

DOI: <https://doi.org/10.56712/latam.v4i2.865>

## **Rol de los influencers en la promoción de marcas hondureñas**

Role of influencers in the promotion of Honduran brands

**José G. Berlioz Pastor**

jose.berlioz@unitec.edu.hn

<https://orcid.org/0000-0002-1169-3573>

Universidad Tecnológica Centroamericana – UNITEC  
Tegucigalpa – Honduras

**Sergio E. Rodríguez Quesada**

sergiorodriguezquesada@unitec.edu.hn

<https://orcid.org/0009-0007-8510-3082>

Universidad Tecnológica Centroamericana – UNITEC  
Tegucigalpa – Honduras

Artículo recibido: 05 de julio de 2023. Aceptado para publicación: 22 de julio de 2023.  
Conflictos de Interés: Ninguno que declarar.

### **Resumen**

No se ha publicado mucho sobre investigaciones acerca del marketing de influencias. Este se fundamenta en la experiencia o autoridad de opinión que posee un individuo sobre una comunidad digital. Al colaborar con empresas se tornan voceros de marca brindando fe de los productos o servicios. En Latinoamérica son quince países cuya principal profesión anhelada, es ser youtuber o influencer (Remitly, 2023). Se realizó un estudio cualitativo no experimental transversal descriptivo para establecer el panorama del marketing de influencias en Honduras, realizándose entrevistas en profundidad a influencers y marcas empresariales, adicionalmente se evaluó la percepción de usuarios de la Generación Z sobre la autenticidad de colaboración influencer-marca mediante un grupo focal con un experimento de dos factores. Los influencers valoran que las colaboraciones con empresas siempre deben representar la esencia de su marca personal, porque la ausencia del vínculo afecta su credibilidad; también consideran que en Honduras existe una percepción negativa hacia el influencer, por ello, la mayoría no se sienten identificados con el término. Las marcas por el volumen de seguidores tienen una preferencia por nano o micro influencers por su favorable nivel de engagement. Asimismo, para su selección consideran la representación del buyer's persona. La audiencia estima que las colaboraciones deben realizarse con marcas naturalmente relacionadas al influencer para percibirse genuinas. Se percibe un mayor grado de confianza, intención de compra de la marca, y grado de experiencia asociado, cuando el influencer promociona marcas que se adecuan con su estilo de vida o su identidad digital.

*Palabras clave:* influencer, marketing de influencias, marketing digital, líder de opinión, colaboración

## Abstract

Not much research has been published on influencer marketing. This is based on the experience or authority of opinion that an individual has about a digital community. By collaborating with companies, they become brand spokespersons, providing faith in the products or services. In Latin America there are fifteen countries whose main desired profession is to be a youtuber or influencer (Remitly, 2023). A descriptive cross-sectional non-experimental qualitative study was carried out to establish the landscape of influencer marketing in Honduras, conducting in-depth interviews with influencers and business brands, additionally, the perception of Generation Z users about the authenticity of influencer-brand collaboration was evaluated through a focus group with a two-factor experiment. Influencers value that collaborations with companies should always represent the essence of their personal brand because the absence of the link affects their credibility; They also consider that in Honduras there is a negative perception towards the influencer, therefore, most do not feel identified with the term. Brands by volume of followers prefer nano or micro influencers due to their favorable level of engagement. Likewise, for their selection they consider the representation of the buyer's person. The audience believes that collaborations must be made with brands naturally related to the influencer to be perceived as genuine. More trust, brand purchase intention, and associated degree of experience is perceived when the influencer promotes brands that fit their lifestyle or digital identity.

*Keywords:* collaboration, influencer, influencer marketing, digital marketing, opinion leader

Todo el contenido de LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades, publicados en este sitio está disponibles bajo Licencia Creative Commons . 

Como citar: Berlioz Pastor, J. G., & Rodríguez Quesada, S. E. (2023). Rol de los influencers en la promoción de marcas hondureñas. *LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades* 4(2), 3702–3712. <https://doi.org/10.56712/latam.v4i2.865>

## INTRODUCCIÓN

La decisión de una profesión laboral ha tenido una evolución gradual con del desarrollo humano, las generaciones pasadas como ser los baby boomers, generación X, o la generación Y (millennials) tienen un concepto de qué significa dedicarse a una profesión en particular, Remitly (2023) describe que para estas generaciones: “estudiabas lo que te interesaba y, cuando terminas tus estudios, elegías un sector, encontrabas un trabajo y te quedabas allí hasta la jubilación” (párr. 1). Un concepto que ha evolucionado para las generaciones más jóvenes por diversos factores como la globalización, oportunidades, migraciones, salarios o desarrollo de carrera, en general relacionadas con la búsqueda de las condiciones de vida más favorables para las personas.

El concepto de influencer, es un anglicismo que en su definición más general como describe la Real Academia Española (RAE) es un término utilizado en redes sociales para referirse a individuos que tienen la suficiencia de generar influencia en otra persona (RAE, (2019), párr. 1); esta definición en el campo de la mercadotecnia adquiere mayor connotación, Torres-Romay, et al. (2020) establecen una definición vinculada a la función que realiza en una estrategia de marketing: “una persona influyente o relevante en un determinado sector, con capacidad para comunicarse directamente con los públicos... que colaboraría con las empresas para dar a conocer, mejorar la actitud o incidir a un determinado comportamiento sobre sus productos o servicios.” (p. 82). Adicionalmente Arriaga (2017) especifica el entorno de donde se origina y opera este profesional: “un individuo admirado, seguido y escuchado por las masas en redes sociales” (p. 132).

Para el presente estudio un influencer es un creador de contenido, comunicador personal, embajador de marca personal, o líder de opinión, con la suficiente autoridad, conocimiento y persuasión sobre una comunidad digital, con la cual mantiene una relación bilateral, brindando comunicación sobre aspectos personales como experiencias, aspectos de vida, gustos, preferencias, y conocimientos.

El estudio exploratorio de Gross, et al. (2018) tipifica las categorías de influencers digitales según sus motivaciones, contenido elaborado y la audiencia, mediante un análisis a través de entrevistas, resultando en cuatro principales categorías: (1) fisgones, individuos motivados por su deseo de entretenimiento y creación de contenido; segundo (2) informadores, personas motivadas por compartir su conocimiento o sabiduría en un tema en particular, con un sentido más educativo; seguido (3) entretenedores, individuos motivados por el entretenimiento y relación personal de su persona con la audiencia, usualmente más profesionales; y finalmente los (4) info tainers (combinación de las palabras en inglés information y entertainer) son el híbrido de las dos categorías anteriores, su cualidad es que la experiencia que poseen está en un segundo plano dominada por la intención de entretener de forma personalizada a su audiencia (pp. 33-34).

La esencia de la estrategia del marketing de influencias reside en una valoración natural de los consumidores, como describe Daza (2018) por naturaleza los individuos son susceptibles a las recomendaciones u opiniones de su círculo inmediato, como ser amigos y/o familiares, este el núcleo que origina la estrategia, y también la fuerza del éxito que obtiene (p. 10). Es el nivel de protagonismo que las terceras personas ostentan sobre el poder de decisión de un individuo, acuñó el anglicismo influencer, que además de implica un dominio sobre la opinión y la recomendación, es decir, implica del depósito de confianza y lealtad de otra persona en mi propia valoración.

Para identificar un influenciador Klout (2019) menciona que las marcas deben identificar tres características básicas enlazadas con su presencia en las redes sociales: primero el alcance,

relacionado con la capacidad aproximar la audiencia al segmento objetivo de la marca; segundo la relevancia, la capacidad del individuo para la creación de contenido de valor para la audiencia o la marca, porque tienen un nivel de experiencia en la cual se deposita la confianza; y por último la resonancia, una habilidad para interactuar con la comunidad a través de la adecuación del contenido que presenta (p. 7).

La digitalización de las actividades diarias incrementó el grado de complejidad del intercambio de información y comunicación de la sociedad, ahora las marcas y los clientes requieren un mayor acercamiento; esta nueva característica se atribuye al denominado marketing digital, que como describe Cereijo (2022) es “una evolución del marketing tradicional que se caracteriza por una gran individualización y personalización” (p. 6).

Kotler, et al. (2012) argumentan que las nuevas tendencias tecnológicas y del marketing hacen que las empresas desarrollen nuevas relaciones más interactivas y significativas con sus clientes, evolucionando de una comunicación unidireccional a través de los medios de comunicación masivos, a una comunicación bidireccional a través de medios del marketing digital como son las redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, TikTok, etc.), las plataformas digitales, correos electrónicos, comunidades en línea, así los nuevos esfuerzos del marketing fomentan una mayor participación de sus clientes alrededor del concepto de la marca. (p. 17).

El comportamiento del consumidor es condicionado por cuatro factores del entorno del individuo, siendo factores culturales, personales, psicológicos y sociales; en específico el último factor incluye la influencia de grupos sociales que intervienen en las valoraciones hacia los productos, servicios y/o marcas, esta influencia es denominada influencia de boca en boca o el marketing de rumor, una eficaz herramienta para impactar los hábitos de consumo de un individuo, por ello, : “las palabras y las recomendaciones personales de amigos, socios y otros consumidores confiables suelen tener mayor credibilidad que las que provienen de fuentes comerciales, como los anuncios o los vendedores”<sup>1</sup>

Las acciones del marketing de influencias tienen por objetivo mitigar que la persuasión de terceros sobre el consumidor sea al azar, por lo tanto, promueven conversaciones positivas para sus marcas mediante lo que Schiffman, et al. (2010) denomina líderes de opinión, aquellos individuos que tienen un liderazgo para orientar a los consumidores, en común estos individuos comparten características como el conocimiento por un sector específico, disposición a generar conversaciones respecto a productos o marcas, seguridad de su conocimiento, y un estilo de comunicación extrovertido más que el usuario promedio (p. 274). Las personas influyentes usualmente tienen mayor experiencia en categorías de alto involucramiento del consumidor (maquillaje, automóviles, vestimenta, arte, etc.), este enfoque los distingue de los llamados “expertos de mercado” quienes poseen más información usualmente para sectores de bajo involucramiento del consumidor.

En aras de mantenerse relevantes, las marcas empresariales realizan esfuerzos para lograr captar la atención de los consumidores, un continuo ciclo de captar, transformar y mantener a los usuarios a través de distintos métodos. Las redes sociales son una herramienta apropiada para que las empresas puedan tener mayor alcance con el público, Bakker (2018) describe que estas alternativas digitales representan métodos más directos para la comunicación con el cliente, permitiendo un diálogo más natural entre la marca y el consumidor, es así como se debe evitar los métodos intrusivos que saturan de información al usuario digital (p. 79), el marketing

---

<sup>1</sup> Kotler & Armstrong, 2012, Principios de Marketing, p.139.

de influencia permite cumplir con este requisito de comunicación no invasiva hacia los consumidores.

Desde la perspectiva de la empresa el marketing de influencias habilita que las organizaciones puedan incrementar su interacción, reputación, imagen e identidad digital, obteniendo resultados cualitativos y cuantitativos de una forma más natural, porque la comunicación la está realizando un usuario con el cual los consumidores se sienten identificados; desde la perspectiva del líder de opinión, brinda su prominencia por la cantidad y constancia de seguidores que poseen.

En la actualidad la presencia a través de medios de internet o redes sociales para las organizaciones e individuos se convierte en una necesidad básica, es el principal canal de interacción con clientes potenciales y clientes reales, una herramienta de baja inversión comparada a los medios tradicionales. Kotler, et al. (2018) detallan que las empresas deben actualizarse hacia una orientación más horizontal, social e inclusiva, porque los consumidores en un entorno donde las barreras de comunicación geográfica se han mitigado son más reservados frente la comunicación corporativa de las marcas, y menciona que “el proceso de compra del cliente se está volviendo más social de lo que ha sido anteriormente. Los clientes están prestando más atención a su círculo social al tomar decisiones. Buscan consejos y revisiones, tanto en línea como fuera de línea” (p. 22).

La investigación de Breves, et al. (2019) realiza la recopilación de dos estudios enfocados en el análisis de las consecuencias para el influenciador en relación con la percepción de confianza y experiencia de los consumidores, y el impacto que tiene en las marcas; el primer estudio realizó un diseño experimental enfocado en la validación interna de los participantes, mientras el segundo aplicó una encuesta con la validación externa: “la credibilidad de un influencer no sólo venía determinada por la congruencia entre el endosante y la marca, sino también por muchos elementos diferentes...” (p. 13).

Los estudios exploratorios de Croes, et al. (2021) y Morton (2020) están enfocados en la comprensión de las motivaciones de los jóvenes adultos para seguir a los influenciadores y por qué compran productos avalados por ellos, el primero resume que son seis factores de motivación: intercambio de información, tendencias, entretenimiento, compañía, pasatiempo, y búsqueda de información. El segundo indica que son tres percepciones en que influyen: son personas normales (no celebridades); son optimistas, elocuentes, creativos, sociables y espontáneas; y finalmente son fuentes de información relevante o brindan sentido de pertenencia a la comunidad.

De Veirman et al. (2017) estudiaron la correlación de la cantidad de seguidores de una persona influyente y la percepción que son más agradables a la audiencia, concluyendo que la existencia de un número mayor de seguidores tiene un efecto positivo en la percepción del influencer, es decir que mayor popularidad le atribuye de forma indirecta un liderazgo. Así también por el volumen de seguidores Borgers-Tiago et al. (2023) analizaron el efecto en las marcas de una mayor o menor cantidad de seguidores del influenciador según su adecuación, comparando dos influencers (macro y mega) resultando que cuando existe una adecuación parcial entre ambos es recomendable un macro influenciador porque tendrá una comunicación con mejor acercamiento con la comunidad, mientras un mega influenciador se dificultará en transmitir el mensaje.

## **METODOLOGÍA**

La información relacionada a la estrategia del marketing de influencias se considera todavía un tema incipiente en la teoría del marketing digital, debido a su relación con el auge de las redes sociales y la digitalización, por lo tanto, la metodología apropiada para investigar o brindar

claridad a las interrogantes de investigación se definió como un estudio cualitativo, en concordancia con lo expresado por Eisenhardt (1989): “la metodología cualitativa se considera apropiada para estudiar fenómenos que no se comprenden bien” (p. 538). Se utilizó una metodología no experimental, el interés es observar la situación en su estado natural, con un diseño transversal, la recolección de información solamente será realizada en una única ocasión dentro de un periodo determinado, de corte transversal descriptivo, esencialmente de descripción de una realidad.

La presente investigación cualitativa dentro de la categoría general de diseños de investigación se clasifica como no experimental se realiza sin alguna manipulación intencional de las variables independientes; de diseño transversal, porque la recolección de información solamente será realizada en una única ocasión dentro de un periodo determinado; descriptivo, que el interés es observar la situación en su estado natural.

La investigación implicó la recolección de información en tres áreas de unidades muestrales: (1) empresas con presencia en redes sociales, (2) influencers, mientras en un segundo plano se estudiaron a (3) los usuarios digitales pertenecientes a la Generación Z; se utilizaron técnicas muestrales no probabilísticas basadas en un muestreo por conveniencia, donde sea más práctico para la participación en el estudio, un muestreo por juicio, la selección de unidades representativas se rige según el juicio o la experiencia del investigador, y un muestreo por bola de nieve, la selección de una unidad identifica otros elementos representativos del universo.

La recolección de la primera y segunda unidad se llevó a cabo mediante la técnica directa de entrevistas en profundidad semi estructuradas para captar las percepciones, creencias y actitudes, utilizando las cuatro clases de interrogantes de Grinnell, et al. (2009): generales, de ejemplificación, de estructura y de contraste. Se entrevistaron un total de once influencers y once marcas empresariales en Honduras, utilizando como fundamento de muestreo la Teoría de Saturación en investigación cualitativa de Glaser, et al. (1967) describe que el criterio para cuantificar la cantidad de entrevistas es la saturación teórica de la categoría, es decir que: “no se encuentran datos adicionales que permitan al investigador desarrollar propiedades de la categoría. A medida que observa casos similares una y otra vez, el investigador confía empíricamente en que una categoría está saturada” (p. 61).

Para la recolección de la tercera unidad se realizó un grupo focal con diez usuarios digitales de la Generación Z a los cuales se aplicó una encuesta utilizando la herramienta de Escala de Credibilidad de las Fuentes (Source Credibility Scale) de Ohanian (1990), así como la evaluación de intenciones de compra y de la marca en los estudios de Ferkins, et al. (2003), Spears, et al. (2004), Sertoglu, et al. (2014), Benedic, et al. (2017), y Yulianti, et al. (2021). Los diez usuarios participaron en dos iteraciones del estudio: en la primera se muestran imágenes del influencer y una marca relacionada con su estilo de vida, mientras una segunda iteración modifica la marca con una que discrepa del estilo de vida. Se utilizó la imagen de la conductora y creadora de contenido, la máster Loren Mercadal (@lorenmercadalooficial), que cuenta con una comunidad de 385 mil seguidores, descrita como una persona apasionada por la salud física, bienestar, y alimentación saludable.

**Tabla 1**

*Influencers participantes del estudio*

Influencer	Instagram (usuario)	Followers
Ana Alvarenga	portebyana	10.2k
Alejandra Rubio	alejandra_rubio_hn	1.2M
Alexa Maithe	alexamaithe	7.3k
Almuneda Cruz	almudenacruz	13.8k
Antonella Ballea	antonelllab	11.8k
Derek Kattan	derek_kattan	15.9k
Ivonne M. Mayorga	ivonnemayorgahn	29.8k
Renata Espinal	instaladora	39.3k
Sofía Clare	sofiacclarestudio	10.9k
Sergio Ortega	sergioortegahn	3.5k
Wendy Membreño	wendymem13	140k

**Tabla 2**

*Marcas participantes del estudio*

Marca	Influencer identificado
Larach & Cia	David Fortín
UNITEC	Carmen Boquín
Grupo Unicomer	Ana Lucía Hernández
Cascadas Mall	Francy Orellana
Distribuidora Itsmania	Poleth Rios
Perfumería Magie	Sofía Clare
Tottos Pizza	Zuheilyn Clemente
Loto	Claudia Bendezú
Apostemos	Renata Espinal
Centro Universitario Guaymura	Pablo Fletcher
TENGO Honduras	Milagro Flores

## **RESULTADOS Y DISCUSIÓN**

La mayoría de los influencers, perciben que personalmente no podrían ser categorizados bajo el término influencer, es un término complejo dentro de la realidad digital, aunque todos son conscientes que, bajo una terminología conceptual de la palabra influenciador si deben estar incluidos dentro del grupo de personas que tienen una comunidad significativa (>1,000 seguidores), producen un contenido atractivo para audiencia, tienen cercanía con la realidad de su audiencia, y adquieren una autoridad de opinión en los temas en los cuales se especializan, por ende, tienen influencia en sus comunidades digitales. Como alternativas a la palabra influencer, se utilizaron términos como creador de contenido, comunicador personal, embajador de marca personal, o líder de opinión, reiterando la idea que son comunicadores de aspectos personales como experiencias, aspectos de vida, gustos, preferencias, y conocimientos.

El grupo de entrevistados describe que en Honduras existe una percepción denigrante del término influencer, esta es la razón principal que la mayoría realmente no se sienten identificados propiamente con el concepto, perciben que la sociedad menosprecia la labor que realizan, por ejemplo, compartir fragmentos de la vida personal, vivencias, escenarios positivos o negativos, u otros temas cotidianos, son catalizadores para comentarios como “ese no es un trabajo” o “cualquiera lo puede realizar”, cuando exponen que implica dimensiones de creatividad, elaboración, producción, y edición de los contenidos, es decir, tiempo y dinero.

Los creadores de contenido consideran que sus colaboraciones con las marcas siempre deben de representar la esencia de su marca personal, por la razón que la ausencia de ese vínculo verdadero afecta la credibilidad con la audiencia; que independientemente del dinero de por medio para hacer la campaña, ser honesto hace que la audiencia pueda realmente conectar y tomar la opinión del influencer como una fuente de información para una decisión de compra, cumpliendo el objetivo de las marcas de obtener una interacción orgánica.

Los líderes de opinión tienen claridad de las audiencias a las cuales comunican su contenido, son capaces de diferenciar a los usuarios que consumen el contenido y aquellos con el poder adquisitivo, ambos grupos les une su preferencia por el contenido. Tener este conocimiento permite adecuar el estilo de comunicación y evaluar la evolución de la comunidad, una característica esencial para las marcas que desean colaborar con influencers que tienen segmentos de mercado específicos.

El nivel de influencer por volumen de seguidores utilizado por las marcas favorece los niveles más bajos nano y micro, porque consideran que la conexión que tienen con su comunidad genera una mejor interacción que los demás influencers que tienen más seguidores. Aunque no descartan ningún nivel, recomiendan utilizarlos según el objetivo digital establecido, para obtener el mejor rendimiento de las herramientas disponibles.

La existencia de una plataforma digital cuya actividad sea el match ideal entre las necesidades de una marca con el influencer ideal, es percibida de forma positiva entre ambas partes de la estrategia, porque brinda métricas de importancia para decisión, amplía el nivel de exposición, eficientiza la automatización del servicio, formaliza el proceso de búsqueda selección, y en general ahorra tiempo y dinero. La única incógnita es el funcionamiento de la plataforma en Honduras, queda como interrogante la aplicación real para ambas partes.

Las empresas al experimentar la era de la digitalización, especialmente en Honduras a raíz de la pandemia, muchas marcas se percataron que debían evolucionar con las tendencias para mantenerse relevantes llevándolos al marketing digital, dentro de estas estrategias la que ha tenido mayor resonancia en los últimos años son los influencers; las marcas determinaron que los influencers son la nueva herramienta innovadora de la comunicación digital que permite generar un alcance e interacción significativo con las comunidades digitales.

Los principales beneficios identificados por las marcas que han tenido la oportunidad de implementar este tipo de estrategia digital es la conexión auténtica con la comunidad, reconocimiento de marca, ampliación del target de la marca, mayor nivel de alcance, acercamiento de potenciales clientes, mejor definición de gustos y preferencias de usuario digital, posicionamiento digital, mejor credibilidad, en general más marcas perciben que esta herramienta ayuda a hacer llegar el mensaje de comunicación a quienes se quiere hablar.

Para las empresas las estrategias online y offline es importante medir los niveles de conversión del marketing de influencias o los niveles de ventas relacionados con la estrategia, la rentabilidad es el factor más importante de decisión, de forma complementaria los indicadores digitales de notoriedad, interacción y fidelización adicionan los cumplimientos digitales.

La información proporcionada por los influencers y las marcas empresariales sobre la credibilidad de la imagen de ambos al realizar colaboraciones que compartan valores, esencia y/o autenticidad de relación, fue confirmada preliminarmente a través del grupo focal de usuarios de generación Z que evaluaron las dimensiones de atractivo, elegancia, honestidad, fiabilidad, experiencia, información, atractivo de marca, calidad de marca, adecuación al usuario e intención de compra, siendo el principal argumento entre la comparación de iteración 1 e iteración 2, que

el influencer que se perciba como más auténtico entre su identidad digital y la marca promocionada, es más creíble para recomendar o utilizar cierto producto y/o servicio.

Los resultados ofrecen datos novedosos para el mercado hondureño y contribuyen a que el marketing de influencias se dinamice entre ambas partes y encuentren sinergias en las estrategias del marketing digital que facilite la forma de encontrarse, crear y generar contenido.

### **CONCLUSIÓN**

Para la evaluación de la percepción de la honestidad y fiabilidad de un influencer, el grupo focal se expuso al experimento 1x2, es decir, un influencer y dos marcas distintas, en el cual expresan existe una variación percibida de honestidad del influencer cuando la marca promocionada se aleja del contenido o estilo de vida que pregona el líder de opinión en sus redes sociales. Cuando el influenciador promociona una marca adecuada a su persona, esta es percibida con mayor naturalidad y autenticidad por la comunidad.

El nivel de información o conocimiento por experiencia del influencer es más favorable cuando las marcas que promociona están alineadas con la identidad digital, porque perciben que al estar dentro de su campo de experiencia pueden estar más informados de los beneficios o perjuicios implícitos. Cuando una marca es contraria al contenido, se percibe con mayor intención de promoción, por lo tanto, menor naturalidad.

La intención de compra de una marca o la valoración con relación al influencer que la promociona, mantiene el comportamiento que las demás dimensiones, una valoración positiva para promociones donde la adecuación entre ambos sea más propia, mientras una negativa con colaboraciones que no se comprenden propias. Se otorga mayor credibilidad y autenticidad a las colaboraciones que sean correlativas entre el contenido y la marca.

Los principales factores o criterios que las marcas hondureñas utilizan para la selección del influencer son: (1) representación del perfil del consumidor, (2) valores compartidos, (3) audiencia contiene al consumidor deseado, (4) buen nivel de engagement con la comunidad, (5) contenido relevante, (6) creatividad, (7) colaboraciones con otras marcas (deseable), (8) trabajo en equipo y (9) volumen de seguidores.

En términos generales, con la finalidad de optimizar la estrategia del marketing de influencias, debe considerarse siempre la selección de colaboraciones donde exista una congruencia de identidad, y favoreciendo la credibilidad por encima del volumen. Las campañas deben considerar las métricas de interacción, alcance y posicionamiento en las redes sociales.

**REFERENCIAS**

- Arregui, P. S. M. (2017). Influencers: ¿una profesión aspiracional para millennials?. *Revista de estudios de juventud*, (118), 129-144. [https://www.injuve.es/sites/default/files/2018/29/publicaciones/9.\\_influencers\\_una\\_profesion\\_aspiracional\\_para\\_millennials.pdf](https://www.injuve.es/sites/default/files/2018/29/publicaciones/9._influencers_una_profesion_aspiracional_para_millennials.pdf)
- Bakker, D. (2018). Conceptualising influencer marketing. *Journal of emerging trends in marketing and management*, 1(1), 79-87. [http://www.etimm.ase.ro/RePEc/aes/jetimm/2018/ETIMM\\_V01\\_2018\\_57.pdf](http://www.etimm.ase.ro/RePEc/aes/jetimm/2018/ETIMM_V01_2018_57.pdf)
- Granjon, V., & Benedic, R. (2017). Instagram's social media influencers: A study of online popularity from source credibility to brand attitude. <https://www.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2%3A1136513&dswid=389>
- Borges-Tiago, M. T., Santiago, J., & Tiago, F. (2023). Mega or macro social media influencers: Who endorses brands better?. *Journal of Business Research*, 157, 113606. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113606>
- Breves, P. L., Liebers, N., Abt, M., & Kunze, A. (2019). The perceived fit between instagram influencers and the endorsed brand: How influencer-brand fit affects source credibility and persuasive effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 59(4), 440-454. <https://doi.org/10.2501/JAR-2019-030>
- Blanco Cereijo, E. (2022). El marketing de influencia como tendencia promocional y comunicativa en la industria de la moda. <http://hdl.handle.net/2183/32106>
- Croes, E., & Bartels, J. (2021). Young adults' motivations for following social influencers and their relationship to identification and buying behavior. *Computers in Human Behavior*, 124, 106910. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.106910>
- Daza Hernández, V. E., & Calderon Barona, J. (2018). Marketing de influencers: percepción de empresarios y consumidores frente a una propuesta publicitaria. <https://red.uao.edu.co/bitstream/handle/10614/10759/T08392.pdf>
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International journal of advertising*, 36(5), 798-828. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>
- Eisenhardt, K. M. (1989). Building theories from case study research. *Academy of management review*, 14(4), 532-550. <https://doi.org/10.5465/amr.1989.4308385>
- Garland, R., & Ferkins, L. (2003). Evaluating New Zealand sports stars as celebrity endorsers: intriguing results. *Advertising / Marketing Communications Issues Track*, 122-129. <http://hdl.handle.net/10536/DRO/DU:30020954>
- Glaser Barney, G., & Strauss Anselm, L. (1967). The discovery of grounded theory: strategies for qualitative research. *New York, Adline de Gruyter*, 17(4), 364. <https://doi.org/10.4324/9780203793206>
- Grinnell, R., Unrau, Y., & Williams, M. (2009). *Research methods for BSW students*. Pair Bond Publications. <https://scholarworks.wmich.edu/books/145>
- Gross, J., & Wangenheim, F. V. (2018). The Big Four of Influencer Marketing. A Typology of Influencers. *Marketing Review St. Gallen*, 2, 30-38. <https://ssrn.com/abstract=3230687>

Klout. (2019). Identifying and Measuring: The impact of influencers in marketing. Khoros. Obtenido de [https://assets.khoros.com/v2/Lithium-Klout-Impact-of-Identifying-and-Measuring-Influencers-in-Marketing\\_x4BC3IDg.pdf](https://assets.khoros.com/v2/Lithium-Klout-Impact-of-Identifying-and-Measuring-Influencers-in-Marketing_x4BC3IDg.pdf)

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). Principios de Marketing (Décimocuarta ed.). (G. Chávez, M. Contreras, Edits., & L. Pineda, Trad.) Naucalpan de Juárez, Estado de México, México: Pearson Educación.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2018). Marketing 4.0: Moving from traditional to digital. Hoboken: John Wiley & Sons Ltd.

Morton, F. (2020). Influencer marketing: An exploratory study on the motivations of young adults to follow social media influencers. *Journal of Digital & Social Media Marketing*, 8(2), 156-165. <https://www.henrystewartpublications.com/sites/default/files/DSM8.2InfluencerMarketingAnExploratoryStudy.pdf>

Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of advertising*, 19(3), 39-52. doi:<https://doi.org/10.1037/t66414-000>

RAE. (2019). Observatorio de palabras: "influencer". Gobierno de España, Ministerior de Ciencia e Innovación. Real Academia Española. Obtenido de <https://www.rae.es/observatorio-de-palabras/influencer#:~:text=Como%20alternativa%20en%20espa%C3%B1ol%2C%20se,alternativas%20v%C3%A1lidas%20influidor%20e%20influnciador.>

Remitly. (2023). The World's Dream Job: The Careers People are Searching for the Most. London: Remitly U.K. Ltd. Obtenido de <https://www.remitly.com/gb/en/landing/dream-jobs-around-the-world>

Schiffman, L., Kanuk, L., & Wisenblit, J. (2010). Comportamiento del consumidor (Décima ed.). (J. González, Ed., & V. Alba, Trad.) Naucalpan de Juárez, Estado de México, México: Pearson Educacion.

Sertoglu, A., Catli, O., & Korkmaz, S. (2014). Examining the Effect of Endorser Credibility on the Consumers' Buying Intentions: An Empirical Study in Turkey. *International Review of Management and Marketing*, 4(1), 66-77. Obtenido de Retrieved from <https://dergipark.org.tr/en/pub/irmm/issue/32079/355045?publisher=http-www-cag-edu-tr-ilhan-ozturk>

Spears, N., & Singh, S. N. (2004). Measuring attitude toward the brand and purchase intentions. *Journal of current issues & research in advertising*, 26(2), 53-66. doi:<https://doi.org/10.1080/10641734.2004.10505164>

Torres-Romay, E. M. M. A., & Mirón, S. G. (2020). Influencers i coronavirus. *Quaderns del CAC*, 23(46), 81-91. [https://www.cac.cat/sites/default/files/2020-10/Q46\\_ES.pdf](https://www.cac.cat/sites/default/files/2020-10/Q46_ES.pdf)

Yulianti, Y., & Keni, K. (2022, May). Source Credibility, Perceived Quality, and Attitude Towards Brand as Predictor on Purchase Intention of Local Beauty Products. In Tenth International Conference on Entrepreneurship and Business Management 2021 (ICEBM 2021) (pp. 487-492). Atlantis Press. doi:<https://doi.org/10.2991/aebmr.k.220501.074>

Todo el contenido de **LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades**, publicados en este sitio está disponibles bajo Licencia [Creative Commons](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/) .