¿SOMOS VERDADEROS AMIGOS? EXPLORANDO LA RELACIÓN PARASOCIAL DE LOS SEGUIDORES CENNTENIALS EN EL MARKETING DE INFLUENCERS

FRANCISCO REJÓN-GUARDIA

GABRIEL A. VICH-I-MARTORELL

JOSEP RIALP-CRIADO

[franrejon@uma.es](mailto:franrejon@uma.es), [biel.vich@uib.cat](mailto:biel.vich@uib.cat), Josep.Rialp@uab.cat

*Universidad de Málaga, Universitat de les Illes Balears, Universitat Autònoma de Barcelona*

Resumen

El Marketing de influencers está siendo reconocido por su poder y eficacia, convirtiéndose en un modelo influyente de publicidad en redes sociales. El presente trabajo profundiza en el papel de la persuasión de los influencers a través de la evaluación de las relaciones parasociales con los seguidores. En concreto, se explora como las relaciones parasociales afectan a la compra y a las intenciones de hacer eWOM. Para ello se analizó una muestra de 3500 centennials y se validó un modelo de ecuaciones estructurales para explorar las relaciones entre las variables. En concreto, observamos como el comportamiento parasocial es un antecedente del eWOM y de la intención de compra. Además, el conocimiento de ser persuadido influyó negativamente en la intención de compra. Las implicaciones teóricas y prácticas de este estudio contribuyen a la literatura sobre eficacia publicitaria y a la práctica del marketing de influencers.

Palabras clave:

Marketing de influencers, relación parasocial, intención de compra, eWOM, conocimiento de la persuasión.

Abstract

Influencer Marketing is being recognized for its power and effectiveness, becoming an influential model of social media advertising. This paper delves into the role of influencers' persuasion through the evaluation of parasocial relationships with followers. Specifically, it explores how parasocial relationships affect the purchase and intentions of doing eWOM. A sample of 3500 centennials was analyzed, and a model of structural equations was validated to explore the relationships between the variables. Specifically, we observe how parasocial behaviour is an antecedent of eWOM and the intention of purchase. In addition, the knowledge of being persuaded negatively influenced the purchase intention. This study's theoretical and practical implications contribute to the literature on advertising effectiveness and the practice of influencer marketing.

Keywords:

Influencer’s marketing, parasocial relationship, purchase intention, eWOM, persuasion knowledge

# Introducción

La publicidad digital y el patrocinio online son herramientas de comunicación muy empleadas por su eficacia, y a lo largo del tiempo han ido capturando la inversión publicitaria de medios y formatos más tradicionales. En particular, el empleo del marketing de *influencers* es un tipo de comunicación comercial on-line que hace uso del patrocinio de influenciadores con la intención de que estos prescriban a su red de seguidores la compra y uso de productos o servicios. En la actualidad, esta práctica ha dejado de ser una simple tendencia para convertirse en una herramienta habitual de las marcas. En el ámbito académico ha crecido el interés por estudiar la eficacia del marketing de influencers. Los principales trabajos se han centrado en analizar las consecuencias de la relación que existe entre los seguidores y los influencers a lo largo del tiempo, a través del análisis de las relaciones parasociales existentes (Labrecque, 2014). También se ha estudiado en profundidad la eficacia del marketing de influencers cuando el receptor del mensaje tiene conocimiento de ser persuadido (Beuckels, Cauberghe y Hudders, 2017). Así como se han evaluado los efectos de la colaboración con influencers con un mayor número de seguidores o con un número menor (microinfluencers) (Boerman, 2019). Las principales conclusiones muestran que a medida que pasa el tiempo y se producen exposiciones repetidas a los mensajes, los seguidores manifiestan una mayor probabilidad de crear relaciones sólidas y estables con los influencers. En esta situación se crean las denominadas relaciones parasociales, es decir se genera “una experiencia ilusoria, de modo que los consumidores interactúan con personas (celebridades o personajes) como si estuvieran presentes, participando de una relación reciproca” (Labrecque, 2014, pg.135). La aparición de una relación parasocial conduce a que los influencers sean percibidos como una fuente de información y de prescripción de compra creíble (Colliander y Dahlen, 2011). Aunque no existe consenso en el efecto que causa la percepción de ser persuadido por los prescriptores, algunos trabajos indican que la actitud hacia la marca y la intención de compra pueden verse afectadas de forma negativa (Matthes y Naderer, 2016). Algunos trabajos defienden que ante la presencia de una relación parasocial fuerte entre los seguidores y las celebridades digitales, esta puede reducir el conocimiento de ser persuadido (Lueck, 2015; Hwang y Zhang, 2018). Mientras que ostros trabajos en contraposición reconocen que incluir un mensaje explicito de colaboración entre marcas e influencers incrementa el reconocimiento del anuncio y afecta positivamente el recuerdo de la marca y la intención de interactuar con el mensaje (Boerman, 2019).

El presente trabajo contribuye al estudio de la eficacia del marketing de influencers, al analizar los efectos de los mensajes persuasivos y de las relaciones parasociales. En concreto, se explora el efecto que las relaciones parasociales tienen sobre el conocimiento de ser persuadido y como estas variables afectan a las variables dependientes intención de compra y eWOM positivo, para el segmento poblacional de los centennials.

# Métodología

Las relaciones anteriores se han explorado en una muestra de 3500 centennials (nacidos a partir de la segunda mitad de los años 90) y que representan uno de los públicos objetivos más importantes hacia el que va dirigido el marketing de influencers. La muestra analizada fue contactada a través un cuestionario con 26 ítems y administrado cara a cara (CAPI) durante el mes de marzo de 2019. El cuestionario fue validado previamente con una submuestra de 100 estudiantes de una universidad española, en él se emplean escalas tipo Likert de siete posiciones y validadas previamente en otros trabajos (Hwang y Zhang, 2018). El método de análisis principal incluyó, ecuaciones estructurales parciales (PLS). Se utilizó un análisis de alfa de Cronbach y un análisis factorial confirmatorio (AFC) mediante SPSS 24, para examinar la validez convergente. La validez divergente y las hipótesis planteadas en el modelo se analizaron a través del software SMARTPLS 3.2.8.

# Resultados y conclusiones

Todas las relaciones del modelo recibieron apoyo empírico excepto la relación entre el conocimiento de ser persuadido y la intención de hacer eWOM. Entre los hallazgos más importantes destaca que tener un comportamiento parasocial supone un antecedente principal de la intención de hacer eWOM y de la intención de compra. Además, se validó una la relación significativa negativa entre el conocimiento de ser persuadido y la intención de compra.

Entre las principales implicaciones de estos hallazgos cabe destacar que se debe medir el nivel de comportamiento parasocial del grupo de seguidores para conocer el éxito de las campañas de marketing influencers en términos de intención de compra y de eWOM positivo. Además, las campañas de patrocinio o de colaboración deben hacerse con sutilidad y atendiendo a las necesidades de los usuarios de su comunidad, ya que de lo contrario la percepción de ser persuadidos y la eficacia de este tipo de marketing decrecerá.

# Referencias bibliográficas

Beuckels, E., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). How media multitasking reduces advertising irritation: The moderating role of the Facebook wall. Computers in Human Behavior, 73, 413-419. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.03.069>

Boerman, S. C. (2019). The effects of the standardized instagram disclosure for micro- and meso-influencers. Computers in Human Behavior. https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.09.015

Colliander, J., & Dahlén, M. (2011). Following the Fashionable Friend: The Power of Social Media: Weighing Publicity Effectiveness of Blogs versus Online Magazines. Journal of Advertising Research, 51(1), 313-320. https://doi.org/10.2501/JAR-51-1-313-320

Hwang, K., & 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.

Labrecque, L. I. (2014). Fostering consumer–brand relationships in social media en-

Matthes, J., & Naderer, B. (2016). Product placement disclosures: Exploring the moderating effect of placement frequency on brand responses via persuasion knowledge. International Journal of Advertising, 35(2), 185-199. https://doi.org/10.1080/02650487.2015.1071947