

El ewom y los influencers como fenómeno digital en el reconocimiento de marcas deportivas

The ewom and the influencers as a digital phenomenon in the recognition of sports brands

Fecha de recepción: 2022-02-09 • Fecha de aceptación: 2022-10-07 • Fecha de publicación: 2023-02-10

Johan Fabricio Fernández Quinde¹
Universidad Técnica de Machala, Ecuador
jfernande7@utmachala.edu.ec
<https://orcid.org/0000-0002-1184-698X>

Mirka Dayana Cordova Castro²
Universidad Técnica de Machala, Ecuador
mcordova5@utmachala.edu.ec
<https://orcid.org/0000-0003-2961-5079>

Lorenzo Bonisoli³
Universidad Técnica de Machala, Ecuador
lbonisoli@utmachala.edu.ec
<https://orcid.org/0000-0003-3336-5658>

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo el análisis del boca a boca electrónico (*ewom*) y la actividad de los *influencers* en la generación del reconocimiento de marca en el sector de la ropa

deportiva. Para realizar la investigación se utilizó una encuesta por conveniencia a 99 consumidores y los resultados se analizaron con la técnica de SEM-PLS. Se ha demostrado que los *influencers* tienen una relación directa y significativa con el reconocimiento de marca, mientras que el *ewom* no logra tener un efecto directo en la variable endógena; sin embargo, el *ewom* desarrolla una relación indirecta y significativa mediada por la actividad de los *influencers* con el reconocimiento de marca. Además, se concluye que los consumidores de ropa deportiva de marca buscan aprobar sus opiniones mediante el respaldo de *influencers*.

PALABRAS CLAVE: marketing digital, comunicación interactiva, influencia social, comportamiento económico, marca registrada, imagen de la marca.

ABSTRACT

This research aims to analyze electronic word of mouth (ewom) and the activity of influencers in generating brand recognition in the sportswear sector. To carry out the research, a convenience survey of 99 consumers was used and the results were analyzed with the SEM-PLS technique. It has been shown that influencers have a direct and significant relationship with brand recognition, while the ewom does not manage to have a direct effect on the endogenous variable, however, the ewom develops an indirect and significant relationship mediated by the activity of the influencers. influencers with brand recognition. In addition, it is concluded that consumers of sports brand clothing seek to approve their opinions through the support of influencers.

KEYWORDS: digital marketing, interactive communication, social influence, economic performance, trademark, brand image.

Introducción

Internet cambió significativamente la forma de comunicarse, y las empresas vieron la oportunidad de aprovechar nuevos espacios de comunicación vendiendo y promocionando productos mediante redes sociales. De consecuencia, las ventas aumentaron y las empresas lograron objetivos estratégicos como la generación de valor y fidelidad de la marca (Valentika, 2020).

Sin embargo, una característica de las redes sociales es la posibilidad de que los clientes interactúen con la empresa y entre ellos. Esto provoca que la comunicación ya no sea unilateral, entre empresa y cliente, sino multilateral, en donde el cliente expresa claramente sus opiniones a la empresa y a otros consumidores. Esta última forma de comunicación se denomina boca a boca electrónico (*ewom*) (R). Explotando las oportunidades derivadas del *ewom* algunos usuarios han creado servicios de asesoramiento dirigidos a los demás consumidores, en donde se comenta e informa, sobre los productos ofertados. Por su capacidad de influencia a otros consumidores han sido llamados *influencers* (Xiao et al., 2019).

Las empresas han desarrollado un fuerte interés hacia la comunicación *ewom* y los *influencers* y en la literatura académica se han analizado estos dos tipos de promociones, determinando que son más efectivos que los modelos tradicionales de promoción de ventas. Las marcas deportivas son un claro ejemplo de empresas que buscan optimizar la fidelidad de marca y generación de valor por medio de comunicación de *influencers* y *ewom* (Yanti & Suryani, 2021) En Ecuador hay cierta actitud de infidelidad hacia las marcas deportivas y los consumidores ecuatorianos no siempre están muy interesados en la originalidad de las prendas. Por esta razón, las empresas podrían estar interesadas en fomentar la intención de compra de productos originales mediante la acción en el boca en boca electrónico y en la actividad promocional de los *influencers*.

Aunque existen varios estudios académicos relacionados con las marcas deportivas, son pocos los autores que analizan la relación entre la comunicación *ewom* y los *influencers* de una parte y la intención de compra de productos originales y otro entorno de falsificaciones toleradas, ya sea por los consumidores como por las autoridades. Por esta razón, el presente estudio tiene la finalidad de analizar la influencia de la comunicación *ewom* y los *influencers* en la atracción de compra generada en los consumidores de ropa deportiva, tomando en cuenta su fidelidad y lealtad hacia la marca. Este artículo presenta la investigación en el siguiente orden: primero, se analizan los conceptos de *ewom* e influencia de los *influencers*; en segundo lugar, se presentan el modelo teórico explicativo y las hipótesis, y finalmente se analizan e interpretan los resultados.

1.1 Marco conceptual

Las marcas deportivas a nivel mundial son fácilmente reconocidas por las personas que consumen indumentarias deportivas; dichas marcas representan las disciplinas deportivas más populares y compiten por patrocinar *influencers*; tales como Cristiano Ronaldo, estrella del fútbol, o de Lebron James, de básquetbol (Miranda et al., 2021). Con el auge de las redes sociales, las marcas deportivas han usado este medio como lugar de competición, considerando que las redes sociales permiten llegar directamente a los clientes jóvenes que representan el segmento más

rentable para estas marcas (Ortiz et al., 2019). En las redes sociales han surgido dos fenómenos singulares, utilizados como instrumentos competitivos, los cuales son *ewom* e *influencers*, por ser únicos y responsables de varias situaciones benéficas o negativas para las empresas.

1.2 Ewom (boca a boca electrónico)

El *ewom* es un fenómeno que ha surgido en redes sociales y que consiste en transmitir opiniones positivas o negativas vinculadas con los usuarios (Amanda et al., 2021). La estructura de las redes sociales permite que las personas estén de forma constante en comunicación con otras personas; debido a esto tienen la capacidad de influenciar a los demás compartiendo opiniones. Este fenómeno resulta de gran vulnerabilidad para las empresas, debido a que los consumidores consideran que la opinión de los otros consumidores es confiable, ya que supuestamente estos últimos no tendrían razones para dar una opinión positiva o negativa sino su propia experiencia con el producto. Por esta razón, el apoyo de los *influencers* es más efectivo que las campañas publicitarias tradicionales (Ruiz-Gómez, 2019).

1.3 Influencers

Si las redes sociales han permitido que las personas compartan sus opiniones, también ha provocado que algunos usuarios se dediquen completamente a guiar a los demás en sus compras. Conocidos como *influencers*, este fenómeno mediático permite a los usuarios compartir sus opiniones de forma profesional (Ibáñez-Sánchez et al., 2021). Como líderes de opinión, los *influencers* se desempeñan en crear contenido multimedia con temas de interés para determinados segmentos a los cuales se dirigen. Los *influencers* se dedican a los temas más diversos; por ejemplo, la ecuatoriana Jennifer Ponce, comparte su día a día en redes sociales mostrándole a sus seguidores cómo llevar una vida saludable y dando consejos para entrenar y alimentarse bien.

De la misma manera, el peruano Anthoni Montalván, experto en el levantamiento de pesas, culturismo y vida saludable, comparte contenidos relacionados con el deporte que practica, y de los accesorios más útiles en su disciplina. Se ha demostrado que los *influencers* pueden expandir las ventas de una empresa, o limitar su popularidad, debido a la capacidad de moldear las perspectivas de sus seguidores (Lou, 2021). Los *influencers* dedicados a compartir contenido sobre indumentaria deportiva, por lo general practican alguna disciplina deportiva en particular y comparten su experiencia en todos los ámbitos relacionados a dicha actividad.

En particular evalúan las prendas y marcas deportivas presentes en el mercado, además de probar de forma continua nuevas prendas que podrían ser útiles para sus seguidores. Las empresas de este rubro buscan un compromiso con los *influencers* dedicados a compartir contenidos deportivos, estableciendo patrocinios en los cuales estas marcas pueden llegar a pagar ciertas cantidades de dinero para que los *influencers* hablen de forma positiva sobre la marca y sus indumentarias deportivas. Otro medio son los cupones de descuento en compras o el envío gratuito de indumentaria deportiva para ser aprobada por el *influencer* en los videos y contenido que comparta con sus seguidores (Dhanesh & Duthler, 2019).

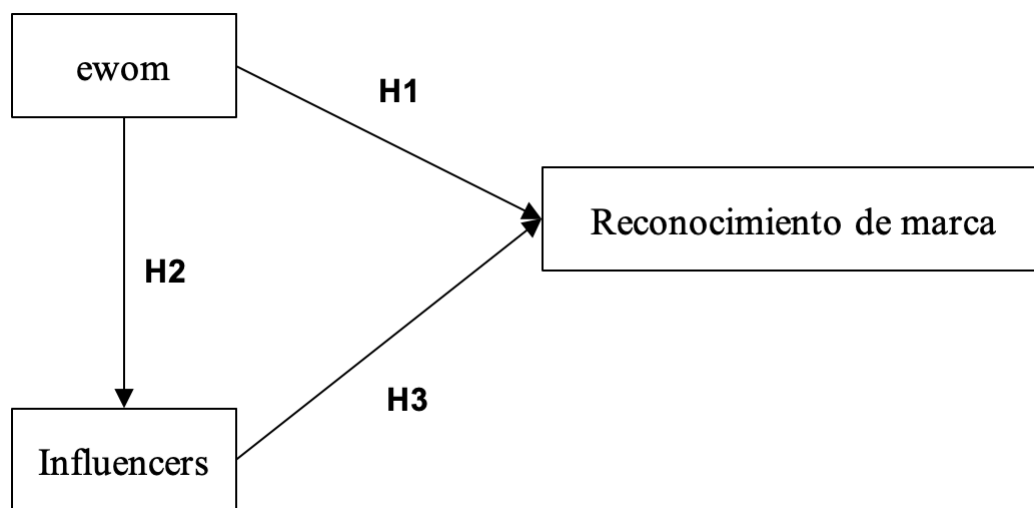
1.4 Reconocimiento de marca

El reconocimiento de marca es la capacidad que tienen los consumidores para identificar y reconocer una marca, la que se encuentra influenciada por la imagen de marca, la calidad percibida, el valor que representa la marca para el consumidor, entre otras variables que influyen de forma directa, donde el consumidor identifique y recuerde productos de una marca de forma positiva o negativa. Por lo tanto, las empresas consideran necesario generar un reconocimiento de marca que genere la compra de un producto o servicio y al mismo tiempo crear un incentivo en la mente del consumidor para una posible recompra (Rimadias et al., 2021).

En la siguiente *Figura 1* se muestra el modelo de medición.

Figura 1

Modelo de Medición



1.5 Hipótesis

El *ewom* es un fenómeno mediático que se desarrolla en redes sociales y consta de ideas y opiniones emitidas por los usuarios; estas son positivas o negativas e influyen directamente en las empresas (Amanda et al., 2021). Ello debido a que actualmente los usuarios han creado servicios de asesoramiento dirigidos a los demás consumidores, en los que se comenta e informa sobre los productos ofertados de forma profesional, que es receptada por clientes potenciales. Por su capacidad de influencia a otros consumidores han sido nombrados *influencers*; de esto surgieron las hipótesis uno y dos.

H1: El *ewom* tiene una relación positiva con el reconocimiento de marca.

H2: El *ewom* tiene una relación positiva con la actividad de los *influencers*.

Los *influencers* son personas que gracias a las redes sociales han podido llegar a la fama, convirtiéndose en celebridades, respaldadas por grandes cantidades de seguidores (Ibáñez-Sánchez et al., 2021). Son líderes de opinión, al representar diferentes sectores sociales y comunidades relacionadas a disciplinas deportivas, cocina, arte, cultura, música, videojuegos, comedia, etc., además valorados por las empresas por considerarlos como herramienta de alta utilidad para las empresas en redes sociales, al ser un fenómeno en completo auge el cual puede causar beneficios o problemas a las marcas: Por ello se ha planteado la hipótesis número tres.

H3: La celebridad tiene una relación positiva con el reconocimiento de marca.

Para analizar de la forma más completa posible la relación entre *ewom* y reconocimiento de marca, se incluyen en el estudio el efecto indirecto y el efecto total (es decir, la suma del efecto directo e indirecto) y se formulan las siguientes hipótesis:

H4: El *ewom* tiene un efecto indirecto positivo en el reconocimiento de marca.

H5: El *ewom* tiene un efecto total positivo en el reconocimiento de marca.

Metodología

La presente investigación tiene como objetivo el análisis del boca a boca electrónico (*ewom*) y la actividad de los *influencers* por medio del reconocimiento de marcas de ropa deportiva. En la encuesta se utilizó como herramienta de evaluación la escala de calificación o también conocida como la escala Likert que permite medir acciones o actitudes y contiene 5 puntos por cada ítem o pregunta. Esta encuesta fue realizada en la herramienta de creación de formularios en línea (*Google Forms*) y constó de 30 preguntas relacionadas con variables como *ewom*, *influencers*, reconocimiento de marcas deportivas.

La encuesta ha sido enviada por correo electrónico mediante un enlace a un muestreo por conveniencia, seleccionado cuidadosamente mediante el cumplimiento del perfil de personas que hagan uso de marcas deportivas y tengan como medio de información usuarios informativos de internet, en el cual son partícipes los estudiantes de la universidad técnica de Machala. Consecuentemente se obtuvo un resultado de 99 observaciones, las que fueron analizadas con la técnica Marketing de motores de búsqueda o también conocida como SEM-PLS. Los datos se han evaluado según el esquema que prevé dos momentos distintos: el análisis del modelo de medición y el del modelo estructural.

En el análisis del modelo de medición se consideran tres aspectos: la fiabilidad interna, la validez convergente y la validez discriminante de los constructos. Para la evaluación de la fiabilidad se considera el valor de la α de Cronbach (Cronbach & Shavelson, 2004) y de fiabilidad compuesta: en ambos casos el valor debe estar incluido entre 0.7 y 0.95 (Taber, 2018). Para la evaluación de la validez convergente se consideran los valores de las cargas externas y el valor de la varianza media extraída (AVE): para aceptar los resultados los valores deben ser superiores a 0.708 en el primer caso y a 0.5 en el segundo.

Finalmente, para la verificación de la validez discriminante se aplican las pruebas de Fornell-Larcker que establecen la existencia de validez discriminante entre dos variables implícitas y de correlación de HTMT (Ab Hamid et al., 2017). En el primer caso se necesita que los valores en la diagonal, es decir las raíces cuadradas de la validez convergente de los constructos (AVE), sean superiores a los valores abajo y a la izquierda en las correlaciones entre distintas variables. En la prueba de correlación de HTMT se evalúa que los valores no sean superiores a 0.9.

Resultados

Los resultados del análisis del modelo de medición muestran que todos los requisitos de fiabilidad interna, validez convergente y discriminante son cumplidos por el modelo (ver *Tabla 1*, y *Tabla 2*)

Tabla 1

Fiabilidad, Validez Convergente, Capacidad Predictiva

Variable	OL	Cronbach	Fia. Com.	AVE	R2	Q2
Influencers (CE)		0.844	0.889	0.616	0.213	0.124
IN1	0.765					
IN2	0.770					
IN3	0.816					
IN4	0.800					
IN5	0.771					
Ewom		0.834	0.901	0.752		
EW1	0.868					
EW2	0.918					
EW3	0.812					
Reconocimiento de marca		0.842	0.903	0.757	0.298	0.207
RM1	0.886					
RM2	0.800					
RM3	0.920					

Tabla 2

Validez Discriminante

Variables	Influencers	Ewom	Reconocimiento de Marca
IF	0.785	0.545	0.613
EW	0.462	0.867	0.392
RM	0.534	0.347	0.870

El análisis del modelo estructural está dirigido en evaluar dos aspectos: la significancia estadística de las relaciones entre las variables y la capacidad predictiva del modelo. En el primer caso, los resultados son generados con las técnicas de *Bootstrapping* (Streukens & Leroi-Werelds, 2016)

que prueba la significancia de las hipótesis considerando un valor de α de 0.05. Los resultados muestran que la relación directa entre EW y RM no es significativa. Sin embargo, si se consideran no solo los efectos directos, sino también los efectos indirectos la relación entre EW y RM mediada por CE es significativa, sea si se considera el efecto indirecto simple que si se considera el efecto total de la relación, que incluye el efecto directo y el indirecto (Zhao et al., 2010) (ver *Tabla 3*).

Tabla 3*Bootstrapping*

Hipótesis	Carga	Media	Desviación estándar	Estadístico-t	P-Valor	Aceptada/rechazada
IF -> RM	0.474	0.485	0.096	4.951	0.000	aceptada
EW -> IF	0.462	0.472	0.083	5.534	0.000	aceptada
EW -> RM	0.128	0.126	0.095	1.346	0.179	rechazada
EW -> IF-> RM (efecto indirecto)	0.219	0.229	0.063	3.466	0.001	aceptada
EW -> IF-> RM (efecto total)	0.347	0.355	0.083	4.171	0.000	aceptada

En el segundo caso, la capacidad predictiva se conforma por la precisión y por la pertinencia predictiva. La primera de ellas se calcula con el coeficiente de determinación R^2 que indica el porcentaje de la varianza de las variables endógenas explicadas por el modelo. En el segundo caso, mediante la técnica de Blindfolding se calcula el coeficiente Q^2 de Stone-Geisser (Geisser, 1974; Stone, 1974). En ambos casos se consideran débiles valores de 0.25, moderados valores de 0.5 y fuertes valores de 0.75 por arriba. Los resultados indican valores de R^2 y Q^2 débiles pero significativos (*Tabla 1*).

Los resultados demuestran que los *influencers* tienen una relación directa y significativa con el reconocimiento de marca, mientras que el *ewom* no logra tener un efecto directo en la variable endógena. Sin embargo, mediante el análisis de este, el *ewom* desarrolla una relación indirecta y significativa mediada por la actividad que desarrollan los *influencers* con el reconocimiento de marca. De hecho, el análisis que se presenta en la *Tabla 3* de *bootstrapping*, el análisis del *ewom* con los *influencers* y reconocimiento de marcas (EW->IF->RM) de los efectos indirectos y de los totales (suma de los efectos directos e indirectos) muestra que ambos son significativos.

Interpretando estos resultados, es posible afirmar que el consumidor de ropa deportiva es generalmente muy interesado en los comentarios de los demás usuarios, sin embargo, en la extensa variedad de los posibles comentarios, el consumidor necesita identificar algunos de forma preferencial, y considerar las indicaciones de él o ella como identitarias y fundamentales en la creación de una opinión acerca de una específica marca. Este resultado es de considerable importancia porque indica el rol crucial que los *influencers* han adquirido en el marketing digital y la confianza que estos generan en los consumidores para tomarlos como referencia principal en su elección de compra de un producto o servicio.

Conclusiones

El presente estudio ha demostrado que el *ewom* y los *influencers* son fenómenos que influyen en el reconocimiento de marca. Sin embargo, se ha demostrado mediante los resultados que la variable exógena *ewom* de forma directa no genera efectos sobre la variable endógena reconocimiento de marca, mientras que la segunda variable exógena *influencers*, tanto de forma directa como de forma indirecta, tiene influencia sobre la variable endógena reconocimiento de marca. Además, se concluye que los consumidores de ropa deportiva de marca buscan aprobar sus opiniones mediante el respaldo de *influencers*. Futuras investigaciones podrían analizar los resultados del presente estudio, y analizar factores similares que influyan en el reconocimiento de marca.



Referencias

- Ab Hamid, M., Sami, W., & Mohmad Sidek, M. H. (2017). Discriminant Validity Assessment: Use of Fornell & Larcker criterion versus HTMT Criterion. *Journal of Physics. Conference Series*, 890(1) <https://doi.org/10.1088/1742-6596/890/1/012163>
- Amanda, T., Tj, H. W., Kusniawati, A., & Surjaatmadja, S. (2021). Effect of Electronic Word Of Mouth, Product Quality, and Price on Purchase Intention. *Budapest International Research and Critics Institute (BIR-CI-Journal): Humanities and Social Sciences*, 4(3), 6181–6190. <https://bircu-journal.com/index.php/birci/article/view/2424>
- Cronbach, L., & Shavelson, R. J. (2004). My current thoughts on Coefficient Alpha and successor procedures. *Educational and Psychological Measurement*, 64(3), 391–418. <https://doi.org/10.1177/0013164404266386>
- Dhanesh, G. S., & Duthler, G. (2019). Relationship management through social media influencers: Effects of followers' awareness of paid endorsement. *Public Relations Review*, 45(3). <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2019.03.002>
- Geisser, S. (1974). A predictive approach to the random effect model. *Biometrika*, 61(1), 101–107. <https://doi.org/10.1093/biomet/61.1.101>
- Ibáñez-Sánchez, S., Flavián, M., Casaló, L., & Belanche, D. (2021). Influencers and brands successful collaborations: A mutual reinforcement to promote products and services on social media. *Journal of Marketing Communications*, 28(5) 469-486. <https://doi.org/10.1080/13527266.2021.1929410>
- Lou, C. (2021). Social Media Influencers and Followers: Theorization of a Trans-Parasocial Relation and Explanation of Its Implications for Influencer Advertising. *Journal of Advertising*, 51(1), 4-21. <https://doi.org/10.1080/00913367.2021.1880345>
- Miranda, Y., Barros, M., Queiroz, C., Rodrigues, V., Sarmiento, J., Biscaia, R., & Brandão, A. (2021). O valor da marca das equipes esportivas profissionais na perspectiva do consumidor: uma revisão integrativa. *Movimento (ESEFID/UFRGS)*, 27. <https://doi.org/10.22456/1982-8918.104762>
- Ortiz, D., Torres, M., y Intriago, H. (2019). El posicionamiento de una marca deportiva (Brand positioning). *Visionario Digital*, 3(3), 63-74. <https://doi.org/10.33262/visionariodigital.v3i3.611>
- Rimadias, S., Alvionita, N., & Putri, A. (2021). Using Social Media Marketing to Create Brand Awareness, Brand Image, and Brand Loyalty on Tourism Sector in Indonesia. *The Winners*, 22(2), 173-182. <https://doi.org/10.21512/tw.v22i2.7597>

- Ruiz-Gómez, A. (2019). Fama y fortuna digital en la era de las redes sociales: Una clasificación de los influencers en las redes sociales. *aDResearch: Revista Internacional de Investigación en Comunicación*, 19(19), 8–29. <https://doi.org/10.7263/adresic-019-01>
- Stone, M. (1974). Cross-validated choice and assessment of statistical predictions. *Journal of the Royal Statistical Society: Series B (Methodological)*, 36(2), 111-133. <https://doi.org/10.1111/j.2517-6161.1974.tb00994.x>
- Streukens, S., & Leroi-Werelds, S. (2016). Bootstrapping and PLS-SEM: A step-by-step guide to get more out of your bootstrap results. *European Management Journal*, 34(6), 618-632. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2016.06.003>
- Taber, K. S. (2018). The Use of Cronbach's Alpha When Developing and Reporting Research Instruments in Science Education. *Research in Science Education*, 48(6), 1273–1296. <https://doi.org/10.1007/s11165-016-9602-2>
- Valentika, N. (2020). An Analysis of the Effect of Utilitarian Values on Shopee E-Commerce Satisfaction and Loyalty with SEM-PLS. *Desimal: Jurnal Matematika*, 3(2), 117–124. <https://doi.org/10.24042/djm.v3i2.5939>
- Xiao, L., Guo, F., Yu, F. & Liu, S. (2019). The Effects of Online Shopping Context Cues on Consumers' Purchase Intention for Cross-Border E-Commerce Sustainability. *Sustainability: Science Practice and Policy*, 11(10), 2777; <https://doi.org/10.3390/su11102777>
- Yanti, A. E., & Suryani, T. (2021). The Contribution of Social Media, E-WOM On Brand Images and Purchase Intention. *IPTEK Journal of Proceedings Series*, 0(1), 95–101. <http://dx.doi.org/10.12962/j23546026.y2020i1.10856>
- Zhao, X., Lynch, J. G. & Chen, Q. (2010). Reconsidering Baron and Kenny: Myths and Truths about Mediation Analysis. *The Journal of Consumer Research*, 37(2), 197–206. <https://doi.org/10.1086/651257>

Copyright (2023) © Johan Fabricio Fernández Quinde, Mirka Dayana Cordova Castro y Lorenzo Bonisoli



Este texto está protegido bajo una licencia internacional [Creative Commons](#) 4.0.

Usted es libre para Compartir—copiar y redistribuir el material en cualquier medio o formato — y Adaptar el documento — remezclar, transformar y crear a partir del material—para cualquier propósito, incluso para fines comerciales, siempre que cumpla las condiciones de Atribución. Usted debe dar crédito a la obra original de manera adecuada, proporcionar un enlace a la licencia, e indicar si se han realizado cambios. Puede hacerlo en cualquier forma razonable, pero no de forma tal que sugiera que tiene el apoyo del licenciante o lo recibe por el uso que hace de la obra.

[Resumen de licencia](#) – [Texto completo de la licencia](#)