

# ***INFLUENCERS Y CELEBRITIES: SU PODER DE INFLUENCIA SOBRE LOS PÚBLICOS. ESTUDIO DE CASO EN EL CONTEXTO BRASILEÑO***

MARIANA ANDRADE\*  
Ipsos

BEATRIZ MUÑIZ\*\*  
Universidad de Lima

Recibido: 2 de junio del 2025 / Aceptado: 3 de octubre del 2025

doi: <https://doi.org/10.26439/comunica360.2025.n3.8260>

**RESUMEN.** En la actualidad, los *influencers* y las celebridades se han consolidado como figuras clave en el ecosistema digital, ya que desempeñan un papel fundamental en la comunicación y el *marketing*. Comprender su influencia es crucial para que diversas empresas y marcas realicen inversiones estratégicas en comunicación. Ipsos en Brasil elaboró en el 2024 la sexta edición de su estudio *Most Influential Celebrities*, en el que se evaluó la influencia de doscientas celebridades en la opinión y comportamiento del consumidor mediante una encuesta cuantitativa aplicada a dos mil personas. El estudio identificó factores como la confianza y la credibilidad, el carisma y la autenticidad, así como la belleza, como determinantes clave de la influencia. Además, se destacó que, para la generación Z, los *influencers* nativos digitales tienen mayor impacto que las celebridades tradicionales que se han adaptado al entorno digital. En resumen, este artículo examina cómo distintos factores afectan la capacidad de las celebridades e *influencers* para influir en el comportamiento del consumidor, con el fin de proporcionar información valiosa para las estrategias de comunicación de las marcas.

**PALABRAS CLAVE:** influencia / celebridades / *influencers* / nativos digitales / *marketing* de *influencers* / *marketing* digital / autenticidad / redes sociales

---

\* Magíster en *Marketing* por la Fundación Getúlio Vargas y comunicadora social por la Universidad de São Paulo (USP). Tiene veinte años de experiencia en investigación de mercado y del consumidor. Correo electrónico: Mariana.andrade@ipsos.com

\*\* Docente de Planeamiento Estratégico Publicitario en la Universidad de Lima. Magíster en Educación con especialización en *e-learning* por la Universidad San Martín de Porres y licenciada en Ciencias de la Comunicación por la Universidad de Lima. Código Orcid: <https://orcid.org/0000-0003-0754-3190>. Correo electrónico: bmuniz@ulima.edu.pe

## **INFLUENCERS AND CELEBRITIES: THEIR POWER OF INFLUENCE OVER AUDIENCES. A CASE STUDY IN THE BRAZILIAN CONTEXT**

**ABSTRACT.** Currently, influencers and celebrities have established themselves as key figures in the digital ecosystem, playing a fundamental role in communication and marketing. Understanding their influence is crucial for companies and brands in order to make more targeted and effective investments within a communication strategy. The research firm IPSOS conducted the sixth edition of its study "Most Influential Celebrities" in Brazil in 2024. This study aims to assess the degree of influence of 200 Brazilian celebrities through a quantitative survey of 2,000 respondents. was evaluated. The results identified nine factors that determine a celebrity's influence, with three being the most relevant: "Trust and Credibility," "Charisma and Authenticity," and "Beauty." The better a celebrity is rated across these factors, the higher their position in the overall ranking. The study also reveals that among Generation Z, digital native influencers are more influential compared to celebrities who first gained fame through traditional media and later transitioned to the digital environment.

**KEYWORDS:** influence / celebrities / influencers / digital natives / influencer marketing / digital marketing / authenticity / social media

## ***INFLUENCERS E CELEBRITIES: SEU PODER DE INFLUÊNCIA SOBRE OS PÚBLICOS. UM ESTUDO DE CASO NO CONTEXTO BRASILEIRO***

**RESUMO.** Na atualidade, os influenciadores e as celebridades estabeleceram-se como figuras essenciais no atual ecossistema digital, desempenhando papéis críticos na comunicação e marketing. O entendimento dessa influência é vital para que empresas direcionem melhor seus investimentos em comunicação. O estudo 'Most Influential Celebrities', conduzido pela IPSOS no Brasil em 2024, avaliou a influência de 200 celebridades através de uma pesquisa com 2.000 indivíduos. Os resultados identificaram nove fatores que determinam a influência de uma celebridade, sendo três os mais relevantes: "Confiança e Credibilidade", "Carisma e Autenticidade" e "Beleza". Quanto melhor uma celebridade é avaliada nesses fatores, mais alta é sua posição no ranking geral. Curiosamente, na Geração Z, influenciadores nativos digitais superam celebridades tradicionais em termos de influência. Em resumo, o estudo oferece insights cruciais sobre os fatores que moldam a influência de celebridades e influenciadores digitais, proporcionando assim informações valiosas às empresas que desejam associar suas marcas a figuras públicas.

**PALAVRAS-CHAVE:** influência / celebridades / influenciadores / nativos digitais / marketing de influência / marketing digital / autenticidade / mídias sociais

## 1. INTRODUCCIÓN

En medio de la saturación de los medios publicitarios tradicionales y de la consecuente pérdida de efectividad de estos, las empresas han buscado formas más eficaces de conectar sus marcas con las audiencias. Asimismo, la era digital ha dado paso al surgimiento de las redes sociales, que hoy se han consolidado como espacios de comunicación e interacción entre consumidores y marcas. En este contexto, surgió el llamado *marketing de influencers* como una estrategia en el entorno digital, basada en alianzas entre marcas y personas influyentes, cuya opinión es valorada por miles —incluso millones— de seguidores y cuyo nivel de credibilidad e influencia resulta atractivo para cualquier empresa.

Por ello, a través del *marketing de influencers*, las marcas han diversificado sus estrategias de comunicación al integrar a celebridades e *influencers* en sus campañas. Khamis et al. (2016) han señalado que, a diferencia de las celebridades tradicionales que han alcanzado fama principalmente por sus talentos profesionales o logros específicos, los *influencers* han construido su reconocimiento público mediante la gestión estratégica de su imagen personal y la creación de una identidad como expertos o referentes dentro de las plataformas digitales. De igual manera, este modelo de microcelebridad se basa en la capacidad de conectar directamente con audiencias específicas a través de la autenticidad percibida y la interacción constante, lo que lo distingue del modelo tradicional de celebridad, más distante y mediado por los medios masivos.

### 1.1 Qué es la influencia y cómo medirla

Cialdini (2021) sostiene que la influencia se fundamenta en principios psicológicos universales —como la reciprocidad, la consistencia y la autoridad—, los cuales permiten a los individuos y a las marcas modificar percepciones, actitudes y comportamientos de manera rápida y automática, utilizando atajos mentales. Esto facilita la toma de decisiones en contextos complejos.

Aquellas marcas y figuras públicas que alcanzan un alto nivel de influencia tienden a ser más relevantes y a generar un impacto significativo en la vida cotidiana de los consumidores. Esta influencia se ve potenciada por la existencia de una conexión emocional y por un proceso de identificación por parte del público. Como consecuencia, se incrementa la disposición de los consumidores a recibir mensajes y contenidos provenientes de las marcas o personas influyentes, lo que favorece las decisiones de compra y propicia que estas se realicen de manera más automática. Según Kotler y Keller (2022), las marcas y figuras públicas con alta influencia logran impactar en las decisiones de los consumidores, pues establecen vínculos emocionales que potencian su relevancia y capacidad de persuasión.

En tal sentido, el presente estudio se basó en una combinación de factores que permitió medir la intensidad de la influencia de las celebridades. Dichos factores fueron los siguientes: el grado en que una celebridad o figura influyente incide en las decisiones de compra de una audiencia amplia, su capacidad para modificar o reforzar la opinión pública, el impacto que ejerce sobre la confianza depositada en una marca, su contribución a la construcción de su credibilidad y la influencia que ejerce en la disposición de los consumidores a probar una marca o producto. Estos constituyeron la base de la variable dependiente del presente estudio. A partir de ella, se correlacionaron diversos atributos mediante técnicas estadísticas de análisis correlacional, con el fin de comprender mejor qué características de cada celebridad resultan determinantes en el poder de influencia que ejerce.

## **1.2 Celebrities e *influencers*: distinciones y convergencias en la influencia social y comercial**

Una distinción relevante en la literatura académica es la diferenciación entre celebridades e *influencers*. Las primeras se han caracterizado por ser figuras públicas reconocidas por su participación en medios tradicionales, como el cine, la televisión, la música y el deporte. Por un lado, Inglis (2010) ha analizado cómo las celebridades han funcionado históricamente como figuras públicas que ejercen influencia social, especialmente a través de los medios tradicionales, y ha destacado el papel crucial que estos medios han significado en la formación de la imagen pública y el impacto cultural de dichas figuras. Asimismo, ha explorado cómo las celebridades han sido tradicionalmente asociadas con el entretenimiento y la cultura popular, ejerciendo una influencia significativa sobre sus audiencias debido a su visibilidad y estatus (Inglis, 2010). Por otro lado, Gómez Nieto (2018) describió a los *influencers* como personas destacadas en redes sociales, quienes son capaces de inducir y transformar formas de pensar y comportamientos, lo que los convierte en instrumentos útiles en la comunicación estratégica de las organizaciones.

Según Freberg et al. (2011), los *influencers* de redes sociales pueden ser percibidos como figuras a las que se acude en busca de consejo y orientación, lo que sugiere que desempeñan un rol más activo de orientación hacia sus audiencias en comparación con otros tipos de personalidades públicas. Asimismo, los autores los describen como *endorsers* independientes que pueden moldear actitudes mediante sus publicaciones en redes sociales (Freberg et al., 2011).

En la actualidad, es importante destacar que muchas celebridades han accedido a las plataformas sociales y han adoptado roles de *influencers*. Esta convergencia ha diluido las fronteras tradicionales entre ambos grupos, lo que ha permitido que las celebridades utilicen su presencia en redes sociales para interactuar directamente con sus audiencias y promover productos o servicios. Esta transición fue facilitada por el auge de las

plataformas digitales y el cambio en las dinámicas de consumo de contenido, donde la interacción directa y la percepción de autenticidad juegan un papel crucial. En esa línea, Selkie (2022) argumenta que las celebridades han sido tradicionalmente vistas como influencia en el comportamiento humano mediante mecanismos psicológicos, sociales y biológicos, y que al utilizar redes sociales pueden aumentar su alcance y actuar como modelos a seguir para sus seguidores.

La migración de las llamadas celebridades de medios tradicionales al mundo digital se intensificó durante el periodo de la pandemia, momento en que los trabajos relacionados directamente con la televisión, el cine, la música y los deportes fueron interrumpidos o reducidos de forma significativa. Entonces, internet no solo se convirtió en un espacio para que estas celebridades se mantuvieran en vigencia, sino también como una fuente de ingresos. Frente a ello, Zerpa (2020) afirma que, durante la pandemia, numerosas celebridades utilizaron las redes sociales como principal vía de entretenimiento y aprovecharon el auge de estas plataformas para compartir aspectos de su vida personal y conectar con sus seguidores desde una faceta más cercana. A través de actividades –como entrevistas, conciertos, programas especiales o la exploración de nuevos talentos–, muchas de ellas transformaron su forma de interactuar y crear contenido artístico.

Entonces, comprender el grado de influencia que ejercen las celebridades sobre sus audiencias es fundamental para las empresas y las marcas, a fin de realizar inversiones efectivas, en el contexto de una estrategia de comunicación que utiliza el entorno digital y, específicamente, las redes sociales como plataformas de comunicación.

### 1.3 Clasificación de los *influencers*

Además de la distinción entre las celebridades y aquellos *influencers* cuya notoriedad se ha originado en las redes sociales, existe una clasificación tradicional que se basa fundamentalmente en el número de seguidores y en la naturaleza del vínculo que mantienen con su audiencia. Según Chen et al. (2024), los *influencers* pueden clasificarse en cuatro categorías principales según el número de seguidores: megainfluencers, macroinfluencers, microinfluencers y nanoinfluencers. Esta clasificación refleja diferencias no solo en alcance, sino también en la naturaleza de la relación que cada tipo de *influencer* mantiene con su audiencia, donde los microinfluencers y nanoinfluencers suelen generar mayor confianza y compromiso.

Los megainfluencers, por lo general, corresponden a celebridades o figuras públicas con un alcance que supera el millón de seguidores. En segundo lugar, los macroinfluencers suelen alcanzar una audiencia amplia y diversa, con una base de entre cien mil y un millón de seguidores. A diferencia de los megainfluencers, cuya fama a menudo proviene fuera del ámbito digital, los macroinfluencers han construido su reconocimiento

principalmente a través de plataformas digitales. Le siguen los microinfluencers, quienes se caracterizan por llegar a tener entre diez mil y cien mil seguidores, y mantener una audiencia altamente comprometida y centrada en temas específicos.

Fernández-Gómez y Quintas-Froufe (2025) destacan que los microinfluencers, aunque cuentan con audiencias más reducidas, logran establecer vínculos de confianza con sus seguidores. Este alto nivel de implicación y autenticidad los posiciona como figuras relevantes dentro de las estrategias de comunicación de las marcas. Aunque existe cierta disparidad en la delimitación de esta categoría, algunos expertos los definen como aquellos que poseen menos de mil seguidores, mientras que otros establecen un rango entre mil y diez mil. Por su parte, los nanoinfluencers tienden a mantener una relación muy cercana con su audiencia, lo que se traduce en elevados niveles de interacción o *engagement*.

#### **1.4 Marketing de influencers**

Lou y Yuan (2019) sostienen que se trata de una forma de *marketing* en la que los comercializadores y las marcas invierten en *influencers* seleccionados que son capaces de crear y promover contenido de marca en varias plataformas de redes sociales. Por su parte Martínez-López et al. (2020) analizaron el impacto de las campañas de marketing de *influencers* y concluyeron que lo más determinante para generar confianza y credibilidad en los seguidores no es únicamente la popularidad del *influencer*, sino la coherencia entre su imagen y el producto o servicio que promociona. Ello influye directamente en la disposición de los seguidores a buscar más información sobre el producto o a interactuar con él.

Freberg et al. (2011) destacan que los *influencers* son percibidos como líderes de opinión creíbles, con influencia en las actitudes y comportamientos de sus seguidores, y reconocen que las marcas pueden aprovechar la influencia y credibilidad de estas personas para promover mensajes o productos. Estos individuos, comúnmente denominados creadores de contenido, abarcan un amplio espectro desde celebridades hasta *microinfluencers*, quienes, a pesar de contar con un número reducido de seguidores, se caracterizan por mantener un alto nivel de compromiso y credibilidad dentro de sus comunidades (Marín-Dueñas & Simancas-González, 2024).

En un reciente informe en la plataforma Statista (2024), se sostiene que las marcas pueden utilizar la visibilidad y la confianza que generan los *influencers* para conectar con públicos específicos, fortalecer el reconocimiento de marca y fomentar una mayor participación del consumidor. Normalmente, esto suele derivar en un incremento de las ventas y en una mejora de la lealtad hacia la marca. De igual manera, el *marketing* de *influencers* se ha convertido en una de las formas más populares y efectivas de

*marketing online*. El mercado global de *influencers* en redes sociales ha experimentado un incremento de más del triple desde el 2019. En el 2024, los expertos estimaron que el mercado alcanzó los US\$ 24 000 millones a nivel mundial (Statista, 2024).

En la actualidad, las marcas incluyen el *marketing* de *influencers* dentro de sus estrategias de comunicación y suelen elegir al *influencer* que mejor se alinee con sus objetivos y valores. A medida que esta industria continúa expandiéndose, se han planteado importantes interrogantes sobre su efectividad real dentro de las estrategias de *marketing*, así como un creciente interés por definir de manera correcta a quiénes incluir en dichas estrategias. Para Oneto et al. (2020), la selección del *influencer* constituye un elemento determinante para asegurar el alineamiento con la marca y el logro de los objetivos organizacionales dentro de la planificación estratégica comercial.

## 2. METODOLOGÍA

El presente estudio adoptó un enfoque cuantitativo y consistió en la aplicación de dos mil encuestas realizadas a nivel nacional en Brasil. La muestra fue diseñada para ser representativa de la población conectada a internet, compuesta por individuos de dieciséis años o más, de ambos sexos y pertenecientes a los niveles socioeconómicos A, B y C.

El análisis comprendió doscientas celebridades pertenecientes a diversos sectores, como las artes escénicas, el deporte, la música, la gastronomía, la televisión y el entorno digital. A cada encuestado se le presentó, de manera aleatoria, un subconjunto de cincuenta celebridades, de las cuales se seleccionaron doce para una evaluación más profunda. En esta etapa, las celebridades fueron analizadas en función del grado de influencia percibido en tres dimensiones clave: capacidad para formar opinión, capacidad para influir en la experimentación o decisión de compra de una marca, e impacto en la construcción de la reputación de marca, sobre todo en términos de confianza y credibilidad. Asimismo, cada celebridad fue asociada a una serie de cuarenta y tres atributos relacionados con rasgos de personalidad, entre los que destacaron: confiable, inteligente, elegante y carismático.

Con base en estos datos, se desarrollaron tres análisis estadísticos (en tres pasos) que permitieron la construcción de un indicador compuesto denominado *ranking* de influencia. El índice resultante presentó un rango de valores entre 70 y 140 puntos, donde una puntuación inferior a 80 indicó bajo nivel de influencia; un intervalo entre 80 y 100 sugirió una influencia moderada; mientras que valores superiores a 100 reflejaron un alto grado de influencia sobre los consumidores.

## **2.1 Procedimiento analítico**

La construcción del índice de influencia se realizó mediante un procedimiento estadístico de tres etapas, orientado a identificar, agrupar y ponderar los factores que explican la influencia percibida de las celebridades sobre los consumidores.

### *Paso 1: análisis de correlación y evaluación de comunalidades*

En una primera etapa, se realizó un análisis de correlación entre los atributos asociados a las celebridades (variable independiente) y la variable dependiente (influencia percibida). El objetivo de este análisis fue identificar las comunalidades existentes entre las variables, lo que permitió depurar el conjunto de atributos y excluir aquellos que no mostraban una relación significativa con la variable dependiente. Esto optimiza la calidad del análisis posterior.

### *Paso 2: análisis factorial exploratorio*

En la segunda etapa, se aplicó un análisis factorial para agrupar atributos con estructuras correlacionales similares. Este procedimiento permitió reducir la dimensionalidad del conjunto de variables y derivar factores latentes –denominados impulsores de influencia– que representan agrupaciones coherentes de atributos de personalidad asociados a las celebridades.

### *Paso 3: modelado de regresión multivariable*

Finalmente, se empleó un modelo de regresión lineal, siguiendo la metodología de Johnson (también conocida como modelo JJ, por Jeff W. Johnson), para determinar el peso específico de cada factor impulsor identificado en el análisis factorial. Esta ponderación cuantifica el grado de impacto de cada factor sobre la variable dependiente (nivel de influencia). A partir de los coeficientes obtenidos y el posicionamiento de cada celebridad en relación con los impulsores, se calculó un índice compuesto que dio lugar al *ranking* de influencia.

En resumen, esta última etapa permitió evaluar el peso de cada uno de los factores impulsores de influencia. A partir de estos resultados, se analizó la fuerza de asociación de las celebridades con cada impulsor, para ponderarlas según el peso de cada impulsor y elaborar el *ranking* de influencia.

## **3. RESULTADOS**

El estudio identificó nueve factores determinantes de la influencia de una celebridad. Entre estos, las dimensiones confianza y credibilidad (19 %), carisma y autenticidad (14 %), y belleza (14 %) fueron las más influyentes. Estas dimensiones explican de forma

significativa cómo las celebridades impactan la percepción pública, la toma de decisiones de consumo y la construcción de la reputación de marca (Tabla 1).

**Tabla 1***Atributos por factor impulsor*

Confianza/credibilidad (19 %)	Carisma/autenticidad (14 %)	Belleza (14 %)
Cumple lo que dice	Talento	Sexy, sensual
Confiable	Carismático	Hermoso
Accesible	Buen sentido del humor	Elegante
Transmite credibilidad	Creativo	Marca tendencias
	Inteligente	
	Auténtico	
Éxito (12 %)	Conexión joven (11 %)	Buen ejemplo (11 %)
Experimentado	Habla con jóvenes (generación Z - hasta 24 años)	Sencillo, humilde
Exitoso		Buen chico, buena chica
Realiza trabajos destacados	Está conectado	Un buen ejemplo de vida personal y profesional
Seguro de sí mismo	Moderno	Buen carácter
		Trabajador
Compromiso en causas sociales ambientales (8 %)	Diversidad (5 %)	Hábitos saludables (5 %)
Ayudó a la población en momentos de desastres naturales	Cuestiones LGBTQ+ Cuestiones raciales	Tiene hábitos saludables
Involucrado con acciones solidarias/voluntariado	Comprometido con temas políticos	
Atento a causas ambientales/sostenibles	Diversidad	
Apoya y defiende causas sociales	Habla con las minorías Derechos de las mujeres	

Nota. Adaptado del estudio inédito *Most Influential Celebrities*, por Ipsos, 2024.

Los resultados muestran que, cuanto mejor evaluada esté una figura pública en estos impulsores, mayor será su posicionamiento en el ranking general de influencia. En términos generales, Gisele Bündchen se posiciona como la celebridad más influyente de Brasil, con un score de influencia de 133 puntos (Tabla 2). Su alto desempeño en los factores impulsores de éxito, belleza y compromiso social/ambiental refleja una percepción pública consolidada de autoridad, compromiso y relevancia estética. En segundo lugar, se encuentra Rebeca Andrade (con un score de influencia de 132), destacada por sus

atributos de buen ejemplo y hábitos saludables. Por su parte, Liniker, ubicada en tercer lugar (con un score de influencia de 131), se consolida como una figura influyente en los atributos de diversidad y conexión con los jóvenes, lo que subraya el creciente impacto de las narrativas inclusivas en la cultura digital contemporánea (Tabla 3).

**Tabla 2**

*Top 30 de influencers en ranking total*

Rank	Nombre	Notoriedad	Score de influencia	Clasificación
1	Gisele Bündchen	92	133	Modelo
2	Rebeca Andrade	44	132	Deportista
3	Liniker	19	131	Música
4	Jout Jout	20	130	Nativo digital
5	Iza	84	129	Música
6	Flavia Alessandra	79	127	Actor/actriz
7	Maisa Silva	87	127	Actor/actriz
8	Rita Lobo	36	126	Presentador
9	Iberê Thenório (Manual do Mundo)	31	125	Nativo digital
10	Taís Araújo	91	122	Actor/actriz
11	Gabriela Prioli	27	120	Presentador
12	Paola Carosella	71	120	Presentador
13	Anitta	91	119	Música
14	Nathalia Arcuri (Me Poupe!)	25	119	Nativo digital
15	Gil do Vigor	80	119	Reality show
16	Lázaro Ramos	96	119	Actor/actriz
17	Eliana	97	118	Presentador
18	Rayssa Leal	60	117	Deportista
19	Isabelle	46	116	Reality show
20	Flávio Canto	34	115	Deportista
21	Fernanda Souza	77	115	Actor/actriz
22	Giovanna "Pitel"	44	115	Reality show
23	Mari Maria	44	114	Nativo digital
24	Nath Finanças	17	114	Nativo digital
25	Lore Improta	46	113	Música
26	Glenda Kozlowski	50	113	Presentador
27	Juliana Paes	95	113	Actor/actriz
28	Marcos Mion	95	113	Presentador
29	Marta Silva	70	113	Deportista
30	Fernando Fernandes	39	113	Presentador

Nota. Adaptado del estudio inédito *Most Influential Celebrities*, por Ipsos, 2024.

**Tabla 3**

*Top 5 de influencers en el total según atributos de asociación de destaque*

Top 5: celebridades más influyentes		Clasificación	Atributos de asociación
1	Gisele Bündchen	Modelo	Linda
			Causas ambientales
2	Rebeca Andrade	Deportista	Hábitos saludables
			Buen ejemplo
3	Liniker	Música	Cuestiones LGTBQIA+
			Habla con los jóvenes
4	Jout Jout	Nativo digital	Derechos de las mujeres
5	Iza	Música	Cuestiones reales

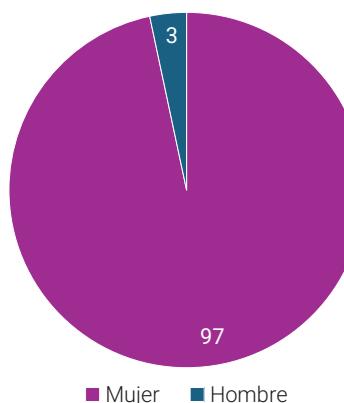
Nota. Adaptado del estudio inédito *Most Influential Celebrities*, por Ipsos, 2024.

Los datos revelaron una baja correlación entre notoriedad e influencia, lo que sugiere que una alta visibilidad no garantiza un alto poder de persuasión. De hecho, dentro del top 30, muchas celebridades con menor nivel de reconocimiento general –como Nath Finanças (notoriedad: 17; score: 114)– obtuvieron puntuaciones elevadas de influencia (Tabla 2). Esta disociación indica que la influencia efectiva se construye a través de la credibilidad, la autenticidad y la conexión emocional, más que por la fama *per se*.

En cuanto a la diversidad de perfiles, el estudio destacó la predominancia femenina: nueve de las diez primeras posiciones están ocupadas por mujeres, incluidas una mujer trans y cuatro mujeres afrodescendientes (Tabla 2). A pesar de que los hombres representan el 46 % de las celebridades evaluadas, su presencia entre los diez primeros puestos es limitada, especialmente en el factor impulsor de belleza, donde solo una figura masculina figura entre los treinta primeros puestos (Figura 1). Los hombres, por su parte, ejercen una influencia menos orientada por características físicas y más orientada por características como carisma y autenticidad, lo que los coloca en una posición destacada en el factor impulsor de carisma y autenticidad (Figura 2).

**Figura 1**

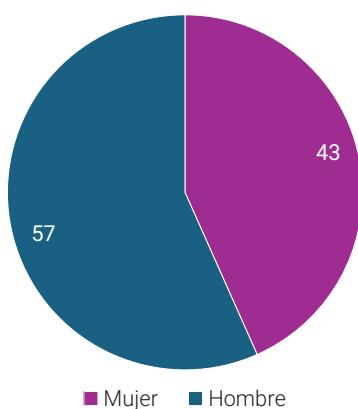
Indicador de género entre el top 30 de influencers según el factor impulsor belleza



Nota. Adaptado del estudio inédito *Most Influential Celebrities*, por Ipsos, 2024.

**Figura 2**

Género entre el top 30 de influencers según el factor impulsor carisma y autenticidad



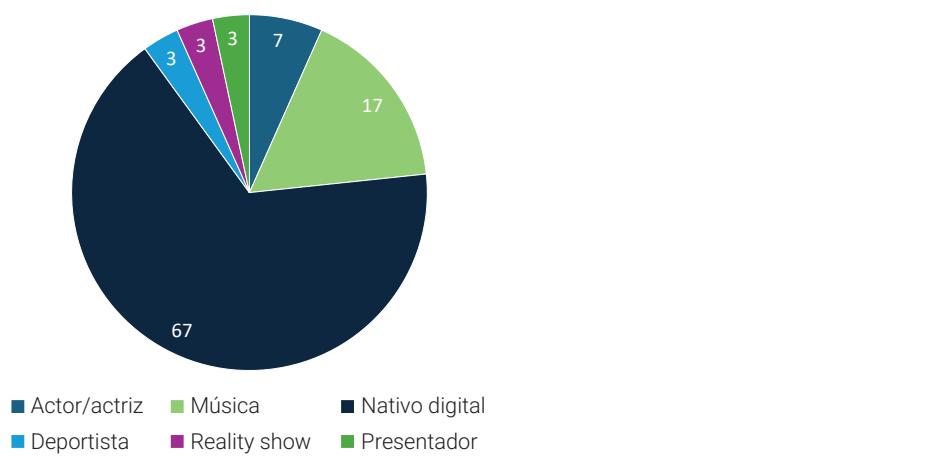
Nota. Adaptado del estudio inédito *Most Influential Celebrities*, por Ipsos, 2024.

Los resultados destacaron que las celebridades mejor posicionadas en el *ranking*, además de sobresalir en factores impulsores de relevancia, se caracterizan por su activismo en temas sociales relevantes, incluidos diversidad, hábitos saludables y sostenibilidad ambiental. Estas temáticas parecen tener un peso significativo en la percepción pública de la influencia (Tabla 3).

Asimismo, los *influencers* nativos digitales han comenzado a igualar o incluso superar en influencia a celebridades tradicionales, particularmente en el factor impulsor de conexión con los jóvenes, el cual es dominado por nombres provenientes de YouTube y redes sociales (Figura 3). Al respecto, los cinco *influencers* nativos digitales más influyentes son figuras públicas altamente reconocidas en algunos sectores como finanzas, autoconocimiento, entretenimiento y maquillaje (véase la Tabla 4).

**Figura 3**

Clasificación de tipo entre el top 30 de influencers según el factor impulsor conexión con los jóvenes



Nota. Adaptado del estudio inédito *Most Influential Celebrities*, por Ipsos, 2024.

**Tabla 4**

Top 5 de influencers nativos digitales según áreas de influencia de destaque

Top 5: nativos digitais		Clasificación	Sectores de reconocimiento
1	Jout Jout	Nativo digital	Autoconocimiento
2	Iberê Thenório (Manual do Mundo)	Nativo digital	Games/entretenimiento
3	Nathalia Arcuri (Me Poupe!)	Nativo digital	Finanzas
4	Mari Maria	Nativo digital	Cuidados en la piel/maquillaje
5	Nath Finançaz	Nativo digital	Finanzas

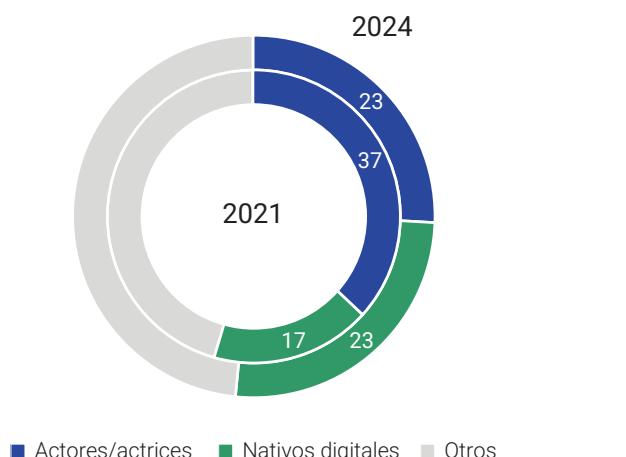
Nota. Adaptado del estudio inédito *Most Influential Celebrities*, por Ipsos, 2024.

A partir de la pérdida de relevancia de la televisión para los medios digitales, la participación de actores y actrices que componen la lista de las treinta celebridades

más influyentes cayó del 37 % (en el mismo estudio realizado en 2021) al 23 % (en el 2024), mientras que la participación de influenciadores nativos digitales aumentó del 17 % al 23 %. En el 2024, también se observó una gran participación de atletas entre las celebridades más influyentes, lo que reforzó la relevancia del contexto (Figura 4).

**Figura 4**

*Participación por tipo de ocupación entre los treinta nombres más influyentes*



Nota. Adaptado de los estudios inéditos *Most Influential Celebrities*, por Ipsos, 2021, 2024.

#### **4. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES**

El estudio inédito *Most Influential Celebrities*, llevado a cabo en Brasil, ofrece una visión más detallada sobre los factores que configuran la influencia de figuras públicas sobre los consumidores. Aunque los atributos tradicionales de éxito y belleza continúan siendo valorados, los resultados revelan que las celebridades percibidas como confiables, accesibles y auténticas presentan mayores niveles de influencia.

Entre los principales factores impulsores identificados se destacan la confianza y credibilidad (19 %), el carisma y la autenticidad (14 %), y la belleza (14 %). Estas dimensiones explican de manera significativa cómo las celebridades inciden en la percepción pública, la toma de decisiones de consumo y la reputación de marca. Celebridades como Gisele Bündchen, Rebeca Andrade y Liniker lideran el *ranking* general, no solo en los factores de mayor relevancia, sino por su alineación con valores sociales contemporáneos, como el compromiso ambiental, la diversidad y los hábitos saludables. Esta influencia se relaciona estrechamente con la coherencia entre discurso y acciones,

lo cual fortalece la percepción de credibilidad, un hallazgo que respalda lo señalado por Brito Rhor et al. (2021), quienes destacan la credibilidad como un factor decisivo en la intención de compra.

Estos resultados coinciden con los postulados de Selkie (2022), quien destaca que la influencia de las celebridades en redes sociales depende, en gran medida, de factores como la confianza que generan en sus seguidores, la percepción de credibilidad en sus mensajes y la autenticidad con la que se presentan. Esto les permite consolidar una conexión más genuina y efectiva con su audiencia.

Un hallazgo especialmente relevante es la baja correlación entre notoriedad e influencia real ( $r = 0,04$ ), lo que demuestra que la visibilidad mediática no garantiza poder de persuasión. El análisis del factor impulsor conexión con los jóvenes muestra que los *influencers*, como nuevos referentes digitales, no solo igualan, sino que también, en algunos casos, superan en influencia a las celebridades tradicionales.

El estudio de Schouten et al. (2019) respalda los hallazgos del presente trabajo en relación con el hecho de que los *influencers* tienden a generar una comunicación más persuasiva que las celebridades tradicionales. Esta eficacia se explica por una mayor identificación del público con los *influencers*, la credibilidad que se les atribuye, la autenticidad de su discurso y una congruencia más evidente entre su imagen y los productos que promocionan. Además, su presencia constante y personalizada en redes sociales refuerza el vínculo con sus audiencias.

En tal sentido, en un contexto más reciente, Marín-Dueñas y Simancas-González (2024) han señalado que los creadores de contenido, que abarcan desde celebridades hasta microinfluencers, constituyen un espectro diverso de individuos. Aunque los microinfluencers tienen un menor número de seguidores, se destacan por mantener altos niveles de compromiso y credibilidad dentro de sus comunidades, lo que potencia su eficacia en estrategias de *marketing*.

Una reciente investigación –titulada “Microinfluencers y publicidad. Transparencia y ética en la creación de contenido” (Fernández-Gómez & Quintas-Froufe, 2025)– respalda los hallazgos de este estudio al señalar que los microinfluencers, aunque cuentan con audiencias más reducidas, mantienen altos niveles de implicación, autenticidad y credibilidad. Estas características los convierten en actores estratégicos dentro de las campañas de comunicación de marca, especialmente cuando se busca fomentar vínculos más genuinos con segmentos de público específicos.

Según los hallazgos de De Veirman et al. (2017), no siempre los *influencers* con un mayor número de seguidores resultan más efectivos, ya que una mayor popularidad puede diluir la percepción de exclusividad o unicidad de la marca. En cambio, en ciertos casos, perfiles con un número moderado de seguidores generan un mayor

impacto al ser percibidos como más auténticos y alineados con el producto. De igual manera, se afirma que la eficacia de las campañas de *marketing* con *influencers* depende, en gran medida, de la congruencia entre el perfil del *influencer* y el producto promocionado. Esto plantea un desafío estratégico para las marcas: reevaluar sus criterios de selección de embajadores, priorizando la afinidad de valores, el tipo de conexión con la audiencia y los objetivos específicos de la comunicación, más allá del alcance o reconocimiento.

En esta línea, no todos los *influencers* son adecuados para toda marca: las decisiones estratégicas deben considerar la coherencia entre los valores del *influencer*, el estilo comunicativo, el tono de la marca y el tipo de audiencia que se desea alcanzar. Por ejemplo, una marca dirigida a consumidores jóvenes puede priorizar figuras destacadas en el factor impulsor conexión con los jóvenes, mientras que una entidad financiera podría enfocarse en celebridades asociadas a la credibilidad y el éxito. Esta alineación estratégica resulta esencial para maximizar la efectividad del *marketing* de influencia.

Los resultados del estudio evidencian que la influencia en el entorno digital ya no se fundamenta únicamente en la fama o en los medios tradicionales, sino en la capacidad de generar conexiones auténticas, emocionales y basadas en valores con el público. Las marcas que comprendan esta transformación y adapten sus estrategias a las nuevas dinámicas mediáticas, sociales y tecnológicas estarán mejor posicionadas para construir relaciones más duraderas y significativas con sus audiencias.

Por otro lado, el estudio brasileño abre un campo de análisis particularmente relevante para ser explorado en otros contextos nacionales. En particular, resulta pertinente desarrollar una investigación análoga en Perú para identificar el nivel de influencia que ejercen los diferentes tipos de *influencers* y celebridades sobre los comportamientos, actitudes y decisiones de compra de los consumidores peruanos. Esta comparación posibilitaría identificar patrones culturales comunes y divergencias, lo que enriquecería el entendimiento regional del fenómeno.

Finalmente, resulta imprescindible considerar la creciente presencia de los denominados *influencers* virtuales: figuras creadas mediante inteligencia artificial que comienzan a ocupar un lugar destacado en el *marketing* digital contemporáneo. Estos agentes no humanos representan una evolución significativa en la estrategia comunicacional de las marcas, pues ofrecen nuevas posibilidades de personalización, control narrativo y eficiencia. No obstante, su adopción también plantea interrogantes éticos relevantes sobre la autenticidad, la transparencia y las implicancias sociales de estas nuevas formas de comunicación comercial.

## REFERENCIAS

- Brito Rhor, M. D., Chachalo Carvajal, G. P., & Murray Álvarez, M. G. (2021). Marketing de influencia: análisis de credibilidad e intención de compra impartidas por un líder de opinión. *Signo y Pensamiento*, 40(78). <https://doi.org/10.11144/Javeriana.syp40-78.miac>
- Cialdini, R. B. (2021). *Influence: The psychology of persuasion* (edición extendida). Harper Business.
- Chen, Y., Zhang, L., Cai, Y., Liu, Y., Liao, Q., & Fang, X. (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>
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798-828. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>
- FernándezGómez, E., & QuintasFroufe, N. (2025). Microinfluencers y publicidad. Transparencia y ética en la creación de contenido. *Doxa Comunicación. Revista Interdisciplinar de Estudios de Comunicación y Ciencias Sociales*, 40, 203-220. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n40a2175>
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37(1), 90-92. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.11.001>
- Gómez Nieto, B. (2018). El influencer: herramienta clave en el contexto digital de la publicidad engañosa. *Methaodos. Revista de Ciencias Sociales*, 6(1), 149-156. <https://doi.org/10.17502/m.rcs.v6i1.212>
- Inglis, F. (2010). *A short history of celebrity*. Princeton University Press.
- Khamis, S., Ang, L., & Welling, R. (2016). Selfbranding, 'microcelebrity' and the rise of social media influencers. *Celebrity Studies*, 8(2), 191-208. <https://doi.org/10.1080/19392397.2016.1218292>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing management* (16.<sup>a</sup> ed.). Pearson.
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58-73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Marín-Dueñas, P., & Simancas-González, E. (2024). Análisis sobre la eficacia del influencer marketing en el mundo de la moda. *European Public & Social Innovation Review*, 9, 1-15. <https://doi.org/10.31637/epsir-2024-340>

- Martínez-López, F. J., Anaya-Sánchez, R., Fernández Giordano, M., & López-López, D. (2020). Be-hind influencer marketing: Key marketing decisions and their effects on followers' responses. *Journal of Marketing Management*, 36(7-8), 579-607. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1738525>
- Oneto González, G., Pérez Curiel, C., & Riscart López, J. (2020). Efecto del influencer sobre el nivel de engagement en publicaciones de Instagram. *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, 24(2), 76-94. <https://www.redalyc.org/pdf/7077/707778206006.pdf>
- Schouten, A. P., Janssen, L., & Verspaget, M. (2019). Celebrity vs. influencer endorsements in advertising: The role of identification, credibility, and product-endorser fit. *International Journal of Advertising*, 39(2), 258-281. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1634898>
- Selkie, E. (2022). Influence at the intersection of social media and celebrity. *JAMA Network Open*, 5(1), e2143096. <https://doi.org/10.1001/jamanetworkopen.2021.43096>
- Statista. (2024). *Influencer marketing market size worldwide from 2015 to 2025*. Recuperado en mayo del 2025 de <https://www.statista.com/statistics/1092819/influencer-market-size-worldwide/>
- Zerpa, E. (2020, 24 de diciembre). Celebridades que convirtieron las redes sociales en su fuente de entretenimiento durante la pandemia. *Metro Ecuador*. <https://www.metroecuador.com.ec/ec/entretenimiento/2020/12/24/las-celebridades-convirtieron-las-redes-sociales-fuente-entretenimiento-la-pandemia.html>