

INFLUENCERS Y CELEBRITIES EN LA ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL PARA LA INDUSTRIA DEL MAQUILLAJE

LATINOAMÉRICA (2020-2024)

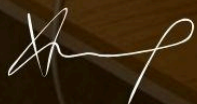
FACULTAD DE DISEÑO Y COMUNICACIÓN
LICENCIATURA EN PUBLICIDAD

AUTORA
VICTORIA AGRADI

TUTORA
ANAHÍ MAROÑAS

MATRÍCULA
179706

JUNIO 2026



Índice

Introducción

Contextualización del tema.....	
Justificación de la investigación.....	
Planteamiento del problema.....	
Pregunta de investigación.....	

Objetivos

Delimitación temporal y temática del estudio.....	
---	--

Marco Teórico

Publicidad digital y marketing de influencia.....	
Definición y características de los influencers.....	
Definición y características de las celebrities en publicidad.....	
Teorías aplicadas	

Antecedentes

Trabajos internacionales (2020–2025).....	
---	--

Metodología

Diseño metodológico.....	
Enfoque cualitativo y cuantitativo.....	
Población y muestra.....	
Técnicas de recolección de datos.....	
Limitaciones.....	
Consideraciones éticas.....	

Análisis de resultados

Análisis de campaña basada en influencers.....	
Análisis de campaña basada en celebrity.....	
Análisis de campaña híbrida.....	
Discusión de hallazgos frente a teorías y antecedentes.....	

Conclusiones y Recomendaciones

Respuesta a la pregunta de investigación.....	
Reflexiones sobre estrategias en maquillaje en Latinoamérica.....	
Recomendaciones para marcas y futuros investigadores.....	

Referencias bibliográficas.....	
---------------------------------	--

Anexos.....	
-------------	--

Introducción

Contextualización del tema

En la última década, el marketing digital ha transformado de manera profunda la forma en que las marcas se comunican con sus consumidores. La creciente digitalización de la vida cotidiana, el acceso masivo a internet y la expansión de dispositivos móviles han generado un entorno en el cual las interacciones entre marcas y usuarios se producen de manera constante, dinámica y altamente segmentada. En este contexto, las redes sociales han adquirido un rol central como espacios de socialización, consumo de contenido y construcción de identidad, modificando los modelos tradicionales de comunicación publicitaria.

Plataformas como Instagram, TikTok y YouTube no solo funcionan como canales de entretenimiento, sino también como escenarios estratégicos donde las marcas desarrollan acciones de comunicación orientadas a influir en la percepción, la actitud y el comportamiento de los consumidores. A diferencia de los medios tradicionales, el entorno digital permite una interacción directa, inmediata y bidireccional, lo que habilita nuevas formas de vinculación entre marcas y audiencias, caracterizadas por la participación activa de los usuarios.

Dentro de este ecosistema, el uso de figuras públicas como portavoces de marca continúa siendo una herramienta clave en la construcción de valor simbólico. Históricamente, las celebridades —actores, músicos, deportistas y figuras mediáticas— han sido utilizadas en publicidad para transferir atributos asociados a su imagen hacia los productos o servicios promocionados. Este tipo de estrategia se vincula con la generación de aspiracionalidad, prestigio y reconocimiento, elementos que contribuyen al posicionamiento de marca en mercados competitivos.

Sin embargo, con el surgimiento y consolidación de las redes sociales, emerge una nueva figura relevante en la comunicación digital: el influencer. A diferencia de las celebridades tradicionales, los influencers son creadores de contenido que construyen su público objetivo a partir de la cercanía, la autenticidad y la especialización en determinadas temáticas. Su capacidad de generar comunidades activas y comprometidas los convierte en actores estratégicos dentro del marketing digital contemporáneo, especialmente en contextos donde la autenticidad y la cercanía inciden directamente en la confianza del consumidor.

En este sentido, la coexistencia entre influencers y celebridades plantea un escenario estratégico complejo para las marcas, que deben definir qué tipo de vocero resulta más adecuado en función de sus objetivos de comunicación. Mientras que las celebridades aportan alcance masivo y valor simbólico, los influencers tienden a generar mayores niveles de engagement y credibilidad percibida. Esta diferencia no implica una sustitución de un modelo

por otro, sino la posibilidad de articulación entre ambos en estrategias integradas que combinan aspiracionalidad y cercanía.

En la industria del maquillaje, estas dinámicas adquieren una relevancia particular. Se trata de una categoría altamente visual, donde la demostración del producto, la experiencia de uso y la recomendación personal influyen de manera directa en la decisión de compra. Los consumidores no solo buscan información sobre el producto, sino también validación social y evidencia práctica de sus resultados. En este contexto, el contenido generado en redes sociales —tutoriales, reseñas, comparaciones— se convierte en un factor determinante en el proceso de consumo.

Asimismo, el crecimiento del comercio electrónico ha reforzado el papel del marketing digital en la industria beauty. La posibilidad de descubrir, evaluar y adquirir productos de maquillaje a través de plataformas digitales ha modificado el recorrido del consumidor, integrando contenido, recomendación y compra en un mismo entorno. Este fenómeno se intensificó especialmente a partir de la pandemia de COVID-19, que aceleró la digitalización del consumo y consolidó el uso de redes sociales como canales principales de interacción entre marcas y usuarios.

En el contexto latinoamericano, estas transformaciones se desarrollan en un escenario caracterizado por un alto nivel de penetración de redes sociales y una fuerte influencia de la cultura digital. Los usuarios de la región no solo consumen contenido, sino que también participan activamente en su producción y circulación, generando dinámicas de interacción que impactan directamente en la visibilidad de las marcas. Diversos estudios han señalado que, en América Latina, los creadores de contenido ocupan un rol central en la construcción de vínculos digitales y en la configuración de las dinámicas de las plataformas (Arriagada & Ibáñez, 2020). Además, la diversidad cultural y socioeconómica de Latinoamérica introduce variables específicas que influyen en la manera en que se perciben y valoran las estrategias de comunicación.

En este marco, resulta pertinente analizar cómo las marcas de maquillaje utilizan influencers, celebridades y modelos híbridos en sus campañas digitales, y de qué manera estas decisiones estratégicas impactan en la percepción del consumidor y en su intención de compra. En particular, este estudio se propone aportar una mirada comparativa y situada en el contexto latinoamericano, considerando sus especificidades culturales y digitales. Comprender estas dinámicas no solo permite contribuir al desarrollo del conocimiento académico en el campo del marketing digital, sino también generar herramientas aplicables al diseño de estrategias de comunicación más efectivas en la industria.

Justificación de la investigación

El sector del maquillaje constituye una de las categorías más dinámicas dentro de la industria beauty en Latinoamérica. Su crecimiento sostenido en los últimos años se encuentra estrechamente vinculado al desarrollo del marketing digital y a la consolidación de las redes sociales como principales canales de comunicación, posicionamiento y comercialización de productos.

La naturaleza visual de los productos de maquillaje, sumada a la importancia de la demostración práctica y la validación social, convierte a las estrategias digitales en un factor determinante en la construcción de la percepción de marca y en la configuración de la decisión de compra. En este sentido, el uso de influencers y celebridades se ha consolidado como una práctica habitual dentro de la industria, aunque su implementación varía según los objetivos estratégicos de cada marca, evidenciando la necesidad de comprender en qué contextos y bajo qué condiciones resulta más efectiva cada alternativa.

A pesar del crecimiento de este fenómeno, la literatura académica presenta limitaciones en relación con su análisis contextualizado. Si bien existen estudios que comparan la efectividad de influencers y celebridades, la mayoría se centra en mercados desarrollados y no profundiza en las particularidades socioculturales y digitales de Latinoamérica, lo que evidencia una vacancia teórica relevante en el estudio del marketing de influencia en la región.

Asimismo, el período posterior a la pandemia (2020–2024) introduce nuevas dinámicas tanto en el comportamiento del consumidor como en las estrategias de comunicación de las marcas. Durante estos años, se observa una mayor profesionalización del marketing de influencia, así como una creciente integración entre distintos tipos de voceros en campañas digitales.

En este sentido, la presente investigación busca contribuir a la reducción de esta vacancia mediante el análisis comparativo de campañas reales de maquillaje desarrolladas en Latinoamérica durante este período. A través de un enfoque aplicado, se propone identificar patrones estratégicos en el uso de influencers, celebridades y modelos híbridos, aportando una mirada situada que articula teoría y práctica en el campo del marketing digital.

De este modo, el estudio no solo aporta conocimiento teórico, sino que también ofrece herramientas prácticas para la toma de decisiones estratégicas en un sector altamente competitivo y en constante evolución, fortaleciendo el vínculo entre el ámbito académico y el profesional.

Planteamiento del problema

Las marcas de maquillaje en Latinoamérica enfrentan decisiones estratégicas complejas en relación con la selección de los voceros utilizados en sus campañas digitales. La elección entre influencers, celebridades o modelos híbridos implica diferencias significativas en la construcción de la imagen de marca, la percepción de autenticidad, el alcance de las campañas y la asignación de recursos.

Sin embargo, no existe suficiente evidencia académica aplicada al contexto latinoamericano que permita determinar bajo qué condiciones específicas cada una de estas estrategias resulta más efectiva en términos de engagement, percepción de marca e intención de compra, considerando las particularidades culturales y digitales de la región.

Pregunta de investigación

¿En qué contextos estratégicos resultan más efectivos los influencers, las celebridades y los modelos híbridos en campañas digitales de maquillaje en Latinoamérica entre 2020 y 2024, en términos de engagement, percepción de marca e intención de compra?

Objetivos

Objetivo general

Analizar comparativamente el uso de influencers, celebridades y modelos híbridos en campañas digitales de maquillaje en Latinoamérica durante el período 2020–2024, con el fin de determinar en qué contextos estratégicos cada modelo genera mayor impacto en el consumidor.

Objetivos específicos

Caracterizar las campañas “Fit Me” de Maybelline, “Worth It” de L’Oréal y las campañas de MAC Cosmetics con celebridades, desarrolladas en medios digitales en Latinoamérica durante el período 2020–2024.

Analizar el uso de voceros (influencers, celebridades y modelos híbridos) en cada una de las campañas seleccionadas.

Comparar los efectos de cada tipo de vocero en términos de engagement, percepción de autenticidad y construcción de marca.

Proponer recomendaciones estratégicas para marcas de maquillaje en Latinoamérica en función de distintos objetivos de comunicación y posicionamiento.

Delimitación temporal y temática del estudio

El presente trabajo se centra en el análisis de campañas digitales desarrolladas entre los años 2020 y 2024, dentro de la categoría maquillaje, en el mercado latinoamericano.

La elección de este período responde a que corresponde a la etapa posterior a la pandemia de COVID-19, en la cual se consolidó el crecimiento del comercio electrónico y el uso intensivo de redes sociales como principales canales de comunicación y comercialización en la industria beauty¹. Asimismo, durante estos años se observa una mayor profesionalización del marketing de influencia y una creciente integración entre influencers y celebridades en estrategias digitales, lo que permite analizar con mayor claridad la evolución hacia modelos híbridos en el contexto latinoamericano.

Marco Teórico

Publicidad digital y marketing de influencia

En la última década, la publicidad tradicional basada en medios masivos ha sido complementada y en muchos casos reemplazada por estrategias digitales segmentadas. El marketing de influencia se define como el uso de personas con capacidad de generar opinión en comunidades digitales para promocionar productos o marcas (Casaló, Flavián & Ibáñez-Sánchez, 2020).

A diferencia de la publicidad tradicional, el marketing digital permite interacción directa con el público objetivo, medición de resultados en tiempo real y construcción de relaciones continuas con los consumidores. En la industria del maquillaje, las plataformas visuales resultan especialmente relevantes debido a la necesidad de mostrar el producto en uso. En este sentido, el entorno digital no solo amplía los canales de comunicación, sino que también transforma la forma en que los consumidores evalúan los productos, priorizando la experiencia visual y la validación social.

En el contexto latinoamericano, el marketing de influencia ha adquirido una relevancia creciente, particularmente entre audiencias jóvenes, donde los influencers funcionan no solo como promotores de productos, sino también como referentes culturales y sociales

¹ Se entiende por “industria beauty” al conjunto de marcas, productos y estrategias de comercialización vinculadas al cuidado personal y la estética, incluyendo maquillaje, skincare, cuidado capilar y fragancias.

dentro del ecosistema digital (Pérez Curiel & Luque Ortiz, 2020). Esto refuerza el rol de los influencers como intermediarios clave en la construcción de confianza entre marcas y consumidores en la región.

Definición y características de los influencers

Los influencers son creadores de contenido digital que construyen comunidades basadas en confianza y cercanía. Según Djafarova y Trofimenko (2020), la autenticidad percibida constituye uno de los principales diferenciales respecto a las celebridades tradicionales. En este sentido, la credibilidad de los influencers no se basa únicamente en su visibilidad, sino en la percepción de autenticidad construida a partir de la interacción constante con su público objetivo.

Se clasifican según su alcance en nano, micro, macro y mega influencers. Los nano y micro influencers suelen generar mayores tasas de engagement y cercanía, mientras que los macro y mega aportan visibilidad masiva (Ki, Cuevas & Lim, 2022). Esta segmentación permite a las marcas adaptar sus estrategias según objetivos específicos, priorizando cercanía o alcance en función de la campaña.

En maquillaje, los influencers suelen compartir tutoriales, reseñas y experiencias personales que influyen directamente en la intención de compra (Lou & Kim, 2023; De Veirman et al., 2020). Esto resulta especialmente relevante en una categoría como el maquillaje, donde la demostración práctica y la experiencia de uso son determinantes en el proceso de decisión del consumidor.

Definición y características de las celebrities en publicidad

Las celebridades son figuras públicas reconocidas por su trayectoria en medios tradicionales. McCracken (1989) plantea la teoría de la transferencia de significado, según la cual los atributos simbólicos de la celebridad se transfieren a la marca.

En campañas digitales, las celebridades continúan aportando notoriedad y aspiracionalidad. Sin embargo, su relación con el público objetivo suele ser menos interactiva que la de los influencers (Schouten, Hudders & Matthes, 2021). No obstante, su capacidad de transferir significado simbólico y reforzar el posicionamiento aspiracional de las marcas las mantiene como una herramienta estratégica vigente dentro de la publicidad digital.

Modelos híbridos en marketing de influencia

En el contexto actual del marketing digital, diversas marcas han comenzado a implementar estrategias híbridas que combinan el uso de influencers y celebridades dentro de una misma campaña. Este enfoque busca integrar las ventajas de ambos modelos: por un lado, el alcance

masivo y el valor simbólico que aportan las celebridades, y por otro, la cercanía, autenticidad y capacidad de generar engagement propias de los influencers.

Los modelos híbridos permiten desarrollar estrategias de comunicación más complejas e integrales, en las que distintos tipos de voceros cumplen roles complementarios dentro del ecosistema digital. En este sentido, su implementación responde a la necesidad de las marcas de equilibrar aspiracionalidad y credibilidad, maximizando el impacto en diferentes niveles del proceso de decisión del consumidor.

En síntesis, el marco teórico permite comprender las principales características y diferencias entre influencers, celebridades y modelos híbridos como estrategias de comunicación en entornos digitales, así como las lógicas que sustentan su efectividad. Estas bases conceptuales resultan fundamentales para el análisis comparativo de las campañas seleccionadas en el contexto latinoamericano, en relación con la construcción de marca, el engagement y la percepción del consumidor.

Teorías aplicadas

Teoría de la credibilidad de la fuente

Hovland y Weiss (1951) sostienen que la efectividad del mensaje depende de la competencia, confiabilidad y atractivo del vocero. Esta teoría permite analizar cómo varía la percepción de credibilidad entre influencers y celebridades, en función de atributos como la cercanía, la experiencia percibida y la relación con el público objetivo en entornos digitales.

Teoría del ajuste producto-endosante

Plantea que la congruencia entre el vocero y el producto incrementa la efectividad publicitaria. Jin, Muqaddam y Ryu (2020) demuestran que la especialización temática fortalece la intención de compra. En el caso del maquillaje, este ajuste resulta particularmente relevante, ya que los consumidores tienden a valorar la coherencia entre la imagen del vocero y el tipo de producto promocionado.

Teoría del capital social

Bourdieu (1986) define el capital social como los recursos derivados de redes de relaciones. Haenlein, Anadol y Kaplan (2023) aplican este concepto al marketing digital para explicar la influencia de las comunidades online y el valor estratégico de las redes de seguidores en la amplificación del mensaje de marca.

Teoría del engagement y autenticidad

Lou y Kim (2023) sostienen que la autenticidad percibida actúa como mediador entre contenido y decisión de compra, especialmente en redes sociales, donde la interacción constante entre creadores y público objetivo fortalece la confianza y la influencia sobre la decisión de compra.

En conjunto, estas teorías permiten abordar el fenómeno del marketing de influencia desde distintas dimensiones —credibilidad, congruencia, capital social y autenticidad—, proporcionando un marco analítico integral para comparar el uso de influencers, celebridades y modelos híbridos en campañas digitales de maquillaje.

Antecedentes

La literatura académica reciente (2020–2025) ha profundizado en el análisis comparativo entre influencers y celebridades en el contexto de la publicidad digital, especialmente en industrias como la moda y la belleza. En términos generales, los estudios coinciden en que los influencers tienden a generar mayores niveles de credibilidad y engagement, mientras que las celebridades aportan valor simbólico y alcance masivo.

En esta línea, Djafarova y Trofimenko (2020) demostraron que los influencers generan mayor credibilidad percibida en categorías como moda y belleza, mientras que Breves et al. (2022) evidenciaron su capacidad para generar mayores niveles de engagement. Por su parte, Jin, Muqaddam y Ryu (2020) destacaron la importancia del ajuste entre vocero y producto como factor determinante en la efectividad publicitaria.

Asimismo, Schouten, Hudders y Matthes (2021) identificaron diferencias generacionales en la percepción de influencers y celebridades, mientras que Ki, Cuevas y Lim (2022) confirmaron que la autenticidad percibida incrementa la intención de compra en productos de cuidado personal. Más recientemente, Haenlein, Anadol y Kaplan (2023) propusieron la implementación de modelos híbridos como una estrategia que combina las ventajas de ambos tipos de voceros.

En conjunto, estos antecedentes permiten identificar patrones consistentes en la literatura, aunque presentan limitaciones en cuanto a su aplicación al contexto latinoamericano. En particular, se observa una vacancia en estudios que analicen campañas específicas de maquillaje en la región durante el período posterior a la pandemia (2020–2024), lo que justifica la relevancia del presente estudio.

Metodología

La presente investigación se inscribe dentro de un enfoque cualitativo de carácter exploratorio-descriptivo, orientado a analizar las diferencias en la efectividad comunicacional entre campañas protagonizadas por celebridades, influencers y modelos híbridos en la industria del maquillaje en Latinoamérica.

Se adoptó una estrategia metodológica basada en el estudio de casos, seleccionando campañas representativas del sector beauty que permitan observar distintas configuraciones de voceros y sus respectivas dinámicas comunicacionales en redes sociales. La selección de los casos se realizó de manera intencional, considerando criterios como la relevancia de la marca en el mercado, el alcance de las campañas y la presencia activa en plataformas digitales.

El análisis se centró en la observación e interpretación de contenido publicado en redes sociales, con el objetivo de identificar patrones en términos de engagement, autenticidad percibida y construcción de marca. Para ello, se tomaron como unidades de análisis las piezas comunicacionales (publicaciones, videos y colaboraciones), así como la interacción generada en torno a las mismas.

A partir de este enfoque, se definieron tres dimensiones analíticas principales:

Credibilidad del vocero, entendida en términos de confianza, expertise y cercanía percibida.

Nivel de engagement, considerando la interacción del público con el contenido (likes, comentarios, compartidos).

Construcción simbólica de la marca, vinculada al posicionamiento, aspiracionalidad e identificación generada en el público objetivo

El análisis se llevó a cabo mediante una estrategia de comparación transversal entre los distintos tipos de voceros, lo que permitió identificar similitudes, diferencias y complementariedades en sus efectos comunicacionales. Este enfoque comparativo facilitó la comprensión de las fortalezas y limitaciones de cada modelo, así como la emergencia de estrategias híbridas como alternativa integradora.

Cabe destacar que, al tratarse de un estudio cualitativo, los resultados no buscan ser generalizables en términos estadísticos, sino aportar comprensión profunda sobre las dinámicas del influencer marketing en el contexto latinoamericano contemporáneo.

Población y muestra

La población de estudio está conformada por campañas publicitarias digitales de maquillaje desarrolladas en Latinoamérica durante el período comprendido entre 2020 y 2024. Este recorte temporal responde a la creciente consolidación del marketing de influencers y a la evolución de las estrategias digitales en la industria beauty en los últimos años.

La muestra es de tipo intencional y no probabilística, y está compuesta por tres campañas seleccionadas en función de su relevancia dentro del sector y de la diversidad de estrategias de vocería que presentan. En particular, se incluyen: una campaña basada predominantemente en influencers, una protagonizada por celebridades y una estrategia híbrida que combina ambos tipos de voceros.

La selección de estos casos permite establecer comparaciones significativas y analizar en profundidad cómo cada enfoque incide en la percepción del público y en los resultados de comunicación.

Técnicas de recolección de datos

Para la recolección de datos se emplean diversas técnicas complementarias. En primer lugar, se realiza una revisión bibliográfica en bases académicas con el objetivo de construir el marco teórico y contextualizar el fenómeno del influencer marketing y la comunicación de marcas en la industria beauty.

En segundo lugar, se lleva a cabo un análisis de los casos seleccionados, examinando las características de cada campaña, los formatos utilizados, los tipos de voceros y los mensajes transmitidos.

Asimismo, se recopilan métricas públicas disponibles en redes sociales, tales como visualizaciones, “me gusta”, comentarios y tasas de interacción, con el fin de evaluar el desempeño cuantitativo de las campañas.

Finalmente, se realiza un análisis cualitativo del contenido comunicacional, orientado a identificar patrones discursivos, estrategias narrativas y elementos simbólicos que contribuyen a la construcción de autenticidad y posicionamiento de marca.

La combinación de estas técnicas permite una triangulación metodológica, fortaleciendo la validez de los resultados.

Limitaciones

La presente investigación presenta ciertas limitaciones que deben ser consideradas al momento de interpretar los resultados. En primer lugar, existe un acceso restringido a datos internos de las marcas, particularmente en lo que respecta a inversión publicitaria y retorno económico, lo cual limita el análisis financiero de las campañas.

En segundo lugar, las métricas digitales pueden verse afectadas por la variabilidad de los algoritmos de las plataformas, lo que puede influir en el alcance y la visibilidad de los contenidos.

Por último, se reconoce la diversidad cultural existente dentro del mercado latinoamericano, lo que implica que las percepciones y reacciones del público pueden variar según el contexto sociocultural de cada país.

Estas limitaciones no invalidan los resultados, pero deben ser consideradas para su correcta interpretación.

Consideraciones éticas

La investigación se desarrolla respetando principios éticos fundamentales en el ámbito académico. Se utiliza exclusivamente información de carácter público y fuentes académicas verificadas, garantizando la transparencia y la trazabilidad de los datos analizados.

Asimismo, se respetan las normas de citación establecidas por el formato APA en su séptima edición, asegurando el reconocimiento adecuado de los autores y evitando cualquier forma de plagio.

Análisis de resultados

En esta sección se desarrolla un análisis comparativo de tres campañas digitales de maquillaje en Latinoamérica, seleccionadas según el tipo de vocero predominante: influencers, celebridades y modelos híbridos. El análisis se estructura a partir de las variables definidas en la metodología —engagement, percepción de autenticidad y construcción de marca—, integrando tanto indicadores cuantitativos como cualitativos.

En particular, se examinan la construcción narrativa de las campañas, las estrategias comunicacionales implementadas, el rol del vocero en el mensaje y las métricas observables en redes sociales. Asimismo, los resultados se interpretan a la luz del marco teórico, considerando conceptos como la credibilidad de la fuente, el ajuste producto-endosante, el capital social y la autenticidad percibida.

Este enfoque permite no solo describir el desempeño de cada campaña, sino también identificar patrones estratégicos en el uso de distintos tipos de voceros y su impacto en la relación entre marca y público objetivo en el contexto digital latinoamericano.

Análisis de casos

Análisis basado en influencers

Descripción general de la campaña

La campaña seleccionada corresponde a “Fit Me” de Maybelline New York, desarrollada entre 2021 y 2023 en el mercado latinoamericano. Esta línea constituye uno de los casos más representativos del uso de influencers en la industria beauty en entornos digitales, con una estrategia centrada en redes sociales orientada a posicionar la marca a partir de la diversidad de tonos de piel y la personalización del maquillaje.

La campaña se apoya en la colaboración con influencers de belleza, quienes presentan el producto a través de experiencias personales, tutoriales y recomendaciones. De esta manera, la comunicación se aleja del formato publicitario tradicional y se integra en el consumo cotidiano de contenido digital.

Tipo de vocero y estrategia de comunicación

El tipo de vocero predominante en esta campaña corresponde a influencers digitales, tanto micro como macro, seleccionados en función de su afinidad con el universo de la belleza, su credibilidad y su capacidad de generar engagement.

Estos creadores no solo promocionan el producto, sino que lo incorporan dentro de su rutina diaria, construyendo un relato basado en la experiencia personal. En este sentido, la estrategia se caracteriza por:

- El uso de contenido orgánico (tutoriales, reseñas, “get ready with me”)
- Un lenguaje cercano e informal
- La búsqueda de autenticidad e identificación con el público objetivo

Esto permite generar una comunicación menos intrusiva y más efectiva en términos de conexión emocional con el consumidor.

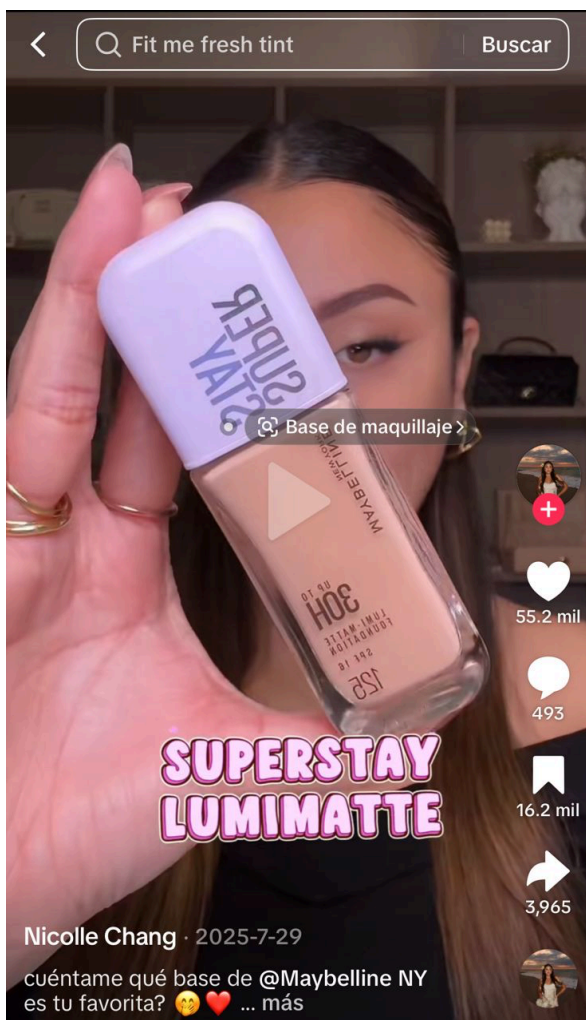
Plataformas y formatos utilizados

La campaña se desarrolla principalmente en plataformas como Instagram y TikTok, donde los influencers publican contenido en diversos formatos, entre ellos:

- Videos tutoriales de maquillaje
- Demostraciones de producto en uso real
- Comparaciones de tonos (“shade matching”)
- Contenido narrativo basado en experiencias personales

Estos formatos favorecen la comprensión del producto y permiten visualizar sus beneficios en contextos cotidianos.

Ejemplos visuales de la campaña



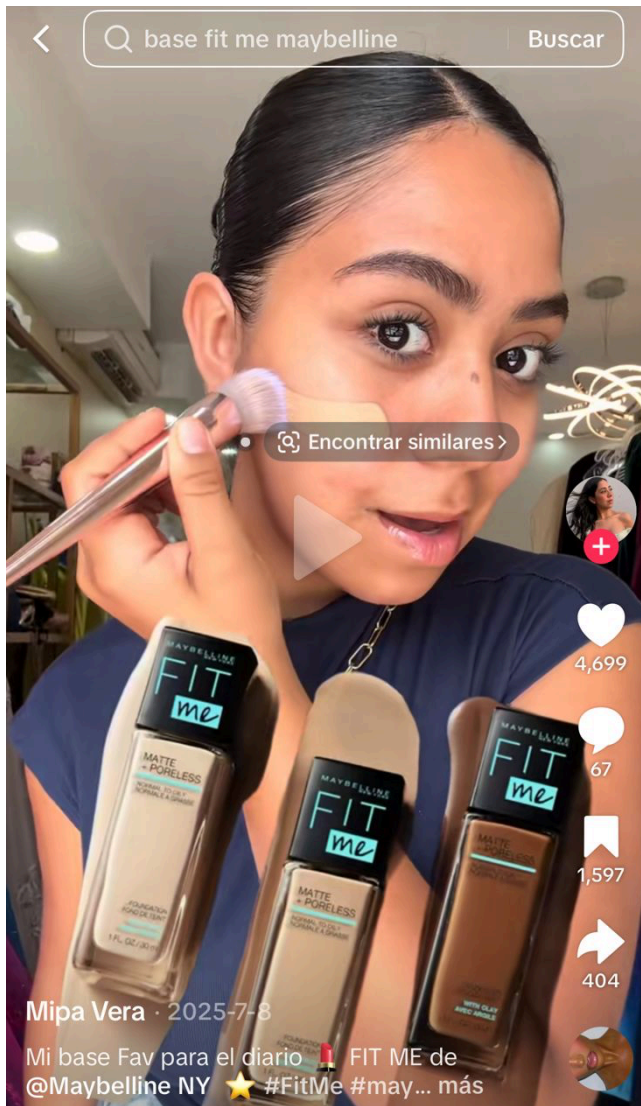


Figura 1 y 2. Contenido generado por influencers promocionando la base Fit Me en redes sociales.

Como se observa en las Figuras 1 y 2, el producto se presenta en un contexto de uso cotidiano, integrándose en rutinas reales de maquillaje. Este tipo de contenido refuerza la percepción de autenticidad y cercanía, características centrales del influencer marketing.



Figura 3 y 4. Uso de múltiples influencers para representar diversidad de estilos y tonos de piel.

Se evidencia la estrategia de diversidad implementada por la marca, incorporando distintos perfiles de influencers. Esto amplía la identificación del público y refuerza el concepto de personalización del producto.

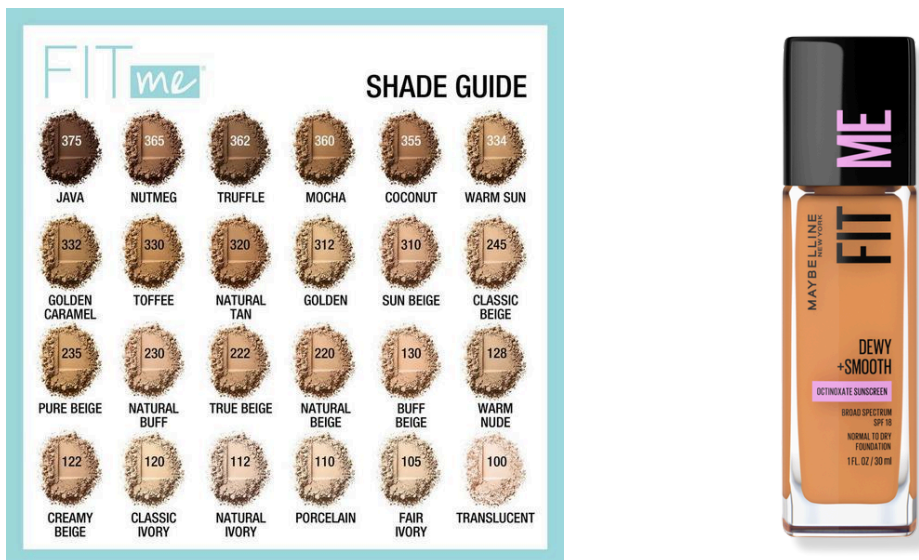


Figura 5. Variedad de tonos de la línea Fit Me de Maybelline.

Como se observa en la Figura 3, la amplitud de tonos constituye un elemento central en el discurso de la marca, reforzando la idea de inclusión y adaptabilidad. Este concepto es posteriormente amplificado por los influencers en sus contenidos digitales.

Análisis cuantitativo

Desde una perspectiva cuantitativa, este tipo de campañas presenta altos niveles de interacción, evidenciados en métricas como “me gusta”, comentarios, visualizaciones y tasa de engagement. En el caso analizado, estas métricas reflejan una participación activa del público objetivo, lo que puede vincularse con la cercanía percibida del influencer y su capacidad de generar confianza.

Este comportamiento se alinea con lo planteado por la teoría del capital social, en tanto los influencers movilizan comunidades previamente construidas, amplificando el alcance y la interacción del mensaje de marca.

Análisis cualitativo

Desde el enfoque cualitativo, la campaña construye un discurso centrado en tres ejes principales:

Autenticidad: el producto es presentado como parte de una experiencia real, no como una imposición publicitaria.

Identificación: los influencers funcionan como pares aspiracionales, facilitando la conexión con el público objetivo.

Diversidad: la inclusión de múltiples tonos de piel y estilos refuerza una imagen de marca inclusiva.

En este sentido, los influencers actúan como mediadores culturales entre la marca y el consumidor, contribuyendo a la construcción simbólica del producto.

Estos resultados pueden interpretarse a partir de la teoría de la credibilidad de la fuente, ya que los influencers son percibidos como más cercanos y confiables que las celebridades tradicionales. Asimismo, la integración del producto en narrativas personales refuerza el ajuste producto-endosante, incrementando la efectividad del mensaje publicitario.

Relación con los objetivos de la investigación

El presente caso permite analizar cómo el uso de influencers impacta en la percepción de autenticidad y en los niveles de engagement dentro de campañas de la industria beauty.

A diferencia de las estrategias basadas en celebridades, el influencer marketing demuestra una mayor capacidad para generar vínculos cercanos con el público objetivo. En términos de las variables analizadas, esto se traduce en mayores niveles de engagement y una percepción más elevada de autenticidad, factores que contribuyen al fortalecimiento del posicionamiento de marca en entornos digitales.

Análisis de campaña basada en celebridad

La campaña seleccionada como caso representativo del uso de celebridades en la industria beauty es la colaboración entre MAC Cosmetics y la artista Rosalía, lanzada en 2020 para promocionar la colección *MAC Loves Rosalía*.

Esta campaña se inscribe dentro de una estrategia clásica de celebrity endorsement², en la que la marca se asocia con una figura pública de alto reconocimiento para transferir valores simbólicos, estéticos y culturales al producto (McCracken, 1989).

² Celebrity endorsement: estrategia publicitaria en la que una marca utiliza a una figura pública reconocida para respaldar un producto o servicio, transfiriendo atributos simbólicos como prestigio, credibilidad o aspiracionalidad a la marca.

Descripción de la campaña

La colección incluyó productos diseñados en colaboración con Rosalía, tales como labiales, iluminadores y sombras, acompañados por una fuerte campaña visual y audiovisual distribuida en redes sociales, plataformas digitales y medios tradicionales.

Las piezas comunicacionales presentan una estética alineada con la identidad artística de la celebridad: uñas largas, styling flamenco contemporáneo, dorados intensos y una actitud performática característica. La narrativa no busca cercanía cotidiana, sino construir una imagen aspiracional y diferencial.

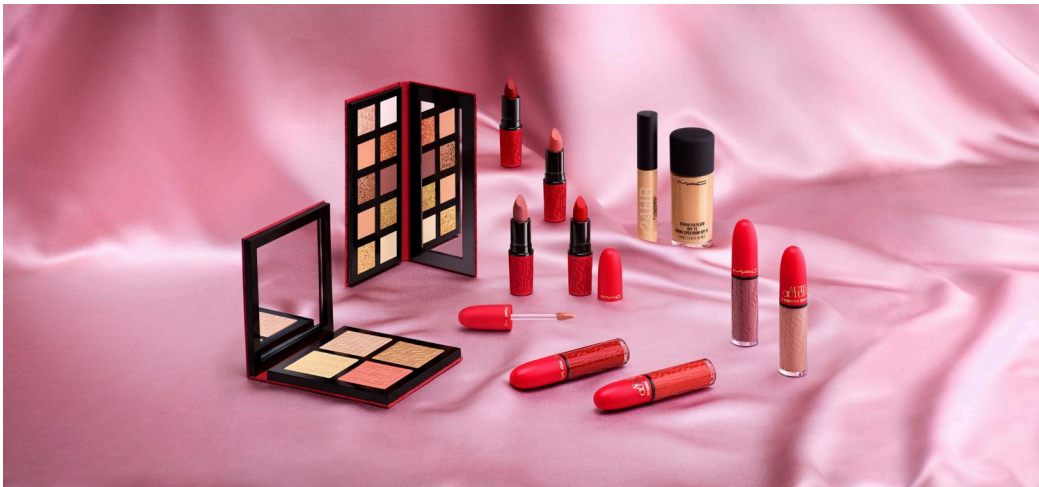


Figura 1. Productos de la colección de MAC Cosmetics asociados a la campaña con celebridad.

Como se observa en la Figura 1, el foco se encuentra en la estética del producto como objeto de deseo, reforzando una comunicación centrada en lo visual y en el valor simbólico.

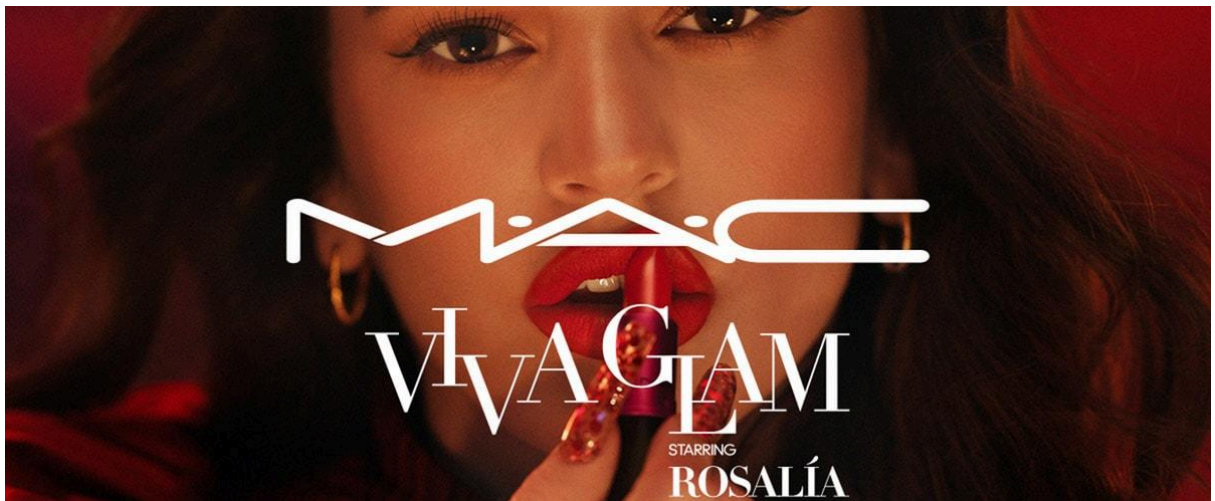




Figura 2, 3 y 4. Piezas gráficas de la campaña *Viva Glam* de MAC Cosmetics protagonizada por Rosalía.

La imagen presenta a la artista en una composición visual de alto impacto, caracterizada por el uso predominante del color rojo, asociado simbólicamente con la pasión, la fuerza y la sensualidad. La estética remite a una construcción aspiracional, donde el maquillaje se vincula con la expresión artística y la identidad performática. La presencia de la celebridad refuerza el posicionamiento de la marca, transfiriendo sus valores culturales y estéticos al producto promocionado.

Rol de la celebridad en la estrategia

A diferencia del influencer —percibido como cercano—, la figura de Rosalía opera como ícono cultural y aspiracional, reforzando el posicionamiento de la marca en términos de vanguardia, arte y autenticidad estética.

Siguiendo a Hovland y Weiss (1951), la efectividad del mensaje se apoya en la credibilidad de la fuente, que en este caso se construye a partir de:

- Su reconocimiento internacional
- Su identidad artística consolidada
- Su coherencia estética

No obstante, esta credibilidad no se basa en la cercanía, sino en la admiración y legitimidad simbólica.

Análisis comunicacional

Desde una perspectiva cualitativa, la campaña presenta las siguientes características:

Narrativa estética dominante: la comunicación se centra en la imagen visual por sobre el discurso verbal

Construcción simbólica fuerte: el maquillaje se asocia con expresión artística y empoderamiento

Baja percepción de espontaneidad: el contenido es altamente producido y curado

En términos de la variable de autenticidad, se observa una menor percepción de espontaneidad, dado el alto nivel de producción del contenido y la distancia simbólica entre la celebridad y el público objetivo. Esto coincide con lo planteado por Grant McCracken (1989), quien sostiene que las celebridades funcionan como portadoras de significados culturales que son transferidos al producto.

Análisis cuantitativo

En términos de la variable engagement, la campaña obtuvo altos niveles de visibilidad e interacción en plataformas como Instagram y YouTube, impulsados principalmente por la masividad de la audiencia de la celebridad.

Sin embargo, a diferencia de campañas con influencers, el engagement tiende a ser:

- Más masivo pero menos conversacional
- Con menor interacción directa con el público objetivo
- Más centrado en la contemplación que en la participación

Esto puede explicarse a partir de la teoría del capital social, ya que, a diferencia de los influencers, las celebridades no construyen su influencia sobre la base de comunidades digitales interactivas, sino a partir de su reconocimiento previo en medios masivos.

Interpretación estratégica

La campaña evidencia que el uso de celebridades en la industria beauty permite:

- Amplificar el alcance de la marca a gran escala
- Reforzar el posicionamiento aspiracional
- Asociar el producto a valores culturales y artísticos

En términos de las variables analizadas, la estrategia presenta limitaciones en la percepción de autenticidad y en la generación de engagement relacional, aspectos que, según Jin et al. (2020), resultan clave en el contexto actual de las redes sociales.

Conclusión del caso

El caso de MAC Cosmetics demuestra que las campañas basadas en celebridades continúan siendo altamente efectivas para generar impacto y posicionamiento en la industria beauty.

En términos comparativos, su efectividad se vincula principalmente con la construcción de imagen de marca y posicionamiento aspiracional, más que con la generación de vínculos cercanos con el público objetivo, lo que marca una diferencia significativa respecto a las estrategias basadas en influencers.

Análisis de campaña híbrida

La campaña seleccionada como caso representativo de estrategia híbrida es “Porque tú lo vales” de L'Oréal Paris, desarrollada en Latinoamérica en 2023, la cual combina el uso de celebridades e influencers dentro de una misma estrategia comunicacional.

Este tipo de enfoque responde a una evolución del marketing digital, donde las marcas integran distintos tipos de voceros para maximizar tanto el alcance como la conexión con el público objetivo (Haenlein, Anadol & Kaplan, 2023).

Descripción de la campaña

La campaña se articuló a partir de un evento y una serie de contenidos digitales protagonizados por celebridades reconocidas de la región, junto con influencers del ámbito de la belleza y el lifestyle.

Se construye a partir de un modelo híbrido que integra tanto celebridades como influencers digitales. Como se observa en las piezas analizadas, participan creadoras de contenido,

quienes no solo amplifican el alcance de la campaña, sino que también aportan cercanía y autenticidad en la comunicación.

Estas figuras conviven con celebridades en espacios de alto prestigio simbólico, como pasarelas o producciones audiovisuales, generando una estrategia que combina aspiracionalidad y relatable content. De este modo, la marca logra posicionarse simultáneamente en un plano aspiracional y cotidiano, fortaleciendo su conexión con distintos públicos objetivos.

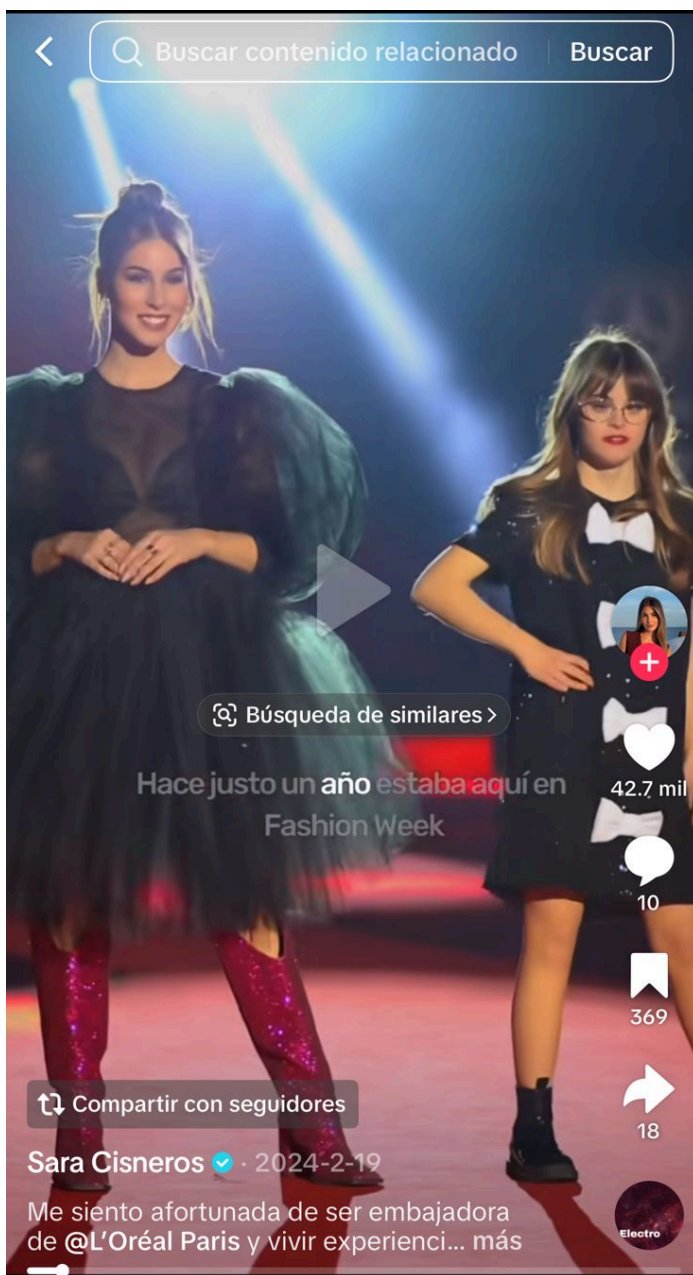


Figura 1. Participación de influencer en evento de marca de L'Oréal Paris.

Se observa la integración de creadores de contenido en espacios de alto valor simbólico, reforzando la estrategia híbrida entre aspiracionalidad y cercanía.

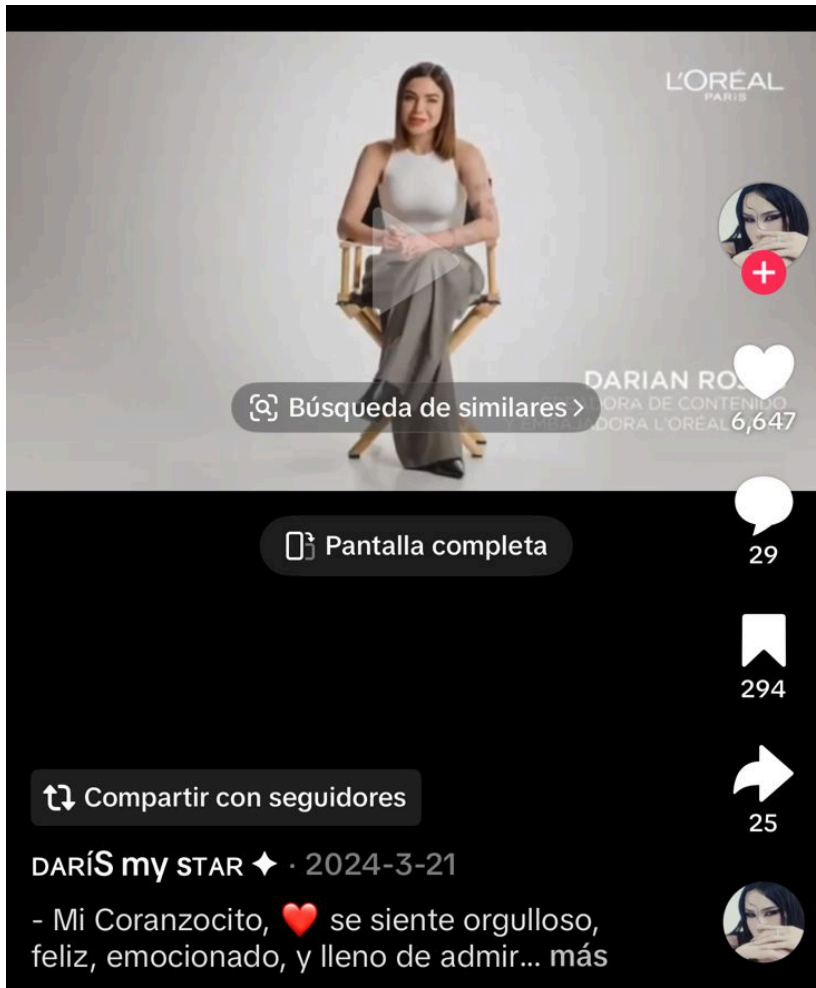


Figura 2. Contenido digital de influencer en colaboración con L'Oréal Paris.

La pieza evidencia el uso de voceros digitales para generar identificación y cercanía con el público objetivo en el entorno online.



Figuras 3 y 4. Campaña de L'Oréal Paris con influencers españolas.

Descripción: Las imágenes presentan a distintas influencers españolas en escenas de aplicación de maquillaje frente al espejo, combinadas con primeros planos del producto en uso.

Esta estrategia permite reforzar la identificación con el público objetivo, al mismo tiempo que mantiene el posicionamiento aspiracional de la marca, evidenciando la integración entre comunicación digital e institucional.



Figura 5. Celebridad en representación de L'Oréal Paris.

La imagen muestra a Eva Longoria como embajadora de la marca, reforzando valores de glamour, reconocimiento internacional y aspiracionalidad. La utilización de celebridades permite consolidar la credibilidad y prestigio de la marca en el mercado global.

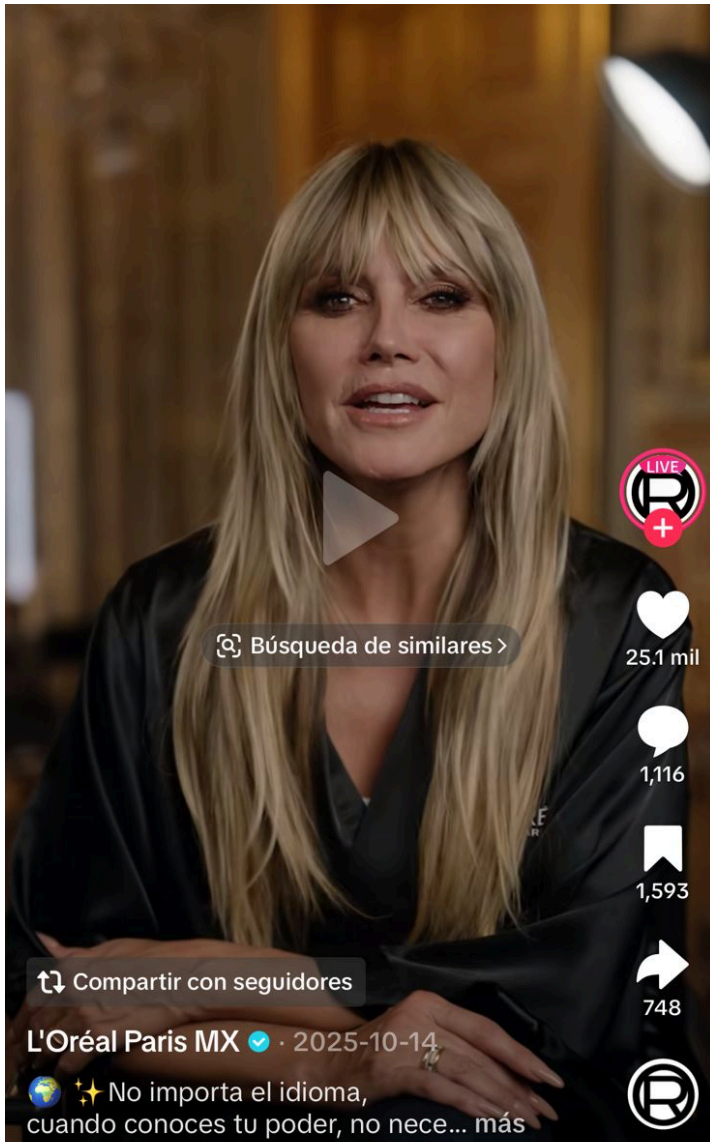


Figura 6. Video institucional de L'Oréal Paris con participación de celebridades e influencers.

La pieza articula múltiples voceros que expresan el concepto “Porque tú lo vales”, reforzando una estrategia híbrida que combina aspiracionalidad, credibilidad y cercanía con el público objetivo.

Estrategia de voceros

La campaña combina dos tipos de voceros:

Celebridades: aportan visibilidad, prestigio y posicionamiento aspiracional

Influencers: generan cercanía, autenticidad y engagement

Desde la teoría del capital social de Pierre Bourdieu (1986), esta estrategia permite articular distintos tipos de valor:

- Capital simbólico (celebridades)
- Capital relacional (influencers)

Análisis comunicacional

Desde una perspectiva cualitativa, la campaña presenta:

Comunicación multicapas: distintos niveles de mensaje según el vocero

Narrativa distribuida: el contenido no es único, sino que se construye colectivamente

Equilibrio entre producción y espontaneidad

Adaptación a múltiples plataformas

En términos de la variable de autenticidad, la campaña logra un equilibrio entre contenido altamente producido (celebridades) y contenido percibido como espontáneo (influencers), lo que fortalece la credibilidad del mensaje. A diferencia de los casos anteriores, aquí no existe una única voz de marca, sino una red de discursos complementarios.

Análisis cuantitativo

En términos de la variable engagement, las campañas híbridas tienden a lograr altos niveles de interacción, combinando el alcance masivo aportado por celebridades con la participación activa generada por influencers.

- Alto alcance (por celebridades)
- Altos niveles de interacción (por influencers)
- Mayor volumen de contenido generado

Esto permite una presencia sostenida en el tiempo y una mayor penetración en distintos segmentos de audiencia. Esto puede explicarse a partir de la articulación de distintos tipos de capital, según la teoría de Bourdieu (1986), donde las celebridades aportan capital simbólico y los influencers capital social, generando una estrategia más completa en términos comunicacionales.

Interpretación estratégica

El caso demuestra que las estrategias híbridas permiten:

- Combinar visibilidad y cercanía
- Diversificar el contacto con el consumidor
- Amplificar el mensaje a través de múltiples canales

Según Andreas Kaplan et al. (2023), este tipo de estrategias representa una evolución del marketing de influencia hacia modelos más integrados y eficientes.

Conclusión del caso

La campaña de L'Oréal Paris evidencia que la integración de celebridades e influencers no solo es posible, sino estratégica en el contexto digital actual.

En términos comparativos, las estrategias híbridas logran integrar alcance, posicionamiento y conexión con el público objetivo, superando las limitaciones de los modelos puros. Esto las posiciona como una de las alternativas más completas y efectivas dentro de la industria beauty en el contexto digital latinoamericano.

Discusión de hallazgos frente a teorías y antecedentes

El análisis comparativo de las campañas estudiadas permite identificar no solo diferencias en el desempeño de influencers, celebridades y modelos híbridos, sino también distintas lógicas de construcción del vínculo entre marcas y consumidores en el entorno digital.

En primer lugar, se observa que las estrategias basadas en influencers se estructuran sobre una lógica de proximidad, donde la relación con el público objetivo se construye a partir de la experiencia compartida y la validación social. A diferencia de los modelos tradicionales de comunicación, en estos casos el valor no reside únicamente en el mensaje, sino en la forma en que este se integra a la narrativa cotidiana del creador de contenido. Esto sugiere una transformación en la dinámica publicitaria, donde la persuasión se desplaza desde la autoridad hacia la identificación.

Por el contrario, las campañas centradas en celebridades responden a una lógica de distanciamiento simbólico, en la que la eficacia del mensaje se apoya en la aspiracionalidad y el reconocimiento previo de la figura pública. En este sentido, la construcción de valor se produce a través de la asociación entre la marca y un universo de significados ya instalado en la cultura mediática. Sin embargo, este tipo de estrategia presenta limitaciones en entornos digitales caracterizados por la interacción constante, donde la participación del usuario adquiere un rol central.

En este punto, la comparación entre ambos modelos permite identificar una tensión estructural entre visibilidad y conexión. Mientras que las celebridades garantizan alcance y posicionamiento, los influencers favorecen la interacción y la construcción de confianza. Esta tensión no implica una incompatibilidad, sino que revela la necesidad de ajustar la estrategia en función de los objetivos comunicacionales de la marca.

En relación con los modelos híbridos, los resultados evidencian una tendencia hacia la articulación de estas dos lógicas. La combinación de distintos tipos de voceros permite integrar niveles de comunicación que, de manera aislada, presentan limitaciones. En este sentido, las estrategias híbridas no solo amplían el alcance, sino que también diversifican las formas de contacto con el público objetivo, generando una comunicación más flexible y adaptativa.

Asimismo, el análisis sugiere que la efectividad de cada modelo no depende exclusivamente del tipo de vocero, sino de la coherencia entre este y la estrategia general de la campaña. La congruencia entre el mensaje, el producto y la figura seleccionada emerge como un factor determinante en la construcción de credibilidad, lo que refuerza la importancia de un enfoque estratégico integral.

En el contexto latinoamericano, estas dinámicas adquieren características particulares. La alta penetración de redes sociales y el rol activo de los usuarios en la producción y circulación de contenido configuran un escenario donde la autenticidad, la cercanía y la interacción adquieren un valor diferencial. En línea con estudios desarrollados en la región, los influencers no solo actúan como intermediarios comerciales, sino como agentes culturales que construyen sentido y generan identificación con sus públicos objetivos (Arriagada & Ibáñez, 2020; Pérez Curiel & Luque Ortiz, 2020). En este entorno, las estrategias que logran equilibrar visibilidad y conexión tienden a presentar mejores resultados.

En síntesis, los hallazgos permiten afirmar que la evolución del marketing digital en la industria del maquillaje no se orienta hacia la sustitución de un modelo por otro, sino hacia su integración. La elección entre influencers, celebridades o estrategias híbridas no responde a una jerarquía de efectividad, sino a la capacidad de cada enfoque para adaptarse a los objetivos, el contexto y las características del público al que se dirige la campaña.

Conclusiones y Recomendaciones

Respuesta a la pregunta de investigación

En síntesis, el análisis comparativo realizado permite afirmar que el tipo de vocero constituye un factor determinante en la efectividad de las estrategias de comunicación digital en la industria beauty. A partir de las variables analizadas —engagement, percepción de autenticidad y construcción de marca— se evidencian diferencias sustanciales en la forma en que influencers, celebridades y modelos híbridos configuran el vínculo entre marcas y públicos objetivos.

Las campañas basadas en influencers se destacan por su capacidad para generar altos niveles de interacción y una fuerte percepción de autenticidad, favoreciendo relaciones cercanas y dinámicas con el público. Este desempeño se vincula con su rol como pares aspiracionales, cuya credibilidad se construye desde la experiencia compartida y la identificación, en línea con los aportes de la teoría de la credibilidad de la fuente y el capital social.

En contraste, las estrategias centradas en celebridades resultan especialmente eficaces en términos de alcance y posicionamiento, al transferir al producto un conjunto de significados simbólicos previamente instalados en la cultura mediática. No obstante, su capacidad para generar interacción y cercanía es más limitada, dado que la relación con el público objetivo se basa principalmente en la admiración, lo que incide en una menor percepción de autenticidad en entornos digitales.

En este contexto, los modelos híbridos emergen como una alternativa estratégica que permite articular ambas lógicas. La combinación de celebridades e influencers integra capital simbólico y relacional, potenciando simultáneamente visibilidad, engagement y credibilidad. Más que una simple suma de recursos, esta complementariedad refleja una evolución hacia esquemas de comunicación más flexibles y adaptados a las dinámicas del ecosistema digital.

En consecuencia, la efectividad de las estrategias analizadas no responde a una jerarquía fija entre tipos de voceros, sino a su adecuación a los objetivos comunicacionales de cada campaña. Sin embargo, en el contexto latinoamericano, caracterizado por una alta interacción en redes sociales y una creciente demanda de autenticidad, los resultados indican que los enfoques híbridos ofrecen ventajas particularmente relevantes al equilibrar posicionamiento y conexión con el público objetivo.

El principal aporte de esta investigación radica en demostrar que la efectividad del influencer marketing no depende exclusivamente del tipo de vocero, sino de la articulación estratégica entre credibilidad, cercanía y construcción simbólica. En este sentido, el modelo híbrido se

consolida como una síntesis superadora, capaz de responder de manera más integral a las demandas actuales del entorno digital.

Finalmente, en un ecosistema comunicacional en constante transformación, las marcas que logren integrar de manera estratégica distintos perfiles de voceros no solo alcanzarán mayor visibilidad, sino que construirán vínculos más significativos y sostenibles con el público objetivo. Así, el influencer marketing evoluciona hacia modelos más complejos, donde la combinación de capital simbólico y relacional se posiciona como un factor clave para la efectividad comunicacional en la industria del maquillaje.

Reflexiones sobre estrategias en maquillaje en Latinoamérica

En el contexto latinoamericano, caracterizado por un uso intensivo de redes sociales y una fuerte presencia de la cultura digital en la vida cotidiana, la autenticidad emerge como un factor central en la comunicación de marcas de maquillaje. Los consumidores no solo buscan productos, sino también identificación, representación y cercanía con quienes los promocionan.

En este escenario, las estrategias basadas en influencers responden de manera directa a esta demanda, al ofrecer contenidos más orgánicos, personalizados y alineados con las experiencias reales de los usuarios. No obstante, las celebridades continúan desempeñando un rol relevante, especialmente en la construcción de valor simbólico y en la consolidación de la identidad de marca.

La creciente adopción de modelos híbridos refleja, en este sentido, una evolución en las estrategias de marketing dentro de la industria beauty. Las marcas ya no se limitan a elegir un único tipo de vocero, sino que desarrollan ecosistemas de comunicación más complejos, donde conviven distintos perfiles con funciones complementarias. Esto evidencia una transición hacia enfoques más integrales, orientados a equilibrar aspiracionalidad y conexión emocional con el consumidor.

En este sentido, el rol del vocero deja de ser un elemento aislado dentro de la estrategia publicitaria para convertirse en un componente central en la construcción de sentido de marca, influyendo no solo en la percepción del producto, sino también en la forma en que los consumidores se vinculan con la marca en el entorno digital.

Recomendaciones para marcas y futuros investigadores

En función de los hallazgos obtenidos, se recomienda a las marcas definir con claridad sus objetivos de comunicación antes de seleccionar el tipo de vocero a utilizar, considerando que cada modelo presenta ventajas específicas y responde a necesidades distintas dentro de una estrategia de marketing.

Para campañas orientadas al engagement, la generación de confianza y la conversión, se sugiere priorizar el uso de influencers, debido a su capacidad para influir en decisiones de compra a partir de la cercanía y la credibilidad. En cambio, para estrategias centradas en el posicionamiento, la diferenciación y la construcción de imagen, resulta más adecuado el uso de celebridades.

Asimismo, se recomienda la implementación de modelos híbridos en campañas multicanal, ya que permiten maximizar el alcance y la efectividad al integrar distintos niveles de influencia y tipos de vínculo con el público objetivo.

En cuanto a futuras líneas de investigación, se propone profundizar en el análisis cuantitativo del impacto de estas estrategias, incorporando métricas de rendimiento que permitan medir con mayor precisión su efectividad. Asimismo, sería relevante explorar las diferencias culturales dentro del mercado latinoamericano, considerando que se trata de una región heterogénea donde los patrones de consumo y las percepciones sobre influencers y celebridades pueden variar significativamente.

Asimismo, se sugiere a las marcas adoptar enfoques flexibles y dinámicos en la selección de voceros, considerando la evolución constante del ecosistema digital y los cambios en los comportamientos del consumidor, evitando estrategias rígidas basadas en un único modelo de comunicación.

Bibliografía

- Arriagada, A., & Ibáñez, F. (2020). "You need at least one picture daily, if not, you're dead": Content creators and platform evolution in the social media ecology. *Social Media + Society*, 6(3), 1–12. <https://doi.org/10.1177/2056305120948255>
- Bourdieu, P. (1986). The forms of capital. En J. Richardson (Ed.), *Handbook of theory and research for the sociology of education* (pp. 241–258). Greenwood Press.
- Breves, P. L., Liebers, N., Abt, M., & Kunze, A. (2022). The perceived fit between Instagram influencers and the endorsed brand: How influencer–brand fit affects source credibility and persuasive effectiveness. *Computers in Human Behavior*, 127, 107–114. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.107114>
- Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2020). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of Business Research*, 117, 510–519. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.005>
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2020). Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *Revista Latina de Comunicación Social*, 75, 1–20. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1454>
- Djafarova, E., & Trofimenko, O. (2020). 'Instafamous' – credibility and self-presentation of micro-celebrities on social media. *Journal of Business Research*, 117, 86–97. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.001>
- Haenlein, M., Anadol, E., & Kaplan, A. M. (2023). Influencer marketing and the social media economy: The rise of digital opinion leaders. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 51(2), 345–362. <https://doi.org/10.1007/s11747-022-00891-2>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista, M. del P. (2014). *Metodología de la investigación* (6ª ed.). McGraw-Hill.
- Hovland, C. I., & Weiss, W. (1951). The influence of source credibility on communication effectiveness. *Public Opinion Quarterly*, 15(4), 635–650. <https://doi.org/10.1086/266350>
- Jin, S. V., Muqaddam, A., & Ryu, E. (2020). Instafamous and social media influencer marketing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57, 102–222. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102222>

Ki, C. W., Cuevas, L. M., & Lim, H. (2022). The role of authenticity in influencer marketing: Effects on credibility and consumer behavior. *International Journal of Advertising*, 41(1), 124–146. <https://doi.org/10.1080/02650487.2020.1801198>

Lou, C., & Kim, H. K. (2023). Fancying authenticity: How influencer authenticity shapes consumer engagement and purchase intention. *Journal of Interactive Advertising*, 23(2), 145–160. <https://doi.org/10.1080/15252019.2022.2120019>

McCracken, G. (1989). Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process. *Journal of Consumer Research*, 16(3), 310–321. <https://doi.org/10.1086/209217>

Pérez Curiel, C., & Luque Ortiz, S. (2020). The use of influencers in digital marketing: The impact on young audiences in Latin America. *Comunicar*, 28(65), 95–104. <https://doi.org/10.3916/C65-2020-08>

Schouten, A. P., Hudders, L., & Matthes, J. (2021). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust. *Journal of Advertising*, 50(1), 39–54. <https://doi.org/10.1080/00913367.2020.1869864>

