

AÑO 30 NO. ESPECIAL 13, 2025
ENERO-JUNIO



AÑO 30 NO. ESPECIAL 13, 2025

ENERO-JUNIO



Revista Venezolana de Gerencia



UNIVERSIDAD DEL ZULIA (LUZ)
Facultad de Ciencias Económicas y Sociales
Centro de Estudios de la Empresa

ISSN 1315-9984

Esta obra está bajo una licencia de Creative Commons
Reconocimiento-NoComercial-CompartirIgual 3.0 Unported.
http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/3.0/deed.es_ES

Como citar: Maldonado-González, M., González-Moreno, S. E., León-Alberca, T. B., y Torres-Toukoumidis, A. (2025). Fashion influencers mexicanas: caracterización del emprendimiento digital femenino. *Revista Venezolana De Gerencia*, 30(Especial 13), 711-725. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.30.especial13.45>

Universidad del Zulia (LUZ)
Revista Venezolana de Gerencia (RVG)
Año 30 No. Especial 13, 2025, 711-725
Enero-Junio
ISSN 1315-9984 / e-ISSN 2477-9423



Fashion influencers mexicanas: caracterización del emprendimiento digital femenino

Maldonado-González, Melissa*
González-Moreno, Sonia Esther**
León-Alberca, Tatiana Betzabé***
Torres -Toukoumidis, Angel****

Resumen

Este estudio exploratorio-descriptivo caracteriza el impacto y las estrategias de 10 *fashion influencers* mexicanas en plataformas digitales, al considerar su creciente protagonismo en la industria de la moda como impulsoras de modelos de negocio innovadores y promotoras del consumo local e internacional. La investigación adoptó un enfoque metodológico basado en la caracterización de perfiles y la netnografía digital, clasificando a las participantes en las categorías macro y mega. La muestra incluyó 1,694 publicaciones realizadas en 2024. Los hallazgos evidencian una fuerte presencia de marcas internacionales como Fendi, Dior, Sephora y Revolve, junto con la promoción de empresas mexicanas como Renatta Cosmetics, Amuse Apparel y Balbina Concept, lo cual fortalece el mercado local. Se identificó que las *influencers* con más de un millón de seguidores priorizan TikTok como su plataforma dominante. Cuatro de ellas han

Recibido: 10.04.25

Aceptado: 25.03.25

- * Estudiante de Maestría en Economía Empresarial en la Universidad Autónoma de Chihuahua (UACH)- México. Email: p315158@uach.mx ORCID: <https://orcid.org/0009-0006-2090-7007>
- ** Doctorado; Universidad Autónoma de Chihuahua - México; Maestría en Educación Superior; Maestría en Empresas y Tecnologías de la Información, Licenciatura en Mercadotecnia, Licenciatura en Administración de Empresas; académica titular de tiempo completo; Universidad Autónoma de Chihuahua - México. Email: sgonzalezm@uach.mx ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9105-858X>
- *** Doctoranda del Programa de Doctorado Interuniversitario en Comunicación de la Universidad de Huelva – España; Especialista en Comunicación Digital por la Universidad Andina Simón Bolívar – Ecuador. Actualmente es Especialista de Publicaciones en la Universidad Nacional de Educación- Ecuador; Email: tatiana.leon@unae.edu.ec ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7448-9756>
- **** Doctor en Comunicación en la línea de investigación "Alfabetización de los Medios", por la universidad de Huelva. Máster en Comunicación con fines Sociales, Universidad de Valladolid. Actualmente es profesor en la carrera de Comunicación de la Universidad Politécnica Salesiana- Ecuador. Email: atorrest@ups.edu.ec ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7727-3985>

desarrollado negocios propios en moda, belleza y bienestar. Se concluye que estas mujeres no solo son creadoras de contenido, sino que también actúan como agentes clave en la transformación del mercado digital mediante estrategias empresariales innovadoras.

Palabras clave: *Influencers* de moda; marketing digital; emprendimiento femenino; redes sociales; estrategias de marca.

Mexican Fashion Influencers: A Characterization of Women's Digital Entrepreneurship

Abstract

This exploratory-descriptive study analyzes the impact and strategies of 10 Mexican fashion influencers on digital platforms, considering their growing prominence in the fashion industry as drivers of innovative business models and promoters of local and international consumption. The research adopted a methodological approach based on the characterization of profiles and digital netnography, classifying participants in macro and mega categories. The sample included 1,694 publications made in 2024. The findings show a strong presence of international brands such as Fendi, Dior, Sephora and Revolve, along with the promotion of Mexican companies such as Renatta Cosmetics, Amuse Apparel and Balbina Concept, which strengthens the local market. Influencers with more than one million followers were identified as prioritizing TikTok as their dominant platform. Four of them have developed their own businesses in fashion, beauty and wellness. It is concluded that these women are not only content creators, but also act as key agents in the transformation of the digital market through innovative business strategies.

Keywords: fashion influencers; digital marketing; women's entrepreneurship; social media; brand strategies.

1. Introducción

En los últimos años se ha evidenciado un crecimiento notable en la participación económica de las mujeres en América Latina a través del emprendimiento digital. Así lo revelan, estudios como el de Tarín et al. (2022) que deja a la luz un aumento significativo en la participación económica de las mujeres, particularmente a través de plataformas Web 2.0 y redes sociales. Este fenómeno se desarrolla en un

contexto donde la adopción tecnológica ha reconfigurado los espacios productivos y sociales (Cruz-Estrada y Miranda-Zavala, 2021), facilitando nuevas formas de inclusión económica.

Paralelamente, la creciente accesibilidad a smartphones y conexiones a Internet ha impulsado el surgimiento de influencers como actores clave en el ecosistema digital. León-Alberca et al. (2024) destacan el funcionamiento de estas figuras como intermediarios entre marcas y consumidores, al utilizar

estrategias de marketing basadas en métricas de engagement como clics y comentarios (Wies et al. 2023). Abidin (2016) conceptualiza este fenómeno como un proceso donde los influencers construyen narrativas personales que integran contenidos publicitarios, cuyo resultado es una relación de influencia con sus audiencias.

El mercado de influencers ha experimentado un crecimiento exponencial, proyectándose alcanzar los 24 mil millones de dólares en 2024 (Statista Research Department, 2024). Este crecimiento ha sido particularmente notable entre mujeres influencers, quienes según Rahimi-Klour y Akbari-Arbatan (2024) han demostrado una capacidad única para conectar con audiencias a través de contenidos auténticos y experiencias personales, consolidándose como figuras clave en la configuración de opinión pública y tendencias de consumo.

No obstante, la participación de las mujeres en el emprendimiento, con especial atención en economías emergentes, refleja una paradoja: aunque son pilares de las pequeñas y medianas y pequeñas empresas (MIPYMES) su impacto económico sigue siendo marginalizado en comparación con el de sus pares masculinos —por ejemplo, en Indonesia su aporte al Producto Interno Bruto (PIB) fue de solo el 37.17% en 2022— (Sugiyanto et al., 2024). Esta disparidad no es un fenómeno aislado, sino el resultado de barreras sistémicas que persisten en entornos físicos y digitales.

Investigaciones como las de Hauzidin et al. (2003), Saveedra García y Camarena Adame (2015) y Azar et al. (2024), revelan que los negocios liderados por mujeres enfrentan desafíos estructurales exacerbados: acceso

limitado a capital, redes comerciales fragmentadas y estereotipos de género que subvaloran su capacidad de gestión. A esto se suma que, la brecha de género trasciende lo presencial (Khoo et al., 2003), pues las emprendedoras no solo adoptan con mayor dificultad herramientas digitales, sino enfrentan sesgos algorítmicos y culturales que limitan su visibilidad.

Este escenario es aún más complejo si se considera el círculo visioso de desigualdades que enfrentan las mujeres a nivel planetario. Según Castiblanco-Moreno (2013) y Chong-González y Pérez-Pina (2019) la falta de oportunidades para las mujeres no es un déficit individual, sino un reflejo de estructuras que históricamente han relegado su rol en los ecosistemas empresariales.

A pesar de estas adversidades, el emprendimiento femenino se distingue por la creatividad, la motivación y el empoderamiento (Gomes et al., 2022), lo cual ha dado lugar a fenómenos como los fashion blogs, plataformas que combinan moda, tecnología y negocio. Desde que aparecieron estas plataformas en los años 90, han pasado de ser simples espacios de expresión personal hacia herramientas fundamentales para el marketing digital (Jones y Alony, 2008). Al transmitir los mensajes de las marcas y promover sus productos entre los seguidores, se espera que los influencers digitales generen resultados positivos.

De esa manera, es que a través de su influencia estas líderes de opinión transforman la industria de la moda, contribuyen en la creación de tendencias, fomentan colaboraciones estratégicas con marcas y marcan un impacto significativo en el comportamiento del consumidor (Mickevičiūtė y Siudikienė,

2019), especialmente en México, donde su relevancia sigue creciendo en la economía digital. En ese sentido, el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (2023) puntualiza la importancia de la industria indumentaria y textil al indicar que “esta industria y su cadena de valor generan más de 300 millones de empleos, muchos de ellos para mujeres” (p. 14).

En este contexto, resulta cada vez más urgente profundizar en el estudio de marketing de influencers como fenómeno estratégico en la industria de la moda. Pese a que la presencia de fashion blogs, bloggers e influencers ha crecido de manera sostenida, no sucede lo mismo con la investigación sobre su impacto real. A decir de Gomes et al. (2022) el interés creciente de las marcas por contar con estos perfiles contrasta con la limitada producción académica que analice su alcance y capacidad de transformación en los modelos tradicionales de promoción y consumo.

Aunque la investigación sobre el impacto de los influencers sigue siendo incipiente, los estudios existentes revelan su influencia creciente en las estrategias de mercadotecnia (Leite et al., 2024). Este vacío de conocimiento limita la capacidad de las empresas para crear estrategias de comunicación digital que sean efectivas en mercados fragmentados, por lo que es urgente una comprensión más clara del ecosistema del marketing digital contemporáneo (Shankar et al., 2022). Adicionalmente, sigue siendo un tema abierto para las empresas de venta directa al consumidor determinar si es más efectivo trabajar con influencers que tienen una base pequeña o grande de seguidores para maximizar los ingresos inmediatos (Beichert et al., 2024).

Este estudio adopta como sustento teórico el Modelo de Flujo de Comunicación en Dos Pasos (Katz et al., 2017), particularmente su conceptualización de influencia social. Como marco pionero en el análisis de la difusión de influencias en redes relacionales, este enfoque establece las bases para comprender la dinámica de transmisión estudiada. La investigación posterior ha consolidado su relevancia al vincular la influencia social con métricas de redes digitales, destacando el “indegree”(conexiones entrantes) como indicador fundamental del impacto de los influenciadores (Wies et al., 2023).

Continuando el enfoque propuesto por Aral y Dhillon (2018), esta investigación identificó como un paso inicial la necesidad de identificar a los individuos con mayor potencial para maximizar la difusión de información y comportamientos dentro de sus entornos sociales. Para ello, se realizó una caracterización de aquellas mujeres en México que están ganando relevancia en las industrias de la moda, la belleza y el cuidado de la salud en las plataformas digitales. La caracterización, además de proporcionar una base sólida para un análisis profundo de sus características, estrategias y alcance, también constituye la principal aportación práctica de esta investigación, al ofrecer una herramienta inicial que puede ser utilizada para futuros análisis sobre su impacto en el mercado y en el ecosistema comercial.

Así, el objetivo principal de este trabajo exploratorio-descriptivo fue caracterizar el impacto y las estrategias de 10 fashion influencers mexicanas involucradas en la industria de la moda, desglosando sus conexiones con empresas y las dinámicas de su actividad en plataformas sociales.

2. Surgimiento de los *Fashion Blogs*

La eclosión de internet en los años 90 marcó el surgimiento de la blogosfera, ecosistema pionero donde los usuarios convergen para intercambiar ideas y debatir temas especializados (Sábada y Ambás, 2023). De este caldo de cultivo digital, se gestaron los blogs, un fenómeno transformador creado para compartir información, expresar opiniones y narrar experiencias con personas de diversas partes del mundo —generalmente con intereses afines— Ruiz Molina (2012). En paralelo, emergieron las redes sociales, las cuales redefinieron radicalmente las interacciones digitales y sentaron los simientos para la conectividad contemporánea (Ceccato, 2015).

En este contexto, se introduce el concepto de *it girls* o *fashion bloggers* como mujeres entusiastas por temas relacionados con la moda, y que destacan por establecer tendencias, influir en sus seguidores y colaborar con marcas y diseñadores en campañas publicitarias. Ellas no solo participan en proyectos relacionados con la industria de la moda, sino que también desarrollan marcas personales, caracterizadas por sus propios estilos y hábitos (Martínez-Navarro y de Garcillán López-Rúa, 2016). Asimismo, se les considera creadoras de tendencias, debido a su capacidad para identificar y establecer directrices en el mercado de la moda a través de sus publicaciones y contenidos. Esta influencia significativa ha llevado a las empresas a reconocer su relevancia e integrarlas en sus estrategias de marketing, primordialmente aquellas que han consolidado su presencia en la industria (Matellanes-Lazo, 2015).

En México, la industria de la

moda enfrenta el reto de adaptarse a la transformación digital como parte de su evolución en un mercado cada vez más competitivo y globalizado (Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo, 2023). Este proceso busca establecer conexiones digitales empresa-cliente que permitan a las marcas mantener su prestigio y competitividad tanto a nivel nacional como internacional. En este contexto, las *fashion influencers* han emergido como aliadas estratégicas para las marcas, facilitando la conexión con las audiencias digitales y fortaleciendo su posicionamiento en el sector (Rivera-Martínez, 2023). Según Femenia-Serra et al. (2022), las empresas encuentran en los *influencers* una estrategia creativa y efectiva para promocionar sus productos y servicios mediante la generación de contenido, aprovechando su capacidad de conectar con públicos específicos y construir relaciones digitales remunerativas.

2.1. Marketing de *Influencers* en la industria de la moda

El marketing de *influencers* surge como respuesta natural a la evolución de Internet y al crecimiento exponencial de las redes sociales (Tentori et al., 2023), adaptándose con rapidez a distintos sectores económicos. Entre ellos, la industria textil y de la moda, cuya naturaleza visual y estética se alinea con el lenguaje propio de las redes sociales y con la dimensión aspiracional que proyectan estos perfiles (Marín-Dueñas y Simancas-González, 2024; Guiñez-Cabrera et al., 2020). Esta forma de promoción se distingue por la construcción de vínculos cercanos con las audiencias, lo que permite transmitir mensajes de manera más orgánica y persuasiva.

En este contexto, la moda ha encontrado en el marketing de *influencers*, un espacio privilegiado para proyectar estilos, valores y tendencias aprovechando la imagen como piedra angular en las plataformas digitales. Este tipo de influencia más allá de transformar la forma en que las marcas se posicionan, incide en las decisiones de compra —especialmente en los más jóvenes—, donde el 68% de menores de 35 años consulta activamente a estos perfiles como fuentes confiables de validación previo a la compra (Martínez-Navarro y de Garcillán López-Rúa, 2016).

Este capital de confianza preexistente resultó decisivo cuando en la pandemia por COVID-19, negocios de todos los sectores se vieron obligados a cerrar sus espacios físicos y a mantener distanciamiento social Tentori et al. (2023). Este escenario forzó a una reinversión digital urgente, donde la conexión humana con las audiencias se volvió crítica. Frente a la paralización de canales tradicionales, sectores como la moda y el lujo tuvieron que reinventarse para mantener su flujo comercial: sustituyeron espacios físicos por tiendas virtuales, humanizaron sus narrativas y adaptaron sus mensajes a contextos diversos. Todo esto valiéndose de los *influencers*, quienes se convirtieron en constructores de nuevas formas de atención que sigue evolucionando en la comunicación contemporánea.

El caso de México no es ajeno a esta realidad, los influencers han consolidado su presencia en la economía digital, convirtiéndose en actores estratégicos para las marcas, especialmente al conectar con audiencias jóvenes como la Generación Z (Mena, 2023). Según datos de Statista, aproximadamente el 60 % de los usuarios mexicanos de

esta cohorte consumen contenidos relacionados con cine y televisión, seguidos por música (54 %) y comedia (53 %), lo que evidencia sus preferencias digitales, así como el potencial comercial de estos nichos (Mena, 2023).

La evolución de estos perfiles ha alcanzado tal nivel que, en México, los *influencers* en general —esta muestra en particular— han sido reconocidos formalmente por el Servicio de Administración Tributaria (SAT) como contribuyentes al integrarse desde 2022 al Régimen Simplificado de Confianza (RESICO) para personas físicas con actividad empresarial o profesional con tasas impositivas que oscilan entre el 1% y 2.5% de los ingresos brutos Pérez (2025). Este estatus conlleva obligaciones específicas, aún cuando estas creadoras perciban ingresos provenientes de otros países deben obtener constancias de retención para evitar incumplir la ley.

En contraste con el reconocimiento fiscal, existe una significativa omisión normativa, pues en México todavía no hay regulación específica que obligue a las empresas y a los influencers a identificar de manera clara si sus publicaciones constituyen publicidad (Jiménez et al., 2024). Esta ausencia normativa o la ausencia de un etiquetado claro como: #Publicidad, puede generar confusión entre los usuarios, quienes en muchas ocasiones no distinguen contenido orgánico de mensajes comerciales.

En consecuencia, las *fashion influencers* han influido significativamente no solo en los consumidores de moda, sino también en las estrategias de marketing de las empresas del sector y en la evolución de las formas de comunicar información en la industria. Su papel ha sido clave para consolidar

el marketing de *influencers* como una herramienta indispensable en un entorno digital en constante transformación (León et al., 2025).

3. Enfoque metodológico

El emprendimiento femenino se señala como un tema prioritario en los estudios sobre desarrollo económico y la promoción de la igualdad de género (Perilla et al. 2022); en ese sentido, las *fashion influencers* especializadas en moda han surgido como agentes de cambio e innovación. Para identificar a este grupo social, se aplicó la estrategia metodológica de la caracterización de *influencers* con un enfoque netnográfico para analizar de manera sistemática las publicaciones y las interacciones generadas por 10 *influencers* representativas de la industria de la moda en México.

La caracterización de *influencers* permite identificar a las principales figuras que operan como voceras digitales, así como el analizar su impacto y las estrategias comunicativas que emplean (Torres-Toukoumidis & De Santis-Piras, 2020; Expósito García & Trillo Domínguez, 2023). Este proceso de identificación es clave para comprender las dinámicas socioculturales, digitales y económicas que sustentan su éxito y cómo estas, de manera gradual, contribuyen a transformar el panorama empresarial femenino en México.

Para iniciar con la caracterización, se consideró el estudio de Sábada y Ambás (2023), quienes clasifican a las *influencers* en tres categorías, dependiendo de factores como el sector al que pertenecen, su nivel de experiencia, la plataforma que utilizan y la cantidad de seguidores con la que cuentan: 1) *Microinfluencers*: Audiencia

entre 1,000 y 10,000 seguidores; 2) *Macroinfluencers*: Su número de seguidores varía entre 10,000 y 1 millón de seguidores; 3) *Mega influencers*: Poseen más de 1 millón de seguidores.

A partir de los parámetros establecidos en la literatura sobre *marketing de influencers* (Wies et al., 2023; Aral & Dhillon, 2018), los criterios de selección para la muestra de *influencers* mexicanas se articularon en tres dimensiones clave: (1) alcance cuantitativo (número de seguidores), (2) capacidad de interacción con la audiencia (tasa de *engagement*) y (3) vinculación con marcas internacionales como indicador de legitimidad en el ecosistema de la moda. Estos datos fueron recopilados mediante la plataforma HypeAuditor (2024), herramienta validada en estudios previos (De Brito Silva et al., 2022; Ershov & Mitchell, 2025) por su fiabilidad en la medición de métricas digitales.

La netnografía se aplicó como técnica de investigación debido a su capacidad para analizar en profundidad las dinámicas que caracterizan a las comunidades virtuales (Hine, 2015), su implementación permitió examinar el alcance e influencia de las *fashion influencers* en plataformas digitales a través de un análisis detallado de 1,694 publicaciones durante el período de enero a diciembre de 2024. Para un estudio integral, se identificaron las siguientes variables:

- **Estilo de contenido:** Formato en el que presentan sus publicaciones para conectar y atraer a la audiencia y a su vez, la manera en la que presentan las marcas con las que colaboran.
- **Frecuencia de publicación:** Regularidad con la que se comparte contenido en plataformas de redes

sociales con el objetivo de estudiar el compromiso y alcance con sus seguidores.

- **Tipo de colaboraciones:** Pauta en la que tanto las *influencers* como las marcas se asocian entre sí para crear contenido.
- **Colaboraciones con marcas:** Análisis de las marcas de maquillaje, ropa y accesorios con la establecen una relación para presentar y publicitar los productos.
- **Estrategias de marketing digital:** Tácticas y acciones que llevan a cabo con cada una de las marcas con las que colaboran, para promocionar los productos relacionados a la industria de la moda por medio de redes sociales.
- **Participación en eventos:** Registro de los eventos a los que asisten de acuerdo con las marcas con las que han establecido una relación de colaboración.
- **Comunidad y engagement:** Manera y frecuencia con la que interactúan con sus seguidores en las diversas redes sociales.
- **Diversificación de contenido:**

Estrategias, tipo y número de publicaciones que comparten conforme las marcas con las que crearon una colaboración.

El estudio se llevó a cabo en cuatro plataformas clave: Instagram, TikTok, Facebook y YouTube, seleccionadas por su relevancia en el ecosistema digital mexicano (Statista, 2024). En particular, Instagram contaba con 44.85 millones de usuarios a inicios de 2024, lo que representaba el 34.8% de la población total y el 41.8% de los usuarios de internet en el país (Statista, 2024). Por su parte, TikTok registraba 74.15 millones de usuarios mayores de 18 años, alcanzando al 80.8% de la población adulta mexicana y al 69.1% de los usuarios de internet (Statista, 2024).

4. Perfiles y estrategias de las fashion influencers mexicanas

En primera instancia, se identificaron a las influencers de moda en México según los parámetros establecidos. Los resultados se presentan en la Tabla 1, donde se detallan:

Tabla 1
Influencers seleccionadas para el estudio

Nombre	Instagram	Tiktok	Youtube	Facebook	Categoría
Pamela Allier	768.8 k	32.5 k	47 k	125 k	Macro
Chantal Tru	421.6 k	60.9 k	1.24 k	8 k	Macro
Mónica Llaca	1 M	1.3 M	534.5 k	2.9 M	Macro
Teresuch	1 M	388 k	737 k	131 k	Macro
Anna Sareilly	1.2 M	609.8 k	2.9 M	1 M	Mega
Andy Benavides	1.3 M	99.4 k	N/A	59 k	Mega
Paola Zurita	1.5 M	1.9 M	327.5 k	181 k	Mega
Dany Alfaro	7.6 M	9.9 M	2.2 M	2.6 M	Mega
Karen Barrera	3.2 M	19.2 M	675.1 k	2.6 M	Mega
Priscila Escoto	1.4 M	4 M	252.5 k	408 k	Mega

Fuente: Hype Auditor (2024)

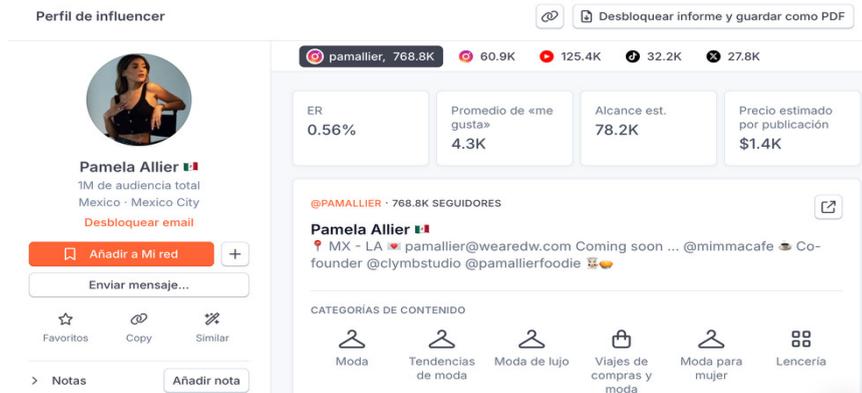
La Tabla 1 revela una predominancia de Instagram como red social principal entre las influencers de moda en México, seguida de TikTok, mientras que YouTube y Facebook muestran una presencia menor, asociada a la demanda de contenido más elaborado o a su declive en audiencias jóvenes. Esta distribución refleja la preferencia del sector por formatos ágiles y audiovisuales, sugiriendo que las estrategias de marca deberían priorizar Instagram y TikTok para maximizar impacto, sin descartar YouTube y Facebook para nichos específicos.

Es menester destacar que, se

identificó una concentración del 73% de las influencers clasificadas en tres polos urbanos (Ciudad de México, Monterrey, Guadalajara), correlacionándose con centros económicos y de producción de moda.

Como ilustración de los perfiles analizados, se destaca el caso representativo de Pamela Allier (Ilustración 1), influencer especializada en moda de lujo y *street style*, con presencia activa en Instagram y TikTok (publicaciones diarias), mientras mantiene activas Facebook (desde 2003) y YouTube (desde 2020).

Ilustración 1 Perfil de Pamela Allier en Hype Auditor



Su público meta se concentra en mujeres de 25 y 35 años (78% femenino) interesadas en *lifestyle*. Durante el período de estudio, su modelo de negocio evidenció 60 colaboraciones comerciales dominadas por marcas de lujo (40% del total: Chanel, Dior y Louis Vuitton) y tiendas locales (32%: Balbina Concept Store, Amuse Apparel), complementadas con eventos exclusivos (10%: NYFW, Fashion Week México) y contenido de fitness (13%

vinculado a su emprendimiento, Clymb Studio). Los formatos predominantes fueron Reels (65% en colaboraciones de marca) y Stories (70% en fitness), con una estrategia centrada en alianzas comerciales sobre interacción comunitaria (engagement: 0,67%, respuestas esporádicas a comentarios). Perfiles como este ejemplifican la dualidad promocional (marcas globales/empresas locales) y la diversificación temática mediante emprendimientos

propios, factor recurrente en la muestra de esta investigación.

Al profundizar en el perfil analizado, los resultados revelan que los formatos de contenido varían según el tipo de marca: el lujo internacional prioriza Reels (65%) para contenido dinámico, mientras las marcas locales equilibran Reels (50%) y Posts (40%) para visibilidad sostenida, y la belleza se concentra en video-tutoriales (80%). Destaca la baja diversificación en belleza (solo 3 colaboraciones anuales) y en fitness (8 publicaciones). Esta estructura refleja una estrategia de nicho bien definida, con adaptación inteligente de formatos. Los datos sugieren relaciones comerciales estables con marcas de lujo.

Lo cierto es que existe un significativo patrón de emprendimiento entre las *fashion influencers* mexicanas estudiadas (Pamela Allier, Chantal Tru, Anna Sarely y Paola Zurita); ellas han diversificado su actividad mediante la creación de negocios propios, totalizando seis iniciativas empresariales en sectores complementarios a su influencia digital: líneas de belleza, marcas de ropa, negocios de *wellness* y *fitness*. Este fenómeno ejemplifica la transición del modelo de "influencia mediada" (promoción de terceros) a "influencia productiva" (creación de valor propio), característica de la economía digital contemporánea (Abidin, 2018; Marwick, 2015).

Mientras las influencers-emprendedoras capitalizan su audiencia para lanzar productos propios, otro segmento ha establecido alianzas estratégicas mediante colecciones cápsula con marcas ya establecidas o diseños exclusivos co-creados (Teresuch, Karen Barrera, Priscila Escoto). Esta bifurcación refleja dos modelos de monetización igualmente

válidos en el ecosistema de la moda mexicana, donde la influencia digital se traduce tanto en creación de marcas propias como en colaboraciones *premium* con firmas consolidadas.

Adicional a ello, se identificó que estas *influencers* también colaboran con marcas mexicanas, apoyando el consumo local y promoviendo la economía nacional. Entre las marcas que destacan están Renatta Cosmetics, Amuse Apparel, Balbina Concept Store, Aora México, Mushi Beauty y Pink Tree. De estas, Amuse Apparel y Balbina Concept Store fueron promocionadas por dos *influencers* cada una, lo que resalta su presencia en las redes.

En cuanto a las colaboraciones internacionales, las marcas que más frecuentemente aparecen son Fendi, Dior, Sephora y Revolve, cada una promocionada por cinco *influencers*. Les siguen Hermes, Farfetch y Prada, mencionadas por cuatro de ellas, y Carolina Herrera, Chanel y Louis Vuitton, promocionadas por tres *influencers*. Esto demuestra cómo estas mujeres están logrando posicionarse como referentes de moda, tanto a nivel local como global.

Es así que las influencers analizadas actúan como intermediarias culturales (Martínez y De Garcillán, 2016), promoviendo tanto marcas globales (ej.: Dior, Fendi) como locales (ej.: Amuse Apparel), lo que refleja su rol en la globalización de la moda (Tentori et al., 2023). Este fenómeno sugiere una reconfiguración de las identidades de consumo en México, tema poco explorado en la literatura latinoamericana.

También se encontró que estas mujeres publican contenido de manera diaria en sus plataformas. Cuando participan en colaboraciones, suelen mencionarlo claramente, incluyendo

el nombre de la marca y realizan publicaciones permanentes relacionadas con el producto, servicio o evento. Aunque la interacción directa con su audiencia no siempre es constante; es decir, ellas no contestan directamente los mensajes de las personas que las siguen, el *engagement* se mide a través de métricas como los “me gusta”, comentarios, momentos en que el contenido es compartido, reacciones y los clics en enlaces.

Por último, se identificó que Instagram es la plataforma más utilizada por las *influencers*, siendo empleada por 5 de las 10 mujeres analizadas. Sin embargo, un análisis más detallado revela una tendencia significativa hacia un mayor uso de TikTok, esencialmente entre las mujeres categorizadas como Mega, aquellas con más de un millón de seguidores. De las 6 *influencers* en esta categoría, 4 utilizan TikTok como su principal plataforma, lo que indica una preferencia creciente por esta red social.

Más allá de las cifras y de los patrones encontrados, los hallazgos de esta investigación permiten reconocer que la labor de estas emprendedoras digitales se consolida como una agencia que gestiona el posicionamiento simbólico y la adaptación estratégica. Estos perfiles no solo son intermediarias entre marcas y audiencias, sino que han construido identidades comerciales propias gestionando narrativas, estilos de vida y relaciones con comunidades digitales. Una forma de emprendimiento que rompe los esquemas tradicionales, pues no se basa en una estructura organizacional formal, sino en tres capitales intangibles: 1) Simbólico (valores culturales compartidos), 2) Aspiracional (proyección de posibilidades) y 3) Narrativo (capacidad para tejer historias con propósito),

construido de a poco con la constante interacción con la audiencia. Estas prácticas ofrecen claves transferibles a otros contextos. Su mayor legado es posicionar la identidad cultural como ventaja competitiva sostenible.

5. Conclusiones

Este estudio confirma el papel transformador de las *fashion influencers* mexicanas como dinamizadoras del emprendimiento femenino en su país. Su evolución de prescriptoras a creadoras de estrategias innovadoras —apoyadas en plataformas digitales— impulsa de forma significativa la innovación y la competitividad de la industria de la moda nacional.

La identificación y clasificación de influencers aportó elementos para diferenciar sus estrategias de posicionamiento, visibilidad y diversificación económica. Las participantes con mayor alcance demuestran un uso estratégico en sus plataformas —incluso en la priorización de ellas—, lo que confirma una transición lógica desde la comunicación tradicional hacia formatos interactivos y audiovisuales, donde el contenido visual juega un papel protagónico a la hora de decisiones de consumo. Esta práctica deja a la luz la coherencia existente entre la teoría del flujo en dos pasos y la dinámica de la influencia en el ecosistema digital contemporáneo, donde las líderes de opinión amplifican narrativas que promueven marcas, productos y estilos de vida.

Los hallazgos revelan una transformación profesional significativa: estos perfiles transitan estratégicamente desde la promoción de productos y servicios de terceros hacia la creación y gestión de negocios propios.

Esta evolución genera modelos de monetización duales que demuestran una apropiación efectiva del ecosistema digital. Mediante esta adaptación, las emprendedoras convierten capital simbólico en económico, lo que desafía parcialmente los estudios previos sobre limitaciones estructurales del emprendimiento femenino al evidenciar cómo el espacio digital mitiga barreras tradicionales.

Asimismo, la integración de marcas locales en sus discursos comerciales sugiere una estrategia que, más allá de buscar rentabilidad, procura el fortalecimiento de la identidad nacional en el ámbito de la moda. Lo cierto es que las influencers estudiadas se consolidan como una categoría de emprendedoras digitales capaces de conectar lo global con lo local.

Por último, aunque las métricas analizadas muestran interacción de estas mujeres con sus audiencias, el vínculo no siempre muestra una comunicación bidireccional constante. Esto deja la puerta abierta a futuros investigadores para explorar con mayor profundidad la dimensión relacional de la influencia y lo que esta implica en la fidelización y conversión de audiencias hacia el tan anhelado cierre de venta. Otra línea de investigación clave sería explorar con precisión el impacto real que generan para las marcas, en términos de ventas o ingresos directos.

Referencias

Abidin, C. (2016). Visibility labour: Engaging with Influencers' fashion brands and #OOTD advertorial campaigns on Instagram. *Media International Australia*, 161(1), 86–100. <https://doi.org/10.1177/1329878x16665177>

Aral, S. y Dhillon, P. S. (2018). Social Influence Maximization Under Empirical Influence Models. *Nature Human Behaviour*, 2(6), 375–382. <https://doi.org/10.1038/s41562-018-0346-z>

Azar, K., Monje Silva, A., Rodríguez Chatruc, M., Andrade, G., Demichelis, F., & Equipos Consultores. (2024). *Brechas de género en el acceso al financiamiento empresarial en Uruguay: hallazgos de una encuesta aplicada*. <https://doi.org/10.18235/0013058>

Beichert, M., Bayerl, A., Goldenberg, J. y Lanz, A. (2024). Revenue Generation Through Influencer Marketing. *Journal of Marketing*, 88(4), 40–63. <https://doi.org/10.1177/00222429231217471>

Castiblanco-Moreno, S. E. (2013). La construcción de la categoría de emprendimiento femenino. *Facultad de Ciencias Económicas: Investigación y Reflexión*, 21(2), 53–66. <https://www.redalyc.org/pdf/909/90930501005.pdf>

Castro, M. A. A. B., García, M. L. S., & Adame, M. E. C. (2015). Hacia una comprensión de los conceptos de emprendedores y empresarios. *Suma de Negocios*, 6(13), 98–107. <https://doi.org/10.1016/j.sumneg.2015.08.009>

Ceccato, D. (2015). Los blogs de moda como creadores de modelos estéticos. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación*, 54, 149–163. <https://doi.org/10.18682/cdc.vi54.1322>

Chong-González, E. G. & Pérez-Pina, Y. (2019). Participación económica femenina y emprendimiento en el Estado de Nayarit, México. *Universidad & Empresa*, 21(36), 36–60. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.5988>

- Cruz-Estrada, I. & Miranda-Zavala, A. M. (2021). El marketing de influencers en universitarios del norte de México. *RECAI Revista de Estudios de Contaduría, Administración e Informática*, 28, 1-20. <https://doi.org/10.36677/recai.v10i28.15514>
- De Brito Silva, M. J., de Oliveira Ramos Delfino, L., Alves Cerqueira, K., & de Oliveira Campos, P. (2022). Avatar marketing: a study on the engagement and authenticity of virtual influencers on Instagram. *Social Network Analysis and Mining*, 12(1), 130. <https://doi.org/10.1007/s13278-022-00966-w>
- Ershov, D. & Mitchell, M. (2025). The Effects of Advertising Disclosure Regulations on Social Media: Evidence from Instagram. *The RAND Journal of Economics*, 56, 74-90. <https://doi.org/10.1111/1756-2171.12493>
- Expósito García, F., & Trillo Domínguez, M. (2023). *The impact of influencers on journalism: A case study and characterization*. [Hipertext.net](https://doi.org/10.31009/hipertext.net.2023.i26.16), (26), 121–134. <https://doi.org/10.31009/hipertext.net.2023.i26.16>
- Femenia-Serra, F., Gretzel, U. y Alzua-Sorzabal, A. (2022). Instagram travel influencers in #quarantine: Communicative practices and roles during COVID-19. *Tourism Management*, 89, 1-14. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2021.104454>
- Gomes, M. A., Marques, S. y Dias, Á. (2022). The impact of digital influencers' characteristics on purchase intention of fashion products. *Journal of Global Fashion Marketing*, 13(3), 187–204. <https://doi.org/10.1080/20932685.2022.2039263>
- Guiñez-Cabrera, N., Mansilla-Obando, K. y Jeldes-Delgado, F. (2020). La transparencia publicitaria en los influencers de las redes sociales. *Retos Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 10(20), 265-281. <https://doi.org/10.17163/ret.n20.2020.05>
- Hine, C. (2015). *Ethnography for the Internet: Embedded, Embodied and Everyday*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003085348>
- HypeAuditor. (2024). *Pamela Allier*. <https://hypeauditor.com/es/instagram/pamallier/>
- Jimenez-Iglesias, E., Elorriaga-Illera, A., Monge-Benito, S., y Barba-González, R. (2024). Marketing de influencers y publicidad encubierta: dos estudios de caso, España y México. *European Public & Social Innovation Review*, 9, 1–18. <https://doi.org/10.31637/epsir-2024-1525>
- Jones, M. y Alony, I. (2008). Blogs – The New Source of Data Analysis. *Issues in Informing Science and Information Technology*, 5, 433-446. <https://doi.org/10.28945/1019>
- Katz, E., Lazarsfeld, P. F. y Roper, E. (2017). *Personal influence: The part played by people in the flow of mass communications*. Routledge.
- Khoo, C., Yang, E. C. L., Tan, R. Y. Y., Alonso-Vazquez, M., Ricaurte-Quijano, C., Pécot, M., & Barahona-Canales, D. (2024). Opportunities and challenges of digital competencies for women tourism entrepreneurs in Latin America: a gendered perspective. *Journal of Sustainable Tourism*, 32(3), 519–539. <https://doi.org/10.1080/09669582.2023.2189622>
- Leite, F. P., Pontes, N. y Schivinski, B. (2024). Influencer marketing effectiveness: giving competence, receiving credibility. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 41(3), 307–321. <https://doi.org/10.1080/10548408.2024.2317748>

- León, T., Calva, D., Renés, P. y Inzunza, B. (2025). Instagram como herramienta digital para la comunicación y posicionamiento de marcas de moda: estudio de caso en Ecuador. *Universitas XXI*, 42, 217-243. <https://doi.org/10.17163/uni.n42.2025.09>
- León-Alberca, T., Renés-Arellano, P., & Aguaded, I. (2024). Digital marketing and technology trends: Systematic literature review on Instagram. In Á. Rocha, C. Ferrás, & J. Sabucedo (Eds.), *Communication and applied technologies* (pp. 309–318). Springer. https://doi.org/10.1007/978-981-99-7210-4_29
- Marín-Dueñas, P. P. y Simancas-González, E. (2024). Análisis sobre la eficacia del influencer marketing en el mundo de la moda. *European Public & Social Innovation Review*, 9, 01-15. <https://doi.org/10.31637/epsir-2024-340>
- Martínez Navarro, G., & De Garcillán López-Rúa, M. (2016). La influencia de los blogs de moda en el comportamiento del consumidor. Un enfoque exploratorio / The influence of blogs in fashion in consumer behavior: an exploratory approach. *Vivat Academia*, 0(135), 85–109. <https://doi.org/10.15178/va.2016.135.85-109>
- Marwick, A. E. (2015). Instafame: Luxury selfies in the attention economy. *Public culture*, 27(1 (75)), 137-160. <https://doi.org/10.1215/08992363-2798379>
- Matellanes-Lazo, M. (2015). Creación de contenidos a través de los blogs de moda. *Opción*, 31, 753-771. <https://produccioncientificaluz.org/index.php/opcion/article/view/20415>
- Mena, A. (2024, mayo 13). *Encuestados en México que consumen los siguientes tipos de contenidos de influencers/creadores de contenido*. Statista. <https://es.statista.com/grafico/30921/encuestados-en-mexico-que-consumen-los-siguientes-tipos-de-contenidos-de-influencers-creadores-de-contenido/>
- Mickevičiūtė, A. y Siudikienė, D. (2019). The Role of Fashion Bloggers in Fashion Marketing Communication. *Information & Media*, 85, 8-50. <https://doi.org/10.15388/Im.2019.85.15>
- Pérez, B. (2025). Estas son las obligaciones fiscales para influencers en México. El Contribuyente. https://www.elcontribuyente.mx/2025/04/estas-son-las-obligaciones-fiscales-para-influencers-en-mexico/?utm_source=chatgpt.com
- Perilla, L., Ruíz, M. del C., y Peña, L. G. Y. (2022). Emprendimiento femenino para lograr el empoderamiento económico. *Desarrollo Gerencial*, 14(2), 1–28. <https://doi.org/10.17081/dege.14.2.5252>
- Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo. (2023). *Contribuyendo a la transformación de la industria de la moda en México, hacia una tasa neta de cero emisiones y un impacto positivo en la biodiversidad línea base y hoja de ruta para la aceleración de los ejes transformacionales*. Arte, Lenguaje e Investigación para el Cambio Social A.C.
- Rahimi-Klour, H. & Akbari-Arbatan, G. (2024). Presentation of a Pattern for the Role of Women Social Media Influencers in the Development of Entrepreneurship. *Journal of Entrepreneurship Development*, 16(4), 143-164. <http://doi.org/10.22059/JED.2023.364875.654257>
- Rivera-Martínez, A. (2023). Del portafolio a Instagram, de la pasarela a YouTube. Nuevas formas de habitar el mundo digital desde los diferentes agentes de la industria de la moda

- en la Ciudad de México. *Revista de Investigación en Humanidades*, 1(7), 31-49. <https://revistavitam.mx/index.php/vitam/article/view/49>
- Ruiz-Molina, E. (2012). *Blogs de moda: Un análisis semiótico*. España: FUNDIT- Escola Superior de Disseny ESDi.
- Sábada, T., y Ambás, G. (2023). Vestir para ganar: moda y campañas electorales en América Latina. *Revista Panamericana de Comunicación*, 5(1), 11-22. <https://doi.org/10.21555/rpc.v5i1.2858>
- Shankar, V., Grewal, D., Sunder, S., Fossen, B., Peters, K., & Agarwal, A. (2022). Digital marketing communication in global marketplaces: A review of extant research, future directions, and potential approaches. *International Journal of Research in Marketing*, 39(2), 541-565. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2021.09.005>
- Statista Research Department (2024). *Influencer marketing market size worldwide from 2016 to 2024*. [Conjunto de datos interactivos]. <https://www.statista.com/statistics/1092819/global-influencer-market-size/#statisticContainer>
- Sugiyanto, E. K., Suharnomo, S., y Perdhana, M. S. (2024). Women's Empowerment in The Framework of Developing Innovative Behavior for Women's Entrepreneurial Success. *Journal of Women's Entrepreneurship and Education*, 3(4), 50-72. <https://doi.org/10.28934/jwee24.34.pp50-72>
- Tarín, C., Villar García, J. P., Blázquez Soria, J., Trecet, J. C., y Tena de la Nuez, A. (2022). *La dimensión de género en la transformación digital empresarial de América Latina y el Caribe*. <https://doi.org/10.18235/0004311>
- Tentori, M., Torregrosa, M., y San Miguel, P. (2023). Localization Strategies in Fashion Influencer Marketing: An exploratory study. *Revista Panamericana de Comunicación*, 5(1), 51-68. <https://doi.org/10.21555/rpc.v5i1.2866>
- Torres-Toukoumidis, Á., & De Santis-Piras, A. (2020). *Cuando los instagrammers son los adultos*. Editorial Abya-Yala.
- Wies, S., Bleier, A., y Edeling, A. (2023). Finding Goldilocks Influencers: How Follower Count Drives Social Media Engagement. *Journal of Marketing*, 87(3), 383-405. <https://doi.org/10.1177/00222429221125131>