

Impacto de los influencers en los millennials y su percepción de los estereotipos de belleza

Impact of influencers on millennials and their perception of beauty stereotypes

Abigail de la Cruz Meza¹; Fabiola de Jesús Mapén Franco²,

(División Académica de Ciencias Económico-Administrativas, Universidad Juárez Autónoma de Tabasco)

Corresponding Author: Abigail de la Cruz Meza

Universidad Juárez Autónoma de Tabasco - División Académica de Ciencias Económico-Administrativas

RESUMEN

En la era digital, los influencers han adquirido un rol central en la construcción de estereotipos de belleza, especialmente entre los millennials, quienes se ven constantemente expuestos a contenidos que promueven ideales físicos, poco realistas. Esta exposición continua, puede generar presión para ajustarse a estándares inalcanzables, afectando la autoestima, la identidad personal y la salud mental de los usuarios.

Este estudio se desarrolló con un enfoque cualitativo y diseño descriptivo, con el objetivo de comprender cómo los influencers influyen en la percepción de los estereotipos de belleza entre los millennials. Para ello, se aplicó la técnica de Redes Semánticas Naturales (RSN), que permitió identificar las ideas más frecuentemente asociadas al término "influencers". Adicionalmente, se realizaron entrevistas semiestructuradas a un grupo reducido de participantes, siguiendo una guía centrada en cuatro dimensiones: la relación con los influencers, percepción de los estándares de belleza promovidos, efectos emocionales y de autopercepción, y conductas de aceptación, crítica o resistencia.

Los resultados revelaron que los influencers tienden a reproducir y reforzar modelos estéticos idealizados, generando en muchos casos sentimientos de comparación, frustración e inseguridad. Sin embargo, también se identificaron respuestas críticas por parte de algunos participantes, quienes han optado por seguir contenidos más reales y diversos.

Los influencers tienen una influencia significativa en la construcción de estereotipos de belleza, y que esta puede tener consecuencias tanto positivas como negativas en la forma en que los millennials perciben su cuerpo y su valor personal

PALABRA CLAVE: Estereotipos de belleza, Influencers, Millennials, Mundo digital, Identidad

STRACT

In the digital world, influencers have taken a very important role on digital platforms, significantly affecting the perception of beauty stereotypes. Millennials, as one of the most influenced generations today, are exposed to this type of stereotypes, currently playing a fundamental role in the formation of personal identity. Through constant exposure to influencer-promoted images and lifestyles, millennials experience constant pressure to conform to unattainable beauty standards, which are often distorted and unrealistic.

This creates a number of questions about the real impact of influencers on building the perception of beauty stereotypes in millennials, as well as the consequences for their mental health and identity. This study was worked with a qualitative approach with a bit of descriptive research, applying a technique called natural semantic networks to be able to identify the ideas associated with the concept of "influencers", analyzing the social figures that influence the self-esteem of millennials, focusing on the complexity of beauty standards and their physical attitudes. The research sought to understand the positive and negative effects of this phenomenon.

KEYWORD: Beauty stereotypes, Influencers, Millennials, Digital world, Identity

Date of Submission: 25-09-2025

Date of acceptance: 05-10-2025

I. INTRODUCCIÓN

El concepto de estereotipos de belleza puede definirse como una serie de características que forman parte de alguna persona; a los que la sociedad somete a un juicio, definiendo como estético o no estético. Cash (2002) define los estereotipos de belleza como representaciones idealizadas de cuerpos que definen lo que se considera atractivo para la sociedad. Estos ideales, impulsados principalmente por las redes sociales y, más recientemente, por los *influencers*, suelen estar relacionados con una imagen corporal delgada, joven y bien proporcionada, lo que puede provocar más insatisfacción corporal y afectar a la salud mental y emocional de las personas, ya que busca de una manera u otra encajar o verse “igual”.

A lo largo del tiempo, la sociedad ha construido múltiples sentidos y definiciones sobre el significado de belleza. A través de los medios de comunicación, la industria de la moda, *influencers* u otros canales, circulan ciertas formas o “modelos” de lo que es aceptado, deseable o considerado bello.

Por esta razón, se ha decidido enfocar la atención en un grupo específico: los *millennials*, con el objetivo de comprender el impacto que ciertos fenómenos han tenido en ellos. Según Howe y Strauss (2009), los *millennials* son una nueva generación de consumidores, compuesta por adultos jóvenes nacidos entre 1982 y 2001.

El fenómeno de los influencers en las plataformas digitales: sus características

En los últimos años, el concepto de *influencers* ha cobrado cada vez más relevancia en el contexto de las redes sociales. Los *influencers* son personas que tienen una audiencia considerable en plataformas digitales como Facebook, Instagram, YouTube, TikTok, entre otras, y son capaces de influir en las decisiones de sus seguidores.

Según Abidin (2016), los *influencers* se caracterizan por la creación de contenido que resuena con su audiencia a través de una percepción de autenticidad y cercanía, lo que los convierte en personas de confianza para su audiencia. Esta relación cercana y personal es uno de los elementos clave que aumenta su poder de persuasión, especialmente en los *millennials*, que son una generación especialmente activa en las redes sociales.

Según la Revista Academia Española (2017) el concepto de influencia se refiere a una persona con poder o autoridad con cuya intervención se puede obtener una ventaja, favor o beneficio.

Keller et al. (2007) definen a los *influencers* como personas que consumen mucha información y que son mucho más propensos que la media a buscarla, compartir ideas y hacer recomendaciones con otras personas.

Para Zante, Brito y Coutinho (2013) los *influencers* son aquellos individuos cuyas opiniones y comportamientos afectan a las decisiones o elecciones de otras personas. Los *millennials* han crecido con *influencers* que son identificables, confiables y entretenidos. La tecnología ha sido un medio de comunicación para la unión de las personas, pero los *influencers* son un ejemplo del poder que la tecnología tiene sobre las personas.

Características que los definen y tipos de influencers

Dentro de las características que definen a este grupo de personas pueden ser muchas y que es un concepto muy conocido dentro de los *millennials* y cuentan con diversas características pero una de las más comunes podría ser que:

- Tienen presencia en las redes sociales mediante un aparato digital o tecnológico
- Cuentan con un número alto de seguidores
- Tienen seguidores interesados en los contenidos que ellos comparten.
- Algunos son más activos que otros, ya que esto depende de qué tipo de *influencers* se podría estar hablando, pero todos tienen influencia en su público.
- Tienen credibilidad sobre un tema concreto: en moda, fanáticos de algún *hobby*, practican algún deporte, se la pasan viajando, graban su día a día “*Get ready with me*”.
- Se muestran como embajadores para una o varias marcas.

Ahora bien, existen diversos tipos de *influencers* ya que esto tiene que ver con la cantidad de números de seguidores que ellos poseen en sus redes sociales, Aunque hoy en día no dejan de ser influyentes en los estereotipos de belleza que ellos mismos dan a conocer. Según Hawley y Ismail (2024). Los

influencers actuales se pueden dividir en cuatro categorías: *Mega influencers*, *Macroinfluencers*, *Microinfluencers* y *Nanoinfluencers*

Tabla 1. Clasificación de Influencers

Tipo de influenciador	Número de seguidores
<i>Mega influenciador</i>	Más de 1 millón
<i>Macroinfluenciador</i>	100.000 - 1 millón
<i>Microinfluencer</i>	1.000 - 100.000
<i>Nanoinfluencer</i>	Menos de 1.000

Nota: Tomado de Hawley y Ismail (2024).

Mega influencers

Gil Eyal, director de *marketing* e innovación de *Inspire de Silverstein Properties*, dijo que los *mega influencers* "a menudo son más famosos que influyentes". "Suelen tener una audiencia muy diversa con diferentes temas de interés", explicó Eyal. "Sus relaciones con cada uno de sus seguidores suelen ser más distantes. No son necesariamente expertos en la materia, pero sin duda logran un gran alcance con un solo click".

Macroinfluencers

Los *macroinfluencers* tienen una gran cantidad de seguidores, con cifras entre los 100.000 y el millón. «No existe una línea exacta que diferencie estas categorías», explicó Deepak Shukla, fundador de Pearl Lemon.

Nanoinfluencers

Los *nanoinfluencers* suelen tener menos seguidores que los *microinfluencers*: menos de 1000.

Estos pequeños influyentes son personas con influencia en su comunidad, dijo Huntinghouse. "Podría ser alguien con influencia en el vecindario o la comunidad local. Algunos ejemplos podrían ser un pastor, un líder comunitario o un líder del gobierno local".

El concepto de influencia se fortalece por el hecho de que estos *influencers* no son necesariamente figuras públicas tradicionales, sino personas comunes que, a través de sus redes, comparten su día a día y sus opiniones sobre ciertas actividades que realizan, productos, servicios, entre otros, que pueden generar confianza a los ojos de su audiencia. Este tipo de influencia tiene una naturaleza más casual, lo que la hace aún más poderosa en la era digital. Marwick (2013) menciona que los *influencers* construyen una imagen que combina la autenticidad con la aspiración, lo que permite que sus seguidores se sientan identificados con ellos, al mismo tiempo que buscan imitar ciertos aspectos de sus vidas.

La influencia de las redes sociales y los *influencers* en la sociedad ha sido objeto de numerosos estudios. Según Fardouly et al. (2015), la exposición a imágenes idealizadas en las redes sociales puede afectar negativamente a la percepción de la imagen corporal de las personas. Los *millennials*, al ser una generación especialmente conectada a las redes sociales, están especialmente expuestos a estos estereotipos que pueden ofrecer las redes sociales. Según Tiggemann y Slater (2014), la exposición constante a contenidos que promuevan estándares de belleza poco realistas puede provocar trastornos alimentarios, insatisfacción corporal y baja autoestima en las personas que consumen este tipo de contenidos.

La figura del *influencer* se ha visibilizado como una nueva autoridad mediática. Abidin (2016) argumenta que los *influencers* tienen un poder demasiado fuerte de tal manera que pueden moldear las actitudes y creencias de sus seguidores debido a su capacidad para crear una conexión emocional con ellos. Este fenómeno es especialmente relevante en la generación *millennial*, que valora la autenticidad y la cercanía en las figuras públicas.

La relación entre los medios de comunicación y la imagen corporal ha sido un tema ampliamente estudiado. Las redes sociales, al ser una plataforma donde las personas pueden compartir y consumir imágenes constantemente, amplifican este impacto. Tiggemann y Slater (2014) realizaron una investigación que demostró que la exposición constante a imágenes idealizadas de belleza en las redes sociales conduce a una mayor insatisfacción corporal en los usuarios, particularmente entre las mujeres, pero también se ha observado un efecto similar en los hombres.

Los *millennials*, al ser una generación nacida en la era digital, están especialmente expuestos a este tipo de contenidos y como consumidores activos de redes sociales, tienden a comparar su apariencia física con la de los *influencers* a los que ellos mismos siguen o aspiran a ser.

Las consecuencias psicológicas de los estereotipos de belleza

La necesidad por el simple hecho de querer cumplir con los estándares de belleza que se promueven en las redes sociales tiene consecuencias psicológicas. La investigación de Fardouly et al. (2015) sugiere que la exposición a imágenes idealizadas en las redes sociales se asocia con una mayor preocupación por la apariencia física, especialmente cuando se comparan los individuos con los modelos presentados por los *influencers*. Este tipo de comparación social puede generar emociones como ansiedad, depresión e insatisfacción corporal.

Este tipo de comparaciones sociales pueden provocar sentimientos como ansiedad, depresión e insatisfacción con el cuerpo. Los efectos psicológicos relacionados con la imagen corporal también están relacionados con los trastornos alimentarios y del comportamiento, como la ortorexia (obsesión por comer de forma saludable), la anorexia y la bulimia. De acuerdo con Levine y Murnen (2009), los adolescentes y adultos jóvenes, como los *millennials*, son más propensos a desarrollar estos trastornos debido a la influencia que pueden imitar a través de los medios de comunicación y las redes sociales. La desilusión corporal también puede despertar el deseo de someterse a intervenciones estéticas, ya que en los últimos años se ha visto que las cirugías plásticas o los procedimientos cosméticos son, para acercarse a la idealización de la belleza que promueven los *influencers* a través de estas plataformas digitales.

La posición responsable de los influencers en la percepción de la belleza

Se ha debatido el papel de los *influencers* en la creación y propagación de estereotipos de belleza. Abidin (2016) y Tiggemann & Slater (2014) argumentan que los *influencers* tienen una gran responsabilidad, ya que sus seguidores suelen copiar su estilo de vida y apariencia física. Sin embargo, en los últimos años, este tema ha sido objeto de debate, ya que muchos *influencers* ahora promueven el mensaje de amarse a uno mismo tal como eres y apoyan una representación más inclusiva de la belleza. Están mostrando imágenes más reales, con diferentes tipos de cuerpo y publicando videos que reflejan una representación más auténtica.

Por ejemplo, han surgido cientos de movimientos a favor de la aceptación del cuerpo como la campaña de "positividad corporal" e inclusión en redes sociales, en la que varios *influencers* coinciden en que la belleza viene en todas las formas, alturas, tamaños y colores. Según Tiggemann y Slater (2014), cuando los *influencers* muestran una imagen más diversa y realista, esto puede influir positivamente en cómo sus seguidores se ven a sí mismos y en su bienestar emocional. Este tipo de contenido tiene el potencial de disminuir los efectos nocivos de los estereotipos de belleza que los medios de comunicación han promovido durante tanto tiempo.

II. METODOLOGÍA

Este estudio se desarrolló bajo un enfoque cualitativo, ya que busca comprender y describir las percepciones subjetivas de los *millennials* frente al contenido generado por *influencers*, en relación con los estereotipos de belleza. El diseño de investigación que se utilizó es de tipo descriptivo, ya que implica observar, identificar, analizar y detallar las características de este fenómeno.

Para la recopilación de datos se utilizó la técnica de Redes Semánticas Naturales (RSN), la cual permite identificar y jerarquizar los conceptos asociados que los participantes vinculan espontáneamente a una palabra estímulo. En este caso, la palabra estímulo fue: "*Influencers*". Se pidió a los participantes que mencionaran de cinco a diez palabras o ideas que primero le vinieran a la mente al escuchar el término, y luego que indicaran cuál consideraban la más importante. A partir de estas asociaciones, se construyó la red semántica general del grupo ordenándolas según su importancia.

Además de la técnica de Redes Semánticas Naturales, se realizaron entrevistas semiestructuradas a cuatro participantes distintos a la técnica anterior seleccionados, con una guía temática centrada en las siguientes dimensiones:

- Relación con los *influencers* y consumo de su contenido.
- Percepción de los estándares de belleza promovidos.
- Efectos emocionales y autopercepción.
- Conductas de aceptación, crítica o resistencia.

Estas entrevistas permitieron profundizar en las percepciones, experiencias y emociones asociadas al contenido difundido por *influencers*, así como su impacto en la construcción de estereotipos de belleza.

III. RESULTADOS

Dentro de los resultados obtenidos a través de la técnica de Redes Semánticas Naturales (RSN), la palabra con mayor número de menciones fue "belleza", seleccionada también como la más importante por cinco participantes. Esto sugiere que el término está fuertemente vinculado a la figura de los *influencers* y constituye el eje central de la red semántica.

Le siguen “redes sociales” y “estereotipos”, lo que indica que los participantes perciben a los *influencers* como “filtros/edición”, “autoestima” y “comparación” parte de un sistema comunicacional que refuerza modelos estéticos específicos. Las menciones evidencian una carga emocional y crítica en torno a cómo el contenido es percibido y cómo afecta la percepción del individuo.

La muestra estuvo conformada equitativamente por doce participantes seleccionados: seis mujeres y seis hombres pertenecientes a la generación *millennials*, radicadas en la Ciudad de Villahermosa, Tabasco/ Centro con edades de 25 y 35 años, mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia (intencional). Se consideraron ciertas características para la recaudación de información como: ser usuarios activos a las redes sociales (usar mínimo de dos horas diarias), seguir al menos cincuenta *influencers*, y tener familiaridad con el contenido digital de belleza, moda o estilo de vida.

La información obtenida mediante la técnica RSN fueron posteriormente organizadas en una figura y tabla de datos para visualizar la estructura semántica y los resultados tabulados.

Figura 1.
Resultados de la RSN



Nota: Elaboración propia.

Tabla 2. Resultados de la RSN

Palabra asociada	Número de menciones	Veces seleccionada como la más importante	Rango de importancia (1 = más importante)
Belleza	11	5	1
Redes sociales	10	2	2
Estereotipos	9	1	3
Filtros/edición	8	2	4
Autoestima	7	1	5
Comparación	6	1	6
Cuerpo perfecto	5	0	7
Publicidad	4	0	8
Influencia	4	0	9
Realidad/distorsión	3	0	10

Nota: Elaboración propia con resultados de investigación.

Las entrevistas ayudaron a profundizar en las percepciones subjetivas, experiencias y emociones vinculadas al consumo de contenido generado por *influencers*, con especial atención a su influencia en los estereotipos de belleza, esta información fue obtenida por cuatro participantes *millennials* (dos mujeres y dos hombres, siendo equitativamente) seleccionados mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia.

La información se organizó en cinco dimensiones temáticas, de acuerdo con la guía de entrevista aplicada. A continuación, se presentan los principales hallazgos, acompañados de citas textuales representativas que enriquecen el siguiente análisis

1. Uso de las redes sociales influencers

Todos los participantes indicaron un uso frecuente a las redes sociales, destacando TikTok e Instagram como plataformas principales, con un promedio mínimo de 3 horas diarias. Además, todos afirmaron seguir a influencers, especialmente en áreas como moda, maquillaje, fitness y estilo de vida.

Pregunta

Palabras textuales

¿Qué redes sociales usas más y cuánto tiempo pasas en ellas? “TikTok lo uso diario, como tres horas o más. Es adictivo, sobre todo por los videos cortos y lo que sale sobre belleza o rutinas.” (pers2, mujer, 26 años)

¿Sigues a influencers? ¿Qué tipo de contenido suelen publicar? y también qué productos recomiendan.” (pers1, mujer, 27 años)

2. Influencia en la percepción de belleza

Los entrevistados coincidieron en que los influencers promueven una imagen estética basada en la perfección física, con cuerpos delgados, piel impecable y estilos de vida aspiracionales. La mayoría considera que estas representaciones no son realistas ni accesibles para la mayoría de las personas.

Pregunta

Palabras textuales

¿Qué tipo de imagen o estética promueven los influencers que sigues? “Casi todos muestran cuerpos muy trabajados, piel sin imperfecciones, todo muy cuidado... como si siempre estuvieran perfectos.” (pers3, hombre, 30 años)

¿Son representaciones realistas o alcanzables? ¿Por qué? “No son reales. Se nota que usan filtros y hasta *Photoshop*. Además, muchos viven de eso, no es la realidad del común.” (pers 4, hombre, 32 años)

3. Impacto emocional y comparación

Se identificaron emociones negativas asociadas al contenido de influencers, como inseguridad, presión y comparación. A pesar de ello, algunos participantes también reconocieron momentos de motivación. El contenido idealizado fue percibido como un factor que puede afectar la autoestima, especialmente en jóvenes.

Pregunta

Palabras textuales

¿Te has sentido presionado o comparado con algún influencer? “Sí, sobre todo con influencers fitness. Me hacía sentir mal porque no tengo ese cuerpo, aunque haga ejercicio.” (pers mujer, 26 años)

¿Afecta la autoestima de los seguidores? “Claro que afecta. A veces uno ni se da cuenta, pero te comparas y terminas sintiéndote mal contigo mismo.” (pers 1, mujer, 27 años)

4. Reacción crítica o cambio de hábitos

Dos participantes dijeron haber dejado de seguir a ciertos *influencers* que les generaban incomodidad o malestar. Además, tres de los cuatro expresaron estar en búsqueda activa de contenido más diverso, con mayor autenticidad y representación de cuerpos reales.

Pregunta

Palabras textuales

¿Has dejado de seguir a algún “Sí, dejé de seguir a una *influencer* que todo el tiempo mostraba su cuerpo *influencer* por cómo te hacía con frases motivadoras. Me hacía sentir mal en vez de inspirarme.” (pers 3, sentir?
hombre, 30 años)

¿Buscas actualmente contenidos “Ahora sigo cuentas donde hay más diversidad de cuerpos y mensajes más reales o diversos? reales. Me hace sentir mejor.” (pers2, mujer, 26 años)

5. Opinión general sobre los *influencers* y los estereotipos de belleza

Los participantes reconocieron que los *influencers* tienen un papel central en la creación y reforzamiento de estereotipos de belleza. No obstante, también identificaron una transformación en algunos creadores de contenido que están empezando a promover representaciones más auténticas y positivas.

Pregunta

Cita textual

¿Qué opinas sobre el papel de los “Ellos tienen mucha influencia. Muchos promueven estereotipos, pero *influencers* en los estereotipos de también hay quienes están cambiando eso y muestran cuerpos reales, y eso belleza?
se agradece.” (pers 4, hombre, 32 años)

IV. CONCLUSIÓN

Existen diversos tipos de estándares de belleza y este factor se ha dado base el impacto de los *influencers* en los *millenials* a través de las redes sociales y como este medio digital ha sido un arma de doble filo para algunas de las generaciones.

Esta investigación tuvo como objetivo analizar y observar el impacto que han tenido los *influencers* en los *millennials* en la percepción de los estereotipos de belleza que ellos mismos imponen y como esta a tenido un gran impacto.

Este grupo de personas ha jugado un papel muy importante en la vida de sus seguidores ya que por la falta de responsabilidad han demostrado diversos comportamientos como por ejemplo en su insatisfacción corporal, en su salud mental emocional de las personas, ya que esta busca de una manera u otra encajar o verse “igual” a ellos, a causa de querer cumplir con estándares altos de belleza que se promueven en las redes sociales y como estas tiene consecuencias psicológicas, provocando enfermedades tales como la ansiedad, depresión, trastornos alimenticios y de comportamiento como el llevar una vida exageradamente “*fit*”, la anorexia, bulimia, entre otros, Provocando que las personas se sometan a cirugías estéticas o procedimientos cosmetológico para poder acercarse a esa idealización o estándar de belleza que ellos están transmitiendo, no tomando en cuenta lo peligroso que en ocasiones esto puede ser en la vida de algunas de las personas, ya que acuden con “doctores cirujanos” no especializados ocasionando alguna enfermedad, deformación o incluso la muerte. Los *millennials* pueden llegar hacer propensos a adoptar estos trastornos que muestran algunos *influencers* por la falta de responsabilidad con su audiencia.

No dejando a un lado a *influencers* que hoy en día están siendo realistas y promueven campañas para amarse tal y como son, sin la necesidad de tener que imitar personas que dan estándares de bellezas muy altos, tomando de una manera mas responsable el estatus y presencia que ellos tiene en las redes sociales, mostrando

imágenes realistas, sin filtro, disminuyendo los efectos nocivos de los estereotipos de belleza que han impuesto durante muchos años a través de las redes sociales.

Gracias a las técnicas y herramientas utilizadas en la anterior información para la recaudación de datos se concluyó que el contenido difundido por *influencers* en redes sociales influye significativamente en la construcción de estereotipos de belleza entre los *millennials*.

Es importante comenzar a trabajar ante este fenómeno, apoyando a *influencers* que si consideran hacer un cambio y ayuda para su público, realizando campañas, capacitaciones para los *influencers* concientizando que la falta de responsabilidad puede llegar a afectar a otras persona que consumen su contenido, como de igual forma que las plataformas digitales sean un poco mas cuidadoso con el tipo de contenido que los *influencers* pueden llegar a subir, dando ciertas normas y reglas en las plataformas digitales (como las redes sociales) dejándoles en claro que cualquier tipo de contenido que no este llevando las normas y reglas acabo tendrá alguna consecuencia. Ya que esto nos pueden ayudar a reducir el efecto no positivo que esta causando en los *millennials*.

BIBLIOGRAFÍA

- [1]. (S/f). Unfpa.org. Recuperado el 26 de mayo de 2025, de https://argentina.unfpa.org/sites/default/files/pub-pdf/cuadernillo_4_estereotipos_final.pdf
- [2]. (S/f-b). Sciencedirect.com. Recuperado el 26 de mayo de 2025, de <https://www.sciencedirect.com/topics/social-sciences/influencer>
- [3]. Abidin, C. (2021). From “Networked Publics” to “Refracted Publics”: A Companion Framework for Researching “Below the Radar” Studies. *Social Media + Society*, 7(1), 205630512098445. <https://doi.org/10.1177/2056305120984458>
- [4]. ASALE, R., & RAE. (2025). Diccionario de la lengua española RAE - ASALE. “Diccionario de La Lengua Española” - Edición Del Tricentenario. https://dle.rae.es/influencia?m=30_2
- [5]. Clemente-Ricolfé, J.-S., & Atienza-Sancho, P. (2019). Consumer perceptions of influencers’ sway over product purchasing. *Comunicación Y Sociedad*, 2019(0), 1–20. <https://doi.org/10.32870/cys.v2019i0.7296>
- [6]. EQUIPOESI ENIA CATAMARCA “Plan de Continuidad Pedagógica.” (n.d.). https://www.catamarca.edu.ar/plataforma_educativa/wp-content/uploads/2020/04/ESTEREOTIPOS-DE-BELLEZA-3%C2%BA-AMAICHA-GONZALES.pdf
- [7]. Fardouly, J., Diedrichs, P. C., Vartanian, L. R., & Halliwell, E. (2015). Social Comparison on Social media: the Impact of Facebook on Young women’s Body Image Concerns and Mood. *BodyImage*, 13(1), 38–45. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2014.12.002>
- [8]. *Influency*. (n.d.). *Qué tipos de influencers existen y cómo utilizarlos*. *Influency.com*. <https://influency.com/blog/es/tipos-de-influencers>
- [9]. *Influency Explained Video*. (2025). *Influency.com*. https://influency.com/es/?matchtype=p&campaign=22198977481&content=731762920994&keyword=influency&gad_source=1&gad_campaignid=22198977481&gbraid=0AAAAAq0B0oWY3vNUW69VRLpK4DGr3iOqx&gclid=Cj0KCQjwrc7GBhCfARIsAHGcW5Vp6kpWgbu9CBzKmrAg52ti7gb0HSRhpL8aeyseNnH9tER_pcbXwwaAID_EALw_wcB
- [10]. Ismail, K., & Hawley, M. (2023, June 21). *Social Media Influencers: Mega, Macro, Micro or Nano*. *CMSWire.com*; *CMSWire.com*. <https://www.cmswire.com/digital-marketing/social-media-influencers-mega-macro-micro-or-nano/>
- [11]. Keller, E. (2007). Unleashing the Power of Word of Mouth: Creating Brand Advocacy to Drive Growth. *Journal of Advertising Research*, 47(4), 448–452. <https://doi.org/10.2501/s0021849907070468>
- [12]. Lago, F. (2017). La imagen corporal femenina y la belleza como producción cultural y subjetiva. Montevideo: Universidad de la República de Uruguay.
- [13]. Martínez Navarro, G., & De Garcillán López-Rúa, M. (2016). La influencia de los blogs de moda en el comportamiento del consumidor. Un enfoque exploratorio / The influence of blogs in fashion in consumer behavior: an exploratory approach. *Vivat Academia*, 0(135), 85. <https://doi.org/10.15178/va.2016.135.85-109>
- [14]. Martínez-Oña, M. Mar., & Muñoz Muñoz, A. M. (2015). Iconografía, estereotipos y manipulación fotográfica de la belleza femenina. *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, 21(1), 369–384. https://doi.org/10.5209/rev_esmp.2015.v21.n1.49100
- [15]. Redacción. (2016, June 16). 6 características de los influencers digitales. *Antevenio*. <https://www.antevenio.com/blog/6-caracteristicas-de-los-influencers-digitales/>
- [16]. Thompson, J. K., & Schaefer, L. M. (2019). *Thomas F. Cash: A multidimensional innovator in the measurement of body image; Some lessons learned and some lessons for the future of the field*. *BodyImage*, 31, 198–203. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2019.08.006>
- [17]. Tiggemann, M., & Slater, A. (2013). NetGirls: The Internet, Facebook, and Body Image Concern in Adolescent Girls. *International Journal of Eating Disorders*, 46(6), 630–633. <https://doi.org/10.1002/eat.22141>
- [18]. *Tipos de Influencers: Cómo identificar y seleccionar perfiles para tu campaña // Smartbrand*. (n.d.). *Www.sb.digital*. <https://www.sb.digital/blog/tipos-de-influencers>
- [19]. WellDone. (2025). Vista de Revisión de los Influentials en moda con la aparición de Internet: estudio del caso español a través de Stylelovely.com. *Revistade comunicacion.com*. <https://revistade comunicacion.com/article/view/2720/2230>
- [20]. Zanette, M. C., Brito, E. P. Z., & Coutinho, M. (2013). New influentials: An exploratory study on blogs. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 15(1), 36–46. <https://doi.org/10.1057/ddm.2013.45>