram sobre todo y de

YouTube y Facebook, tienen el poder de mostrar las tendencias y vender productos, por lo que son una gran ayuda para las marcas que buscan llegar a nuevas audiencias, ya que la publicidad en las redes sociales es 40 veces más efectiva que la tradicional (Moyano, 2010).

Figura 2: Ranking de redes sociales importantes en marketing de *influencers*.



Fuente: Adaptado de Mediakix (2019)

El *streaming* (retransmisión en directo online) es un contexto muy interesante de los medios online, encabezado por YouTube, que ha puesto al consumidor tradicional en el papel de creador de contenido (Cha, Kwak, Rodriguez, Ahn y Moon, 2007). YouTube fue una de las primeras plataformas que emergieron y lo hizo en 2005. No creaba contenidos por ella misma, únicamente era un escenario donde los miles de usuarios podían agregar y compartir sus creaciones con el resto del mundo (Scolari y Fraticelli, 2017). Hoy en día, es el servicio de video más grande de Internet, también presenta una selección cada vez mayor de características que le pueden interesar a los usuarios y suscriptores, como canales de artistas específicos, listas de reproducción previamente creadas, videotutoriales...etc. Un 60% de los usuarios suelen ver el contenido creado por sus personajes favoritos antes de que transcurran las primeras 24 horas de su publicación (Duran, 2018).

Pero hay otra plataforma como Twitch, en la que el usuario se dedica a ver jugar a otros usuarios videojuegos y no solo eso, también puede interactuar con él en tiempo real, lo cual la hace muy atractiva para este sector del videojuego. Últimamente, este servicio ha duplicado su base de usuarios año tras año, con cifras actuales que alcanzan más de cien millones de usuarios únicos mensuales (Ewalt, 2014; Needleman, 2015; Twitch, 2015).

Las redes sociales se han convertido en una de las formas principales de comunicación en donde las empresas se involucran con los consumidores, permitiendo nuevas formas de comunicación, participación, interactividad e incluso co-creación (Colliander et al., 2015). Las redes sociales han ganado gran importancia en las búsquedas de información que realizan los consumidores para la posterior decisión de compra (Greztel, 2006; Kim et al., 2015; Lee y Koo, 2015). Las redes sociales se han convertido en un medio por el cual la gente descubre nuevos productos por medio de la recomendación de otras personas con las que se sienten identificadas gracias a este nuevo modelo de marketing (Bussines school, 2019). La literatura muestra que la información, las evaluaciones y las experiencias, si se indican con productos o marcas, son capaces de influir en mayor medida en la actitud de la audiencia, la credibilidad de la marca y el comportamiento del consumidor (Chung y Cho, 2017; Ho et al., 2015).

Es por ello, el gran interés que tienen las redes sociales como por ejemplo Facebook, Twitter, YouTube o Instagram para las marcas (Dwivedi et al., 2018; Knoll, 2016; Shiau et al., 2017). Se debe también a que los consumidores cada vez las utilizan más para recopilar la información en la que luego van a basar sus decisiones. Existe un grupo de personas que han llegado a convertirse en miembros influenciadores (*influencers*) de las comunidades en línea y se ha demostrado que son una fuente de asesoramiento para otros consumidores (Casaló, Cisneros, Flavián y Guinalú, 2009; Thakur, Angriawan y Summey, 2016). Los *influencers* están presentes todos los sectores: salud y bienestar, moda y belleza, comida, alta tecnología, etc... (Klassen et al., 2018; Raggatt et al., 2018). Las empresas exploran nuevas estrategias de marketing con el objetivo de aumentar las ventas y una de estas estrategias emergentes populares es el social media marketing, que se trata de la publicidad que realizan los *influencers* a través de las redes sociales, y es en YouTube, Instagram y Facebook dónde a menudo presentan los productos que han probado brindando su opinión o promocionándolos en línea a otros usuarios.

Las necesidades que motivan la decisión de compra de un individuo pueden ser creadas a partir del contexto social en el que vive, para lo que son muy propicias las redes sociales, con su infinito catálogo de imágenes en las que la idealización de la vida alcanza su máxima expresión. El ser humano de hoy en día está hiperconectado, la sobreinformación es una característica, en la que no solo puedes tener en consideración el criterio y las sugerencias de tu círculo cercano, sino de cualquiera que esté en las redes. Las empresas son conscientes de esto y entonces, invierten en comunicación de marca a través de estos canales, lo que propicia una mejor atención al cliente. De manera inevitable, esa información condiciona de algún modo al consumidor (Business school, 2019).

No hay duda de que una de las actividades que ha ido cambiando más en los últimos años en todo el mundo han sido las relaciones sociales. La mayoría de usuarios que interactúan dentro de estas redes sociales lo hacen con diferentes propósitos, pero especialmente, para socializar y mantener relaciones con sus compañeros, familiares y amigos (Miralbell, 2014). Por otro lado, los retos y las oportunidades que las redes sociales ofrecen abarcan de manera significativa la actividad económica global. Las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) estimulan el dinamismo innovador (Lladós, Jiménez y Garay, 2008) y se han convertido en uno de los principales pilares del proceso de cambio que están experimentando la economía y la estructura social sobre todo en la última década. Las TIC proceden de un recurso de uso y aplicación masivo para todos los agentes económicos y sociales, son la base del nuevo sustrato innovador que “transforma radicalmente la estructura de inputs básicos y costes relativos para la producción” (Torrent y Sellens, 2009). En una economía globalizada y en el entorno de la sociedad red, en la que las dinámicas de la estructura social se generan a partir de redes activadas por el intercambio de información procesada digitalmente y por el uso de las tecnologías de la información y la comunicación (Castells, 2009), son las empresas las que aprovechan la transferencia de conocimiento, tanto para su mejora competitiva como para la innovación de sus productos o servicios, y de sus procesos productivos.

2.2 Marketing digital y la figura del influencer

Una vez vista la definición de redes sociales, cómo han evolucionado con el tiempo y el panorama actual en el que se encuentran, es necesario hacer lo mismo con el concepto del marketing, ya que también ha crecido para ir adaptándose al nuevo entorno online de donde ha salido además el concepto de *influencer*.

Según Philip Kotler (1996), la mercadotecnia o marketing es “el proceso social y administrativo por el cual los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes o servicios”. A lo largo de los años, con el avance tecnológico y la optimización de Internet, el marketing también ha evolucionado. Se ha dado paso al concepto de marketing digital que a su vez ha cambiado con el tiempo. Ha pasado de un término concreto que describe el marketing de productos y servicios que utilizan canales digitales, hasta un término general que describe el proceso de uso de las tecnologías digitales para adquirir clientes y crear preferencias de los clientes, promocionar marcas, retener clientes y aumentar las ventas (Kotler y Armstrong, 2003). Según la Asociación Americana de Marketing (AMA) el marketing digital puede verse como actividades, instituciones y procesos facilitados por las tecnologías digitales para crear, comunicar y entregar valor a los clientes y otros interesados (AMA, 2004). Por ello, se ha adoptado una perspectiva más inclusiva y definimos el marketing digital como un proceso adaptable, habilitado por la tecnología, mediante el cual las empresas colaboran con los clientes y socios para crear, comunicar, entregar y mantener de forma conjunta el valor para todos los interesados (Kannan y Li, 2017). En la actualidad, las organizaciones están aprovechando el poder de las redes sociales para una mayor promoción y propagación de contenido, donde lo importante es hacer conocer sus productos al mayor número de personas (Hanna et al., 2011; Kietzmann et al., 2011).

El marketing digital es una estrategia de marketing relativamente nueva que ha surgido gracias al crecimiento y popularidad de las redes sociales. Además, y que a través de *influencers* (o marketing de influencia) es una técnica que consiste en identificar a los líderes de opinión que pueden ayudar a una marca a conectar de manera más natural con su público objetivo. Se entiende que tanto las celebridades como las personas que no lo son, pueden actuar como personas influyentes, siendo capaces de promover marcas, productos u otros servicios en sus redes sociales y llegar a más consumidores potenciales.

El término *influencer* es un vocablo relativamente reciente, no obstante, siempre han existido personas influyentes. Los autores Katz y Lazarsfeld (1955) definen a los líderes de opinión como “personas que probablemente influiría en otras personas en su entorno inmediato”. Los líderes de opinión se caracterizan por ser individuos con un amplio conjunto de conexiones personales, que desempeñan para ellos un papel clave e influyente (Weimann, 1994), y por ser fuente y guía en la elección de determinados bienes o servicios (McQuail y Windahl, 1993). Por otro lado, Nisbet y Kotcher (2009) exponen que la característica relevante de los líderes de opinión es su capacidad para servir como el tejido conectivo de comunicación que alerta a sus iguales sobre lo que destaca entre los eventos políticos, sociales y elecciones de consumo. Katz (1957) define las dimensiones de los líderes de opinión basándose en tres características y comportamientos comunes. En primer lugar, personificación de ciertos valores, es decir “quien es uno”, que hace referencia a los rasgos y valores propios de los líderes de opinión. A continuación, las competencias, es decir “lo que uno sabe”, que expresa el nivel de experiencia de los líderes de opinión en ciertos temas. Finalmente, la ubicación social estratégica, es decir “a quien uno conoce”, que se refiere al tamaño de su red, es decir, al número de individuos ajenos a él que valora su punto de vista en el área especializada.

El concepto líder de opinión surgió por primera vez en la década de 1960 con Daniel Edelman para denominar el poder que ejercían los famosos y celebridades sobre los consumidores. Actualmente, para identificar a un líder de opinión nos basamos en el número de seguidores, de “likes” en las fotos, de comentarios o de todo a la vez, pueden ayudar a una marca a conectar de manera natural y espontánea con su público objetivo (Castelló Martínez y Del Pino Romero, 2015). Las definiciones de *influencer* o *social media influencer* son bastante actuales. Freberg, Graham, McGaughey y Freberg (2011) lo definieron como “un nuevo tipo de patrocinador independiente que moldea las actitudes de la audiencia a través de blogs, tweets y el uso de otras redes sociales”. Otros autores los han definido como personas influyentes dentro de las redes sociales como un tipo de micro-celebridad (Senft, 2013) que practica la presentación personal en las redes sociales a través de la creación de una imagen en línea y su uso para atraer e interactuar con una gran cantidad de personas sus seguidores (Khamis et al., 2017). Los etnógrafos de las redes sociales, Abidin y Ots (2015) afirman que los *influencer* son una forma de micro-celebridades que documenta su vida cotidiana, desde lo más mundano a fragmentos interesantes de las oportunidades exclusivas que les ofrece su posición. Los *influencers*

son formadores de la opinión pública y son capaces de persuadir a su audiencia a través del uso de sus redes sociales respaldados por las interacciones con sus seguidores para mantener la credibilidad, accesibilidad e intimidad. Según Hearn y Schoenhoff (2016), son personas que tienen la capacidad de marcar o crear tendencia y su opinión es altamente valorada gracias a su difusión mediática. La opinión acerca de un producto o servicio dada por estos individuos es valorada por su sinceridad, naturalidad y cercanía con sus seguidores. Destacan también por no ser profesionales de la publicidad en su mayoría, sino que exponen sus argumentos basándose en su experiencia personal (Mariano Cabrera, 2018).

En la actualidad, podemos ver similitudes al término de los *influencers* con los líderes de opinión tradicionales en sus características como son la difusión de los mensajes y la asunción del papel de comentaristas e influyentes, siendo valorados entre su grupo de seguidores. Hansen, Shneiderman y Smith (2011) acentúan la importancia de los *influencers* como "poderosos creadores e innovadores de marcas, candidatos políticos y noticias". Además, no solo eso, sino también tienen la capacidad de proporcionar información actual y avanzada a los consumidores (Hsu y Tsou, 2011). Según afirman Nisbet y Kotcher (2009), los *influencers* "están más integrados digitalmente que otros usuarios de Internet". De la misma idea, Lyons y Henderson (2005) afirman que los *influencers* poseen "niveles más altos de participación duradera, capacidad de innovación, comportamiento exploratorio, conocimiento autopercebido y más experiencia en la categoría de productos". Los *influencers* generan sus propios contenidos en las diferentes plataformas digitales, donde comparten sus opiniones y experiencias personales (Huang y otros, 2007). Sus seguidores los pueden llegar a considerar "amigos digitales" con los que intercambia opiniones sobre qué, cómo y dónde lo puede adquirir el productor (Technorati, 2013).

Asimismo, se pueden dividir a los prescriptores en varios tipos. En primer lugar, las personas influyentes en el mundo offline como son las *celebrities* o los líderes de opinión. En segundo lugar, a los que han surgido de las nuevas tecnologías y del mundo de las redes sociales que son los llamados *influencers* digitales, como los *social media influencer* o los prosumidores (Internacional de Marketing, 2017):

- Celebrities: son aquellos que, por su profesión son bastante conocidos y aprovechan su gran comunidad de seguidores para difundir su mensaje. Aprovechando esta gran comunidad, las marcas también planean acciones con ellos. Por tanto, estos *celebrities* se convierten en prescriptoras de productos (Condés y Alahama, 2016).

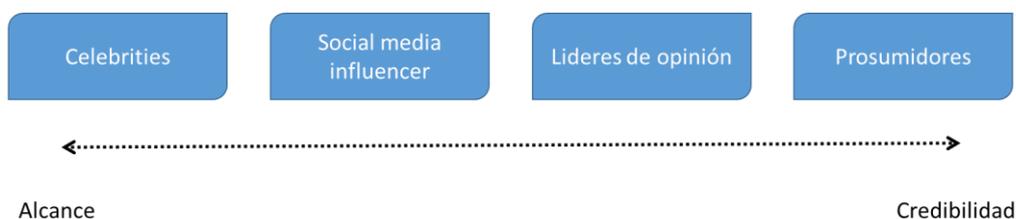
- Líderes de opinión: que se convierten en prescriptores por sí mismos, sin necesidad de mediación de la marca. Son personas que tiene notoriedad gracias al conocimiento que tiene en algún tema específico con la finalidad de transmitir esa información siendo capaz de influir a sus oyentes. Dan a conocer el producto basándose en su conocimiento (Cabrera, 2018).

- Prosumidores: tienen un perfil de gran similitud al de *influencer*, pero en muchísima menor escala, debido a que ellos se compran los productos para su uso personal y la opinión acerca del producto la dan a su entorno más cercano (Condés y Alahama, 2016).

- Social media influencer: son las personas que se han dado a conocer a una comunidad de usuarios a través de sus redes sociales. Son reconocidos y catalogados como expertos de un tema por sus seguidores. Para las marcas, estos últimos son los más atractivos ya que ellos han sido capaces de crear y mantener una comunidad fidelizando a sus seguidores por la forma que tienen de comunicarse con ellos y son una buena forma de publicidad gratuita. Son muy valorados al ser considerados neutrales, es decir, que no se “venden” a ninguna marca. Por ello, su recomendación es considerada veraz y honesta. Para pertenecer a esta categoría hay que tener al menos cincuenta mil seguidores en Instagram, veinte mil en Twitter o cien mil en Facebook (Díaz, 2017). Dentro de esta categoría encontramos también a los *micro-influencers*. La diferencia está en que sus comunidades son pequeñas y por lo tanto sus seguidores siguen con más fervor toda su actividad, además hay una mayor comunicación entre ellos (Del Olmo, 2013).

Según esta clasificación de los distintos prescriptores, podemos tener en cuenta además de las definiciones, el tamaño de alcance que tienen o la confianza que transmiten, como podemos ver en la Figura 3, los *celebrities* son capaces de llegar al mayor número de personas debido a su profesión, pero también son los que menos credibilidad desprenden ya que los usuarios pueden pensar que están “comprados” por las marcas, los *influencers* y líderes de opinión se encuentran en un punto medio de ambos conceptos ya que tienen una comunidad numerosa en la mayoría de casos y además bastante leal, con lo cual son capaces de generar credibilidad. Por último, en la escala tenemos a los prosumidores, su alcance es el menor, pero son los que mayor credibilidad transmiten, ya que suelen transferir sus opiniones a un círculo cercano y poco numeroso.

Figura 3: Tipos de prescriptores



Fuente: Elaboración propia, adaptado de Núñez (2015)

La forma de hacer publicidad está cambiando y evoluciona a la vez que lo hacen los medios, las empresas buscan adaptarse y conseguir llegar al mayor número de posibles consumidores, con el mínimo recurso, por lo que el marketing de influencias es un punto básico a incluir en sus estrategias de marketing, así como invertir en las comunicaciones para estar más cerca del usuario.

2.2.1 Las marcas y el compromiso de los influencers con ellas

Los *influencers* han llegado a crear su propia marca, basándose en su personalidad, que es lo que les hace llegar a ser o no *influencer*. El concepto “*personal branding*” también está muy relacionado con el concepto de *influencer* ya que se trata de un desarrollo personal que consiste en ver a la persona como una marca propiamente dicha y las redes sociales es una de las herramientas más utilizadas para ello (Llopis, 2013). La llegada a este punto de identidad vendría mediante el trabajo, el desarrollo, el cuidado o el transmitir con el fin de lograr el mayor éxito en su marca personal. El “*personal branding*”

es lo más importante para el *influencer* ya que es lo que le define y le da la confianza de cara a sus seguidores y por la que se le considera más o menos influyente (Buckingham, 2011). Según Llopis (2013), la marca personal debe representar las características, conocimientos y habilidades que distinguen al individuo de los demás, sin necesidad de presumir de sus logros, sino de servir como modelo a seguir para otras personas que necesitan un referente. La marca personal requiere un nivel de responsabilidad y debe estar dispuesto a asumir altos estándares para la imagen y el contenido que entrega (Shepherd 2005). Un *influencer*, a la hora de trabajar con una marca, ha de ser fiel a sus gustos y no hacer una campaña solamente por dinero ya que puede ocurrir que al no estar siendo coherente con su propia marca personal puede conseguir la desconfianza de sus seguidores y por tanto su reputación se verá marcada. Por ello tanto el *influencer* como la marca deben de elegirse cuidadosamente.

Actualmente, las marcas reconocen el poder de los líderes de opinión y por eso los buscan para trabajar con ellos, debido a la capacidad para influenciar a su red haciendo sugerencias, resultado de su búsqueda, compra y opinión de los productos (Flynn, Goldsmith y Eastman, 1996). Las empresas saben que ellos son capaces de conseguir una presencia de la marca auténtica y confiable ya que sus seguidores no lo toman como un anuncio publicitario tal y como si fuera una publicación de la marca en sí. Una vez que el *influencer* tiene un conjunto de fieles seguidores se convierten en mayor atractivo para las empresas ya que lograrán mejores alcances, también es muy importante tener claro con qué *influencer* va a trabajar la empresa ya que hay que tener identificado cual es el público objetivo (Mollen y Wilson, 2010). Además, las empresas utilizan a los *influencers* porque son capaces de llegar a un mayor público mucho más específico, como, por ejemplo, un *influencer* de belleza que anuncie un pintalabios, va claramente dirigido a sus seguidores que, por lo general, les gustará el maquillaje. En consecuencia, las empresas buscan formas de utilizar a los *influencers* para generar interés en línea (Gardner, 2005) en lugar de focalizarse únicamente en la publicidad de forma tradicional. Una vez comprendida esta oportunidad que brindan los *influencers*, los empresarios buscan el beneficio de características tales como su credibilidad percibida (Schmallegger y Carson, 2008) y la experiencia (Droge et al., 2010, Wagner y Bolloju, 2005).

Nos encontramos en un mercado altamente competitivo, por lo que es muy importante para las empresas construir relaciones a largo plazo con los consumidores, incluso

ganando su lealtad, para ello el concepto de participación resulta de gran interés (Kumar, Kee y Charles, 2010). El autor Rappaport (2007) identifica dos aspectos clave: “la alta relevancia de las marcas para los consumidores y el desarrollo de una conexión emocional entre los consumidores y las marcas”. Diferentes académicos conceptualizan el compromiso del consumidor a través de varios aspectos como el compromiso cognitivo y afectivo (Mollen y Wilson, 2010), la participación y la conexión (Vivek, Beatty y Morgan, 2012), co-creación (Vargo y Lusch, 2004), las interacciones (Stringer, 2006), la relación ampliada (Brodie, Hollebeek, Juric, y Ilic, 2011) y participación. Esta serie de investigadores coinciden en que el compromiso del consumidor genera resultados en la conducta y en la actitud.

Una de las características más importantes de las redes sociales es que el diálogo es de consumidor-consumidor, por lo que es difícil para los gerentes de marca dar forma directamente a la conversación. Sin embargo, tienen la oportunidad de sugerir utilizando *influencers* como intermediarios. Este papel intermediario se ajusta al flujo de comunicación en dos pasos (Katz y Lazarsfeld, 1955). Como posibles líderes de opinión, los *influencers* son importantes fuentes de publicidad para las marcas en las redes sociales. En definitiva, es importante una buena gestión estratégica, efectiva y sostenible del proceso de participación del *influencer*.

2.2.1.1 La teoría del flujo en dos pasos

La teoría de flujos que definen Katz y Lazarsfeld (1955) expone que la mayoría de las personas no se ven influidos directamente por los medios de comunicación, sino que más bien forman sus opiniones basadas en los líderes de opinión que interpretan los mensajes de los medios de comunicación y los ponen en contexto. Es decir, hay veces que los medios de comunicación no afectan al público como les gustaría, entonces con base en la teoría del flujo de los dos pasos, los líderes de opinión son los que median en la transmisión de la información. En el mundo online, son los *influencers* que son capaces de difundir el mensaje de manera rápida e incluso visualizarlo, consiguiendo transmitir a su público una percepción de la información más creíble que la publicada por la propia empresa.

Según Weimann (1994) la comunicación interpersonal es más poderosa para afectar a las actitudes de los individuos en comparación con los medios de comunicación. Teniendo en cuenta que la comunicación en Internet es importante, tanto para las personas que comparten sus opiniones y emociones, los *influencers*, como para los gerentes de las marcas ya que es una oportunidad si quieren interactuar y relacionarse con las comunidades online. Tomaszeski (2006) propone que los líderes de opinión deben conocer más la información y ser más conscientes de los últimos desarrollos debido a su influencia en el resto. Es muy fácil publicar y compartir contenido con personas de intereses similares y esto tiene un efecto definitivo en la difusión de los mensajes, y es por esto que la teoría de dos flujos de Katz y Lazarsfeld (1955) es relevante ya que los mensajes son filtrados por los líderes de opinión que median en la transmisión de la información de estos a través de su transmisión entre los diferentes grupos de seguidores aumentando así su influencia. La comunicación involucra a individuos, según señalan McQuail y Windahl (1993), aquellos que son activos en recibir y transmitir ideas de los medios, y aquellos que dependen principalmente de otros contactos personales como sus guías.

Con los desarrollos tecnológicos actuales, la comunicación cara a cara ya no es el único factor determinante de la interacción personal, ya que en su lugar se encuentran las comunidades en línea conectadas a través de Internet (Boase, Horrigan, Wellman y Rainie, 2006). Hasta la última década, la mayoría de los estudios relacionados con este tema consideran que el contacto cara a cara y la interacción personal dominada por la proximidad física era una necesidad indispensable para la presencia del liderazgo de opinión. Los *influencers* tienen la capacidad de proporcionar información actual y avanzada a los consumidores (Hsu y Tsou, 2011). La innovación de los *influencers* se puede explicar en términos de la difusión de la teoría de la innovación según Rogers (1962) que propone que esta se difunde a través de ciertos canales de comunicación entre diferentes individuos a lo largo del tiempo.

La aparición de nuevas tecnologías digitales ha afectado al modelo de difusión de innovación sobre todo a los primeros, los innovadores, dando lugar a los “influenciadores digitales” que pueden difundir mensajes en entornos online. Mantener el ritmo de las innovaciones y las tecnologías es una necesidad para los *influencers* desde dos dimensiones: En primer lugar, es importante interactuar con entornos externos (redes

sociales) para garantizar la integración del blog con estas plataformas y utilizar sus desarrollos (Kim, 2008). La consecuencia de seguir estas innovadoras herramientas de comunicación (Kavanaugh et al., 2006) es la facilidad de conexión, interacción y difusión del mensaje a un mayor número de personas unidas por unos intereses similares. En segundo lugar, la apertura de los *influencers* para compartir las innovaciones y los desarrollos más recientes es un punto clave para mantener a sus seguidores interesados y entretenidos y aumentar así su posición entre ellos (Gruhl, Guha, Liben-Nowel y Tomkins, 2004).

El creciente poder de los prescriptores para influir en su red conectada se ha convertido en un nuevo lugar de comunicación para las marcas. Éstas deben elegir bien a los *influencers* con los que quieren hacer campañas, puesto que ellos han creado su propia marca personal con la cual transmiten unos valores concretos y suelen ser compartidos por su comunidad, por lo que la empresa debe tenerlo en cuenta antes de decidir. El *influencer* es el encargado de captar el mensaje para transformarlo, contextualizarlo y transmitirlo a sus seguidores (Katz y Lazarsfeld, 1955). Elegir un buen *influencer* que sea capaz no sólo de hacer publicidad del producto, sino también de hacerles sentir la necesidad de consumirlo puede ser la clave de la campaña de ventas.

2.3 El efecto del influencer en el comportamiento del consumidor

La comunicación del ser humano siempre ha estado basada en la interactividad social. Con el desarrollo de las nuevas tecnologías y la aparición de Internet se han generado importantes cambios en el proceso de influencia interpersonal. La transparencia, la inmediatez y la posibilidad de interconectar con gente con la que compartimos intereses hacen de Internet un lugar idóneo para la proliferación de las redes sociales y las opiniones en línea (Ellison et al., 2007; Wang et al., 2010). En este apartado, debido a la posibilidad que nos brindan las redes sociales de poder estar conectado con otras personas de intereses compartidos y teniendo en cuenta que la información transmitida a través del “boca a oído” tradicional es más creíble e influyente que la propia información comercial generada por la empresa (Wu y Wang, 2011), estudiaremos el efecto que genera el *influencer* con sus post publicitarios en sus perfiles atendiendo a las variables credibilidad y confianza que genera en su comunidad además de la lealtad que le profesan sus seguidores. Con ello, averiguaremos si la información que el *influencer* transmite afecta a la intención de compra y recomendación del producto.

Tradicionalmente, el término WOM (*word-of-mouth*) se ha definido como la comunicación informal entre consumidores sobre productos o servicios particulares, se considera una de las fuentes de información más importantes en el punto de compra porque WOM tiene un poderoso impacto en las acciones de los clientes (Litvin et al., 2008), comúnmente conocido como el “boca a oído”. Se describe como "una fuerza dominante en el mercado" y la "prueba final de la relación del cliente" (Bendapudi y Berry, 1997). Los contenidos generados por los distintos usuarios han demostrado ser más populares y efectivos que los anuncios profesionales (Aral et al., 2013; Cheung y Thadani, 2012; Filieri y McLeay, 2014; Lipizzi et al., 2015; Welbourne y Gran, 2016). El WOM se ha reconocido durante muchos años como una influencia importante en lo que las personas saben, sienten y actúan (Buttle, 1998) y también como un factor importante en la configuración del comportamiento de compra del consumidor (East et al., 2007). Las recomendaciones de WOM de otras personas desempeñan un papel fundamental en el proceso de evaluación del producto y las decisiones de compra posteriores (Litvin et al., 2008; Park y Lee, 2009; Zhang et al., 2010). Las recomendaciones a través del WOM han demostrado ser más efectivas que otro tipo de herramientas de comunicación de marketing, como pueden ser la venta personal o la publicidad en medios masivos esto es

debido a que las revisiones generadas por los usuarios de una fuente familiar de WOM a menudo se consideran más creíbles y sin una intención comercial sólida (Gruen et al., 2006; Trusov et al., 2009). El WOM tradicional se ha movido en línea y se ha convertido en el “boca a oído electrónico” es decir, eWOM (Kapoor et al., 2018; Henning-Thurau et al., 2017; Alawan et al., 2017; Chang et al., 2015). Esta práctica ahora se extiende al mundo en línea donde las redes sociales han creado importantes oportunidades para las conversaciones electrónicas del “boca en boca” (eWOM), donde las personas pueden analizar productos y servicios de diferentes marcas con sus amigos y conocidos.

El “boca a oído electrónico” (eWOM) son comentarios acerca de un producto o servicio proporcionado por sus consumidores a través de las redes (Henning-Thurau et al., 2003) y ha sido considerado durante mucho tiempo un instrumento de marketing con gran influencia (Bickart y Schindler, 2001; Kumar y Benbasat, 2006; Zhang et al., 2010). El eWOM ha permitido que la información llegue a un público mucho más amplio (Xie, Miao, Kuo y Lee, 2011). Los consumidores buscan información publicada por clientes anteriores, para sentirse más seguros antes de comprar productos o servicios (Pitta y Fowler, 2005). Internet ha facilitado varias plataformas apropiadas para el eWOM, como, por ejemplo, son los blogs, foros de discusión, sitios web de compras, sitios web de reseñas, y, por último, sitios web de medios sociales (Cheung y Thadani, 2012). Varios estudios anteriores han hallado la influencia del eWOM en estas fuentes en las intenciones de compra de los consumidores (Bickart y Schindler, 2001; Chan y Ngai, 2011; Park et al., 2007; See-To y Ho, 2014).

No obstante, los sitios web de redes sociales son plataformas relativamente nuevas, que han aportado un nuevo aspecto al eWOM al permitir que los usuarios se comuniquen con sus redes existentes, ya que ahora las personas son capaces de intercambiar opiniones y experiencias sobre productos o servicios con sus amigos y seguidores en las redes sociales (Chu y Kim, 2011; Kozinets et al., 2010).

La información de eWOM es confiable debido al poco anonimato según Chu y Choi (2011) y Wallace et al. (2009). En efecto, debido a que las conversaciones mediante las redes sociales se refieren con frecuencia a las marcas (Wolny y Mueller, 2013), tienen una influencia natural en las intenciones de compra de los consumidores (Wang, Yu y Wei, 2012). Por otro lado, que toda la información de eWOM vaya a influir en las

intenciones de compra del consumidor es muy difícil de prever, por ello, los mismos consumidores deben examinar la información a la que están expuestos, debido a la gran cantidad que hay. Según Knoll (2015), el cual ha revisado los últimos estudios de eWOM realizados en el contexto de los medios sociales, la influencia de eWOM depende igual tanto de la información como del consumidor. Este argumento está fundamentado en estudios recientes por lo que todavía no ha sido probado empíricamente (Erkan y Evans, 2016). El eWOM produce impacto en las redes sociales, aunque la relación entre el eWOM y la intención de compra de los consumidores no se ha explicado aún. Comprender las causas de la información del eWOM en redes sociales que afectan a las decisiones de compra del consumidor ayudaría a los especialistas en marketing a utilizar de mejor forma el eWOM en sus actividades de marketing digital para influenciar al consumidor (Erkan y Evans, 2016)

Desde un punto de vista de las comunicaciones de marketing, los *influencers* pueden asumir un papel clave en la provisión de las oportunidades, en concreto para lanzar nuevos productos o presentar algún producto existente en un nuevo mercado, haciendo así que los *influencers* sean la nueva fuerza en la teoría del flujo de los dos pasos, de la misma forma que se les aplica a los líderes de opinión digital (Erkan y Evans, 2016; Henderson y Lyons, 2005; Litvin et al., 2008). El eWOM es una poderosa herramienta de marketing para las empresas, facilitando mediante el uso de Internet como herramienta de comunicación, un mejor conocimiento de los consumidores o posibles clientes, así como una mayor presencia de marca en los mercados (Alboqami et al., 2015). Las redes sociales no solo han facilitado el acceso a los propios líderes de opinión, sino que los *influencers* digitales tienen un alcance más amplio a través de ellas en comparación con los líderes tradicionales de opinión cara a cara (Lyons y Henderson, 2005). Características como la facilidad de uso de las redes sociales, la conveniencia, la amplia disponibilidad y el coste tan mínimo que poseen han hecho que sea tan simplificado el proceso de contacto. De entre todas las que hay, la herramienta más efectiva para extender la influencia de los líderes de opinión son los blogs, que son los que mayores niveles de interacción social e intercambio de opinión ofrecen (Kavanaugh et al., 2006).

Desde la aparición de la Web 2.0 el contenido generado por el usuario (UGC) dentro de las redes sociales cada vez es mayor. El modo más relevante es el eWOM, según las revisiones en línea que han sido dadas por los sitios web de comercio electrónico han

desempeñado un importante papel de ayuda a la hora de la toma de decisiones de los consumidores (Cheung y Thadani, 2012; Davis y Khazanchi, 2008; Duan et al., 2008). Las revisiones mediante web pueden llegar a reducir los riesgos percibidos por los consumidores (Cheung et al., 2009; Park y Kim, 2009) así como mejorar su grado de satisfacción (Liang et al., 2007) y su eficiencia a la hora de la toma de decisiones (Cheung et al., 2009). Se ha podido demostrar que el número de revisiones en línea está significativamente relacionado con las ventas. Según los autores Chatterjee (2001), Cheung et al. (2009), Kamins y Assael (1987), Berger et al. (2010) el número de revisiones tanto positivas como negativas afectan a la decisión del consumidor mientras que los autores Park y Lee (2009), Herr et al. (1991) defienden que las críticas negativas tienen mayor impacto que las críticas positivas.

El eWOM supera las limitaciones del WOM tradicional, por lo que ha sido ampliamente analizado en el campo del comercio electrónico, los sistemas de información y el marketing. Las redes sociales se han utilizado para determinar las preferencias de los usuarios y han atraído la atención de las empresas como una herramienta de marketing. El eWOM se puede clasificar en dos clases eWOM de los sitios web de comercio electrónico (EC-eWOM) o de las redes sociales (SM-eWOM).

Se considera eWOM un comentario sobre un producto o servicio proporcionado por los clientes a través de redes (Hennig-Thurau et al., 2003). El cual tiene un impacto directo sobre la confianza y el comportamiento de los consumidores y la posible compra por parte de nuevos clientes (Dellarocas et al., 2007; Duan et al., 2008). El crecimiento positivo de los consumidores de opiniones a través de sitios web como parte del proceso en la toma de decisiones de compra se ha documentado en el comportamiento del consumidor y varios estudios. Se ha recalado la influencia del eWOM en las actitudes de los consumidores e intención de compra (Elwalda et al., 2016; Gruen et al., 2006; Huang et al., 2011; Lee y Shin, 2014; Litvin et al., 2008; Zhu y Zhang, 2010). Por este motivo, vamos a profundizar en las variables credibilidad en la fuente, confianza y lealtad hacia el *influencer* con el fin de averiguar cuanto peso tienen la confianza y la utilidad de la información tanto en la intención de compra como en la recomendación del producto.

2.3.1 Credibilidad

La credibilidad y la calidad son características muy importantes de la fuente que emite la información y se han destacado y validado en numerosas investigaciones (Cheung y Lee, 2007; Sundar et al., 2007; Xu et al., 2006). La credibilidad se refiere a la percepción de la persona que recibe el mensaje sobre la veracidad de la fuente del mensaje, que no refleja nada del mensaje en sí (Wu y Wang, 2011; Chaiken, 1980). Es el grado en que una fuente de información se aprecia como creíble, competente y confiable por los receptores de la información (Rogers y Bhowmik, 1970; Petty y Cacioppo, 1986).

Sobre la credibilidad de la fuente (Ohanian 1990) la efectividad de la aprobación se basa en la veracidad percibida del emisor del mensaje. Para Ohanian (1990 y 1991) la credibilidad está formada por tres dimensiones que son la experiencia, la confiabilidad u honradez, el atractivo físico y la experiencia o ser percibido como experto. La experiencia es el grado de conocimientos o habilidades que una persona es percibida, por lo tanto, la información que ofrece se considera precisa (Hovland et al., 1953). La segunda dimensión es la confiabilidad y honradez, es entendida como la confianza que el consumidor tiene de que la información proporcionada por el comunicador es objetiva e imparcial. La información que proviene de prescriptores confiables u honrados crean actitudes más favorables y mayor probabilidad de que el consumidor compre finalmente el producto (Priester y Petty, 2003). Por último, la tercera dimensión de la credibilidad es el atractivo físico, que es entendida como la apariencia física del emisor que es considerada agradable para la audiencia (Ohanian, 1990), además Bower y Landreth (2001) afirman que el atractivo físico parece haber sido el factor que más se puede apoyar empíricamente, aunque no son la opción más efectiva para todas las categorías de productos.

La credibilidad influye en la audiencia a través del proceso de internalización: los miembros comparten valores y actitudes similares con el orador (Kelman, 1958; Perloff, 2013); se relaciona tanto con la honestidad percibida del hablante como con la buena voluntad e interés en su audiencia (Hovland y Weiss, 1951; McCroskey y Teven, 1999). Los individuos pueden ser influenciados por el atractivo, la simpatía y la honradez de la fuente. Si la fuente se considera confiable, atractiva y percibida como experto, puede influir en la actitud y el comportamiento de la audiencia (Ohanian, 1990, Petty y Wegener, 1998), incluida la intención de compra (Gunawan y Huarng, 2015). En el mundo de

Internet, las personas tienen total libertad para expresar y publicar sus sentimientos hacia un producto o servicio pudiendo o no revelar su identidad real (Schinler y Bickart, 2005). Por lo tanto, es de responsabilidad del usuario determinar la experiencia y confiabilidad de los contribuyentes para adoptar o rechazar la información que tienen delante. Depende de si el consumidor percibe que los comentarios están publicados por individuos de alta credibilidad (grado alto de experiencia y confiabilidad) entonces tendrán mayor percepción de utilidad de la información. Si mejora la credibilidad de los líderes de opinión, la influencia en el comercio electrónico es muy significativa (Hovland, 1951; Hovland *et al.*, 1953; Ko *et al.*, 2005).

Se ha descubierto que el papel de la credibilidad del *influencer* incide de manera significativa en la opinión de los receptores cuando se atribuye la información a una fuente de alta credibilidad que cuando se le atribuye a una fuente de escasa credibilidad (Hovland, 1951; Hovland *et al.*, 1953). Los autores Eagly y Chaiken (1993) apuntaron que la persuasión de un mensaje depende de la cantidad de atributos positivos que tengan los emisores del mensaje. La información que se proporciona mediante fuentes altamente creíbles se considera útil y confiable por lo que se facilita la transferencia de conocimiento (Ko *et al.*, 2005). Por lo tanto, las hipótesis son:

H₁: El atractivo físico influye positivamente en la credibilidad

H₂: La confiabilidad u honestidad influye positivamente en la credibilidad

H₃: La percepción de experto influye positivamente en la credibilidad

2.3.2 Confianza

El concepto de confianza recibe especial atención en toda la literatura acerca del marketing debido a la gran importancia que tiene en el logro de mantener una relación duradera y rentable (Andaleeb, 1996; Geyskens, Steenkemp y Kuma, 1998; Grönroos, 1996; Morgan, 1994; Sirdeshmunkh, Singh y Sabol, 2002). Habitualmente, la confianza ha sido definida como un conjunto de creencias sostenidas por unas personas provenientes de sus percepciones sobre ciertas características. En el comercio, esto implicaría la marca, los productos o servicios, los vendedores y el establecimiento donde se realiza la acción de la compraventa (Ganesan, 1994). Este grupo de creencias se divide en dos dimensiones que son la honestidad y la benevolencia percibidas en el comportamiento de la otra parte.

Por un lado, por honestidad entendemos que la otra persona será fiel a su palabra, que cumplirá sus promesas y será sincera (Gundlach y Murphy, 1993). Por otro lado, la benevolencia es la creencia de que a una de las partes le interesa el bienestar de la otra sin ningún tipo de comportamiento oportunista (Larzelere y Huston, 1980; Lindsfold, 1978) motivado por la búsqueda de una relación beneficiosa mutua (Doney y Cannon, 1997).

Los *influencer* desempeñan un importante papel a la hora de mejorar la comunicación y alentar a los miembros del grupo para que tengan un mayor nivel de intercambio de información (Carson et al., 2007; Cascio, Wayne, y Stan, 2003). Su “status superior”, su educación y prestigio social les ha permitido ser capaces de influenciar a sus seguidores. Los usuarios confían más en sus predicciones sobre alguien que les gusta (Swan y Nolan, 1985). Con atención a la estrategia de difusión prominente y efectiva, el uso de los *influencer* se ha estudiado en muchos campos como son la antropología, sociología y referencias comerciales (Cho, et al., 2012; Reppel, Alexander, Szmigin y Thorsten, 2006). Los *influencer* han sido capaces de identificar un requisito previo para guiar e interferir en la opinión pública en Internet debido a que la identificación de los líderes de opinión es muy importante y significativa (Ma y Liu, 2014). La hipótesis resultante de este concepto es:

H4: La credibilidad del influencer afecta positivamente en la confianza hacia este

2.3.3 Lealtad

El autor Oliver (1999) define la lealtad de marca como el compromiso de recomprar un producto o servicio de manera consistente en el futuro, repitiendo compras de la misma marca. Sin tener en cuenta las influencias situacionales y las campañas de marketing que tienen el supuesto potencial de causar cambios en el comportamiento del consumidor. Lo mismo ocurre con la lealtad a un *influencer*. Según Kelman (1958), los oradores atractivos influyen en la audiencia a través de un proceso de identificación. Un miembro de la audiencia se sentiría similar o le gustaría ser similar al orador y crear una relación positiva con él (Bower y Landreth, 2001). Los usuarios de las redes sociales se identifican con frecuencia con celebridades e *influencers* y toman prestados algunos aspectos de sus personalidades y estilos de vida para parecerse a ellos (Boon, 2004; Peter, 2004). Eyan y

Rubin (2003) definen la homofilia como “el grado en que las personas que interactúan son similares”. Los individuos similares suelen tener niveles más altos de atracción interpersonal, confianza, lealtad y comprensión que un grupo con individuos totalmente diferentes (Ruef, Aldrich y Carter, 2004). En otras palabras, la similitud engendra conexión. De este modo, las celebridades y los *influencers* pueden lanzar modas y otras tendencias que son seguidas por su comunidad de seguidores. El impacto de una acción de una celebridad puede ser aún mayor cuando los receptores lo perciben como alguien en quien se puede confiar (Mc Cracken, 1989).

Petty y Andrews (2008) indican que los consumidores pueden llegar a considerar que los *influencer* que reciben pagos en efectivo son menos creíbles que los que solo aceptan muestras gratuitas o cupones como compensación. Las compañías pagan dinero en efectivo al *influencer* a cambio de una publicación de recomendación a menudo se consideran como "comprar" un artículo, y se podría ver al *influencer* "vender" la confianza de los lectores a la compañía (Fu, 2010 y Hsu, 2010). Por otro lado, si el patrocinador proporciona muestras de productos o cupones de descuento como compensación, los lectores pueden ver esto como una oportunidad de prueba de producto para el *influencer* y es más probable que consideren este tipo de actividad aceptable (Fu, 2010 y Hsu, 2010). La hipótesis resultante es:

H5: La confianza en el influencer afecta en la lealtad hacia el de sus seguidores

2.3.4 Adopción de la información

Las numerosas plataformas que se han ido desarrollando como los foros de discusión y los blogs además de otras herramientas de comunicación en línea, son cada vez más reconocidas ya que influyen en la adopción y el uso de los productos y servicios (Subramani y Rajagopalan, 2003).

El eWOM en las redes sociales (SM-eWOM) posee el papel más importante en la promoción de las compras online a día de hoy, especialmente con el surgimiento del comercio social. Actualmente los compradores se dirigen a las redes sociales para compartir sus opiniones de calidad o de experiencia de la compra de los bienes o servicios adquiridos. De este modo, el SM-eWOM incluye todas las publicaciones y comentarios

realizados por los consumidores en las diferentes plataformas sociales como bien son YouTube, Instagram, Facebook entre otras. La comunicación entre los remitentes y los receptores de eWOM finalmente influye en la decisión de los receptores (Cheung et al., 2009; Park y Kim, 2009; Zhang y Watts, 2008). Sussman y Siegal (2003) incluyeron la utilidad sobre el estudio de la adopción de la información. Abordaron la utilidad como un factor antecedente clave de la aceptación de la información. Cheung et al., (2009a), Liu y Zhang (2010) demostraron que la utilidad afecta significativamente la adopción de eWOM.

Mientras tanto, Cheung et al. (2009) señaló que la confianza de los consumidores contribuye a la adopción de eWOM para su posterior uso, Mcknight et al. (2002) argumentaron que solo cuando los consumidores creen que la información recibida es creíble, adoptarán eWOM para ayudarlos a tomar decisiones. En contraste, es menos probable que los consumidores adopten eWOM si consideran que la información es increíble. Por lo tanto, los impactos de eWOM disminuyen de manera correspondiente (Cheung et al., 2009). Cheung et al. (2009) también demostró que en la información en línea la credibilidad repercute positivamente en la adopción. Además, investigaciones anteriores demostraron que la credibilidad de la información está influenciada por su fuente. La información es más creíble cuando los usuarios están más familiarizados con su fuente.

Según Berger (2014), el SM-eWOM es capaz de afectar a los consumidores en aspectos como la gestión de impresiones, regulación de emociones, adquisición de información, vinculación social y persuasión. En la investigación de Cheung y Thadani (2012), se define “la adopción de información” como un proceso en el que las personas se involucran a propósito en el uso de la información. En este sentido, acoger el eWOM significa que los consumidores están de acuerdo con el contenido de este y además tienen la intención de realizar compras basadas en él.

Es una realidad, que las redes sociales han cambiado tanto la forma de comprar como de pensar y actuar de los consumidores. Esto se debe a los cambios que ha sufrido el marketing tradicional ya que el consumidor de hoy día es un consumidor empoderado que decide lo que quiere comprar, cómo, cuándo y dónde comprarlo, cómo y para qué quiere usarlo y qué tipo de servicio quiere recibir; y, cuando pierde la confianza, lo abandona y

cambia (Aguilera y Baños, 2016). Un contexto en el que *influencer* mantienen un vínculo constante con sus seguidores, a los que transmiten estilo de vida, gustos, aficiones, outfits; y es por ello que cada vez son más valiosos para las diferentes marcas, lo cual es un determinante crucial de la adopción de la información y comportamientos de compras futuras.

2.3.4.1 Influencia en la intención de compra

En el proceso de propagación de la opinión pública, los líderes de opinión tienen un fuerte impacto en la formación de opinión de los usuarios que los siguen. La difusión de la opinión pública en una red social es mucho más rápida con *influencers* que cuando no los hay, por lo que entendemos que, en el proceso de propagación de la opinión pública, los *influencers* tienen un gran impacto en la formación de opinión de los usuarios.

En el tema del comercio, y sobre todo en el comercio electrónico, el papel que juegan los *influencers* es bastante fuerte y además se refleja principalmente en dos aspectos. Por un lado, influyen en las decisiones de los consumidores. Por otro lado, afectan a la dispersión de opiniones a través WOM. Los autores Chaudhry e Irshad (2013) consideran que los consumidores promedio a menudo tienen en cuenta las opiniones de los *influencers* en sus procesos de toma de decisiones de compra; del mismo modo Villanueva et al. (2008) creían que las personas influyentes podrían proporcionar información acerca del producto y consejo para las decisiones de compra a otros consumidores a través del WOM, por lo tanto, afectando a las actitudes, creencias y comportamientos de otros consumidores.

La teoría del comportamiento planificado (TPB) (Ajzen, 1985) plantea que las actitudes del consumidor afectarán directamente su intención de comportamiento, que a su vez influirá en el comportamiento de compra. Según Bouhrel, Mzoughi, Ghachem y Negra (2010), la influencia de las actitudes de los consumidores hacia un post sobre la intención de compra del consumidor es significativamente positiva. Además, la comunicación de calidad puede crear una actitud más positiva hacia el post, lo que afecta la disposición del consumidor para comprar productos (Chen et al., 2008; Fiore et al., 2005). Por lo tanto, si los consumidores están dispuestos a creer en el contenido de un post de recomendación

patrocinado, será más probable que formen una intención de compra con respecto al producto recomendado por el *influencer*.

Samson (2010) indicó que los *influencers* con un mayor nivel de confianza están más dispuestos a convertirse en comunicadores WOM, con lo que pueden mejorar las intenciones de compra de otros consumidores a través de las opiniones positivas acerca del producto o servicio. El proceso de comunicación WOM es "líder de opinión → comunicación de WOM → comportamiento del consumidor". Sin embargo, en la mayoría de los estudios los autores tienden a dividir este proceso en dos etapas. La primera es "líderes de opinión y comunicación de WOM" y la segunda "comunicación de WOM y comportamiento del consumidor". Para comprender el impacto que ejercen los *influencers* en sus seguidores, es necesario la consideración del mecanismo de interacción de opinión que existe entre los *influencers* y los seguidores de ellos.

Los usuarios de las redes sociales y seguidores de los *influencers* pueden crear una relación parasocial con ellos a través de las suscripciones a sus canales o blogs y siguiendo sus publicaciones en las redes sociales. De este modo, los seguidores forman una comunidad en línea donde comparten con el *influencer* valores, creencias e intereses similares (Nambisan y Watt, 2011). La teoría de la interacción parasocial (PSI) define la relación entre un espectador y un artista (Horton y Wohl, 1956) con una ilusión de intimidad en lo referente a las relaciones interpersonales "reales" (Dibble et al., 2015). Dicha relación es autoconcebida y la otra persona puede desconocer la relación, pero influir en ella (Kelman, 1958). En el mundo de las redes sociales, esta relación no es unidireccional ya que los *influencers* pueden responder los comentarios, aunque debido al volumen no pueden responder a todas las solicitudes de sus seguidores y participar plenamente en una verdadera discusión debido a la gran cantidad de seguidores y reacciones que pueden tener en sus redes sociales. En consecuencia, los *influencers* en línea son similares a las celebridades en los medios tradicionales. Por lo tanto, una relación totalmente bidireccional y una amistad "real" son más ilusorias que reales entre un *influencer* o bloguero y un seguidor (Labrecque, 2014; Lee y Watkins, 2016). Kim et al. (2015) descubrieron que el uso de los sitios de redes sociales se relaciona positivamente con el desarrollo de una relación parasocial con las celebridades.

El seguidor siente una proximidad con el *influencer*, lo que le llevaría a comprar un producto o servicio que este recomiende debido a esta proximidad percibida expresada y conceptualizada, en términos de interacción parasocial que se informa en la literatura como un antecedente de la intención de compra (Hwang y Zhang, 2018; Lee y Watkins, 2016; Kim et al., 2015). Así, la hipótesis de investigación es la siguiente:

H₆: La confianza en el influencer afecta de forma positiva en la intención de compra de sus seguidores

2.3.4.2 Capacidad para ser recomendado

El comercio ha evolucionado con el paso del tiempo y con la ayuda de las redes sociales, dando lugar al comercio social que se centra en el comercio orientado al consumidor y la interacción social (Wang y Zhang, 2012). Las recomendaciones de producto en las redes sociales pueden ser mucho más influyentes en comparación con los mensajes de marketing creados por los vendedores (Hajli et al., 2017). Las características positivas de los mensajes pueden aumentar el valor de la fuente, y como consecuencia aumentando la aceptación de los seguidores. Si, por el contrario, estos sienten que el mensaje está sesgado o se ofrece por otras razones que no sean para proporcionar experiencias y recomendaciones al consumidor, pueden degradar la credibilidad de la fuente y resistir a la intención persuasiva del mensaje (Lee y Koo, 2012). La mitad de los consumidores en línea dependen de las redes sociales para obtener recomendaciones y llegar a tomar sus decisiones de compra (McKinsey y Company, 2016). Esta tendencia, es probable que se vaya fortaleciendo a medida que los consumidores se vayan sintiendo más cómodos con las redes sociales y el comercio social.

Las recomendaciones de productos en las redes sociales, afectan tanto a la compra planificada como a la impulsiva (Hsu, Lin y Chiang, 2013). En el caso de la compra planificada, los usuarios de las redes sociales buscan activamente información de los productos que pretenden comprar, obtener recomendaciones y comentarios de otros usuarios para tomar así su decisión. Por otro lado, la compra impulsiva son los usuarios que no pretendían adquirir ningún producto, pero al navegar por redes sociales pueden encontrar alguna recomendación que les lleve a la compra por impulso que es una necesidad repentina y persistente de comprar algo de inmediato cuando es impulsado por

estímulos encontrados en el ambiente (Yadav et al., 2013). La literatura de compra impulsiva explica que el efecto de la toma de conciencia de las recomendaciones con frecuencia incita a las personas a comprar productos que de otra manera no lo habrían hecho (Lo, Lin y Hsu, 2016; Stern, 1962; Xiang et al., 2016). Los autores Hsu et al (2013) investigaron el efecto de las recomendaciones de los *influencers* sobre las intenciones de compra en línea de los consumidores concluyendo que estos dependen de las recomendaciones de productos en línea antes de tomar la decisión final de compra (Corporate eye, 2010). En general, el proceso de compra incluye el reconocimiento de la necesidad, la búsqueda de información, evaluación de las alternativas y la compra. Es importante por ello, la actitud del usuario hacia las compras online, por lo que hay que aumentar la actitud positiva del usuario para que resulte en una alta intención de compra. Lee et al., (2011) comprobaron que la credibilidad percibida de las reseñas online influye en las intenciones de compra en línea. Como conclusión, si el *influencer* publica contenido confiable y útil, el comportamiento de sus seguidores sobre las compras en línea probablemente se verán afectados.

Las señales son indicaciones informativas enviadas por una parte a otra para llegar a los resultados deseados como pueden ser la descripción del propio producto o similitudes con otros del mismo tipo. Las señales transmitidas por publicaciones no relacionadas con el producto son independientes e los productos recomendados y sirven para aumentar las percepciones positivas y la confianza en el *influencer* (Manlanova, 2016). Las publicaciones originales no relacionadas con el producto a menudo se presentan como historias o experiencias personales, lo que infunde mayor confianza en el emisor del mensaje, es decir, el *influencer* (Pulizzi, 2012).

En estudios previos, se ha descubierto que la confianza es muy importante a la hora de procesar las recomendaciones de los productos por parte de los usuarios debido a la gran incertidumbre y la falta de interacciones cara a cara en las redes sociales (Hajli, 2017; Smith et al, 2005). Según los autores Smith et al (2005), los consumidores deben confiar en el *influencer* o recomendador para que las recomendaciones sean efectivas, las personas que leen recomendaciones de productos de personas creíbles pueden ser fácilmente persuadidas para que compren el producto. La confianza en la recomendación principalmente es interpersonal y según la literatura hay dos tipos: la confianza basada en lo cognitivo y la confianza basada en lo afectivo (McAllister, 1995). La primera se refiere

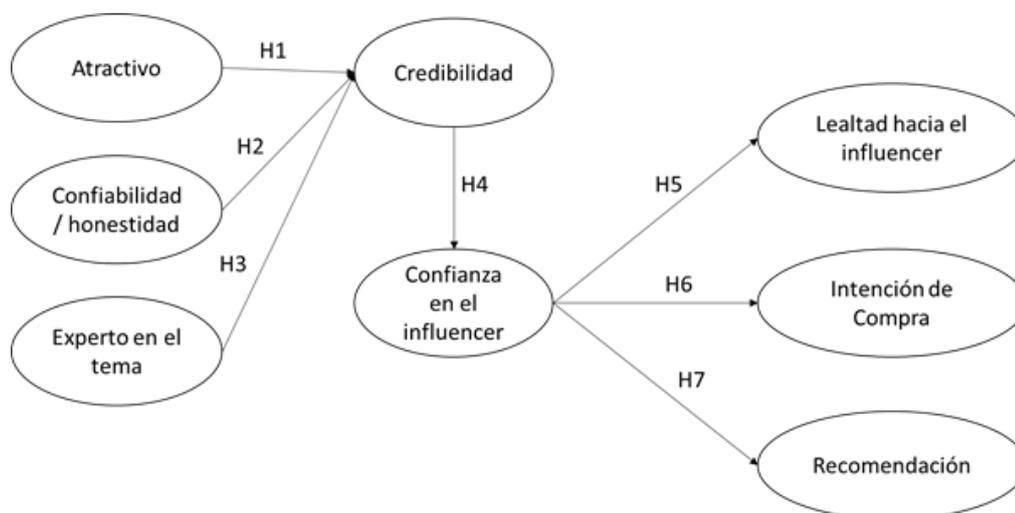
a las creencias individuales sobre la confiabilidad y confianza en los compañeros, así como en la competencia (Webber y Klimoski, 2004). Este tipo de confianza es racional y se basa en la información objetiva y en experiencias externas para poder determinar si la otra parte es confiable (Mcallister, 1995). Por otro lado, la confianza cognitiva está basada en el cuidado interpersonal recíproco y la preocupación o los vínculos emocionales (Webber y Klimoski, 2004). Este tipo de confianza se basa en las emociones y se caracteriza por vínculos afectivos desde la base de acciones benéficas y benevolentes (Mcallister, 1995).

Las publicaciones de recomendaciones deben revelar la conexión entre el *influencer* y la empresa patrocinadora en el contexto del artículo que a su vez el usuario que recibe la información sea capaz de recomendarla en su círculo cercano:

H7: La confianza en el influencer afecta de forma positiva a la intención de sus seguidores de recomendar el producto

Finalmente, tras el análisis de la revisión de literatura existente y el planteamiento de las distintas hipótesis, el modelo que se pretende examinar en el presente estudio es el siguiente (véase la Figura 4):

Figura 4: Modelo planteado.



Fuente: Elaboración propia

Capítulo 3:

Estudio y metodología

3. Estudio y metodología

3.1 Muestra

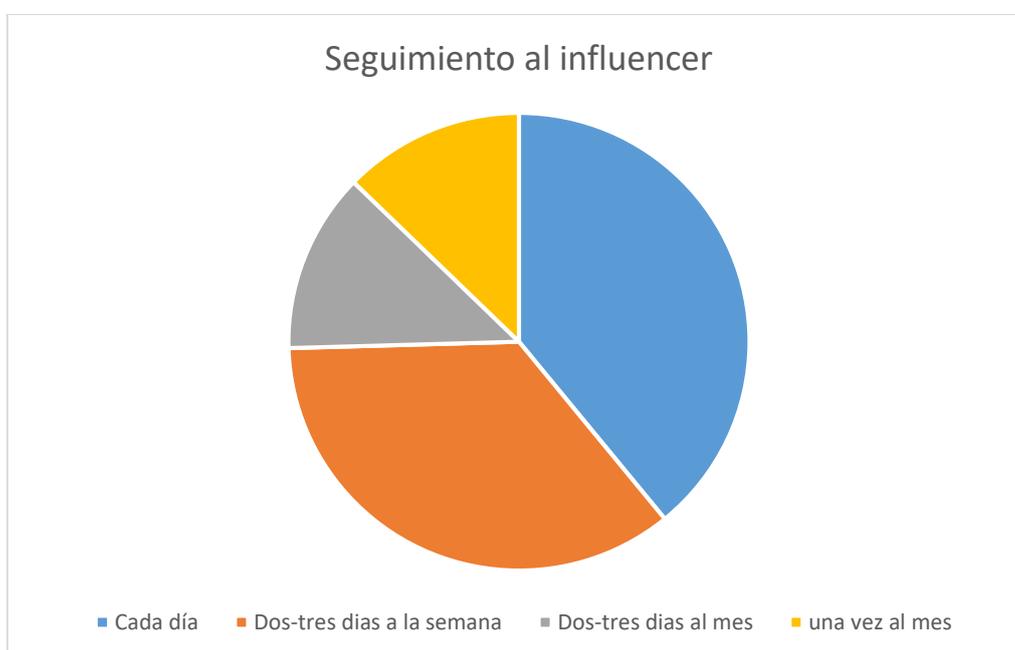
Para alcanzar los objetivos propuestos en el presente trabajo y estimar el modelo planteado, en primer lugar, se ha realizado una revisión bibliográfica de puntos en relación con el *influencer*. En base a la teoría, se ha realizado un cuestionario mediante el software **Qualtrics**, el cual ha sido difundido durante y mes y medio, a través de las redes sociales para obtener la muestra de objeto de estudio. La difusión ha sido de forma pública para que cualquier individuo que lo encontrase pudiera participar voluntariamente. El tipo de muestreo que se ha utilizado ha sido el de bola de nieve, se basa en que en un primer lugar se solicita a familiares y amigos que lo completen y luego que procedan a su propagación para que a su vez sus familiares y amigos hasta alcanzar un tamaño de muestra significativo.

Finalmente, se consiguió una muestra de 297 individuos, de los que se han descartado 187 personas bien porque no han finalizado la encuesta completamente, o porque no siguen a ningún *influencer*, el cual era el objeto de nuestro estudio; la encuesta se finalizaba automáticamente para este tipo de individuos. En definitiva, nuestra muestra estaba formada por 110 seguidores de algún *influencer*, de los que un 69% son mujeres y un 31% son hombres.

Es preciso señalar que el 57% de los encuestados tienen una edad comprendida entre los 18 y 29 años, lo que indica que se trata de una muestra relativamente joven. En otro lugar, el 34,55% de los individuos encuestados se encuentran en una edad entre los 30 y 44 años y 7,30% de la muestra tienen una edad entre 45 y 65 años, existiendo solo un 0,9% de los encuestados con más de 65 años. Además, el 57,3% de la muestra son trabajadores, el 22,7% son estudiantes, el 16,36% son desempleados y el 3,63% ejercen otra ocupación, observándose que algo más de la mitad de la muestra seguidora de al menos un *influencer* son trabajadores, lo cual parece lógico, puesto que son los que poseen ingresos y pueden permitirse adquirir los productos que recomiendan los *influencers*.

Por último, en lo que concierne a la frecuencia en la que el individuo comprueba las actualizaciones que publica el *influencer*, se aprecia que el 39,09% de los sujetos chequean las novedades cada día y un 35,45% lo hacen dos o tres días a la semana. Un 12,72% lo hacen una, dos o tres veces al mes, es decir, no son seguidores fervientes (véase la Figura 5). Además, la plataforma más utilizada por los individuos encuestados para el seguimiento de los *influencer* es con un 61,81% Instagram, seguido de un 26,36% para YouTube, Twitter con 8,18%, Facebook con un 2,72% y Twitch es la menos exitosa para los encuestados con un 0,9% de usuarios.

Figura 5: Frecuencia de seguimiento de las publicaciones de *influencers*.



Fuente: Elaboración propia

En cuanto a la temática, los encuestados se decantan con un 21,54% en el sector de la moda, un 16,02% para maquillaje y vida sana, 12,15% siguen *influencers* que tratan de temas de viajes, 8,84% sobre videojuegos y un 18,23% han señalado la opción otros, de los cuales no podemos sacar nada reseñable ya que la mayoría no han indicado ninguna temática.

A continuación, se pueden observar todos los datos descriptivos de las variables sociodemográficas analizadas (Tabla 1):

Tabla 1: Datos descriptivos de la muestra.

Variables analizadas	Categorías	Número de individuos	Porcentajes
Sexo	Hombre	34	69%
	Mujer	76	31%
Edad	Entre 18 y 29 años	63	57,30%
	Entre 30 y 44 años	38	34,55%
	Entre 45 y 65 años	8	7,30%
	Más de 65 años	1	0,90%
Ocupación actual	Estudiante	25	22,7%
	Trabajador	63	57,30%
	Desempleado	18	16,36%
	Otros	4	3,63%
Frecuencia de chequeo al <i>influencer</i>	Todos los días	43	39,09%
	Dos - tres días semana	39	35,45%
	Dos - tres días mes	14	12,72%
	Una vez mes	14	12,72%
Plataforma más utilizada	Instagram	68	61,81%
	Facebook	3	2,72%
	YouTube	29	26,36%
	Twitter	9	8,18%
	Twitch	1	0,9%
Temática preferida	Moda	39	21,54%
	Viajes	22	12,15%
	Videojuegos	16	8,84%
	Maquillaje	29	16,02%
	Vida sana	29	16,02%
	Tecnología	13	7,18%
	Otros	33	18,23%

Fuente: Elaboración propia

3.2 Instrumento de medida

Para la recopilación de los datos de la muestra se ha elaborado un cuestionario como herramienta de medida. Éste comienza con un bloque de preguntas sociodemográficas con el fin de obtener información que describan a la muestra, datos como la edad, el sexo, la ocupación actual y el lugar de residencia. Además, para conocer si los participantes de la encuesta son seguidores de *influencers* se han introducido preguntas de filtro acerca de si siguen a algún *influencer* y cada cuanto chequean sus publicaciones con el propósito de asegurar la muestra objeto de estudio, es decir, que sean seguidores este tipo de personas, para poder comprobar la influencia que ejercen.

El diseño del cuestionario que hemos utilizado ha sido a través del uso de escalas multi-ítems de tipo Likert de 7 puntos (siendo 1 totalmente en desacuerdo y 7 totalmente de acuerdo), con la finalidad de poder realizar la medición de las variables que conforman el modelo del presente estudio tras llevar a cabo una completa revisión de la literatura. Para medir la confianza se ha llevado a cabo una adaptación de diversas escalas que estudian los diferentes ítems que conforman la variable confianza. Cuyos ítems han sido respondidos según el *influencer* que siguen más fervientemente.

En primer lugar, para realizar la medida de la credibilidad, se ha tenido en cuenta las dimensiones que tienen efecto en esta, para lo cual los autores Sokolova y Kefi (2019) han adaptado las escalas de Ohanian (1990) y la de Mc Croskey y Teven (1999). Finalmente, la credibilidad va a estar conformada por las dimensiones que miden las características físicas y personales del *influencer* y su sapiencia en el tema del que habla (Ver Tablas 2 y 3).

Tabla 2: Ítems que determinan la credibilidad en el *influencer*.

Constructo	Ítems
Escala credibilidad de la fuente	AT1.1: Atractivo
	AT2.2: Clásico
	AT3.3: Guapo
	AT4.4: Elegante
	AT5.5: Sexy

	CONFIABLE	CON1.1: Confiable
		CON2.2: Honesto
		CON3.3: Leal
		CON4.4: Sincero
		CON5.5: Fiel
	EXPERTO	EX1.1: Especialista en lo que habla
		EX2.2: Con experiencia de lo que habla
		EX3.3: Emprendedor
		EX4.4: Cualificado
		EX5.5: Tiene talento

Fuente: Sokolova y Kefi, (2019), adaptado de Ohanian (1990)

Tabla 3: Ítems que determinan la credibilidad en el *influencer*.

Constructo	Ítems
Credibilidad depositada en el <i>influencer</i>	CRED1.1: El <i>influencer</i> me parece experto en su dominio
	CRED2.2: El <i>influencer</i> me parece eficiente en su trabajo
	CRED3.3: El <i>influencer</i> me resulta confiable
	CRED4.4: Creo el <i>influencer</i> se preocupa por sus seguidores
	CRED5.5: El <i>influencer</i> actualiza regularmente su contenido

Fuente: Sokolova y Kefi, (2019), adaptado de Mc Croskey y Teven (1999)

En cuanto a la confianza depositada en el *influencer*, tras la realización de una profunda revisión de la literatura respecto a las variables que influyen en esta, se ha adaptado la escala Sirdeshmukh (2002) basada en la de Doney y Cannon (1997). Cuando una celebridad es percibida como alguien en quien se puede confiar, el impacto en sus seguidores es mucho mayor (Mc Cracken, 1989).

Tabla 4: Ítems que determinan la confianza en el *influencer*.

Constructo	Ítems
Confianza depositada en el <i>influencer</i>	TRUST1.1: El <i>influencer</i> generalmente cumple con sus compromisos
	TRUST2.2: La información ofrecida por el <i>influencer</i> es sincera y honesta
	TRUST3.3: Puedo confiar en las promesas que hace el <i>influencer</i>

Fuente: Sirdeshmukh (2002), adaptado de Doney y Cannon (1997)

Por un lado, en lo que concierne a la lealtad, para la realización de nuestra encuesta, hemos adaptado la escala de Eyal y Rubin (2003) y Ohanian (1990) (Véase Tabla 5).

Tabla 5: Ítems que determinan la lealtad en el *influencer*.

Constructo	Ítems
Características relacionadas con la lealtad en el <i>influencer</i>	LEAL1.1: El <i>influencer</i> piensa como yo
	LEAL2.2: El <i>influencer</i> comparte mis valores
	LEAL3.3: Espero sus videos, leyendo sus posts y comentarios
	LEAL4.4: Le seguiría e interactuaría en otros sitios de redes sociales

Fuente: Adaptado de Eyal and Rubin (2003) y Ohanian (1990)

Por otro lado, con el objetivo de medir la intención de compra de los seguidores de *influencer*, se ha empleado la escala adaptada de See-To and Ho (2014), Putrevu y Lord (1994), Taylor y Baker (1994), para poder analizar como la confianza influye positiva o negativamente sobre la intención de compra. Para ello se han introducido 6 ítems en el cuestionario ya que una de los ítems se eliminó por ser una pregunta reversa que podría darnos problemas a la hora de analizar las respuestas (véase Tabla 6).

Tabla 6: Ítems que determinan la confianza en el *influencer*.

Constructo	Ítems
Intención de Compra	IC1.1: Compraría los productos que promueve el <i>influencer</i>
	IC2.2: Animaría a las personas cercanas a mí a comprar los productos promocionados por el <i>influencer</i>
	IC3.3: Consideraría comprar este producto
	IC4.4: No tengo intención de comprar este producto
	IC5.5: Es posible que compre este producto
	IC6.6: Compraré marca la próxima vez que necesite un producto
	IC7.7: Si estoy en necesidad, compraría este producto

Fuente: Adaptado de See-To and Ho (2014), Putrevu y Lord (1994), Taylor y Baker (1994)

El último ítem por analizar es la recomendación, se trata de compartir información de un producto de apoyo a otras personas que no han tenido la oportunidad de probarlos. Los motivos para recomendar un producto o servicio pueden ser obtener satisfacción psicológica y mejorar la amistad y la confianza entre los miembros. Los remitentes perciben que sus esfuerzos son necesarios y valorados por la comunidad. El hecho de que los seguidores sigan recomendando el producto que el *influencer* les ha mostrado es muy significativo, ya que es un comportamiento totalmente voluntario en el que se aprecia la confianza hacia éste. En el cuestionario, se ha adaptado la escala de Xia y Bechwati, (2008), Zheng et al., (2011) (ver Tabla 7).

Tabla7: Ítems que determinan la recomendación entre los seguidores.

Constructo	Ítems
Recomendación	REC1.1: Consideraría recomendar el producto que muestra el <i>influencer</i>
	REC2.2: Es muy probable que recomiende el producto que muestra el <i>influencer</i>
	REC3.3: Tengo la intención de recomendar el producto que muestra el <i>influencer</i>

REC4.4: Estoy decidido a recomendar el producto que muestra el <i>influencer</i>
--

Fuente: Adaptado de Xia y Bechwati, (2008), Zheng et al., (2011)

3.3 Análisis de las propiedades psicométricas de las escalas empleadas: análisis factorial confirmatorio (AFC).

Para poner de manifiesto la validez y fiabilidad de las escalas empleadas en el presente estudio, se ha procedido a la realización del Análisis Factorial Confirmatorio (AFC) de las dimensiones examinadas en este Trabajo Fin de Máster, como son: la credibilidad (medida a través de las variables atractivo, confiable y experto), la confianza, la lealtad, la intención de compra y la recomendación. Para ello, se ha utilizado el software **LISREL 8.7** y se ha tenido en consideración una muestra final de 110 individuos.

Se ha realizado un Análisis Factorial Confirmatorio (AFC) para las variables atractivo (AT), confiabilidad (honestidad) (CON), ser percibido como experto (EX) que tienen efecto sobre la variable de la credibilidad (CRED), y también para el resto de variables como son la confianza (TRUST), lealtad (LEAL), intención de compra (IC) y recomendación (REC). Tras este análisis, se puede observar que las cargas factoriales estandarizadas de todas las variables analizadas son, en su gran mayoría, superiores a 0,70 a excepción de la variable CRED5.5. Asimismo, en cuanto a la fiabilidad individual (R^2) de cada ítem, se aprecia que de igual modo que las cargas estandarizadas, la mayoría de los valores son superiores al límite establecido por la literatura existente, es decir, son superiores a 0,50 (Li, Wei, Zhao, Zhang y Liu, 2013), lo que indica que cada variable observada posee más de un 50% de la varianza de la variable latente a la que pertenecen (Porcu, 2014). En base a los resultados obtenidos, se puede afirmar que la escala posee una validez y consistencia interna adecuada debido a que los valores de la fiabilidad compuesta (FC) y de la varianza extraída (VE) se encuentran situados por encima de los límites de 0,70 y 0,50 sugeridos en la literatura existente (Hair, Black, Babin y Anderson, 2010; Li et al., 2013; Nicolao-Juliá et al., 2015).

Por último, para determinar si la escala empleada cuenta con las propiedades psicométricas requeridas, es necesario reparar en los índices de ajuste incremental y absoluto. Respecto al ajuste incremental, se deben examinar los indicadores NFI (*Normed Fit Index*), NNFI (*Non Normed Fit Index*), CFI (*Comparative Fit Index*) e IFI (*Incremental Fit Index*), los cuales presentan un mejor ajuste de la escala cuanto más próximo a 1 sean estos indicadores (Hair et al. 2010; Lara-Hormigo, 2014). En el presente estudio estos índices reflejan unos valores muy próximos a 1, lo que muestra un buen ajuste. En cuanto al ajuste absoluto, se debe prestar atención al valor del RMSEA (*Root Mean Square Error of Aproximation*), debe presentar valores inferiores a 0,08 para que el ajuste sea aceptable y valores inferiores a 0,05 para que el ajuste sea perfecto (Hair et al. 2010; Xia y Yang, 2018). En este caso, como el RMSEA refleja un valor de 0,067, puede decirse que se trata de un muy buen ajuste (véase la Tabla 8).

Tabla 8: AFC definitivo.

Constructo	Ítems	Cargas estandarizadas (t valor)	R2	FC	VE
Atractivo (AT)	AT1.1	0,80 (*)	0,64	0,85	0,66
	AT3.3	0,85 (6,87)	0,63		
	AT5.5	0,83 (7,63)	0,65		
Confiabilidad (CON)	CON2.2	0,92 (*)	0,59	0,83	0,62
	CON3.3	0,71 (11,98)	0,62		
	CON4.4	0,83 (13,59)	0,53		
Experto (EX)	EX1.1	0,83 (*)	0,54	0,84	0,72
	EX2.2	0,94 (9,33)	0,85		
Credibilidad (CRED)	CRED3.3	0,84 (*)	0,72	0,83	0,62
	CRED4.4	0,73 (7,35)	0,62		
	CRED5.5	0,64 (6,21)	0,65		
Confianza (TRUST)	TRUST1.1	0,73 (*)	0,56	0,80	0,57
	TRUST2.2	0,78 (7,90)	0,55		
	TRUST3.3	0,75 (7,36)	0,57		
Lealtad (LEAL)	LEAL1.1	0,87 (*)	0,57	0,77	0,63
	LEAL2.2	0,85 (13,36)	0,57		
Intención de compra (IC)	IC1.1	0,81 (*)	0,57	0,89	0,63
	IC2.2	0,81 (10,26)	0,57		
	IC3.3	0,90 (8,84)	0,57		
	IC4.4	0,93 (11,21)	0,57		
	IC5.5	0,80 (8,71)	0,57		
Recomendación (REC)	REC1.1	0,81 (*)	0,57	0,88	0,66
	REC2.2	0,94 (17,15)	0,57		
	REC3.3	0,96 (14,66)	0,57		
	REC4.4	0,92 (12,57)	0,57		

Chi-cuadrado SB (g.l.):397,90 (247); RMSEA:0,067; NFI:0,92; NNFI:0,97; CFI:0,97; IFI:0,97

Fuente: Elaboración propia.

Asimismo, se ha procedido a la obtención de la matriz de validez discriminante con el objetivo de indicar si existen diferencias significativas entre los constructos analizados en este AFC (Hair et al., 2010). En esta matriz, los valores reflejados en la diagonal se obtienen al realizar la raíz cuadrada de las varianzas extraídas, las cuales deben ser superiores a las correlaciones (valores situados bajo la diagonal) para indicar que existen diferencias entre los constructos analizados (Alcántara-Pilar, Del Barrio-García, Crespo-Almendros y Porcu, 2017). Por ello, en base a los resultados reflejados en dicha matriz, se puede decir que sí existen diferencias entre los distintos constructos analizados en el presente trabajo ya que se puede visualizar que los valores situados en la diagonal superiores a las correlaciones entre los diversos constructos (valores por debajo de la diagonal) (véase la Tabla 9).

Tabla 9: Matriz de validez discriminante de las variables analizadas.

	AT	CON	EX	CRED	TRUST	LEAL	IC	REC
AT	0,81							
CON	0,02	0,79						
EX	-0,21	0,64	0,85					
CRED	0,16	0,78	0,60	0,79				
TRUST	0,12	0,62	0,48	0,78	0,75			
LEAL	0,08	0,42	0,32	0,53	0,67	0,79		
IC	0,06	0,31	0,24	0,39	0,49	0,33	0,79	
REC	0,06	0,28	0,22	0,36	0,46	0,31	0,23	0,81

Fuente: Elaboración propia

Capítulo 4:

Resultados

4. Resultados

Tras la realización del AFC de las escalas de medidas empleadas en el presente Trabajo Fin de Máster (TFM) para comprobar su fiabilidad y validez, se ha procedido a contrastar las diversas hipótesis planteadas en el modelo de investigación propuesto, a través de un modelo estructural de ecuaciones o análisis SEM.

4.1 Análisis del modelo planteado

El modelo propuesto en el presente estudio se ha estimado mediante un modelo de ecuaciones estructurales a través del software **LISREL 8.7**, cuyos resultados han permitido contrastar las hipótesis planteadas (véase la **Figura 6 del modelo completo**).

En primer lugar, se propone que la credibilidad de la fuente se mide a través de tres dimensiones que la conforman que son el atractivo, la confiabilidad y el ser percibido como experto determinan además de las variables que tienen efecto en ella. La credibilidad afecta a la confianza que se le tiene al *influencer*, es decir:

H₁: El atractivo físico influye positivamente en la credibilidad

H₂: La confiabilidad u honestidad influye positivamente en la credibilidad

H₃: La percepción de experto influye positivamente en la credibilidad.

En cuanto a los resultados obtenidos, se puede afirmar que las dimensiones que afecta a la credibilidad son determinantes de ella en este contexto, al presentarse relaciones positivas (véase la Tabla 10), y que además influyen en la confianza como muestra la cuarta hipótesis:

H₄: La credibilidad del influencer afecta positivamente en la confianza hacia este

En segundo lugar, se aprecia que existe una relación positiva entre la confianza hacia el *influencer* y la lealtad que genera entre sus seguidores con un coeficiente de 0,67 siendo la relación positiva (ver Tabla 11), dando lugar a la confirmación de la tercera hipótesis:

H₅: La confianza en el influencer afecta positivamente en la lealtad de sus seguidores.

En tercer lugar, se busca comprobar si la confianza en el *influencer* afecta tanto a la intención de compra de sus seguidores según la publicidad que haga de un producto y/o si pretende recomendar ese producto a su círculo cercano después de vérselo al *influencer* de ahí las dos hipótesis:

H₆: La confianza en el influencer afecta de forma positiva en la intención de compra de sus seguidores

H₇: La confianza en el influencer afecta de forma positiva a la intención de sus seguidores de recomendar el producto

Se observa que los resultados confirman las hipótesis y la confianza si influye positivamente en estas relaciones, presentando un coeficiente de 0,49 para la intención de compra de y un valor de 0,46 para la recomendación del producto.

Por otro lado, se puede apreciar que las variables observadas presentan coeficientes estandarizados superiores a 0,70 (límite establecido por la literatura). Además, el modelo estimado presenta un p-valor igual a 0,0000 y un RMSEA de 0,70, lo que indica un muy buen ajuste según los autores Xia y Yang (2018).

Por lo tanto, se pueden confirmar las hipótesis *H₁, H₂, H₃, H₄, H₅, H₆, H₇*, es decir, se puede decir que las tres dimensiones (atractivo físico, confiabilidad y percepción de experto) afectan positivamente a la credibilidad de la fuente pues está formada por ellas. La credibilidad de la fuente afecta positivamente a la confianza que se le tiene al *influencer* y que además esta influye tanto en la lealtad de sus seguidores como en la intención de compra y en las futuras recomendaciones en sus círculos personales.

Tabla 10: Parámetros de las relaciones que tienen efecto sobre la credibilidad

Credibilidad	Atractivo (AT)	0,20
	Confiabilidad (CON)	0,63
	Experto (EX)	0,24
	CRED3.3	0,83
	CRED4.4	0,73
	CRED5.5	0,64

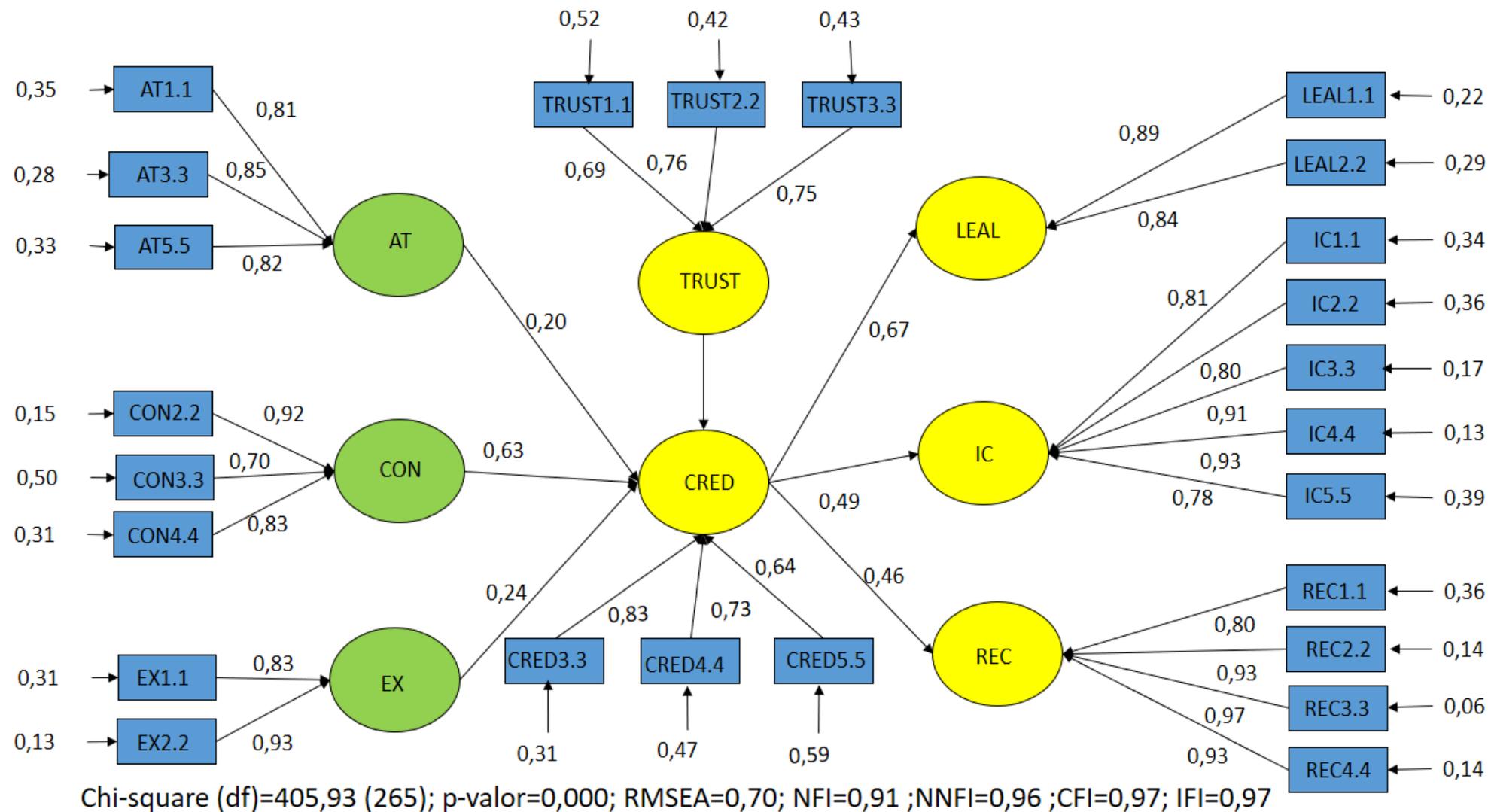
Fuente: Elaboración propia

Tabla 11: Parámetros de las relaciones entre la confianza con la lealtad y la utilización de la información (IC y REC)

Confianza (TRUST)	Lealtad (LEAL)	0,67
	Intención de compra (IC)	0,49
	Recomendación (REC)	0,46

Fuente: Elaboración propia

Figura 6: Modelo estimado estandarizado



Capítulo 5:

Conclusiones, implicaciones, limitaciones y futuras líneas de investigación

5. Conclusiones, implicaciones, limitaciones y futuras líneas de investigación

5.1 Conclusiones

Esta investigación está enfocada en un fenómeno que ha ido adquiriendo cada vez más relevancia en el mundo de la publicidad y el marketing, se trata de los nuevos líderes de opinión online, conocidos actualmente como *influencers*. Los *influencers* han surgido de las redes sociales, donde son capaces de congeniar tanto con sus seguidores que estos los quieren imitar o copiar. Las empresas se han dado cuenta de la capacidad de sugestionar que tienen estas personas, y es por ello que los utilizan para promocionar sus productos. Actualmente, las empresas se están moviendo hacia una comunicación más digitalizada para promocionar sus productos, donde las redes sociales y el marketing de influencias son indispensables al definir las estrategias de marketing.

De manera más concreta, este estudio pone el acento en analizar como la confianza en el *influencer* sí es capaz de orientar la intención de compra y posterior recomendación del producto por parte de sus seguidores. Para ello, tras revisar la literatura existente, se ha observado que la credibilidad viene dada por tres dimensiones, atractivo físico, confiabilidad u honestidad y ser percibido como experto (Ohanian, 1990) y que esta está relacionada positivamente con la confianza que los usuarios le tienen al *influencer* que a su vez intervienen en la intención de compra, lealtad y recomendación. Se ha desarrollado un modelo de ecuaciones estructurales (SEM) con el que se han podido confirmar nuestras hipótesis H_1 , H_2 , H_3 , H_4 , H_5 , H_6 , H_7 . Este trabajo es una comprobación más de la utilidad de este fenómeno que son los *influencers*. Teniendo esto en cuenta, los *influencers* deben trabajar en mantener la confianza y lealtad de sus seguidores e intentar seguir creciendo dentro de las redes sociales, para así ser más atractivos para las empresas y que estas quieran incluirlos en sus estrategias de marketing.

Tras los resultados obtenidos, se puede concluir que la confianza afectada por la credibilidad si tienen influencia positiva en la intención de compra y la recomendación. Es decir, los *influencers* si tienen capacidad real de orientar en la intención de compra de sus seguidores con sus post o sus publicaciones en las redes sociales. Lo cual es muy atractivo para las empresas, ya que han descubierto que la publicidad hecha de “tú a tú”

por este tipo de personas es mucho más eficaz que un anuncio publicitario como tal o una publicación en redes por la propia empresa, ya que estas personas generan una credibilidad y una lealtad entre los miembros de su comunidad difícilmente conseguibles por una marca. Cuanto más influyente es un usuario, más amplia es la difusión de la información que expresa (Subbian, Sharma, Wen y Srivastava, 2014). Las empresas con esta información se alían con los *influencers* que más tengan que ver con su producto, ya sea por los valores que ambos transmiten o por el tipo de publicaciones que normalmente realiza. Es una manera bastante más asequible que solo pacta el contrato con el *influencer* que tiene sus propios medios de promocionarse, ahorrándose los costes de los medios tradicionales como bien pueden ser la televisión o la prensa; y más eficaz ya que el público al que va dirigido son los posibles interesados en el producto.

Para finalizar, parece que de momento los *influencers* han venido para quedarse, ya que cada año hay más personas decididas a compartir sus opiniones y su vida con sus seguidores. Las empresas siguen apoyando a estas figuras mandándole productos o pagándole por publicitar su producto para llegar así a un público más leal e influir en su intención de compra en el caso de que necesitaran ese bien. Desde un punto de vista administrativo, este estudio es relevante ya que comprender los determinantes de la información de eWOM en las redes sociales que afectan las intenciones de compra de los consumidores, podría ayudar a los especialistas en marketing a utilizar eWOM en sus actividades de marketing digital. Bien es cierto, que cuando hay campañas muy sonadas, y la red se inunda con post de los mismos productos, es posible que genere cierto rechazo por parte de los seguidores, por esto se puede perder la confianza en el *influencer*, lo cual es muy importante para ellos, pues trabajan gracias a su reputación y a la marca personal que han sido capaces de crear y de posicionar en la mente de su comunidad. Como consecuencia, las empresas han de medir bien la cantidad de prosumidores a los se les envía la campaña, para así evitar la saturación consiguiendo un efecto negativo.

5.2 Implicaciones, limitaciones y futuras líneas de investigación

Este estudio se suma al conocimiento sobre el reciente flujo de investigación del marketing de influencia al investigar los efectos combinados de la confianza que transmiten los *influencers* y su efecto sobre la intención de compra y recomendación en sus seguidores.

Se ha descubierto que el contenido generado por el consumidor se ha convertido en una fuente importante de información para que otros consumidores tomen decisiones de compra. Los estudios han demostrado que la credibilidad percibida tiene influencias en la adopción de la información del eWOM lo cual también impacta en las cifras de ventas de productos. El eWOM se ha abierto un gran camino gracias a las redes sociales, dando lugar a que el marketing basado en las redes sociales o marketing influyente haya atraído la atención de las empresas.

Los resultados de este estudio podrían ser beneficiosos para que las marcas establezcan relaciones con *influencers* con mayor talento persuasivo. Es importante para las marcas comprender el poder que ejercen los *influencer*, siendo capaces de orientar al consumidor a la hora de la compra de productos. Esta relación no solo le beneficia a la marca, es también ventajoso para el *influencer* pudiendo así crear contenido de manera gratuita. A pesar de esto, las marcas deben comprender los valores que transmiten cada *influencer* y también como está valorado por los potenciales clientes, pues los *influencers* más dominantes son los que tienen una comunidad más afín a ellos, es decir, en gran medida sus intereses son similares. Por lo tanto, el producto que desee publicitar la marca debe estar muy relacionado con ese colectivo, para que los usuarios puedan tomar esa información y adoptarla de manera satisfactoria.

El presente trabajo puede servir como punto de arranque para futuras investigaciones que amplíen aún más los factores que intervengan en la intención de compra a través del SM-eWOM. De este modo, a los profesionales del marketing y publicidad, les puedes servir este estudio para desarrollar estrategias más focalizadas a la publicidad con los *influencers* siendo conscientes de su capacidad de afectar en la opinión de sus seguidores.

Al igual que varias investigaciones identificadas en la literatura, a esta investigación le han surgido diversas limitaciones. La primera de ellas es la de disponer de un periodo de tiempo ajustado para efectuar dicho análisis, lo que no ha permitido poder abordar otros aspectos interesantes para este estudio.

Otra limitación con la que ha contado este estudio es la falta de motivación y participación por parte de los participantes ya que muchos cuestionarios no estaban totalmente

finalizados, además la obtención de la muestra ha sido mediante el proceso de bola de nieve, lo cual puede presentar problemas de representatividad de la población. Quizás estas limitaciones hayan podido influir sobre los resultados, aun así, hemos podido confirmar todas nuestras hipótesis.

En cuanto a las futuras líneas de investigación, sería interesante probar el modelo para estudiar cómo afecta la edad en la relación confianza hacia el *influencer* e intención de compra, para averiguar si el público más joven le profesa mayor lealtad que el público mayor; una vez sabiendo que franja de edad congenia mejor con el *influencer* averiguar cuál es el grado de efecto que tienen en la intención de compra. También se puede considerar aumentar el modelo, incluyendo más variables que puedan afectar a la confianza que se le profesa al *influencer*. Pienso que sería interesante estudiar si la calidad percibida influye en la lealtad, la categoría de las fotos, de la imagen y sonido en los videos, la utilidad de la información que transmite, es decir, de las publicaciones en general. Por otro lado, se podrían tener en cuenta las dimensiones culturales o por países para comprobar si las hipótesis seguirían siendo aceptadas de este modo o si, por el contrario, las dimensiones culturales afectan en la forma que el *influencer* tiene efecto sobre el comportamiento del consumidor. Por último, también podría ser de gran utilidad hacer un estudio comparativo de los post de *influencers* con los anuncios publicitarios hechos por la propia marca, para comprobar así, la diferencia real que hay entre una modalidad de publicidad y otra; ya que este es el punto más importante, puesto que la relación que hay actualmente de las marcas con los *influencers* es para lograr así una cuota de mercado propensa a seguir las recomendaciones de compra de personas a las que el consumidor le tiene confianza. Con ello, las empresas sabrían que estrategias de publicidad y marketing formular de forma más rentable y eficaz.

Referencias

Referencias

- Abidin, C. (2016). Aren't these just young, rich women doing vain things online?: Influencer selfies as subversive frivolity. *Social Media + Society*, 2 (2), 1-17.
- Aguilera, J., Baños, M., y Ramírez, F.J. (2016). Los mensajes híbridos en el marketing postmoderno: una propuesta de taxonomía. *Icono 14* (14), 26-57.
- Ajzen, I. (1985). From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior, in K. J. Beckman, and J. Beckman, eds, *Action Control: From Cognition to Behavior*, Berlin: Springer, 1985, 11–39.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179-211.
- Alalwan, A.A., Rana, N.P., Dwivedi, Y.K., y Algharabat, R., (2017). Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1177-1190.
- Alboqami, H., Al-Karaghoul, W., Baeshen, Y., Erkan, I., Evans, C., y Ghoneim, A. (2015). Electronic word of mouth in social media: the common characteristics of retweeted and favoured marketer-generated content posted on Twitter. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 9 (4), 338-358
- Alcántara-Pilar, J. M., Del Barrio-García, S., Crespo-Almendros, E., y Porcu, L. (2017). Toward an understanding of online information processing in e-tourism: Does national culture matter?. *Journal of Travel y Tourism Marketing*, 34(8), 1128-1142.
- Andaleeb, S. (1996). An experimental investigation of satisfaction and commitment in marketing channels: the role of trust and dependence. *Journal of Retailing* 72 (1), 77-93.
- Aral, S., Dellarocas, C., y Godes, D. (2013). Introduction to the special issue-social media and business transformation: a framework for research. *Inf. Syst. Res.*, 24 (1), 3-13.
- Arndt, J. (1967). Role of product-related conversations in the diffusion of a new product *Journal of Marketing Research*, 4 (3), 291-295.

- Awad, N. F., y Ragowsky, A. (2008). Establishing trust in electronic commerce through online word of mouth: An examination across genders. *Journal of Management Information Systems*, 24(4), 101-121.
- Bendapudi, N., y Berry, L.L. (1997). Customers' motivations for maintaining relationships with service providers. *Journal of Retailing*, 73, 15-37.
- Berger, J. (2014). Word of mouth and interpersonal communication: a review and directions for future. *J. Consum. Psychol.*, 24 (4), 586-607.
- Berger, J., Sorensen, A.T., y Rasmussen, S.J. (2010). Positive effects of negative publicity: when negative reviews increase sales. *Marketing Sci.*, 29 (5), 815-827.
- Bickart, B., y Schindler, R.M. (2001). Internet forums as influential sources of consumer information. *Journal of Interactive Marketing*, 15 (3), 31-40.
- Boase, J., Horrigan, J.B., Wellman, N., y Rainie, L. (2006). The strength of Internet ties – Pew Internet y American life Project. Recuperado (02-09-2019) de: https://www.pewinternet.org/wp-content/uploads/sites/9/media/Files/Reports/2006/PIP_Internet_ties.pdf.pdf
- Boon, S. (2001). Admirer-celebrity relationships among young adults. Explaining perceptions of celebrity influence on identity. *Hum. Commun. Res.*, 27 (3), 432-465.
- Bouhleb, O., Mzoughi, N., Ghachem, MS., y Negra, A. (2010). Online purchase intention: Understanding the blogosphere effect International. *Journal of e-Business Management*, 4 (2), 37-51.
- Bower, A. B., y Landreth, S. (2001). Is beauty best? Highly versus normally attractive models in advertising. *Journal of advertising*, 30(1), 1-12.
- Brodie, R.J., Hollebeek, L., Juric, B., y Ilic, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions and implications. *Journal of Service Research*, 14 (3), 1-20.
- Buckingham, M. (2011). *StandOut: The groundbreaking new strengths assessment from the leader of the strengths revolution*. Thomas Nelson Inc.

- Buttle, F. A. (1998). Word of mouth: understanding and managing referral marketing. *J. Strategic Marketing*, 6 (3), 241-254.
- Cabrera, M. (2019). ¿Qué es y cómo ser un influencer? Recuperado (08-2019) de: <https://www.marianocabrera.com/que-es-y-como-ser-un-influencer/>
- Carlos Javier (2014). ¿Cómo influyen las redes sociales en la economía? Recuperado (08-2019) de: <https://carlosjavierblog.wordpress.com/2014/12/12/como-influyen-las-redes-sociales-en-la-economia/>
- Carson, J. B., Tesluk, P. E., y Marrone, J. A. (2007). Shared leadership in teams: An investigation of antecedent conditions and performance. *Academy of management Journal*, 50(5), 1217-1234.
- Casalo, L. V., Cisneros, J., Flavián, C., y Guinaliu, M. (2009). Determinants of success in open source software networks. *Industrial Management y Data Systems*, 109(4), 532-549.
- Cascio, V.F., Wayne, F., Stan, S. (2003). E-leadership and virtual teams Organ. *Dyn*, 31 (4), 362-376.
- Castelló Martínez, A., y Del Pino Romero, C. (1). La comunicación publicitaria con Influencers. *Redmarka. Revista De Marketing Aplicado*, 01(014), 21-50.
- Cha, M., Kwak, H., Rodriguez, P., Ahn, Y. Y., y Moon, S. (2007). I tube, you tube, everybody tubes: analyzing the world's largest user generated content video system. In *Proceedings of the 7th ACM SIGCOMM conference on Internet measurement*, 1-14.
- Chaiken, S. (1980). Heuristic versus systematic information processing and the use of source versus message cues in persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 39 (5), 752-66.
- Chaiken, S., y Trope, Y. (1999). *Dual-process theories in social psychology*. Guilford Press.
- Chan, Y.Y.Y., y Ngai, E.W.T. (2011). Conceptualising electronic word of mouth activity: an input-process-output perspective. *Marketing Intelligence y Planning*, 29 (5), 488-516.

- Chang, Y.T., Yu, H., y Lu, H.P. (2015). Persuasive messages, popularity cohesion, and message diffusion in social media marketing. *J. Bus. Res.*, 68 (4), 777-782.
- Chatterjee, P. (2001). Online reviews: do consumers use them?. *Adv. Consum. Res.*, 28 (1), 129-133.
- Chaudhry, S., y Irshad, W. (2013). Opinion leadership and its role in buyer decision making *Acad. Contem. Res. J.*, 7 (1), 7-14
- Chen, J.S., Ching, R., Tsai, H.T., y Kuo, Y.J. (2008). Blog effects on brand attitude and purchase intention In *Proceedings of the 5th international conference on service systems and service management*, Melbourne, Australia, 1-6.
- Cheung, C.M., Lee, M.K., y Rabjohn, N. (2008). The impact of electronic word-of-mouth: The adoption of online opinions in online customer communities *Internet Research*, 18, 229-247.
- Cheung, C.M., Lee, M.K., y Thadani D.R. (2009). The impact of positive electronic word-of-mouth on consumer online purchasing decision *Proceedings of the 2nd World Summit on the Knowledge Society (WSKS 2009)*, Chania, Greece, Springer, Berlin Heidelberg, Germany pp. 501-510
- Cheung, C.M., y Lee, M.K. (2007). Information adoption in an online discussion forum”, *Proceedings of the International Joint Conference on e-Business and Telecommunications*. Barcelona, Spain, 28-31.
- Cheung, C.M., y Thadani, D. R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: a literature analysis and integrative model *Decis. Support Syst.*, 54 (1), 461-470.
- Cheung, M. Y., Luo, C., Sia, C. L., y Chen, H. (2009). Credibility of electronic word-of-mouth: informational and normative determinants of on-line consumer recommendations. *Int. J. Electron. Commerce*, 13 (4), 9-38.
- Cheung, M.Y., Sia, CL., y Kuan K.Y. (2012). Is this review Believable? A study of factors affecting the credibility of online consumer reviews from an ELM perspective. *Journal of the Association for Information Systems*, 13, 618-635

- Cho, Y., Hwang, J., y Lee, D. (2012). Identification of effective opinion leaders in the diffusion of technological innovation: A social network approach. *Technological Forecasting and Social Change*, 79(1), 97-106.
- Chu, S. C., y Choi, S.M. (2011). Electronic word-of-mouth in social networking sites: a cross-cultural study of the United States and China. *Journal of Global Marketing*, 24 (3), 263-281.
- Chu, S. C., y Kim, Y. (2011). Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites. *International Journal of Advertising*, 30 (1), 47-75.
- Chung, S., y Cho, H. (2017). Fostering parasocial relationships with celebrities on social media: Implications for celebrity endorsement. *Psychology and Marketing*, 34 (4), 481-495.
- Colliander, J., Dahlen, M., y Modig, E. (2015). Twitter for two: Investigating the effects of dialogue with customers in social media. *International Journal of Advertising*, 34 (2), 181-194
- Condés, M.P., y Alahama, C.C. (2016). Influencer engagement, una estrategia de comunicación que conecta con la generación millennial,77.
- Connelly, B.L., Certo, S.T., Ireland, R.D., y Reutzel, C.R. (2011). Signaling theory: a review and assessment *J. Manage*, 37, 39-67.
- Corporate eye (2010), “4 out of 5 consumers verify product recommendations online before purchasing”, Recuperado (09-2019) de: www.corporate-eye.com/blog/2010/08/4-out-of-5-consumers-verify-product-recommendations-online-before-purchasing/
- Cyr, D., y Bonanni, C. (2005). Gender and website design in e-business. *International Journal of Electronic Business*, 3(6), 565-582.
- Davis, A., y Khazanchi, D. (2008). An empirical study of online word of mouth as a predictor for multiproduct category e-commerce sales. *Electron Markets*, 18 (2), 130-141.
- Davis, F.D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-40.

- Davis, F.D. (1993). User acceptance of information technology: system characteristics, user perceptions, and behavioral impacts. *International Journal of Man-Machine Studies*, 38 (3), 475-487.
- De Vries, N.J., y Carlson, J., (2014). Examining the drivers and brand performance implications of customer engagement with brands in the social media environment. *Journal of Brand Management*, 21(6), 495-515.
- Deckers, E., y Lacy, K. (2013). *Branding Personal. Cómo usar las redes sociales para promocionarte*. Madrid: Grupo ANAYA, S.A.
- Del Olmo, A. (2013). ¿Qué es un influencer? – GRAND. – Innovación y diseño estratégico. Aboutgrand. Recuperado (08-2019) de: <http://aboutgrand.com/quees-un-influencer/>
- Dellarocas, C., Zhang, X. M., y Awais, N.F. (2007). Exploring the value of online product reviews in forecasting sales: the case of motion pictures. *J. Interact Marketing*, 21 (4), 23-45.
- Díaz, L. (2017). *Soy Marca, quiero trabajar con influencers*. Bresca
- Dibble, J.L., Hartmann, T., y Rosaen, S.F. (2015). Parasocial interaction and parasocial relationship: conceptual clarification and a critical assessment of measures. *Hum. Commun. Res.*, 42 (1), 21-44
- Doney, P., y Cannon, J. (1997). An examination of the nature of trust in the buyer-seller relationship. *Journal of Marketing*, 51, 35-51.
- Dong, T., Liang, C., y He, X. (2017). Social media and Internet public events. *Telematics and Informatics*, 34 (3), 726-739
- Droge, C., Stanko, M. A., y Pollitte, W. A. (2010). Lead users and early adopters on the web: The role of new technology product blogs. *Journal of Product Innovation Management*, 27, 66-82.
- Duan, W., Gu, B., y Whinston, A. B. (2008). Do online reviews matter? an empirical investigation of panel data Decis. *Support Syst.*, 45 (4), 1007-1016.
- Dwivedi, Y.K., Kelly, G., Janssen, M., Rana, N.P., Slade, E.L., y Clement M. (2018). Social media: the good, the bad, and the ugly. *Inf. Syst. Front.*, 20 (3), 419-423

- EAE Bussines School. (2019). ¿Cómo influyen las redes sociales en la economía?. Recuperado (08-2019) de: <https://www.eaprogramas.es/internacionalizacion/como-influyen-las-redes-sociales-en-la-economia>
- Eagly, A.H., y Chaiken, S. (1993). *The Psychology of Attitudes*, Harcourt Brace Jovanovich, Fort Worth, TX
- East, R., Hammond, K., y Wright, M. (2007). The relative incidence of positive and negative word of mouth: A multi-category study. *International Journal of Research in Marketing*, 24, 175-184.
- Elespectador.com (2018). El poderoso y consolidado crecimiento de YouTube como referente en la red. Recuperado (08-2019) de: <https://tecno.americaeconomia.com/articulos/el-poderoso-y-consolidado-crecimiento-de-youtube-como-referente-en-la-red>
- Ellison N.B., Steinfield, C., y Lampe, C. (2007). “The benefits of Facebook “Friends”: Social capital and college students’ use of online social network sites”, *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(4), 17-32.
- Elwalda, A., Lü, K., y Ali. M. (2016). Perceived derived attributes of online customer reviews. *Computers in Human Behavior*, 56, 306-31.
- Erkan, I., y Evans, C. (2016). The influence of eWOM in social media on consumers’ purchase intentions: An extended approach to information adoption. *Computers in Human Behavior*, 61, 47-55.
- Ewalt, D. M. (2014). How big is Twitch's Audience? Recuperado (08-2019) de: <http://www.forbes.com/sites/davidewalt/2014/01/16/twitch-streaming-video-audience-growth/>
- Eyal, K., y Rubin, A. M. (2003). Viewer Aggression and Homophily, Identification, and Parasocial Relationships With Television Characters. *Journal of Broadcasting y Electronic Media*, 47(1), 77–98. DOI: https://doi.org/10.1207/s15506878jobem4701_5

- Filieri, R., y McLeay, F. (2014). E-WOM and accommodation: An analysis of the factors that influence travelers' adoption of information from online reviews. *Journal of Travel Research*, 53 (1), 44-57.
- Fiore, A.M., Jin, H.J., y Kim, J. (2005). For fun and profit: Hedonic value from image interactivity and responses toward an online store. *Psychology and Marketing*, 22 (8), 669-694
- Flanagin, A.J., Metzger, M.J., Pure, R., Markov, A., y Hartsell, E. (2014). Mitigating risk in ecommerce transactions: Perceptions of information credibility and the role of user-generated ratings in product quality and purchase intention. *Electronic Commerce Research*, 14, 1-23
- Flynn, L. R., Goldsmith, R.E., y Eastman, J.K. (1996). Opinion leaders and opinions seekers: Two new measurement scales. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24 (2), 137-147.
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., y Freberg, L.A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37, 90-92
- Fu, Y. T. (2010). Blog ethic: The role of ghostwriting in trust and intentin. Unpublished Working Paper. Recuperado (09-2019) de: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0747563214000673>
- Ganesan, S. (1994). Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationship. *Journal of the Marketing*, 58, 1-19.
- Garbarino, E., y Strahilevitz, M. (2004). Gender differences in the perceived risk of buying online and the effects of receiving a site recommendation. *Journal of Business Research*, 57(7), 768-775.
- Gardner, S. (2005). *Buzz marketing with blogs for dummies*. Wiley Publishing Inc., New York.
- Gefen, D., y Ridings, C. M. (2005). If you spoke as she does, sir, instead of the way you do: a sociolinguistics perspective of gender differences in virtual communities. *ACM SIGMIS Database: the DATABASE for Advances in Information Systems*, 36(2), 78-92.

- Gensler, S., Völckner, F., Liu-Thompkins, Y., y Wiertz, C. (2013). Managing brands in the social media environment. *J. Interact. Mark.*, 27 (4), 242-256
- Geyskens, I., Steenkemp, J., y Kumar, N. (1998). Generalizations about trust in marketing channel relationships using meta-analysis. *International Journal of Research in Marketing*, 15, 223-248.
- Gretzel, U. (2006). Consumer generated content—Trends and implications for branding. *E-Review of Tourism Research*, 4 (3), 9-11
- Grönroos, C. (1996). Relationship marketing logic Asia-Austria. *Marketing Journal*, 4, 7-18.
- Gruen, T.W., Osmonbekov, T., y Czaplewskie, A.J. (2006). WOM: The impact of customer-to-customer online know-how exchange on customer value and loyalty *Journal of Business Research*, 59 (4), 449-456
- Gruhl, D., Guha, R., Liben-Nowell, D., y Tomkins, A. (2004). Information diffusion through blogspace Proceedings of the 13th international conference on world wide web (WWW '04), ACM, New York, NY, USA, 491-501.
- Gundlach, G., y Murphy, P.E. (1993). Ethical and legal foundations of relational marketing exchanges. *Journal of Marketing*, 57, 35-46.
- Gupta, P., y Harris, J. (2010). How e-WOM recommendations influence product consideration and quality of choice: A motivation to process information perspective. *Journal of Business Research*, 63, 1041-1049.
- Gutiérrez, S. S. M., y Catalán, B. L. (2010). Posibilidades de la compraventa B2C por teléfono móvil en comparación con Internet. *Cuadernos de gestión*, 10(1), 17-34.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., y Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis*. Upper Saddle River, Nueva Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Hajli, N., Sims, J., Zadeh, A.H., y Richard, M.O. (2017). A social commerce investigation of the role of trust in a social networking site on purchase intentions *J. Bus. Res.*, 71, 133-141
- Hanna, R., Rohm, A., y Crittenden, V. L. (2011). We're all connected: The power of the social media ecosystem. *Business horizons*, 54(3), 265-273.

- Hans, D., Shneiderman, B., y Smith, M. A. (2011). *Analyzing social media networks with nodeXL*. Elsevier, Burlington, MA.
- Hearn, A., y Schoenhoff, S. (2016). From celebrity to influencer. *A companion to celebrity*. Wiley: London, 194-212.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., y Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the Internet?. *Journal of interactive marketing*, 18(1), 38-52.
- Henning-Thurau, T., y Walsh, G. (2003). Electronic Word-of-mouth: motives for and consequences of Reading customer articulations on the Internet. *Int. J. Electron Commerce*, 8 (2), 51-74.
- Herr, P. M., Kardes, F. R., y Kim, J. (1991). Effects of Word-of-mouth and product-attribute information on persuasión: an accessibility-diagnosticsity perspective. *J. Consum. Res.*, 17 (1), 454-462.
- Ho, C. H., Chiu, K. H., Chen, H., y Papazafeiropoulou, A. (2015). Can Internet blogs be used as an effective advertising tool? The role of product blog type and brand awareness. *Journal of Enterprise Information Management*, 28(3), 346-362.
- Horton, D., y Wohl, R.R. (1956). Mass communication and para-social interaction. *Psychiatry*, 19 (3), 215-229
- Hovland, C. I. (1951). Changes in attitude through communication. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 46(3), 424.
- Hovland, C. I., y Weiss, W. (1951). The influence of source credibility on communication effectiveness. *Public opinion quarterly*, 15(4), 635-650.
- Hovland, C.J. (1951). Changes in attitude through communication. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 46 (3), 424-37.
- Hovland, C.J., Janis, I.L., y Kelley, H. H. (1953). *Communication and persuasion*. New Haven, CT, US
- Hsu, C. L., Chuan-Chuan Lin, J., y Chiang, H. S. (2013). The effects of blogger recommendations on customers' online shopping intentions. *Internet Research*, 23(1), 69-88.

- Hsu, Y. H., y Tsou, H. T. (2011). Understanding customer experiences in online blog environments. *International Journal of Information Management*, 31, 510-523.
- Hsu, Y. Y. (2010). The attitude toward ghostwriting in blog: Could blogger ease it? Unpublished Working Paper. Recuperado (09-2019) <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0747563214000673>
- Huang, C. Y., Shen, Y. Z., Lin, H. X., y Chang, S. S. (2007). Bloggers' motivations and behaviors: A model. *Journal of Advertising Research*, 47(4), 472-484.
- Huang, M., Cai, F., Tsang, A. S., y Zhou, N. (2011). Making your online voice loud: the critical role of WOM information. *European Journal of Marketing*, 45(7/8), 1277-1297.
- Hwang, K., y Zhang, Q. (2018). Influence of parasocial relationship between digital celebrities and their followers on followers' purchase and electronic word-of-mouth intentions, and persuasion knowledge. *Computers in Human Behavior*, 87, 155-173.
- IABIAB Internet advertising revenue report. (2018). 2017 full year results. An industry survey conducted by PwC and sponsored by the Interactive Advertising Bureau Recuperado (08-2019) de: https://www.iab.com/wp-content/uploads/2018/05/IAB-2017-Full-Year-Internet-Advertising-Revenue-Report.REV2_.pdf
- Internacional Marketing (2017) Influencer marketing: los tipos de influencers y sus utilidades. Recuperado (08-2019) de: <https://www.internacionaldemarketing.com/blog/influencer-marketing/>
- Kamins, M.A., y Assael, H. (1987). Two-sided versus one-sided appeals: a cognitive perspective on argumentation, source derogation, and the effect of disconfirming trial on belief change. *J. Marketing Res.* 29-39.
- Kang, J. W., y Namkung, Y. (2019). The information quality and source credibility matter in customers' evaluation toward food O2O commerce. *International Journal of Hospitality Management*, 78, 189-198.
- Kannan, P. K. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22-45.

- Kapoor, K. K., Tamilmani, K., Rana, N. P., Patil, P., Dwivedi, Y. K., y Nerur, S. (2018). Advances in social media research: past, present and future. *Information Systems Frontiers*, 20 (3), 531-558.
- Katz, E. (1957). The two-step flow of communication: An up-to-date report on an hypothesis. *Public Opinion Quarterly*, 21, 61-78.
- Katz, E., Lazarsfeld, P. F., y Roper, E. (2017). *Personal influence: The part played by people in the flow of mass communications*. Routledge.
- Katz, E., y Lazarsfeld, P. F. (1955). *Personal influence: The part played by people in the flow of mass communication*. Free Press, Glencoe, IL.
- Kavanaugh, A., Zin, T. T., Carroll, J. M., Schmitz, J., Perez-Quinones, M., y Isenhour, P. (2006). When opinion leaders blog: New forms of citizen interaction. In *Proceedings of the 2006 international conference on Digital government research*, 79-88.
- Kelman, H. C. (1958). Compliance, identification, and internalization three processes of attitude change. *Journal of conflict resolution*, 2(1), 51-60.
- Khamis, S., Ang, L., y Welling, R. (2017). Self-branding, 'micro-celebrity' and the rise of Social Media Influencers. *Celebrity Studies*, 8(2), 191-208.
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., y Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business horizons*, 54(3), 241-251.
- Kim, H. N. (2008). The phenomenon of blogs and theoretical model of blog use in educational contexts. *Computers y Education*, 51 (3), 1342-1352.
- Kim, H., Ko, E., y Kim, J. (2015). SNS users' para-social relationships with celebrities: social media effects on purchase intentions. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 25(3), 279-294.
- Kim, W. G., Lim, H., y Brymer, R. A. (2015). The effectiveness of managing social media on hotel performance. *International Journal of Hospitality Management*, 44, 165-171.

- Klassen, K. M., Borleis, E. S., Brennan, L., Reid, M., McCaffrey, T. A., y Lim, M. S. (2018). What people “like”: analysis of social media strategies used by food industry brands, lifestyle brands, and health promotion organizations on Facebook and Instagram. *Journal of medical Internet research*, 20(6), e10227.
- Knoll, J. (2016). Advertising in social media: a review of empirical evidence. *International Journal of Advertising*, 35(2), 266-300.
- Knoll, L. J., Magis-Weinberg, L., Speekenbrink, M., y Blakemore, S. J. (2015). Social influence on risk perception during adolescence. *Psychological science*, 26(5), 583-592.
- Ko, D. G., Kirsch, L. J., y King, W. R. (2005). Antecedents of knowledge transfer from consultants to clients in enterprise system implementations. *MIS quarterly*, 29(1), 59-85.
- Kotler, P. (1996) *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*. Prentice Hall.
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing*. Pearson Educación.
- Kozinets, R., de Valck, K., Wojnicki, A. C., y Wilner, S. (2010). Networked narratives: Understanding word-of-mouth marketing in online communities. *Journal of Marketing*, 74, 71–89.
- Kulmala, M., Mesiranta, N., y Tuominen, P. (2013). Organic and amplified eWOM in consumer fashion blogs. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 17 (1), 20-37.
- Kumar, M., Fee, F., y Charles, V. (2010). Comparative evaluation of critical factors in delivering service quality of Banks: an application of dominance analysis in modified SERVQUAL model. *International Journal of Quality y Reliability Management*, 27 (3), 352-378.
- Kumar, N., y Benbasat, I. (2006). The influence of recommendations and consumer reviews on evaluations of websites. *Information Systems Research*, 17 (4), 425-439.
- Labrecque, L. I. (2014). Fostering consumer–brand relationships in social media environments: The role of parasocial interaction. *Journal of Interactive Marketing*, 28 (2), 134-148.

- Lara-Hormigo, A. (2014). *Introducción a las ecuaciones estructurales en AMOS y R* (Trabajo Fin de Máster). Universidad de Granada, Granada.
- Larzelere, R. E., y Huston, T. L. (1980). The dyadic trust scale: toward understanding interpersonal trust in close relationships. *Journal of Marriage and the Family*, 42 (3), 595-604.
- Lee, E. J., y Shin, S. Y. (2014). When do consumers buy online product reviews? Effects of review quality, product type, and reviewer's photo. *Computers in Human Behavior*, 31, 356-366.
- Lee, J. E., y Watkins, B. (2016). YouTube vloggers' influence on consumer luxury brand perceptions and intentions. *Journal of Business Research*, 69(12), 5753-5760.
- Lee, J., Park, D. H., y Han, I. (2011). The different effects of online consumer reviews on consumers' purchase intentions depending on trust in online shopping malls: An advertising perspective. *Internet research*, 21(2), 187-206.
- Lee, K. T., y Koo, D. M. (2015). Evaluating right versus just evaluating online consumer reviews. *Computers in Human Behavior*, 45, 316-327.
- Li, Y., Wei, Z., Zhao, J., Zhang, C., y Liu, Y. (2013). Ambidextrous organizational learning, environmental munificence and new product performance: Moderating effect of managerial ties in China. *International Journal of Production Economics*, 146(1), 95-105.
- Liang, T. P., Lai, H.J., y Ku, Y.C. (2007). Personalized content recommendation and user satisfaction: theoretical synthesis and empirical findings. *J. Manage. Inf. Syst.*, 23 (3), 45-70.
- Lindskold, S. (1978). Trust development, the GRIT proposal, and the effects of conciliatory acts on conflict and cooperation. *Psychological Bulletin*, 85 (4), 772.
- Lipizzi, C., Iandoli, L., y Marquez, J. E. R. (2015). Extracting and evaluating conversational patterns in social media: A socio-semantic analysis of customers' reactions to the launch of new products using Twitter streams. *International Journal of Information Management*, 35(4), 490-503.
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., y Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism management*, 29(3), 458-468.

- Liu, R. R., y Zhang, W. (2010). Informational influence of online customer feedback: An empirical study. *Journal of Database Marketing y Customer Strategy Management*, 17(2), 120-131.
- Liu, S., Jiang, C., Lin, Z., Ding, Y., Duan, R., y Xu, Z. (2015). Identifying effective influencers based on trust for electronic word-of-mouth marketing: A domain-aware approach. *Information sciences*, 306, 34-52.
- Lo, L. Y. S., Lin, S. W., y Hsu, L. Y. (2016). Motivation for online impulse buying: A two-factor theory perspective. *International Journal of Information Management*, 36(5), 759-772.
- Locowise. (2017). Instagram follower growth is now lagging behind facebook page likes growth Recuperado (08-2019) de: goo.gl/m0sVm2
- Lou, C., y Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58-73.
- Lu, X., Ba, S., Huang, L., y Feng, Y. (2013). Promotional marketing or word-of-mouth? Evidence from online restaurant reviews. *Information Systems Research*, 24(3), 596-612.
- Lyons, B., y Henderson, K. (2005). Opinion leadership in a computer-mediated environment. *Journal of Consumer Behaviour*, 4 (5), 319-329.
- Ma, N., y Liu, Y. (2014). SuperedgeRank algorithm and its application in identifying opinion leader of online public opinion supernetwork. *Expert Systems with Applications*, 41(4), 1357-1368.
- Marver Crowd. (2019). Como desarrollar tu marca personal como influencer. Recuperado (08-2019) de: <https://marvelcrowd.com/develop-your-personal-brand-as-an-influencer/>
- Mavlanova, T., Benbunan-Fich, R., y Lang, G. (2016). The role of external and internal signals in E-commerce. *Decision Support Systems*, 87, 59-68.
- McAllister, D. J. (1995). Affect-and cognition-based trust as foundations for interpersonal cooperation in organizations. *Academy of management journal*, 38(1), 24-59.

- McCracken, G. (1989). Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process. *Journal of consumer research*, 16(3), 310-321.
- McKnight, D. H., Choudhury, V., y Kacmar, C. (2002). The impact of initial consumer trust on intentions to transact with a web site: a trust building model. *The journal of strategic information systems*, 11(3-4), 297-323.
- Mejia, J. C. (2019). Estadísticas de redes sociales 2019: usuarios de Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, LinkedIn, Whatsapp y otros. Recuperado (07-2019) de https://www.juancmejia.com/marketing-digital/estadisticas-de-redes-sociales-usuarios-de-facebook-instagram-linkedin-twitter-whatsapp-y-otros-infografia/#Informe_detalle_usuarios_redes_sociales_WeAreSocial_y_Hootsuite
- Miller, S. E., y Alexander, J. (1996). *Civilizing cyberspace: Policy, power, and the information superhighway* (Vol. 14). New York: ACM Press.
- Mollen, A., y Wilson, H. (2010). Engagement telepresence, and interactivity in online consumer experience: Reconciling scholastic and managerial perspectives. *Journal of Business Research*, 63 (9/10), 919-925.
- Morgan, R., y Hunt, S. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58, 20-38.
- Moyano, I (2010). La publicidad en redes sociales es 40 veces mas efectiva que la tradicional. Recuperado (09-2019) de: <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/social-media-marketing/la-publicidad-en-redes-sociales-es-40-veces-mas-efectiva-que-la-tradicional/>
- Nambisan, P., y Watt, J. H. (2011). Managing customer experiences in online product communities. *Journal of Business Research*, 64(8), 889-895.
- Navas, M.M. (2008). El uso de las TIC para el aprendizaje de la Programación 2008. Recuperado (09-2019) de: <http://www.monografias.com/trabajos55/tic-en-programacion/tic-en-programacion.shtml>
- Needleman, S.E. (2015). Twitch's viewers reach 100 million a month Recuperado (08-2019) de: <http://blogs.wsj.com/digits/2015/01/29/twitchs-viewers-reach-100-million-a-month/>

- Nicolau-Juliá, D., Expósito-Langa, M., y Tomás-Miquel, J. V. (2015). Exploración y explotación de conocimiento en el ámbito empresarial. Validación de escalas en un sector industrial de bajo perfil tecnológico. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 21, 139-147.
- Nisbet, M.C., y Kotcher, J.E. (2009). A two-step flow of influence?: Opinion-leader campaigns on climate change. *Science Communication*, 30 (3), 328-354.
- O'reilly, T. (2005): What is Web 2.0? Design patterns and business models for the next generation of software. Recuperado (08-2019) de: <http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html>
- Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of advertising*, 19(3), 39-52.
- Ohanian, R. (1991). The impact of celebrity spokespersons' perceived image on consumers' intention to purchase. *Journal of advertising Research*, 31(1), 46-54.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty?. *Journal of marketing*, 63(4_suppl1), 33-44.
- Orihuela, J.L (2018). Internet: La hora de las redes sociales. Recuperado (07-2019) de <http://www.unav.es/noticias/opinion/op1008.html>.
- Park, C., y Lee, T. M. (2009). Information direction, website reputation and eWOM effect: A moderating role of product type. *Journal of Business research*, 62(1), 61-67.
- Park, D. H., y Kim, S. (2008). The effects of consumer knowledge on message processing of electronic word-of-mouth via online consumer reviews. *Electronic commerce research and applications*, 7(4), 399-410.
- Park, D.H., Lee, J., y Han, I. (2007). The effect of on-line consumer reviews on consumer purchasing intention: the moderating role of involvement. *International Journal of Electronic Commerce*, 11 (4), 125-148.

- Park, D.H., y Lee, J. (2009). EWOM overload and its effect on consumer behavioral intention depending on consumer involvement. *Electron Commerce Res. Appl.*, 7 (4), 386-398.
- Perloff, R. (2013). *The Dynamics of Persuasion (5th Ed)*. Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Peter, J. P., y Olson, J. (2004). *Consumer Behavior and Marketing Strategy*, McGrawhill/Irwin. ISBN 0-07-28487-7.
- Petty, R.E., y Cacioppo, J.T. (1986), *Communication and Persuasion: Central and Peripheral Routes to Attitude Change*, Springer-Verlag, New York, NY.
- Pitta, D.A., y Fowler, D. (2005). Online consumer communities and their value to new product developers. *Journal of Product y Brand Management*, 14 (5), 283-291.
- Porcu, L. (2014). *Desarrollo y validación de una escala de medida en la comunicación integrada corporativa: modelización de sus antecedentes y consecuencias en el sector turístico* (Tesis Doctoral). Universidad de Granada, Granada.
- Priester, J. R., y Petty, R. E. (1995). Source attributions and persuasion: Perceived honesty as a determinant of message scrutiny. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 21(6), 637-654.
- Puro marketing (2014). Internet es el medio de comunicación mas creible y mejor valorado para conocer una marca. Recuperado (07-2019) de: <https://www.puromarketing.com/47/19294/Internet-medio-comunicacion-creible-mejor-valorado-para-conocer-marca.html>
- Pulizzi, J. (2012). The rise of storytelling as the new marketing. *Publishing research quarterly*, 28(2), 116-123.
- Raggatt, M., Wright, C. J., Carrotte, E., Jenkinson, R., Mulgrew, K., Prichard, I., y Lim, M. S. (2018). “I aspire to look and feel healthy like the posts convey”: engagement with fitness inspiration on social media and perceptions of its influence on health and wellbeing. *BMC public health*, 18(1), 1002.
- Rappaport, S. D. (2007). Lessons from online practices: New advertising models. *Journal of Advertising Research*, 47 (2), 135-141.

- Reppel, A. E., Szmigin, I., y Gruber, T. (2006). The iPod phenomenon: identifying a market leader's secrets through qualitative marketing research. *Journal of Product y Brand Management*, 15(4), 239-249.
- Rogers, E. M. (1962). *Diffusion of innovations (4th ed)*. Free Press, New York.
- Ruef, M., Aldrich, H. E., y Carter, N. M. (2004). The structure of founding teams: Homophily, strong ties, and isolation among US entrepreneurs. *American sociological review*, 69(2), 297-297 DOI: <https://doi.org/10.1177/000312240406900208>
- Samson, A. (2010). Product usage and firm-generated word of mouth: Some results from FMCG product trials. *International Journal of Market Research*, 52(4), 459-482.
- Schindler, R. M., y Bickart, B. (2005). Published word of mouth: Referable, consumer-generated information on the Internet. *Online consumer psychology: Understanding and influencing consumer behavior in the virtual world*, 32, 35-61.
- Schmallegger, D., y Carson, D. (2008). Blogs in tourism: Changing approaches to information Exchange. *Journal of Vacation Marketing*, 14 (2), 99-110.
- See-To, E.W.K., Ho, K. K. W. (2014). Value co-creation and purchase intention in social network sites: the role of electronic word-of-mouth and trust - a theoretical analysis. *Computers in Human Behavior*, 31 (1), 182-189.
- Senft, T. M. (2013). Microcelebrity and the branded self. *A companion to new media dynamics*, 346-354.
- Shen, G. C. C. (2015). Users' adoption of mobile applications: Product type and message framing's moderating effect. *Journal of Business Research*, 68(11), 2317-2321.
- Shepherd, I. D. (2005). From cattle and coke to Charlie: Meeting the challenge of self marketing and personal branding. *Journal of marketing management*, 21(5-6), 589-606.
- Shiau, W. L., Dwivedi, Y. K., y Yang, H. S. (2017). Co-citation and cluster analyses of extant literature on social networks. *International Journal of Information Management*, 37(5), 390-399.

- Sirdeshmukh, D., Singh, J., y Sabol, B. (2002). Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges. *Journal of Marketing*, 66, 15-37.
- Smith, D., Menon, S., y Sivakumar, K. (2005). Online peer and editorial recommendations, trust, and choice in virtual markets. *Journal of interactive marketing*, 19(3), 15-37.
- Sokolova, K., y Kefi, H. (2019). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.011>
- Stern, H. (1962). The significance of impulse buying today. *Journal of marketing*, 26(2), 59-62.
- Stringer, K. (2006). Advertising: If they make it, they will watch—companies let ordinary people create commercials. Detroit Free Press. Recuperado (08-2019) de: <http://www.freep.com/apps/pbcs.dll/article?AID=/20060327/BUSINESS07/603270382/020/BUSINESS&template=printart>
- Subbian, K., Sharma, D., Wen, Z., y Srivastava, J. (2014). Finding influencers in networks using social capital. *Social Network Analysis and Mining*, 4(1), 219.
- Subramani, M.R., y Rajagopalan, B. (2003). Knowledge-sharing and influence in online social networks via viral marketing. *Communications of the ACM*, 46 (12), 300-307.
- Sundar, S. S., Knobloch-Westerwick, S., y Hastall, M.R. (2007). News cues: information scent and cognitive heuristics. *Journal of the American Society for Information Technology*, 58 (3), 366-378.
- Sussman, S. W., y Siegal, W. S. (2003). Informational influence in organizations: An integrated approach to knowledge adoption. *Information systems research*, 14(1), 47-65.
- Swan, J. E., y Nolan, J. J. (1985). Gaining customer trust: a conceptual guide for the salesperson. *Journal of Personal Selling y Sales Management*, 5(2), 39-48.
- Technorati. (2013). Digital Influence Report. Recuperado (08-2019) de: <http://technorati.com/wp-content/uploads/2013/06/tm2013DIR3.pdf>

- Thakur, R., Angriawan, A., y Summey, J. H. (2016). Technological opinion leadership: The role of personal innovativeness, gadget love, and technological innovativeness. *Journal of Business Research*, 69(8), 2764-2773.
- Tomaszeski, M. S. (2006). *A Baseline Examination of Political Bloggers: Who They Are, Their Views on the Blogosphere and Their Influence in Agenda-setting Via the Two-step Flow Hypothesis* (Doctoral dissertation, Florida State University).
- Trusov, M., Bucklin, R. E., y Pauwels, K. (2009). Effects of word-of-mouth versus traditional marketing: findings from an Internet social networking site. *Journal of marketing*, 73(5), 90-102.
- Twitch (2014) retrospective (2015) Recuperado (09-2019) de: <https://www.twitch.tv/year/2014>
- Ulbrich, F., Christensen, T., y Stankus, L. (2011). Gender-specific on-line shopping preferences. *Electronic Commerce Research*, 11(2), 181-199.
- Vargo, S. L., y Lusch, R. F. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing *Journal of Marketing*, 68 (1) ,1-17.
- Vilma Nuñez. (2015). Qué es el marketing de influencias y como funciona. Recuperado (09-2019) de :<https://vilmanunez.com/marketing-de-influencia/>
- Villanueva, J., Yoo, S., y Hanssens, D. M. (2008). The impact of marketing-induced versus word-of-mouth customer acquisition on customer equity growth. *Journal of marketing Research*, 45(1), 48-59.
- Vivek, S. D., Beatty, S.E., y Morgan, R. M. (2012). Customer engagement: Exploring customer relationships beyond purchase. *Journal of Marketing Theory y Practice*, 20 (2), 122-146.
- Wagner, C., y Bolloju, N. (2005). Supporting knowledge management in organizations with conversational technologies: Discussion forums, weblogs, and wikis. *Journal of Database Management*, 16 (2), 1-23.
- Wallace, D., Walker, J., Lopez, T., y Jones, M. (2009). Do word of mouth and advertising messages on social networks influence the purchasing behavior of college students?. *Journal of Applied Business Research*, 25 (1), 101-110.

- Wang, C., y Zhang, P. (2012). The evolution of social commerce: The people, management, technology, and information dimensions. *Communications of the Association for Information Systems*, 31(1), 5.
- Wang, K. W., Lau, A., y Gong, F. (2016). How savvy, social shoppers are transforming Chinese e-commerce. Recuperado (08-2019) de *McKinsey y Company Web*: <http://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/how-savvy-socialshoppers-are-transforming-chinese-e-commerce>.
- Wang, S. S., Moon, S. I., Kwon, K. H., Evans, C. A., y Stefanone, M. A. (2010). Face off: Implications of visual cues on initiating friendship on Facebook. *Computers in Human Behavior*, 26(2), 226-234.
- Wang, X., Yu, C., y Wei, Y. (2012). Social media peer communication and impacts on Purchase intentions: a consumer socialization framework. *Journal of Interactive Marketing*, 26 (4), 198-208.
- Wearesocial. (2019). DIGITAL 2019: GLOBAL INTERNET USE ACCELERATES. Recuperado (1-09-19) de: <https://wearesocial.com/blog/2019/01/digital-2019-global-internet-use-accelerates>
- Webber, S. S., y Klimoski, R. J. (2004). Client–project manager engagements, trust, and loyalty. *Journal of Organizational Behavior: The International Journal of Industrial, Occupational and Organizational Psychology and Behavior*, 25(8), 997-1013.
- Weimann, G. (1994). *The influentials: People who influence people*. SUNY Press.
- Welbourne, D. J., y Grant, W. J. (2016). Science communication on YouTube: Factors that affect channel and video popularity. *Public Understanding of Science*, 25(6), 706-718.
- Windahl, S., y McQuail, D. (1993). *Communication models for the study of mass communications*. Longman. (Nueva York, NY)
- Wolny, J., y Mueller C. (2013). Analysis of fashion consumers' motives to engage in electronic word-of-mouth communication through social media platforms. *Journal of Marketing Management*, 29 (5–6), 562-583.

- Wu, P. C. S., y Wang, Y. (2011). The influences of electronic word-of-mouth message appeal and message source credibility on brand attitude. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 23 (4), 448-472.
- Xia, L., y Bechwati, N. N. (2008). Word of mouse: the role of cognitive personalization in online consumer reviews. *Journal of interactive Advertising*, 9(1), 3-13.
- Xia, Y., Yang, Y. (2018). RMSEA, CFI, and TLI in structural equation modeling with ordered categorical data: The story they tell depends on the estimation methods. *Behavior Research Methods*. DOI: 10.3758/s13428-018-1055-2
- Xiang, L., Zheng, X., Lee, M. K., y Zhao, D. (2016). Exploring consumers' impulse buying behavior on social commerce platform: The role of parasocial interaction. *International Journal of Information Management*, 36(3), 333-347.
- Xie, H. J., Miao, L., Kuo, P. J., y Lee, B. Y. (2011). Consumers' responses to ambivalent online hotel reviews: The role of perceived source credibility and pre-decisional disposition. *International Journal of Hospitality Management*, 30(1), 178-183.
- Xu, Y., Tan, C. Y., y Yang, L. (2006). Who will you ask? An empirical study of interpersonal task information seeking. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 57 (12), 1666-1677.
- Yadav, M. S., De Valck, K., Hennig-Thurau, T., Hoffman, D. L., y Spann, M. (2013). Social commerce: a contingency framework for assessing marketing potential. *Journal of interactive marketing*, 27(4), 311-323.
- Yang, Z., Cai, S., Zhou, Z., y Zhou, N. (2005). Development and validation of an instrument to measure user perceived service quality of information presenting web portals. *Information y management*, 42(4), 575-589.
- Yates, S. J. (2001). Gender, language and CMC for education. *Learning and Instruction*, 11(1), 21-34.
- Yerasani, S., Appam, D., Sarma, M., y Tiwari, M. K. (2019). Estimation and maximization of user influence in social networks. *International Journal of Information Management*, 47, 44-51.
- Yesmail Lessons learned. (2015). How retailers utilized social media in 2014, trends and takeaways for 2015 Recuperado (07-2019) de: goo.gl/p1bgCx

- Yoon, S. J., y Kim, J. H. (2001). Is the Internet more effective than traditional media? Factors affecting the choice of media. *Journal of advertising research*, 41(6), 53-60.
- Zhang, J. Q., Craciun, G., y Shin, D. (2010). When does electronic word-of-mouth matter? A study of consumer product reviews. *Journal of Business Research*, 63(12), 1336-1341.
- Zhang, W., y Watts, S. A. (2008). Capitalizing on content: Information adoption in two online communities. *Journal of the Association for Information Systems*, 9(2), 73-94.
- Zheng, H., Li, D., y Hou, W. (2011). Task design, motivation, and participation in crowdsourcing contests. *International Journal of Electronic Commerce*, 15(4), 57-88.
- Zhu, F., y Zhang, X. (2010). Impact of online consumer reviews on sales: The moderating role of product and consumer characteristics. *Journal of marketing*, 74(2), 133-148.

Anexo



UNIVERSIDAD
DE GRANADA

**MÁSTER UNIVERSITARIO EN
Tecnologías para la Investigación de Mercados y Marketing
(MUTIMM)**

Curso académico: 2018/2019.

Declaración de originalidad del TFM.

Yo el abajo firmante Don/Dña Elisa Isabel Gutiérrez Valencia con DNI 45119052-K
alumno del máster MUTIMM, declaro que en el trabajo de fin de máster que deposito junto con la
presente declaración y titulado:

“El efecto que genera el eWOM de los influencers en el comportamiento de sus seguidores”

no se ha utilizado fuentes y/o referencias sin citarlas debidamente.

En Ceuta a 12/09/2019

Fdo.