

## ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO



### FACULTAD DE SALUD PÚBLICA CARRERA DE GASTRONOMÍA

#### Influencers y eWOM en el Marketing Colaborativo

Jhon Sánchez, Emily Ramírez, Camila Flores, Jennyfer Aulla y Alisson Mera

Escuela de gastronomía, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo

GASLP20: Marketing Gastronómico

Giovanny Haro Sosa

11 de abril de 2025

## Índice

1. Introducción .....	3
2. Desarrollo.....	3
2.1. eWOM.....	3
2.2. Rol del influencer en el marketing.....	4
2.3. Estrategias del marketing.....	5
2.4. Ejemplos prácticos .....	6
3. Conclusión .....	6
4. Referencias bibliográficas .....	7

## **1. Introducción**

En el contexto actual de digitalización acelerada, las formas tradicionales de comunicación comercial han evolucionado drásticamente, dando paso a nuevas dinámicas influenciadas por la tecnología y las redes sociales. En este entorno, el marketing colaborativo ha ganado protagonismo como una estrategia que aprovecha la participación activa de los consumidores y líderes de opinión digitales, conocidos como influencers. Estos actores, mediante su interacción en plataformas sociales, generan recomendaciones y opiniones que conforman lo que se conoce como electronic word of mouth (eWOM), una versión digital del tradicional boca a boca (WOM). Esta investigación se centra en analizar cómo el eWOM y el rol de los influencers han transformado la forma en que las marcas comunican y posicionan sus productos en el mercado gastronómico, explorando sus principales características, estrategias, beneficios y desafíos en el entorno actual.

## **2. Desarrollo**

### **2.1.eWOM**

El concepto de electronic word of mouth (eWOM) surge como una evolución del word of mouth (WOM), adaptándose a los nuevos entornos digitales y, en especial, a las redes sociales virtuales. Esta transformación implica diferencias clave en el canal de comunicación, la identidad del emisor y receptor, así como en el formato y alcance del mensaje. Mientras que el WOM ocurre en interacciones cara a cara, el eWOM se desarrolla en plataformas en línea donde los mensajes pueden permanecer anónimos, escritos o incluso en formato audiovisual. Como indican Hennig-Thurau et al. (2004), "el canal digital permite que la información se difunda a una

audiencia mucho más amplia y sin necesidad de simultaneidad". Además, el eWOM no exige una comunicación bidireccional ni sincronizada, y su difusión puede alcanzar niveles masivos gracias a la naturaleza abierta de internet. En este contexto, es importante reconocer cómo el cambio de canal transforma no solo la manera en que se transmite la información, sino también la percepción de credibilidad y el impacto de los mensajes en los consumidores.

## **2.2.Rol del influencer en el marketing**

En la actualidad, el entorno digital ha transformado significativamente la forma en que las marcas se relacionan con sus consumidores, en este contexto, ha surgido una estrategia de comunicación muy poderosa: el marketing de influencers. Esta modalidad se basa en la colaboración entre marcas y personas con gran presencia y credibilidad en redes sociales, quienes tienen la capacidad de conectarse con sus seguidores de manera cercana y auténtica. Esta estrategia se ha convertido en un recurso esencial para captar el público, generar confianza y, por ende, influir en las decisiones de compra. Según (Alvarez Campos, 2024) “El marketing de influencers desempeña un papel significativo en el entorno digital al influir positivamente en el comportamiento del consumidor, debido a su capacidad para establecer conexiones auténticas con audiencias específicas, facilitando así la difusión efectiva de mensajes comerciales”. Esta cita destaca la importancia del papel de los influencers en la actualidad, al señalar cómo su cercanía con las audiencias permite una comunicación más eficaz y personalizada. A diferencia de la publicidad tradicional, que suele ser unidireccional y general, los influencers logran generar una sensación de diálogo, recomendación y experiencia compartida. La autenticidad con la que comunican los mensajes comerciales permite que sus seguidores perciban estas recomendaciones como consejos genuinos, y no como simples estrategias de venta. Además, los influencers suelen centrarse en nichos específicos, lo que incrementa la relevancia del mensaje y lo adapta a las

necesidades y valores del público objetivo. Esta segmentación mejora la efectividad del marketing y aumenta las probabilidades de conversión. En conclusión, el marketing de influencers se ha consolidado como una herramienta esencial en la era digital, al ofrecer una forma de comunicación basada en la confianza, la cercanía y la autenticidad. Su capacidad de generar impacto en el comportamiento del consumidor lo convierte en una estrategia clave para las marcas que buscan destacar en un entorno cada vez más competitivo y saturado de información.

### **2.3.Estrategias del marketing**

La web 2.0 y las redes sociales han empoderado a los usuarios, permitiéndoles generar contenido sin ser expertos. Esto ha dado lugar a los influencers, cuya opinión impacta la reputación de marcas rápidamente. Los anunciantes los buscan como canales de comunicación segmentados, creíbles e influyentes. La cita destaca: "Con la llegada de la web 2.0 y el auge de las redes sociales y blogs cualquier usuario pueda generar y compartir contenidos sin necesidad de conocimientos especializados. Una persona con influencia en las redes puede lograr un impacto sobre la reputación de una marca en la mente de un gran número de usuarios de forma inmediata...". Esta transformación ha creado un nuevo marketing donde los influencers son más que embajadores, son medios. Han surgido agencias que los conectan con marcas, pero el sector se está profesionalizando, con diferencias en pagos y valoraciones. Aunque práctico, el marketing de influencers carece de teoría, especialmente en gestión y perfiles. El trabajo citado busca llenar este vacío investigando a las agencias. En conclusión, la cita muestra cómo la tecnología ha redefinido la comunicación y el marketing, haciendo del influencer una figura clave, aunque su gestión aún requiere estudio y estandarización.

## 2.4. Ejemplos prácticos

Borja Escola, streamer de twitch, genera contenido haciendo en vivos donde ingresa a lugares a consumir productos y al momento de pagar no lo hace y contradice con que es famoso y ya les hizo publicidad por el en vivo, pero al momento de los dueños no desistir hace escandalo dentro del establecimiento para recibir comida gratis.

Jos Cargua, influencer de tik tok, genera promociones de restaurantes riobambeños, donde brinda información del lugar en el que consume y recibe beneficios al promocionar, como alimentos gratis por su influencia dentro de la aplicación que cuenta con 18,6 mil seguidores.

Elmoji\_cat, influencer de tiktok, genera promociones especiales para restaurantes riobambeños que se ve influenciado positivamente en el restaurante objetivo por su tipo de audiencia que en su mayoría son consumidores riobambeños, el influencer cuenta con 227,3 mil seguidores.

## 3. Conclusión

El desarrollo del eWOM y del marketing de influencers ha reconfigurado profundamente las estrategias de comunicación de marca, posicionándose como herramientas clave en la construcción de reputación, credibilidad y alcance digital. A diferencia del WOM tradicional, el eWOM permite una mayor difusión, persistencia del mensaje y la posibilidad de interacción asincrónica, ampliando considerablemente el impacto de las opiniones de los consumidores. Los influencers, por su parte, han pasado de ser simples generadores de contenido a convertirse en figuras estratégicas que conectan emocional y auténticamente con audiencias específicas. Su influencia no solo modifica las decisiones de compra, sino que también contribuye al posicionamiento y crecimiento de marcas en sectores altamente competitivos como el

gastronómico. En este escenario, comprender y gestionar adecuadamente estas herramientas se vuelve esencial para las empresas que buscan destacarse en la era digital.

#### 4. Referencias bibliográficas

Alvarez Campos, L. C. (9 de Septiembre de 2024). *Universidad Señor de Sipán* . El rol del marketing de influencers en el entorno digital:

<https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/13036>

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://doi.org/10.1002/dir.10073>