ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA TOULOUSE LAUTREC

Análisis de las percepciones y del consumo de contenidos visuales de microinfluencers de belleza en TikTok y su contribución a la autenticidad y confiabilidad entre mujeres jóvenes de Lima.

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL MULTIMEDIA

PRESENTADA POR
Mayra Sofia Moscoso Capcha
DNI: 72209778, Perú

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN DIRECCIÓN Y DISEÑO PUBLICITARIO

PRESENTADA POR
Graciela Noemi Minaya Chacon
DNI: 75424134, Perú

ASESOR

Karin Del Rocio Vargas Torres
DNI: 18011433, Perú
ORCID: 0009-0003-3642-7313

JURADO

Del Castillo De Michaud, Claudia Maritza
Romero Castro, Gina Lizbeth
Delgado Arbieto, Natalia Ruth

Lima, octubre 2025

Tesis_Minaya y Moscoso.pdf

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

Document Details

Submission ID
trn:oid:::11391:519096047

Submission Date
Oct 27, 2025, 8:46 PM GMT-5

Download Date
Nov 4, 2025, 9:19 AM GMT-5

File Name
Tesis_Minaya y Moscoso.pdf

File Size
6.8 MB

55 Pages

11,614 Words

69,026 Characters

5% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

Filtered from the Report

- Bibliography
- Quoted Text
- Cited Text

Top Sources

3% Internet sources
1% Publications
4% Submitted works (Student Papers)

Integrity Flags

0 Integrity Flags for Review

No suspicious text manipulations found.

Our system's algorithms look deeply at a document for any inconsistencies that would set it apart from a normal submission. If we notice something strange, we flag it for you to review.

A Flag is not necessarily an indicator of a problem. However, we'd recommend you focus your attention there for further review.

Dedicatoria

Queremos dedicar nuestro trabajo a todos aquellos que nos acompañaron y apoyaron en nuestros años de carrera, motivándonos a seguir adelante incluso cuando las cosas se pusieron difíciles. Y en especial, gracias a nuestros padres, quienes dejaron en pausa sus propios sueños e ilusiones para darle vida al nuestro.

Agradecimiento

Agradecemos a nuestras familias y docentes por su apoyo constante a lo largo de este camino. Pero, sobre todo, nos agradecemos a nosotras mismas por no rendirnos, por mantener la perseverancia incluso cuando las cosas se complicaron, y por creer en nuestra capacidad de llegar hasta aquí. Este logro es el resultado de nuestro esfuerzo y dedicación.

Resumen Ejecutivo

La presente investigación analiza las percepciones y el consumo de contenidos visuales de microinfluencers de belleza en TikTok, y cómo estos contribuyen a la autenticidad y confiabilidad percibida por mujeres jóvenes de Lima. A partir de un enfoque cualitativo, se aplicaron entrevistas semiestructuradas y análisis de contenido a perfiles seleccionados, con el fin de identificar los elementos visuales, narrativos y emocionales que refuerzan la credibilidad en este entorno digital. Los hallazgos evidencian que la autenticidad se construye mediante la naturalidad, la cercanía y la coherencia entre el estilo personal y los mensajes publicitarios, mientras que la confianza surge del equilibrio entre transparencia comercial y conexión emocional. Se concluye que los microinfluencers logran generar relaciones simbólicas basadas en identificación y honestidad percibida, lo que redefine las estrategias de comunicación visual en el ámbito del marketing de influencia. La relevancia del estudio radica en su aporte al entendimiento de la autenticidad digital como un valor clave en la comunicación de marca contemporánea.

Palabras Clave

TikTok, contenidos visuales, autenticidad y confiabilidad, microinfluencers de belleza, comunicación digital, mujeres jóvenes.

Tabla de Contenidos

Declaración Jurada de Autenticidad 2

Dedicatoria 3

Agradecimiento 4

Resumen Ejecutivo 5

Capítulo I: Introducción 8

1.1. 9

1.2. 10

1.3. 11

Capítulo II: Revisión de la literatura 9

2.1. Estado del Arte 9

2.2. Marco Teórico 9

Capítulo III: Propósitos y fundamentos de la investigación 10

3.1. Objetivo General 10

3.2. Objetivos Específicos 10

3.3. Pregunta General 10

3.4. Preguntas Específicas 10

3.5. Proposición General 10

3.6. Proposiciones Específicas 10

Capítulo IV: Metodología 11

4.1. Tipo y enfoque de investigación 11

4.2. Diseño metodológico 11

4.3. Participantes o casos de estudio 11

4.4. Técnicas e instrumentos 11

4.5. Procedimiento 11

Capítulo V: Resultados 12

4.1. Autenticidad como valor central 12

4.1. Conexión emocional y cercanía 12

4.1. Estética natural y lenguaje visual confiable 12

4.1. Publicidad vs genuinidad 12

4.1. Influencia positiva en la percepción de belleza 13

Capítulo VI: Discusión 14

Capítulo VII: Conclusiones y Recomendaciones 15

7.1. Conclusiones 15

7.2. Recomendaciones para futuras investigaciones 15

Referencias 16

Anexos 17

Anexo 1: Guía de Entrevista 17

Índice de Tablas y Figuras

Figura 1 Elementos visuales que representan la autenticidad en los contenidos de microinfluencers de belleza en TikTok 13

Figura 2 Expresiones de cercanía emocional en TikTok 13

Figura 3 Representaciones visuales de la estética natural en TikTok 13

Figura 4 Comparación visual entre la estética natural y publicitaria 13

Figura 5 Representación del contenido visual y sin guion de una microinfluencer 14

Capítulo I: Introducción

1.1. Problema de Investigación

En la actualidad, la popularidad de TikTok ha impulsado un nuevo modelo de comunicación entre marcas, influencers y audiencias, donde la autenticidad percibida se convierte en el principal factor de influencia. Diversos estudios señalan que la confianza digital y la transparencia en la promoción de productos son determinantes en la formación de actitudes positivas hacia los microinfluencers, especialmente en el sector de la belleza (Khan et al., 2025). No obstante, la exposición constante a contenido patrocinado genera tensiones entre lo genuino y lo estratégico, afectando la manera en que las mujeres jóvenes evalúan la credibilidad de las creadoras que siguen. Este fenómeno evidencia la necesidad de investigar cómo las audiencias construyen significados sobre la autenticidad y la confiabilidad en un entorno dominado por la inmediatez visual y la emocionalidad (Apostol & Zaharia, 2023)

Desde la perspectiva disciplinar, el estudio de los contenidos audiovisuales en TikTok permite comprender la convergencia entre las estrategias de marketing y dinámicas socioculturales de identificación. Las investigaciones recientes sobre videos cortos destacan que la conexión emocional, la espontaneidad y la coherencia narrativa son los principales impulsores del engagement y la percepción de realismo en las plataformas digitales (Fatimah & Nasir, 2025). Así, los microinflencers no solo actúan como agentes publicitarios, sino como mediadores culturales que moldean los ideales de belleza y autenticidad entre sus comunidades virtuales. Por consiguiente, analizar estas prácticas de comunicación y marketing contribuyen a ampliar la comprensión teórica sobre cómo se configuran los procesos de confianza y credibilidad en la cultura digital contemporánea (Basalamah et al., 2025).

1.2. Vacío en el Conocimiento

A pesar del auge de los contenidos breves en plataformas como TikTok, aún existe una limitada comprensión académica sobre cómo los microinfuencers de belleza moldean la percepción de autenticidad y confianza entre mujeres jóvenes. Los estudios actuales tienden a centrarse en influencers de gran escala o en análisis generalistas del marketing digital, dejando de lado los contextos de influencia íntima y cotidiana característicos del formato micro (Wigayha, 2025). Esta omisión impide entender los matices emocionales y simbólicos que median la relación entre las creadores de belleza y sus seguidoras, donde la autenticidad no se construye sólo a partir de producto, sino del vínculo narrativo que genera identificación. La literatura evidencia además una falta de marcos que expliquen cómo estas prácticas comunicativas influyen en la formación de percepciones sobre credibilidad y autoimagen en entornos digitales visuales (Georgakopoulou, 2025).

Del mismo modo, la investigación sobre marketing de belleza digital se ha centrado predominantemente en estrategias comerciales y métricas de rendimiento, relegando la dimensión experiencial del consumo de contenidos. Pese a reconocer la relevancia de la autenticidad y la confianza, la mayoría de estudios analiza estos conceptos desde la óptica de la marca y no desde la vivencia subjetiva de las usuarias (Bakri, 2023). Además, persiste una escasez de estudios cualitativos que aborden el fenómeno desde una perspectiva cultural y de género, considerando las dinámicas locales de consumo simbólico y emocional en ciudades latinoamericanas. Esta brecha impide comprender cómo la autenticidad mediada por la estética, la cercanía y la narrativa personal de las microinfluencers de belleza contribuye a reconfigurar la forma de entender la confianza y autoidentificación en las jóvenes consumidoras (Redjeki et al., 2024).

1.3. Justificación de la Investigación

El ecosistema creativo actual se encuentra en constante transformación debido al protagonismo de los creadores de contenido que redefinen los límites entre consumo, comunicación y autenticidad. Las microinfluencers de belleza representan una nueva economía simbólica en la que la estética, la identidad y la credibilidad se convierten en activos culturales de alto valor (Burchell, 2023). En ese contexto, comprender cómo las jóvenes perciben y consumen estos contenidos visuales es clave para fortalecer prácticas comunicacionales más éticas y empáticas dentro del sector creativo. Además, la presencia de microinfluencers impulsa nuevas dinámicas de colaboración entre marcas, audiencias y creadoras, donde la autenticidad es un capital social estratégico (Amini, 2025).

El estudio es necesario porque aborda el vacío en la comprensión de la creatividad digital, la representación femenina y la confianza simbólica en entornos virtuales, información clave para que el sector creativo y de marketing entienda la interpretación del contenido corto y espontáneo en plataformas algorítmicas como TikTok. Estas dimensiones no solo moldean los hábitos de consumo, sino también los procesos de autoexpresión y pertenencia cultural de las jóvenes consumidoras (Citra & Fatmala, 2022). Explorar esta relación desde un enfoque cualitativo permitirá aportar evidencia al debate académico sobre la profesionalización de los contenidos digitales en la industria creativa. Finalmente, el análisis del fenómeno desde el caso limeño contribuye a visibilizar las dinámicas locales de autenticidad y construcción de confianza que aún no han sido suficientemente abordadas por la literatura global (Mou et al., 2025).

Capítulo II: Revisión de la literatura

2.1. Estado del Arte

A nivel global, TikTok ha revolucionado la comunicación visual y el marketing de influencia al transformar las dinámicas de interacción y consumo cultural en la era digital, consolidándose como un espacio donde la autenticidad y la creatividad son los principales motores de conexión (Kulaga, 2024). En este contexto, los creadores de contenido enfrentan el dilema de equilibrar su autenticidad con la monetización, una tensión que redefine las estrategias de colaboración con marcas y la percepción de confianza de sus audiencias (Hofstetter & Gollnhofer, 2024). Asimismo, el estudio de las interacciones es vital porque destaca cómo el compromiso y la transparencia en la promoción son claves para el comportamiento del consumidor y la construcción de la confianza digital con los influencers en plataformas sociales (Khan et al., 2025). En el ámbito de la credibilidad, esta tendencia global se manifiesta en la necesidad de analizar cómo las audiencias jóvenes evalúan la autenticidad del creador, lo cual depende en gran medida de su confiabilidad y la percepción de transparencia publicitaria en el contenido que consumen (Balaban et al., 2022).

El análisis de los contenidos visuales producidos por microinfluencers en TikTok es relevante para el campo creativo porque permite comprender cómo la estética digital se convierte en una herramienta de persuasión y conexión emocional con la audiencia (Safrianto et al., 2024). Además, el estudio de la autenticidad y la coherencia visual en estos espacios ofrece nuevas perspectivas sobre la construcción de marca personal y la narrativa audiovisual en contextos de comunicación participativa (Baris & Heruwasto, 2023). Desde la mirada del marketing digital, examinar estas prácticas ayuda a identificar estrategias innovadoras que combinan creatividad, espontaneidad y credibilidad en la promoción de productos y valores (Hadi et al., 2025). Finalmente, este tipo de

investigaciones aporta al desarrollo de competencias creativas orientadas al diseño de contenidos auténticos, empáticos y culturalmente significativos en las plataformas sociales contemporáneas (Isac, 2025).

Diversas investigaciones recientes han destacado que la autenticidad y la credibilidad percibida son factores decisivos en la formación de confianza hacia los creadores de contenido en plataformas de video corto, particularmente entre los jóvenes consumidores digitales (Wigayha, 2025). Asimismo, estudios centrados en microinfluencers evidencian que las narrativas personales y el storytelling emocional fortalecen los vínculos parasociales y aumentan la percepción de autenticidad y compromiso de la audiencia (Richter et al., 2025). Desde un enfoque cuantitativo, la investigación sobre micro-influencers en línea presenta una limitación crítica, pues sus métodos a menudo no logran diferenciar la autenticidad genuina de la autenticidad estratégicamente gestionada (performativa), que es aquella construida para alinearse con las expectativas de marca y las lógicas algorítmicas (Chen et al., 2024). Finalmente, los análisis comparativos entre macro y microinfluencers confirman que los segundos generan relaciones más cercanas y confiables con sus comunidades, favoreciendo la construcción de significados auténticos y la identificación del consumidor con los valores del influencer (Towpek & Suriani, 2025).

En los estudios cualitativos, el análisis crítico y discursivo es central para estudiar cómo los nuevos medios articulan o desafían los códigos visuales y las narrativas sobre la belleza y la moda (Kaiser & Smelik, 2024). Por el lado cuantitativo, los estudios emplean diseños transversales basados en encuestas para probar modelos de mediación secuencial que miden la influencia narrativa en la confianza y el engagement de la audiencia (Atiq et al., 2022). Una técnica cuantitativa específica adicional es el análisis de correlación de Pearson, utilizado para establecer la relación entre la credibilidad

percibida de los influencers y la intención de compra de productos cosméticos (Castillo et al., 2022). Finalmente, la revisión sistemática de literatura se emplea como método de síntesis para consolidar hallazgos sobre la efectividad del marketing de video corto y la función de los micro-influencers en la generación de confianza del consumidor (Islam et al., 2025).

Los hallazgos del estudio confirman que la autenticidad percibida en los contenidos de microinfluencers se refuerza cuando las creadoras comparten experiencias cotidianas y emociones reales, fortaleciendo la confianza y la identificación con sus seguidoras (Gerlich, 2023). De igual manera, las investigaciones sobre estrategias digitales evidencian que el contenido basado en el storytelling, al ser transmitido con emoción, es un antecedente clave que influye positivamente en el compromiso de la audiencia que involucra la identificación y la confianza (Atiq et al., 2022). En el ámbito del consumo de belleza y moda, se ha demostrado que la coherencia entre la imagen personal y los productos promocionados resulta esencial para sostener la credibilidad y la intención de compra del público femenino joven (Thilina, 2021). Finalmente, los análisis sobre microinfluencers destacan que la transparencia comunicativa y la interacción constante permiten construir comunidades digitales basadas en la autenticidad, la confianza y el engagement sostenido (McClellan et al., 2025).

A partir del análisis de diversos artículos científicos, se evidencia que aún existen vacíos en la literatura respecto a la comprensión integral del fenómeno de los microinfluencers de belleza en TikTok. En primer lugar, aunque se han estudiado los rasgos de credibilidad, autenticidad y experiencia de los influencers, falta profundizar en cómo estos elementos interactúan con la percepción emocional y cultural de las audiencias en contextos locales específicos, como el latinoamericano (Abdullah et al., 2023). Asimismo, persiste una limitada exploración sobre las dinámicas laborales y las

relaciones contractuales entre marcas y microinfluencers, lo cual podría incidir directamente en la percepción de autenticidad y profesionalización del sector (Marchán et al., 2024). Además, los estudios actuales tienden a centrarse en el comportamiento de compra y no en los procesos simbólicos de construcción de confianza o identificación que median dicha relación (Amini, 2025). Finalmente, se observa que la mayoría de las investigaciones son de corte cuantitativo, dejando un vacío en el análisis cualitativo y visual del contenido generado por microinfluencers y su impacto en la construcción de la autenticidad percibida por las seguidoras (Liu et al., 2024).

Los estudios recientes muestran que las nuevas prácticas digitales de los microinfluencers en TikTok están marcadas por la integración de herramientas tecnológicas y estrategias narrativas que buscan fortalecer la conexión emocional con las audiencias (Thakur et al., 2023). El uso de recursos visuales interactivos, videos cortos y formatos de storytelling ha transformado el modo en que las creadoras comunican autenticidad, generando un tipo de contenido más participativo y relacional (Pertiwi & Sanusi, 2023). Además, la profesionalización del microinfluencer como figura comunicativa ha impulsado la incorporación de capacitaciones en marketing digital, edición audiovisual y gestión de marca personal para adaptarse a las exigencias del entorno social y comercial contemporáneo (Mwangi & Buvár, 2024). Finalmente, el auge del contenido generado por usuarios (UGC) y el uso de inteligencia artificial en la creación de videos y análisis de métricas están redefiniendo las estrategias de visibilidad y confianza dentro del ecosistema de la belleza digital (Antonius et al., 2024)

Entre los principales conceptos que estructuran la investigación sobre microinfluencers en TikTok destacan la autenticidad percibida, entendida como la coherencia entre la imagen proyectada y la identidad real del creador de contenido, la cual influye directamente en la credibilidad y la conexión emocional con su audiencia

(Ünalmış et al., 2024). Otro concepto clave es la confianza digital, que se construye a partir de la transparencia, la consistencia comunicativa y la interacción genuina entre influencer y seguidoras Khan et al., 2025). Asimismo, la identificación del público con los microinfluencers se configura como un proceso simbólico mediado por la empatía, el sentido de pertenencia y la validación social que surge dentro de las comunidades virtuales (Anjaria & Satpati, 2024). Finalmente, el concepto de contenido visual estratégico adquiere relevancia, ya que los recursos audiovisuales, la narrativa y la estética del video se convierten en herramientas clave para representar la autenticidad y generar engagement en las plataformas digitales (Filieri et al., 2025).

La literatura sobre la confianza depositada en los influencers de la industria de la belleza muestra un sesgo metodológico y geográfico, al concentrar la mayoría de sus hallazgos en mercados occidentales o desarrollados, lo que subraya el vacío de investigación en contextos socioculturales latinoamericanos y emergentes (Castillo et al., 2022).. Se ha señalado que una excesiva personalización puede reducir la autenticidad percibida y afectar negativamente la confianza del usuario en el contenido generado por influencers (Baris & Heruwasto, 2023). Sin embargo, otros estudios advierten que la búsqueda de popularidad y viralidad puede distorsionar los valores culturales locales, priorizando lo popular sobre lo genuino (Chalipah et al., 2024). Finalmente, se identifica un sesgo académico en la mayoría de investigaciones sobre TikTok, que tienden a centrarse en la comunicación corporativa y tecnológica, dejando de lado las dimensiones emocionales y socioculturales del consumo (Citra & Fatmala, 2022).

Los estudios revisados respaldan las proposiciones cualitativas de esta investigación al evidenciar cómo la autenticidad y la interacción emocional configuran la confianza hacia los microinfluencers en TikTok (Dzreke y Dzreke, 2025). La coherencia narrativa y la naturalidad del contenido visual fortalecen la percepción de cercanía y

credibilidad en los consumidores, elementos clave en la construcción de autenticidad (Singal et al., 2025). Asimismo, la creación de contenido con valor cultural y emocional permite generar vínculos significativos que trascienden lo comercial, reforzando la autenticidad como una experiencia compartida (Cho et al., 2022). Finalmente, las influencers de belleza, al compartir rutinas y experiencias personales en plataformas visuales como TikTok, consolidan la credibilidad percibida y el sentido de confianza en sus comunidades digitales (Joshi et al., 2022).

2.2. Marco Teórico

El fenómeno de la autenticidad y la confiabilidad en los microinfluencers de belleza en TikTok puede explicarse desde la Teoría de la Credibilidad del Emisor y la Autenticidad Percibida, la cual plantea que la autenticidad percibida se convierte en el principal factor de influencia en el nuevo modelo de comunicación entre marcas, influencers y audiencias (Khan et al., 2025). Esta teoría destaca que la credibilidad se ve reforzada cuando la autenticidad percibida se basa en la coherencia entre la imagen proyectada y la identidad real del creador de contenido (Ünalmış et al., 2024). En el contexto de TikTok, la coherencia entre la imagen personal y los productos promocionados resulta esencial para sostener la credibilidad y la intención de compra del público femenino joven (Thilina, 2021). Por tanto, la autenticidad percibida se refuerza cuando las creadoras comparten experiencias cotidianas y emociones reales, fortaleciendo la confianza y la identificación con sus seguidoras (Gerlich, 2023).

Asimismo, la Teoría de la Identificación Social y los Vínculos Parasociales permite comprender cómo los usuarios desarrollan conexiones emocionales con los microinfluencers, basados en dinámicas de interacción que simulan una relación de cercanía y confianza (McClellan et al., 2025). Este modelo explica que los lazos

parasociales se configuran como un proceso simbólico mediado por la empatía, el sentido de pertenencia y la validación social que surge dentro de las comunidades virtuales (Anjaria & Satpati, 2024). En TikTok, las narrativas personales y el storytelling emocional intensifican estas conexiones, ya que fortalecen los vínculos parasociales y aumentan la percepción de autenticidad y el compromiso de la audiencia (Richter, 2025). Así, la conexión emocional, la espontaneidad y la coherencia narrativa son los principales impulsores del engagement y la percepción de realismo en las plataformas digitales (Fatimah & Nasir, 2025).

Por otro lado, desde una mirada comunicacional y de marketing, la Corriente de la Cultura Visual y las Estrategias Narrativas ofrece una perspectiva útil para analizar cómo la estética digital y la inmediatez visual configuran la autenticidad en TikTok. Esta corriente sostiene que las microinfluencers de belleza representan una nueva economía simbólica en la que la estética, la identidad y la credibilidad se convierten en activos culturales de alto valor (Burchell, 2023). La investigación sobre videos cortos destaca que el contenido visual estratégico y la estética del video se convierten en herramientas clave para representar la autenticidad y generar engagement (Filieri et al., 2025). Además, el estudio de los contenidos audiovisuales en TikTok permite comprender la convergencia entre estrategias de marketing y dinámicas socioculturales de identificación (Basalamah et al. 2025). Finalmente, el análisis de los contenidos audiovisuales es clave para entender cómo la autenticidad se genera en un entorno dominado por la inmediatez visual y la emocionalidad (Apostol & Zaharia, 2023).

Capítulo III: Propósitos y fundamentos de la investigación

3.1. Objetivo General

"Analizar las percepciones y el consumo de contenidos visuales de microinfluencers de belleza en TikTok y su contribución a la construcción de autenticidad y confiabilidad entre mujeres jóvenes de Lima."

3.2. Objetivos Específicos

1. Explorar cómo las microinfluencers de belleza en TikTok representan la autenticidad a través de los recursos visuales, narrativos y emocionales presentes en sus contenidos.

2. Describir las percepciones y experiencias de las mujeres jóvenes de Lima frente a los contenidos de microinfluencers de belleza y su influencia en la generación de confianza.

3. Identificar elementos simbólicos y comunicativos que contribuyen a la construcción de credibilidad y vínculo emocional entre microinfluencers y seguidoras en el contexto digital.

3.3. Pregunta General

¿Cómo perciben las mujeres jóvenes de Lima la autenticidad y confiabilidad de los microinfluencers de belleza en TikTok a partir del consumo de sus contenidos visuales?

3.4. Preguntas Específicas

1. ¿De qué manera las microinfluencers de belleza representan la autenticidad mediante el uso de recursos visuales, narrativos y emocionales en TikTok?

2. ¿Qué percepciones y experiencias manifiestan las mujeres jóvenes de Lima respecto a la confianza y credibilidad generada por las microinfluencers de belleza en TikTok?

3. ¿Cuáles son los elementos simbólicos y comunicativos que median la relación de confianza y cercanía entre las microinfluencers de belleza y sus seguidoras?

3.5. Proposición General

"Las microinfluencers de belleza en TikTok contribuyen a la construcción de autenticidad y confiabilidad entre mujeres jóvenes de Lima mediante el uso estratégico de recursos visuales, narrativas personales y dinámicas de interacción que refuerzan la conexión emocional y la identificación simbólica."

3.6. Proposiciones Específicas

1. Las microinfluencers de belleza emplean recursos visuales y narrativos que proyectan espontaneidad, coherencia y cercanía, generando percepciones de autenticidad en sus audiencias.

2. Las mujeres jóvenes interpretan la confianza hacia las microinfluencers a partir de la transparencia percibida, la consistencia del contenido y la identificación con sus experiencias personales.

3. La interacción simbólica y emocional en los contenidos de microinfluencers fortalece la credibilidad percibida, configurando nuevas formas de relación y consumo en el entorno digital.

Capítulo IV: Metodología

4.1. Tipo y enfoque de investigación

El estudio fue de enfoque cualitativo, ya que buscó comprender las percepciones, significados y experiencias que las mujeres jóvenes de Lima construyeron en torno a los contenidos visuales de microinfluencers de belleza en TikTok. A diferencia de los enfoques cuantitativos, no se pretendió medir variables numéricas ni establecer relaciones estadísticas, sino explorar las interpretaciones subjetivas que emergieron del consumo de dicho contenido. Este enfoque permitió rescatar la voz de las participantes, profundizando en cómo experimentaron la autenticidad y la confianza en su interacción con las creadoras digitales. En ese sentido, el análisis se centró en la riqueza narrativa y simbólica de los discursos y comportamientos observados, priorizando la comprensión del fenómeno más que su generalización.

El estudio tuvo un carácter aplicado, dado que se orientó a la comprensión y análisis de un problema real vinculado al campo creativo y comunicacional. A través de la exploración del contenido audiovisual en TikTok, la investigación permitió identificar prácticas y tendencias que inciden directamente en la manera en que los microinfluencers de belleza construyen su autenticidad y credibilidad ante las audiencias. Esta aproximación buscó generar conocimiento útil y pertinente para el desarrollo de estrategias comunicativas más éticas y efectivas en el ámbito del marketing de influencia. De este modo, los resultados obtenidos aportaron una base empírica para profesionales y creadores de contenido interesados en fortalecer la confianza y la conexión emocional con sus comunidades digitales.

El enfoque cualitativo adoptado permitió interpretar cómo las participantes construyeron sentido en torno al fenómeno estudiado, revelando los procesos simbólicos y emocionales que guían su relación con las microinfluencers. Mediante las entrevistas

semiestructuradas y la observación del contenido visual, se identificaron patrones narrativos, estéticos y afectivos que explicaron cómo las seguidoras percibieron la autenticidad y confiabilidad de las creadoras. Este enfoque interpretativo posibilitó reconocer que las percepciones no surgen de manera aislada, sino que se configuran dentro de un contexto sociocultural donde la belleza, la emocionalidad y la identificación desempeñan un rol central. En consecuencia, la investigación ofreció una comprensión profunda del fenómeno comunicacional desde la experiencia vivida y los significados compartidos entre las participantes.

4.2. Diseño metodológico

El estudio se desarrolló bajo un diseño cualitativo de tipo exploratorio, orientado a comprender las percepciones, significados y experiencias de las mujeres jóvenes frente a los contenidos visuales producidos por microinfluencers de belleza en TikTok. Este enfoque permitió analizar el fenómeno desde una perspectiva interpretativa, priorizando la comprensión de los discursos, emociones y dinámicas simbólicas asociadas a la autenticidad y la confianza. Dado que se trató de un campo poco abordado en la literatura, el carácter exploratorio resultó pertinente para indagar en profundidad cómo se construyen estos valores dentro de las interacciones digitales y los espacios de consumo audiovisual cotidianos.

El diseño cualitativo exploratorio fue adecuado porque se centró en un grupo reducido de participantes, lo que posibilitó obtener una mirada detallada y contextualizada sobre sus percepciones y comportamientos. El trabajo con una muestra intencionada de mujeres jóvenes residentes en Lima permitió identificar patrones discursivos, emociones compartidas y formas de interpretación del contenido que difícilmente podrían captarse mediante enfoques cuantitativos. Asimismo, la interacción directa con las participantes favoreció el acceso a significados subjetivos vinculados a la

autenticidad, la confianza y la identificación con las creadoras digitales, dimensiones que requieren ser comprendidas en su complejidad simbólica y cultural.

Para la recolección de información se emplearon dos técnicas principales: las entrevistas semiestructuradas y la observación de tipo etnográfico ligero. Las entrevistas semi estructuradas se aplicaron a tres participantes seleccionadas de acuerdo con criterios de edad, residencia y consumo activo de contenido de microinfluencers de belleza, permitiendo explorar sus percepciones, emociones y hábitos de interacción en TikTok. Por su parte, la observación etnográfica ligera se realizó mediante el seguimiento de publicaciones y videos de las creadoras seleccionadas, con el propósito de identificar recursos visuales, narrativos y emocionales asociados a la representación de la autenticidad. La combinación de ambas técnicas facilitó una comprensión integral del fenómeno, articulando el discurso de las audiencias con las prácticas comunicativas observadas en el entorno digital.

4.3. Participantes o casos de estudio

El perfil de las entrevistadas estuvo conformado por tres mujeres jóvenes de entre 20 y 25 años que residían en Lima Metropolitana y eran usuarias activas de redes sociales, principalmente TikTok. Todas coincidieron en que esta plataforma les resultaba atractiva por su formato visual y la facilidad para interactuar con el contenido. Mostraron afinidad por los temas relacionados con lifestyle, moda y, especialmente, belleza, siendo este último el tipo de contenido que consumían con mayor frecuencia. Además, demostraron interés en las tendencias del sector y seguían de manera constante a diversas microinfluencers de belleza.

La elección de este perfil fue adecuada porque representó al público objetivo directamente vinculado con el consumo de contenidos visuales de microinfluencers en TikTok. Las entrevistadas manifestaron que preferían este tipo de creadoras por su

naturalidad, sinceridad y cercanía, cualidades que les transmitían autenticidad y confianza. Asimismo, valoraban las ediciones simples y el tono orgánico de sus publicaciones, factores que diferenciaban a las microinfluencers de las figuras más comerciales. De este modo, sus percepciones y experiencias permitieron comprender cómo la autenticidad percibida influía en la confianza y en las decisiones de consumo dentro del ámbito digital.

4.4. Técnicas e instrumentos

Para la recolección de información se diseñó una guía de entrevista semiestructurada conformada por diez preguntas abiertas orientadas a explorar las percepciones, experiencias y significados que las mujeres jóvenes atribuían a los contenidos visuales producidos por microinfluencers de belleza en TikTok. La estructura de la guía permitió mantener un orden temático flexible, favoreciendo la profundización en los discursos de las participantes y la emergencia de nuevos sentidos durante la conversación. Las preguntas abordaron aspectos relacionados con la autenticidad percibida, la confianza en las creadoras, las características visuales de los videos y las motivaciones de consumo, en coherencia con los objetivos específicos de la investigación.

La validación de contenido de la guía fue realizada por el doctor Andrés Acosta Aguinaga, quien evaluó la claridad, pertinencia y coherencia de cada una de las preguntas, así como su alineación con los objetivos y las dimensiones conceptuales del estudio. A partir de sus observaciones, se efectuaron ajustes en la redacción y el orden de algunos ítems para garantizar la comprensión por parte de las participantes y fortalecer la correspondencia entre los indicadores teóricos y las categorías analíticas. Este proceso permitió consolidar un instrumento metodológicamente sólido y consistente con el enfoque cualitativo adoptado.

Además, se llevó a cabo una observación directa de tipo etnográfico ligera, centrada en analizar el comportamiento comunicativo de las microinfluencers y las dinámicas de interacción en sus publicaciones de TikTok. Durante este proceso se registraron descripciones detalladas de los recursos visuales, narrativos y emocionales presentes en los videos, así como de los comentarios y reacciones de las usuarias. Esta técnica complementó la información obtenida en las entrevistas, permitiendo contrastar los discursos de las participantes con las prácticas observadas en el entorno digital y obtener una comprensión más integral del fenómeno de estudio.

4.5. Procedimiento

La investigación se inició con la definición del problema y los objetivos, proceso en el cual se delimitó el fenómeno de estudio y se establecieron las preguntas orientadoras que guiaron el análisis de las percepciones y del consumo de contenidos visuales de microinfluencers de belleza en TikTok. Posteriormente, se elaboró la guía de entrevista semiestructurada, diseñada con base en las categorías teóricas de autenticidad, confianza y consumo simbólico, lo que permitió orientar la conversación hacia los aspectos más relevantes del fenómeno. Esta etapa implicó la validación de las preguntas mediante una revisión por parte del asesor de tesis, garantizando su pertinencia, claridad y coherencia con los objetivos de investigación.

Luego, se procedió con la selección y contacto con las participantes, aplicando criterios de inclusión relacionados con la edad (entre 18 y 25 años), la residencia en Lima y el consumo activo de contenido de microinfluencers de belleza en TikTok. Una vez obtenidos los consentimientos informados, se desarrollaron las entrevistas semiestructuradas, las cuales fueron grabadas en formato digital a través de videollamadas y, en algunos casos, mediante formularios de Google Forms para facilitar la participación remota. Paralelamente, se realizó la observación de tipo etnográfico

ligero, centrada en el análisis de publicaciones y videos de las creadoras seleccionadas, donde se registraron notas descriptivas e imágenes que evidenciaron recursos visuales, narrativos y emocionales vinculados a la representación de la autenticidad.

Finalmente, se llevó a cabo la transcripción y organización de la información, proceso que permitió depurar los datos obtenidos y estructurarlos en un corpus analítico. Posteriormente, se realizó la codificación temática, identificando categorías y patrones emergentes en los discursos de las participantes y en las prácticas observadas. Estas categorías fueron contrastadas con los objetivos específicos y con las proposiciones de investigación para garantizar la coherencia interpretativa. Con base en este análisis, se elaboraron los resultados finales, articulando los hallazgos empíricos con el marco teórico, lo que permitió explicar cómo las microinfluencers de belleza contribuyeron a la construcción de autenticidad y confiabilidad entre mujeres jóvenes de Lima.

Capítulo V: Resultados

5.1. Autenticidad como valor central

La categoría Autenticidad como valor central refleja la importancia que las entrevistadas otorgan a la honestidad, naturalidad y coherencia en la comunicación de las microinfluencers de belleza. Las tres participantes coincidieron en que la confianza se construye cuando las creadoras muestran su vida cotidiana sin artificios ni guiones preestablecidos. Una de ellas comentó que disfruta cuando las microinfluencers "graban en su casa, con luz natural, sin tanto filtro", ya que ese tipo de contenido "se siente real y cercano". Este estilo de presentación visual refuerza la percepción de sinceridad y genera una conexión emocional genuina con la audiencia, diferenciando a las creadoras que priorizan la espontaneidad frente a aquellas con discursos más elaborados o comerciales.

Asimismo, la autenticidad se vinculó con la consistencia entre el discurso y las acciones de las creadoras. Varias entrevistadas coincidieron en que el público detecta fácilmente cuando una recomendación "no encaja con su estilo o valores" o cuando "se nota que están leyendo un guion". Estas observaciones evidencian que la credibilidad no depende únicamente del contenido, sino también de la transparencia con la que se comunican las experiencias personales, lo que transforma a la microinfluencer en una figura más humana y confiable ante su comunidad digital.

Por otro lado, las participantes destacaron que la autenticidad también implica mostrar vulnerabilidad y experiencias reales, lo cual genera identificación y empatía con las seguidoras. Una de ellas expresó: "Me gusta cuando admiten errores o cosas que no les funcionan, eso me hace sentir que son como yo". Este tipo de interacción refuerza el vínculo emocional y convierte la comunicación digital en un espacio de intercambio simbólico más que en una simple promoción comercial. De esta manera, la autenticidad

se consolidó como el principal factor que sostiene la confianza y el sentido de comunidad entre creadoras y audiencia..

En la figura 1 se evidencia el resultado del proceso de observación realizado a los contenidos visuales de las microinfluencers analizadas. En ella se detallan elementos recurrentes como la iluminación natural, escenarios domésticos (habitaciones, baños, tocadores) y la ausencia de filtros o ediciones complejas, los cuales refuerzan visualmente la percepción de autenticidad. Estos aspectos estéticos fueron observados de manera constante en los videos publicados, mostrando una intención clara de proyectar naturalidad y cercanía. La figura sintetiza cómo el lenguaje visual cotidiano se convierte en una estrategia simbólica de autenticidad representada, fortaleciendo la credibilidad percibida por las seguidoras.

Figura 1

Elementos visuales que representan la autenticidad en los contenidos de microinfluencers de belleza en TikTok



Nota: Imagen obtenida de videos públicos en TikTok

5.2. Conexión emocional y cercanía

La categoría Conexión emocional y cercanía explora el vínculo simbólico y afectivo que las microinfluencers establecen con sus seguidoras, el cual trasciende la interacción digital y se convierte en una relación basada en la confianza y la empatía. Las entrevistadas coincidieron en que disfrutan seguir creadoras que "hablan de manera natural y parecen amigas que te aconsejan", ya que ese tipo de comunicación transmite sinceridad y cercanía. Este tono cotidiano y espontáneo hace que las seguidoras se sientan comprendidas, generando una relación emocional más profunda que la que podría surgir de un contenido meramente publicitario.

Asimismo, una de las participantes con experiencia en marketing explicó que esta conexión se fortalece a través de la interacción constante y la reciprocidad comunicativa, señalando que "las microinfluencers responden comentarios, prueban lo que les recomienda su comunidad y hacen sentir que escuchan a sus seguidoras". Este tipo de dinámica refuerza una relación horizontal entre creadora y audiencia, donde la comunicación no se percibe como unidireccional, sino como un intercambio genuino de experiencias. En consecuencia, la cercanía se convierte en una estrategia comunicativa que potencia la autenticidad y la lealtad hacia las creadoras de contenido.

Por otro lado, una microinfluencer entrevistada comentó que busca generar empatía "hablando desde su experiencia real, como si contara algo a una amiga", resaltando la importancia del tono y la naturalidad en su discurso. Su testimonio evidencia que la confianza se construye a partir de la vulnerabilidad y la honestidad emocional, permitiendo que las seguidoras se identifiquen con su historia personal. De esta manera, la conexión emocional y la cercanía funcionan como elementos centrales en la construcción de autenticidad, consolidando el papel de las microinfluencers como figuras de referencia afectiva y no solo comercial dentro de las comunidades digitales.

En la figura 2 se evidencia el resultado de la observación realizada a los contenidos de las microinfluencers analizadas, donde se identifican recursos visuales y gestuales asociados a la conexión emocional. En la figura se muestran ejemplos de clips en los que las creadoras mantienen contacto visual con la cámara, sonríen de manera espontánea y utilizan encuadres cercanos tipo “selfie”, lo que genera una sensación de diálogo directo con la audiencia. Además, se observan gestos naturales, tonos cálidos y escenarios personales como habitaciones o tocadores, que refuerzan la percepción de confianza y cercanía. Estos elementos visuales demuestran cómo las estrategias audiovisuales de proximidad contribuyen a fortalecer la empatía y la autenticidad percibida por las seguidoras.

Figura 2

Expresiones de cercanía emocional en TikTok



Nota: Imagen obtenida de videos públicos en TikTok

5.3. Nombre de la categoría 3

La categoría Estética natural y lenguaje visual confiable aborda cómo los elementos visuales —como la iluminación, la edición o los escenarios— influyen en la percepción de autenticidad y credibilidad de los contenidos de microinfluencers de belleza en TikTok. Las entrevistadas señalaron que la naturalidad en la presentación visual transmite sinceridad y cercanía, a diferencia de los videos con exceso de producción o filtros. Una participante expresó que "cuando la iluminación es natural y parece grabada en su casa, se siente más real", destacando que la espontaneidad visual genera mayor conexión con la audiencia. Este hallazgo se vincula con la investigación al evidenciar que la simplicidad estética refuerza la percepción de honestidad y transparencia en el entorno digital.

Asimismo, los testimonios reflejan que el lenguaje visual actúa como un canal de confianza cuando representa escenas cotidianas y sin artificios. Los encuadres cercanos y los espacios domésticos, como habitaciones o baños, fueron asociados con una estética íntima que permite sentir "que estás viendo su vida real". En contraste, el exceso de edición o los escenarios cuidadosamente producidos fueron percibidos como señales de falsedad o de contenido meramente publicitario. Estas percepciones sugieren que la autenticidad visual no depende de la calidad técnica, sino de la coherencia entre la imagen mostrada y la identidad personal de quien la emite.

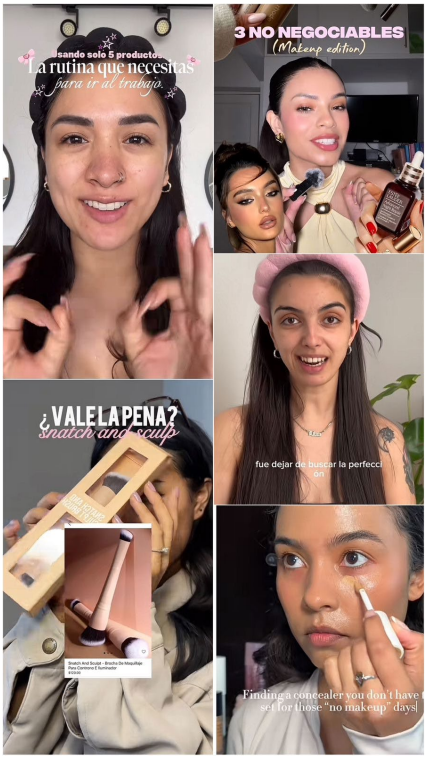
Por otro lado, la presencia de imperfecciones —como movimientos espontáneos o iluminación irregular— fue interpretada como un signo de sinceridad. Las entrevistadas valoran que las microinfluencers muestren "texturas reales de la piel o el producto", porque eso demuestra una experiencia genuina. Este tipo de lenguaje visual no solo comunica la eficacia o el uso del producto, sino que también simboliza una forma de comunicación honesta que refuerza la confianza del espectador. Así, la estética natural se

convierte en un recurso estratégico que diferencia a las microinfluencers de los contenidos comerciales tradicionales, alineándose con la búsqueda de autenticidad propia de las audiencias jóvenes.

En la figura 3 se evidencia un conjunto de capturas de videos en los que predomina la iluminación natural, los planos cercanos y los espacios cotidianos como dormitorios o baños personales. Las creadoras aparecen sin un montaje elaborado ni efectos de posproducción, manteniendo una narrativa visual sencilla centrada en el gesto y la voz. Estos elementos reflejan cómo la naturalidad en la composición visual refuerza la sensación de confianza y cercanía, validando los hallazgos de la categoría y demostrando que la estética simple y honesta es clave en la construcción de autenticidad dentro del contenido de belleza en TikTok.

Figura 3

Representaciones visuales de la estética natural en TikTok



Nota: Imágenes obtenidas de videos públicos en TikTok

5.4. Publicidad vs genuinidad

La categoría Publicidad vs. genuinidad aborda la tensión que perciben los usuarios entre el contenido auténtico y aquel que responde a fines publicitarios dentro de TikTok. Los entrevistados coincidieron en que la naturalidad y la honestidad en la comunicación son los factores que determinan la confianza hacia una microinfluencer. Cuando los mensajes o reseñas se perciben demasiado ensayados o cargados de entusiasmo, se asocian con estrategias comerciales. Como mencionó una participante, “cuando el video suena preparado o repite frases de otras marcas, se siente menos real”. Esta categoría se conecta con la investigación al mostrar cómo las audiencias jóvenes reconocen y valoran los contenidos que conservan un tono personal, espontáneo y transparente frente a los discursos comerciales tradicionales.

Asimismo, la coherencia entre la identidad de la microinfluencer y los productos que promociona se percibe como un indicador clave de autenticidad. Los entrevistados afirmaron que las microinfluencers generan confianza cuando recomiendan artículos acordes con su estilo y muestran tanto aspectos positivos como negativos de su experiencia. Una participante señaló que “si hablan solo bien de un producto o no dicen lo que no les gustó, parece más publicidad que recomendación real”. Esta distinción evidencia que el público no solo evalúa el mensaje, sino también la relación entre el discurso y la trayectoria visual o temática de la creadora, identificando de inmediato los intentos de promoción encubierta.

Por otro lado, la pérdida de credibilidad surge cuando las microinfluencers priorizan las alianzas comerciales sobre su conexión con la comunidad. Los entrevistados expresaron que la confianza se deteriora “cuando dejan de interactuar o promocionan cosas que no van con ellas”. Este cambio en el tono o en la selección de marcas altera la percepción de sinceridad y refuerza la idea de que la autenticidad es un valor frágil en el

entorno digital. Estos hallazgos se relacionan con el eje central de la investigación al evidenciar cómo las audiencias construyen su confianza a partir de la congruencia entre el discurso personal y la acción comercial.

En la figura 4 se evidencia una serie de capturas de videos donde se contrasta el contenido publicitario con aquel percibido como genuino. En los ejemplos observados, los videos promocionales presentan lenguaje repetitivo, iluminación artificial y encuadres rígidos que refuerzan la idea de guionización. En contraste, los contenidos considerados auténticos muestran espacios personales, tono conversacional y referencias a la experiencia individual de la creadora. Esta observación visual confirma lo expresado en las entrevistas, demostrando que la audiencia distingue entre la estética de la promoción y la del testimonio genuino, asociando la naturalidad con la confianza y la identificación emocional.

Figura 4

Comparación visual entre la estética natural y publicitaria



Nota: Imágenes obtenidas de videos públicos en TikTok

5.5. Nombre de la categoría 5

La categoría Influencia positiva en la percepción de belleza se refiere al impacto que tienen los contenidos de microinfluencers de belleza en la construcción de una autoimagen más saludable y realista entre sus seguidoras. Las entrevistadas expresaron que este tipo de contenido promueve la aceptación personal y la valoración de la diversidad, alejándose de los estándares de belleza tradicionales. Una participante mencionó que estos videos la inspiran "a ser yo misma y no sentirme presionada por estándares irreales", evidenciando cómo la representación de mujeres comunes y situaciones cotidianas contribuye a normalizar diferentes formas de belleza. Esta categoría se conecta con la investigación al mostrar que las microinfluencers no solo transmiten mensajes estéticos, sino también emocionales y simbólicos que fortalecen la confianza personal.

Del mismo modo, los discursos visuales y verbales presentes en los videos fueron interpretados como motivadores de hábitos de cuidado más conscientes. Las entrevistadas destacaron que el contenido de las microinfluencers "ayuda a cuidar mejor mi imagen, porque muestran rutinas simples que puedo aplicar", lo que sugiere una influencia positiva no basada en la comparación, sino en la inspiración. La sencillez de los consejos, la cercanía en el lenguaje y la representación de resultados reales —sin filtros ni perfección forzada— refuerzan un sentido de bienestar y empoderamiento en la audiencia. Así, la belleza es comprendida como una práctica cotidiana que combina cuidado personal, autenticidad y aceptación.

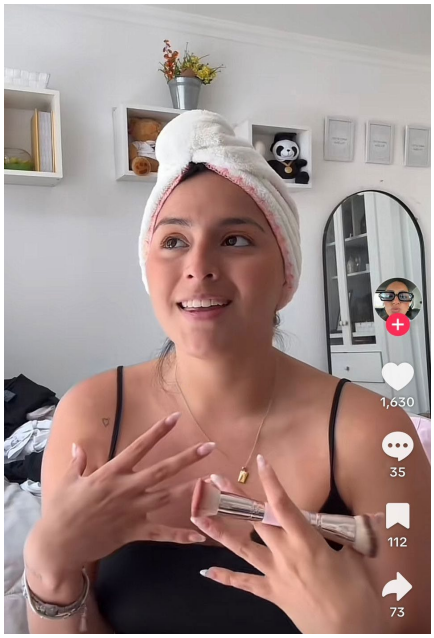
Por otro lado, las entrevistadas reconocieron que la identificación con estas creadoras favorece una percepción más inclusiva de la belleza. Los contenidos que muestran imperfecciones o momentos sin maquillaje fueron percibidos como gestos de honestidad que humanizan la experiencia estética. Una participante afirmó que las

microinfluencers “promueven una belleza más natural y real, que ayuda a tener una relación más sana con la imagen personal”. Este hallazgo revela que el contenido no solo influye en el consumo o las tendencias, sino también en la manera en que las jóvenes redefinen su relación con su cuerpo y su apariencia dentro del entorno digital.

En la figura 5 se evidencia una captura de video en la que una microinfluencer comparte una rutina de maquillaje en un ambiente cotidiano, con iluminación natural y sin filtros visibles. La creadora aparece mostrando tanto el proceso como los resultados reales, mientras comenta su experiencia de manera espontánea y sin guion. Esta representación visual refuerza los hallazgos de la categoría, demostrando cómo el lenguaje visual y verbal naturalizado contribuye a una percepción más positiva, realista y cercana de la belleza, fortaleciendo la autenticidad y la identificación emocional con el público.

Figura 5

Representación del contenido visual y sin guion de una microinfluencer



Nota: Imagen obtenida de videos públicos en TikTok

Capítulo VI: Discusión

Los hallazgos del estudio confirman la autenticidad como el principal valor para construir confianza entre las jóvenes de Lima, respaldando la literatura que establece este elemento como un motor de conexión en el ecosistema digital (Kułaga, 2024). Específicamente, la preferencia de las entrevistadas por el contenido natural, cotidiano y sin filtros coincide con los estudios que identifican el storytelling emocional y las narrativas personales como factores que fortalecen los vínculos parasociales y la autenticidad (Richter et al., 2025; Gerlich, 2023). El hallazgo que vincula la autenticidad con la vulnerabilidad y el reconocimiento de errores amplía la dimensión de la transparencia, la cual suele enfocarse en la divulgación publicitaria, redefiniendo la confiabilidad (Balaban et al., 2022; Khan et al., 2025). De esta manera, el estilo visual y narrativo espontáneo de las microinfluencers logra mitigar la tensión entre la autenticidad y la monetización, fortaleciendo la credibilidad frente a una audiencia que valora la coherencia entre discurso y acción (Hofstetter & Gollnhofer, 2024; Thilina, 2021).

Este hallazgo cumple el objetivo de analizar la contribución del contenido visual a la autenticidad y confiabilidad, demostrando que la naturalidad y la vida cotidiana son las principales representaciones simbólicas de este valor en el contexto limeño. La observación visual de la iluminación natural y los escenarios domésticos en los videos constituye una evidencia clave que valida la teoría de que la estética digital se transforma en una estrategia de persuasión que genera cercanía (Safrianto et al., 2024; Castillo et al., 2025). Al establecer que la coherencia y la sinceridad en el storytelling fortalecen el vínculo emocional, el estudio provee una comprensión cualitativa de cómo la confianza digital se construye en las comunidades de microinfluencers (Towpek & Suriani, 2025). En consecuencia, la investigación genera un aporte práctico al confirmar que la prioridad

debe ser el diseño de contenidos auténticos y empáticos, lo cual es esencial para las competencias creativas y las estrategias de marketing digital (Isac, 2025).

El hallazgo sobre la conexión emocional y cercanía, el cual las microinfluencers son percibidas como "amigas que te aconsejan", coincide plenamente con la literatura que destaca cómo las narrativas personales y el storytelling emocional fortalecen los vínculos parasociales y la autenticidad con la audiencia (Richter et al., 2025). Específicamente, el uso de encuadres tipo selfie, el contacto visual y el tono conversacional refuerzan la estrategia de formatos audiovisuales espontáneos que generan una sensación de cercanía y confianza (Georgakopoulou, 2025). La interacción constante y la reciprocidad comunicativa citadas por las participantes validan la importancia del compromiso y la transparencia como elementos centrales para la construcción de confianza digital y engagement sostenido (Khan et al.., 2025; McClellan et al., 2025). Este proceso de identificación a través de la vulnerabilidad y las experiencias cotidianas confirma que los microinfluencers son capaces de generar relaciones más cercanas y confiables con sus comunidades que figuras de mayor alcance (Gerlich, 2023; Towpek & Suriani, 2025).

Este hallazgo es crucial para el cumplimiento del objetivo de analizar las percepciones y el consumo de contenidos visuales que contribuyen a la confiabilidad en la tesis (Kułaga, 2024). La identificación de la cercanía como una estrategia visual demuestra cómo la estética digital del video (escenarios domésticos y selfies) se convierte en una herramienta de persuasión que potencia la conexión emocional (Safrianto et al., 2024). Al establecer la empatía y la identificación como mediadores de la relación, el estudio profundiza en la comprensión de los procesos simbólicos de construcción de confianza, más allá del comportamiento de compra (Anjaria & Satpati, 2024). Finalmente, la interpretación de la naturalidad y la espontaneidad como elementos que

refuerzan la cercanía aporta directamente al desarrollo de estrategias innovadoras que combinan creatividad y credibilidad en el marketing de belleza digital (Hadi et al., 2025; Isac, 2025).

El hallazgo sobre la estética natural y lenguaje visual confiable refuerza la línea de la literatura que sostiene que TikTok ha transformado el marketing de influencia al privilegiar formatos audiovisuales espontáneos y breves por encima de la alta producción, generando una sensación de cercanía (Baris & Heruwasto, 2023; Kułaga, 2024). Esta preferencia por la iluminación natural y los escenarios domésticos valida la premisa de que la estética digital simple se convierte en una herramienta de persuasión efectiva para la audiencia, contrastando con el contenido altamente producido que puede reducir la autenticidad percibida (Safrianto et al., 2024; Baris & Heruwasto, 2023). La valoración de las imperfecciones y la textura real en el contenido por parte de las entrevistadas actúa como un mecanismo de transparencia que la audiencia emplea para evaluar la confiabilidad del creador, diferenciando el contenido genuino del meramente publicitario (Balaban et al., 2022; Khan et al., 2025)). En este sentido, la sencillez visual ayuda a los microinfluencers a mitigar el dilema entre autenticidad y monetización, ya que les permite generar relaciones más confiables con sus seguidoras que las figuras de mayor alcance (Hofstetter & Gollnhofer, 2024; Towpek & Suriani, 2025).

Este hallazgo aborda directamente el objetivo principal de la tesis al demostrar cómo el contenido visual generado por microinfluencers contribuye a la autenticidad percibida entre mujeres jóvenes (Safrianto et al., 2024). La identificación de la naturalidad en la composición visual como un factor clave para la confianza es un aporte cualitativo significativo que llena el vacío en la literatura dominada por enfoques cuantitativos, los cuales suelen dejar de lado el análisis visual del impacto del contenido (Liu et al., 2024). Al confirmar que los encuadres cercanos y los espacios cotidianos son esenciales para la

credibilidad, el estudio proporciona estrategias innovadoras basadas en la espontaneidad y la honestidad visual para el marketing digital (Hadi et al., 2025). Por lo tanto, se subraya la importancia de fomentar competencias creativas que se orienten al diseño de contenidos auténticos y empáticos, consolidando el papel del lenguaje visual como motor de confianza digital (Isac, 2025; Kułaga, 2024).

Los hallazgos obtenidos en la categoría Publicidad vs. genuinidad coincide con la literatura revisada al confirmar que la naturalidad, la honestidad y la coherencia del mensaje son determinantes en la percepción de autenticidad hacia las microinfluencers en TikTok. Tal como señalan Hofstetter y Gollnhofer (2024), la tensión entre autenticidad y monetización redefine las estrategias de colaboración, generando una frontera difusa entre lo comercial y lo genuino. De igual modo, los hallazgos reafirman lo planteado por Thilina (2021), quien destaca que la coherencia entre la imagen personal y los productos promocionados es clave para sostener la credibilidad. Sin embargo, se observó que las audiencias limeñas presentan una sensibilidad particular frente al exceso de entusiasmo o guionización, lo cual amplía las perspectivas de la literatura al evidenciar un criterio más crítico hacia los discursos publicitarios disfrazados de experiencias personales.

Este hallazgo se vincula directamente con el objetivo general de analizar cómo el consumo de contenidos visuales de microinfluencers de belleza en TikTok contribuye a la autenticidad y confiabilidad percibida por mujeres jóvenes de Lima. La identificación de la tensión entre promoción comercial y genuinidad demuestra que la confianza no depende únicamente del mensaje, sino de la congruencia entre la identidad digital y las prácticas comunicativas de las creadoras (Khan et al., 2025). Asimismo, refuerza el propósito de comprender cómo los elementos visuales y narrativos inciden en la construcción de autenticidad, al evidenciar que los recursos técnicos y estéticos también comunican intenciones publicitarias (Safrianto et al., 2024). De este modo, la

interpretación de esta categoría contribuye a los objetivos específicos al revelar que la autenticidad percibida se construye a partir de una coherencia constante entre discurso, estética y valores personales del microinfluencer.

Los hallazgos sobre la influencia positiva en la percepción de belleza coinciden con estudios previos que destacan cómo la autenticidad de las microinfluencers promueve vínculos emocionales y percepciones más saludables de la autoimagen (Gerlich, 2023; Richter, 2025). La representación de rutinas cotidianas y rostros sin filtros observada por las entrevistadas se alinea con lo planteado por Hofstetter y Gollnhofer (2024), quienes sostienen que la espontaneidad y la naturalidad visual generan cercanía y credibilidad., quienes sostienen que la espontaneidad y la naturalidad visual generan cercanía y credibilidad. Asimismo, la forma en que las seguidoras reinterpretan los ideales de belleza refuerza lo expuesto por Thilina (2021), al señalar que la coherencia entre la imagen personal y los mensajes estéticos es clave para sostener la confianza. En conjunto, estos resultados confirman que la autenticidad no solo influye en la percepción del contenido, sino también en la construcción de una belleza más inclusiva y realista, en consonancia con las tendencias globales del marketing de influencia.

Este hallazgo se vincula directamente con el objetivo general de analizar cómo los contenidos visuales de microinfluencers contribuyen a la autenticidad y confiabilidad percibida entre mujeres jóvenes de Lima. La interpretación demuestra que los discursos visuales auténticos, sustentados en la transparencia y la representación cotidiana, fortalecen la confianza emocional hacia las creadoras, tal como plantean Khan et al. (2025) y Ünalmış et al. (2024). Además, evidencia que la autenticidad visual actúa como un puente simbólico entre la identidad del influencer y la autoimagen de la audiencia, aportando a la comprensión de los procesos de identificación digital señalados por Anjaria y Satpati (2024). De este modo, la categoría influencia positiva en la percepción de

belleza responde al propósito de la investigación al mostrar cómo la estética natural y la comunicación empática refuerzan la autenticidad percibida y la conexión de confianza entre creadora y seguidoras.

Capítulo VII: Conclusiones y Recomendaciones

7.1. Conclusiones

La investigación permitió confirmar que la autenticidad es el eje central en la relación entre las microinfluencers de belleza y sus seguidoras en TikTok, actuando como el principal determinante de la confianza percibida. A partir del análisis del discurso visual y narrativo, se evidenció que las creadoras construyen autenticidad mediante recursos espontáneos, una estética natural y la coherencia entre su identidad personal y su contenido. Estas características generan una sensación de sinceridad y cercanía que fortalece el vínculo simbólico con la audiencia limeña, reafirmando la importancia cultural de la transparencia y la coherencia comunicativa dentro del ecosistema digital.

Asimismo, los resultados demostraron que las percepciones de las mujeres jóvenes de Lima se orientan hacia la valoración de la naturalidad, la vulnerabilidad y la empatía como atributos esenciales de credibilidad. Las seguidoras identifican la confianza no solo en la ausencia de filtros o producción elaborada, sino también en la coherencia emocional y en el tono conversacional que transmiten las creadoras. De esta forma, la autenticidad se configura como un proceso relacional sustentado en la interacción genuina, el diálogo constante y la identificación afectiva, lo que explica la consolidación de comunidades digitales basadas en la confianza y la reciprocidad emocional.

En relación con los elementos simbólicos y comunicativos, la investigación evidenció que la estética cotidiana, el lenguaje visual simple y la representación de mujeres reales refuerzan la percepción de credibilidad y cercanía. Estos recursos permiten que el contenido se perciba como honesto y empático, generando un vínculo emocional sostenido entre creadora y audiencia. Además, se observó que la tensión entre publicidad y genuinidad es interpretada críticamente por las seguidoras, quienes valoran la

transparencia y la consistencia del mensaje incluso en contextos de colaboración comercial, lo que resalta la madurez interpretativa del público digital limeño.

Finalmente, se concluye que los contenidos visuales de microinfluencers de belleza en TikTok contribuyen a la construcción de autenticidad y confianza no solo hacia las creadoras, sino también hacia la propia autoimagen de las espectadoras. La representación natural y diversa de la belleza promueve procesos de identificación positiva y autoaceptación, evidenciando una influencia simbólica que trasciende el consumo mediático. En conjunto, estos hallazgos validan la relevancia de la autenticidad como valor cultural y comunicativo en la era digital, aportando una comprensión profunda del papel que desempeñan las microinfluencers en la configuración de vínculos emocionales y de credibilidad entre las mujeres jóvenes de Lima.

7.2. Recomendaciones para futuras investigaciones

A partir de los resultados obtenidos, se recomienda que futuras investigaciones amplíen el análisis hacia otros segmentos de audiencia y contextos geográficos, con el fin de comparar cómo la autenticidad y la confianza se manifiestan en diferentes culturas digitales. Sería pertinente incorporar metodologías mixtas que combinen el análisis visual cualitativo con métricas de interacción, para obtener una comprensión más integral del impacto de los contenidos en la percepción de credibilidad. Asimismo, se sugiere explorar la influencia de los algoritmos de TikTok en la visibilidad de los contenidos auténticos, dado que las dinámicas de viralización podrían condicionar las estrategias de naturalidad y transparencia empleadas por los microinfluencers. Este enfoque permitiría identificar las tensiones entre la autenticidad espontánea y las lógicas de consumo mediado por la plataforma.

Desde una perspectiva práctica, se recomienda que las marcas y creadoras de contenido en el ámbito de la belleza prioricen estrategias comunicativas basadas en la

transparencia, la coherencia narrativa y la representación realista dentro de sus contenidos audiovisuales en TikTok, promoviendo contenidos que reflejan experiencias reales y valores personales consistentes. Impulsar colaboraciones donde prevalezca la identidad personal de la microinfluencer sobre el mensaje comercial puede fortalecer la confianza del público y evitar la percepción de artificialidad. Asimismo, se sugiere fomentar la creación de contenidos visuales digitales que integren valores de diversidad, autoaceptación y bienestar emocional, ya que estos elementos no solo aumentan la autenticidad percibida, sino que también consolidan vínculos simbólicos y emocionales con la audiencia. Finalmente, tanto las marcas como las agencias de comunicación deberían considerar la autenticidad no sólo como una estrategia estética, sino como un valor cultural y ético esencial en la construcción de relaciones digitales más empáticas, transparentes y socialmente significativas.

Referencias

Abdullah, M. F., Mohamad Khan, N. R., Ibrahim, M. A., & Putit, L. (2023). Exploring the influence of social media influencers' (SMIs) traits on consumer purchasing behavior for online products on the TikTok platform: The mediating effect of trustworthiness. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, *13*(11), 2046–2057. https://doi.org/10.6007/IJARBSS/v13-i11/19605

Amini, M. (2025). Authenticity in the realm of influencer marketing: A systematic review. *Journal of Promotional Communications*, *11*(1), 1–22. https://promotionalcommunications.org/index.php/pc/article/view/216

Anjaria, K., & Satpati, A. (2024). Understanding the dynamics of social media influencer marketing on consumer behaviour. *International Journal of Management, Public Policy and Research*, *3*(3), 61–68. https://doi.org/10.55829/ijmpr.v3i3.236

Apostol, I. G., & Zaharia, G. E. (2023). Consumer perception research on online influencer marketing: A review of key findings and implication. *Ovidius University Annals, Economic Sciences Series*, *XXIII*(1), 554–558. https://doi.org/10.61801/ouaess.2023.1.71

Atiq, M., Abid, G., Anwar, A., & Ijaz, M. F. (2022). Influencer marketing on Instagram: A sequential mediation model of storytelling content and audience engagement via relatability and trust. *Information*, *13*(7), 345. https://doi.org/10.3390/info13070345

Bakri, Z. F. (2023). Analyzing the influence of digital marketing strategies on business performance in the beauty industry: A comprehensive analysis of social media engagement and influencer collaborations. *Journal on Economics, Management and Business Technology*, *2*(1), 37–48. https://jemb.publikasi.or.id/index.php/jemb/article/view/187

Balaban, D. C., Mucundorfeanu, M., & Naderer, B. (2022). The role of trustworthiness in social media influencer advertising: Investigating users' appreciation of advertising transparency and its effects. *Communications*, *47*(3), 395–421. https://doi.org/10.1515/commun-2020-0053

Baris, D. J., & Heruwasto, I. (2023). An exploratory study of the effects of personalization and authenticity in TikTok. *FIRM Journal of Management Studies*, *8*(2), 161. https://doi.org/10.33021/firm.v8i2.4544

Basalamah, R. A. M., Umayah, A., & Wismiarsi, T. (2025). Effect of social media engagement and beauty influencers on purchase intentions of Indonesian beauty products. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, *11*(1), 619–629. https://doi.org/10.35870/jemsi.v11i1.3756

Burchell, E. L. (2023). Algorithms, aesthetics and agency: An exploration into the performance of the self amongst young women on TikTok. *re:Think - a Journal of Creative Ethnography*, *4*(1). https://journals.ed.ac.uk/rethink/article/view/6720

Castillo, R. A., Jaramillo, C. Z., & Sy, L. (2022). The Effectiveness of Social Media Influencers in the Cosmetic and Skincare Industry to the Purchase Intention of the Generation Z Filipinos. *Journal of Business and Management Studies*, *4*(2), 180-191. https://doi.org/10.32996/jbms.2022.4.2.14

Chalipah, D., Ishmah, H. D., Masitoh, I., Azzahrah, L., Edrea, S. N., & Subing, N. C. (2025). The essence of TikTok social media content: Opportunities and challenges in popularizing local cultural identity. *Historia Journal of History Education*, *1*(1), 28–37. https://journal.cerdasnusantara.org/index.php/historia/article/view/27

Chen, J., Zhang, Y., Cai, H., Liu, L., Liao, M., & Fang, J. (2024). A comprehensive overview of micro-influencer marketing: Decoding the current landscape, impacts, and trends. *Behavioral Sciences, 14*(3), 243. https://doi.org/10.3390/bs14030243

Cho, K., Jung, K., Lee, M., Lee, Y., Park, J., & Dreamson, N. (2022). Qualitative approaches to evaluating social media influencers: A case-based literature review. *International Journal of Electronic Commerce Studies*, *13*(2), 119–132. https://doi.org/10.7903/ijecs.2025

Dzreke, S. S., & Dzreke, S. E. (2025). The influencer equity equation: Analyzing influencer marketing's effect on brand equity via the perspectives of authenticity, credibility, and engagement. *International Journal for Multidisciplinary Research (IJFMR)*, *7*(3), 1–23. https://doi.org/10.36948/ijfmr.2025.v07i03.48683

Fatimah, A. F., & Nasir, M. (2025). Utilization of short-form videos (TikTok, Reels, Shorts) to increase brand engagement and visibility. *Journal of Digital Marketing and Search Engine Optimization*, *2*(1), 16–31. https://doi.org/10.59261/jseo.v2i1.7

Fatmala, I. A., & Citra, A. (2022). Analysis of factors influencing consumer perception through social media TikTok. *Asia Pacific Journal of Business Economics and Technology*, *2*(2), 13–20. https://apjbet.com/index.php/apjbet/article/view/40

Felix, A., Bernanda, D., Rembulan, G., Giovanno, N., & Muti, R. (2024). Micro influencers enhancing brand visibility and audience engagement on TikTok digital platform. In *Proceedings of the 2024 International Conference on Computer, Information Technology and Telecommunication (ICCIT)* (pp. 1–7). IEEE. https://doi.org/10.1109/ICCIT62134.2024.10701155

Filieri, R., Christodoulides, G., & Nicolau, J. L. (2025). Emerging sources, formats, channels, devices, and audiences in modern eWOM communications. *Psychology & Marketing*, *42*(9), 2430–2443. https://doi.org/10.1002/mar.22239

Georgakopoulou, A. (2025). From “Being Real” to “Relatable Tales”: Formatted Authenticity and Stories in TikTok Short Form Videos. *Narrative Works*, *13*(2), 11–34. https://doi.org/10.7202/1120141ar

Gerlich, M. (2023). The power of personal connections in micro-influencer marketing: A study on consumer behaviour and the impact of micro-influencers. *Transnational Marketing Journal*, *11*(1), 131–152. https://doi.org/10.58262/tmj.v11i1.1010

Hadi, A. A., Amruloh, D. A. G., & Maulana, I. (2025). Magnetism influencer marketing: A literature review. *Acman: Accounting and Management Journal*, *5*(1), 89–96. https://doi.org/10.55208/9bvrjq92

Hofstetter, R., & Gollnhofer, J. F. (2024). The creator's dilemma: Resolving tensions between authenticity and monetization in social media. *International Journal of Research in Marketing*, *41*(3), 427–435. https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2024.07.001

Isac, N. (2025). Analyzing the impact of social media influencers on consumer behavior: A comprehensive literature review. *Review of International Comparative Management*, *26*(2), 429–443. https://doi.org/10.24818/RMCI.2025.2.429

Islam, M. M., Ahmed, F., Kabir, M. A., & Ahmed, M. R. (2025). The impact of short video content and social media influencers on digital marketing success: A systematic literature review of smartphone usage. *Frontiers in Applied Engineering and Technology*, *2*(1), 1–17. https://doi.org/10.70937/faet.v1i02.46

Joshi, M., Korrapati, N. H., Reji, F., Hasan, A., & Kurudamannil, R. A. (2022). The impact of social media on skin care: A narrative review. *Lviv Clinical Bulletin*, *1*(37–2[38]), 85–96. https://doi.org/10.25040/lkv2022.01-02.085

Kaiser, S. B., & Smelik, A. (2024). Fashion, beauty and media. *Critical Studies in Fashion & Beauty*, *15*(2), 153–159. https://doi.org/10.1386/csfb_00076_2

Khan, F. T., Ahmad, T., Ahmed, M., Latif, F., & Zareen, S. J. (2025). Influencer culture and consumer behavior: The rise of digital trust in social media marketing. *The*

Critical Review of Social Sciences Studies, *3*(4), 95–106. https://thecrsss.com/index.php/Journal/article/view/912

Kułaga, W. (2024). Revolutionizing visual communication and digital creative engagement: The game-changing impact of TikTok. *Przegląd Socjologii Jakościowej*, *3*(XX), 212–231. https://doi.org/10.18778/1733-8069.20.3.10

Liu, H. (2024). Strategies and effectiveness analysis of modern marketing methods: A comparative study based on influencer marketing and traditional advertising marketing. *SHS Web of Conferences*, *207*, 02008. https://doi.org/10.1051/shsconf/202420702008

Marchán Sanz, C., Fernández Gómez, E., & Feijoo, B. (2025). Micro-influencers: An emerging profession not yet recognized, with a tarnished reputation. *Online Journal of Communication and Media Technologies*, *15*(2), e202515. https://doi.org/10.30935/ojcmt/16179

McClellan, T., Farida, E., & Siswoyo, B. B. (2025). How micro-influencers influence the evolution of brand engagement: Insights from a literature review. *International Journal of Digital Marketing and Business*, *3*(1), 26–37. https://doi.org/10.61536/escalate.v3i01.289

Mou, A. J., Rabbi, M. S., & Rainy, T. A. (2025). Strategic use of engagement marketing in digital platforms: A focused analysis of ROI and consumer psychology. *Journal of Sustainable Development and Policy*, *1*(1), 170–197. https://doi.org/10.63125/hm96p734

Mwangi, Z., & Buvár, Á. (2024). The beauty complex: Social media trends, effects, and opportunities. *Cogent Social Sciences*, *10*(1). https://doi.org/10.1080/23311886.2024.2427350

Pertiwi, E., & Sanusi, A. P. (2023). Storytelling in the digital age: Examining the role and effectiveness in communication strategies of social media content creators. *Palakka: Media and Islamic Communication*, *4*(1), 25–34. https://doi.org/10.30863/palakka.v4i1.5082

Redjeki, F., Aripin, Z., & Ruchiyat, E. (2024). Analysing the influence of internet celebrity short videos on viewer behaviour: Beauty as a persuasive factor. *KRIEZ ACADEMY: Journal of Development and Community Service*, *1*(7), 44–57. https://kriezacademy.com/index.php/kriezacademy/article/view/36

Richter, S., Richter, A., & Franklin, D. (2025). Sticky narratives: How micro-influencers engage and retain their audience through storytelling. *Australasian Marketing Journal*. https://doi.org/10.1177/14413582251340442

Safrianto, A. S., Herawati, H., & Fauzan, R. (2024). Study of consumer behavior on TikTok: Motivations, preferences, and their impact on marketing trends. *Journal of Management*, *3*(2), 457–469. https://myjournal.or.id/index.php/JOM/article/view/188

Singal, M. P., Nastain, M., & Saputri, D. O. (2025). Personal branding of TikTok creator content @y0urcocaine in beauty content on the TikTok application. *Asian Journal of Applied Business and Management*, *4*(1), 201–210. https://doi.org/10.55927/ajabm.v4i1.9

Thakur, A., Singla, K., & Irshad, T. M. (2023). An exploratory study on stimulators in influencer marketing: A critical review on content and audience engagement. In *Advances in Economics, Business and Management Research* (242), 165–177. https://doi.org/10.2991/978-94-6463-162-3_15

Thilina, D. K. (2021). Conceptual review of social influencer marketing on purchase intention: Dynamics in fashion retail industry. *Sri Lanka Journal of Marketing*, *7*(0), 25–52. https://doi.org/10.4038/sljmuok.v7i0.48

Towpek, H., & Suriani, I. (2025). Content analysis of short videos as the dominant format for audience engagement on TikTok, IG Reels, and YouTube Shorts: A literature review. *International Journal of Economic Literature (INJOLE)*, *2*(12), 2192–2200. https://sociohum.net/index.php/INJOLE/article/view/259

Ünalmış, E., Dirsehan, T., & Erdoğmuş, İ. E. (2024). Consequences of influencer-created content on influencers' authenticity in the beauty and personal care industry. *Journal of Marketing Communications*, 1–27. https://doi.org/10.1080/13527266.2024.2371833

Wigayha, C. K. (2025). Examining the influence of short-form video content creators on youth consumer behavior. *JISS (Journal of Interconnected Social Science)*, *4*(1), 15–29. https://dynamicjournal.my.id/index.php/JISS/article/view/8

Anexos

Anexo 1: Guía de Entrevista

1. ¿Cómo usasTikTok en tu día a día y qué tipo de contenido te gusta ver con mayor frecuencia?

2. ¿Qué te atrae de las microinfluencers de belleza que sigues en TikTok?

3. ¿Podrías contarme qué diferencias notas entre una microinfluencer y una influencer con muchos seguidores?

4. ¿Qué características del contenido visual (como iluminación, edición, filtros, escenarios o encuadres) te hacen sentir que los videos son más reales o confiables?

5. ¿Qué te transmite la forma en que las microinfluencers presentan los productos o cuentan sus experiencias?

6. ¿Qué te hace pensar que una microinfluencer es auténtica o sincera en lo que muestra?

7. ¿Cómo identificas cuando una recomendación o reseña parece más publicitaria que genuina?

8. ¿Hay algún momento en que hayas sentido que una microinfluencer perdió tu confianza? ¿Qué pasó?

9. ¿Has comprado o probado algún producto recomendado por una microinfluencer? ¿Qué te motivó a hacerlo?

10. ¿De qué manera sientes que estos contenidos influyen en tu forma de ver la belleza o cuidar tu apariencia?