

El marketing de *influencers* en Honduras: concepción, gestión y performatividad

Influencer marketing in Honduras: conception, management and performativity



Carol Melissa Ramos Martínez. Máster en Gestión del Marketing Estratégico y Digital por la Universidad Tecnológica Centroamericana (UNITEC) y Licenciada en Mercadotecnia por el Centro Universitario Tecnológico (CEUTEC), ambas por universidades hondureñas. Sus intereses investigativos se centran en la generación del conocimiento en el ámbito del marketing de la realidad hondureña a través de los estudios del etnomarketing con el fin de comprender al mercado desde el hecho cultural y social. También se interesa por el marketing de *influencers* dado que es una estrategia en el que hoy en día muchas marcas se apalancan para lograr sus objetivos comerciales. Ha realizado diversos cursos y talleres en estrategias digitales, análisis de datos, redes sociales, *community manager* y publicidad en *programmatic*. Cuenta con experiencia laboral en servicio al cliente, mercadeo y en el sector financiero.

Universidad Tecnológica Centroamericana (UNITEC), Honduras
crl.ramos@unitec.edu

ORCID: 0000-0002-4359-1360



Karen Jibely Villafranca Santamaría. Máster en Gestión del Marketing Estratégico y Digital en la Universidad Tecnológica Centroamericana y Licenciada en Pedagogía y Ciencias de la Educación con Orientación en Administración y Planeamiento de la Educación, en la Universidad Nacional Autónoma de Honduras. Sus líneas de interés en investigación están enfocadas en el marketing de *influencers*. Experiencia laboral en áreas educativas, específicamente como docente en servicio estricto de educación primaria en primer y segundo ciclo y en áreas administrativas en centros educativos gubernamentales. Ha realizado cursos y actualizaciones formativas en "Liderazgo Orientado a Resultados", Relaciones Interpersonales Efectivas y Metodología para la Implementación de las 5s".

Universidad Tecnológica Centroamericana (UNITEC), Honduras
karenvillafranca@unitec.edu

ORCID: 0009-0006-8506-8988

Recibido: 04/01/2024 - Aceptado: 15/04/2024 - En edición: 16/07/2024 - Publicado: 01/01/2025

Received: 04/01/2024 - Accepted: 15/04/2024 - Early access: 16/07/2024 - Published: 01/01/2025

Resumen:

La estrategia del marketing de *influencers* permite a las marcas comunicar sus mensajes y promocionar productos desde la voz de un *influencer*. Comprender esta estrategia implica a tres actores fundamentales: *influencers*, marcas y agencias de publicidad. Esta investigación describe la situación actual de la estrategia del marketing

Abstract:

The influencer marketing strategy (IMS) allows brands to communicate their messages and promote their products through the voice of an influencer. Understanding this strategy involves three key players: influencers, brands and advertising agencies. This research describes the current state of the IMS in Honduras. It identifies Honduran influencers

Cómo citar este artículo:

Ramos Martínez, C. M. y Villafranca Santamaría K. J. (2025). El marketing de *influencers* en Honduras: concepción, gestión y performatividad. *Doxa Comunicación*, 40, pp. 221-243.

<https://doi.org/10.31921/doxacom.n40a2187>



Este contenido se publica bajo licencia Creative Commons Reconocimiento - Licencia no comercial. Licencia internacional CC BY-NC 4.0

de *influencers* (EMI) en Honduras, identificando a los *influencers* hondureños, conociendo la percepción de las marcas y agencias de publicidad e incorporando la performatividad como categoría de análisis. Se emplearon tres fuentes de datos: perfiles de *influencers* en redes sociales a través de elementos netnográficos, relatos por medio de la entrevista semiestructurada a marcas y agencias de publicidad y análisis de contenido sobre elementos performativos presentes en los *influencers*. La EMI en Honduras no es heterogénea y requiere consolidación. Existe una clara tipología de *influencer* que se corresponde con lo expresado por la literatura. Las agencias de publicidad poseen mayor estructura en el manejo de la EMI y la performatividad permite ampliar el análisis de esta estrategia. Se sugiere continuidad en el estudio de la EMI dada la escasez de trabajos de carácter científico en Honduras y se ratifica la importancia de fortalecer las capacidades investigativas de los mercadólogos en el país.

Palabras clave:

Marketing; *influencer*; publicidad; *performance*; redes sociales.

1. Introducción

Una estrategia que hoy cobra mayor fuerza dentro del marketing digital es el marketing de *influencers* (MI), dirigida para que las marcas conecten con su público en las redes sociales (RRSS) y donde juega un papel importante el número de seguidores y el volumen de contenido que se publica. Técnicamente el MI se define como: el uso de personas con la capacidad de influenciar a un segmento potencial de consumidores con el fin de trasladar mensajes en nombre de una marca (American Marketing Association, 2024).

En ello, uno de los desafíos que las marcas enfrentan es identificar o seleccionar a los *influencers*, llamados a impactar en el público objetivo, persuadiéndolos a probar sus productos (Harrigan et al., 2021). El *influencer* cumple un rol fundamental dentro de la estrategia de marketing de *influencer* (EMI) ya que la manera de llegar a sus usuarios mediante el contenido que crea y comparten en RRSS es el que captará la atención de los consumidores. Por ende, el uso del MI implica el diseño de una visión estratégica que contemple a la audiencia, el patrocinador y el administrador de redes, con el fin de aprovechar de mejor forma esta estrategia (Campbell y Farrell, 2020).

El MI es un campo reciente en la investigación en marketing que ha evidenciado la necesidad de comprensión de su alcance, efectividad y amenazas potenciales (Leung et al., 2022). El abordaje de la EMI desde la investigación científica ha permitido formular diversas posturas teóricas y metodológicas que inciden en la concepción del MI. A este respecto Abhishek y Srivastava (2021) desde un análisis bibliométrico, buscaron llenar el vacío crítico existente para el mapeo del marketing de *influencers* y con ello contribuir a la generación de conocimiento necesario, permitiendo comprender la estrategia. Por su parte, Tafesse y Wood (2021) determinaron que el número de seguidores y el volumen de contenido se asocian de manera positiva y negativa, respectivamente, con la participación de los seguidores.

and seeks to understand brand perception, as well as that of advertising agencies, while adding performativity as a category of analysis. Three sources of data were employed for this research: influencer profiles in social networks through netnographic elements; narratives through semi-structured interviews with brands and advertising agencies; and content analysis on performative elements present in influencers. The IMS in Honduras is not heterogeneous and requires consolidation. There is a clear typology of influencer that corresponds to what is expressed in the literature. Advertising agencies have a greater structure in management of IMS and performativity allows for a broader analysis of this strategy. Continuity in the study of IMS is suggested due the scarcity of scientific works in Honduras and the importance of strengthening the research capabilities of marketers in the country is ratified.

Keywords:

Marketing; *influencer*; advertising; performance; social networks.

A su vez, Yurika et al., (2022) demostraron como la interactividad de los *influencers* tiene un efecto positivo en la intención de compra. Esto, mediante un análisis de modelos de ecuaciones estructurales PLS-SEM con datos recolectados de forma electrónica. Por su parte De Veirman et al., (2017) afirmaron que un alto número de seguidores puede conducir a una mayor percepción de popularidad y, en consecuencia, a una mayor simpatía. Este estudio proporcionó información sobre las características del *influencer* en la red social Instagram en función de su eficiencia y alcance potencial.

1.1. *Influencers y el marketing de influencers*

Los *influencers* son personalidades, celebridades, miembros de la comunidad de marca en línea con gran número de seguidores en las plataformas de RRSS: YouTube, Instagram, Snapchat o blogs personales, quienes ejercen influencia en sus seguidores (Lou y Yuan, 2019; Kim y Kim, 2021; Sanz-Marcos et al., 2021). Más allá de esto, el término *influencer* posee un recorrido necesario de observar a partir de las diferentes aportaciones realizadas por diversos investigadores como Katz y Lazarsfeld (1995), quienes en su obra *Personal Influence* mencionan por primera vez a los líderes de opinión, definiéndolos como individuos que ejercen influencia sobre las personas en su entorno.

Así mismo, Keller y Berry (2003) introducen el término *influentials* para connotar la misma figura, en tanto que Gómez (2018) habla de personajes con cierta autoridad sobre temas particulares, cuya influencia en RRSS hace que se conviertan en el representante ideal de una marca en particular. En esta línea, el concepto de influenciador social toma fuerza gracias al surgimiento de la web 2.0 en 2004, siendo los foros y posteriormente blogs, los primeros espacios digitales para el intercambio de ideas.

Estos espacios, mejor organizados, fomentaban una variedad de temas e intereses que incluían opciones más expresivas además del texto (Oneto et al., 2020). De la misma manera, la figura del embajador de marca resulta afín en el ámbito del marketing guardando cierta similitud con el *influencer* de hoy día, tal y como Feijoo-Fernández y García-González (2020) refieren al embajador de marca como representantes de una marca frente al público.

Hoy día, las tipologías de los *influencers* son variadas (SanMiguel, 2020; Velar y SanMiguel, 2020; Campbell y Farrell, 2020; Rodríguez y Sixto, 2022). Para el desarrollo de esta investigación se ha estimado una combinación de los criterios clasificatorios de los autores mencionados. Esto puede observarse en la tabla 1.

Tabla 1. Clasificación de los *influencers*

Tipología <i>Influencers</i>	Seguidores	Objetivos	Características
Nano- <i>Influencers</i> o <i>Influentials</i>	1-10K	Conversión y <i>engagement</i> .	<ul style="list-style-type: none"> - Pocos seguidores. - Falta de popularidad. - Colaboraciones asequibles.
Micro- <i>Influencers</i>	10k-500k	Conversiones efectivas y elevado <i>engagement</i> .	<ul style="list-style-type: none"> - Público personalizado. - Mayor número de colaboraciones. - Bajo costo.
Macro- <i>Influencers</i>	500k- 1M	Reconocimiento de marca, generan nuevas audiencias y reputación.	<ul style="list-style-type: none"> - Popularidad establecida. - Poseen trabajos como músicos, deportistas, modelos. - Buen manejo de sus labores como <i>influencers</i>. - Manejados en su mayoría por agencias.
Mega- <i>Influencers</i>	1M-5M	Conversiones a gran escala, nuevas audiencias, conocimiento de marca y reputación.	<ul style="list-style-type: none"> - La mayoría son actores, atletas y artistas. - Generan tendencia en generaciones. - Son embajadores de marca. - Mayor costo de colaboración.
<i>Celebrities</i>	+5M	Nuevas audiencias, conocimiento de marca.	<ul style="list-style-type: none"> - Reconocidos por tener popularidad antes de contar con presencia en RRSS. - Populares por la carrera que ejercen: Atletas, políticos, actores y cantantes.

Fuente: elaboración propia a partir de SanMiguel, (2020); Velar y SanMiguel, (2020); Campbell y Farrell, (2020); Rodríguez y Sixto, (2022)

En los intentos por definir y diferenciar al *influencer*, Brown y Hayes (2008) puntualizan la necesidad de distinguir entre el marketing a través de los *influencers* y el marketing con *influencers*. La diferencia radica en que “en vez de tú incrustar tus mensajes y colateral a través de los *influencers* (marketing a través), son los *influencers* los que incrustan su colateral dentro de los tuyos (marketing con)” (p. 113).

De lo anterior se sigue que, en el marketing a través de los *influencers* las marcas brindan el contenido publicitario a estos para que lo compartan con su audiencia. Es un contenido planificado y pensado por la marca misma. En cambio, en el marketing con *influencers*, las marcas utilizan el contenido que el *influencer* crea y comparte con su audiencia para visibilizar su imagen y llegar a nuevos públicos. Es decir, sigue habiendo una relación entre la marca y el *influencer*, pero en este segundo enfoque el *influencer* es quien crea el contenido, lo planifica y la marca lo aprovecha.

En este sentido, y como se ha mencionado con anterioridad, la relación que establece una marca con el *influencer* dentro del marco de la EMI es con el fin de que este avale el producto o servicio que ofrece y al mismo tiempo ayude a forjar una imagen en torno al mismo (De Veirman et al., 2017). De allí lo importante de una adecuada selección de este. Para esto existen agencias de *influencers* que se encargan de encontrar a la persona ideal para las marcas que quieran pagar por ese servicio (Wolf et al., 2018).

Es importante mencionar que la contratación de una agencia no es obligatoria para el desarrollo de la estrategia puesto que la marca puede hacer la búsqueda o contratación por su cuenta.

La selección del *influencer* es otro tema central dentro de los estudios sobre el MI o el marketing digital. A este respecto Freberg et al., (2011) estiman necesario centrarse en las publicaciones diarias en un blog, las veces en que esta se comparte y el número de seguidores que posee el *influencer*. Por su parte, Enke y Borchers (2021) estiman la compatibilidad entre el *influencer* y la marca, la fama, confianza en sus seguidores, estilo del contenido, el tipo de audiencia, colaboraciones de pago y el precio que cobran por el trabajo. En De Veirman et al., (2017) se establece que las marcas deben elegir al *influencer* por el número de seguidores porque entre mayor es el número, mayor será el alcance del contenido e igualmente deberá compartir algunos aspectos como los valores de la marca, dado que los consumidores verán reflejado en el *influencer* la imagen de la misma.

1.2. Performatividad

La performatividad y la *performance* son términos que han sido estudiados por diversas disciplinas y cada una asume su propia concepción. La palabra *performance* traducida al español es actuación e implica una “presentación delante de una audiencia o puesta en escena” (Taylor y Fuentes, 2011 p. 8) y se utiliza con mucha frecuencia en las diferentes artes. Así mismo, Ayerbe y Cuenca (2019) conciben el *performance* como una actuación artística que se registra bajo imágenes o videos, mismos que son prueba del *performance* llevado a cabo. En cambio, para una de las fundadoras de los estudios del *performance*, Phelan (1996) establece que el *performance* como acto en vivo no se puede guardar, porque desde ese momento desaparece y pasa a ser algo más.

En su momento, Bauman (1975) observó y definió el *performance* desde una forma de comunicación oral en el que el sujeto adquiere una responsabilidad al expresarse frente a una audiencia. Tal acción comunicativa implica una competencia que el sujeto hablante debe tener para lograr comunicarse correctamente. Con esto, es posible acercar posiciones respecto del MI y de la acción del *influencer* como un acto comunicativo, reconociendo para ello el seminal aporte de Austin (1962) quien refiere como performativo a todo discurso o enunciado que implique una acción, no una simple descripción, es decir, ese pronunciar algo debe generar un efecto.

Lo anterior remite por igual a las consideraciones de la *performance* y la performatividad desde la mirada del arte, empleando el término “arte del *performance*” (Taylor y Fuentes, 2011, p. 7). En ello se define a la persona que realiza el acto como un creador performático, en donde el proceso artístico ocupa toda la importancia (San Cristóbal, 2017).

De igual manera, es importante mencionar que la audiencia, el público, las personas que presencian una actuación en vivo y que observan una fotografía o un video también forman parte de la *performance*. Como describe Fischer-Lichte (2011) en un ejemplo de *performance* “... los espectadores se convertían en actores por el impacto del shock” (p. 31). Las emociones, reacciones y la interacción de la audiencia son parte del acto performativo. A este respecto, Taylor (2012) en cuanto a la *performance* desde lo visual, considera el concepto de performático como una forma más precisa de enunciación.

En este sentido, y desde la mirada del marketing digital y el MI específicamente, el *performance*, lo performativo y la performatividad tienen su lugar en las RRSS. Estas sirven como espacio de archivo para guardar todo lo que se hace y dice (*performance*). Esta idea de archivo (Ayerbe y Cuenca, 2019; Taylor y Fuentes, 2011) refiere a la posibilidad de guardar como memoria, los *performances* realizados en diferentes formatos como video, texto e imágenes.

A partir de lo anterior y para esta investigación, la performatividad implica un actuar y un decir por parte de una persona (el *influencer*) para con una audiencia que por igual se hace parte de dicho actuar. El *performance* puede ser en vivo o grabado, pero también puede ser una fotografía. Por tanto, la acción influenciadora del MI, independientemente del formato, permite ver y analizar al *influencer* a partir de elementos performativos como el discurso (verbal o escrito), la voz, la puesta en escena y el cuerpo. La performatividad, por tanto, abre la posibilidad de incorporar otra arista de análisis al MI en la misma línea que lo serían las métricas propias del marketing digital aplicadas a esta estrategia.

De esta manera, el presente estudio busca conocer el estado de la EMI en Honduras a través de la identificación de los *influencers* hondureños, análisis de la EMI a partir de la percepción y experiencia de marcas y agencias de publicidad hondureñas y mediante la caracterización de la estrategia de marketing de *influencers* desde la performatividad.

2. Método

El estudio se presenta como no experimental, descriptivo y transversal bajo el método hermenéutico interpretativo. El diseño metodológico busca la comprensión del MI desde sus tres actores centrales: *influencers*, marcas y agencias de publicidad. La tabla 2 muestra el tipo de dato analizado para cada una de las fuentes consultadas.

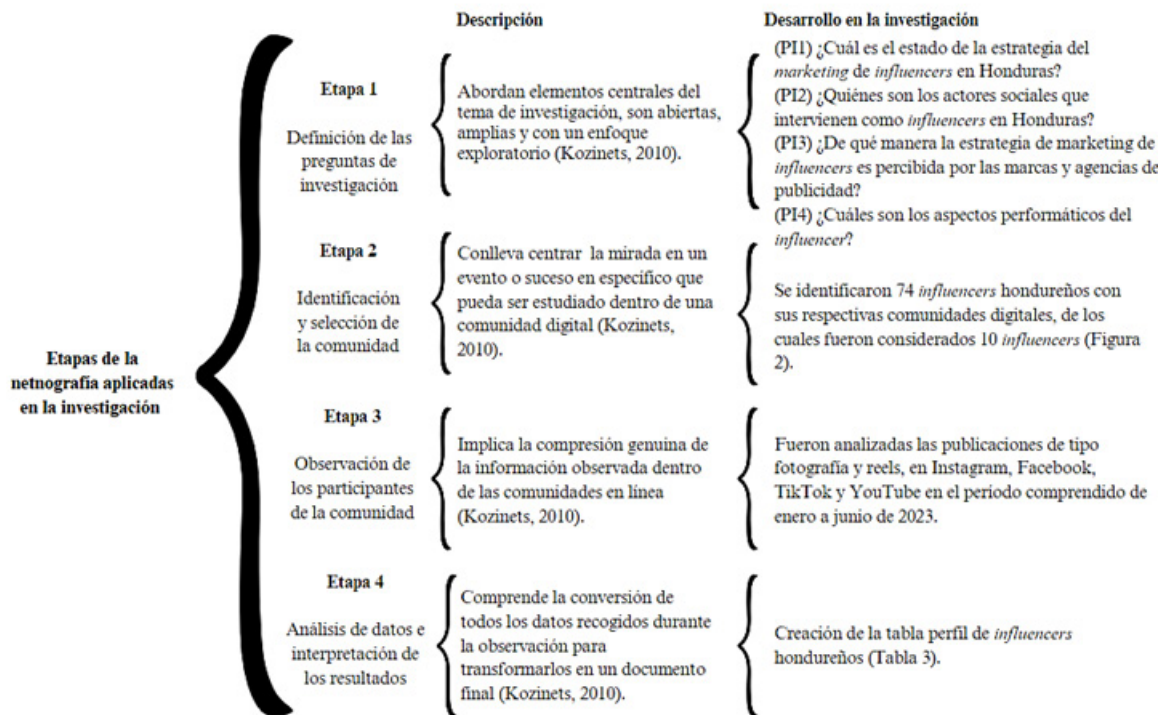
Tabla 2. Tipología de datos analizados

Tipo de dato	Técnica de recolección de la información	Técnica de análisis de la información
Perfil de los <i>influencers</i> y publicaciones en RRSS	Netnografía	Matriz de evaluación del <i>influencer</i> : tipo de <i>influencer</i> , colaboración, interacciones y contenido, seguidores, entre otros.
Percepción de la estrategia de marketing de <i>influencers</i> por marcas y agencias de publicidad	Entrevista semiestructurada	Codificación abierta, categorización y codificación axial (Strauss y Corbin, 2002)
Elementos performativos del marketing de <i>influencers</i>	Netnografía	Análisis de contenido

Fuente: elaboración propia

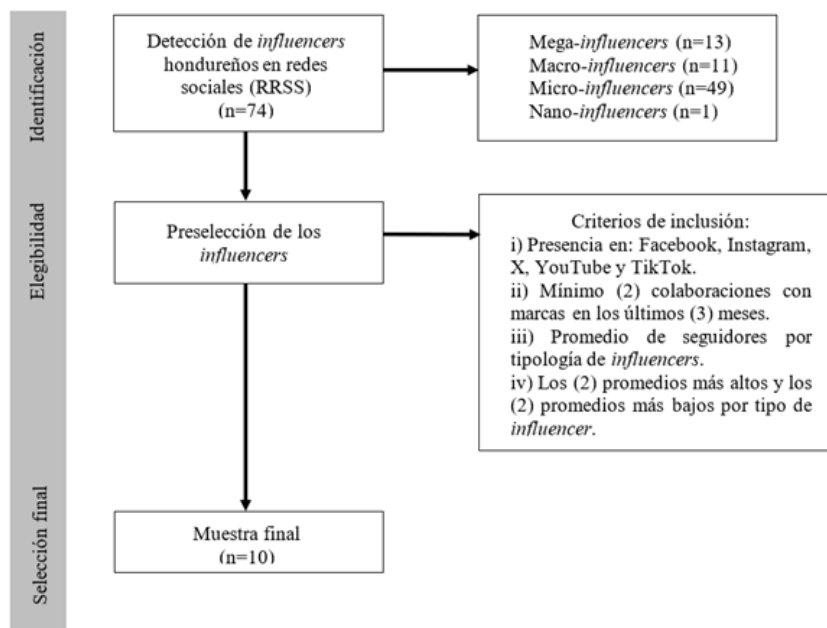
Para determinar el perfil los *influencers* se siguieron las etapas de la netnografía propuesta por Kozinets (2010):

Figura 1. Etapas de la netnografía aplicadas a la investigación



Fuente: elaboración propia

Figura 2. Flujo para la selección de los *influencers*



Fuente: elaboración propia

El contenido publicado por los *influencers* se seleccionó bajo los siguientes criterios: (1) publicaciones en colaboración con marcas, (2) no mayor a un año de publicadas. El análisis de este contenido se llevó a cabo mediante la estructuración de una matriz de evaluación tabla 3. No se consideró ningún cálculo estadístico para la obtención del *engagement* (interacción).

La selección de los informantes claves como marcas y agencias de publicidad fue por conveniencia. Se eligieron tres marcas: una perteneciente al rubro de ropa, una tienda por departamentos y una productora y comercializadora de aceite y jabón. En ello se consideraron las colaboraciones y etiquetas observadas en los perfiles de los *influencers* a analizar. Los informantes de estas marcas fueron: una directora de marketing, un coordinador de marketing digital y una asistente de marketing, respectivamente. Por su parte se escogieron dos agencias de publicidad por la reconocida trayectoria de estas en el país. Los informantes de estas agencias fueron: una encargada de la gestión del talento y una encargada de medios.

Para lo concerniente a la performatividad, se tomaron los datos recabados del perfil de *influencers* y el contenido publicado. Se procedió mediante análisis de contenido (Guix, 2008) examinando los elementos performáticos como el discurso, la voz, el cuerpo y la puesta en escena.

3. Resultados

3.1. El perfil de los influencers en Honduras

Tras la inmersión minuciosa en las diferentes comunidades digitales en las que se encuentran los *influencers* hondureños analizados tabla 3, se puede reconocer que en su tipología (micro-macro-mega) los *influencers* hacen de Instagram la red social más usada. El contenido publicado logra buen alcance y *engagement*, evidenciando ser la red social más posicionada para fines publicitarios. Se observó un elevado nivel de interacción en la comunidad digital tanto a favor de la marca como del *influencer*.

Respecto de las colaboraciones, estas se presentan en marcas grandes, medianas y pequeñas en todos los tipos de *influencers*. No se evidencia particular preferencia o tendencia de los *influencers* por trabajar con marcas en específico. A este respecto los mega-*influencers* logran tener buen alcance, visibilidad de marca y alta capacidad de llegar a nuevas audiencias en casi todas las redes sociales en las que se encuentran activos. Sin embargo, no alcanzan un adecuado *engagement* debido al gran número de seguidores con los que cuentan. Esto imposibilita un poco la interacción cercana que debe existir con su audiencia, y que es relevante para cualquier marca en términos de su valor. En cuanto al contenido de este tipo de *influencer*, en su mayoría es promocional, aquel en donde comunican a la audiencia mensajes claves que la marca desea transmitir: ofertas, promociones o sorteos.

Por el contrario, el desempeño de los mega-*influencers* en TikTok varía significativamente en términos de mayor número de reproducciones, comentarios positivos y buen alcance. Pese a la poca frecuencia de sus publicaciones, los contenidos siempre logran tener grandes reproducciones debido a que ya cuentan con una comunidad digital establecida. Además, el tipo de contenido creado les permite mantenerse en tendencia, haciendo uso del humor en formato video, con gran aceptación por la comunidad digital, observándose mayor vínculo de confianza y conexión. A este respecto es importante señalar que los micro-*influencers*, pese a contar con una audiencia mucho más reducida, les resulta favorable en términos de *engagement* el interactuar más fácilmente y de manera más cercana con sus seguidores. El mayor número de sus interacciones se encuentran en TikTok.

Solo los macro-*influencers* apuestan por la red social YouTube, siendo los únicos con perfiles activos. En esta red social el contenido se ha centrado en ser más informativo, emocional, contando más a profundidad sobre el que hacer de las marcas a través del *storytelling*. Con ello, el contenido es más específico y con público más segmentado. Hay interacción por parte de la comunidad digital con comentarios positivos, les agrada el contenido y la cantidad de reproducciones alcanzadas son numerosas. Esto sugiere que YouTube es una opción viable tanto para los *influencers* que buscan compartir contenido más específico o para las marcas hondureñas que buscan que sus productos lleguen a segmentos más personalizados.

Tabla 3. Perfil de *influencers* hondureños

Red Social	<i>Influencers</i> seleccionados	Promedio Seguidores ¹	Tipo de <i>influencer</i>	Temas principales ²	Promedio Likes ³	Promedio Comentarios ⁴	Promedio Reproducciones ⁵	Publicaciones analizadas ⁶
Facebook	Milagro Flores, Fredy J. Rodríguez, Jennifer Aplicano	665,500	Mega	Entretenimiento-comedia, viajes, vida personal	63,806	1,614	915,654	7 fotos, 8 <i>reels</i>
Instagram		780,000			68,666	396	806,817	6 fotos, 9 <i>reels</i>
TikTok		2,266,667			463,966	4,317	5,449,867	15 <i>reels</i>
X		3,656			-	-	-	0
YouTube		10,205			-	-	-	0
Facebook	Shin Fujiyama, Adonay Bustillo, Gustavo Leone	405,400	Macro	Informativo-educativo, estilo de vida, comedia, vida personal	28,981	394	158,650	4 fotos, 2 <i>reels</i>
Instagram		140,467			3,563	196	43,459	8 fotos, 7 <i>reels</i>
TikTok		417,833			12,213	175	201,128	12 <i>reels</i>
X		4,320			-	-	-	0
YouTube		234,672			2,600	168	50,096	5 videos
Facebook	Rackiminchy, Carlo Costly, Demmy Aguilar, Mar Samadi	136,317	Micro	Deporte, belleza, moda, maquillaje, estilo de vida	1,958	87	3,323	4 fotos, 4 <i>reels</i>
Instagram		50,553			8,583	107	105,329	6 fotos, 14 <i>reels</i>
TikTok		147,036			19,382	107	214,458	15 <i>reels</i>
X		54,340			-	-	-	0
YouTube		47,897			-	-	-	0

Fuente: elaboración propia

- 1 Total de seguidores por red social de cada uno de los *influencers* seleccionados, posteriormente esos totales promediados entre la cantidad de *influencers* que conforman la categoría *tipo de influencer*.
- 2 Tipo de contenido que predomina en los *posts* de los *influencers* analizados.
- 3 Cantidad total de *likes* por cada uno de los *posts* publicados por los *influencers* en cada red social y se promedió entre la cantidad de *influencer* que representa cada categoría de tipo de *influencer*.
- 4 Cantidad total de comentarios por publicación y posteriormente se promedió entre los *influencers* que forman cada categoría tipo de *influencer*.
- 5 Reproducciones totales de cada uno de los videos analizados y promediados por el total de *influencers* de acuerdo al tipo de *influencer*.
- 6 Total de publicaciones encontradas con contenido publicitario en cada red social y analizadas por cada tipo de *influencer*.

3.2. Marcas y agencias de publicidad en la gestión de la estrategia del marketing de influencer

La tabla 4 presenta la codificación abierta, la categorización y la codificación axial resultante del análisis de las entrevistas semiestructuradas realizadas a las agencias de publicidad y marcas. A la luz de esto, la gestión de la EMI en el caso hondureño implica sus determinantes, el alcance y el manejo de contenidos.

Tabla 4. Categorización emergente de las entrevistas

Codificación abierta (citas)	Categorización	Codificación axial
“Bien establecido no, yo creo que todo el mundo lo maneja bien informal” (Directora de marketing - Marca).	Concepción de la estrategia	Determinantes de la estrategia
“Elegir un <i>influencer</i> no es fácil porque hay que ver si tiene muchos seguidores, hay que ver cuál es su contenido, hay que ver a qué target va esa influencia” (Asistente de marketing - Marca).		
“Todo mundo dice, quiero 10 pero cuando les enseñas cuanto te cobran los 10, no, ya no los quiero” (Encargada de la gestión del talento - Agencia).	Relación costo-beneficio	
“Más o menos, es relativo, es relativo porque bueno, a veces trabajamos con marcas y a veces trabajamos pues con canjes” (Coordinador de marketing digital - Marca).		
“La verdad es que nos ha funcionado, nos genera seguidores nuevos antes de que un nuevo público conozca nuestro producto” (Directora de marketing - Marca).	Estimación del impacto de la estrategia	Valoración de alcance y resultados
“No lo hemos medido tan bien” (Coordinador de marketing digital -Marca).		
“Es efectivo a partir de esa prueba y error que usted logra verificar los resultados de cada uno” (Encargada de medios -Agencia).		
“No todos los seguidores que tienen son reales, algunos son <i>bots</i> algunos no, algunos solo están ahí por estar, algunos solo te siguen porque tu cara es bonita” (Encargada de la gestión del talento -Agencia).	Validez de las métricas del <i>influencer</i>	
“El tema de compra de seguidores falsos es real, entonces necesito saber de ese porcentaje qué comunidad realmente es verídica” (Encargada de medios - Agencia).		

<p>“El rol de agencia es recomendar lo que al cliente le vaya mejor y lo que le pueda dar mejor mejores resultados” (Encargada de medios - Agencia).</p>	<p>Estructuración de la campaña</p>	<p>Generación de contenidos para la estrategia</p>
<p>“Cuando un <i>Influencer</i> es contratado este directamente lo contrata el departamento de relaciones públicas, obtiene la historia de la empresa y de ahí prepara un guion y lo presenta” (Asistente de marketing - Marca).</p>		
<p>“Se le dicen los que sí (<i>do's and don'ts</i>), se le envía el guion y en base al guion y a su creatividad y a su manera de dirigirse” (Encargada de medios -Agencia).</p>	<p>Formulación del contenido</p>	
<p>“Dejamos que la gente tenga su espacio de crear y que ellos lo hagan como quieran” (Coordinador de marketing digital - Marca).</p>		

Fuente: elaboración propia

3.2.1. Determinantes de la estrategia

La EMI no se puede pensar ni formular unívocamente. La visión de las marcas y las agencias de publicidad en torno a la gestión de la EMI permite identificar puntos comunes y divergentes, siendo los más significativos en términos de gestión el costo y el análisis estratégico del *influencer*.

La contratación de un *influencer* implica un costo que varía si el pago se realiza en efectivo o a través del intercambio de productos por el contenido. Algunas marcas consideran la estrategia como asequible si el *influencer* acepta intercambios, contrario a cuando deben pagar con dinero. Por su parte, cuando la contratación del *influencer* se realiza a través de una agencia de publicidad la mayoría de los *influencers únicamente aceptan* dinero como pago.

La intermediación de la agencia de publicidad encarece el costo de la estrategia, el cual no solo se calcula con base al pago del *influencer*, sino que también estimando la tarifa de la agencia por el servicio prestado. De esto resulta una relatividad del costo de la estrategia. En ambos casos, pero más cuando se da la intermediación de la agencia, se entiende que la EMI es una inversión cuyo retorno esperado es el que la justifica. Así mismo, en tal estimación de costos, el valor del *influencer* resulta un punto central.

Para el caso de las agencias de publicidad el costo de la contratación del *influencer* pasa por un proceso de análisis y negociación previa a fin de acordar su precio por la contratación. Estas emplean plataformas digitales especializadas que les permiten evaluar las métricas que los *influencers* poseen, siendo las más comunes: el *engagement*, alcance, me gustas y número de seguidores reales (según información de las agencias, el número de seguidores visible en los perfiles no siempre es el real dado que algunos *influencers* compran seguidores). Por su parte, las marcas tienen cada una su propio sistema de análisis de los *influencers* y todas pasan por medir las métricas de redes sociales seleccionando personas de acuerdo con el tipo de producto que desean promocionar. Acá, la determinación de costos y proceso de contratación es más heterogénea.

Un ejemplo de ello se encuentra en la diferencia encontrada respecto de la forma en que algunas marcas deciden llamar al *influencer* empleando el calificativo de *talento*, debido a que el término *influencer* lo relacionan a una posición superior y de mayor precio. Este aspecto, sensible de seguir analizando en futuras investigaciones, pone de manifiesto un factor muy incidente para definir en términos de gestión la EMI en Honduras. Se deja entender que lo que existe en el país son personas talentosas que hacen las veces de *influencer*.

3.2.2. Valoración de alcance y resultados

La implementación de la EMI implica una evaluación posterior a la campaña para conocer los resultados obtenidos de la misma. Para las marcas existen dificultades en identificar y cuantificar los resultados en términos de retorno de la inversión realizada. Las marcas emplean las estadísticas de las publicaciones para referenciar el comportamiento de algunas métricas de la estrategia, principalmente en lo relacionado a llegar a nuevas audiencias, generar publicidad de boca a boca, mantenerse en la mente de los consumidores y van a continuar trabajando con ella. Sin embargo, las métricas que brindan las RRSS no logran determinar cuánto dinero les genera la contratación de *influencers*.

A este respecto las agencias optan por dos formas de medir la efectividad de la EMI. Una, mediante el nivel de *engagement* y la tasa de visualización de los videos, y la otra, por medio de métricas de las publicaciones. A ello se suma que las agencias sí logran evaluar el retorno de inversión generada a partir de la contratación del *influencer* a través del uso de una herramienta digital. Las agencias son claras al mencionar que la EMI es efectiva si se evalúa y selecciona de manera correcta a cada *influencer* por cada campaña.

Sin embargo, las propias agencias reportaron que algunos *influencers* ocultan métricas de los perfiles como las etiquetas, número de comentarios y me gusta para tener mayor privacidad o porque no obtuvieron buenos resultados en las publicaciones. No obstante, a través de las herramientas externas, las agencias logran obtener la información que puede estar oculta.

3.2.3. Generación de contenidos para la estrategia

La implementación y desarrollo de la EMI puede estar a cargo de una agencia de publicidad como ente especializado, conocedor, capaz de potenciar la idea de la marca. Esto pasa por filtrar los perfiles de *influencers* en función de los objetivos propuestos, negociar contratación y dar seguimiento. Sin embargo, la marca es quien toma la decisión final de a quienes contratar. A partir de acá se inicia el proceso de generación de los contenidos, aspecto altamente relevante para la gestión de la EMI.

Para ello, las marcas completan el *brief* que les solicita la agencia con toda la información requerida: colores de la marca, objetivos de la estrategia, mensajes a comunicar y otros aspectos más. Caso contrario, cuando el desarrollo de la EMI es llevado a cabo directamente por la marca, el departamento de mercadeo o de relaciones públicas define el objetivo de la campaña, lo que desean comunicar, buscan y seleccionan a los *influencers* y ejecutan la estrategia.

Todo el contenido creado por los *influencers*, en la mayoría de los casos, pasa por el visto bueno de las marcas para ser publicado. Para la creación de este contenido, las agencias de publicidad y las marcas comparten pautas con todos los detalles que considere pertinentes: objetivos, colores, mensaje a comunicar entre otros. Es importante mencionar que a pesar de que los *influencers*

reciben indicaciones de qué hacer, qué decir y qué no decir, las marcas siempre tratan de brindar un poco de flexibilidad en cuanto a la creatividad y personalidad de cada *influencer* para desarrollar el contenido, respetando los innegociables por la marca.

3.3. La performatividad en el marketing de *influencers*

El MI es performático. Se configura un todo en el que toman parte discurso, voz, audiencia, cuerpo y puesta en escena como elementos performáticos encontrados detrás de cada contenido creado por el *influencer*. Estos elementos performáticos son propios del hacer del *influencer* durante el desarrollo de la estrategia. La inclusión de esta categoría de análisis para el caso hondureño ha permitido ampliar la capacidad de observación sobre aspectos que son altamente significativos y poco estudiados con relación a la EMI.

La tabla 5 sintetiza los aspectos más importantes vinculados a las categorías de análisis.

Tabla 5. Categorías de análisis de la performatividad en el *influencer*

Tipo de <i>influencer</i>	Discurso Escrito <i>En imagen o video (reel)</i>	Voz <i>(En video)</i>	Audiencia <i>(Persona que comenta un contenido en RRSS)</i>	Cuerpo <i>En imagen o video (reel)</i>	Puesta en escena <i>En imagen o video (reel)</i>
Micro	Incluyen jerga hondureña de carácter humorística.	Tono de voz alegre, enérgico y claro. Voz en off: el discurso se percibe más estructurado y ordenado. Voz en vivo: se aprecia mayor naturalidad y espontaneidad.	Comenta respecto al buen trabajo del <i>influencer</i> y muy poco hacia la marca que promueve.	Se transforman en un “agente experto” cautivado por la marca y se apoyan de una sonrisa para conectar.	En el local comercial de la marca. Utilizan música en tendencia que se ha viralizado en redes sociales.
Macro	Discurso un poco más formal y conciso.		Opina sobre la labor del <i>influencer</i> y la marca o producto que impulsa.		En el local comercial de la marca y emplean música ambiente.
Mega	Incluyen jerga hondureña de carácter humorística.			Construyen un personaje que representa al hondureño en su cotidianidad.	En el local comercial de la marca. Utilizan con frecuencia música de tipo incidental.

Fuente: elaboración propia

El primer elemento performático identificado en el análisis de las publicaciones en RRSS fue el discurso escrito que acompaña en un sentido descriptivo todo el aspecto visual de las publicaciones en redes sociales. El uso de palabras y frases que posibilitan la conexión emocional y una mayor cercanía con la comunidad digital resulta central en la construcción de formas discursivas complementarias a lo audiovisual. En estos mensajes escritos el empleo de los *hashtags*, por ejemplo, configura núcleos discursivos que son compartidos por la comunidad digital, propiciando con ello la viralización, la formación de tendencias discursivas. El uso de la voz es otro elemento atrayente muy relacionado con el discurso dentro de la *performance*, ya no escrito sino oral. El tono de la voz empleado permite enfatizar lo que la marca quiere comunicar. Los énfasis en el discurso oral se orientan en función de la efectividad que la estrategia persigue. La voz proyecta en la audiencia credibilidad, cercanía, confianza, autenticidad.

Por otro lado, un elemento esencial de la performatividad de cara a la estrategia es la interacción y las reacciones de la audiencia en los comentarios dados al contenido publicado por los *influencers*. Las emociones que manifiesta el público frente a las actuaciones son parte de la misma *performance*. Esta no se separa del acto que se realiza, es su consecuencia inmediata. El interactuar de la audiencia, más allá de ser un dato o métrica de análisis, es un elemento en el que la *performance* puede ser resignificada a partir de las diversas maneras de interpretación que tenga la audiencia sobre lo comunicado.

Otro aspecto fundamental en el análisis de la performatividad en el marketing de *influencers* es el cuerpo. En el pleno sentido, el cuerpo es performático como soporte que hace posible la representación de una idea (el influir) y vehículo fundamental de conexión en el acto de comunicar. Un claro aspecto del cuerpo como elemento performático es el uso de la personificación o construcción de un personaje por el *influencer*. El uso de personajes permite que los *influencers* conecten fuertemente con las comunidades digitales por lo cotidiano y popular de las escenas representadas. En ello, la marca alcanza mayor cercanía con sus consumidores. El cuerpo es un medio que permite comunicar un pensamiento, una idea, un mensaje. A esto se suma la expresión facial (como lenguaje corporal o no verbal), la cual resulta clave en el análisis de las publicaciones en formato imagen, ya que a través de ella se busca transmitir aprobación, satisfacción, alegría, seguridad y confianza por el producto o servicio que se encuentran promocionando.

Tanto el cuerpo y su gestualidad, la voz y el discurso, lo mismo que la personificación, convergen todos en la escena. Es decir, el lugar en el que se lleva a cabo la *performance*. La selección de una correcta escena, controlando el espacio, los objetos alrededor y la iluminación permite proyectar la imagen deseada por la marca a través del *influencer*. Por otro lado, en un espacio menos controlado, el *influencer* se muestra más natural y libre haciendo el contenido sea aún más genuino.

La escena es complementada por la música, que también forma parte de esa necesidad de conexión sensorial entre el producto, marca y la audiencia. El uso de la música y el estilo de esta permite crear una atmósfera emocional acorde al contenido, audiencia y mensaje a comunicar. Cabe resaltar que la música que se vuelve tendencia implica casi en la mayoría de los casos hacer cosas similares al hecho viralizado. Es decir, si una canción ha sido utilizada en determinada red social para hacer un baile, mostrar un antes y después o grabar un detrás de cámaras, el *influencer* la emplea para realizar la misma *performance* signada ajustada a su propósito.

4. Discusión

El presente trabajo tuvo como propósito describir la situación actual de la EMI en Honduras. Los resultados obtenidos permiten establecer algunas consideraciones relevantes en cuanto al empleo de esta estrategia en el país. En ello es preciso tener en cuenta la compleja dinámica que se establece a partir del accionar de sus tres actores: las marcas, el *influencer* y las agencias de publicidad.

Cada uno de estos actores asume una concepción de la estrategia de manera muy particular, estableciendo pautas que intentan dar forma a una manera de hacer marketing en RRSS a través de una figura influyente en el medio digital. Esta particular manera de concebir y emplear el MI en Honduras pone en evidencia que, si bien se emplea de manera regular, muestra signos de poca consolidación como herramienta publicitaria.

Por el lado de las marcas esa poca consolidación implica la falta de cierta planificación en el desarrollo de la estrategia. Cada una lo asume de manera distinta, muy a ensayo y error por lo que no es homogénea. Al contrario, las agencias de publicidad tienen mejor definida la manera de planificar la estrategia ya que sí consideran todos los aspectos necesarios para su ejecución.

Pese a que en el ámbito del marketing no existe una estructura fija, sobre cómo poner en marcha la EMI, hay autores que establecen una guía a seguir para obtener buenos resultados. Este tipo de orientación pasa por considerar el objetivo de la estrategia, la evaluación de la competencia, el público objetivo, la selección de la plataforma, escogencia objetiva de los *influencers* en función de las metas de la campaña, consideración de la exclusividad de estos y los costos que implica el desarrollo de la estrategia (Haenlein et al., 2020). De igual manera, es imprescindible la medición de los resultados lo mismo que brindar lineamientos a seguir para el *influencer*, sin limitar con ello su libertad creativa (Haenlein et al., 2020; SanMiguel, 2020; Glenister, 2021).

En el caso de las marcas consultadas, la selección objetiva del *influencer*, la medición efectiva de los resultados y algunos costos que implica el desarrollo de la estrategia son determinantes que requieren mayor atención en términos de concepción y planificación. En este sentido y respecto a la selección objetiva del *influencer*, Gómez, (2018) y Oneto et al., (2020) sugieren que las marcas deben asegurarse de encontrar una persona que se alinee con la filosofía de la empresa, tener un buen nivel de *engagement* y considerar el uso de herramientas digitales que detallen las métricas que a simple vista no están disponibles en los perfiles de los *influencers*. Así mismo, con relación al enfoque de las marcas en la cantidad de seguidores que los *influencers* tengan en sus perfiles de redes sociales como central de selección, “seleccionar los perfiles simplemente en función del número de seguidores en redes sociales...es un error” (Castelló y Del Pino, 2015, p. 34).

En términos de la medición efectiva de los resultados, la creación de un código promocional para cada *influencer* (Landreth, 2022; Falls, 2021), analizar los comentarios generados en torno a la marca para conocer el sentir de los consumidores, identificar el número de conversiones generadas a partir del contenido del *influencer* (SanMiguel, 2020) y tratar de establecer metas orientadas a las ventas dado que esto les permitirá medir el ROI Glenister, (2021) son algunas de las estrategias que se pueden emplear para una adecuada medición de los resultados y no depender exclusivamente de las métricas disponibles en redes sociales. La medición del ROI es imprescindible en la EMI.

Respecto de la estimación de costos que implica el desarrollo de la estrategia (SanMiguel, 2020; Glenister, 2021) se debe considerar el precio real de los *influencers*, el costo que implica utilizar una red social u otra, el formato y tipo de contenido que también inciden dentro del costo total de la colaboración con el *influencer*. En Honduras los tres aspectos antes mencionados por lo general no son considerados dentro de la matriz de costos de la EMI de algunas marcas. Estas acuerdan un presupuesto limitado que no les permite cumplir a cabalidad los objetivos propuestos al momento de ejecutar la estrategia.

Por otro lado, para el caso de las agencias de publicidad, la concepción de la EMI tiene un elemento significativo en cuanto a la manera en cómo se reconoce al *influencer* en tanto actor central de la estrategia. Las marcas desde su experiencia en la gestión de la estrategia prefieren no utilizar el término *influencer* porque esto implica colocarlos en un nivel superior y por ende lo relacionan con un costo más alto. A la luz de lo observado, las agencias de publicidad deciden emplear el término *talento* intentando con ello posicionar de que las marcas pagan por el talento y no por el título *influencer*. A este respecto, Berlioz y Rodríguez (2023) afirman que en Honduras los *influencers* sienten que el término *influencer* es tratado de manera despectiva, por lo tanto, eligen

utilizar otras palabras que los identifique como “creador de contenido, comunicador personal, embajador de marca personal, o líder de opinión (p. 3708)”.

Si bien, el objetivo de este trabajo no es profundizar en el concepto *talento*, es inevitable no hacer mención de ello ya que se percibe un cambio tanto denotativo como connotativo en el empleo de la palabra *influencer*. Hasta el momento de redacción de este apartado, la única referencia hallada fue la de (Albuquerque, 2023) quien hace uso del término.

Más allá de esto, la tipología empleada para la clasificación de los *influencers* en Honduras (SanMiguel, 2020) es pertinente, ya que ha posibilitado estimar los parámetros más relevantes desde la perspectiva que facilita la selección de los *influencers*. En este sentido, en lo que respecta a este estudio, en Honduras, la categoría de los mega-*influencer*, son los más incidentes dentro de la estrategia. Este tipo de *influencer* se caracteriza porque goza de gran reconocimiento y desarrollan sus funciones de manera eficiente (Conde y Casais, 2023), son *influencers* que han “creado un estatus de celebridad por su experiencia establecida (Campbell y Farrell, 2020, p. 3)”, ayudan a impulsar la imagen de las marcas (Borges-Tiago et al., 2023), tienen la capacidad de posicionar a las marcas que los contratan, alcanzar a un gran número de personas y llegar a nuevos mercados (Albuquerque, 2023).

Las características antes mencionadas se ajustan totalmente a la realidad hondureña para este tipo de *influencer*. Se reconoce su colaboración con pequeñas, medianas, y grandes marcas debido a la flexibilidad que tienen en aceptar productos a cambio de su contenido. En este sentido, los micro-*influencers*, quienes logran alcanzar mayor *engagement* (Rodríguez y Sixto, 2021; SanMiguel, 2020), colaboran con marcas a precios más cómodos en comparación a los otros tipos de *influencers* (Villena, 2018; Gan et al., 2019). Son personas comunes que tienen un poco de influencia sobre su comunidad digital en redes sociales (Conde y Casais, 2023) y su audiencia es local. Colaboran con marcas de todos los rubros y muchas personas consideran que su contenido es más real que el de los *influencers* con mayor número de seguidores (Campbell y Farrell, 2020).

Otras categorizaciones como las de Schouten et al., (2021); Gómez, (2018); Venus et al., (2018) incluyen a la figura del *celebrity* como una persona famosa que es conocida a nivel mundial por su trayectoria en el medio artístico, deportivo o político y cuentan con más de 5,000,000 de seguidores en redes sociales. En Honduras no existe tal figura que cumpla con los criterios mencionados por los autores antes citados.

Respecto de las RRSS que se emplean para el desarrollo de la estrategia en Honduras, Instagram y TikTok son las más utilizadas por los *influencers*. El predominio de Instagram para el desarrollo del marketing de *influencers* ha sido explicado en los trabajos de Nuñez, (2023); Zeler et al., (2020) quienes han evidenciado que esta red social permite el acceso a contenidos de interés, seguir a otros usuarios, interactuar de forma directa con el contenido, posibilita llegar a mayores resultados a nivel de *engagement* y establecer vínculos con sus públicos. De igual manera, Instagram permite publicar y editar contenido (Thomas, 2020), las empresas pueden crear un perfil en el que se hacen visibles “la reputación, tráfico y penetración” de estas (Rivera-Abad, 2020, p.153) a través de diversos formatos como fotografías, *reels* e Instagram TV (IGTV) (Sánchez-Amboage et al., 2020).

Por su parte, TikTok ofrece oportunidad como medio de promoción porque se ha convertido en una de las redes sociales más populares por la facilidad con la que se divulga el contenido a través formas creativas como bailes, retos de video, *lipsync* y canciones (Dewa y Safitri, 2021). Así mismo, permite a los usuarios crear contenido auténtico que genere interés de compra en los usuarios (Sumanti et al., 2022), por lo general videos de manera casera, visto por las comunidades digitales como algo más íntimo y personal (Martín y Micaletto, 2021).

De lo anterior se sigue que, para el caso hondureño analizado, no existe diferencia entre los tipos de *influencers* para usar TikTok e Instagram. En este sentido, para algunas marcas y agencias de publicidad, TikTok no es considerada como primera opción para el cumplimiento de los objetivos comerciales, sin embargo, según lo planteado por la literatura, esto no debería manejarse de esta manera dado que, en los últimos años, estudios confirman el auge que esta plataforma ha tenido en temas de promoción de productos.

La inclusión de la performatividad como categoría de análisis para la EMI, ha permitido visualizar claras diferencias respecto de los elementos performáticos presentes en el desempeño del *influencer* y en la propia estrategia. Los estudios sobre performatividad y MI son escasos. Mientras se redacta este informe de investigación, la literatura consultada da cuenta de las aportaciones de Pérez y Castro-Martínez, (2023) quienes realizando un análisis de publicaciones en TikTok observaron el uso de objetos de casa y figuras de películas de ciencia ficción para comunicar los mensajes, el discurso escrito que acompaña las publicaciones era de tipo familiar y brindan respuesta a los comentarios realizados por la comunidad digital.

De igual modo Balseca et al., (2020), haciendo un análisis de contenido de publicaciones en YouTube de dos *influencers*, observaron que con la vestimenta reflejaban su cultura, tradiciones, emplean el humor para conectar con su audiencia y hacen uso de efectos de sonido para captar la atención de la comunidad digital. También, Alejandro et al., (2023) en su estudio investigaron a *influencers* en la plataforma de TikTok a través de un método cualitativo exploratorio en el cual se destinaron a conocer la participación del *influencer* en el fenómeno de la comunicación con sus seguidores a través del discurso y la imagen personal.

En este sentido se ratifica que esta categoría puede contribuir a ampliar el marco de análisis de la EMI más allá de los aspectos exclusivamente derivados de los marcos teóricos y metodológicos hasta ahora desarrollados en torno al marketing digital y el MI.

5. Conclusiones

La EMI en Honduras no es heterogénea y puede considerarse en vías de consolidación en términos de su concepción y uso. La comunidad de *influencers* ha venido desarrollándose en la medida en que se ha ido abriendo paso el empleo de la EMI por parte de las marcas. Existe una clara tipología de *influencer* que se corresponde con lo expresado por la literatura.

La transición del marketing tradicional al digital representa uno de los principales retos para el mercado hondureño. Sin embargo, a la luz de los resultados obtenidos, el MI cobra cada vez más importancia en el diseño de estrategias de marketing independientemente del tamaño de la marca que la emplea. La perspectiva de los tres actores sociales analizados en este estudio: *influencers*, marcas y agencias de publicidad permiten estimar en parte el estado de la EMI en Honduras.

Las agencias de publicidad poseen mayor estructura en el manejo de la EMI respecto de las marcas. En ello es clave la adecuada estructuración de la EMI a partir de criterios técnicos en consonancia directa con la evolución de las diversas plataformas digitales que sirven de base para su implementación. Así mismo, dada la caracterización alcanzada, las herramientas de análisis de la EMI deben orientarse en función de la dinámica de las redes sociales en el marketing y por sobre todo en el contexto país. Es en este sentido que cobra mayor importancia la generación de datos a partir del estudio sistemático de este tipo de estrategias.

La inclusión de la performatividad como categoría de análisis en la EMI, ha permitido ampliar los criterios técnicos que puede aportar al marketing una perspectiva posible para abordar aspectos vinculados a la acción de influencia sobre el consumidor,

entendiendo esta como un hacer y decir en situación, que se instala en el dominio comunicativo con las diferentes comunidades digitales constituidas en torno a la figura del *influencer*, desde donde las marcas encuentran ventajas para el establecimiento de su propio discurso.

Por último, las limitaciones del presente estudio en cuanto el acceso a la información por parte de agencias y marcas que estuviesen disponibles para participar en calidad de informantes, pone de manifiesto la necesidad de continuar desarrollando estudios posteriores a los fines de abarcar más ampliamente la visión que se tiene del MI en estos actores participantes.

6. Agradecimientos

La versión en inglés de este artículo ha sido revisada por Gustavo Peña. Agradecemos a Henry Osorto su guía y orientación.

7. Contribuciones específicas de cada autora

	Nombre y apellidos
Concepción y diseño del trabajo	Carol Melissa Ramos Martínez y Karen Jibely Villafranca Santamaría
Metodología	Carol Melissa Ramos Martínez y Karen Jibely Villafranca Santamaría
Recogida y análisis de datos	Carol Melissa Ramos Martínez y Karen Jibely Villafranca Santamaría
Discusión y conclusiones	Carol Melissa Ramos Martínez y Karen Jibely Villafranca Santamaría
Redacción, formato, revisión y aprobación de versiones	Carol Melissa Ramos Martínez y Karen Jibely Villafranca Santamaría

8. Conflicto de intereses

Las autoras declaran que no existe ningún conflicto de intereses.

9. Referencias bibliográficas

Abhishek, & Srivastava, M. (2021). Mapping the influence of influencer marketing: a bibliometric analysis. *Marketing Intelligence & Planning*, 39(7), 979–1003. <https://doi.org/10.1108/MIP-03-2021-0085>

Albuquerque, M. (2023). *Cómo aplicar la ciencia al arte de la influencia*. Marketing de influencia. LID Editorial.

Alejandro Hernández, K. F., Fuentes, H. A., Aragón Pérez, V. D., Ortega Jiménez, M. y León Olán, J. C. (2023). Imagen personal y discurso del influencer en TikTok. *Revistap. Investigación, Desarrollo, Innovación y Emprendimiento*, 2(1), 203-221. <https://bit.ly/3GNdCJR>

American Marketing Association (2024). *Influencer Marketing*. American Marketing Association. <https://bit.ly/3VCq5Hd>

Austin, J. L. (1962). *How to do things with words*. Clarendon Press.

Ayerbe, N. y Cuenca, J. (2019). El *selfie* como *performance* de la identidad. Explorando la performatividad de la auto-imagen desde el arte de acción. *Papeles del CEIC*, (2), 1-16. <https://doi.org/10.1387/pceic.20260>

Balseca, J. M., Espín, A. D. y Portero, A. (2021). *Marketing de influencers* ecuatorianas: efectividad en los contenidos dentro de la plataforma YouTube. *Revista Publicando*, 8(28), 9-18. <https://doi.org/10.51528/rp.vol8.id2145>

Bauman, R. (1975). Verbal Art as Performance. *American Anthropologist*, 77(2), 290-311. <https://www.jstor.org/stable/674535>

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

Borges-Tiago, M. T. Santiago, J. & Tiago, F. (2023). Mega or macro social media *influencers*: Who endorses brands better? *Journal of Business Research*. 157, 1-12. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113606>

Brown, D. & Hayes, N. (2008). *Influencer Marketing. Who Really Influences Your Customers*. Butterworth-Heinemann.

Campbell, C. & Farrell, J. R. (2020). More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing. *Business Horizons*, 63(4), 469-479. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.03.003>

Castelló Martínez, A. y Del Pino Romero, C. (2015). La comunicación publicitaria con *influencers*. *Red Marca. Revista Digital de Marketing Aplicado*, 1(14), 21-50. <https://doi.org/10.17979/redma.2015.01.014.4880>

Conde, R. & Casais, B. (2023) Micro, macro and mega-influencers on instagram: The power of persuasion via the parasocial relationship. *Journal of Business Research*, 158, 1-10. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113708>

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>

Dewa, C. B. & Safitri, L. A (2021). Utilization of Tiktok Social Media as a Promotional Media for the Culinary Industry in Yogyakarta During the Covid-19 Pandemic (Case Study of Javafoodie TikTok Account) *Jurnal Khasanah Ilmu*. 12(1) 65-71. <https://doi.org/10.31294/khi.v12i1.10132>

Enke, N. & Borchers, N. S. (2021). Social Media Influencers in Strategic Communication: A Conceptual Framework for Strategic Social Media Influencer Communication. En N. Borchers (Ed.), *Social Media Influencers in Strategic Communication* (261-277). Routledge.

Falls, J. (2021). *Winfluence Reframing Influencer Marketing to Reignite Your Brand*. Entrepreneur Press.

- Feijoo-Fernández, B. y García-González, A. (2020). Publicidad y entretenimiento en los soportes online. YouTubers como embajadores de marca a través del estudio de caso makiman131. *Perspectivas de la comunicación*, 13(1), 1-30. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-48672020000100133>
- Fischer-Lichte, E. (2011). *Estética de lo performativo*. Abada Editores.
- 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. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.11.001>
- Gan, T., Wang, S., Liu, M., Song, X., Yao, Y. & Nie, L. (21-25 of Octubre, 2019). *Seeking Micro-influencers for Brand Promotion* [Comunicación en congreso]. MM '19: The 27th ACM International Conference on Multimedia, Francia. <https://doi.org/10.1145/3343031.3351080>
- Glenister, G. (2021). *Influencer Marketing Strategy. How to create successful influencer marketing*. Kogan Page
- Gómez Nieto, B. (2018). El influencer: herramienta clave en el contexto digital de la publicidad engañosa. *Methaodos.Revista de ciencias sociales*, 6(1), 149-156. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.17502/m.rcs.v6i1.212>
- Guix Oliver, J. (2008). El análisis de contenidos: ¿qué nos están diciendo? *Revista de Calidad Asistencial*, 23(1), 26-30. [https://doi.org/10.1016/S1134-282X\(08\)70464-0](https://doi.org/10.1016/S1134-282X(08)70464-0)
- Haenlein, M., Anadol, E., Farnsworth, T., Hugo, H., Hunichen, J. & Welte, D. (2020). Navigating the New Era of Influencer Marketing: How to be Successful on Instagram, TikTok, & Co. *California Management Review*, 63(1), 5-25. <https://doi.org/10.1177/0008125620958166>
- Harrigan, P., Daly, T. M., Coussement, K., Lee, J. A., Soutar, N. G. & Evers, U. (2021). Identifying influencers on social media. *International Journal of Information Management*, 56, 1-11. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102246>
- Katz, E. & Lazarsfeld, P. F. (1955). *Personal influence: the part played by people in the flow of communications*. Free Press.
- Keller, E. & Berry, J. (2003). *The Influentials: One American in Ten Tells the Other Nine How to Vote, Where to Eat and What to Buy*. Free Press.
- Kim, D.Y. & Kim, H. Y. (2021). Influencer advertising on social media: The multiple inference model on influencer-product congruence and sponsorship disclosure. *Journal of Business Research*, (130), 405-415. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.02.020>
- Kozinets, R. V. (2010). *Netnography Doing Ethnographic Research Online*. Sage Publications.
- Landreth Grau, S. (2022). *Celebrity 2.0: The Role of Social Media Influencer Marketing to Build Brands*. Business Expert Press
- Leung, F. F., Gu, F. F. & Palmatier, R. W. (2022). Online influencer marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 50(2), 226-251. <https://doi.org/10.1007/s11747-021-00829-4>
- Lou, C. & Yuan, S. (2019). Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising* 19(1), 58-73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Martín Ramallal, P. y Micaletto Belda, J. P. (2021). Tiktok, red simbiótica de la generación z para la realidad aumentada y el advergaming inmersivo. *Revista De Comunicación*, 20(2), 223-242. <https://doi.org/10.26441/RC20.2-2021-A12>

Nuñez, M. (2023). Marketing de influencers como estrategia de ventas. *Revista saberes Apudep*, 6(2), 166-179. <https://doi.org/10.48204/j.saberes.v6n2.a4088>

Oneto González, G., Pérez Curiel, C. y Riscart López, J. (2020). Efecto del influencer sobre el nivel de engagement en publicaciones de Instagram. Redmarka. *Revista de Marketing Aplicado*, 24(2), 76-94. <https://doi.org/10.17979/redma.2020.24.2.7069>

Pérez Ordoñez, C. y Castro-Martínez, A. (2023). Creadores de contenido especializado en salud en redes sociales. Los micro influencers en Instagram. *Revista de Comunicación y Salud*, 13, 23-38. <https://doi.org/10.35669/rcys.2023.13.e311>

Phelan, P. (1996). *Unmarked the politics of performance*. Routledge.

Rivera-Abad, S. (2021). Estrategias utilizadas por los influencers ecuatorianos como agentes del marketing digital, para promover la venta de productos y servicios en la red social Instagram. *ComHumanitas: Revista Científica de Comunicación*, 11(3), 146-176. <https://doi.org/10.31207/rch.v11i3.272>

Rodríguez, P. y Sixto García, J. (2022). Uso de influenciadores en el marketing digital de las empresas turísticas españolas. *Cuadernos.info*, (51), 200-222. <https://doi.org/10.7764/cdi.51.27743>

Sánchez-Amboage, E., Membiela-Pollán, M. y Rodríguez-Vázquez, C. (2020). Estrategias comunicativas de social media influencers para creación de marca: el caso de Carlos Ríos y Café Secreto. *AdComunica. Revista Científica del Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, 20, 123-150. <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2020.20.6>

San Cristóbal Opazo, Ú. P. (2017). ¿Acción, puesta en escena, evento o construcción audiovisual? Una breve introducción al concepto de performance en humanidades y en música. *Cuadernos de Música, Artes Visuales y Artes Escénicas*, 13(1), 207-231. <https://doi.org/10.11144/javeriana.mavae13-1.apee>

SanMiguel, P. (2020). *Influencer marketing. Conecta tu marca con tu público*. LID.

Sanz-Marcos, P., Jimenez-Marín, G. y Zambrano, R. E. (2021). Aplicación y uso del modelo de resonancia o customer-based brand equity (CBBE). Estudio de la lealtad de marca a través de la figura del influencer. *Methaodos.revista de ciencias sociales*, 9(2), 200-2018. <http://dx.doi.org/10.17502/mrcs.v9i2.471>

Schouten, A.P, Janssen, L. & Verspaget, M. (2021). Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: the role of identification, credibility, and Product-Endorser fit. In S. Yoon, Y. K. Choi, C. R. Taylor (Eds.), *Leveraged Marketing Communications*, (209-231). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003155249>

Strauss, A. y Corbin, J. (2002). *Bases de la investigación cualitativa: Técnicas y procedimientos para desarrollar la teoría fundamentada*. Editorial Universidad de Antioquia.

Sumanti, S. T., Alfikri, M., Saragih, M. Y., Lubis, W. A. & Sintia, D. (2022). The Influence of Influencers TikTok on Online Shopping Interests in Communication Studies Students. *Proceedings of International Conference on Communication Science (ICCS)*, 2(1), 234-242 <https://doi.org/10.29303/iccsproceeding.v2i1.109>

Tafesse, W. & Wood, B. P. (2021). Followers' engagement with instagram influencers: The role of influencers' content and engagement strategy. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102303>

Taylor, D. y Fuentes, M. (2011). *Estudios avanzados de performance*. Fondo de Cultura Económica.

Taylor, D. (2012). *Performance*. Asunto Impreso.

Thomas, V. L., Chavez, M., Browne, E. N. & Minni, A. M. (2020). Instagram as a tool for study engagement and community building among adolescents: A social media pilot study. *Digital Health*, (6), 1-13. <https://doi.org/10.1177/2055207620904548>

Velar Lera, M. y SanMiguel, P. (2020). Relevancia del Modelo 4E en las narrativas del influencer marketing: el caso Daniel Wellington. *Revista de Marketing Aplicado*, 24(2), 180-200. <https://doi.org/10.17979/redma.2020.24.2.7106>

Venus, S., Muqaddam, A. y Ryu, E. (2019). Instafamous and social media influencer marketing. *Marketing Intelligence & Planning*, 37 (5), 567-579. <https://doi.org/10.1108/MIP-09-2018-0375>

Villena Alarcón, E. (2018). El Influencer de moda como sujeto de relaciones públicas: recursos y herramientas. *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, 1(22), 115-128 <https://doi.org/10.17979/redma.2018.01.022.4938>

Wolf, K. & Archer, C. (2018). Public relations at the crossroads: The need to reclaim core public relations competencies in digital communication. *Journal of Communication Management*, 22(4), 494-509. <https://doi.org/10.1108/JCOM-08-2018-0080>

Yurika, N., Hartanto, S., Darmawan, W. & Hendriana, E. (2022). The effectiveness of post vividness and interactivity on influencer marketing: do they differ between macro and micro influencers? *International Journal of Technology Marketing*, 16(3), 220-245. <https://doi.org/10.1504/IJTMKT.2022.123890>

Zeler, I., Aguilera Morilla, C. y Oliveira, A. (2020). La comunicación de los activistas en Instagram: el caso de los influencers de habla hispana. *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, 24(2), 26-43. <https://doi.org/10.17979/redma.2020.24.2.6987>

