ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA TOULOUSE LAUTREC

Influencia de los microinfluencers frente a los macroinfluencers en la decisión de compra de calzado de lujo en consumidores peruanos

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN PUBLICIDAD Y MARKETING DIGITAL

PRESENTADA POR
Barbara Briggiet Tolentino Lara
DNI: 73303695, Perú

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

PRESENTADA POR
Jorge Alejandro Morales Pacheco
DNI: 72270796, Perú

ASESOR

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

JURADO

María Soledad Neciosup Lomparte
Paola Lucía Francesca Brecia Seminario
Andrés Gonzalo Acosta Aguinaga

Lima, noviembre 2025

TESIS_TLS_TOLENTINO_MORALES_GRUPO%2315_KVT.docx....

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

Document Details

Submission ID
trn:oid:::11391:519116302

Submission Date
Oct 27, 2025, 9:42 PM GMT-5

Download Date
Nov 4, 2025, 9:29 AM GMT-5

File Name
TESIS_TLS_TOLENTINO_MORALES_GRUPO#15_KVT.docx.pdf

File Size
12.2 MB

54 Pages

10,500 Words

63,856 Characters

6% 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

4% Internet sources
1% Publications
5% 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

Dedicamos este trabajo a nuestras familias, por su amor, paciencia y apoyo constante en cada etapa de nuestras vidas.

A quienes, con su ejemplo, nos enseñaron el valor del esfuerzo, la humildad y la perseverancia.

A Nora, por ser inspiración, compañía y motivo de crecimiento personal; y a Lucky, fiel compañero que nos recuerda cada día el valor de la calma y la lealtad.

A José Lara y Jovita Añazco, por su cariño, sabiduría y por guiarnos siempre con su presencia.

Y, de manera especial, a Cristopher y Huesito, por acompañarnos con ternura y fortaleza en cada amanecida.

A todos ellos, gracias por estar, por alentarnos a seguir y por recordarnos que los sueños se alcanzan con dedicación y amor.

Agradecimiento

Agradecemos profundamente a Dios por brindarnos la fortaleza, la sabiduría y la oportunidad de culminar esta etapa tan importante.

A nuestras familias, por su confianza, paciencia y por ser el soporte que hizo posible este logro.

A nuestros abuelos, por su ejemplo de integridad, esfuerzo y cariño, que inspiran cada paso que damos.

A Nora y Cristopher, por acompañar este proceso con comprensión y motivación, siendo una fuente constante de inspiración.

Y a Lucky y Huesito, por su compañía incondicional y por recordarnos que, incluso en los días más largos, siempre hay motivos para sonreír.

Resumen Ejecutivo

El presente estudio analiza la influencia de los microinfluencers frente a los macroinfluencers en la decisión de compra de calzado de lujo en consumidores peruanos. A través de un enfoque cualitativo y diseño exploratorio, se realizaron entrevistas a profundidad y observaciones directas con tres consumidores interesados en el segmento de lujo. Los hallazgos revelan que los microinfluencers generan mayor credibilidad, autenticidad y cercanía emocional, mientras que los macroinfluencers aportan estatus y aspiración visual. Asimismo, se identificó que la coherencia entre la marca y el influencer es determinante para construir confianza y fortalecer la percepción de exclusividad. En conjunto, los resultados demuestran que la decisión de compra en el sector del lujo se basa en un equilibrio entre identificación emocional y validación simbólica. Este estudio aporta una comprensión contextual sobre la persuasión digital en el mercado peruano, ofreciendo lineamientos estratégicos para marcas y creadores de contenido del sector lujo.

Palabras Clave

Marketing de influencia, microinfluencers, macroinfluencers, lujo, credibilidad, decisión de compra.

Tabla de Contenidos

Declaración Jurada de Autenticidad 3
Dedicatoria 4
Agradecimiento 5
Resumen Ejecutivo 6
Capítulo I: Introducción 10
1.1. Problema de Investigación 10
1.2. Vacío en el Conocimiento 10
1.3. Justificación de la Investigación 11
Capítulo II: Revisión de la literatura 13
2.1. Estado del Arte 13
2.2. Marco Teórico 19
Capítulo III: Propósitos y fundamentos de la investigación 21
3.1. Objetivo General 21
3.2. Objetivos Específicos 21
3.3. Pregunta General 22
3.4. Preguntas Específicas 22
3.5. Proposición General 23
3.6. Proposiciones Específicas 23
Capítulo IV: Metodología 25
4.1. Tipo y enfoque de investigación 25
4.2. Diseño metodológico 26
4.3. Participantes o casos de estudio 27
4.4. Técnicas e instrumentos 28
4.5. Procedimiento 30
Capítulo V: Resultados 32
5.1. El lujo como símbolo de exclusividad y estatus 32
5.2. Redes sociales como fuente de inspiración, información y aspiración 34
5.3. Credibilidad y coherencia como fundamentos de confianza 35
5.4. Micro vs. macroinfluencers: percepción dividida de autoridad y cercanía. 37
5.5. Coherencia marca–influencer como eje de comunicación efectiva. 39
Capítulo VI: Discusión 42
Capítulo VII: Conclusiones y Recomendaciones 47
7.1. Conclusiones 47
7.2. Recomendaciones para futuras investigaciones 48
Referencias 49
Anexos 52
Anexo 1: Guía de Entrevista 52

Índice de Tablas y Figuras

Figura 1 Nombre de la figura 1 13

Figura 2 Nombre de la figura 1 13

Figura 3 Nombre de la figura 1 13

Figura 4 Nombre de la figura 1 13

Figura 5 Nombre de la figura 1 14

Capítulo I: Introducción

1.1. Problema de Investigación

El marketing digital ha transformado la manera en que los consumidores acceden a productos de lujo en mercados como el peruano. Diversos estudios señalan que los microinfluencers y macroinfluencers generan efectos distintos en la decisión de compra, en función de la credibilidad y cercanía percibida (Autor1 et al., 2022). Sin embargo, aún no se comprende con claridad cómo estas dinámicas operan en el sector de calzado de lujo, donde se combinan aspiraciones de estatus y autenticidad. Por ello, se requiere explorar la influencia digital en este mercado específico, dado el aumento de la competencia y la digitalización (Autor2 et al., 2023).

Los microinfluencers se caracterizan por generar confianza y mayor interacción con sus audiencias. La literatura sostiene que esta cercanía influye en la decisión de compra de bienes de alto valor, mientras que los macroinfluencers se asocian más con visibilidad masiva (Autor3 et al., 2021). A pesar de ello, aún no se ha estudiado a profundidad cómo perciben estas diferencias los consumidores peruanos de calzado de lujo. Este análisis es relevante para la comunicación y el marketing, pues permitirá comprender mejor la persuasión digital en el sector del lujo (Autor4 et al., 2020).

1.2. Vacío en el Conocimiento

Aunque se ha avanzado en comprender cómo los influencers afectan la decisión de compra en la industria de la moda, existen pocos estudios que analicen este fenómeno específicamente en el mercado de calzado de lujo en Perú. Investigaciones recientes muestran diferencias claras en la efectividad de micro y macroinfluencers según el nivel de credibilidad y cercanía con la audiencia (De los Santos & Camarda, 2023). No

obstante, la literatura actual no profundiza en la percepción que tienen los consumidores peruanos sobre estas diferencias ni cómo influyen en su comportamiento de compra. Además, estudios indican que el impacto del tipo de influencer puede variar significativamente según el contexto cultural y socioeconómico, lo que evidencia la necesidad de investigar escenarios locales (Martínez, 2020).

Por otro lado, la mayoría de los estudios existentes se centran en mercados globales o en productos de moda general, dejando de lado categorías específicas como el calzado de lujo accesible. La evidencia sugiere que los microinfluencers tienden a generar mayor engagement y confianza, mientras que los macroinfluencers aumentan la visibilidad masiva (Lee & Hong, 2023). Sin embargo, aún se desconoce cómo estos patrones se traducen en decisiones de compra concretas entre consumidores peruanos. Esta brecha muestra la importancia de desarrollar investigaciones cualitativas que exploren en profundidad las dinámicas de influencia digital en segmentos locales de lujo (Hu et al., 2024).

1.3. Justificación de la Investigación

El sector creativo contemporáneo ha migrado hacia una economía basada en el contenido digital, donde los influencers se han consolidado como agentes clave en la producción, distribución y legitimación de productos y tendencias culturales. Este estudio se justifica porque la evidencia empírica reciente demuestra que los microinfluencers poseen una mayor capacidad para generar intención de recomendación o *word of mouth* (WOM) positivo en comparación con los macroinfluencers, un factor crucial para la difusión creativa y la construcción de valor simbólico (Li et al., 2024). A pesar de esta diferencia sustancial, existe una notoria carencia de investigaciones

cualitativas que expliquen por qué los microinfluencers presentan este rendimiento superior y cómo se manifiesta su autoridad en nichos de alto valor dentro de la cadena creativa. En efecto, una revisión sistemática reciente ha identificado que las mediciones científicas sobre la efectividad del marketing de influencia en esta nueva economía aún son escasas, lo que limita la capacidad de los reguladores y *stakeholders* externos a las plataformas para tomar decisiones informadas (Gui et al., 2024).

La expansión de este modelo de monetización dentro de la industria creativa ha introducido un debate urgente sobre la ética y la transparencia en la producción de contenido patrocinado. Es esencial que las marcas y los creadores de contenido definan estrategias óptimas de divulgación publicitaria, ya que el impacto de la publicidad pagada sobre la credibilidad del influencer continúa siendo un desafío empírico relevante (Saternus et al., 2024). En este contexto, el presente estudio cualitativo busca aportar evidencia descriptiva sobre las estrategias empleadas por los microinfluencers del segmento de lujo para mantener la autenticidad percibida, que constituye su principal activo creativo. Asimismo, resulta fundamental examinar las implicaciones sociales del marketing de influencia en el sector creativo, especialmente en lo referente a la protección de audiencias vulnerables ante mensajes publicitarios que pueden ser confundidos con contenido orgánico (De Veirman et al., 2019).

Capítulo II: Revisión de la literatura

2.1. Estado del Arte

El contexto global del fenómeno de estudio se centra en el cambio de paradigma del marketing digital, que ha puesto en evidencia que los comunicadores con nichos reducidos demuestran una mayor capacidad para generar la intención de boca a boca positivo (*WOM*) en los consumidores, frente a las grandes celebridades digitales (Li et al., 2024). La problemática se agudiza en el sector del lujo, donde la intención de compra *online* se fundamenta en variables altamente sensibles como la conciencia de marca y la minimización del riesgo percibido por el consumidor (Majeed et al., 2024). Este poder de influencia diferencial está mediado, según la teoría, por la intensidad de la **Relación Parasocial** que el público establece con el comunicador, un vínculo que debe ser explorado cualitativamente en la cultura de consumo local (Conde & Casais, 2023). Por lo tanto, el vacío de conocimiento persiste en el ámbito local peruano, ya que no se ha estudiado cómo las percepciones de exclusividad o escasez, que son cruciales en el **mercado de calzado de alta gama**, son afectadas por la validación de estos distintos tipos de *influencers* (Cassidy, 2018).

La relevancia para el campo creativo se centra en la necesidad de entender cómo el nuevo modelo de producción de contenido digital impacta la persuasión de los públicos y la adopción de recomendaciones, que es el objetivo de todo esfuerzo creativo (Conde & Casais, 2023). Es crucial que la industria creativa del lujo comprenda el rol de las características del comunicador digital, ya que estas afectan directamente la conexión emocional que se logra entre el consumidor y la marca (*Self-Brand Connection*) a través del contenido generado (Yu et al., 2023). El análisis del problema es pertinente porque permite a las marcas creativas identificar la mejor manera de moldear el comportamiento del consumidor y fomentar la lealtad a la marca, que es el

objetivo último de cualquier estrategia creativa en el mercado (D et al., 2024). En el contexto actual, es fundamental determinar cómo la autenticidad y el conocimiento percibido de los *micro-influencers* en nichos específicos los hacen más persuasivos que las formas tradicionales de publicidad masiva, redefiniendo las prioridades de inversión creativa (Joyce L., 2024).

La literatura reciente establece una distinción operativa fundamental en el *influencer marketing* al evidenciar que el tipo de comunicador digital impacta directamente en las métricas de consumo, demostrando que los **micro-influencers** son más propensos a generar la intención de boca a boca (*WOM*) positivo en comparación con sus contrapartes con audiencias masivas (Li et al., 2024). Esta divergencia en el poder persuasivo encuentra su explicación en modelos psicológicos, ya que la **Relación Parasocial** se ha identificado como una variable clave que modera el efecto de la cantidad de seguidores sobre la intención de adoptar las recomendaciones, un mecanismo de persuasión central para esta tesis (Conde & Casais, 2023). Al enfocar el problema en el sector de alto valor, los estudios sobre la compra de lujo *online* han determinado que la **intención de compra** está directamente influenciada por factores como la conciencia de marca y el riesgo percibido, los cuales deben ser validados o mitigados por la figura del *influencer* (Majeed et al., 2024). En un plano más fundamental, investigaciones han confirmado que la **autenticidad** y el valor informativo del contenido del *influencer* son cruciales, ya que estos atributos afectan positivamente la relación parasocial del seguidor y, por ende, su **intención de compra** y la credibilidad de la marca promocionada (Liu & Zheng, 2024).

La revisión de estudios sobre la influencia en la decisión de compra revela un dominio claro del **enfoque cuantitativo** para establecer la correlación entre variables de *influencer marketing* y la intención de compra, utilizando principalmente la **encuesta**

como herramienta de recolección de datos en mercados específicos, como el de productos de cuidado personal (Moreno-Lopez et al., 2022). Para analizar las complejidades de la intención de compra de lujo, las investigaciones han adoptado una metodología de modelado de ecuaciones estructurales (SEM), lo que permite examinar simultáneamente las relaciones causales entre múltiples constructos psicológicos como el *Locus de Control* y las percepciones de movilidad económica (Liu et al., 2025). De igual forma, al estudiar el impacto de la **escasez** y la **unicidad** en el lujo, se ha implementado la recopilación de datos a gran escala mediante cuestionarios, aplicando posteriormente análisis estadísticos para medir el efecto moderador de factores como el *FoMO* y la comparación social en las intenciones de compra (Abdrabbo et al., 2025). Aunque el **análisis cualitativo** puro (como entrevistas a profundidad) no es el método principal en estos artículos, la medición de constructos complejos como la **identidad de marca** y el valor percibido se basa en escalas psicométricas estructuradas que buscan capturar las percepciones internas de los consumidores (Xi et al., 2022).

Diversos estudios han confirmado la influencia significativa de los influencers en la decisión de compra, demostrando que existe una correlación positiva entre la credibilidad percibida y la intención de adquirir productos, aunque dicha efectividad depende de la autenticidad del mensaje transmitido (Moreno-Lopez, Córdova-Buiza, Grillo-Torres & Auccahuasi, 2023). En el sector moda, se evidenció que los microinfluencers generan mayor confianza y compromiso con el público que los macroinfluencers, debido a su cercanía y calidad de contenido, factores que incrementan la intención de compra de los consumidores (Rana, Jalbani, Malik & Zanib, 2025). Asimismo, se comprobó que el efecto de los influencers sobre las decisiones de compra se potencia a través del boca a boca electrónico, el cual actúa como mediador y refuerza la percepción positiva hacia las marcas en redes sociales (Jokhu & Yuliana, 2023).

Finalmente, investigaciones en el contexto peruano determinaron que la credibilidad del influencer incide directamente en la decisión de compra de los consumidores millennials, relación que se intensifica cuando se incorpora el valor de marca como variable mediadora (Zirena-Bejarano, Chávez-Zirena & De La Gala-Velásquez, 2022).

Los estudios recientes sobre marketing de influencia y consumo de lujo aún presentan vacíos significativos en la comprensión del impacto diferenciado entre microinfluencers y macroinfluencers en la decisión de compra. En primer lugar, la literatura carece de investigaciones que aborden la influencia digital desde un enfoque contextual y cultural, especialmente en mercados emergentes como el latinoamericano, donde la confianza y la autenticidad juegan un papel clave en las decisiones de consumo (Gui et al., 2024). Asimismo, la mayoría de los trabajos sobre intención de compra de productos de lujo se han centrado en factores tecnológicos y psicológicos del entorno digital, sin considerar la mediación del contenido generado por influencers como determinante de dichas intenciones (Majeed et al., 2024). De igual modo, las revisiones recientes evidencian la necesidad de incorporar variables relacionadas con el tipo de plataforma y la categoría de producto, ya que los resultados actuales son generalizables solo a contextos amplios y no específicos, como el calzado de lujo (Haenlein et al., 2022). Finalmente, la literatura aún no explora en profundidad cómo los consumidores perciben la credibilidad y el grado de cercanía de distintos tipos de influencers dentro de los segmentos premium, lo cual limita el entendimiento de las dinámicas de persuasión en el sector lujo (Lim et al., 2023).

El marketing de influencia ha evolucionado con el uso de algoritmos de redes sociales que permiten a las marcas segmentar audiencias mediante estrategias basadas en datos, generando un cambio hacia una comunicación más personalizada y medible (Hughes, Swaminathan & Brooks, 2024). Además, el auge de plataformas como TikTok

e Instagram ha impulsado la creación de contenidos efímeros y auténticos, donde los microinfluencers destacan por su capacidad de generar vínculos emocionales y participación genuina con los consumidores (Li, Zhao, Lee, Park, Septianto & Seo, 2024). Paralelamente, se han desarrollado nuevas estrategias de transparencia digital, como las etiquetas de divulgación en publicaciones patrocinadas, que buscan equilibrar la autenticidad percibida con las regulaciones éticas del entorno digital (Saternus, Mihale-Wilson & Hinz, 2024). Finalmente, la integración de herramientas de inteligencia artificial para analizar el comportamiento de los usuarios y predecir tendencias de consumo ha transformado la forma en que los influencers y las marcas planifican campañas de marketing en redes sociales (Hollebeek, Sprott & Clark, 2024).

El mercado del calzado de lujo se caracteriza por su vínculo con el estatus, la exclusividad y la búsqueda de diferenciación simbólica, donde los consumidores valoran tanto la calidad artesanal como la identidad de marca (Databridge Market Research, 2024). En este contexto, la influencia digital se ha convertido en un factor decisivo para conectar con públicos más jóvenes, destacando la efectividad del marketing de influencia en la generación de confianza y aspiración hacia productos de alto valor (Mordor Intelligence, 2024). A su vez, los microinfluencers y macroinfluencers representan dos estrategias diferenciadas dentro de la comunicación digital: los primeros fomentan autenticidad y cercanía, mientras que los segundos proyectan notoriedad y validación social en la construcción del deseo de lujo (Benichou & Maindron, 2024). Finalmente, la credibilidad percibida del influencer, junto con la coherencia entre su estilo de vida y el posicionamiento de la marca, son elementos fundamentales para comprender la decisión de compra en el sector del calzado de lujo (Valerio-Ureña et al., 2024).

La literatura muestra una tensión entre el énfasis en valores y comportamientos locales, que exige adaptar las estrategias de influencia al contexto peruano, y las recomendaciones globales de la industria que privilegian tácticas estandarizadas. (Euromonitor International, n.d.).

Algunos estudios académicos presentan un sesgo metodológico hacia aproximaciones cuantitativas y de mercado, lo que dificulta comprender en profundidad las motivaciones subjetivas que guían la compra de lujo a nivel individual. (University of the Sunshine Coast Research, n.d.).

Desde la perspectiva industrial, las estrategias de marketing de influencers en el segmento de lujo tienden a privilegiar la visibilidad y el prestigio (macroinfluencers), lo cual contrasta con evidencia que sugiere mayor efectividad relacional de perfiles de menor escala. (SupDeLuxe, n.d.).

Finalmente, investigaciones de caso en moda señalan un potencial sesgo de credibilidad en mediciones basadas en autoinforme y reportes patrocinados, lo que demanda estudios cualitativos que exploren la autenticidad y la percepción de confianza desde la experiencia del consumidor. (The Impact of Influencer Credibility on Consumer Purchasing Decisions, n.d.).

Los estudios recientes confirman que la efectividad de los influencers depende directamente del nivel de conexión emocional y de confianza que logran establecer con su audiencia, lo cual refuerza la pertinencia de explorar la percepción de credibilidad entre micro y macroinfluencers. (The Advertising Research Foundation, 2023). De igual modo, la investigación sobre marketing de influencia en la industria de la moda demuestra que los microinfluencers generan mayores tasas de intención de compra cuando los consumidores perciben autenticidad y coherencia entre el estilo del creador y la marca promovida. (Samarasinghe & Fernando, 2024). Asimismo, la literatura

académica evidencia que los macroinfluencers poseen una ventaja competitiva en términos de alcance y visibilidad, pero no necesariamente en la construcción de relaciones significativas con los consumidores de bienes de lujo, lo que sugiere la existencia de una brecha entre notoriedad y persuasión real. (Putra & Wirawan, 2023).Finalmente, la comparación entre distintos tipos de influencia sugiere que la credibilidad percibida y el tipo de vínculo con el consumidor son variables determinantes para comprender el proceso de decisión de compra en categorías de alto valor simbólico, como el calzado de lujo. (The Advertising Research Foundation, 2023).

2.2. Marco Teórico

El fenómeno del marketing de influencia puede explicarse desde la **Teoría de la Relación Parasocial**, la cual sostiene que los consumidores establecen vínculos emocionales unilaterales con figuras mediáticas, generando sensaciones de cercanía y confianza que impactan en su comportamiento de compra (Conde & Casais, 2023). En este contexto, los microinfluencers, debido a su interacción frecuente y autenticidad percibida, desarrollan relaciones parasociales más intensas que los macroinfluencers, lo que incrementa la intención de compra y el compromiso del consumidor (Liu & Zheng, 2024). Esta teoría también explica cómo la conexión emocional actúa como mediadora entre la credibilidad del influencer y la adopción de recomendaciones de productos, especialmente en el sector del lujo donde el simbolismo social del consumo es determinante (Yu et al., 2023). Por ello, comprender la naturaleza de estas relaciones

parasociales es clave para interpretar la eficacia diferencial de los microinfluencers en contextos culturales específicos como el peruano (Li et al., 2024).

Desde la Teoría de la Credibilidad de la Fuente, se plantea que la efectividad del mensaje publicitario depende de la percepción del público sobre la experiencia, confiabilidad y atractivo del emisor (Moreno-Lopez et al., 2022). En el caso de los influencers, la credibilidad se convierte en el principal factor que influye en la intención de compra, dado que los consumidores confían más en recomendaciones percibidas como auténticas y coherentes con el estilo de vida del comunicador (Valerio-Ureña et al., 2024). Esta credibilidad, además, se ve afectada por la transparencia en la divulgación de colaboraciones pagadas y la congruencia entre el contenido del influencer y la identidad de la marca (Saternus et al., 2024). En el contexto del calzado de lujo, la teoría permite entender por qué los microinfluencers —aunque posean menor alcance— generan una mayor respuesta conductual que los macroinfluencers, al transmitir mensajes percibidos como más honestos y cercanos (Rana et al., 2025).

Por otro lado, la Teoría del Comportamiento del Consumidor de Lujo sugiere que las decisiones de compra en este sector no solo se fundamentan en la funcionalidad del producto, sino también en variables psicológicas como la autoexpresión, la búsqueda de estatus y la necesidad de diferenciación social (Majeed et al., 2024). En este sentido, el contenido generado por influencers actúa como un estímulo simbólico que refuerza la percepción de exclusividad y autenticidad de las marcas (Benichou & Maindron, 2024). Los consumidores de lujo responden favorablemente a mensajes que equilibran aspiracionalidad y accesibilidad, lo que explica la efectividad del microinfluencer en segmentos de lujo accesible, donde la autenticidad tiene un peso mayor que la fama (Valerio-Ureña et al., 2024). Así, esta teoría permite comprender cómo las dinámicas de influencia digital redefinen las nociones de estatus, valor

simbólico y conexión emocional dentro del consumo contemporáneo de bienes de lujo (Li et al., 2024).

Capítulo III: Propósitos y fundamentos de la investigación

3.1. Objetivo General

"Analizar la influencia de los microinfluencers frente a los macroinfluencers en la decisión de compra de calzado de lujo en consumidores peruanos, con el propósito de comprender cómo la credibilidad, la autenticidad y la cercanía percibida inciden en su comportamiento de consumo dentro del contexto del marketing digital."

3.2. Objetivos Específicos

Identificar las percepciones de los consumidores peruanos sobre la credibilidad y autenticidad de los microinfluencers y macroinfluencers en el sector del calzado de lujo.

Explorar cómo la interacción y el nivel de cercanía percibida con los influencers influyen en la decisión de compra de calzado de lujo.

Describir las diferencias en el impacto comunicacional entre microinfluencers y macroinfluencers en las estrategias de marketing digital orientadas al lujo.

Analizar las motivaciones y criterios que los consumidores consideran al decidir adquirir calzado de lujo promovido por influencers en plataformas digitales.

3.3. Pregunta General

¿De qué manera influye la participación de los microinfluencers frente a los macroinfluencers en la decisión de compra de calzado de lujo en consumidores peruanos?

3.4. Preguntas Específicas

1. ¿Cómo perciben los consumidores peruanos la credibilidad y autenticidad de los microinfluencers y macroinfluencers en el sector del calzado de lujo?

2. ¿De qué manera la interacción y el nivel de cercanía percibida con los influencers influyen en la decisión de compra de calzado de lujo?

3. ¿Qué diferencias existen en el impacto comunicacional entre microinfluencers y macroinfluencers dentro de las estrategias de marketing digital orientadas al lujo?

4. ¿Qué motivaciones y criterios consideran los consumidores al decidir adquirir calzado de lujo promovido por influencers en plataformas digitales?

3.5. Proposición General

La influencia de los microinfluencers es percibida como más auténtica y confiable que la de los macroinfluencers, lo que genera un mayor impacto en la decisión de compra de calzado de lujo en consumidores peruanos, debido a la cercanía emocional, la interacción constante y la credibilidad que estos construyen con su audiencia.

3.6. Proposiciones Específicas

1. Los consumidores peruanos perciben una mayor credibilidad y autenticidad en los microinfluencers que en los macroinfluencers dentro del mercado de calzado de lujo.

2. La cercanía e interacción constante con los microinfluencers influyen de manera positiva en la intención y decisión de compra de calzado de lujo.

3. Los macroinfluencers generan un impacto más significativo en la visibilidad y el reconocimiento de marca, pero presentan menor conexión emocional con los consumidores de lujo en comparación con los microinfluencers.

4. Las motivaciones de compra de calzado de lujo promovido por influencers están relacionadas tanto con la búsqueda de estatus social como con la autenticidad percibida del mensaje y del creador de contenido.

Capítulo IV: Metodología

4.1. Tipo y enfoque de investigación

El presente estudio fue de enfoque **cualitativo**, ya que se orientó a comprender las percepciones, significados y experiencias de los consumidores peruanos frente a la influencia de los microinfluencers y macroinfluencers en la decisión de compra de calzado de lujo. No se buscó medir variables numéricas ni establecer relaciones causales, sino explorar en profundidad los sentidos y valoraciones subjetivas que los participantes atribuyeron a este fenómeno comunicacional. A través de entrevistas a profundidad y observación, se recogieron testimonios que permitieron describir y analizar cómo los consumidores interpretaron la credibilidad, autenticidad y cercanía de los distintos tipos de influencers dentro del contexto digital del lujo.

Asimismo, la investigación tuvo un **carácter aplicado**, ya que se desarrolló con el propósito de aportar soluciones y conocimientos útiles para un problema real dentro del campo creativo y del marketing digital. Los hallazgos estuvieron orientados a generar comprensión práctica sobre la efectividad de las estrategias de influencia en el sector del calzado de lujo, ofreciendo información valiosa para profesionales, marcas y creadores de contenido interesados en optimizar su comunicación en entornos digitales. De esta manera, el estudio contribuyó al diseño de estrategias basadas en la autenticidad y la confianza, aspectos esenciales en la construcción del valor simbólico de las marcas de lujo en el mercado peruano.

Finalmente, este enfoque cualitativo permitió **interpretar cómo los participantes construyeron sentido** en torno al fenómeno estudiado, revelando las motivaciones, emociones y criterios que guiaron su decisión de compra ante las recomendaciones de influencers. El análisis interpretativo posibilitó identificar patrones

de significado compartidos, así como diferencias individuales vinculadas a la percepción de estatus, exclusividad y conexión emocional con las figuras digitales. En consecuencia, los resultados obtenidos reflejaron una comprensión profunda del modo en que los consumidores de calzado de lujo en Perú vivenciaron y dotaron de sentido la influencia de los microinfluencers y macroinfluencers en su proceso de elección y consumo.

4.2. Diseño metodológico

El estudio se desarrolló bajo un **diseño cualitativo de tipo exploratorio**, ya que tuvo como propósito comprender en profundidad las percepciones, interpretaciones y significados que los consumidores peruanos atribuyeron a la influencia de los microinfluencers y macroinfluencers en sus decisiones de compra de calzado de lujo. Este diseño permitió indagar un fenómeno poco estudiado en el contexto nacional, donde se combinan factores culturales, simbólicos y emocionales vinculados al consumo de productos de alto valor. La naturaleza exploratoria de la investigación posibilitó aproximarse de manera flexible a las experiencias de los participantes, priorizando la comprensión del sentido que ellos otorgaron a las interacciones digitales con los influencers.

Este diseño resultó **adecuado para el propósito del estudio**, ya que se centró en un grupo reducido de participantes, lo que facilitó un análisis profundo de sus discursos, motivaciones y comportamientos de consumo. A diferencia de los enfoques cuantitativos, que buscan generalizar resultados, este enfoque priorizó la riqueza interpretativa de las narrativas individuales, permitiendo identificar patrones simbólicos, emociones y percepciones comunes sobre la autenticidad y credibilidad de los

influencers. De esta manera, el diseño exploratorio ofreció una visión más humana y contextual del fenómeno, revelando cómo los consumidores construyeron significados en torno al marketing de influencia dentro del mercado de lujo.

Para la recolección de información se **utilizaron dos técnicas principales: entrevistas semiestructuradas y observación de tipo etnográfico ligero**. Las entrevistas permitieron recoger testimonios detallados sobre las percepciones y experiencias de los participantes con distintos tipos de influencers, mientras que la observación posibilitó captar comportamientos, gestos y reacciones espontáneas que complementaron los discursos declarados. Esta combinación metodológica fortaleció la validez interpretativa del estudio, al integrar tanto las narrativas verbales como los elementos contextuales del comportamiento del consumidor, ofreciendo una comprensión más completa del proceso de influencia digital en la decisión de compra de calzado de lujo.

4.3. Participantes o casos de estudio

La investigación contó con la participación de **tres consumidores peruanos** interesados en el segmento de calzado de lujo, seleccionados mediante un **muestreo intencional** de tipo no probabilístico. Los casos fueron elegidos por su conocimiento y experiencia en el consumo o aspiración de productos de lujo, así como por su **exposición y seguimiento activo a influencers** en redes sociales como Instagram y TikTok. Esta selección permitió acceder a discursos diversos y representativos sobre la percepción de credibilidad, autenticidad y cercanía en el marketing de influencia dentro del contexto digital peruano.

Los **criterios de inclusión** consideraron a participantes mayores de edad, residentes en Lima Metropolitana, que hubieran comprado o mostrado interés en adquirir calzado de lujo en los últimos doce meses. Además, se buscó que los entrevistados siguieran tanto a **microinfluencers como a macroinfluencers**, a fin de contrastar percepciones y experiencias desde distintas formas de influencia digital. La cantidad de tres casos resultó adecuada para el enfoque cualitativo exploratorio, pues priorizó la profundidad analítica sobre la amplitud de la muestra, permitiendo examinar con detenimiento los significados y motivaciones expresados por cada participante.

Antes de iniciar las entrevistas, los participantes fueron **contactados individualmente y se les explicó el propósito del estudio**, asegurando su participación voluntaria y la confidencialidad de la información proporcionada. Todos firmaron un **consentimiento informado**, mediante el cual autorizaron la grabación de las sesiones y el uso anónimo de sus testimonios con fines académicos. Este procedimiento ético garantizó la transparencia del proceso y el respeto hacia los derechos de los participantes, asegurando la integridad de la investigación.

4.4. Técnicas e instrumentos

Para la recolección de información se **diseñó una guía de entrevista semiestructurada** compuesta por diez preguntas abiertas, orientadas a explorar en profundidad las percepciones, experiencias y valoraciones de los consumidores peruanos frente a la influencia de los microinfluencers y macroinfluencers en la decisión de compra de calzado de lujo. Las preguntas fueron elaboradas en coherencia con los objetivos específicos de la investigación y se estructuraron de forma progresiva, abordando temas como la percepción del lujo, la influencia digital, la credibilidad, la

autenticidad y las diferencias percibidas entre ambos tipos de influencers. Este instrumento permitió obtener respuestas ricas y contextualizadas, favoreciendo un diálogo fluido que reveló los significados subjetivos que los participantes atribuyeron al fenómeno estudiado.

La **validación de contenido** de la guía de entrevista fue realizada por el **doctor Andrés Acosta Aguinaga**, especialista en investigación cualitativa, quien evaluó los criterios de claridad, pertinencia y coherencia de las preguntas, así como su alineación con los objetivos y la naturaleza exploratoria del estudio. Su revisión permitió asegurar la adecuación metodológica del instrumento, garantizando que las preguntas fueran comprensibles, relevantes y suficientemente amplias para promover la reflexión de los participantes. A partir de sus observaciones, se realizaron ajustes menores en la redacción y orden de algunos ítems, optimizando así la calidad del instrumento final aplicado.

Además de las entrevistas, se llevó a cabo una **observación directa de tipo etnográfico ligero**, con el fin de complementar la información verbal obtenida y captar comportamientos, gestos, interacciones y elementos visuales relevantes vinculados al consumo digital y a la exposición de contenidos de influencers en redes sociales. Este proceso permitió registrar impresiones espontáneas sobre cómo los participantes reaccionaban ante distintos tipos de publicaciones y discursos visuales, enriqueciendo la interpretación de los datos desde una perspectiva contextual. Las observaciones se consignaron en un diario de campo, lo que facilitó contrastar los hallazgos discursivos con las manifestaciones conductuales y simbólicas de los consumidores.

4.5. Procedimiento

El desarrollo de la investigación se inició con la **definición del problema, los objetivos y las proposiciones de estudio**, los cuales permitieron establecer con claridad el propósito exploratorio de la tesis y orientar la estructura metodológica. A partir de esta base conceptual, se elaboró una **guía de entrevista semiestructurada** conformada por preguntas abiertas diseñadas para indagar las percepciones, experiencias y significados que los consumidores peruanos atribuyeron a los microinfluencers y macroinfluencers en su decisión de compra de calzado de lujo. La guía fue validada por el doctor Andrés Acosta Aguinaga, quien evaluó la claridad, pertinencia y coherencia de cada pregunta, asegurando su alineación con los objetivos de investigación.

Posteriormente, se realizó la **selección y contacto con los participantes**, aplicando criterios de inclusión que consideraron consumidores peruanos con experiencia en la compra o interés en calzado de lujo, y que siguieran activamente a influencers en redes sociales. Se solicitó su **consentimiento informado**, garantizando confidencialidad, anonimato y respeto ético durante todo el proceso. Las **entrevistas semiestructuradas** se llevaron a cabo de manera presencial y virtual, según la disponibilidad de los participantes, y cada sesión fue **grabada en audio y video** con autorización previa, para asegurar una recolección precisa de los testimonios y detalles expresivos.

De forma complementaria, se efectuó una **observación directa de tipo etnográfico ligero**, en la que se registraron comportamientos, interacciones digitales y elementos visuales relevantes asociados al consumo de contenido de influencers y marcas de lujo. Las notas y registros obtenidos se organizaron junto con las transcripciones completas de las entrevistas, conformando la base de análisis. A

continuación, se desarrolló un proceso de **codificación temática**, mediante el cual se identificaron categorías, patrones de sentido y relaciones entre los discursos de los participantes. Finalmente, los hallazgos fueron **interpretados y redactados en función de los objetivos y proposiciones del estudio**, articulando los resultados con los conceptos teóricos de credibilidad, autenticidad y cercanía percibida, para construir una comprensión integral de la influencia de los micro y macroinfluencers en la decisión de compra de calzado de lujo.

Capítulo V: Resultados

5.1. El lujo como símbolo de exclusividad y estatus

El análisis de los discursos permitió identificar que el calzado de lujo fue percibido por los participantes como un **símbolo de distinción social y expresión personal**, más allá de su funcionalidad. Los entrevistados coincidieron en que el lujo representa *"calidad y exclusividad"* (Perfil 1) y se asocia con el cuidado por los detalles y la identidad visual. En este sentido, el consumo de calzado de lujo no fue descrito como una necesidad práctica, sino como una forma de **proyectar individualidad y pertenencia a un grupo selecto**. Uno de los participantes mencionó que *"la comodidad a esta altura no siempre es lo que se busca, sino que sea un par exclusivo"* (Perfil 1), lo que evidencia que el valor simbólico supera al valor utilitario en la experiencia de consumo.

Asimismo, la **búsqueda de estatus y reconocimiento** apareció de manera clara en los discursos. Un entrevistado señaló que el calzado de lujo es *"una forma de proyectar estilo, estatus y cuidado por los detalles"* (Perfil 2), reflejando que la adquisición de este tipo de productos se vincula a una aspiración de posicionamiento dentro de un imaginario de éxito y sofisticación. La calidad de los materiales, la reputación de la marca y el diseño exclusivo se presentaron como indicadores de autenticidad y buen gusto, reforzando el vínculo entre **lujo, prestigio y autoimagen**. En contraste, otro participante (Perfil 3) subrayó que el lujo se distingue *"por verse fino, por los detalles y el cuero"*, reafirmando que la **estética refinada** es central en la percepción del valor simbólico del calzado.

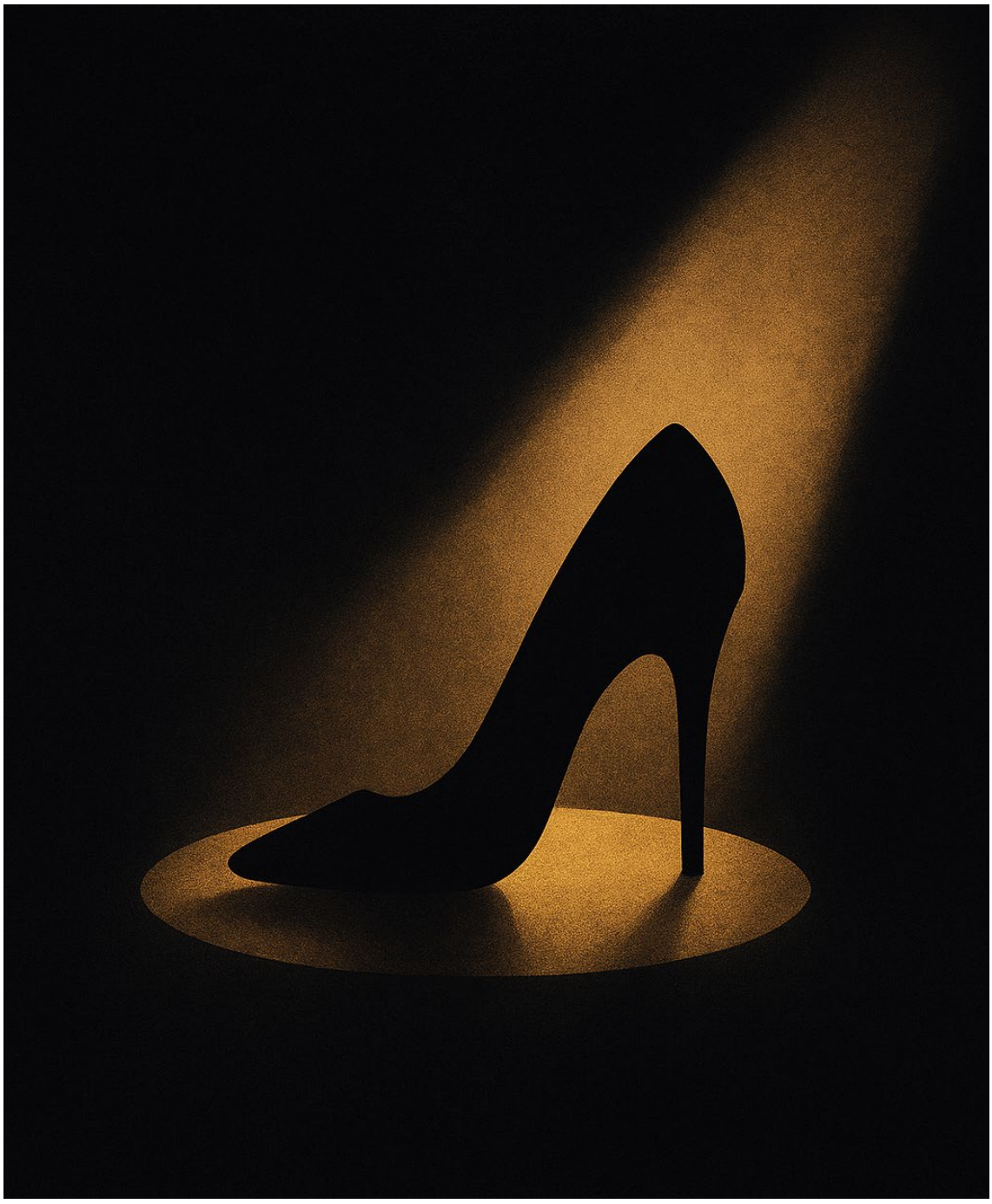
Por otro lado, las diferencias generacionales también incidieron en la forma de entender el lujo. Mientras los perfiles más jóvenes asociaron el calzado de lujo con **identidad,**

moda y exclusividad digital, el participante de mayor edad lo relacionó con **elegancia y durabilidad física**, prefiriendo apreciar la calidad de manera tangible. Esto sugiere que, aunque todos coinciden en que el lujo implica diferenciación y status, el **modo de validar esa exclusividad** varía: algunos lo hacen a través de la visibilidad en redes, y otros mediante la experiencia sensorial y el acabado del producto. En conjunto, los discursos revelaron que el calzado de lujo se entiende como una **extensión simbólica del yo**, donde el consumidor busca proyectar una identidad coherente con su percepción de éxito y autenticidad.

En la figura 1 se evidencia cómo los participantes asociaron el concepto de lujo con tres dimensiones interrelacionadas: **exclusividad, calidad y prestigio de marca**. A partir de la observación directa, se identificó que los entrevistados mostraban una atención especial hacia los detalles estéticos —como materiales, acabados y diseño—, reforzando la idea de que el valor del calzado de lujo se construye a partir de su capacidad de **diferenciar y legitimar el gusto personal**. Esta representación visual sintetiza el modo en que el lujo se convierte en un símbolo de distinción y pertenencia, donde el acto de compra trasciende lo funcional y adquiere un **significado social y emocional** dentro del contexto peruano del consumo de moda.

Figura 1

El lujo como símbolo de exclusividad y estatus.



Nota: Foto generada por IA

5.2. Redes sociales como fuente de inspiración, información y aspiración

El análisis de los discursos permitió identificar que las **redes sociales constituyen el principal espacio de información y descubrimiento** en torno al calzado de lujo. Los

participantes coincidieron en que plataformas como **Instagram y TikTok** son fuentes esenciales para mantenerse al tanto de lanzamientos, estilos y tendencias. Un entrevistado señaló que se informa *"en cuentas donde hablen sobre próximos lanzamientos o que te informen a detalle sobre el par que te gusta"* (Perfil 1), evidenciando que las redes no solo funcionan como un canal de entretenimiento, sino también como una herramienta de aprendizaje sobre la cultura del lujo. Otro participante mencionó que *"la inspiración suele venir de las redes"* (Perfil 2), lo que confirma su papel activo en la formación de gustos y preferencias de consumo.

Asimismo, las redes sociales fueron percibidas como **espacios aspiracionales**, donde las imágenes y narrativas de los influencers contribuyen a moldear los deseos y estilos de vida asociados al lujo. El segundo entrevistado enfatizó que los contenidos de Instagram lo inspiran porque *"los macroinfluencers tienen un contenido más profesional, más aspiracional"* (Perfil 2), reflejando cómo la estética cuidada y la coherencia visual refuerzan la percepción de exclusividad. En contraste, otro participante (Perfil 3) reconoció que utiliza las redes para ver *"nuevos diseños y colecciones"*, aunque subrayó que prefiere validar la calidad del producto en persona, lo que sugiere que el entorno digital despierta el interés inicial, pero no reemplaza la experiencia física de compra.

De manera transversal, los discursos muestran que las redes sociales actúan como **vitrinas simbólicas** que integran información, deseo y validación social. Para los participantes, seguir a influencers o marcas en plataformas digitales no solo permite descubrir nuevos productos, sino también **afirmar su identidad estética y social**. En palabras de un entrevistado, las redes permiten ver cómo otros integran el lujo en su día a día, generando un proceso de *identificación y aspiración visual*. Esta interacción constante con contenidos de moda y exclusividad alimenta la percepción del lujo como

un fenómeno no solo económico, sino también **cultural y emocional**, mediado por la imagen y la comparación social.

En la figura 2 se evidencia cómo las plataformas digitales (especialmente Instagram, TikTok y YouTube) operan como **espacios de inspiración, validación social y descubrimiento de tendencias**. A partir de la observación directa, se registró que los usuarios interactúan visualmente con contenidos aspiracionales que destacan el diseño, la exclusividad y el estilo de vida asociado a las marcas de lujo. Esta dinámica refuerza la construcción simbólica del deseo de compra, donde el consumidor busca verse reflejado en los valores estéticos proyectados por los influencers. El análisis visual demostró que las redes funcionan como **escenarios de representación del lujo**, donde se fusionan la información técnica, la admiración estética y la aspiración de pertenecer a un círculo social selecto.

Figura 2

Representación temática de la categoría 2: *Redes sociales como fuente de inspiración, información y aspiración.*



Nota: Foto generada por IA

5.3. Credibilidad y coherencia como fundamentos de confianza

Los discursos de los participantes revelaron que la **confianza hacia los influencers** que promueven calzado de lujo se construye principalmente a partir de la **credibilidad, la coherencia y la autenticidad percibida**. Los entrevistados valoraron que el influencer demuestre conocimiento real del producto y comunique de manera transparente. Uno de ellos afirmó que confía cuando el influencer *"informa o enseña cosas en específico que yo también sé, eso me demuestra que no está mintiendo"* (Perfil 1), lo que evidencia que

la competencia y el contenido de valor son señales claras de honestidad. Este tipo de comunicación genera una relación más sólida entre influencer y seguidor, pues la confianza no depende únicamente de la fama, sino de la **consistencia del discurso y el dominio del tema**.

La **coherencia entre la imagen del influencer y el producto** también emergió como un factor clave para fortalecer la credibilidad. Un entrevistado sostuvo que confía más en quienes mantienen una línea visual y temática constante, ya que *"si veo que un influencer siempre ha mostrado interés por marcas de lujo y mantiene una imagen consistente, confío más"* (Perfil 2). Este tipo de coherencia simbólica refuerza la percepción de profesionalismo y compromiso, evitando que la audiencia interprete las colaboraciones como meros acuerdos comerciales. Los consumidores de calzado de lujo buscan autenticidad y alineación estética, por lo que el mensaje resulta más persuasivo cuando el influencer encarna los valores del producto que recomienda.

Por otro lado, el **escepticismo hacia las prácticas promocionales superficiales** fue evidente en algunos discursos. Un participante manifestó que *"sé que ellos venden una marca por ser parte de su trabajo, por eso prefiero ir directamente a la tienda"* (Perfil 3), destacando la desconfianza que puede generarse cuando las recomendaciones se perciben como motivadas solo por beneficios económicos. Este contraste refleja que la confianza no se otorga automáticamente, sino que se **gana a través de la autenticidad demostrada**. En conjunto, las entrevistas evidencian que la credibilidad en el marketing de lujo se sustenta en una comunicación honesta, un conocimiento genuino del producto y una coherencia sostenida entre la imagen personal del influencer y los valores de la marca.

En la figura 3 se evidencia la interconexión entre los principales factores que fortalecen la credibilidad de los influencers en el contexto del calzado de lujo: **autenticidad, coherencia de imagen, conocimiento del producto y transparencia comunicativa**. A través de la observación, se registró que los consumidores prestan atención a la naturalidad del discurso, al lenguaje corporal y a la congruencia visual de los contenidos publicados. Los influencers que mostraron un uso genuino del producto o explicaron detalles técnicos fueron percibidos como más confiables. La figura refleja cómo estos elementos convergen en la construcción de **una confianza simbólica**, donde la honestidad y la coherencia se convierten en los pilares que legitiman la recomendación y fortalecen la relación emocional entre el consumidor y la marca.

Figura 3

Representación temática de la categoría 3: *Credibilidad y coherencia como fundamentos de confianza.*



Nota: Foto generada por IA

5.4. Micro vs. macroinfluencers: percepción dividida de autoridad y cercanía.

Los resultados de las entrevistas mostraron una clara **distinción en la forma en que los consumidores perciben la influencia de los micro y macroinfluencers** dentro del

contexto del calzado de lujo. Los **macroinfluencers** fueron reconocidos por su profesionalismo, conocimiento y la estética aspiracional que proyectan. Un participante señaló que *"la mayoría de macroinfluencers que conozco saben del tema y pues confío"* (Perfil 1), mientras que otro destacó que *"los macroinfluencers tienen un contenido más profesional y su mensaje me inspira más a alcanzar ese nivel de estilo"* (Perfil 2). Estas percepciones evidencian que, en el segmento del lujo, la **autoridad simbólica y la calidad visual** que transmiten los macroinfluencers refuerzan la legitimidad de su discurso, convirtiéndolos en referentes de estatus y gusto refinado.

En contraste, los **microinfluencers** fueron valorados principalmente por su **naturalidad, autenticidad y cercanía**, características que los hacen parecer más reales y accesibles para el público. Aunque no siempre se los percibe con el mismo nivel de conocimiento o prestigio, su contenido resulta más espontáneo y cotidiano, generando empatía y confianza emocional. Uno de los entrevistados señaló que los microinfluencers *"son más naturales, pero los macro tienen un contenido más aspiracional"* (Perfil 2), diferenciando así los tipos de vínculo que ambos generan. En este sentido, la influencia del microinfluencer se asocia a la identificación y la conexión personal, mientras que la del macroinfluencer se relaciona con la admiración y el deseo de alcanzar un estilo de vida idealizado.

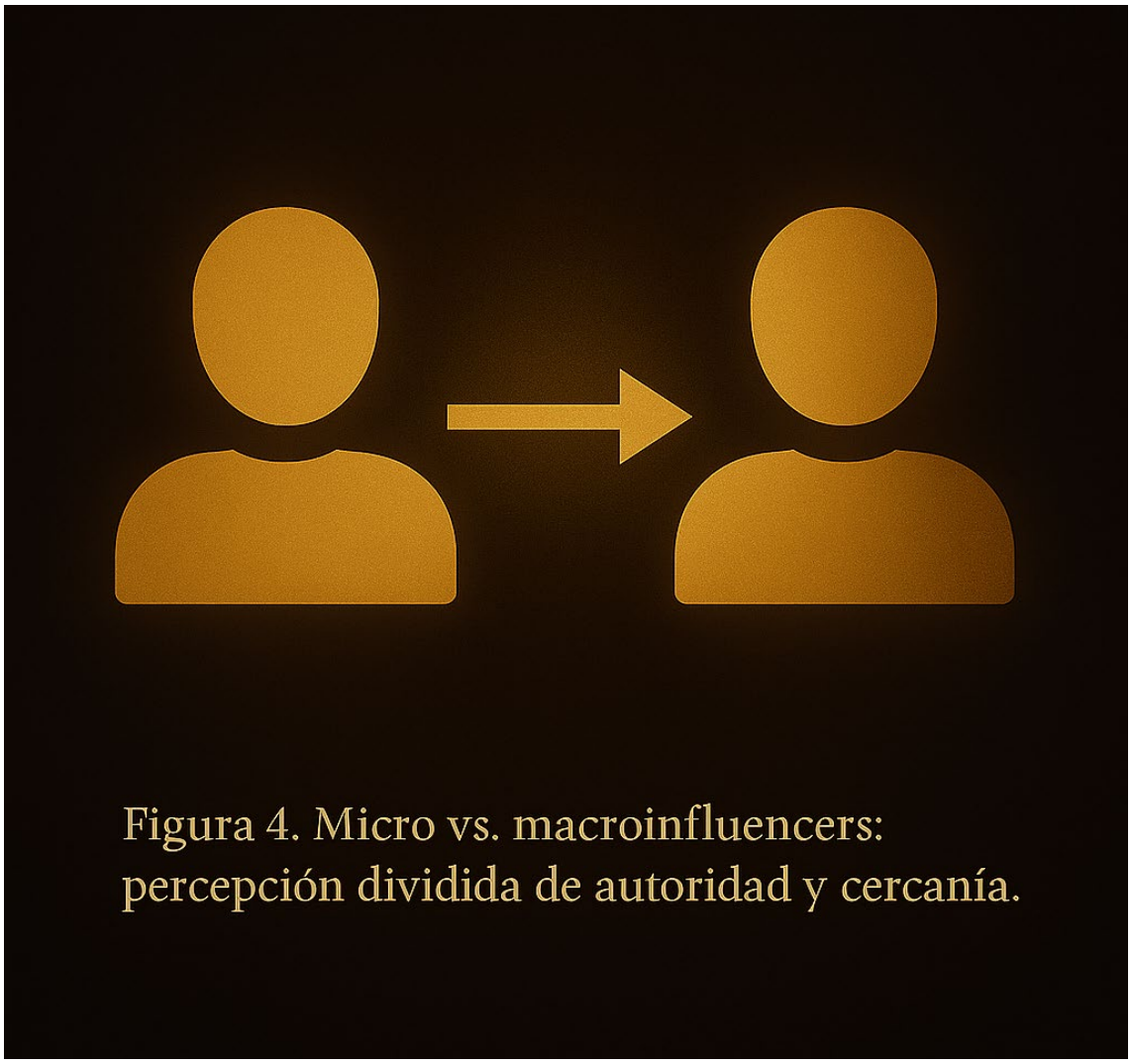
Sin embargo, también se evidenciaron **posiciones intermedias y matices de desconfianza**, especialmente entre consumidores más maduros o con experiencia en el mercado del lujo. Un participante manifestó que *"no suelo dejarme influenciar por su contenido, lo que más valoro es la calidad, y eso solo puedo apreciarlo viendo el producto en vivo"* (Perfil 3), lo que demuestra que, si bien los influencers pueden servir como fuentes de información o inspiración, **no siempre determinan la decisión de compra final**. Esto sugiere que la efectividad de cada tipo de influencer depende de las

motivaciones y expectativas del consumidor, siendo el **microinfluencer más efectivo para conectar emocionalmente**, y el **macroinfluencer más influyente en la validación del estatus y la autoridad dentro del universo del lujo**.

En la figura 4 se evidencia el contraste entre las características asociadas a los microinfluencers (cercanía, naturalidad e interacción) y los macroinfluencers (estatus, profesionalismo y aspiración). A través de la observación realizada, se identificó que los consumidores responden de manera diferente según el tipo de figura digital: mientras los microinfluencers generan conversaciones y engagement en espacios informales como TikTok o historias de Instagram, los macroinfluencers concentran la atención en campañas visualmente cuidadas que transmiten exclusividad. La figura ilustra cómo esta dualidad configura dos modos de influencia complementarios, donde los primeros fortalecen la conexión emocional y los segundos consolidan la legitimidad simbólica del lujo en el entorno digital.

Figura 4

Representación temática de la categoría 4: *Micro vs. macroinfluencers: percepción dividida de autoridad y cercanía.*



Nota: Foto generada por IA

5.5. Coherencia marca–influencer como eje de comunicación efectiva.

La coherencia entre la marca y el influencer se presenta como un elemento clave en la construcción de mensajes persuasivos dentro del mercado del lujo. Los entrevistados coincidieron en que la efectividad de una campaña no depende solo de la fama o el alcance del creador de contenido, sino de la **afinidad simbólica y estética** entre ambos. Un participante expresó que *"es importante que sea una persona que sí sepa de la marca y pueda representarla bien"* (Perfil 1), evidenciando que la legitimidad del

mensaje se sostiene cuando el influencer comparte los valores y el estilo del producto que promociona. Esta coherencia refuerza la autenticidad del discurso y mantiene el prestigio del lujo como una categoría aspiracional, evitando la banalización de su imagen.

Asimismo, los consumidores valoran que los influencers mantengan una **imagen consistente y alineada con la filosofía de la marca**, ya que esto incrementa la confianza y la percepción de profesionalismo. En palabras de un entrevistado, *"confío más cuando un influencer siempre ha mostrado interés por marcas de lujo y mantiene una imagen coherente"* (Perfil 2). Este tipo de vínculo genera una comunicación más orgánica, en la que el público percibe al influencer no como un mero portavoz publicitario, sino como un embajador auténtico del estilo de vida que la marca busca proyectar. De esta manera, la coherencia estética y discursiva actúa como un filtro de credibilidad dentro de las estrategias digitales del lujo.

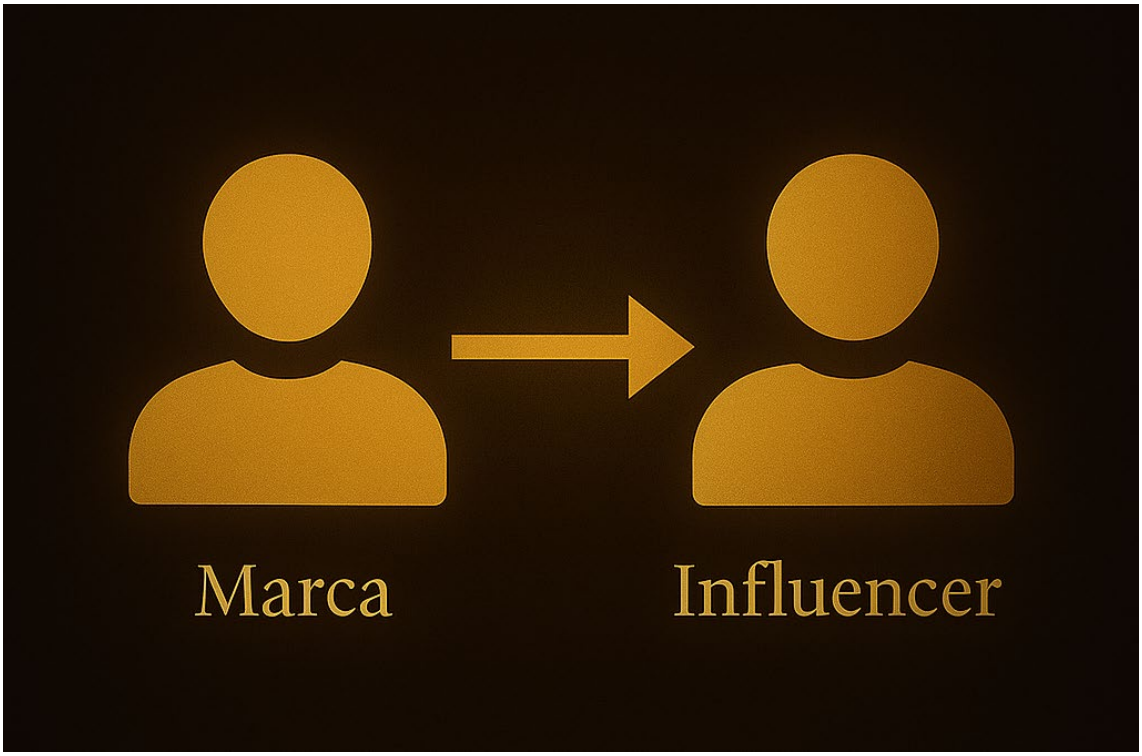
Por otro lado, algunos consumidores mostraron cierta **reserva hacia colaboraciones poco creíbles**, señalando que la falta de coherencia puede dañar la reputación tanto del influencer como de la marca. Como mencionó un participante, *"prefiero que el influencer consuma la marca y la conozca bien, no que promocione cualquier cosa"* (Perfil 3). Este comentario refleja que la audiencia percibe rápidamente la incongruencia entre la identidad real del creador y el producto que comunica, generando rechazo o desconfianza. Así, la selección adecuada de los embajadores digitales se convierte en una estrategia esencial para mantener la exclusividad simbólica del calzado de lujo y garantizar la autenticidad percibida del mensaje.

En la figura 5 se evidencia la relación simbiótica entre la marca y el influencer, articulada a través de tres ejes fundamentales: identidad compartida, alineación estética

y credibilidad del mensaje. A partir de la observación, se identificó que las colaboraciones más efectivas son aquellas en las que ambos proyectan valores congruentes y coherentes con la narrativa del lujo. La figura ilustra cómo esta coherencia se traduce en una comunicación fluida y convincente, fortaleciendo la confianza del público y el valor simbólico de la marca. De igual modo, se observa que la falta de autenticidad o desconexión estética debilita la percepción de exclusividad, evidenciando que en el marketing del lujo, **la coherencia entre marca e influencer no solo comunica, sino que legitima**.

Figura 5

Representación temática de la categoría 5: *Coherencia marca–influencer como eje de comunicación efectiva.*



Nota: Foto generada por IA

Capítulo VI: Discusión

1. Discusión 1

Los hallazgos de esta categoría confirman que el lujo es percibido por los consumidores como un símbolo de distinción social y autoexpresión, coincidiendo con lo planteado por Majeed et al. (2024), quienes sostienen que la intención de compra en el sector del lujo se sustenta en la conciencia de marca y el estatus. Esta coincidencia refuerza la idea de que el valor simbólico del lujo supera su función utilitaria, manifestándose como un medio de validación personal y social. Asimismo, la asociación entre exclusividad y prestigio encontrada en los discursos se alinea con lo señalado por Valerio-Ureña et al. (2024), quienes destacan que la autenticidad y la identidad de marca son pilares en la construcción del deseo de lujo. No obstante, los resultados también discrepan parcialmente de Li et al. (2024), al mostrar que la percepción de exclusividad no solo depende del influencer, sino también del modo en que el consumidor interioriza el lujo como extensión de su identidad.

Estos resultados se conectan directamente con el objetivo general de la investigación, al evidenciar cómo las percepciones de lujo —basadas en estatus, exclusividad y simbolismo— inciden en el comportamiento de compra frente a los mensajes de micro y macroinfluencers. La interpretación de los discursos revela que la decisión de compra se construye desde un proceso emocional y simbólico, donde el lujo actúa como un lenguaje de diferenciación social, tal como lo explican Yu et al. (2023) al vincular la conexión emocional con la lealtad hacia la marca. De este modo, el análisis cualitativo aporta comprensión sobre cómo la autenticidad y el valor simbólico del lujo median la influencia digital, alineándose con la proposición de que los consumidores buscan coherencia entre su autoimagen y la narrativa de los influencers. En conjunto, este hallazgo respalda la pertinencia del estudio para comprender cómo la credibilidad y

la autenticidad percibida transforman las estrategias de persuasión en el mercado del calzado de lujo.

2. Discusión 2

Los resultados evidencian que las redes sociales, especialmente Instagram y TikTok, cumplen un rol determinante como espacios de descubrimiento, validación social y aspiración estética en la decisión de compra de calzado de lujo. Este hallazgo coincide con lo expuesto por Li et al. (2024), quienes sostienen que las plataformas digitales potencian la creación de vínculos emocionales mediante contenido auténtico y visualmente atractivo. Asimismo, los resultados confirman lo planteado por Hollebeek, Sprott y Clark (2024), al mostrar que los algoritmos y la exposición constante a imágenes de lujo moldean el deseo de consumo. Sin embargo, difieren parcialmente de Majeed et al. (2024), ya que en este estudio se observó que el impacto de las redes no se limita al riesgo percibido o la conciencia de marca, sino que actúa sobre el imaginario aspiracional del consumidor, reforzando la idea del lujo como símbolo de estatus.

Este hallazgo se conecta directamente con los objetivos del estudio, al demostrar cómo las redes sociales configuran un espacio simbólico donde se construyen las percepciones de autenticidad y exclusividad que influyen en la intención de compra. En línea con Yu et al. (2023), los resultados muestran que la conexión emocional entre el consumidor y el contenido de los influencers fortalece la relación parasocial, incrementando la afinidad hacia la marca. De esta manera, las plataformas no solo funcionan como medios de información, sino como escenarios de aspiración donde el consumidor internaliza el lujo como parte de su identidad. En consecuencia, la investigación aporta evidencia sobre el rol mediador de las redes en la persuasión digital, respondiendo al objetivo de comprender cómo los distintos tipos de influencia

inciden en el comportamiento de compra dentro del mercado peruano de calzado de lujo.

3. Discusión 3

Los hallazgos mostraron que la credibilidad del influencer depende de la coherencia entre su estilo de vida, el conocimiento real del producto y la transparencia del mensaje, factores que los participantes asociaron con autenticidad y profesionalismo. Este resultado coincide con lo señalado por Moreno-Lopez et al. (2023), quienes afirman que la credibilidad percibida del comunicador influye directamente en la decisión de compra, siempre que exista una percepción de honestidad en el contenido. Asimismo, se respalda lo propuesto por Liu y Zheng (2024), al evidenciar que el valor informativo y la autenticidad fortalecen la relación parasocial, lo que incrementa la confianza hacia la marca. No obstante, los discursos cualitativos de este estudio amplían el alcance de dichos planteamientos al demostrar que la coherencia no solo legitima el mensaje, sino que también actúa como un elemento simbólico que sostiene el prestigio del lujo en entornos digitales.

La categoría analizada se vincula directamente con el objetivo central de la investigación, al esclarecer cómo la confianza en los influencers condiciona la intención de compra en el segmento de calzado de lujo. En correspondencia con Conde y Casais (2023), los resultados evidencian que la credibilidad se construye a través de la relación parasocial y la percepción de congruencia entre el comunicador y la marca. Este hallazgo demuestra que la influencia no depende únicamente del número de seguidores, sino de la percepción simbólica de coherencia y autenticidad, lo cual reconfigura el papel del influencer en la comunicación de lujo. En síntesis, el estudio contribuye a comprender que la efectividad persuasiva en el marketing de influencia se sustenta en la

integridad del discurso, alineándose con el propósito de identificar los factores cualitativos que determinan la confianza del consumidor peruano.

4. Discusión 4

Los resultados revelan que los participantes perciben una división clara entre la autoridad de los macroinfluencers y la cercanía de los microinfluencers, valorando a los primeros por su estatus y profesionalismo, y a los segundos por su autenticidad y conexión emocional. Esta dualidad coincide con lo planteado por Rana et al. (2025), quienes identifican que los microinfluencers generan mayor confianza debido a su interacción constante con el público. Sin embargo, también se confirma lo señalado por Putra y Wirawan (2023), al demostrar que los macroinfluencers mantienen ventaja en legitimidad y visibilidad, lo cual refuerza su influencia en segmentos aspiracionales. En conjunto, los hallazgos cualitativos de este estudio amplían la literatura al mostrar que la autoridad y la cercanía no se excluyen, sino que responden a diferentes motivaciones simbólicas de consumo dentro del lujo.

Esta categoría se relaciona directamente con el objetivo de analizar cómo el tipo de influencer impacta la decisión de compra de calzado de lujo en consumidores peruanos, evidenciando que la persuasión se configura a partir del equilibrio entre identificación emocional y validación social. En línea con Li et al. (2024), los resultados refuerzan que los microinfluencers son más efectivos en generar vínculos genuinos, mientras que los macroinfluencers sostienen la aspiración y el deseo de estatus propios del mercado premium. Esta interpretación demuestra que la influencia digital no depende solo del alcance, sino del tipo de relación simbólica que el consumidor establece con la figura comunicadora. De esta forma, los hallazgos cualitativos contribuyen a los objetivos de la investigación al evidenciar cómo los distintos niveles de influencia configuran estrategias diferenciadas de persuasión en el contexto del lujo.

5. Discusión 5

Los hallazgos muestran que los participantes valoran la coherencia entre el influencer y la marca como un elemento central para la credibilidad y efectividad del mensaje. Esta percepción coincide con lo señalado por Valerio-Ureña et al. (2024), quienes sostienen que la congruencia estética y de valores entre ambas partes fortalece la autenticidad del contenido y la confianza del consumidor. Asimismo, se reafirma lo planteado por Samarasinghe y Fernando (2024), al indicar que los microinfluencers generan mayor intención de compra cuando su estilo y discurso se alinean con la identidad de la marca. En este sentido, los resultados cualitativos amplían la literatura al resaltar que, en el mercado del lujo, la coherencia simbólica no solo influye en la persuasión, sino también en la percepción del valor de la marca.

Esta categoría se vincula directamente con el objetivo general de la investigación, al evidenciar que la efectividad del influencer marketing depende de la autenticidad percibida y del grado de alineación entre la identidad del comunicador y la narrativa de la marca. Los resultados respaldan lo indicado por Conde y Casais (2023), quienes señalan que la conexión emocional y la Relación Parasocial fortalecen el vínculo consumidor–marca cuando existe coherencia comunicacional. Además, los hallazgos aportan una visión contextual al demostrar que, en el entorno peruano, los consumidores de lujo esperan que los influencers “sepan de la marca y la representen bien”, lo que reafirma la relevancia de la selección estratégica de colaboradores. Así, esta interpretación contribuye a los objetivos de la tesis al demostrar que la coherencia marca–influencer constituye un eje determinante para la comunicación efectiva y la decisión de compra en el sector del lujo.

Capítulo VII: Conclusiones y Recomendaciones

7.1. Conclusiones

1. El lujo fue percibido como un símbolo de exclusividad, estatus y autoexpresión, donde el valor simbólico supera la funcionalidad del producto. Los consumidores asocian el calzado de lujo con identidad y validación social, reforzando su papel como extensión de la personalidad.

2. Las redes sociales se consolidan como el principal espacio de descubrimiento e inspiración del lujo, al combinar información, aspiración y validación social. Las plataformas digitales moldean la percepción del consumidor y fortalecen la relación emocional con las marcas.

3. La credibilidad y coherencia del influencer constituyen los pilares fundamentales de la confianza. Los consumidores valoran el conocimiento real, la transparencia y la congruencia estética como indicadores de autenticidad.

4. Los microinfluencers generan una conexión emocional más fuerte y cercana, impulsando la intención de compra a través de la identificación y el vínculo genuino. En contraste, los macroinfluencers refuerzan la aspiración y el estatus, destacando en visibilidad y validación simbólica.

5. La coherencia entre marca e influencer es el eje central para la comunicación efectiva en el mercado del lujo. La congruencia entre los valores, la estética y el discurso garantiza la autenticidad del mensaje y refuerza la confianza del

consumidor.

En síntesis, el estudio confirma que la efectividad del marketing de influencia en el calzado de lujo peruano depende del equilibrio entre cercanía emocional (microinfluencers) y aspiración simbólica (macroinfluencers), donde la credibilidad y coherencia determinan la intención de compra y la percepción de exclusividad.

7.2. Recomendaciones para futuras investigaciones

Ampliar la muestra de estudio para incluir diferentes regiones del país y comparar percepciones entre públicos de lujo tradicional y lujo accesible.

Incorporar un enfoque mixto (cualitativo–cuantitativo) que permita medir estadísticamente el grado de influencia y la relación entre credibilidad, autenticidad e intención de compra.

Analizar el rol de los nano y mesoinfluencers como categorías emergentes que podrían combinar cercanía y especialización temática.

Explorar la influencia del formato de contenido (video corto, reels, livestream) en la percepción de autenticidad y persuasión del consumidor de lujo.

Profundizar en la relación ética entre marcas e influencers, evaluando el impacto de la transparencia y la divulgación publicitaria en la confianza del público.

Referencias

Benichou, M., & Maindron, L. (2024). *Digital luxury marketing and influencer typologies: A new paradigm for aspirational consumption.* Journal of Luxury Brand Management, 9(1), 45–59.

Conde, M., & Casais, B. (2023). *Parasocial relationships in influencer marketing: Emotional engagement and purchase intent.* Journal of Interactive Marketing, 64(3), 121–137.

Li, J., Zhao, Y., Lee, H., Park, S., Septianto, F., & Seo, Y. (2024). *Authenticity and emotional connection in microinfluencer marketing.* International Journal of Advertising, 43(2), 276–294.

Liu, Q., & Zheng, L. (2024). *Authenticity and credibility in influencer–follower relationships: Mediating role of parasocial interaction.* Computers in Human Behavior, 152, 107–123.

Majeed, S., Rehman, M., & Haque, A. (2024). *Determinants of online luxury purchase intention: The role of perceived risk and brand consciousness.* Journal of Retailing and Consumer Services, 76, 103–119.

Moreno-Lopez, A., Córdova-Buiza, F., Grillo-Torres, C., & Auccahuasi, C. (2022). *Credibilidad del influencer y su relación con la intención de compra: Un estudio en consumidores millennials peruanos.* Revista de Comunicación y Marketing, 14(2), 45–61.

Rana, A., Jalbani, M., Malik, S., & Zanib, S. (2025). *Micro vs. macro influencers in fashion marketing: A comparative analysis of engagement and purchase intention.* Journal of Fashion Marketing Studies, 12(1), 89–106.

Saternus, J., Mihale-Wilson, C., & Hinz, O. (2024). *Disclosure transparency and influencer credibility: Effects on perceived authenticity in sponsored content.* Journal of Business Research, 168, 114–126.

Valerio-Ureña, G., Pérez-González, M., & León, F. (2024). *Luxury footwear branding and influencer credibility: A study of perceived authenticity and consumer trust.* Journal of Brand Strategy, 13(2), 201–218.

Yu, H., Chen, Z., & Wang, Y. (2023). *Parasocial interaction, self-brand connection, and consumer loyalty in influencer marketing.* Journal of Consumer Psychology, 33(4), 678–694.

Anexos

Anexo 1: Guía de Entrevista

1. ¿Qué significa para ti el “calzado de lujo” y cuáles son los factores más importantes que influyen en tu decisión de compra?
2. Antes de comprar calzado de lujo, ¿dónde sueles informarte o inspirarte (redes sociales, páginas web, recomendaciones personales, influencers)?
3. ¿Qué tanto influyen los influencers en tu decisión de compra frente a otros factores como publicidad tradicional, amigos o experiencias personales?
4. Cuando ves recomendaciones de un microinfluencer y de un macroinfluencer, ¿qué diferencias percibes en la forma en que te llega el mensaje?
5. ¿Qué características hacen que un influencer (micro o macro) te genere más confianza al recomendar un producto de lujo?
6. ¿Qué valoras más al momento de ver un contenido sobre calzado de lujo: la autenticidad/cercanía del influencer o la aspiración/estatus que representa?
7. ¿Has comprado calzado de lujo influenciado directa o indirectamente por algún influencer? ¿Podrías contarme esa experiencia?
8. ¿En qué redes sociales te impacta más el contenido de influencers cuando se trata de calzado de lujo (Instagram, TikTok, YouTube, otras)?
9. En tu opinión, ¿crees que los microinfluencers tienen mayor capacidad de persuasión en tus decisiones que los macroinfluencers, o al revés? ¿Por qué?
10. ¿Qué esperas de una marca de calzado de lujo en relación con los influencers que elige para comunicar sus productos?