



Facultad de empresariales

EL PAPEL DEL WORD OF MOUTH, LOS INFLUENCERS Y LAS REDES SOCIALES EN LA INTENCIÓN DE COMPRA

Clave: 201502885

Coordinador: Marta Ramos Aguilar

Resumen

El *Word of mouth* conocido también como el “ boca a boca” es a día de hoy un elemento clave en el diseño e implantación de campañas estratégicas de marketing y comunicación. Esto llega a raíz de la globalización y el avance en el mundo de las comunicaciones gracias al desarrollo y uso masivo de internet y las nuevas plataformas existentes como las redes sociales. A consecuencia del auge de estas últimas ha surgido una nueva profesión, la del *influencer*, que ha desembocado en la aparición de un nuevo tipo de marketing. La importancia de la influencia de estos individuos en el comportamiento del consumidor y su relación con el *Word of mouth* es innegable. Por ello, mediante la revisión de literatura crítica sobre el tema, una encuesta para conocer más a los consumidores y su comportamiento y una serie de entrevistas a *influencers* y profesionales del sector del marketing y la comunicación, se pretende estudiar más a fondo este fenómeno en este trabajo.

Abstract

Word of Mouth is today a key element in the design and implementation of strategic marketing and communication campaigns. This comes as a result of globalization and advances in the world of communications thanks to the development and massive use of the Internet and the new existing platforms such as social networks. As a result of the rise of the latter, a new profession has emerged, that of influencer, which has led to the emergence of a new type of marketing. The importance of these individuals' influence on consumer behaviour and their relationship with the Word of Mouth is undeniable. Therefore, by reviewing critical literature on the subject, a survey to learn more about consumers and their behavior and a series of interviews with Influencers and professionals in the marketing and communication sector, the intention is to study this phenomenon further in this work.

ÍNDICE

1. Introducción.....	4
1.1 Objetivos.....	7
1.2 Metodología.....	7
1.3 Justificación del estudio del tema.....	8
1.4 Palabras Clave	10
2. El <i>Word of mouth</i> o <i>Buzz Marketing</i> :	10
2.1 Definición del <i>Word of mouth</i>	10
2.2 Tipos de <i>Word of mouth</i> y principales diferencias	10
2.2.1 EWOM VS TWOM.....	10
2.2.2 WOM VS WOMM	14
2.2.3 PWOM VS NWOM	16
2.3 El <i>Word of mouth</i> como herramienta estratégica.....	17
3. El entorno del marketing digital	20
4. Los <i>influencers</i> :	23
4.1 Definición y tipos de <i>influencers</i>	24
4.2 Diferencias entre celebrities o spokesperson con la figura del influencer	33
5. El papel de los <i>influencers</i> como prescriptores en la intención de compra y su influencia en las diferentes generaciones existentes.....	35
6. Entrevistas:	40
7. Conclusiones.....	46
8. Bibliografía.....	48
9. Anexo	

1. Introducción

A día de hoy el marketing tradicional ha quedado atrás y es el marketing digital, sobre todo a través de las redes sociales como canal principal, el que marca el día a día y el que afecta en mayor medida y con gran eficacia a la mayoría de los segmentos de consumidores. Según los estudios de la universidad ie, este tipo de marketing asociado a la revolución digital:

“está espoleando el impacto del márketing y de la inversión publicitaria en la gestión, al monitorizar la información para segmentar mercados y permitir estrategias atendiendo al ciclo de vida del cliente, con la vista puesta en obtener un mejor ROI de las campañas.”

Cada vez más el *Buzz Marketing*, más conocido como *Word of mouth* (WOM) resulta clave a la hora de realizar ventas y por ello las empresas tienen esto más en cuenta es sus estrategias: “la elasticidad del WOM es aproximadamente veinte veces mayor que la de los eventos de marketing y treinta veces mayor que las apariciones en medios” (Trusov et al., 2009, p. 2).

En relación a ello, los *influencers* y más en concreto los *Youtubers* y los *instagramers* se han convertido en aliados clave en el mundo del marketing y la comunicación.

Existen algunos hechos y evidencias que validan esta reflexión. El primero es el hecho de que hoy en día y cada vez más, existen empresas que solo tienen plataforma online pues trabajan a través de internet llegando a establecer incluso como único canal de comunicación las redes sociales. Según la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia, la cifra de subida de las ventas anuales relativas al *e-commerce* se sitúa alrededor del 20% en Europa, habiendo sido mayor en España en los últimos años. Por ejemplo, en el año 2016 se alcanzó una cifra del 22% frente a la homóloga del primer trimestre del pasado ejercicio.

Otro hecho es la demostrada capacidad de propiciar ventas debido a la fuerza de influencia que los *influencers* ejercen sobre su audiencia y por tanto, sobre posibles consumidores. Gracias a los embajadores de marca algunas empresas han visto como sus productos han llegado a sufrir *sold out* tras haber aparecido en redes en manos de estas

personalidades. Según los datos de Influencity (2019) Un ejemplo de este fenómeno es la venta de 25.000 unidades de un iluminador de la marca Becca que tuvo lugar en los veinte minutos que transcurrieron tras el desarrollo de una acción de colaboración con Jaclyn Hill, una prestigiosa *youtuber* conocida por su tutoriales sobre maquillaje en dicha plataforma.

Figura 1. Hace referencia al número de suscriptores de Jaclyn en *Youtube*, captura de pantalla, mayo de 2019.



Un segundo ejemplo podría ser el de la cámara Canon g7x, un modelo difícil de encontrar a consecuencia de su gran demanda al ser conocido su uso por conocidos *youtubers* como El Rubius_ (como muestra la Figura 2), quién cuenta con casi treinta y cinco millones de suscriptores.

Figura 2. Hace referencia al número de suscriptores de este en *Youtube*, captura de pantalla, mayo de 2019.



Sin embargo, también existe evidencia del caso contrario, en el que el *Word of mouth* negativo (NWOM) ha dado lugar a que productos que han sufrido críticas online hayan visto como su imagen era dañada y sus ventas bajaron de forma drástica. Por ello, de acuerdo con la investigación de Williams y Buttle en el año 2014, a día de hoy las empresas asignan más recursos a las labores de administración del WOM negativo que a las acciones de promoción relativas al WOM positivo.

Basándonos en los datos de un estudio sobre el marketing de *influencer* en nuestro país sobre el pasado año desarrollado por BrandManic,, una campaña de marketing con *influencers* a través de redes tiene mayor retorno y alcance que una de marketing tradicional. Además, la inversión en la mayoría de casos es menor. De media un *influencer* con una audiencia a partir de cien mil personas cobra mil euros por una publicación (véase Anexo 1) una publicación que suele tener gran *engagement* ya que va dirigida a un público objetivo mejor segmentado gracias a la propia categoría del *influencer* (*foodie*, moda, belleza, viajes...). Mientras que los precios para una audiencia similar se multiplican cuando hablamos de medios tradicionales y la consecución de un *engagement* similar al de los medios digitales. La televisión sigue siendo el medio más fuerte en cuanto a inversión. Sin embargo, aunque se mantiene a la cabeza, el *budget* para medios digitales cada vez aumenta en mayor medida. Según Emareketer (2018), “en 2019, el gasto en publicidad digital en todo el mundo aumentará en un 17.6% a 333.25 mil millones de dólares. Eso significa que, por primera vez, lo digital representará aproximadamente la mitad del mercado publicitario global.” (p.2)

Además, según la misma fuente mientras que en los países menos desarrollados como el sudeste asiático o LATAM los medios tradicionales siguen situados a la cabeza frente al medio digital, en los países más avanzados como China, Noruega o Gran Bretaña el medio digital ha establecido su dominio. De hecho, si hablamos de comparativa entre las cifras relativas al gasto en publicidad del pasado año y las previstas para este en estos últimos tres países, China se sitúa a la cabeza con un 69.5% de gasto en medios digitales para este año. UK le sigue con una cifra que alcanza el 66.4% de inversión y Noruega ocupa el tercer lugar con un 65.5%.

Otra evidencia, es que el canal online es el más efectivo para llegar a los segmentos más jóvenes - la generación Y (1981 – 1993) y la generación Z (1994 – 2010) - debido a su manejo de las nuevas tecnologías:

La Generación X tuvo una vida analógica en su infancia y digital en la madurez. Conocen la prehistoria de la Red, las BBS, los módems, vivieron la llegada de Internet y su desarrollo. La Generación Y o “Millennials”, llegaron con Internet desarrollado, no conciben la vida sin la tecnología, tanto para trabajar como para el ocio. Estas dos generaciones constituyen las primeras

nacidas con toda una serie de herramientas tecnológicas a su alcance que les han permitido empoderarse de una forma genuina para recibir, crear y difundir contenidos. Tras ellos llega la Generación Z, la primera a la que podríamos llamar de auténticos nativos digitales. Nos encontramos con un grupo de jóvenes nacidos entre 1994 y 2010 que destacan especialmente por haberse convertido ya en el grupo más influyente en cuanto a tendencias tecnológicas relacionadas, tanto con el uso de la tecnología como de la comunicación, la banca o nuevos hábitos de compra (Nicolás, 2016, pp 111-126).

Por último, resaltar que gracias a la aparición de la figura de los *influencers*, de los que más adelante hablaremos en profundidad, y su eficacia en relación al boca a boca han aparecido agencias de marketing y comunicación que focalizan su actividad en el conocido hoy como *influencer marketing*. Siguiendo las palabras de Woods (2016), estas agencias de talento que ejercen de representantes encontrando oportunidades económicas y negociando contratos entre *influencers* y marcas a cambio de un porcentaje de remuneración, cuentan cada día con un número creciente de perfiles disponibles.

1.1 Objetivos

Mi principal objetivo es estudiar como el *Word of mouth* puede afectar tanto de forma negativa como positiva en el consumidor alterando su intención de compra y cómo esto influye en las ventas las empresas de manera significativa y en la lealtad hacia la marca y el *Brand awareness* o conciencia de marca - presencia de la marca en el subconsciente de los consumidores-.

En segundo lugar, trataré de demostrar cómo los *influencers* son capaces de alterar de manera significativa el comportamiento de algunas generaciones en concreto y de mostrar las desventajas y ventajas que conlleva la inclusión de los mismos en una estrategia de comunicación y marketing.

1.2 Metodología

La metodología que emplearé en esta investigación será la revisión crítica de la literatura y su transformación para la construcción de un marco conceptual. A ello,

sumaré nuevos conocimientos que lleven a una mayor investigación de la temática establecida.

Primeramente, explicaré que es el WOM, qué tipos existen y cómo afecta a las personas en su intención de compra mediante la realización de una encuesta con la ayuda de la plataforma a *Survey Monkey*, de manera aleatoria y a una muestra de cien personas de entre dieciocho y aproximadamente sesenta años.

En segundo lugar, introduciré la temática de los *influencers* y el *influencer marketing*, para también plantear cuáles son las diferencias que estos tienen con respecto a las *celebrities*, qué tipos existen y cuál es su papel actual en el mundo de la comunicación, el marketing y sus estrategias.

Posteriormente, para conocer cuáles son las ventajas y las desventajas del *influencer marketing* e indagar más a fondo sobre el trabajo de los mismos y la eficacia de su inclusión en las campañas de marca, realizaré entrevistas a diferentes miembros del equipo de comunicación o dirección de una empresa que hagan uso o no de esta técnica novedosa en sus estrategias.

Además, para visualizar la situación desde la perspectiva contraria, haré varias entrevistas a diferentes *influencers* para acercarme a su mundo y conocer así su modo de trabajo, que buscan conseguir en sus colaboraciones con las empresas, cómo adaptan su contenido a cada una de ellas y qué técnicas usan en su papel como prescriptores.

1.3 Justificación del estudio del tema

A día de hoy el *Word of mouth* es considerado una pieza clave en el mundo de la comunicación y el marketing ya que puede influir de en gran medida en el comportamiento del consumidor llegando incluso a cambiar sus actitudes frente a productos y marcas durante las fases clave del proceso del viaje del consumidor (*consumer journey*).

Por ello, es importante para las empresas tener en cuenta su importancia y estudiar en qué medida la búsqueda de la potenciación del WOM podría resultar un tarea clave

para la consecución de mayores y mejores resultados no sólo monetarios sino también en cuanto a posicionamiento en el mercado.

El WOM puede influir de distintas maneras ya que puede ser negativo y positivo. Además, no tiene el mismo efecto sobre todas las clases de productos pues no tiene las mismas implicaciones comprar por ejemplo un producto básico como un tetrabrik de leche que un producto de lujo como un bolso de Loewe o un Porsche.

En el caso de las marcas familiares, podemos destacar siguiendo las palabras de Hammond y Lomax (2008) que:

El impacto de PWOM es generalmente mayor que NWOM. La probabilidad de compra anterior a WOM tiende a ser inferior a 0,5, lo que da más latitud para que PWOM aumente la probabilidad de compra que para que NWOM la reduzca. El impacto tanto de PWOM como de NWOM está fuertemente relacionado con la probabilidad de compra anterior a WOM, la fuerza de expresión de WOM y si WOM se trata de la marca preferida del encuestado. PWOM y NWOM parecen ser formas similares de comportamiento de asesoría, excepto por sus efectos opuestos en la elección. Los encuestados se resisten a NWOM en marcas que es muy probable que elijan, y se resisten a PWOM en marcas que es muy poco probable que elijan (p.7).

También, debemos resaltar haciendo alusión a las palabras que exponen Hammond y Lomax (2008) que el WOM puede afectar la adopción de nuevas categorías y la elección de marcas en categorías maduras. En estas últimas, la fuente principal del cambio son los usuarios de la categoría y los intereses de los mismos.

Sin embargo, el WOM no provoca la misma respuesta en todos los grupos y generaciones ya que además, puede llegar al consumidor a través de diferentes transmisores del mensaje: familiares, amigos, foros de internet, grupos de interés, *celebrities*, *influencers*, etc.

Debido a que los *influencers* en una red social pueden afectar significativamente las decisiones de compra de los consumidores a través de la confianza entre los usuarios, en el marketing electrónico del *word of mouth* (EWOM), la identificación de estos *influencers* con respecto a las relaciones de confianza del usuario es cada vez más importante. (Liu et al., 2015, p.6).

1.4 Palabras Clave o keywords

Keywords: *Word of mouth*, *Buzz marketing* (boca-boca), *influencers*, Marketing [1545], *social media* (redes sociales) [17089], *consumer* (consumidor) [6377]

2. El Word of mouth o Buzz Marketing:

2.1 Definición del Word of mouth

El *Word of mouth* (WOM), más conocido en nuestro país como el “boca a boca” o “boca a oreja” es definido por Robison (2013) como “un tipo de influencia social que se refiere a la transmisión de ideas, comentarios, opiniones e información entre dos personas” (p.3).

Cabe señalar a Balasubramanian y Mahajan (2001) ya que definían la utilidad enfocada (*focus-related utility*) como la utilidad que el consumidor recibe cuando crea valor para la comunidad a través de sus contribuciones. Estos, basaron esta utilidad en la suposición de que uno de los objetivos principales de cada individuo es añadir valor a su comunidad. Por tanto, estaríamos hablando del WOM como una necesidad dentro de la sociedad en la que no solo individuos, sino consumidores se interrelacionan. Además, estos autores identificaron cuatro motivaciones del individuo en relación a la utilidad enfocada: “preocupación por otros consumidores, ayudar a la empresa, beneficios sociales y ejercicio de poder” (p.42).

2.2 Tipos de Word of mouth y principales diferencias

Antes de hablar del WOM o boca a boca como herramienta estratégica por parte de los departamentos de marketing y comunicación de algunas empresas, resulta necesario hablar sobre los diferentes tipos de boca a boca existentes y sus principales características.

2.2.1 EWOM VS TWOM

Las siglas EWOM y TWOM hacen referencia respectivamente a los términos *electronic Word of mouth (online)* y *traditional Word of mouth (offline)*. Antes de focalizar la atención en cada uno de ellos es importante resaltar que la principal diferencia entre ambos es que uno hace referencia a los medios tradicionales mientras que el otro

surge como consecuencia de la masiva expansión, uso e implantación de los medios digitales en el mundo y en este caso, en la comunicación.

El EWOM, también denominado por Breazeale (2009) como *word of mouse*, es definido por Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh Y Gremier (2004) como “ cualquier declaración positiva o negativa hecha por clientes potenciales, reales o anteriores sobre un producto o compañía, que se pone a disposición de una multitud de personas e instituciones a través de Internet” (p.39).

Cuando hablamos de este tipo de boca a boca nos referimos a un tipo de comunicación duradera debido a su gran permanencia en las plataformas digitales y que puede llegar a una gran audiencia, pudiendo incluso convertirse en un mensaje viral. Esto puede resultar una gran ventaja frente al originario WOM pues su carácter oral limita su alcance y en muchos casos acaba siendo algo efímero.

Además, en el caso del EWOM, según Barreto (2014), estamos hablando de un mensaje que puede llegar en diferentes formatos -texto, imagen, vídeo o sonido-, accesible, protegido por el anonimato y que puede ocasionarse entre grupos (de varios a varios) siendo esta una comunicación multidireccional o de un individuo a varios tratándose en este caso de comunicación bidireccional y/o multidireccional.

Según Hennig-Thurau, et al. (2004) el Word of mouse (EWOM) puede tener lugar a través de foros, grupos de noticias, plataformas web de opinión o webs de boycott. La opción de mayor uso es la de las plataformas web de opinión ya que ofrecen la posibilidad de que consumidores alrededor de todo el mundo compartan sus valoraciones en relación a productos y servicios, a tiempo real y basándose en experiencias personales.

Además, cabe resaltar que una de las características principales de este tipo de comunicación es que gracias a estas plataformas los consumidores entran a formar parte de una comunidad lo que lleva a pensar que esto supone un beneficio social para los usuarios pues les permite integrarse y desarrollar sentimientos de identificación con cierto segmentos o grupos. Grupos con los que podrían llegar a establecer relaciones personales por razones de afinidad en cuanto a gustos, pensamientos, sentimientos, estilos de vida o preferencias.

Otro aspecto a resaltar de estas plataformas, es la alta capacidad de impacto de las mismas y la gran cantidad de campos que cubren:

Puede esperarse que las plataformas de opinión del consumidor basadas en la web ejerzan un mayor impacto en los consumidores que la EWOM publicada a través de otros medios, porque a diferencia de los grupos de noticias, tales plataformas de opinión son relativamente fáciles de operar y requieren menos Internet. Además, en lugar de apuntar a pequeños grupos de consumidores con experiencia en campos específicos de consumo (por ejemplo, DVD), las plataformas de opinión de los consumidores basadas en la web proporcionan información sobre casi todas las áreas de consumo. (Hennig-Thurau, et al., 2004, p.40).

Si antes se trataba el tema del EWOM como el boca a boca ligado a internet, hablaremos de TWOM como aquel ligado a los medios tradicionales de comunicación – prensa, radio y televisión-.

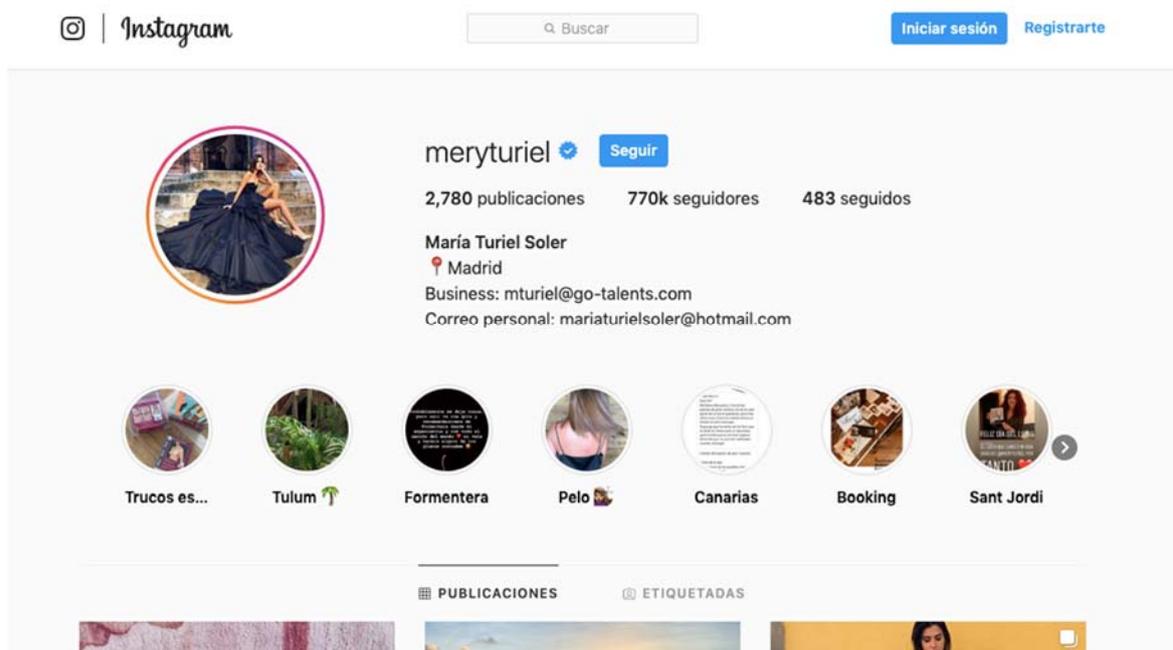
Arndt (1967) definió el TWOM como “comunicación cara a cara sobre una entidad comercial u oferta entre consumidores, enfatizando en su carácter imparcial y personal” (citado por Hennig-Thurau et al., 2012).

Una de las principales desventajas de este tipo de WOM frente al EWOM es que el coste de este último resulta mucho menor al tratarse de una comunicación llevada a cabo a través de medios digitales. No obstante este no es el único punto negativo a resaltar tras su comparación, pues el TWOM no solo llega a audiencias más reducidas sino que requiere mayor cantidad de tiempo para alcanzar a estos destinatarios. Asimismo, la eficacia del TWOM en la mayoría de casos suele ser menor.

Para explicar esto último, pongamos un ejemplo: una *influencer* española como es María Turiel, conocida en las redes como @Meryturiel y que cuenta con 770 mil seguidores en Instagram, comparte con sus seguidores su experiencia utilizando Booking –un buscador web de hoteles y experiencias-. Como consecuencia de ello, Booking le proporciona a esta un código de descuento para sus seguidores de 25 euros aplicable en su próxima reserva a través de la web del buscador (como se aprecia en la figura 4). La eficacia de esta acción es mucho más alta que la asociada por ejemplo a una campaña de promoción en una plaza de Madrid en la que se coloque un *stand* con una azafata que hable sobre las ventajas de Booking a los viandantes proporcionándoles este mismo descuento después de escuchar su discurso comercial. Igualmente, la audiencia a la que

llega María tras una acción a través de su cuenta de *Instagram* solo podría ser igualada con la implantación de dicho stand durante un amplio periodo de tiempo y quizás con más azafatas, por lo que esto llevaría a altos costes frente a la remuneración de María, la cual colabora con la empresa por un tasa (*fee*) o un intercambio de producto (en este caso noches gratis de hotel por cortesía de Booking). Además, como se ha comentado, la acción promocional del *stand* requeriría de un mayor periodo temporal mientras que la publicación del contenido de María en redes es capaz de impactar a sus seguidores en un corto periodo temporal desde su publicación.

Figura 4. Hace referencia al perfil de María Turiel en el que puede apreciarse una carpeta de *stories* destacados en la que sus seguidores pueden acceder al contenido en relación al código de descuento de Booking, captura de pantalla de Instagram, mayo de 2019.



Sin embargo, según las palabras de Chatterjee (2001), el TWOM carece de una conexión personal tal como la existente entre el emisor y el receptor en el proceso comunicativo del boca a boca tradicional (TWOM), lo que supone una reducción del impacto de persuasión. A consecuencia de ello algunos académicos han analizado el comportamiento de los consumidores en la actualidad llegando a las siguientes conclusión de que:

Existe una diferenciación entre el sentimiento del mensaje (es decir, su valor) y la cantidad de mensajes (es decir, el volumen). Sin embargo, los hallazgos sobre el papel de la dimensión del

valor en la conducción de ventas son contradictorios: Chevalier y Mayzlin (2006) y Chintagunta, Gopinath y Venkataraman (2010) informan que el valor del EWOM afecta a las ventas de productos, mientras que Liu (2006) encuentra que no tiene relación con el éxito. La mayoría de las investigaciones han encontrado una influencia del volumen del EWOM en la adopción y venta de productos (por ejemplo, Godes y Mayzlin 2004 y Liu 2006) (Citado por Hennig-Thurau et al., 2012, p.11).

Volviendo al ejemplo de María Turiel y a raíz de la previa definición de ambos términos, resulta conveniente introducir en este grupo un tercer tipo de boca a boca: el *Microblogging word of mouth* (MWOM). Un término introducido en 2012 por Hennig-Thurau et al. (2012) para referirse al WOM que combina acciones *online* (TWOM) y *offline* (TWOM) y que se define como “breve declaración hecha por un consumidor sobre una entidad comercial u oferta que se transmite a algunos o todos los miembros de la red social del remitente a través de un servicio web específico (por ejemplo, Twitter)” (p.7). Según estos autores el MWOM tiene un mayor éxito que el EWOM o el TWOM individualmente ya que:

Los receptores están conectados directamente al remitente y deben ser igualmente susceptibles a la influencia personal que caracteriza a los mensajes TWOM. También similar a TWOM, MWOM llega a los participantes de la red en tiempo real, a menudo enviados desde teléfonos inteligentes u otros dispositivos móviles. Es este carácter en tiempo real en combinación con la gran red de receptores lo que permite que el MWOM se propague más rápidamente que cualquier otro tipo de comunicación boca a boca. (Hennig-Thurau et al., 2012, p.8).

2.2.2 WOM VS WOMM

Para introducir el término WOMM (*Word of mouth marketing*) es necesario volver por un momento a su origen, el WOM para realizar ciertas puntualizaciones. Cuando hablábamos del boca a boca nos referíamos a una comunicación entre consumidores (C2C), que surge de manera voluntaria, sin ningún interés monetario y que no resulta ser incentivada por parte de las empresas.

En cambio, cuando hablamos de WOMM nos referimos a una comunicación que es resultado de un proceso de planificación y/o estrategia empresarial. Este término fue definido por WOMMA en 2008 como “el arte y ciencia de crear comunicaciones de

consumidor a consumidor y de consumidor a *marketer* activas y mutuamente beneficiosas” (citado por Meiners et al., 2010, p.15).

Por tanto, el objetivo principal de este tipo de WOM es crear y diseñar el mensaje que debe ser difundido entre los consumidores e influir en estos últimos para que la circulación de dicho mensaje resulte ser masiva e incluso viral como resultado de los interacciones del boca a boca.

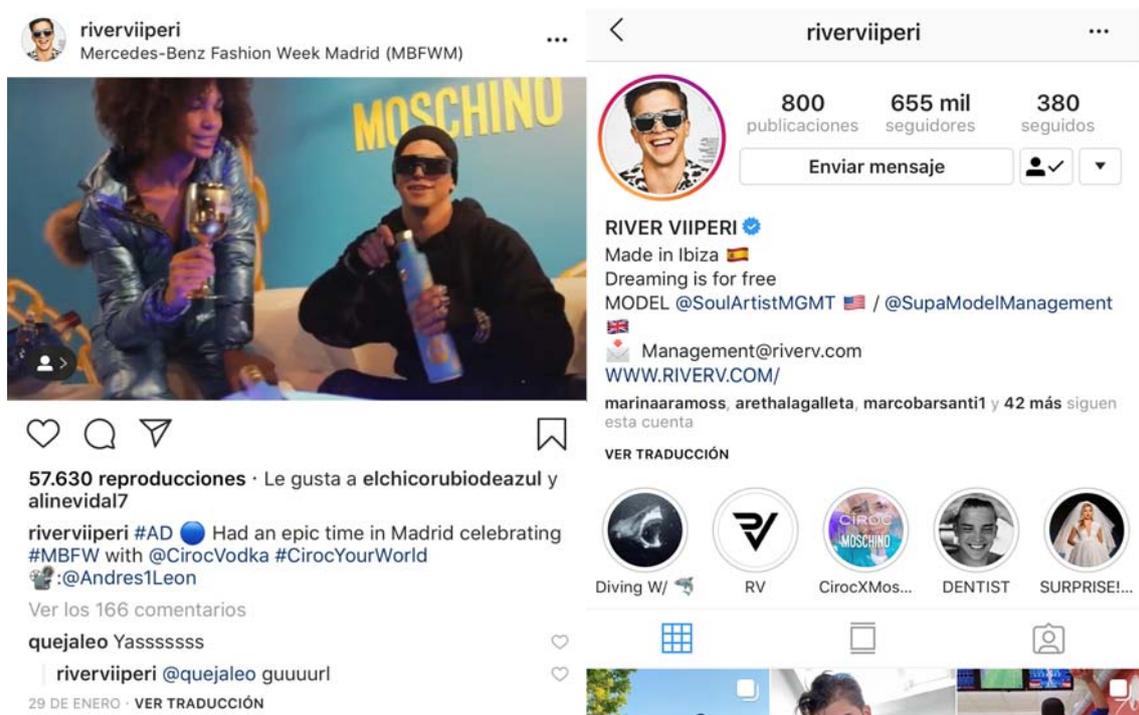
Para explicar mejor esta relación, planteamos un ejemplo. La marca de vodka Ciroc es uno de los patrocinadores oficiales de la pasarela de moda de Madrid más conocida como Mercedes Benz Fashion Week Madrid (MBFWM) desde hace ya unos años. En cada una de las dos ediciones que se celebran de manera anual relativas a las dos colecciones principales (primavera-verano y otoño-invierno), la marca coloca un *stand* en el espacio VIP de la pasarela (conocido como *kissing room*) para dar a las personalidades asistentes la oportunidad de probar y compartir en sus redes con diferentes iniciativas contenido en relación a la marca y su producto (como muestras la Figuras 5 y 6). Para motivar aún más esta acción, el equipo de comunicación de Ciroc selecciona e invita a diferentes *microinfluencers* a asistir a los desfiles y a acceder al espacio VIP a cambio de que compartan su experiencia en redes, nombrando al perfil y usando el *hashtag* creado por la empresa.

Figuras 5 y 6. Ambas imágenes muestran momentos protagonizados por personalidades como la actriz Ana Fernández en el stand de Ciroc de la MBFWM, imágenes obtenidas de la web yodona.es perteneciente al periódico El Mundo, enero de 2018.



Sin embargo, este no es el único ejemplo de táctica aplicada por Ciroc pues la marca de vodka también contrata a *influencers* con mayor audiencia como el modelo e *instagramer* River Viiperi para que este propague mensajes positivos sobre sus productos en su perfil (como se aprecia en las Figuras 7 y 8) a cambio de un incentivo monetario por su intermediación en el proceso como prescriptor de contenido.

Figuras 7 y 8. En la primera imagen podemos apreciar una publicación de River relativa a la acción de Ciroc en la fashion week y en la segunda podemos distinguir una carpeta de stories destacados en relación a la marca, captura de pantalla de Instagram, mayo de 2019.



2.2.3 PWOM VS NWOM

El boca a boca también según East (2008) puede ser clasificado como positivo (PWOM) cuando persigue alentar la elección de una marca concreta o negativo (NWOM) desalentando dicha elección.

Los estudios sobre el WOM que fueron llevados a cabo por Ditcher (1966) llevaron a la identificación de cuatro principales categorías motivacionales de la aparición del WOM positivo. Son las siguientes: “ implicación del producto, implicación propia, implicación de otros y participación en mensajes” (p.40). Sin embargo, estos estudios

fueron corregidos y mejorados casi treinta años después por Engel, Blackwell y Miniard (1993) quienes cambiaron el nombre es estas cuatro y añadieron una motivación adicional, la reducción de la disonancia. Esta última, por el contrario es considerada por estos autores como la razón principal de la articulación del WOM negativo.

Este último suele aparecer tras la compra y/o uso de un producto o servicio que no ha cumplido con las expectativas del consumidor. Además, según Arndt (1967) su impacto es más fuerte que el de su contrario (PWOM), pues en la mayoría de ocasiones la información negativa persiste en la mente de los usuarios incluso cuando esta ha sido rebatida. (Citado por Chiosa & Anastasiei , 2017, p.17).

2.3 El *Word of mouth* como herramienta estratégica

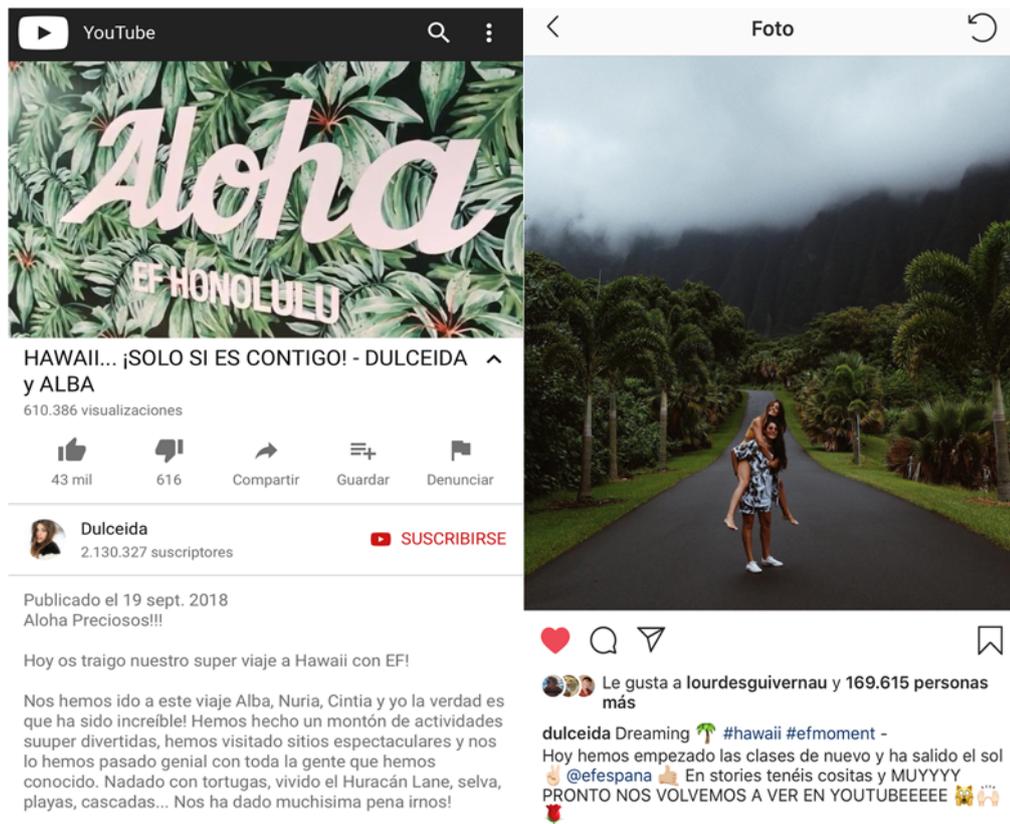
Llegados a este punto, podemos por tanto declarar que el EWOM merece total atención por parte de los departamentos de marketing y comunicación de las empresas. Hoy en día, estos departamentos buscan recomendaciones por parte de los consumidores y a ser posible, que estas se produzcan en la red pues esto hace posible una comunicación dirigida a una gran audiencia, con permanencia temporal, bajo coste y anónima en la mayoría de casos.

Resulta relevante que incluyamos aquí la definición del viaje de decisión del consumidor (*consumer journey*) para estudiar la relación del WOM con algunas de sus fases. Según Solomon (1999) el *consumer journey* consta de cinco fases principales:

- I. Reconocimiento del problema:** el problema aparece cuando el consumidor observa diferencias entre su estado actual y el ideal o deseado, en ese momento surge una oportunidad. El papel que juegan aquí los equipos de marketing es el asociado a la creación de este problema, ya sea buscando una demanda primaria moviendo a un individuo a consumir sin implicar que sean sus productos los que deba comprar o generando una demanda secundaria que mueva a este a preferir sus productos frente a los de los competidores. En esta fase, denominada también de concienciación (*awareness*), se incluyen acciones por parte del departamento tales como tareas de relaciones públicas, anuncios online, email marketing, campañas de medios tradicionales, etc. Sin embargo, en este punto también resulta relevante el *Word of*

mouth pues la recepción de contenidos sobre ciertos productos puede crear esa distancia entre estados de la que hemos hablado. Por ejemplo, imaginemos que quedamos con un amigo para ir a correr y nos enseña sus nuevas zapatillas además de hablarnos de sus múltiples avances y detalles. Puede que nuestras zapatillas sean también buenas, pero si éstas son peores o algo antiguas esa conversación puede llevarnos a la aparición de una necesidad: comprar unas zapatillas nuevas como las de nuestro amigo.

II. **Búsqueda de información:** esta fase también conocida como etapa de consideración esta relacionado con el aprendizaje directo e indirecto en relación al producto o servicio y a la marca. En etapa hace que el individuo incurra en costes de oportunidad, pues el riesgo es menor a media que se recaba una mayor cantidad e información. Las actitudes del posible consumidor, la habilidad para buscar datos, el riesgo percibido y la cantidad de información almacenada son algunos de los determinantes de esta fase. Algunos recursos asociados a esta son los *blogs*, los medios de comunicación, redes sociales y página web de la marca, comentarios o valoraciones (*reviews*), foros, etc. El *Word of mouth* entraría en juego como pieza clave en la generación de *reviews* y experiencias compartidas a través de *blogs*. De nuevo, usemos un ejemplo para expresar este planteamiento de una forma más clara: Aida Domenech, más conocida como Dulceida, es una de las *instagramers* más importantes de nuestro país gracias a sus más de dos millones y medio de seguidores en la red social. En los últimos tres años esta *influencer* ha colaborado con EF España, una empresa que organiza cursos de inglés en el extranjero, para dar visibilidad a los servicios que esta ofrece mediante la comunicación de su experiencia personal a través de su cuenta de Instagram (como puede apreciarse en la Figura 10) y *video blogs (vlogs)* en su canal de Youtube (como se muestra en la Figura 9), el cual cuenta con más de dos millones de suscriptores. De esta manera, aquellas personas que estén pensando en realizar un viaje con esta agencia tienen la oportunidad de conocer un experiencia real más allá de los catálogos, la información oficial de página web de la empresas y sus redes sociales.



Figuras 9 y 10. En la primera imagen distinguimos uno de los *vlogs* de Aida con más de seiscientas mil reproducciones. La segunda hace referencia a uno de los post de Dulceida en cuyo pie de foto habla de futuro contenido en su canal de *Youtube* sobre el viaje además de utilizar el *hashtag* *#efmoment* y de mencionar la cuenta oficial de la empresa, capturas de pantalla de *Youtube* e *Instagram*, septiembre de 2018.

- III. **Evaluación de las alternativas:** una vez que el posible consumidor ha identificado su necesidad y ha recabado información sobre aquellos producto o servicios que podrían cubrir dicha necesidad, este se dispone a valorar las diversas alternativas existentes. Los criterios de evaluación de estas últimas, la categorización de los productos y servicios, el posicionamiento frente a los consumidores, las características comunes y las asociaciones mentales resultan clave en esta fase.
- IV. **Elección del producto o experiencia en tienda:** en la cuarta etapa el consumidor se decanta por una de las alternativas y procede a su adquisición. En esta fase es crucial la experiencia de compra ya sea online a través de la página web (*e-commerce*) o en tienda. El entorno, la interacción entre la marca y el comprador, la asistencia y orientación y los estímulos en el punto de venta en el proceso son factores importantes a tener en cuenta.

V. **Resultados o satisfacción post compra:** esta última etapa resulta crucial para la empresa, puede dar lugar a WOM positivo o negativo. Aquí, entran en juego la satisfacción y las expectativas de los clientes. Es decir, si estas últimas se han superado, cumplido o no cumplido. Cuando se han superado y el cliente se encuentra satisfecho, este genera lealtad (*brand loyalty*) y una actitud positiva hacia la marca. Además, según Oliver & Swan (1939) existe una teoría llamada “*equity theory*”, en castellano conocida como teoría de la equidad que señala que:

“los individuos desean intercambios equitativos y justos. Si un consumidor siente que ha recibido una relación de salida-entrada más alta que la empresa, entonces ayudar a la empresa a recomendar sus ofertas a través de internet es una de las formas en las que se puede igualar la relación de entrada-salida” (Citado por Hennig-Thurau et al., 2004, p.38-52).

3. El entorno del marketing digital

En primer lugar, es importante mencionemos el hecho de algunas personas son capaces de influenciar las decisiones de compra de otros. Pues como ya hemos visto, internet, las redes sociales y las nuevas tecnologías han acelerado la manera en la que nos comunicamos y por tanto, la velocidad con la que el WOM llega a todos sus usuarios.

Por tanto, en este punto resulta relevante tratar la dualidad digital-tradicional para definir cada una de estas dos distinguiendo algunas de las características de las mismas que llevan a sus diferenciación.

Basándonos en los estudios de Todor (2016) sobre el WOM y el EWOM, primeramente abordaremos el marketing realizado mediante estrategias basadas en el uso de los medios tradicionales de comunicación. Porter definió marketing tradicional como:

todo aquello que no sea digital que conlleve marcar un producto o logotipo. Se considera “marketing de salida” y contempla atención, llamadas en frío, correo directo en papel, radio, anuncios en televisión, folletos de ventas, correo no deseado, *telemarketing* y publicidad tradicional (p.51)

Este tipo de comunicación presenta algunas ventajas. La primera de ellas es la durabilidad, en algunos casos mayor, que presentan algunos contenidos físicos (*offline*)

frente otros digitales. Por ejemplo, una comunicación a través del formato *stories* de *Instagram* permanece en la red durante un tiempo máximo de veinticuatro horas.

En segundo lugar podemos hablar del nivel de confianza, pues algunos consumidores consideran la información como poco fiable si esta proviene de ciertos medios digitales mientras que su nivel de confianza suele ser mayor cuando se trata de medios tradicionales. Por último resaltar la efectividad y los rápidos resultados que este tipo de medios pueden alcanzar si los anuncios son resultado de una buena segmentación y selección del grupo objetivo (*target market*) y con colocados en lugares estratégicos. Por ejemplo, si un anuncio sobre un festival de música electrónica es colocado en una revista especializada en esta temática, estaremos alcanzando a una audiencia estratégicamente clave.

Sin embargo, como Todor (2016) también indicó existen diferentes desventajas asociadas a este tipo de marketing. Las principales son los altos costes asociados a este tipo de medios, el amplio periodo de tiempo empleados para su diseño y creación, la dificultad para medir sus resultados y la dificultad en muchas ocasiones para segmentar y seleccionar diferentes grupos de forma específica. No es lo mismo segmentar la audiencia para un anuncio en una marquesina de autobús o un *billboard*, que para un anuncio en formato web (*digital marketing*).

En el otro extremo nos encontramos con los medios digitales, claves a día de hoy en el campo del marketing y la comunicación. Los mensajes y la publicidad enviada a través de emails, canales *online* o redes sociales forman la base de este tipo de marketing. Las estrategias digitales no son solo aplicadas a estrategias que buscan captar a nuevos clientes sino que también son usadas en acciones de retención de actuales clientes. Por ejemplo, cuando realizas una compra en *vans.es*, estos te envían un email a tu cuenta de correo agradeciéndote tu compra y facilitándote un código de descuento valido durante tres meses para una nueva compra.

Como con los medios tradicionales, es importante distinguir aquí las principales ventajas e inconvenientes propuestas por Todor (2016) para este tipo de marketing. Entre los puntos favorables podemos distinguir la audiencia infinita a la que los medios *online* pueden llegar, la eficiencia que puede ser alcanzada en cuanto a costes, la interacción y diálogo entre usuarios, la adaptabilidad, personalización y riqueza de contenidos y la gran permanencia de contenidos de algunos formatos -como por ejemplo una noticia en un periódico digital-.

Además, este tipo la efectividad de este tipo de medios es fácil de medir gracias a la cantidad de datos que se pueden obtener sobre su rendimiento. Gracias a los KPIs (*key performance indicators*) -como el tráfico, el alcance o el índice de conversión-, el retorno de la inversión o ROI (*return on investment*) puede ser fácilmente calculado. Esto permite un análisis continuo de las campañas y su actuación (*performance*) lo que lleva a la posible distinción de errores que pueden ser solventados o mitigados en cortos periodos de tiempo. Esta es una de las principales ventajas frente a las campañas de medios tradicionales.

Sin embargo no es el único punto favorable. Tal y como indican Gageler y Van der Schee (2016) se puede mencionar que multitud de estudios han confirmado que la comunicación a través de medios tradicionales no resulta relevante durante el desarrollo del viaje de decisión del comprador.

Las redes sociales se han convertido en una de las herramientas de comunicación más recientes y efectivas, especialmente entre la Generación Y, que las empresas intentan aprovechar. La combinación de estos dos instrumentos creó la colocación de productos en las redes sociales (p. 11).

De hecho, un estudio llevado a cabo por ZenitOptimedia (2015) afirma que una persona de media dedica unas ocho horas a los medios de comunicación y aunque la televisión sigue siendo el líder situado a la cabeza son tres horas de consumo medios, internet es ya el segundo medio para la audiencia, algo que cada día va en aumento gracias al auge de las plataformas como HBO o Netflix. Este mismo estudio revela que en los últimos años:

El uso de internet ha crecido mucho mientras que el uso de otros medios ha disminuido o aumentado ligeramente. La situación es la siguiente: internet (+15%), exterior (+ 3%), televisión (-8%), cine (-11%), radio (-15%), revistas (-23%) y periódicos impresos (-31%) (p.52).

Otro punto relevante que caracteriza a los medios digitales frente a los tradicionales, es que gracias al avance de la comunicación proporcionado por la globalización y el uso masivo de internet, las nuevas tecnologías han llegado a las empresas. Con ello, ha sido posible el desarrollo de una comunicación rápida y sin muchos intermediarios entre las marcas y los consumidores. Por ejemplo, algunas empresas como Daniel Wellington – una marca de relojes- de la que hablaremos en el siguiente punto, tiene redes sociales propias a través de las cuales los usuarios pueden

comunicarse de manera directa con la empresa ante cualquier duda o problema asociado a sus productos. El proceso de comunicación es gracias a ello más rápido, cercano y sencillo lo que lleva al desarrollo por parte de los consumidores de actitudes más positivas frente a la marca y al alcance de mayores grados de satisfacción.

Por ultimo, hablemos en este punto de los cuatro tipos principales de medios: propios (*owned*), pagados (*paid*), ganados (*earned*) y compartidos (*shared*). Según el estudio de Xie, Neill, y Schauster (2018) sobre el tema, los medios propios son aquellos que la empresa posee como su página web, sus *apps* o sus cuentas en redes sociales. Los pagados son aquellos que suponen una inversión monetaria para la empresa contratante como la televisión o la radio. Llegamos entonces a los dos últimos grupos en los que la figura de los *influencers* y el *Word of mouth* resultan cruciales. Los compartidos son aquellos que pueden estimular el WOM, incluso haciendo de este un mensaje viral gracias al desarrollo de campañas de marketing en redes sociales, blogs, comunidades online, etc. El cuarto tipo de medios, los ganados, son aquellos en los que la empresa invierte en la selección de *influencers* para incrementar la conciencia (*awareness*) de marca. Para conocer más sobre el tipo de marketing que usa este tipo de medios pasemos al siguiente punto.

4. Los *influencers*:

Antes de hablar sobre la figura de los *influencers*, nos fijaremos en los estudios de Solomon (1999) sobre el comportamiento del consumidor para conocer la diferenciación entre los grupos de referencia aspiracionales y los grupos de pertenencia o *membership*.

Estos últimos son los que hacen referencia a aquellas personas que el usuario o consumidor conoce ya sea a nivel personal o cultural, como un familiar o un amigo. Este tipo de perfil es utilizado por los departamentos de marketing y publicidad cuando se busca usar a personas “cotidianas”.

Por otro lado, cuando hablamos de grupos aspiracionales de referencia, hablamos de personas que el usuario no conoce pero por las que puede sentir cierta admiración. Se trata de perfiles que son utilizados como portavoces por las empresas para hablar sobre marcas o productos concretos. Estas personas son consideradas referentes pues el

consumidor es capaz de identificarlos, llegando a generar admiración en algunos casos, en parte debido a su gran visibilidad.

Este último grupo nos lleva a otras dos clasificaciones, la de los expertos o autoridades de mercado (*market maven*) y la del sustituto del consumidor (*surrogate consumer*).

La primera categoría es la que hace referencia a aquellos individuos cuyo conocimiento o experiencia les convierte en líderes de opinión sobre productos, servicios o mercados concretos. Sus miembros son personas con participación activa en cuanto a la transmisión de información relevante para el consumidor (*buzz marketing* o WOM) y al día sobre las tendencias y los cambios del mercado concreto.

El segundo grupo engloba tres subgrupos -*celebrities, influencers* y comunidades de marca o *brand communities*- que incluyen a todas aquellas personas que actúan como un intermediario en el desarrollo de las estrategias de marketing pues es contratado para proporcionar información a los posibles consumidores durante en el desarrollo de su proceso de compra.

4.1 Definición y tipos de *influencers*

Antes de estudiar el marketing en relación a la figura de los *influencers* es necesario dar definición a este término. Según Freberg, Graham, McGaughey y Freberg (2011) un *social media influencer* (SMIs), en castellano influenciador en redes sociales, “es aquella persona que representa un nuevo tipo de patrocinador independiente que determina las actitudes de la audiencia a través de blogs, *tweets* y el uso de las redes sociales” (p.90).

Sin embargo, como hemos visto en algunos de los ejemplos anteriores, estos individuos también actúan como creadores de contenido y amplificadores de campañas en búsqueda de mayores audiencias y viralidad, además de aportar un visión a tiempo real sobre la marca y los atributos de sus productos y/o servicios y de inspirar a posibles consumidores.

Basándonos en los estudios de Forbes, podemos afirmar que estas personas resultan cada vez más relevantes en el ámbito del marketing y la comunicación debido a su gran eficacia a la hora de combinar notoriedad con prescripción y *engagement*.

Además, el peso de su opinión es cada vez mayor lo que indica que su capacidad de persuasión sobre su comunidad también va en aumento.

A raíz de la creciente relevancia del papel de estos como determinantes del éxito de muchas campañas, ha surgido lo que hoy conocemos como el *influencer marketing*. Según Forbes, este tipo de marketing se define como “la relación entre un marca y un *influencer*”. Este último promociona los productos y/o servicios de dicha marca a través de su canal principal, las redes sociales.

El éxito de este tipo de marketing está supeditado a la capacidad que tienen algunas personas para generar confianza en otros individuos en relación a una marca o sus productos y servicios. Siguiendo las palabras de Mark Zuckerberg: “una recomendación de confianza influye más en las personas que el mejor mensaje de difusión. Una recomendación de confianza es el Santo Grial de la publicidad”.

Después de conocer que es un *influencer* y cuál es la rama del marketing que se focaliza en su figura pasaremos a conocer los diferentes tipos existentes. Según Influencity.com (2018), estos individuos pueden ser clasificados en función de su tamaño, el tipo de colaboración con la marca y el sector o territorio con el que se les identifica.

Primeramente abordaremos la clasificación que este medio propone para los *influencers* en función del acuerdo de colaboración al que se llegue con la marca contratante. Dentro de este grupo distinguimos los siguientes subgrupos:

- I. **Patrocinio de publicaciones (*posts*):** en este tipo de colaboración el contenido y la acción de publicación son llevadas a cabo por el *influencer* siguiendo ciertas directrices previamente indicadas por la marca que le contrata. Desde hace unos meses algunas de las colaboraciones llevadas a cabo en *Instagram* aparecen denominadas como tal e incluso en algunos casos la información del pie de foto es acompañada con el *hashtag* #Ad (que viene de la palabra anuncio en inglés). Un ejemplo podría ser el de la española Anna Ponsa quien trabaja normalmente con firmas de lujo, en este caso con Perfumes Loewe (véase la Figura 11).

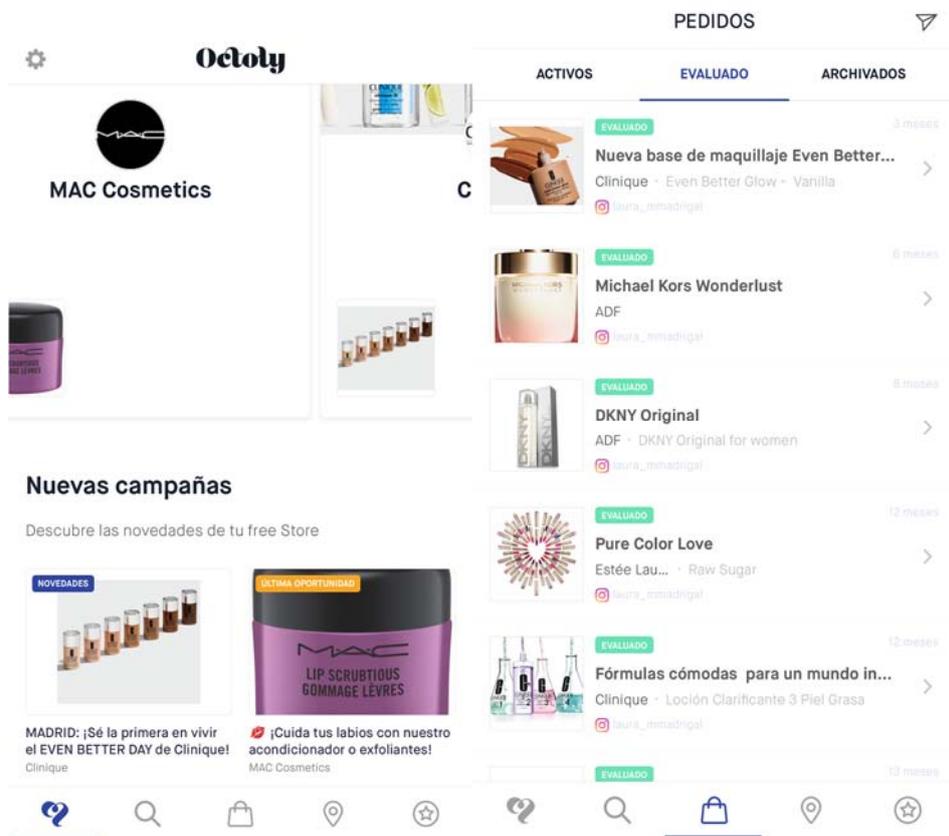
Figura 11. En la parte superior de la fotografía puede apreciarse la información relativa a la acción promocional de la empresa, captura de pantalla de *Instagram*, mayo de 2019.



- II. **Envío de producto:** En estos casos el contratante paga al *influencer* de una forma no monetaria sino enviando a este productos gratis de su marca a cambio de la promoción de los mismos en su canal principal. Un ejemplo puede ser la aparición de productos cosméticos en videos de *Youtube* de la ya nombrada Jaclyn Hill (Figura 1). Una plataforma que pone en contacto a *microinfluencers* y marcas es Octoly. En red de contacto marcas como Loewe, Clinique o *Mac Cosmetics* lanzan ofertas de colaboración en el llamado *free store* (obsérvese la figura 12) a las que los *influencers* aceptados en la base de datos puede aplicar y si estos son aceptados – perfiles concretos a partir de siete mil seguidores-, se procede a un envío de producto. La marca da ciertas directrices sobre la colaboración: tiempo máximo para la publicación (*deadline*), *hashtags* a incluir, visibilidad del

producto, etc. Como ejemplo podría poner mi experiencia personal, pues gracias a mi perfil de *Instagram* formo parte de esta plataforma. Un vez la publicación se ha realizado, la marca tiene los derechos de utilizar la misma y esta colaboración pasa a ser denominada como “producto evaluado” (puede observarse en la Figura 13).

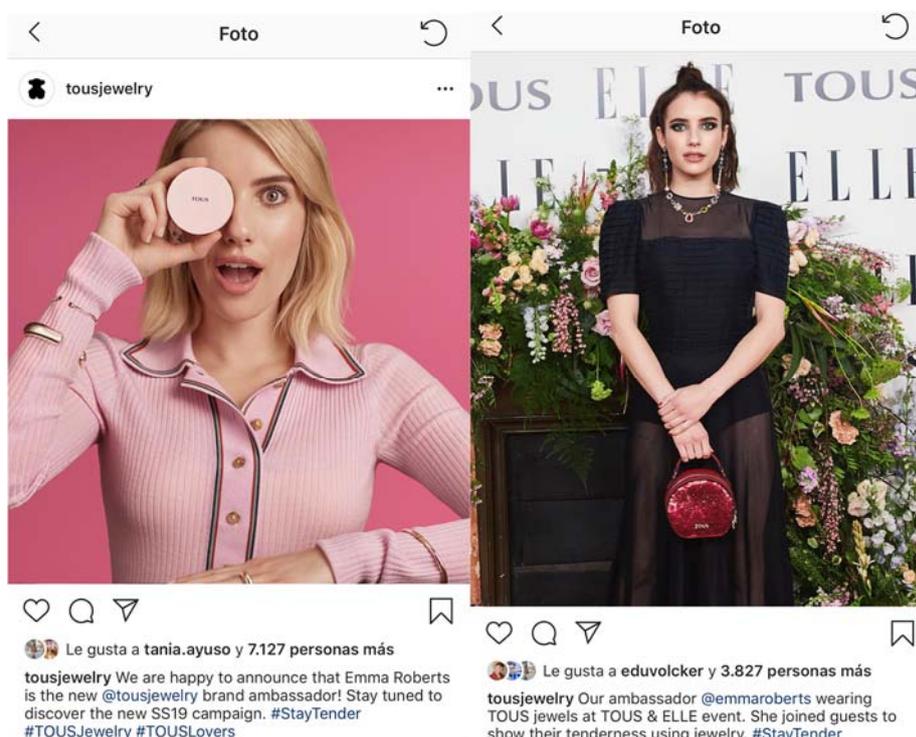
Figuras 13 y 12. En la primera imagen pueden observarse las campañas de colaboración ofertadas mientras que en la segunda, pueden verse los productos sobre los que ya se ha hecho un post, captura de pantalla de la aplicación de Octoly.com, mayo de 2019.



III. **Embajadores de marca:** en este caso hablamos de una relación de colaboración enfocada al largo plazo, que pueda incluir la participación o invitación a evento de promoción y que hace del *influencer* una imagen asociada a la marca. Para ejemplificar esto nos fijaremos en la figura de la actriz y cantante estadounidense Emma Roberts, quién desde hace dos meses es una de las embajadoras oficiales de la marca de joyería Tous

Jewelry (puede verse en la Figura 14). Para la presentación de esta como tal, la marca organizó tras el anuncio una fiesta junto con la revista ELLE España a la que la Emma asistió (puede apreciarse en la Figura 15).

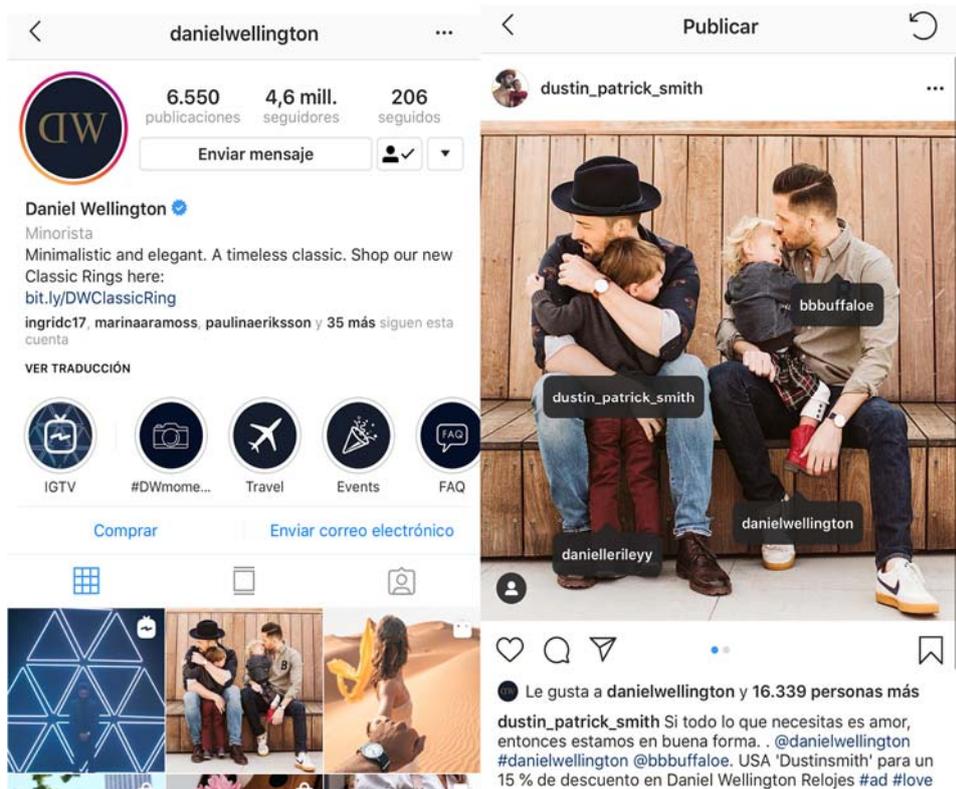
Figuras 14 y 15. En la fotografía de la izquierda Emma es anunciada en el perfil oficial de la marca como su nueva embajadora, mientras que el segundo la actriz aparece en el *photocall* del evento de presentación en Madrid, captura de pantalla de la aplicación *Instagram*, abril de 2019.



- IV. **Entrevistas:** esta acción lleva al *influencer* a ser entrevistado sobre su experiencia en relación a la marca contratante y sus productos y servicios.
- V. **Post invitados:** en este caso el *influencers* se pone en la piel de un redactor creando contenido en la propia web de la marca. A día de hoy algunas marcas de *Instagram* realizan este tipo de acciones pero con una variante, ceden la cuenta a esa persona para que retransmita un evento o publique *stories* durante un periodo de unas horas.

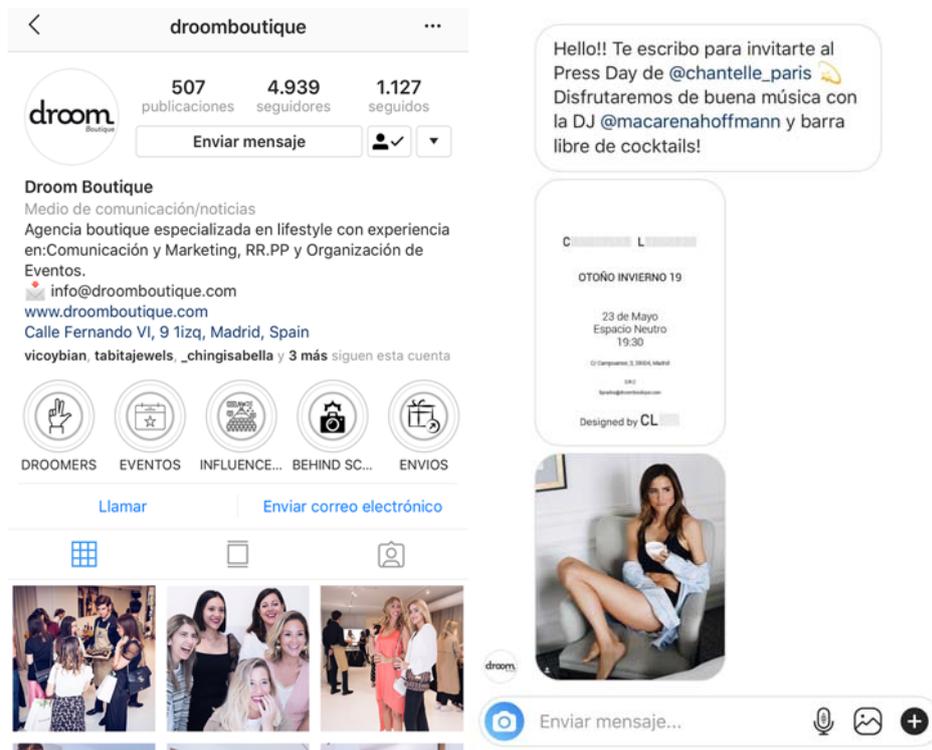
VI. **Códigos de descuento:** para el desarrollo de esta acción de colaboración la marca crea y asocia un código personalizado de un tanto por ciento de descuento sobre sus productos para que el *influencer* lo comunique a su audiencia a través de su perfil. Un ejemplo de este tipo de acciones es el de la marca de relojes Daniel Wellington, quién combina la creación del código con un con envío de producto al *influencer* para que este muestre sus productos a la vez que dar a conocer el descuento. En este caso puedo hablar desde la experiencia personal ya que he colaborado con esta empresa, el proceso es el siguiente: la empresa contacta contigo a través de tu perfil o tu correo electrónico. Después de haberte contado los detalles de la acción, si aceptas la colaboración ellos se comprometen a mandarte el producto que tu elijas entre los que te dan a elegir y es entonces cuando te indican en que dos o tres fechas debes hacer una publicación. Si esta coincide con campañas concretas como navidad, la marca te pide que lo indiques para hablar de ofertas adicionales en tu pie de fotografía. Además de nombrar el código, cada *influencer* debe etiquetar a la marca en sus publicaciones (apreciable en la Figura 17) creando así contenido que puede ser utilizado por su cuenta oficial (véase en segunda fotografía del perfil en la figura 16). También, debe usar el *hashtag* indicado (Figura 17).

Figuras 16 y 17. En la imagen de la derecha distinguimos el post original del perfil contratado y en la de la izquierda la cuenta oficial de la marca, captura de pantalla de la aplicación *Instagram*, marzo de 2019.



VII. **Eventos:** los *social media influencers* se convierten en imagen de la marca que busca una repercusión positiva invitando a estos a eventos organizados por la marca. En algunos casos, las empresas delegan la invitación y selección de los mimos a agencias de comunicación. Un ejemplo de estas últimas es *Droom Boutique* (véase la Figura 18), con la cual en colaborado tras haber sido invitada a algunos de sus eventos (apreciable en la Figura 19).

Figuras 18 y 19. La primera fotografía hace referencia al perfil de la agencia y la segunda a una invitación a un evento a través de mensaje directo, captura de pantalla de la aplicación *Instagram*, abril de 2019.



En segundo lugar, nos aproximaremos a la clasificación por sectores o territorios. Según Forbes, los *social media influencers* según el tipo de contenido que crean y prescriben pueden pertenecer a las siguientes categorías:

- I. **Mascotas** (*pets*)
- II. **Paternidad** (*Parenting*)
- III. **Moda** (*fashion*)
- IV. **Entretenimiento** (*entertainment*)
- V. **Viajes** (*travel*)
- VI. **Video juegos** (*gaming*)
- VII. **Deporte y salud** (*fitness & health*)
- VIII. **Belleza** (*beauty*)
- IX. **Hogar o decoración** (*home/deco*)
- X. **Comida** (*food*)
- XI. **Technología y negocio** (*technology & business*)
- XII. **Niños** (*kids*)

Según *Influencity* (2019) las temáticas más destacadas en *Instagram* en la actualidad son deporte y salud, belleza, comida, moda y viajes.

Por último, estos individuos pueden ser distinguidos según su tamaño o volumen de seguidores. Siguiendo la clasificación de *LinkedIn* podemos distinguir los siguientes grupos:

- I. ***MicroInfluencer***: perfiles con un número máximo de cincuenta mil. La clasificación suele empezar a partir de los cinco mil y en este caso hablamos de cualquier persona que no sea considerada una experta sobre algún campo, famosa o conocida socialmente por algo en concreto.

- II. ***Macroinfluencer***: esta categoría no se refiere solo a *social media influencers (SMIs)* sino que también se incluyen aquí periodistas, *bloggers*, *expertos*, etc. Su alcance varía entre los cincuenta mil y cien mil seguidores y su compromiso (*engagement*) entre el cinco y el veinticinco por ciento. Por ejemplo, podemos hablar aquí de Marina diez, conocida en *Instagram* como *@marinadiezfdez*, donde cuenta con más de cincuenta mil seguidores. Sabremos más sobre ella y su papel como *instagramer* en el sexto apartado de este trabajo.

- III. ***Megainfluencer***: engloba aquí a todos aquellos perfiles que cuenten con un volumen de seguidores entre los cien mil y el millón. Además, de ser perfiles que cuenten con un *engagement* entre el dos y el cinco por ciento. En este tipo de colaboraciones la figura *del influencer* tiene más relevancia que la marca contratante. Pondremos de ejemplo de otro perfil de las cuentas que han sido entrevistadas (apartado seis) para el estudio de este trabajo, el de Miki y Gabriel, pareja artística conocida bajo el nombre de *@cupofcouple*. Este perfil que cuenta en *Instagram* con más de trescientos cincuenta mil seguidores, trabaja no solo como SMI sino también como creador de contenido fotográfico para marcas como Loewe y Dior.

- IV. ***Celebrity***: a este último grupo pertenecen todas aquellas cuentas que superen el millón de audiencia. Su *engagement* es bajo pero su asociación con la marca puede generar muchos beneficios para esta, aunque estás

acciones deben ser muy bien planteadas pues tienen cierto riesgo. Hablaremos más a fondo de esta última afirmación en el siguiente apartado. Un ejemplo de este tipo de *influencer* sería el de la *instagramer* y *youtuber* Aida Domenech, Dulceida, nombrada anteriormente por su colaboración con EF España.

Antes de pasar al siguiente apartado, es importante resaltar aquí el desarrollo en los últimos años de herramientas para el estudio y la selección de los *influencers*. Estas trabajan basándose en algunos aspectos relativos a las clasificaciones que acaban de ser expuestas permitiendo conocer la relación de algunos perfiles con otros, su *engagement*, el volumen de seguidores y otros datos de interés a tener en cuenta durante el proceso estratégico del diseño de una campaña de *influencer marketing*. Estas herramientas ayudan a las marcas a optimizar, automatizar y profesionalizar este tipo de acciones de *marketing* y comunicación. Algunos ejemplos de ellas son la ya citada *Influencity*, *binfluencer*, *socialpubli.com* y *Klear*.

4.2 Diferencias entre *celebrities* con la figura del social media *influencer* (SMI)

Cuando hablamos de *celebrities*, como anteriormente hemos visto, nos referimos a personas con un alto volumen de audiencia y de *engagement*. Siguiendo las palabras de *influencity* (2019) podemos afirmar que se trata de personalidades que pueden llegar a generar admiración entre los miembros de su comunidad.

La principal diferencia que existe entre las *celebrities* con los *influencers* es que estos, salvo en algunas excepciones, suelen construir su influencia a través de los medios tradicionales de comunicación (*traditional channels*) –televisión, prensa y radio– mientras que los segundos lo hacen a partir de medios no tradicionales (*non-traditional channels*) –redes sociales, blogs, vlogs–.

Por otro lado, según Khamis Ang y Welling (2017) aunque las *celebrities* llegan a mayores audiencias por su denominación de “persona famosa”, el trabajo con ellos

presenta una gran desventaja: el miedo a escándalos. Para explicar esto haremos uso como ejemplo del escándalo en el que Tiger Woods se vio inmerso hace unos años. En 2009 el golfista fue acusado de mantener relaciones extra-matrimoniales lo que le llevo a conseguir muy mala prensa y a ser brutalmente criticado por la sociedad. A consecuencia de ello, algunos de sus *sponsors* principales como *Gillette* (Figura 20) o TAG Heuer pusieron fin a sus contratos de colaboración con la *celebrity*. El motivo que movió a las marcas a romper o limitar dichos acuerdos fue el miedo a ver su imagen de marca dañada cuando el cliente pudiera incurrir en asociaciones mentales entre sus productos y Tiger.

Figura 20. La imagen hace referencia a una de las noticias publicada en un periódico referente español sobre la relación entre el deportista, captura de pantalla de la aplicación *El Mundo.es*, diciembre de 2009.



En la actualidad, en algunos casos las empresas combinan el uso de la imagen de una *celebrity* como cara visible de la marca no solo en sus anuncios sino en sus redes sociales actuando como un SMI. Para ejemplificar veamos el caso de la actriz española Paula Echeverría, quién además de ejercer imagen oficial de la marca Pantene (véase la Figura 21) actúa como prescriptora de contenido en perfil de *Instagram*.(Figura 22).

Figuras 21 y 22. En la fotografía de la izquierda se puede ver a la actriz frente al *photocall* de la marca mientras que en la de la derecha podemos ver un post en el perfil de *Instagram* de Paula junto a los otros embajadores de la empresa, fotografía de *Elle.com* y captura de pantalla de la aplicación de *Instagram*, junio de 2018 y marzo de 2019.



5. El papel de los *influencers* como prescriptores en la intención de compra y su influencia en las diferentes generaciones existentes

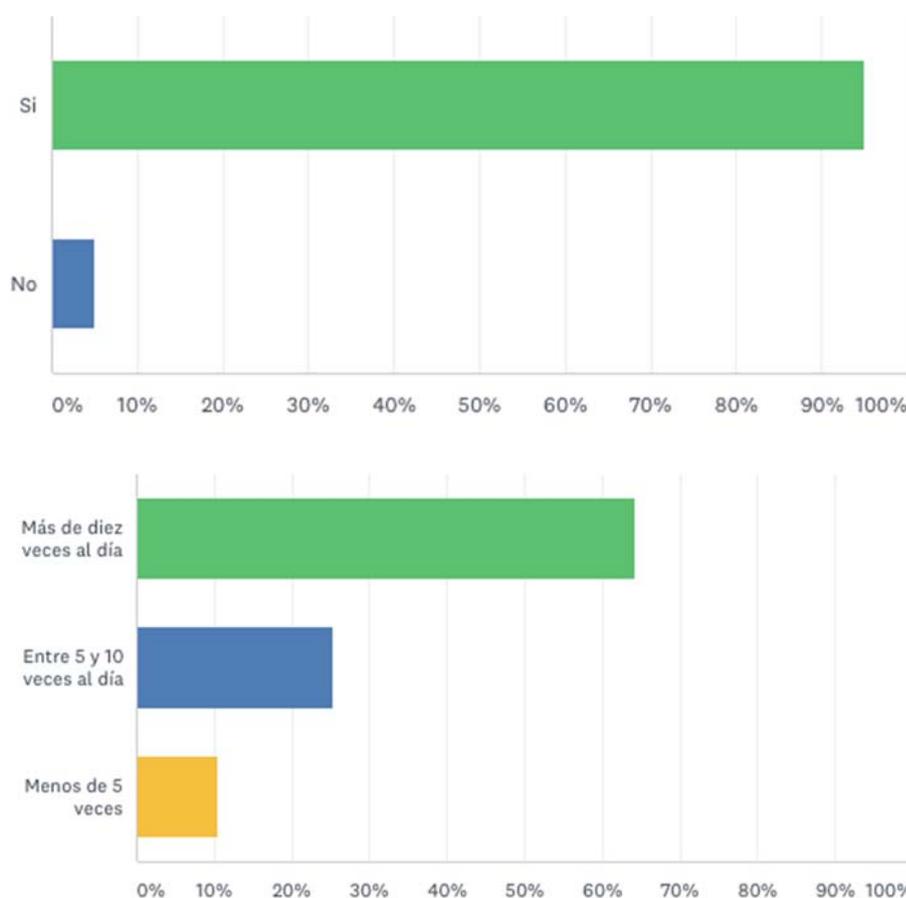
Para acercarme un poco más al fenómeno relativo a la influencia del WOM y los *social media influencers* en el comportamiento del consumidor he llevado a cabo una encuesta mediante el uso de *Survey Monkey* realizada por cien participantes de diferentes edades, nacionalidades y géneros.

De los encuestados un 62% se encuentra en un rango de edad comprendido entre los dieciséis y lo veinticinco años, 23% tienen entre cuarenta y cinco y cincuenta y cinco años. El tanto por ciento restante está dividido entre otros tres grupos: entre veinticinco y treinta y cinco (6%), entre treinta y cinco y cuarenta y

cinco años (5%) y finalmente más de cincuenta y cinco años (4%). De estos un 69% son mujeres mientras que el 31% restante son hombres.

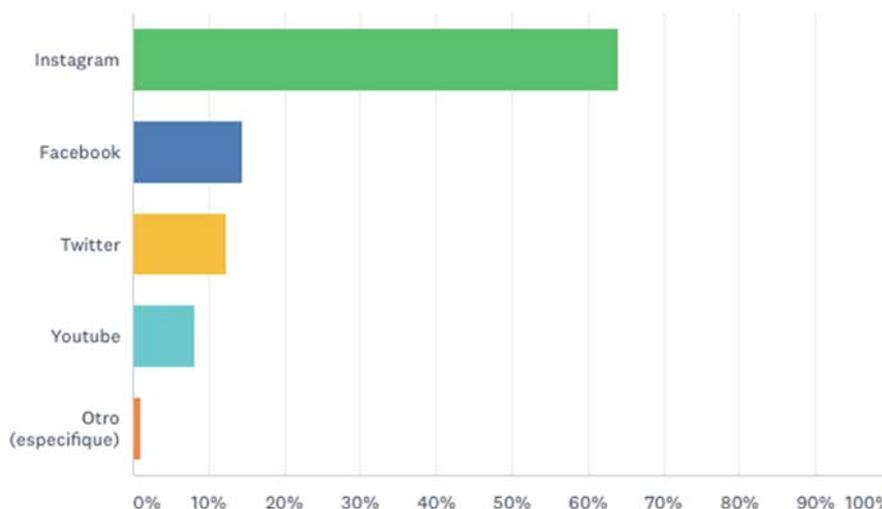
Una vez que conocemos un poco más a los participantes, pasemos a saber más de ellos como consumidores y usuarios de las redes sociales. Primeramente, pregunte a estos si tenían redes sociales (sin considerar a *Whatsapp* como una de ellas) a lo que el 95% del total respondió afirmativamente (Figura 23). De este grupo, el 64,21% admitió que usa estas más de diez veces al día (Figura 24), mientras que el 25,26% admitió que lo hace entre cinco y diez veces y el tanto por ciento restante menos de cinco veces (10,53%).

Figuras 23 y 24. En la gráfica superior observamos los datos de la posesión por parte de los encuestados de redes sociales mientras que en la que la sigue podemos ver los datos sobre la frecuencia de uso diario de las mismas, capturas de pantalla de los resultados de *Survey monkey*, junio de 2019.



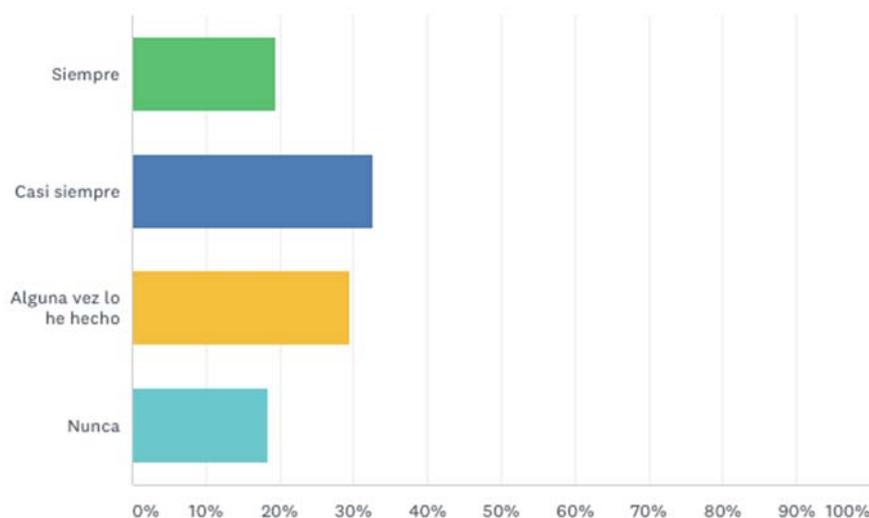
De estas redes los usuarios indicaron que la que más usan es *Instagram* con un 63,92% del total (Figura 25), seguida de lejos por *Facebook* con un 14,43%, *Twitter* con un 12,37%, *Youtube* con un 8,25% y por último un 1,03% representando *Pinterest*.

Figura 25. El gráfico presenta los datos de mayor uso de las redes sociales por parte de los encuestado, captura de pantalla de los resultados de *Survey monkey*, junio de 2019.



Una vez que conocí su posición frente a las redes sociales y su uso, les pregunte a estos con que frecuencia consultan la opinión de los demás usuarios en las redes cuando van a realizar un compra a lo que un 19,39% respondió que siempre (Figura 26), un 32,65% admitió hacerlo casi siempre, seguido por un 29,59% que afirmó consultarlas alguna vez y un 18,37% que declaró no hacerlo nunca.

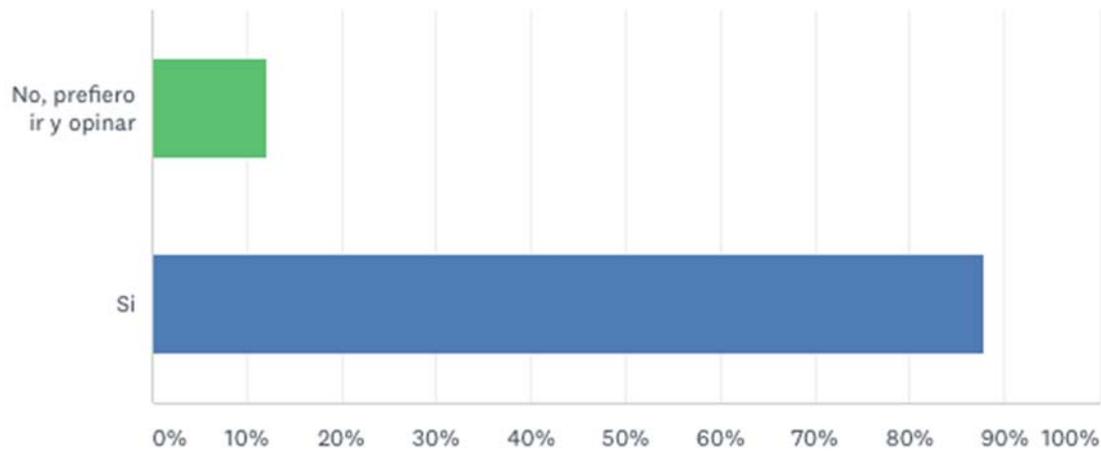
Figura 26. El gráfico presenta los datos de frecuencia de uso, captura de pantalla de los resultados de *Survey monkey*, junio de 2019.



A raíz de ello, quise conocer si en alguna ocasión habían comprado contratado algún servicio o dejado de hacerlo, como ir a un *Airbnb*, hotel o restaurante, tras haber escuchado comentarios desfavorables (*negative Word of mouth*) con respecto al mismo basaos en experiencias pasadas de otros consumidores. Del total un 87,88% (Figura 27)

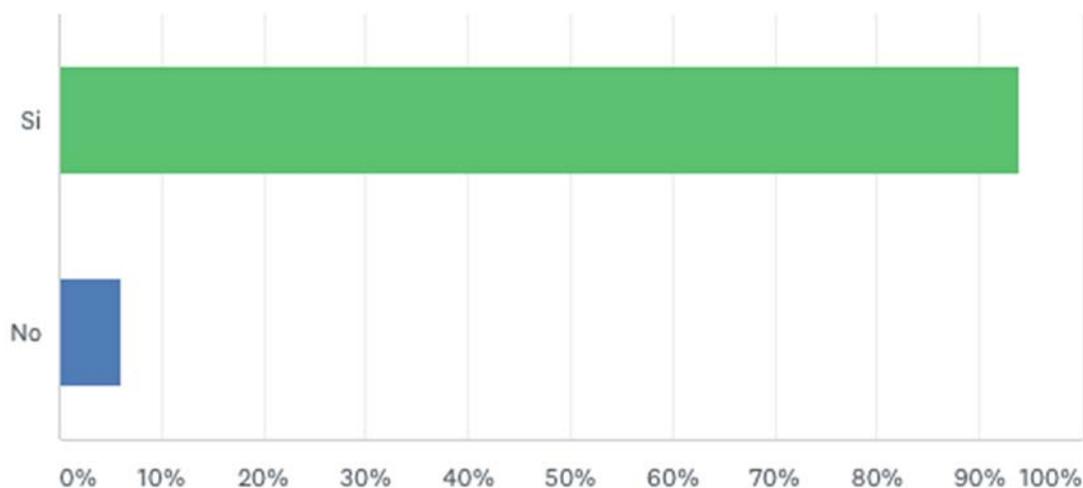
admitió haber dejado de contratar ese servicio mientras que el 12,12% afirmó que prefiere ir para poder tener su propia opinión al respecto.

Figura 27. El gráfico presenta los datos relativos a la influencia del NWOM en cuanto a servicios,, captura de pantalla de los resultados de *Survey monkey*, junio de 2019.



En la misma línea, les pregunté si alguna vez habían comprado o dejado de comprar un producto por la misma razón. Un 93,94% respondió afirmativamente a esta pregunta (Figura 28) y el 6,06% restante lo hizo de forma negativa.

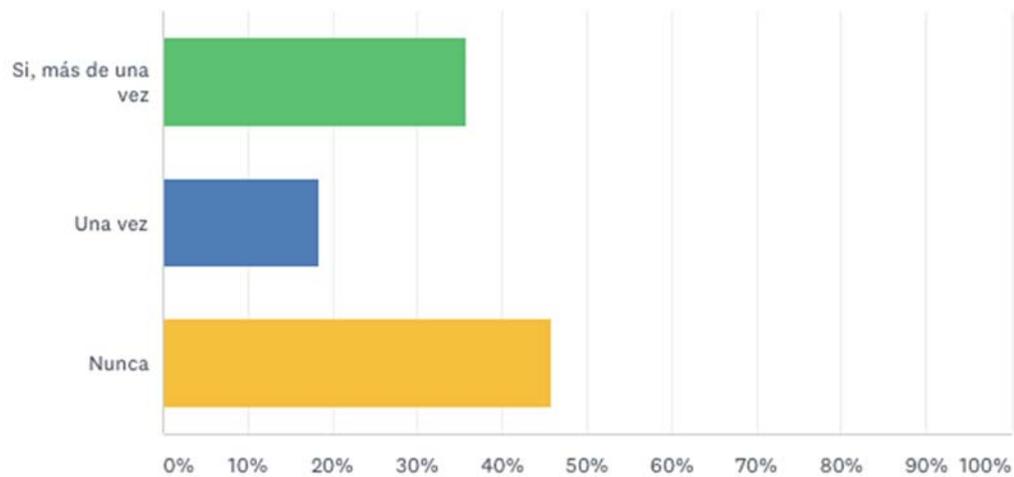
Figura 28. El gráfico presenta los datos relativos a la influencia del NWOM en cuanto a productos, captura de pantalla de los resultados de *Survey monkey*, junio de 2019.



Tras introducir la definición de SMI quise saber si estos se habían sentido influenciados en alguna ocasión por uno de ellos a la hora de realizar o dejar de realizar una compra o contratar un servicio. Un 35,71% reconoce haber sentido esta influencia en

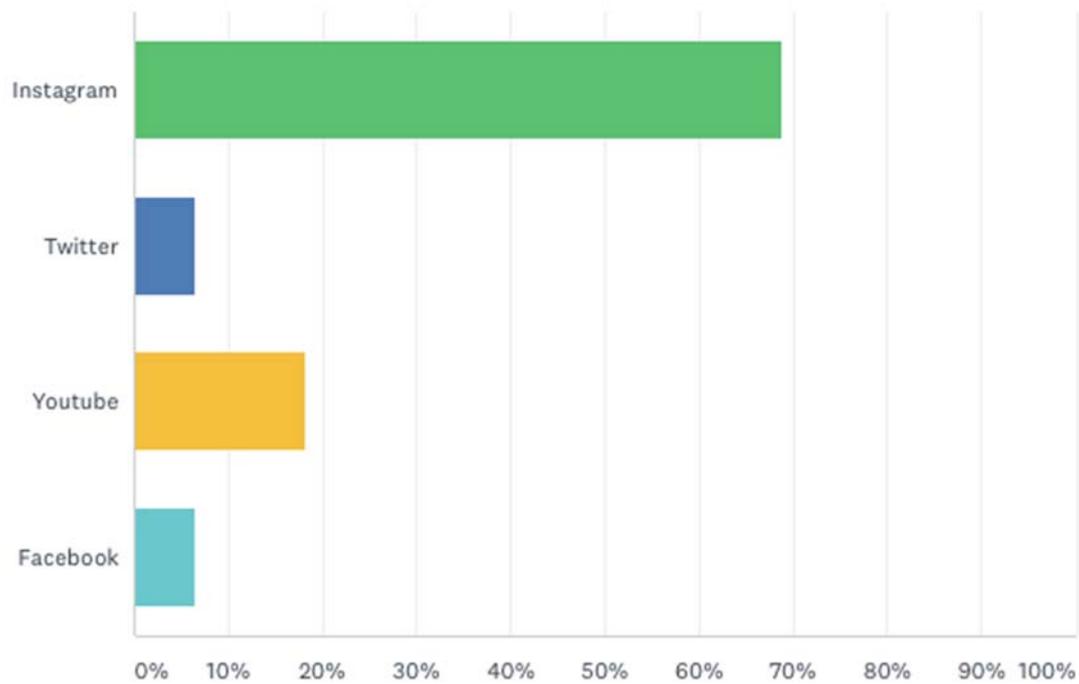
más de una ocasión (Figura 29), un 18,37% del total afirma que esto ha ocurrido en una única ocasión mientras que el 42,92% no se ha visto movido por esta influencia.

Figura 29. El gráfico muestra los datos relacionados con la influencia de los SMI sobre los encuestados, captura de pantalla de los resultados de *Survey monkey*, junio de 2019.



Finalmente debido al aumento de fuerza que ha tomado *Instagram* frente a su principal rival *Facebook*, quise conocer las redes sociales en las que estos siguen a más influencers (Figura 30), pues los que más predominan a día de hoy son los *instagramers* y los *youtubers*. Esto último puede ser en parte respaldado por el tanto por ciento asociado a los encuestados que admiten que *Instagram* es la red social en la que más perfiles de tipo siguen, seguido por *Youtube* con un 18,28% y *Facebook* y *Twitter* con las cifras más bajas, un 6,45%.

Figura 30. El gráfico muestra los resultados en relación a las redes sociales en las que los encuestados siguen más perfiles de SMI, captura de pantalla de los resultados de *Survey monkey*, junio de 2019.



6. Entrevistas

Una vez que ya conocemos más de una forma más cercana la conducta de comportamiento del consumidor hacia las acciones del *influencer marketing* y la influencia del *word of mouth* sobre sus elecciones y necesidades, es importante que conozcamos cuales son las ventajas y las desventajas de este tipo de marketing. Además de indagar más a fondo sobre esta profesión y la eficacia de su inclusión en las campañas de marca.

Para a ello he realizado un total de seis entrevistas a dos tipos de perfiles diferentes: profesionales del sector con experiencia en el desarrollo de campañas y acciones de *influencer marketing* y SMI.

El primero a tratar es el relativo a los tres miembros de equipos de comunicación o marketing de empresa. En este grupo incluiremos los testimonios de Zahara Manchado jefa del departamento de comunicación y relaciones públicas de Perfumes Loewe, María llaneza fundadora de Alo Nui –una tienda multi-marca física y *online*- y Beatriz Pérez

actual trabajadora de este departamento en Guía Michelin tras haber pasado por empresas de prestigio en cuanto a la comunicación como Vocento. Las preguntas a las que estas fueron sometidas son las siguientes:

- I. ¿Cómo definirías el *Word of mouth* conocido más coloquialmente como el “boca a boca”?
- II. ¿Consideras el *Word of mouth* un requisito indispensable para el éxito de una campaña de marketing y/o comunicación?
- III. A veces se dice que es mejor que se hable de algo ya sea bien o mal, pero que se hable. ¿Qué opinas sobre esta afirmación?
- IV. ¿Qué opinas sobre los *influencers*? ¿Crees que realmente tienen un papel fundamental a día de hoy en un plan de estrategia de comunicación?
- V. ¿Has trabajado alguna vez con *influencers*? ¿Por qué has decidido o no hacerlo?
- VI. Si has trabajado con ellos, ¿crees que el resultado de su contratación ha sido satisfactorio?
- VII. Si no lo has hecho, ¿te planteas hacerlo en un futuro?
- VIII. ¿Qué beneficios crees que tiene una campaña de *influencer marketing* y redes sociales en comparación con una lanzada a través de los medios de comunicación tradicionales?
- IX. En línea a la pregunta anterior, ¿qué desventajas asocias a la misma?

Cuando las entrevistas fueron llevadas a cabo las participantes respondieron de manera activa y fluida gracias a su larga experiencia en este campo. A consecuencia de ello ha sido posible llegar a ciertos hechos clave (*insights*) como la definición y consideración del WOM como elemento clave de una campaña de comunicación, el papel de los *influencers* en una campaña de comunicación y el trabajo con estos profesionales y algunos de los beneficios y riesgos que acarrea su contratación.

Definición y consideración del WOM como elemento clave de una campaña de comunicación

En los tres casos las profesionales definen el WOM como un tipo de comunicación orgánica que surge de manera natural entre conocidos, amigos y familiares aunque con el

uso de las redes sociales ya llega a muchos otros usuarios con los que quizás no tengamos ningún tipo de relación. Beatriz definía este como:

Uno de los elementos clave de los Medios Ganados (*earned media*) y que básicamente concibe conseguir de los usuarios/clientes/potenciales clientes para la marca, las recomendaciones por los distintos canales digitales y offline, que permitan influir en la red de contactos cercana a la persona/s que efectúan dichas recomendaciones.

Cuando se les planteó a estas la duda en cuanto a la consideración el papel clave que del WOM como elemento clave para consecución del éxito por parte de una campaña, maría contesto afirmativamente sin ningún atisbo de duda debido a la credibilidad y rapidez de propagación del mensaje mientras que Zahara y Beatriz hicieron ciertas puntualizaciones:

No sé si se puede afirmar taxativamente para cualquier producto/servicio que se quiera comunicar, pero si lo contemplamos desde la perspectiva de Medios Ganados, realmente creo que tiene importancia y relevancia considerarlo casi siempre, por la repercusión que puede tener en ahorrar presupuesto, con efectos positivos, puesto que al fin y al cabo he leído por ahí que el WOM genera cinco veces más ventas que la publicidad pagada, y tiene sentido por la confianza que nos generan casi siempre las recomendaciones de personas cercanas a nosotros (Beatriz).

Creo que es muy difícil controlar un WOM real, creo que se puede intentar provocar pero el WOM realmente aplicable a día de hoy a una campaña de marketing es el del *influencer* marketing pues al final lo que tienes es una persona que prescribe sobre tu producto de una manera menos comercial que la de una campaña de medios tradicionales. Si se pudiera controlar sería perfecto, pero con la regulación actual de la publicidad lo que antes se hacía que es trabajar con *influencers* a cambio de un producto a cambio de que estos prescribieran, ahora es cierto que si ha un intercambio comercial tiene que ser registrado como publicidad por lo que el usuario ya lo está percibiendo de otra manera. Sin embargo, creo que el WOM es un buen complemento para una campaña de marketing potente y creo que el entorno digital nos da la posibilidad de que todos prescribamos mucho más allá de nuestros amigos y familiares, pues al final todos podemos ser *influencers* (Zahara).

Por ello podemos concluir que la inclusión del WOM como herramienta en una campaña a de marketing puede beneficiar en gran medida la consecución del éxito de la misma. Pues Zahara indicaba que lo peor que le puede pasar a una marca en la actualidad es ser invisible en el mercado, pues aunque deba encontrarse un punto medio entre el NWOM y el PWOM, es cierto que alguna noticia puede ser buena para una marca ya

existente que en parte deja de existir o ser notoria. Es decir, una polémica puede ser buena siempre que sea controlada y no afecte al carácter reputacional de la marca.

El papel de los *influencers* en una campaña de comunicación

Los sectores a los que pertenecen Zahara y María con los de belleza y moda, por ello ambas apuntaron que en sectores como los suyos la inclusión de este tipo de profesionales es relevante ya que en ambos a día de hoy es un elemento clave. Zahara puntualizaba que “antes se usaba como herramienta pero hoy vemos campañas en las que su estrategia se basa única y exclusivamente en el marketing de *influencers*”. Por otro lado, Beatriz quién trabaja en un sector totalmente diferente apuntaba que no cree que sea un hecho indudable el que jueguen un papel fundamental en todos los planes de comunicación aunque si que cree cierto el hecho de que muchas marcas están probando para encontrar el Santo grial de la influencia que pueda ser positivo para ellos.

El trabajo con estos profesionales y algunos de los beneficios y riesgos que acarrea su contratación.

Las tres profesionales admitieron aquí haber trabajado en la actualidad o alguna ocasión con *influencers*. María afirmaba que “ a veces he obtenido muy buen resultado y otras veces no ha sido así”. Zahara afirmaba que siempre existe algo de riesgo cuando se llevan a cabo campañas de este tipo pero comentaba también que para ella la clave está en elegir los *influencers* más acordes con la marca, más ligados con la historia que quieres contar y no aquellos con más seguidores. Beatriz también apoyaba esto:

Mucha gente joven y no tanto, les parece que es lo mejor que te puede pasar, se lanzan de lleno a intentar conseguir seguidores en las RRSS, pagando, a veces con seguidores que no son reales y todo para intentar convertirse en prescriptores para las marcas. Creo que los anunciantes están todavía experimentando, pero cada vez hay más herramientas para detectar si realmente con quien trabajas o valoras trabajar es el perfil que necesita tu marca (por ejemplo la herramienta *Taackr*, de pago, te ayuda en esto) hay grandes marcas que han tenido malas experiencias con *influencers* por no estar bien definido en el contrato lo que se espera de ellos o porque realmente tienen mucha audiencia pero no es el perfil más apropiado. Otras, han visto que llegan a audiencias que les interesa y que les costaba llegar con otros canales.

Para conocer el otro lado de esta realidad, decidí también entrevistar a tres *influencers* de distinto tipo. La primera fue Brisa Fenoy una conocida cantante, modelo y accionista quién cuenta con unos sesenta y dos mil seguidores en su cuenta de *Instagram*. En segundo lugar entreviste a Mike y a Gabriel que bajo nombre de *@cupofcouple* sustenta una audiencia de casi trescientos sesenta mil seguidores a la que transmiten contenidos *arty* relacionados principalmente con marcas de lujo como Dior o Loewe. Y en último lugar hablé con Marina Díez una *instagramer* de moda que cuenta con más de cincuenta mil seguidores en esta red social.

Las entrevistas a estos fueron en parte adaptadas a los territorios con los que son identificados en función del contenido que crean y comparten con su audiencia, como hemos visto anteriormente en la clasificación de los *influencers*. Como ejemplo indicaré continuación las preguntas a las que fueron sometidos los integrantes de *@cupofcouple* con los que además han trabajado tanto Beatriz en guía Michelin como Zahara en Perfumes Loewe:

- I. ¿Cómo definiríais el *Word of mouth* conocido más coloquialmente como el “boca a boca”?
- II. ¿Consideráis el *Word of mouth* un requisito indispensable para el éxito de una campaña de marketing y/o comunicación?
- III. ¿Cómo definiríais con vuestras palabras qué es un *influencer*?
- IV. ¿Por qué razones creéis que la inclusión de *influencers* en campañas mejora las mismas? ¿Por qué crees que algunas empresas prefieren no incorporar su participación?
- V. ¿Qué valor añadido diríais que vosotros aportáis en concreto? ¿Qué buscan en vosotros las empresas cuándo os contratan?
- VI. Habéis colaborado con marcas representativas como Dior o Loewe, ¿Cómo creáis vuestro contenido para influenciar al consumidor? ¿Lo adaptáis en función de cada empresa?
- VII. ¿Alguna vez habéis rechazado una colaboración? ¿Por qué?
- VIII. Cuando se cierra un contrato de colaboración estos varían en cuanto al número de publicaciones en *stories*, publicaciones en el *feed*, el uso de *hashtags* concretos... según la media y vuestra experiencia ¿Qué cantidad de cada uno de los anteriores creéis que es la mejor para no saturar al consumidor y provocar un estímulo positivo en el mismo?

Valorando las respuestas de los tres participantes conseguí llegar a algunas conclusiones sobre diferentes temáticas: definición y consideración del WOM como elemento clave de una campaña de comunicación, definición de *influencer* y valor añadido de los mismos a una campaña y algunos datos sobre la colaboración con empresas.

Definición y consideración del WOM como elemento clave de una campaña de comunicación

Como en el caso anterior, los tres entrevistados confluyeron en la definición del *Word of mouth* como un tipo de comunicación rápido que puede llegar a conseguir viralidad pasando de boca a boca o a través de las redes sociales. Además, Mike y Gabriel afirmaban que el WOM es “es la campaña de marketing más efectiva que ha existido siempre y la que mejor existirá”.

Definición de *influencer* y valor añadido de los mismos a una campaña

La definición propuesta en los tres casos es la que presentó Brisa quién indico que “un *influencer* es una figura que por varias características determinadas (su estilo de vida, visión sobre un tema en concreto, estética, universo creativo) genera una comunidad de usuarios que le siguen y con los que existe cierto vínculo”. Los tres profesionales afirmaron que gracias a su capacidad propia de comunicar de una forma directa y con un estilo personal y distinguido es lo que hace de ellos un elemento clave. Pues gracias a ello con capaces de alanzar audiencia concretas de manera más natural y creíble además de creando *engagement* con los miembros de la misma.

Algunos datos sobre la colaboración con empresas

Estos tres *influencers* se toman en todos los casos su trabajo como prescriptores y creadores de contenido muy enserio, ya que son consciente de la influencia que pueden llegar a ejercer sobre sus seguidores. Por ello para evitar que el mensaje se convierta en algo que la comunidad identifique como mera publicidad en algunas ocasiones deciden rechazar algunas ofertas. Brisa indicaba que “se define de tal forma que más que rechazar a veces se trata más de prevenir”. Marina se posicionaba de forma negativa al igual de

Mike y Gabriel sobre la idea de aceptar aquellas ofertas en las que a consecuencia de un sentimiento de incomodidad frente a la marca o el producto el mensaje a comunicar acabara siendo una mentira. Marina respondía que ella no quiere engañar a nadie y que si no usaría algo o no se lo pondría nunca lo recomendaría a sus comunidad.

A cuanto a su método en trabajo en los tres casos estos *influencers* trabajan a cambio de remuneración económica en la mayoría de los casos aunque también lo hacen alguna vez en calidad de asistentes a eventos o a cambio de producto. Aseguran que cada contrato y *briefing* es totalmente diferente al anterior y que lo importante es compartir el mensaje que la marca quiere hacer llegar a los consumidores siendo fieles a su propio estilo y evadiendo aquellas prácticas que hagan de la acción un mero acto publicitario. De hecho Marina apunta que según su punto de vista:

“la mejor forma de no saturar, porque cuando un usuario ve un *stories* con muchos *hashtags* (algo que creo que resta credibilidad) lo pasan directamente. Con esto no digo que esté a favor de la publicidad encubierta ni mucho menos ya que estoy totalmente en contra, pero creo que serían más positivas las campañas solo etiquetando a la marca y añadiendo un *#ad* para no engañar a nadie”.

7. Conclusiones

- I. El consumidor se ve cada día más bombardeado por impactos publicitarios por lo que los departamentos de marketing y comunicación de las empresas deben trabajar para conseguir a través de campañas diseñadas estratégicamente una mayor credibilidad, lealtad y afinidad entre el posible consumidor y la empresa y sus productos y/o servicios.
- II. Es crucial para mantener a una marca presente en el mercado frente a sus competidores mantener a esta en la mente del consumidores buscando así la posible generación del boca a boca. Sin embargo, resulta más importante aún controlar el NWOM pues este ultimo puede dañar de forma muy significativa la imagen y reputación de la marca, algo difícil de solventar.

- III. El EWOM es el más frecuente en la actualidad debido a la alta conectividad entre usuarios de la red y su vez la capacidad de estos mismos de convertirse en posibles consumidores.
- IV. El WOM es un buen complemento para una campaña de marketing con fuerza. El entorno digital nos da la posibilidad de que todos prescribamos mucho más allá de nuestros amigos y familiares, pues al final todos podemos ser *influencers* de alguna manera a través de nuestras opiniones en foros, comunidades, nuestros perfiles en redes sociales, etc.
- V. El retorno y la eficacia en cuanto a inversión resulta ser mayor cuando hablamos de medios digitales frente que de medios tradicionales. Pues con el auge de internet, estos últimos han quedado relegados en algunos casos al segundo plano debido a la poca flexibilidad de cambio ante errores de los mismos, su alto coste y la gran cantidad de tiempo que requieren su diseño e implantación.
- VI. A día de hoy podemos decir que el trabajo que supone la creación de contenido y la prescripción de marca mediante el mismo recibiendo algún tipo de pago, ya sea a través de experiencias, servicios o retribuciones económicas, constituye una nueva profesión, la del influencer. Antes este perfil era únicamente el asociado a aquellas personas famosas por su trabajo, ya fuera por ser actor o ser una eminencia en astrofísica. Pero ahora no son solo estos son aquellos capaces de inspirar y generar admiración e impactos en el comportamiento de los consumidores de una forma específica. Por lo tanto, estamos hablando de la profesionalización de este tipo de trabajo.
- VII. Además, el *influencer marketing* se ha convertido en una práctica ya consolidada entre agencias, marcas y departamentos de relaciones públicas, marketing y comunicación.
- VIII. La comunicación a través de influencers no es tan efectiva para unos sectores que para otros. Para algunos como el de moda belleza el marketing de influencer ha pasado de ser una herramienta de campaña a convertirse en el pilar de la misma.

- IX. La clave a la hora de realizar una campaña de influencer marketing es escoger aquellos perfiles acordes con la línea estética y comunicativa y con la historia que la empresa quiere compartir a través de sus productos. Existe riesgo en la selección de los mismos pero es crucial invertir tiempo en la elección de estos pues una mala decisión puede llevar a problemas de credibilidad y a que el usuario de la red social inmediatamente tache este contenido de “publicidad enlatada”, lo que no suele generar una actitud negativa hacia a la marca promocionada.
- X. Trabajar una relación a largo plazo con aquellos *influencers* que son afines a mi marca es fundamental pues puede llevaron a generar actitudes positivas hacia la empresa que nos permitan pasar en algunos casos de medios pagados o ganados a medios compartidos. Además, fidelizar las audiencias actual y captar algunas nuevas debe de ser uno de los objetivos principales en las acciones de colaboración con influencers
- XI. Muchas empresas ya no se centran solo en el alto volumen de seguidores de las cuentas sino que lo hacen en los datos de *engagement* y alcance real (*reach*). Por ello, la contratación de *microinfluencers* es cada vez mayor pues suelen realizar colaboraciones que suponen un bajo desembolso monetario para la marca o incluso que trabajen con colaboraciones a cambio de producto o invitación a eventos. Mientras que los *macroinfluencers* o *celebrities* poseen cifras más bajas de *engagement* y tienen altas tasas (fees) por lo que incrementan mucho los costes de las campañas de este tipo de marketing.

8. Bibliografía

Arroyo, C. (SF). ¿Cuánto cuesta contratar a un influencer?. *Cronoshare*.

Blum, L., Cantieri, R., Cohen, J., Ducot, R., Hale, T. y Lurie, Z. (SF) *Survey monkey*.

Recuperado de: <https://developer.surveymonkey.com/>

Chabrowe, T. (1996) *eMarketer. CEO*. Recuperado de: <https://www.emarketer.com/>

Chiosa, A. R., & Anastasiei, B. (2017). Negative Word-of-Mouth: Exploring the Impact of Adverse Messages on Consumers' Reactions on Facebook. *Review of Economic and Business Studies*, 10(2), 157-173.

Doblas, G. R. ElrubiusOMG (2011). Youtube. <https://www.youtube.com/user/elrubiusOMG/about>

Domenech, P. A. Dulceida (2010). Youtube. Recuperado de: <https://www.youtube.com/user/aidadomenech>

East, R., Hammond, K., & Lomax, W. (2008). Measuring the impact of positive and negative word of mouth on brand purchase probability. *International journal of research in marketing*, 25(3), 215-224.

Elizabeth (2018). Mission + Brand. A Marketing blog. Recuperado de: <https://missionandbrand.com/tag/consumer-journey/>
FORBES: <https://www.forbes.com/sites/theyec/2018/07/30/understanding-influencer-marketing-and-why-it-is-so-effective/#2376f53371a9>

Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37(1), 90-92.

Gageler, Lisa., van der Schee, Jolien.. (2016). Product Placement on Social Media: a study on how Generation Y's brand perception and purchase intention are influenced. Jönköping University, Jönköping International Business School, 1.

Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & 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.
<https://www.cronoshare.com/blog/cuanto-cuesta-contratar-influencer/>

IE universidad: <https://www.ie.edu/insights/es/articulos/marketing-digital-rentabilidad-e-impacto-en-la-gestion/>

Influency: <https://influency.com/blog/es/marcas-sin-stock-influencer-marketing/>

Khamis, S., Ang, L., & Welling, R. (2017). Self-branding, 'micro-celebrity' and the rise of Social Media Influencers. *Celebrity Studies*, 8(2), 191-208.

Lee, B. (2012). Marketing is dead. *Harvard Business Review*, 9.

Liu, S., Jiang, C., Lin, Z., Ding, Y., Duan, R., & Xu, Z. (2015). Identifying effective influencers based on trust for electronic word-of-mouth marketing: A domain-aware approach. *Information sciences*, 306, 34-52.

Mosseri, A., Systrom, K. y Krieger, M. (2010). *Instagram*. Recuperado de: <https://www.instagram.com/>

Nicolás, O. E. (2016). Generación Z: móviles, redes y contenido generado por el usuario. *Revista de Estudios de Juventud*, (114), 111-126.

Octoly (SN). Recuperado de: <https://www.octoly.com/>

Porter, M. (2017). WOM Or eWOM, Is There A Difference?: An Extension of the Social Communication Theory to Consumer Purchase Related Attitudes.

Rosell, F. (1989). Esto es lo que ha pasado en el 'kissing room' de Círoc de MBFWM. *Periódico El Mundo*. Recuperado de: <https://www.elmundo.es/yodona/lifestyle/2018/01/29/5a6f2d6d268e3e03438b4596.html>

Rosell, F. (1989). *Periódico El Mundo*. Recuperado de: <https://www.elmundo.es/>

Roxane. E. J. Jaclyn Hill (2010). Youtube. https://www.youtube.com/results?search_query=yacilin+hill

Solomon, M. R. (1999). *Consumer Behavior*, 6. Aufl. Upper Saddle River (N. J.).
Todor, R. D. (2016). Blending traditional and digital marketing. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Economic Sciences. Series V*, 9(1), 51

Trusov, M., Bucklin, R. E., & 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.

Xie, Q., Neill, M. S., & Schauster, E. (2018). Paid, earned, shared and owned media from the perspective of advertising and public relations agencies: Comparing China and the United States. *International Journal of Strategic Communication*, 12(2), 160-179.

9. Anexos

9.1 Anexo I

PRECIO PARA CONTRATAR A UN INFLUENCER	
Número de seguidores	Precio por publicación
Hasta 5.000	100 €- 150 €
De 5.000 a 15.000	200€ - 250 €
De 15.000 a 50.000	300€ - 400€
De 50.000 a 100.000	400 €- 700€
Más de 100.000	De 1.000 € en adelante

Tabla 1: Coste medio de contratación según el volumen de seguidores de un *influencer*