

Influencer marketing en Honduras: la relevancia digital de las marcas

José G. Berlioz Pastor, Sergio E. Rodríguez Quesada

Facultad de Ciencias Administrativas y Sociales, Universidad Tecnológica Centroamericana, UNITEC, Tegucigalpa, Honduras

Introducción

La definición del empleo ha experimentado una progresiva actualización con la evolución de la sociedad. Las generaciones anteriores a la generación Z tienen una percepción más tradicional sobre qué implica una profesión laboral.

Objetivos

- Describir la percepción de autenticidad de comunicación digital respecto a la marca que el *influencer* promociona.
- Identificar los factores que las marcas hondureñas consideran para la selección de *influencers*.

En Latinoamérica, ser un *youtuber* o *influencer* son las principales profesiones aspiradas por los jóvenes, ocupando a nivel mundial la cuarta y séptima posición anhelada. El *marketing* de influencias es una estrategia basada en la experiencia y autoridad de individuos en su comunidad digital para promover un producto o servicio.

Metodología

- **Tipo de investigación**
El *marketing* de influencias es un tema incipiente dentro de la teoría del marketing digital, por lo tanto:
- **Metodología apropiada**
El estudio cualitativo brinda claridad para fenómenos emergentes.
- **Finalidad de investigación**
Descripción de la situación en su entorno natural, siendo la dinámica de influencers, marcas y la audiencia.
- **Saturación categórica**
Observar valoraciones parecidas de las unidades muestrales brinda confianza empírica al investigador.



Resultados

- **Valoración de influencers:**
Las colaboraciones con marcas deben representar la esencia de su marca personal, favoreciendo la credibilidad de ambas.
- **Valoración de marcas:**
El nivel de *influencer* por su volumen de seguidores favorece los nano y micro, por un mejor nivel de interacción con la audiencia.
- **Valoración de audiencia:**
Los *influencers* deben colaborar con marcas a las cuales se puede vincular su uso naturalmente.



Conclusiones

- El *marketing* de influencias funge un papel significativo en la promoción de las marcas hondureñas en la era digital. La selección adecuada de los *influencers* que sean percibidos como auténticos es el factor clave para el éxito de la promoción de las marcas, por la credibilidad identificada por la comunidad digital.

Recomendaciones

- Con la intención de maximizar la efectividad del *marketing* de influencias, se recomienda seleccionar *influencers* que sean congruentes con identidad de la marca. Siempre debe priorizarse la autenticidad de las interacciones por encima del volumen de seguidores. Y evaluar mediante métricas los resultados obtenidos.

Contacto: jose.berlioz@unitec.edu.hn

Conflicto de intereses: ninguno