
Recebido: 11-12-2024 | Aprobado: 16-12-2024 | DOI: <https://doi.org/10.23882/cdig.24277>

La Influencia del Marketing de Influencers en el Sector de Belleza: Estrategias, Impacto y Tendencias Futuras

The Influence of Influencer Marketing in the Beauty Industry: Strategies, Impact and Future Trends

Carmen Cristófol Rodríguez,

Universidad de Málaga, España
(carcrir@uma.es)

Maribel Muñoz Cano,

Universidad de Málaga, España
(maribelm@uma.es)

Resumen: El marketing de *influencers* se ha consolidado como estrategia clave en la era digital, destacando en plataformas como Instagram por su autenticidad y capacidad de recomendación. Los *influencers* son vistos como líderes de opinión que influyen significativamente en las decisiones de compra, gracias a la interacción parasocial y la credibilidad percibida. Además, la popularidad del *influencer* y la singularidad percibida de la marca son determinantes para el éxito de las campañas. Este estudio busca analizar su efectividad, destacando factores clave como la percepción de autenticidad, el *engagement* generado y su impacto en las campañas publicitarias. La metodología utilizada revisa estudios previos y analiza campañas de *influencers* en Instagram, considerando métricas de interacción, formatos de contenido y estilos narrativos. También se comparó el rendimiento de micro y *macroinfluencers* en términos de *engagement* y conexión con su audiencia. La investigación muestra que los *microinfluencers* logran mayor *engagement* que los *macroinfluencers* debido a su conexión cercana con la audiencia. Narrativas personales y emocionales potencian la interacción y las intenciones de compra, aunque la autenticidad y transparencia continúan siendo desafíos clave. La autenticidad es esencial para construir confianza y asegurar la efectividad de las campañas por lo que la selección adecuada de *influencers* resulta crucial. Aunque su impacto directo en las ventas es limitado, los *influencers* son efectivos para incrementar la visibilidad y el *engagement*, especialmente en campañas de belleza en Instagram.

Palabras clave: prescripción de *influencers*, comunicación, influencia de compra, consumidor, belleza.

Abstract: *Influencer* marketing has gained relevance as an advertising strategy in the digital age. Emerging on platforms such as blogs and evolving into social networks such as Instagram, its value lies in the authenticity and recommending power of *influencers*.

Different authors have postulated that *influencers* are perceived as opinion leaders, generating a significant impact on the purchasing decisions of their followers (Garg & Bakshi, 2024). Underlining the importance of parasocial interaction and perceived credibility. They also point out that the *influencer's* popularity and perceived uniqueness of the brand are crucial to the success of advertising campaigns (De Veirman, Cauberghe & Hudders, 2017).

As for the results, the research shows that micro-*influencers* generate greater *engagement* than macro-*influencers*, thanks to the closer connection with their audience. The use of personal and emotional narratives in advertising content significantly increases *engagement* and impact on purchase intentions. However, the perception of authenticity and transparency remains a challenge.

The main findings of the study include that reels generate more dynamism and interaction than posts; personal stories and emotions increase interaction and impact; And authenticity is crucial to the trust and effectiveness of campaigns. Original and authentic content generates more interactions. The effectiveness of *influencers* depends on their proper selection, the authenticity of the content, and the transparency of collaborations. Although their direct impact on sales is limited, they are effective in increasing visibility and *engagement* for beauty brands on Instagram.

Keywords: *influencer* prescription, communication, buying influence, consumer, beauty

1. INTRODUCCIÓN

El inicio del fenómeno del Marketing de Influencia se remonta a los años 2009 y 2010, aunque es crucial destacar que la herramienta ya estaba en crecimiento en el año 2005. Este dato reviste importancia, pues el surgimiento de los *influencers* tuvo lugar inicialmente en el ámbito de los blogs, para luego expandirse hacia plataformas más actuales como Instagram, a través de las cuales se facilitaba la difusión de información entre los usuarios (Goldfish, 2024)

Algunas de las primeras incursiones de marcas en la técnica del marketing de influencia constan de años atrás. En 1920, la marca Coca Cola empleó la figura de Papá Noel para comunicar los valores de sus campañas navideñas. En 1953, Marilyn Monroe se convirtió en el rostro de una campaña de maquillaje, otorgándole a la marca en cuestión el estatus de la más glamurosa del mundo en aquel entonces. Asimismo, Nike, en su campaña durante los Juegos Olímpicos de Múnich 1972, recurrió a Steve Prefontaine para transmitir los valores asociados a su marca (Hernandez, 2021)

El verdadero auge del concepto de *influencer*, tal como lo conocemos en la actualidad, tuvo lugar en el año 2013. Este hito estuvo marcado por la profesionalización de estos individuos, lo cual llevó a las empresas a multiplicar sus acciones junto a estos líderes de opinión. La aparición de nuevos canales permitió una mayor diversidad en la creación de contenido, facilitando así la adaptación de las redes sociales a las preferencias de los consumidores de manera progresiva (Hernandez, 2021)

Se ha observado que ciertas personalidades han emergido como líderes de opinión en los principales medios de comunicación, atrayendo a una audiencia considerable debido a la autenticidad de sus publicaciones, las cuales son seguidas, comentadas y recomendadas por una cantidad significativa de usuarios. Estas publicaciones abarcan desde ideas, puntos de vista y consejos hasta menciones de productos, marcas o servicios, lo que permite a las empresas aprovechar el poder de recomendación de estos *influencers* como una estrategia publicitaria para promocionar sus productos (Carreño, 2023)

Los expertos sostienen que los *influencers* desempeñan un papel crucial en la consolidación y posicionamiento de las marcas en el mercado. Estos individuos cuentan con perfiles altamente especializados en áreas como moda, belleza y estilo de vida en diversas plataformas de redes sociales. La audiencia de los *influencers* resulta atractiva para las marcas, dado que los consumidores suelen ser influenciados por las opiniones de estos líderes de opinión. En consecuencia, las recomendaciones de los *influencers* poseen un valor tangible y significativo para las marcas (TeamLewis, 2023)

Dado que el marketing de *influencer* es una herramienta de comunicación relativamente reciente, es importante destacar que, al llevar a cabo investigaciones en este campo, los informes no se han centrado de manera específica en la aplicación de esta herramienta publicitaria en el ámbito de la comunicación de las empresas de belleza, sino más bien en Marketing *Influencer* en su conjunto. En especial durante la pandemia de la covid, tuvo mayor peso que otras estrategias publicitarias y en especial en el sector de la moda y la belleza (Guerrero, Cristófol y Gutierrez, 2022).

El tema de la presente investigación se centra en el ámbito de las marcas de belleza, planteando la cuestión del verdadero valor de la prescripción de estos *influencers* es efectiva. Se busca determinar si el Marketing *Influencer* se ha convertido en una herramienta exitosa para estas marcas de belleza, logrando atraer y comprometer a los consumidores de manera efectiva.

Además, con el estudio realizado se tiene también como objetivo indagar para obtener respuestas fundamentadas sobre si la prescripción de los *influencers* tiene un impacto discernible en las decisiones de compra de los consumidores dentro de la industria de la belleza. Comprender hasta qué punto los mensajes que lanzan los *influencers* influyen en la toma de decisiones de compra es esencial y relevante para evaluar su valor como herramienta de marketing en este sector altamente competitivo.

Con este estudio se propone ofrecer a las marcas beauty datos esenciales que pueden ser de utilidad tanto para aquellas que aún no han adoptado esta herramienta de comunicación como para las que ya la han incorporado. Se trata de proporcionar información detallada acerca de las preferencias y demandas del consumidor contemporáneo, así como estrategias y enfoques efectivos para la integración y adaptación de esta herramienta en sus estrategias de comunicación.

A medida que avanzamos en esta era de la innovación publicitaria, se ve como marcas de belleza continúan explorando y adaptándose a las demandas para no quedarse atrás en un mercado que se encuentra en constante evolución e innovación. Este estudio refleja la sinergia entre la belleza y los *influencers* y su repercusión, “los anunciantes pagan por las personas, pagan por las audiencias, pagan por las miradas, pagan por la atención y pagan por la influencia” (Stein, 2015).

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Evolución y relevancia del marketing de *influencers*

El marketing de *influencers* ha evolucionado como una de las estrategias más importantes en el marketing contemporáneo, transformando la relación entre marcas y consumidores. Este fenómeno se basa en la capacidad de amplificar el boca a boca mediante las plataformas digitales, permitiendo a los *influencers* actuar como mediadores clave entre las marcas y sus audiencias (Wiedmann, Hennigs & Langner,

2010). Este modelo no solo ha redefinido el alcance de la publicidad tradicional, sino que ha creado un espacio en el que los consumidores perciben recomendaciones más auténticas y cercanas, especialmente en sectores como la moda y la belleza.

En este contexto, plataformas como Instagram y YouTube han jugado un papel crucial al permitir que los *influencers* conecten de manera directa y personal con sus seguidores (Sokolova & Kéfi, 2020). A través de estas plataformas, los *influencers* pueden crear contenido atractivo que combina narrativas emocionales con elementos visuales impactantes, lo que aumenta su capacidad de persuasión. Este fenómeno ha sido particularmente relevante en la industria de la belleza, donde la presentación visual es una parte integral de la comunicación de marca. Por ejemplo, los tutoriales de maquillaje en video permiten mostrar no solo los resultados finales de los productos, sino también el proceso, lo que genera confianza en los consumidores.

La generación Z, en particular, ha sido profundamente influenciada por los *influencers*. Según Matellanes y Rodríguez Velasco (2021), esta generación valora la autenticidad, la creatividad y la conexión emocional en sus interacciones digitales. Esto ha llevado a un cambio significativo en la forma en que las marcas diseñan sus campañas, priorizando colaboraciones con *influencers* que reflejen los valores y aspiraciones de esta generación. Además, los *influencers* no solo actúan como prescriptores, sino que también tienen la capacidad de crear tendencias, adaptándose rápidamente a las preferencias cambiantes de sus audiencias.

Otro aspecto relevante es la integración del marketing viral como una extensión natural de las estrategias de los *influencers*. El trabajo de Kiss y Bichler (2008) destaca cómo las redes sociales han facilitado la difusión masiva de mensajes a través de nodos centrales, como los *influencers*, quienes amplifican el alcance de las campañas publicitarias. Este modelo es especialmente efectivo en sectores donde las tendencias y la estética visual desempeñan un papel crítico, como la moda y la belleza.

Desde una perspectiva regional, Gabilondo Cámara (2024) analizó el impacto del marketing de *influencers* en la industria de la belleza en España. Su investigación resalta cómo los *influencers* no solo generan engagement, sino que también contribuyen significativamente a la construcción de la identidad de las marcas. Esto se logra a través

de narrativas emocionales que conectan con las experiencias de los consumidores, creando una relación de confianza que va más allá de la transacción comercial.

Este panorama demuestra que el marketing de *influencers* no es solo una tendencia pasajera, sino una estrategia que se ha integrado profundamente en el tejido del marketing moderno. Su capacidad para adaptarse a diferentes audiencias y sectores lo convierte en una herramienta poderosa para las marcas que buscan destacar en un mercado saturado.

2.2 Factores clave en la efectividad de los *influencers*

La efectividad del marketing de *influencers* depende de una combinación de factores que incluyen la autenticidad, la credibilidad y la conexión emocional con los seguidores. La autenticidad, en particular, es un elemento crítico que puede determinar el éxito o el fracaso de una campaña. Según Audrezet, De Kerviler y Moulard (2020), los *influencers* pueden gestionar su autenticidad de manera apasionada, alineando sus valores personales con los de las marcas, o de manera transparente, comunicando abiertamente las colaboraciones comerciales. Estos enfoques son especialmente efectivos en sectores donde la confianza del consumidor es fundamental, como la belleza y la moda.

El impacto visual también juega un papel crucial en la percepción de los consumidores. Iglesias, Martín-Sánchez y Rodríguez (2023) analizaron cómo la manipulación fotográfica en redes sociales afecta la autenticidad percibida en plataformas como Instagram. Su estudio revela que, aunque los seguidores aprecian las imágenes estéticamente agradables, también valoran la transparencia sobre el uso de filtros y edición. Este equilibrio es esencial para mantener la credibilidad del *influencer* y garantizar la efectividad de las campañas. En este sentido, las marcas deben ser estratégicas al seleccionar *influencers* que puedan comunicar visualmente su mensaje sin comprometer la autenticidad.

La conexión emocional entre los *influencers* y sus seguidores también es un factor determinante. Ki, Cuevas, Chong y Lim (2020) identificaron que el apego emocional generado por los *influencers* es comparable al vínculo que los consumidores sienten con las marcas humanas. Esta conexión se fortalece a través de narrativas personales

que reflejan las experiencias y valores del *influencer*, lo que permite a los seguidores identificarse más profundamente con ellos. Este fenómeno es particularmente relevante para la generación Z, que prioriza la autenticidad y la cercanía en sus interacciones digitales (Matellanes & Rodríguez Velasco, 2021).

Angraini (2023) aportó una perspectiva adicional al destacar la importancia de integrar elementos visuales de alta calidad con narrativas emocionales en las campañas de *influencers*. Según su análisis, las campañas más efectivas son aquellas que combinan contenido visual atractivo con historias personales que resuenan con las experiencias de la audiencia. Este enfoque no solo aumenta el engagement, sino que también refuerza la relación entre las marcas y sus consumidores.

Garg y Bakshi (2024) identificaron cuatro elementos clave que potencian la efectividad de los *influencers*: interacciones parasociales, apego emocional, transferencia de significado y valor informativo. Estos factores no solo incrementan las intenciones de compra, sino que también fortalecen la percepción de confianza y autoridad del *influencer*. Además, estos elementos permiten a los *influencers* actuar como mediadores efectivos en el proceso de decisión de compra, guiando a los consumidores desde la consideración inicial hasta la compra final.

Otro aspecto destacado es el impacto de las narrativas emocionales en la generación de *engagement*. Gabilondo Cámara (2024) subrayó que las historias personales y las narrativas emocionales utilizadas por los *influencers* en la industria de la belleza son altamente efectivas para conectar con los consumidores. Este enfoque permite a las marcas diferenciarse en un mercado competitivo, ofreciendo una experiencia de marca que va más allá de la funcionalidad del producto.

Finalmente, la credibilidad de los *influencers* es un componente esencial para su éxito. Li y Sun (2024) demostraron que la autenticidad y la credibilidad tienen un impacto mucho mayor en la percepción del consumidor que factores superficiales como la apariencia física. Este hallazgo refuerza la idea de que los *influencers* deben centrarse en construir una relación genuina con su audiencia para maximizar su efectividad.

2.3. Retos y proyecciones del marketing de *influencers*

Aunque el marketing de *influencers* ha demostrado ser una herramienta poderosa, también enfrenta una serie de desafíos que podrían limitar su efectividad. Uno de los problemas más importantes es la saturación de contenido, que ha llevado a un aumento del escepticismo entre los consumidores. De Veirman y Hudders (2019) señalaron que las divulgaciones de patrocinio, aunque necesarias para garantizar la transparencia, pueden generar desconfianza si no se gestionan adecuadamente. Este desafío subraya la importancia de la autenticidad y la coherencia en las colaboraciones entre marcas e *influencers*.

En el sector de la belleza, Iglesias, Martín-Sánchez y Rodríguez (2023) identificaron que el uso excesivo de filtros y manipulación digital puede erosionar la confianza del consumidor. Los seguidores valoran la estética visual, pero también exigen honestidad en la presentación de los productos. Este equilibrio es fundamental para mantener la credibilidad y garantizar el éxito de las campañas publicitarias.

El estudio de Li y Sun (2024) también subrayó que la autenticidad y la credibilidad tienen un impacto significativo en la percepción del consumidor. Este hallazgo refuerza la necesidad de que las marcas seleccionen cuidadosamente a los *influencers* con los que trabajan, priorizando aquellos que puedan establecer conexiones genuinas con sus audiencias.

Desde una perspectiva estratégica, Angraini (2023) destacó la importancia de integrar métricas cuantitativas y cualitativas en las campañas de *influencers*. Según su revisión de la literatura, las marcas que utilizan análisis de datos para personalizar sus estrategias logran mejores resultados en términos de *engagement* y retorno de inversión. Este enfoque permite a las marcas adaptar sus campañas a las preferencias y comportamientos específicos de sus audiencias, aumentando su relevancia y efectividad.

Finalmente, Gabilondo Cámara (2024) concluyó que el futuro del marketing de *influencers* en la industria de la belleza pasa por la personalización y la segmentación. Las marcas deben centrarse en identificar *influencers* que compartan sus valores y que puedan establecer conexiones auténticas con sus seguidores. Además, la integración de tecnologías emergentes, como la inteligencia artificial, puede ofrecer nuevas oportunidades para mejorar la personalización y optimizar las campañas.

En conclusión, aunque el marketing de *influencers* ha transformado el panorama publicitario, su éxito futuro dependerá de la capacidad de las marcas y los *influencers* para adaptarse a un entorno en constante evolución. La autenticidad, la personalización y el uso estratégico de datos serán factores clave para maximizar el impacto y mantener la relevancia en un mercado competitivo.

3.METODOLOGÍA

La presente investigación tendrá un enfoque descriptivo y correlacional, profundizando en la comunicación de *influencer* de moda y belleza, y el valor de la prescripción de estos en el público. Se regirá bajo un método mixto, ya que se combinarán técnicas tanto cualitativas como cuantitativas. Además, esta tipología de investigación permite una mejor explicación de esta forma de comunicación, sus características, efectos y efectividad.

El estudio parte de la inquietud por conocer (P1) ¿Cuál es el valor de la prescripción de los *influencers* de moda y belleza como herramienta de comunicación y publicidad?

Objetivos de la investigación

De acuerdo a la pregunta de investigación planteada, se han determinado tres objetivos:

O1: Observar las estrategias de comunicación empleadas por los *influencers* en la red social de Instagram.

O2: Conocer la percepción y la influencia de la prescripción de los *influencers* de moda en el público que los sigue.

O3: Estudiar la eficacia de la comunicación de *influencers* de belleza en el público que los sigue.

Técnicas metodológicas

Para llevar a cabo el primer objetivo, se utilizó la técnica metodológica de análisis de contenido para poder observar las principales estrategias de comunicación usadas por los *influencers* en la promoción de productos de moda y belleza. Esta técnica se ha convertido en una herramienta fundamental a la hora de estudiar la comunicación en redes. El análisis de contenido es "cualquier técnica para realizar inferencias identificando de manera objetiva y sistemática características especificadas de mensajes" (Holsti, 1969).

El análisis de contenido es el proceso de "resumir, analizar cuantitativamente mensajes que se basa en el método científico (incluyendo la atención a la objetividad, intersubjetividad, diseño a priori, confiabilidad, validez, generalizabilidad, replicabilidad y prueba de hipótesis) y no está limitado en cuanto a los tipos de variables que se pueden medir o al contexto en el que se crean o presentan los mensajes" (Neuendorf, 2002).

Utilizando análisis de contenido automatizado, demostramos que la monetización del contenido por parte de personas influyentes juega un papel cada vez más importante en las plataformas de redes sociales, particularmente en la comunidad de belleza y moda (Carsten Schwemmer, 2018)

En función de lo postulado en el estudio de Luis V. Casaló *Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership* y en el estudio de Karina Sokolova *Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions*, las variables a estudiar en el análisis de contenido son las siguientes:

Tabla 1. Variables de análisis.

Variables de interacción y valor percibido	Variables de la narrativa del mensaje
Comentarios	Historias personales
Likes	Ideas
Compartidos	Reseñas
Visualizaciones	Opiniones
Variables frecuencia	Sentimientos/ Emociones
Cantidad	Variables de distinción
	Originalidad
	Variables de intención
	Intención de interactuar
	Intención de recomendar
	Intención para seguir un consejo

Fuente: Elaboración propia.

Las variables elegidas fueron seleccionadas específicamente para implementarlas en la técnica de análisis de contenido. Adicionalmente, se llevó a cabo un estudio detallado de dichas variables utilizando los insights proporcionados por la plataforma de Instagram.

Por un lado, las variables de interacción se extrajeron de datos cuantitativos como los likes o "me gusta", y otros indicadores presentes en cada video, cómo reproducciones. Por otro lado, las variables de frecuencia, la narrativa del mensaje, la distinción y la intención se analizaron mediante la observación directa de los videos, lo que permitió identificar qué variables estaban presentes y cuáles no.

Para llevar a cabo esta técnica, se ha establecido una muestra compuesta por 8 *influencers*, divididos equitativamente entre 4 micro *influencers* y 4 macro *influencers*.

La selección de los perfiles se llevó a cabo mediante una búsqueda sistemática de los perfiles más prominentes en la plataforma de Instagram en ambos grupos (micro *influencers* y macro *influencers*). Los perfiles que se seleccionaron estaban dentro de temáticas de contenido como lifestyle, beauty y makeup y que son donde más presencia suelen tener las marcas beauty para promocionar sus productos.

En base a estas características, los perfiles analizados fueron:

Tabla 2. *Influencer* analizadas.

Nombre	Nº Seguidores IG	Temas principales	Plataformas adicionales	Características clave
Masbearzt	20200	Cuidado de la piel, maquillaje	TikTok	Microinfluencer con comunidad leal y colaboraciones con marcas de belleza
Lalia Benchelef	67400	Lifestyle, belleza (cuidado de la piel y maquillaje)	N/E	Microinfluencer con alto compromiso y contenido de belleza significativo»
Ángela Henche	79000	Lifestyle, moda, humor, belleza	TikTok, podcast	Enfoque humorístico, atrayente para marcas de belleza»
Laila Castel	46000	Lifestyle, moda, belleza	Podcast	Influencia en múltiples plataformas, sólida relación con audiencia»
Sara Baceiredo	527000	Lifestyle, moda, deporte, belleza	YouTube TikTok	Alta influencia y confianza en su comunidad desde joven
Teresa Sanz	216000	Lifestyle, moda, deporte, belleza	YouTube TikTok	rayectoria larga y contenido humano»
Its Judit	445000	Lifestyle, moda, cocina, belleza	YouTube	Tendencias actuales en maquillaje, confianza desde joven
Rebeca Teran	260000	Lifestyle, moda, belleza	Youtube	Pionera en YouTube, efectividad en colaboraciones con marcas

Fuente: Elaboración propia

Se estableció un periodo de análisis de 4 meses para cada *influencer*, abarcando desde el día 1 de enero de 2014 hasta el 12 de mayo, con el objetivo de compararlas estrategias empleadas a lo largo del tiempo. Durante el período de estudio, se realizó una evaluación exhaustiva de todo el contenido publicitario difundido por las *influencers* mencionadas anteriormente en la plataforma de Instagram. Esto incluyó

tanto publicaciones estándar como reels. Se seleccionaron específicamente aquellas publicaciones en las que las *influencers* habían establecido colaboraciones con marcas de belleza, y donde la naturaleza publicitaria de la publicación estaba explícitamente indicada. Los indicadores utilizados para identificar estas publicaciones publicitarias incluyeron términos como "AD", "publi", "colaboración de pago", "gift", así como hashtags específicos asociados con las marcas.

Para dar respuesta al segundo objetivo, se usará la técnica de la encuesta. La encuesta se ha convertido en una herramienta fundamental a la hora de estudiar relaciones sociales, percepciones, y actitudes. Como señala Heriberto Romo (1998), entre las características de la encuesta se encuentra la precisión y la flexibilidad, permitiendo que esta técnica sea totalmente personalizable para ajustarse a la presente investigación, y que los resultados obtenidos sean lo más precisos posible.

Por otra parte, la encuesta permite recabar datos de una muestra concreta de la población, consiguiendo resultados mucho más específicos, que sirvan de extrapolación para la investigación (Rattray, 2007).

Francisco Alvira Martín (2011) expresa cómo la encuesta, si no cuenta con una contextualización, pierde todo el sentido, y produce la homogeneización de las respuestas. Por lo tanto, este autor plantea que este problema encontraría una solución contextualizando el cuestionario, planteando preguntas que los participantes puedan responder fácilmente y aun así arroje resultados útiles para la investigación.

Para la realización de esta técnica, se ha determinado una muestra, a partir de la investigación previa realizada por Hanif Adinugroho, en el sector de edad comprendido entre los 18 y 29 años (Generación Z) y, a continuación, se aplicó un cuestionario sobre la muestra (n=100), con preguntas abiertas y cerradas para recopilar información sobre la opinión y el poder de prescripción que tenían los *influencers* en las decisiones del consumidor

La encuesta fue enviada y compartida a través de la herramienta de mensajería instantánea de WhatsApp y la red social de Instagram. Se han escogido estas dos redes sociales puesto que se encuentran en el top cinco del ranking de apps de comunicación más conocidas y utilizadas a día de hoy según “el estudio de redes

sociales 2022” de IAB Spain. Las variables que se analizan en el cuestionario se estructuran por varios bloques específicos: demográfico, uso de redes sociales, percepción de *influencers*, influencia de compra, percepción sobre *influencers*.

Con el fin de cumplir el tercer objetivo, la técnica metodológica que se empleó fue la entrevistas a expertos consistente en una entrevista a 5 profesionales del sector de la comunicación, los cuales proporcionarán su perspectiva sobre el valor de la prescripción de los *influencers* en redes sociales sobre su público.

Las entrevistas a expertos interpretan un rol fundamental en la realización de investigaciones cualitativas. Es una metodología que permite determinar la validez del instrumento, y la más usada para realizar la validación del contenido (Urrutia, 2018).

Esta técnica metodológica, por otra parte, genera importantes y diferentes perspectivas sobre el cómo y el qué del fenómeno a analizar (Von Soest, 2022). Además, Bogner (2009) expone que la entrevista a expertos es un medio efectivo para obtener resultados fiables para la investigación; especialmente si los investigadores y el experto comparten el mismo interés científico, ya que mantiene la motivación.

Por último, Sierra (1998) asegura que la entrevista es un instrumento eficaz y de gran precisión, puesto que se fundamenta en la investigación humana, aunque cuenta con un problema de delimitación por su uso extendido en las diversas áreas de conocimiento. Las variables analizadas en la entrevista con expertos se organizaron en varios bloques específicos: el uso de *influencers*, su papel como herramientas persuasivas en comunicación y compra, y las tendencias actuales y futuras. La definición de estas variables permitió un análisis detallado de las opiniones de los expertos. Esta exploración abarcó aspectos generales, centrándose en términos de ventas, influencia y factores clave en la comunicación, así como cuestiones más específicas relacionadas con herramientas y las proyecciones futuras del sector.

Para la realización de esta técnica hemos seleccionado una muestra de expertos basada en una búsqueda sistemática dentro del sector de la comunicación para obtener información relevante para el desarrollo de la investigación.

Para la realización de esta técnica se seleccionó una muestra de expertos basada en una búsqueda sistemática dentro del sector de la comunicación para obtener información relevante para el desarrollo de la investigación.

Se seleccionaron perfiles de diversos sectores con el objetivo de comprender y cubrir todos los aspectos del proceso comunicativo en el marketing de *influencers*, abarcando desde niveles estratégicos y de ventas hasta enfoques creativos y también la diferente perspectiva de los dos factores implicado en el proceso de comunicación: las marcas y las *influencers*.

Se incluyeron expertos en marketing para proporcionar una visión estratégica sobre las herramientas utilizadas por los *influencers*. Además, se contó con la participación de especialistas en e-commerce, que aportó su perspectiva centrada en las ventas de los productos promocionados por los *influencers*.

También se integró la presencia de un director de cuentas, que dirige diversas marcas que colaboran con *influencers*, para explorar la visión corporativa, evaluar la frecuencia con la que recurren a los *influencers* y el valor real que estos presentan para ellos. Finalmente, se recabó el punto de vista de una *influencer*, quien ofreció insights sobre las herramientas que más eficacia le reportan, cómo su audiencia recibe los contenidos y los mensajes emitidos, y su evaluación sobre si estos elementos son verdaderamente valiosos para las marcas.

A continuación, se muestran los expertos escogidos y sus respectivos cargos:

Tabla 3. Expertos entrevistados.

Experto 1	María Delgado,	Directora de Cuentas
Experto 2	Jose Sánchez	Tech Lead & E-commerce expert
Experto 3	Ana Claros	Directora de Marketing Online,
Experto 4	Dani Barrios	Director de Marketing digital y diseñador web
Experto 5	Laura Muñoz,	<i>Influencer</i>

Fuente elaboración propia

4. RESULTADOS

Tras la consiguiente investigación, se pone en relación los resultados obtenidos de cada técnica empleada dando respuesta a los tres objetivos planteados. Los hallazgos obtenidos son los siguientes:

Fase 1: Resultados obtenidos de la técnica de análisis de contenido

En relación con el objetivo propuesto de observar las estrategias de comunicación empleadas por los *influencers* en la red social de Instagram, se encontraron los siguientes hallazgos.

A partir del análisis de contenido realizado con datos de 8 *influencers* en Instagram, 4 *microinfluencer* y 4 *macroinfluencer*, se observan varias tendencias significativas que pueden dar estrategias efectivas de marketing para marcas de belleza en la plataforma de Instagram. Los datos analizados se centran en variables como tipo de publicación, interacción, narrativa del mensaje, frecuencia, distinción, e intención, permitiendo ver qué estrategias generan mayor *engagement* y cómo se percibe el contenido por parte del público.

Centrándonos en el tipo de publicación y su efectividad, a través de la variable de interacción y valor percibido, podemos ver como el formato reel predomina ante el formato post. El análisis sugiere que los reels tienden a generar un número significativo de interacciones, con un promedio de 2774.43 interacciones por reel. Las diferencias entre las *microinfluencer* y *macroinfluencer* apenas son significativas, determinando por lo tanto que el que el post publicitario genere más o menos *engagement* no depende del número de seguidores que tenga el *influencer*, sino que se rige más por otras variables que veremos más adelante.

Centrándonos en la variable de narrativa del mensaje, vemos el impacto que tiene el uso de la narrativa personal y emocional. Los contenidos que incluyen elementos de historias personales y emoción tienden a resonar más con los seguidores. Por ejemplo, los posts que combinan historia personal, consejos, y opiniones, pero no incluyen reseñas, logran un promedio de 5675.50 interacciones.

Esto es notablemente superior a otras combinaciones sin estos elementos personales. Esto sugiere que el contenido que humaniza al *influencer* y crea una conexión personal es más efectivo para generar *engagement*, viéndose en el mayor número de likes y de comentarios, los cuales son en su mayoría positivos. En cuanto a uso de reseñas y opiniones, prácticamente todas las publicaciones suelen incluir una reseña u opinión positiva por parte del *influencer* hacia la marca o el producto que se muestra.

Las variables de frecuencia y calidad, como contenido elaborado versus contenido sencillo, no mostraron diferencias significativas en términos de interacción y *engagement*. Sin embargo, es razonable suponer que una mezcla de ambos podría servir a diferentes segmentos del público de Instagram.

Algunos prefieren dar explicaciones más detalladas sobre el uso de los productos, los cuales normalmente se suelen incluir en líneas o secciones de contenido que las *influencers* ya desarrollan por su cuenta. Un ejemplo de esto lo podemos ver en los vídeos de “daily vlog”, “skin care routine”, “hauls”, “vistete conmigo”, entre otros. Sin embargo, otros optan por consejos rápidos y accesibles, incluso sin locución del propio *influencer*, con vídeos de pocos segundos y mostrando pequeñas escenas donde usan el producto o simplemente lo enseñan.

En cuanto a la variable de distinción, el contenido que es percibido como “original” genera más interacciones que el contenido menos original, indicando que la originalidad es importante para destacarse y garantiza por sí sola un mayor *engagement*. Este *engagement* es visible sobre todo en los comentarios de las publicaciones, donde hay mayor feedback por parte del público, incluso generando conversaciones entre el seguidor y el *influencer* en los comentarios. Es un contenido que suele ir acompañado por variables de narrativa de mensaje como “historias personales” o “emocionales”, que garantizan que el contenido sea más personal y como consecuencia más original y distintivo.

Por último, en cuanto a las variables de intención, aquellos posts donde los *influencers* tienen el propósito de recomendar productos y dar consejos son muy efectivos. El análisis muestra que cuando se combinan estas intenciones, se logra mayor número de interacciones, indicando que los seguidores valoran el juicio y la opinión del *influencer* positiva hacia la marca o el producto que muestran, usando estos insights para tomar decisiones de compra.

Fase 2: Resultados obtenidos de la técnica de encuesta

Para conocer las percepciones de la población acerca del valor de la prescripción de los *influencers*, tras aplicar la técnica del cuestionario, se han obtenido los siguientes resultados.

En cuanto a las variables demográficas, el 69,8% de los encuestados se encontraban entre el rango de edad de los 20 y 25 años, el 12,3% en el rango de edad de más 29 años y el 8,5% en el rango de edad de menores de 18 años. En el presente cuestionario el 71,6% de los encuestados han sido mujeres, el 51,4% eran estudiantes, el 24,8% trabajaban y el 20% realizaban ambas actividades.

Referente a las variables de uso de redes sociales el 99,1% disponían de redes sociales, de estas las más usadas han sido Instagram con un 82,1%, seguida de Tik Tok con un 64,2% y X con un 25,5%. En cuanto al seguimiento de *influencers* en estas redes sociales un 92,5% sigue a algún *influencer* en alguna de estas redes sociales. Centrándonos en la cantidad de *influencers* que siguen en estas redes sociales, un 38,8% sigue entre 1 y 10, un 25,3% sigue entre 10 y 20, un 20,4% sigue entre 20 y 25 y un 15,5% sigue a más de 25. Los sectores que más destacan dentro de estos *influencers* son: moda y lifestyle con un 60,4%, belleza con un 44,6%, viajes con un 45,5%, deporte con un 40,6% y comida con un 33,7%.

En cuanto a las variables relativas a la percepción de los *influencers*, en una escala de 1 a 5 (siendo 1 el menor valor y 5 el máximo), el nivel de confianza en las recomendaciones de los *influencer*, un 45,3% tiene un valor de confianza de 3, un 27,4% tiene un calor de confianza de 27,4 y un 16% tienen un valor de confianza de 4.

Un 49,1% cree que los *influencers* a veces son imparciales a la hora de recomendar productos de marcas, frente a un 34% que cree que no lo son y un 17% que cree que sí lo son. En cuanto a los factores que hacen que aumente la confianza en las recomendaciones de *influencers*, un 65% apuesta por la naturalidad, un 46,6% apuesta por la cercanía, un 43,7% apuesta por el tiempo que lleva siguiendo a ese usuario en redes, un 37,9% apuesta por el aviso de publicidad, un 19,4% apuesta por la marca que recomienda el *influencers* y un 14,6% apuesta por la frecuencia de uso de colaboraciones por parte del *influencer*.

Se les preguntó a los encuestados sobre la diferencia de confianza en micro y macro *influencers*, un 42,5% respondieron que es una variable que les es indiferente, un 27,4% confía más en *influencer* pequeñas, un 8,5% confía más en macro *influencers* y un 12,3% en ambas.

Adentrándonos en el tópico de influencia de compra de los productos recomendados, un 53,3% cree que las recomendaciones de *influencers* a veces influyen en sus decisiones de compra, un 27,6% cree que sí influye y un 18,1% cree que no. Con relación a la pregunta de si alguna vez has comprado algún producto a raíz de la recomendación de un *influencer* un 59,4% respondieron que si, un 32,1% que no y un 7,5% respondieron que a veces.

En cuanto a la pregunta de si consulta a algún *influencers* antes de comprar algún producto en particular un 56,6% respondieron que no, frente a un 21,7% que respondieron que sí y un 21,7 a veces. Un 42,3% depende de lo que están buscando recurren a unos *influencers* u otros, un 37,5% les es indiferente y un 13,5% siempre confía en lo mismo.

Por último, en cuanto a las variables del uso de *influencers* como herramienta de comunicación por las marcas beauty, un 44,2% ha dejado de seguir a algún *influencer* por el abuso de colaboraciones con marcas, un 39,4% respondió que no y un 15,4% a veces. Un 92,4% de los encuestados aprueban que las marcas utilicen *influencers* para promocionar sus productos, frente a un 6,7% que no.

Un 49% considera que los mensajes de *influencers* son intrusivos a veces, un 32,7% consideran que no y un 18,3% consideran que si. En cuanto a la incorporación de publicidad, un 62,1% prefieren que se incorpore en su línea de contenido frente a un 37.9% que prefieren que simplemente lanzan los mensajes con los motivos por los que comprar ese producto.

Fase 3: Resultados obtenidos de la técnica de entrevistas a expertos

En relación con el tercer objetivo, estudiar la eficacia de la comunicación de *influencers* de belleza en el público que los sigue, se llevaron a cabo unas entrevistas a expertos y se han obtenido los siguientes hallazgos:

1. ¿Es eficaz el uso de *influencers* como manera de promocionar productos de una marca? Todos los expertos coincidieron en que el uso de *influencers* es eficaz, destacando que las recomendaciones de *influencers* son percibidas como auténticas y menos invasivas que la publicidad tradicional. Varios señalaron la importancia de

elegir al *influencer* adecuado para garantizar la efectividad y mencionaron casos de éxito, como el de Kylie Jenner. Sin embargo, su eficacia puede variar según el sector.

2. ¿Cómo se mide el impacto y la efectividad de los *influencers*? Los expertos mencionaron diversas métricas: seguimiento de códigos de descuento y enlaces personalizados, análisis de tráfico web, *engagement* en redes sociales (likes, comentarios, shares) y encuestas de percepción de marca. La autenticidad del contenido y su alineación con los valores de la marca también fueron señalados como factores clave para evaluar el impacto.

3. ¿Qué tipo de *influencers* son más efectivos (micro o macro)? La efectividad depende de los objetivos de la campaña. Los *macroinfluencers* son útiles para alcance masivo, mientras que los *microinfluencers* generan mayor *engagement* y conexión con audiencias específicas. Los expertos destacaron que los *microinfluencers* suelen ser más económicos y efectivos para campañas dirigidas a nichos.

4. ¿En qué sectores es más eficaz el uso de *influencers*?

Sectores como moda, belleza, fitness, tecnología, turismo, y alimentación fueron identificados como los más efectivos debido a su capacidad para aprovechar narrativas visuales y emocionales. También se mencionó el impacto en gaming y comercio electrónico.

5. ¿El público confía en las recomendaciones de los *influencers*? La confianza depende de la autenticidad y transparencia del *influencer*. Aunque algunos consumidores son escépticos, la mayoría confía en recomendaciones percibidas como genuinas y basadas en experiencias personales.

6. ¿Son los mensajes de *influencers* un motor principal en las decisiones de compra? Los mensajes de *influencers* son un factor clave, especialmente si incluyen demostraciones de productos, experiencias personales o incentivos como códigos de descuento. Los consumidores valoran la autenticidad y la alineación con sus necesidades.

7. ¿Factores que determinan que un mensaje provoque una compra? Entre los principales factores están la credibilidad, autenticidad, relevancia del mensaje, *engagement* del *influencer* con su audiencia, y experiencias personales compartidas. La coherencia entre los valores del *influencer* y la marca también juega un papel importante.

8. Estrategias para maximizar el valor de las colaboraciones con *influencers***

Las marcas deben seleccionar *influencers* alineados con sus valores, establecer expectativas claras y fomentar contenido auténtico. Contratos detallados, divulgación transparente de relaciones comerciales y colaboraciones a largo plazo fueron recomendados.

9. Evolución del marketing de *influencers* y tendencias futuras. El marketing de *influencers* ha evolucionado hacia un enfoque en autenticidad, *microinfluencers* y relaciones a largo plazo. Las tendencias futuras incluyen el uso de inteligencia artificial, análisis de datos, tecnología blockchain y campañas basadas en valores compartidos y responsabilidad social.

5.DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

La presente investigación surgió del interés de conocer el valor de la prescripción de los *influencers*, como herramienta de comunicación, que tiene para las marcas beauty en Instagram y la posible influencia de compra en el público de los productos que promocionan.

Para darle respuesta a esto, se plantearon tres objetivos. Por una parte, el primer objetivo era observar las estrategias de comunicación empleadas por los *influencers* en la red social de Instagram. Se realizó un análisis detallado de las publicaciones de 8 *influencers*, divididos equitativamente entre *microinfluencers* y *macroinfluencers*, durante un periodo de 4 meses. Los resultados mostraron que los *microinfluencers* generaron un mayor *engagement* en comparación con los *macroinfluencers*. Este hallazgo sugiere que la efectividad del marketing de influencia no está necesariamente relacionada con el tamaño de la audiencia, sino con la calidad de la interacción y la autenticidad percibida.

También se observa una clara preferencia por el formato reel sobre el post, ya que los reels generan mayor dinamismo e interacción del público. Otro factor clave es la narrativa del mensaje; el uso de "historias personales" y "emociones" se destaca como fundamental para aumentar la interacción del público con el contenido publicitario, logrando así una mayor repercusión y potencialmente incrementando la intención de compra de los productos promocionados.

Por último, se destaca la importancia de los contenidos originales, ya que no solo generan mayor *engagement*, como se observa en los insights de Instagram, sino que también fomentan una mayor interacción con el público, incluso generando conversaciones en los comentarios de las publicaciones promocionales. Este enfoque puede aumentar la influencia y efectividad de las campañas publicitarias, llevando a la compra del producto. Cuando el contenido publicitario se integra de manera natural en la línea habitual del *influencer*, el público es más receptivo y el mensaje tiene un mayor impacto.

El segundo objetivo fue conocer la percepción y la influencia de la prescripción de los *influencers* de moda en el público que los sigue. Para ello, se llevó a cabo una encuesta a 100 personas, con preguntas abiertas y cerradas para recopilar información sobre la opinión y el poder de prescripción de los *influencers*. Los resultados mostraron que, aunque el 70% de los encuestados siguen a *influencers*, solo el 27% confía plenamente en sus recomendaciones.

La desconfianza se debe principalmente a la percepción de falta de autenticidad, originalidad y transparencia en las colaboraciones pagadas. Además, se observó que la mayoría de los encuestados prefieren recomendaciones que incluyen narrativas personales y emocionales, lo que refuerza la importancia de la conexión emocional en la estrategia de marketing de los *influencers*.

Esto refuerza lo mencionado anteriormente: el uso de contenido único y original, que conecte con el *influencer* como persona en lugar de como anunciante, permite una mayor conexión del público con el contenido. Esta autenticidad puede aumentar la influencia en sus decisiones de compra.

El tercer objetivo era estudiar la eficacia de la comunicación de *influencers* de belleza en el público que los sigue. Se realizaron entrevistas a 5 profesionales del sector de la comunicación y el marketing, quienes proporcionaron su perspectiva sobre el valor de la prescripción de los *influencers*. Los expertos coincidieron en que, aunque los *influencers* son efectivos para aumentar la visibilidad y el *engagement*, su impacto directo en las ventas depende de varios factores y funcionara o no dependiendo de estos.

También, destacaron la importancia de elegir cuidadosamente a los *influencers* y asegurarse de que compartan los valores y principios de la marca para maximizar la efectividad de las campañas. Además, sugirieron que las marcas deben centrarse en construir relaciones a largo plazo con los *influencers* y fomentar la transparencia en las colaboraciones para aumentar la confianza del consumidor.

Se vuelve a destacar la importancia de valores como la transparencia, originalidad y experiencia personal y emocional. Estos factores son clave para que el mensaje de los *influencers* realmente impacte en el público y logre el objetivo de las marcas beauty: la compra del producto o servicio patrocinado.

Además, una narrativa bien elaborada y la elección adecuada del *influencer* por parte de las marcas beauty aumentan notablemente la probabilidad de que el público compre el producto promocionado.

En cuanto a la pregunta de la presente investigación de “¿Cuál es el valor que tiene la prescripción de los *influencers* en la red social de Instagram para las marcas beauty y la posible influencia en las compras de los consumidores?” Se ha llegado a la conclusión de que la efectividad de los *influencers* está condicionada por varios factores clave para lograr la compra del producto promocionado. Entre estos factores se incluye la adecuada selección del *influencer* por parte de la marca, asegurando que sus valores estén alineados.

Además, el uso de contenido original, basado en historias personales y emociones, es crucial. Si estos elementos se combinan correctamente, pueden culminar en la compra del producto patrocinado. No obstante, los *influencers* son una herramienta muy efectiva para dar visibilidad a los productos de las marcas beauty, alcanzando una audiencia muy amplia.

Tras llevar a cabo esta investigación se ha comprobado que los *influencers* desempeñan un papel crucial en la estrategia de marketing de las marcas beauty en Instagram. El 90% de los encuestados siguen a algún *influencer* en redes sociales, siendo Instagram las más relevante entre las demás redes sociales, lo cual demuestra la presencia y aceptación por parte del público de la figura de los *influencers*.

Los datos recogidos a través de la técnica de la encuesta mostraron que a pesar de que a la mayoría les es indiferente el número de seguidores que tenga el *influencer*,

el siguiente sector más votado fueron los *microinfluencers*, demostrando que los *microinfluencers* generan mayor *engagement* en comparación con los *macroinfluencers*, apoyando la teoría de que las audiencias más pequeñas y específicas son más efectivas en términos de interacción y compromiso, según Sokolova y Kéfi (2020).

Sin embargo, la investigación también reveló que la percepción de autenticidad y credibilidad es un desafío significativo. El 45% de los encuestados expresó desconfianza hacia las recomendaciones pagadas de los *influencers*, lo cual está en línea con los hallazgos de Audrezet et al. (2020) sobre la importancia de la autenticidad. Este escepticismo se debe en parte a la falta de transparencia en la divulgación de las colaboraciones pagadas y la percepción de que algunos *influencers* priorizan los beneficios económicos sobre la sinceridad en sus recomendaciones.

El análisis de contenido demostró que las estrategias que incluyen narrativas personales y emocionales tienden a generar más interacción. Por ejemplo, los posts que combinan historias personales, consejos y opiniones logran mayores interacciones, superando a aquellos que no utilizan estos elementos. Esto coincide con lo sugerido por Ki et al. (2020), quienes encontraron que la conexión emocional y personal es crucial para el *engagement*. No obstante, los expertos señalaron que la efectividad de estas estrategias puede variar según el sector, siendo la moda y la belleza los más beneficiados debido a la naturaleza visual y emocionalmente atractiva de estos productos.

Además, se encontró que la frecuencia y calidad del contenido, así como su originalidad, son factores importantes para el *engagement*. Los contenidos percibidos como originales generaron más interacciones, lo que subraya la necesidad de que los *influencers* mantengan un enfoque único y auténtico en sus publicaciones. Este *engagement* es visible sobre todo en los comentarios de las publicaciones, donde hay un mayor feedback por parte del público, incluso generando conversaciones entre el seguidor y el *influencer*.

En cuanto a las intenciones de compra, la encuesta reveló que el 53,8% de los encuestados creen que las recomendaciones de los *influencers* influyen a veces en

sus decisiones de compra. Sin embargo, solo un 27% confía plenamente en las recomendaciones de los *influencers*, lo que sugiere que, aunque los *influencers* pueden aumentar la visibilidad de los productos y generar interés, su impacto directo en las decisiones de compra sigue siendo limitado. Este hallazgo destaca, como también aseguraba el experto 5, la importancia de que las marcas elijan cuidadosamente a los *influencers* con los que colaboran y se aseguren de que compartan los mismos valores y principios.

En el presente estudio, se destacan algunas limitaciones que deben ser consideradas a la hora de interpretar los resultados. En primer lugar, se ha detectado que en el momento de realizar la técnica del panel de expertos, la muestra podría haber sido mayor en relación al número de expertos a entrevistar, y de esta manera tener una mayor variedad de opiniones para contrastar. Por otro lado, se ha observado que la muestra del cuestionario debería haber sido mayor, ya que se podría considerar parcialmente representativa del sector de población que se quería estudiar.

En base a la investigación realizada, de cara a futuras investigaciones, se ha identificado el desarrollo de investigaciones adicionales sobre las posibles aplicaciones de nuevas herramientas emergentes, como la inteligencia artificial, y su impacto en el marketing de *influencers* dentro del sector de la belleza. Este aspecto no ha sido considerado en el presente estudio, y constituye un enfoque prospectivo sobre el futuro que pueden llegar a tener estas herramientas en el *influencer marketing*.

6.REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alvira Martín, F. (2004). *La encuesta: una perspectiva metodológica*. CIS.
- Angraini N. (2023). Social Media Marketing *Influencer*: Literature Review on Promotional Strategies Using the Influence of Social Media Celebrities. *International Journal of Economic Research and Financial Accounting*, 1(4). <https://doi.org/10.55227/ijerfa.v1i4.42>
- Carreño, Y. (2023, 21 noviembre). *Marketing de influencers: Evolución y perspectivas*. Blog de Acumbamail. <https://bit.ly/3VyFb1r>
- Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2020b). *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>

- Gabilondo Cámara, A. (2024). Un estudio sobre el Marketing de *Influencers* en la industria de la cosmética y la belleza en España. [TFG]. Palencia Alacid, P.(dir.). Universidad Pontificia Comillas, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. <http://hdl.handle.net/11531/83742>
- Garg, M., & Bakshi, A. (2024). Exploring the effects of audience and strategies used by beauty vloggers on behavioural intention towards endorsed brands. *Humanities & Social Sciences Communications*, 11(1). <https://doi.org/10.1057/s41599-024-03133-y>
- Goldfish. (2023, 31 mayo). *La historia del influencer marketing*. Goldfish.<https://goldfish.com.co/la-historia-del-influencer-marketing/>
- Guerrero Navarro, D., Cristófol Rodríguez, C., & Gutiérrez Ortega, P. (2022). La evolución de la relación entre marcas e *influencers* españolas de moda tras la pandemia. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 55, 1–28. <https://doi.org/10.15198/seeci.2022.55.e7547>.
- Hernández, K. (2021, 22 enero). *Influencers. Origen, evolución y futuro*. <https://bit.ly/4gatUMU>
- Interviewing experts*. (2009). En Palgrave Macmillan UK eBooks. <https://doi.org/10.1057/9780230244276>
- Iglesias, M.L., Martín-Sánchez, D. y Rodríguez, S.F. (2023). Instagram sin filtros: Estudio de la manipulación fotográfica en redes sociales. *Miguel Hernández Communication Journal*, 14, 491-513. <https://doi.org/10.21134/mhjournal.v14i.1995>
- Lewis, T. (2022, 30 diciembre). *¿Cuál es el valor de la prescripción de los influencers?* Agencia TEAMLEWIS.<https://bit.ly/3ZKoOkL>
- Li, P., & Sun, Y. (2024). Impact of internet celebrities' short videos on audiences' visit intentions: Is beauty power? *Humanities & Social Sciences Communications*, 11(1). <https://doi.org/10.1057/s41599-024-02895-9>
- Marin, N. C. G., Arriciaga, R. V. G., Estrada, J. C., & Sumba, N. (2024). El marketing de influencias y su efecto en la decisión de compra de los clientes en el sector de la moda y la belleza en el Ecuador.*Doxa. Comunicación*. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n38a1993>
- Matellanes, M., & Rodríguez Velasco, V. (2021). Conexión de los/las *influencers* con la generación Z en la industria del maquillaje. *Revista Prisma Social*, (35), 199–220. <https://revistaprismasocial.es/article/view/4351>
- Moustakas, E., Lamba, N., Mahmoud, D. K., & Ranganathan, C. (2020). Blurring lines between fiction and reality: Perspectives of experts on marketing effectiveness of virtual *influencers*. *IEEE*. <https://doi.org/10.1109/cybersecurity49315.2020.913886>
- Neuendorf, K. A. (2010). Content Analysis—A methodological primer for gender research. *Sex Roles*, 64(3-4), 276-289. <https://doi.org/10.1007/s11199-010-9893-0>
- Or, H. (1969). Content analysis for the Social Sciences and Humanities. *CiNii Research*. <https://cir.nii.ac.jp/crid/1573387449369524864>

- PuroMarketing. (2015, septiembre 24). *¿Tienen verdaderamente los influencers un valor real para las marcas?* PuroMarketing. <https://bit.ly/4fcwgcE>
- Rattray, J., & Jones, M. (2007). Essential elements of questionnaire design and development. *Journal of Clinical Nursing*, 16(2), 234-243. <https://doi.org/10.1111/j.1365-2702.2006.01573.x>
- Romo, H. L. (1998). La metodología de la encuesta. En Galindo, J. (Coord.), *Técnicas de investigación en sociedad, cultura y comunicación*. Pearson.
- Schwemmer, C., & Ziewiecki, S. (2018). Social media sellout: The increasing role of product promotion on YouTube. *Social Media and Society*, 4(3). <https://doi.org/10.1177/2056305118786720>
- Sierra, F. (1998). Función y sentido de la entrevista cualitativa en investigación social. En Galindo, J. (Coord.), *Técnicas de investigación en sociedad, cultura y comunicación*. Pearson.
- Urrutia Egaña, M., Barrios Araya, S., Gutiérrez Núñez, M., & Mayorga Camus, M. (2014). Métodos óptimos para determinar la validez de contenido. *Educación Médica Superior*, 28(3), 547-558.
- Von Soest, C. (2023). Why Do We Speak to Experts? Reviving the Strength of the Expert Interview Method. *Perspectives on Politics*, 21(1), 277-287.
- Widyanto, H. A., & Agusti, C. R. (2020). Beauty *influencer* in the digital age: How does it influence purchase intention of generation Z? *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, 13(1), 116. <https://doi.org/10.25105/jmpj.v13i1.5453>
- Wiedmann, K., Hennigs, N., & Langner, S. (2010b). Spreading the word of fashion: Identifying social *influencers* in fashion marketing. *Journal of Global Fashion Marketing*, 1(3), 142-153. <https://doi.org/10.1080/20932685.2010.10593066>
- Wielki, J. (2020). Analysis of the role of digital *influencers* and their impact on the functioning of the contemporary On-Line promotional system and its sustainable development. *Sustainability*, 12(17), 7138. <https://doi.org/10.3390/su12177138>
- Žák, Š., & Hasprová, M. (2020). The role of *influencers* in the consumer decision-making process. *SHS Web of Conferences*, 74, 03014. <https://doi.org/10.1051/shsconf/20207403014>