

Estudios Sociales

Revista de Alimentación Contemporánea y Desarrollo Regional

Volumen 35, Número 66. Julio - Diciembre 2025

Revista Electrónica. ISSN: 2395-9169

Artículo

El impacto de los influencers digitales en la mercadotecnia del bacanora

The impact of digital influencers on bacanora marketing.

[https://doi.org/10.24836/es.v35i66.1666
e251666](https://doi.org/10.24836/es.v35i66.1666e251666)

Beatriz Arellano-Grajales*

<https://orcid.org/0009-0008-2326-1584>

barellano424@estudiantes.ciad.mx

Jorge Inés León-Balderrama**

<https://orcid.org/0000-0001-5550-6162>

jleon@ciad.mx

Fecha de recepción: 06 de junio de 2025

Fecha de aceptación: 03 de julio de 2025

*Estudiante del Doctorado en Desarrollo Regional.

Centro de Investigación en Alimentación y Desarrollo. México.

**Centro de Investigación en Alimentación y Desarrollo. México.

Autor para correspondencia: Jorge León-Balderrama-

Centro de Investigación en Alimentación y Desarrollo, A. C.
Hermosillo, Sonora, México.



Resumen

Objetivo: este estudio evalúa el impacto de la credibilidad del *influencer* de redes sociales y la conexión emocional entre éste y el consumidor en términos del compromiso o involucramiento *engagement* y la intención de compra del consumidor, en el contexto de la industria regional del bacanora, que cuenta con denominación de origen. **Metodología:** se utilizó un enfoque correlacional cuantitativo, aplicando análisis de regresión lineal múltiple a los datos obtenidos de una encuesta autoadministrada en línea, aplicada a una muestra de 114 personas seguidoras de *influencers* en redes sociales. **Resultados:** los hallazgos sugieren una influencia de impacto diferenciado. El *engagement* del consumidor se predice positiva y significativamente por la integridad, autenticidad y similitud del *influencer*, pero ninguno de los factores de credibilidad o interacción social tuvo un efecto estadísticamente significativo directo sobre la intención de compra. **Limitaciones:** el estudio se ve limitado por su diseño transversal, que no permite establecer causalidad, por posibles sesgos en las respuestas de los seguidores y porque el alcance del modelo analítico es restrictivo, ya que no incluyó ciertas variables clave que podrían actuar como mediadoras o moderadoras del impacto sobre la intención de compra. **Conclusiones:** se concluye que el impacto de los *influencers* puede ser indirecto, sugiriendo que el *engagement* podría mediar la relación entre las características del *influencer* y la intención de compra. Futuras investigaciones deberían explorar estas variables mediadoras.

Palabras clave: desarrollo regional, marketing de influencers, productos típicos, bacanora, intención de compra, *engagement* del consumidor.

Abstract

Objective: This study evaluates the impact of digital influencer credibility and the emotional connection between influencers and consumers on consumer engagement and purchase intention in the context of the typical regional beverage bacanora, which has a designation of origin (DO). **Methodology:** A quantitative correlational approach was used, applying multiple linear regression analysis to data obtained from a self-administered online survey administered to a sample of 114 influencer followers on social media. **Results:** The results suggest a differentiated influence. Consumer engagement is positively and significantly predicted by influencing integrity, authenticity, and similarity, but none of the credibility or parasocial interaction factors had a direct, statistically significant effect on purchase intention. **Limitations:** The study is limited by its cross-sectional design, which does not allow for establishing causality, by potential biases in follower responses, and by the restrictive scope of the analytical model, which excludes certain key variables that could act as mediators or moderators of the impact on purchase intention. **Conclusions:** It is concluded that the impact of digital influencers may be indirect, suggesting that engagement could mediate the relationship between influencer characteristics and purchase intention. Future research should explore these mediating variables.

Keywords: regional development, influencer marketing, typical products, bacanora, purchase intention, consumer *engagement*.

Introducción

La llegada y difusión de las redes sociales han provocado un cambio radical en la mercadotecnia.¹ Recientemente, el marketing de influencer (MI), especialmente en redes sociales (RS), ha surgido como una notable estrategia publicitaria debido al auge que estas han tenido en los años recientes. La nueva modalidad de marketing se sirve de personas que generan y suben contenido a las redes sociales y que registran un número considerable de seguidores para impactar la mentalidad y conducta de compra del consumidor (Baudier y de Boissieu, 2025). A diferencia de las figuras públicas tradicionales, los influencers² de RS desarrollan su notoriedad a través de la creación y difusión de contenido relevante y auténtico de manera continua, lo que les permite entrelazar aparentes relaciones muy personales e íntimas con sus audiencias (Shehzala, Vemireddy y Angeli, 2024). La conexión se fundamenta en la percepción de que los influencers son más accesibles, cercanos y dignos de confianza que las figuras públicas convencionales, lo que se traduce en una mayor receptividad y actitudes más favorables hacia los productos que promocionan (Abdinagoro y Bismo, 2024).

En el vigente contexto donde la sociedad se encuentra inmersa en el entorno digital, es de sumo interés estudiar las estrategias pertinentes para que los productos que provienen del medio rural logren conservar su visibilidad y continúen siendo comercializados como productos típicos regionales de fuerte arraigo cultural con el giro necesario para el actual contexto social (Zheng, Yang, Lee, Ma y Wang, 2024). El bacanora, una bebida espirituosa destilada de agave con

¹ Hispanismo usado para referirse al anglicismo *marketing* que sirve para hacer referencia a todo conjunto de herramientas tácticas de mercadeo que las empresas combinan para producir la respuesta deseada en el mercado objetivo (Sintha et al., 2024).

² Anglicismo que alude a cualquier persona que, por su autoridad, conocimiento o carisma, logra influir en las opiniones o comportamientos de un grupo ya sea por medios digitales o tradicionales (Alcántara-Pilar et al., 2024).

Denominación de Origen en la región serrana de Sonora, México, representa un destacado bastión cultural y un producto con un potencial económico significativo (Domínguez-Arista, 2020).

En la economía digital actual, el MI ha emergido como una herramienta poderosa para moldear las percepciones y comportamientos de los consumidores (Pan, Blut Ghiassaleh y Ldee, 2024). Sin embargo, la eficacia de los *influencers* en RS reside en una compleja interacción de factores, donde su credibilidad y la conexión emocional que establecen con la audiencia son fundamentales (Liao y Chen, 2024). Estudiar la credibilidad del *influencer*, comprendida por su integridad, *expertise* y autenticidad, y la interacción parasocial o conexión emocional con los *followers*³, mediante la atractividad y similitud, es crucial para productos típicos regionales (Abdinagoro y Bismo, 2024; Hasan, Zahid y Qayyum, 2024), cuya promoción puede trascender el simple acto comercial para convertirse en un motor de desarrollo local y regional (figura 1).

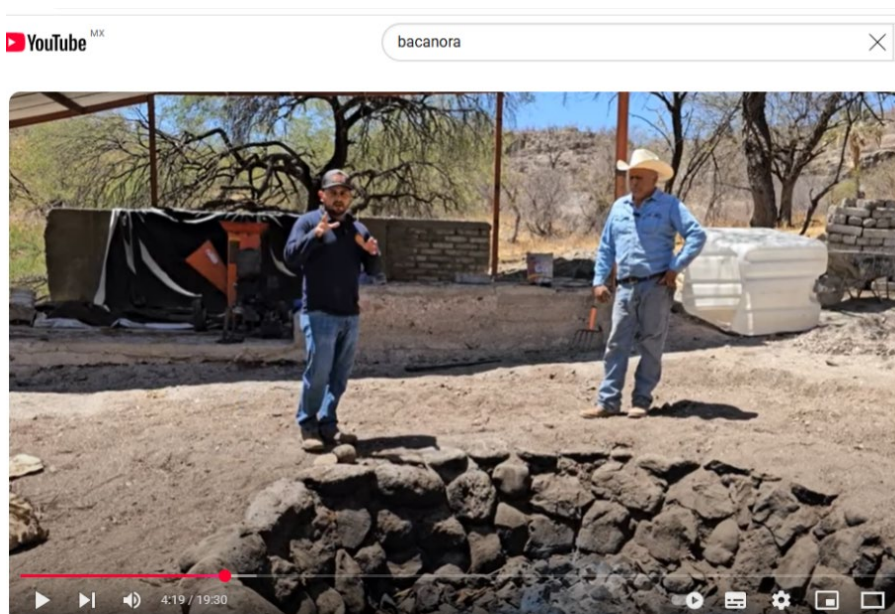


Figura 1. *Micro influencer*⁴ en un relato sobre la historia y proceso de la bebida sonoreña bacanora en la red social YouTube. Captura de pantalla minuto 4:19. Fuente: elaboración propia a partir de un video en el Canal de YouTube “Sonora Norte, 2023”.

³ Anglicismo para referirse a los seguidores de las celebridades en línea que conforman las "comunidades de los *influencers*" a la que los influenciadores digitales dirigen su contenido y sobre la cual buscan ejercer un impacto en sus actitudes, intenciones de compra y otras respuestas conductuales (Koay y Lim, 2024; Pan, Blut, Ghiassaleh y Lee, 2024).

⁴ La distinción principal entre los diferentes tipos de *influencers*, incluyendo micro y macro, se basa en gran medida en su número de seguidores. *Micro-influencers*: se categorizan como aquellos con entre 1,000 y 100,000 seguidores mientras que *Macro-influencers*: se definen como aquellos con entre 100,000 y un millón de seguidores (Roth-Cohen, Sigal y Liu, 2024).

Si bien existe extensa literatura académica sobre *marketing* de productos comerciales donde las herramientas digitales como las redes sociales, juegan un rol significativo, todavía existe una brecha en la investigación interdisciplinaria sobre cuán profundamente integradas están estas tecnologías con los aspectos de fuerte arraigo cultural y de denominación de origen, propios de los productos tradicionales regionales; especialmente para entender cómo pueden promover la sostenibilidad, el bienestar y la innovación sin comprometer su patrimonio (Gambicorti, 2025 y cómo su gestión estratégica en los negocios rurales puede fomentar un desarrollo sostenible en las regiones de influencia (Sintha et al., 2024).

El bacanora como producto regional con potencial de expansión nacional e internacional, enfrenta desafíos de visibilidad y posicionamiento, especialmente frente a otros destilados de agave mejor posicionados en el mercado, como el tequila y mezcal. El MI se perfila como una estrategia viable, pero no se han podido definir los factores que lo singularizan en su efectividad en el posicionamiento en los mercados de los productos típicos y del posible aumento de las ventas. La investigación, vista desde una perspectiva del sistema-producto o de la cadena de valor, quiere contribuir a la comprensión de cómo las estrategias de comunicación digital, y concretamente del MI, se pueden insertar en los eslabones de comercialización y promoción del bacanora que lo potencian; así como la forma en la que esta le da un valor añadido y lo hace ser reconocido como un producto cultural y económico singular. En este sentido, el estudio no trata solo aspectos que tienen que ver con una zona del comportamiento del consumidor, sino que está vinculado con estrategias de desarrollo del territorio y de reforzamiento de productos tradicionales con posibilidades de expansión comercial.

El estudio se guía por las siguientes preguntas generales de investigación: ¿Cuál es el peso que guardan los aspectos ligados a la credibilidad del *influencer* y a la conexión emocional — interacción parasocial— en el impacto del MI en el posicionamiento de mercado y ventas del bacanora? y ¿Cómo pueden estas dinámicas ser aprovechadas para fomentar el desarrollo regional sostenible de su zona de origen? Como objetivo central el presente estudio busca analizar el impacto de la credibilidad del *influencer* y la conexión emocional entre este y los *followers* sobre la efectividad del MI para mejorar el posicionamiento en el mercado y las ventas de la bebida típica

bacanora, asumiendo como indicadores de impacto el nivel de compromiso del consumidor con la marca *engagement* y la intención de compra de los *followers*.

Este estudio se fundamenta en la teoría de la credibilidad de la fuente, originalmente propuesta por Ohanian (1990), y en el modelo de interacción parasocial, originalmente expuesto por Horton y Wohl, R. (1956), para identificar los aspectos o factores que determinan el nivel de impacto de los *influencers* en el comportamiento del consumidor, específicamente en la intención de compra y el *engagement* con el bacanora. A partir del marco teórico y las preguntas de investigación se plantean las siguientes hipótesis centrales:

Hipótesis 1: los factores asociados a la credibilidad del *influencer*; integridad, *expertise* y autenticidad, tienen un efecto positivo y significativo sobre las variables relacionadas con el posicionamiento y las ventas: *engagement* del consumidor e intención de compra del producto típico regional bacanora.

Hipótesis 2: factores de asociados a la conexión emocional del consumidor con el *influencer*, atractividad y similitud, tienen un efecto positivo y significativo sobre las variables relacionadas con el posicionamiento y las ventas —*engagement* del consumidor e intención de compra— del producto típico regional bacanora.

Se prueban estas hipótesis mediante un estudio de corte cuantitativo y correlacional. La información necesaria para el análisis se obtuvo de una encuesta aplicada a una muestra de 114 *followers*. Por una parte, se diseñó un cuestionario con los reactivos propios de las escalas para la medición de los constructos ligados a la credibilidad del *influencer*, integridad, *expertise* y autenticidad, los asociados a la conexión emocional con el *influencer*, atractividad y similitud; y, por la otra, las variables de impacto, que en este caso se vinculan con el compromiso de los consumidores con la marca o producto —*engagement*— y la intención de compra. El compromiso con la marca se refiere al grado de conexión emocional, psicológica y conductual que un consumidor tiene con una marca. Implica más que simplemente conocer o comprar una marca; tiene que ver con la participación activa, lealtad y apego. En cambio, la intención de compra es la probabilidad percibida de que un consumidor compre un producto o servicio en el futuro cercano. Es una medida predictiva del comportamiento real de compra.

Marco teórico

Para el análisis del impacto de los *influencers* en las ventas y el posicionamiento en el mercado se han utilizado variados enfoques teóricos, entre los que destacan la teoría de la credibilidad de la fuente, la teoría de las relaciones parasociales y las teorías de la similitud, las cuales han ayudado a explicar cómo los *influencers* afectan el comportamiento del consumidor, particularmente en las compras en línea y la lealtad a la marca.

La teoría de la credibilidad de la fuente y la teoría de la interacción social

La primera, la Teoría de la Credibilidad de la Fuente (Ohanian, 1990) postula que la efectividad de un mensaje persuasivo depende en gran medida de la credibilidad percibida de la fuente, la cual se desglosa en tres dimensiones: integridad, *expertise* y autenticidad (Liu y Zheng, 2024). Estudios recientes (se presentan más adelante en la tabla 1) adaptaron y extendieron estos constructos al contexto del MI en RS, añadiendo la autenticidad como un antecedente a tomar en cuenta del compromiso del consumidor —*engagement*— y en la intención de compra. La dimensión *expertise* se refiere al grado en el que el *influencer* es percibido como una fuente conocedora y cualificada respecto al tema o producto que promociona (Alcántara-Pilar, Rodríguez-López, Kalinié y Liébana-Cabanillas, 2024). La integridad alude a la percepción de honestidad, sinceridad y objetividad del *influencer* por parte de la audiencia (Roth-Cohen, Sigal y Liu, 2024). La autenticidad, de creciente relevancia en la era digital, se refiere a la percepción del *influencer* como alguien fiel a sí mismo, transparente y no excesivamente comercializado (Liao y Chen, 2024).

La segunda, la Teoría de la Interacción Parasocial (IPS), introducida por Horton y Hohl (1956), describe la relación unidireccional que los espectadores desarrollan con figuras mediáticas, experimentando una ilusión de amistad o intimidad. Esta teoría es fundamental para entender la conexión emocional entre seguidores e *influencers*. Investigaciones contemporáneas han validado su aplicabilidad en el MI en RS, donde la atraktividad y la similitud percibida (homofilia) son antecedentes importantes de la conexión emocional y con efectos en el *engagement* y la intención de compra (Abdinagoro y Bismo, 2024; Shehzala et al., 2024). La atraktividad del *influencer* no está limitada a la apariencia física si no que abarca la simpatía, el carisma y la competencia en la

presentación del contenido (Gu, Zhang y Kannan, 2024). Por su parte la similitud percibida se entiende como la percepción que el *influencer* comparte con el seguidor que incluye características demográficas, valores, intereses o experiencias vitales (Dondapati y Dehury, 2024).

Teoría del comportamiento planificado (engagement e intención de compra)

El *marketing* contemporáneo ha evolucionado desde la tradicional orientación al producto hacia una lógica centrada en el cliente, donde el valor se cocrea a través de experiencias digitales y conexiones emocionales (Hasan, Zahid y Qayyum, 2024). En el escenario de la presente investigación, la intención de compra se consolida como un constructo central en los modelos de comportamiento del consumidor y un indicador predictivo clave del éxito de las estrategias de marketing (Liu y Zheng, 2024). En este estudio, la intención de compra se define como la probabilidad subjetiva y la inclinación consciente de un individuo para comprar un producto o servicio específico, en este caso bacanora, en un futuro cercano. Tal postura, que representa el antecedente más inmediato del comportamiento de compra efectivo, representa la influencia decisiva de varias de las múltiples estrategias de *marketing* que se agrupan para dar lugar a integrar una transacción de compra efectiva (Pan et al., 2024). El *engagement*, normalmente traducido como "compromiso", "implicación" o "vinculación", es un término central en el contexto del mercadeo digital ya que este no se limita únicamente a la realización de una transacción o interacción, sino que encapsula el nivel de compromiso y la conexión cualitativa intensa y envolvente que un consumidor o usuario desarrolla con un producto, servicio, contenido, comunidad o marca (Shehzala et al., 2024). Los dos conceptos mencionados son considerados métricas importantes para evaluar la eficacia de las estrategias y la solidez de las conexiones marca-consumidor en la era digital como lo mencionan Tahir, Adnan y Saeed (2024). Por su parte Beichert, Bayerl, Goldenberg y Lanz (2024) argumentan que la intención de compra se posiciona como una etapa crítica en el embudo de conversión —*conversion funnel*⁵— y como un resultado directo de una comunicación persuasivamente efectiva y directa, lo que es un indicador de cuán probable es que un consumidor actúe hacia la compra de un producto o servicio (Beichert et al., 2024). Resumiendo, el *engagement* del consumidor es un concepto donde se abordan una pluralidad de dimensiones

⁵ Anglicismo para referirse al proceso estructurado por el cual las marcas y los influenciadores buscan guiar a su audiencia desde la simple exposición al contenido hasta la toma de una decisión de compra o la lealtad a la marca, pasando por etapas intermedias de compromiso y formación de actitudes (Beichert et al., 2024).

funcionales que sirven para explicar la calidad y el tipo de relación existente entre los clientes y su correspondiente involucramiento activo con la marca a partir de los distintos puntos de contacto en entornos digitales y tradicionales (Shehzala et al., 2024). Este tipo de involucramiento activo es significativo en el ámbito del *marketing* digital y en las redes sociales dado que, además de crear lealtad y mejorar la retención, crea consumidores que son defensores de la marca *brand advocates* ampliando el alcance de manera orgánica y cocreándolo (Hasan, Zahid y Qayyum, 2024; Cavadas y Moreira, 2025).

MI en RS y desarrollo rural-regional

La valorización de los activos locales y los productos agro-alimentarios con marcas registradas queda situada como un enfoque prioritario que se origina en el crecimiento económico endógeno y en la cohesión social, hasta llegar a alcanzar el nivel que la literatura en el ámbito del desarrollo regional (Kłoczko-Gajewska et al., 2024). Estudios incipientes sugieren que el *marketing* digital y, específicamente, el *marketing* en RS pueden ser herramientas poderosas para que los pequeños productores rurales de alimentos y bebidas típicas regionales accedan a mercados más amplios, mejoren su imagen de marca y contribuyan al desarrollo de sus territorios (Mushi, 2024; Sintha et al., 2024); siempre y cuando, como defiende Dong y Li (2025) se respete y destaque la importancia cultural de los productos tradicionales para conferir distinción en el mercado. Yang, Luo y Yao (2025) señalan que un *influencer* puede, en algunas ocasiones, actuar como un puente y ayudar no solo con la adquisición del producto, sino también con la admiración y el respeto por el patrimonio que el producto encarna.

A partir de lo anterior, la investigación busca aportar evidencia empírica a esta intersección, cuantificando cómo el capital social y persuasivo de los *influencers* que hacen *marketing* en RS puede ser canalizado para impulsar no solo ventas, sino también objetivos de desarrollo regional más amplios para la industria del bacanora. Específicamente, la investigación considera que MI en RS, al narrar la riqueza cultural del bacanora, puede fortalecer la identidad regional, impulsar la sostenibilidad de las empresas y familias productoras y potenciar el atractivo de la región. Si bien los trabajos de Dicu et al. (2025) se enfocaron en campañas de *branding*⁶ de naturaleza no digital,

⁶ Se define como un proceso holístico que modela las percepciones, fomenta las conexiones emocionales y simbólicas, y finalmente impulsa el comportamiento del consumidor y el éxito de la marca en el mercado (Tahir, Adnan y Saeed, 2024).

sus hallazgos sobre cómo las narrativas emocionalmente resonantes que enfatizan la continuidad cultural y la sostenibilidad mejoran el atractivo regional, sugieren principios de MI de RS que son extrapolables y aplicables. Se considera que este último, a través de sus propios mecanismos de conexión y relato auténtico, puede igualmente activar dichos elementos para generar un impacto similar y por ende repercutir en la capitalización de la herencia cultural como lo defiende Ancuța y Jucu (2023). El trabajo de estos autores en áreas rurales rumanas subraya que la capitalización del patrimonio cultural se concibe a través de su fomento activo y, simultáneamente, de un desarrollo de potencial turístico en la zona. En este sentido, los *influencers* en RS pueden actuar como catalizadores clave para el bacanora, al dar a conocer su valor intrínseco y las experiencias culturales asociadas a audiencias más amplias, fomentando así un ciclo virtuoso de apreciación, consumo y visitación que contribuye al desarrollo sostenible regional.

Metodología

El estudio adopta un enfoque cuantitativo con un diseño correlacional descriptivo para evaluar la relación entre la credibilidad y conexión emocional con el *influencer*, y sus dimensiones particulares, y su impacto en variables clave relacionadas con el posicionamiento y las ventas del bacanora. El enfoque permite no solo la descripción de las variables de interés, sino también la evaluación del impacto y dirección de su asociación.

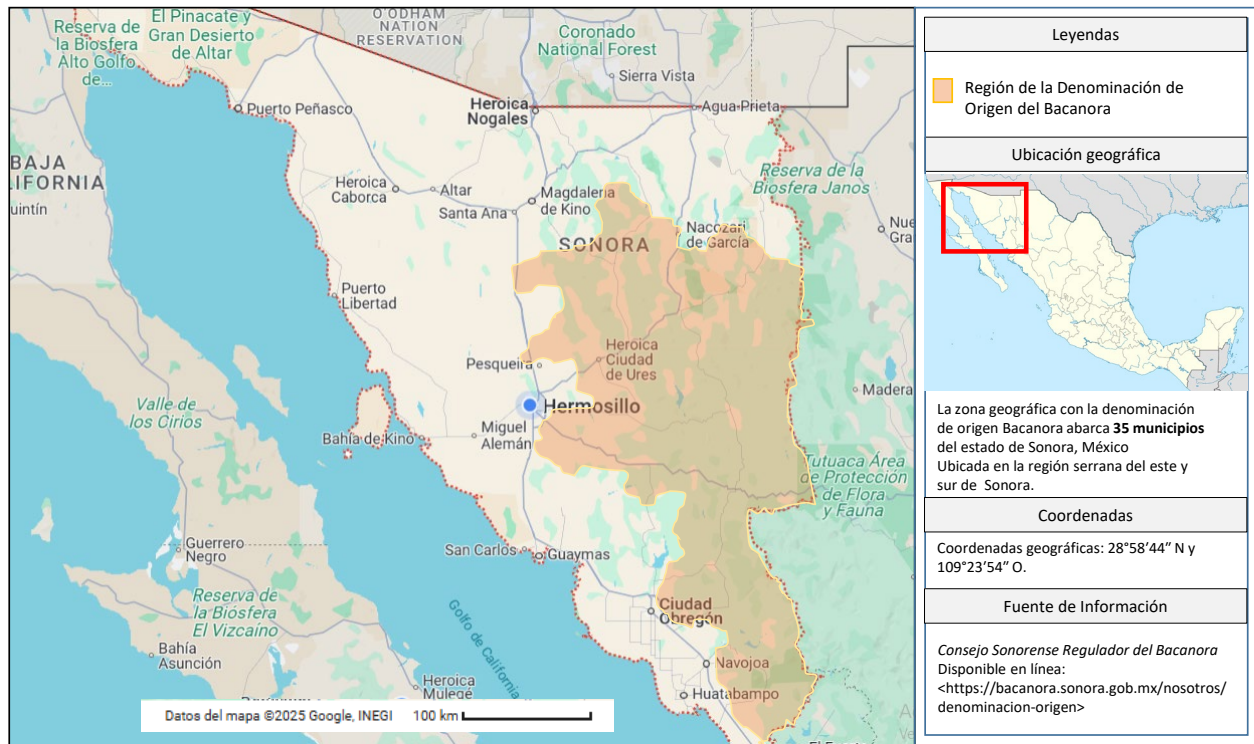
La población objetivo consistió en potenciales consumidores de bacanora que siguen a *influencers* en RS que promocionan la bebida, llamados comunmente *followers*. El muestreo por conveniencia proporcionó una recolección de 117 cuestionarios, de los cuales solo 114 fueron completados al 100%, por ello solo esos fueron retomados para un posterior análisis.⁷ Aunque la mayoría de los participantes residen en otros estados de México, se incluyó a personas que viven en Sonora y a un pequeño grupo que vive en el extranjero, lo que amplió la diversidad de la muestra. La muestra abarcó una variedad de edades, sexos, niveles de educación e ingresos mensuales, lo que contribuyó a obtener perspectivas diversas; no obstante, la naturaleza no probabilística de la

⁷ El preprocesamiento de los datos incluyó el manejo de valores perdidos mediante el método de eliminación por lista (*listwise deletion*), asegurando que los análisis se realizaran únicamente con casos completos.

muestra limita la generalización de los hallazgos a toda la población de consumidores activos o potenciales de bacanora.

Contexto regional

El bacanora es una bebida espirituosa con una identidad regional distintiva. Para contextualizar su origen, el mapa 1 ilustra la Región de Denominación de Origen del Bacanora. De acuerdo con el Consejo Sonorense Regulador del Bacanora (CSRB, 2025), la zona geográfica protegida abarca 35 municipios ubicados, principalmente, en la región serrana del este y sur del estado de Sonora, México. La delimitación de esta región productora es fundamental para comprender el contexto cultural y de producción del bacanora, cuyas dinámicas de consumo y la influencia de prescriptores digitales son objeto de la presente investigación.



Mapa 1. Ubicación de la región productora de bacanora. Fuente: elaboración propia, con base en datos del Consejo Regulador del Bacanora (CSRB).

La información utilizada

Los reactivos del cuestionario se elaboraron a partir de una exhaustiva revisión de la literatura sobre credibilidad de la fuente (y sus dimensiones: *expertise*, autenticidad e integridad), conexión emocional o interacción parasocial (atractividad y similitud) y las teorías relacionadas con el comportamiento del consumidor en el marketing, *engagement* e intención de compra, adaptando escalas validadas para medir cada dimensión teórica. Cada ítem se redactó como una afirmación relacionada con constructos específicos. La tabla 1 muestra cómo se forma, descompone y sustenta cada reactivo del instrumento de medición utilizado en este trabajo. Para la recolección de datos se utilizó un cuestionario autoadministrado en línea, estructurado con ítems calificados en una escala Likert de cinco niveles (1 = “muy en desacuerdo” a 5 = “muy de acuerdo”). El instrumento evaluó en total cinco constructos independientes, los primeros tres relacionados con la credibilidad de la fuente (*expertise*, autenticidad, integridad) y los últimos dos con interacción parasocial (atractividad y similitud) y dos dependientes: intención de compra y *engagement* con el bacanora.

Las variables latentes fueron operacionalizadas mediante el cálculo de puntuaciones compuestas. Para cada constructo, se computó la media aritmética de sus ítems constituyentes. Antes de este cálculo, se evaluó la consistencia interna de cada escala mediante el alfa de Cronbach, confirmando que todas excedían el umbral de aceptabilidad de .70, lo que garantiza su fiabilidad además de un análisis de correlación para cada uno de los ítems en cuestión.

Procedimientos de análisis

Para el análisis de los datos, se empleó un análisis de regresión múltiple utilizando el lenguaje de programación Python (versión 3.13.4), con el apoyo de las bibliotecas pandas (versión 2.3.0) para la manipulación de datos y statsmodels (versión 0.14.4) para la ejecución de los análisis de regresión. Cada constructo de primer orden contemplado en el estudio, p.ej., integridad, *expertise*, autenticidad, atractividad, similitud, intención de compra, *engagement*, fue medido a través de múltiples ítems, según se define en el diccionario de constructos del modelo conceptual (tabla 1).

Para la contrastación de las hipótesis, se estimaron dos modelos de regresión lineal múltiples. Los modelos fueron especificados de la siguiente manera: Modelo 1: se evaluó el efecto de las cinco variables independientes, integridad, *Expertise*, autenticidad, atractividad, similitud,

sobre la Intención de Compra. Modelo 2: se analizó el efecto de estas cinco variables independientes sobre el *engagement*.

Tabla 1.
Ítems componentes de las escalas

Factor	Variables	Código	Reactivos del cuestionario	Referencias
Credibilidad de la fuente	Integridad	Int_1	El <i>influencer</i> es una persona honesta.	Liu y Zheng (2024); Hasan, Zahid y Qayyum (2024) Koay y Lim (2024) Roth-Cohen, Sigal y Liu (2024) Alcántara-Pilar et al. (2024)
		Int_2	El <i>influencer</i> es una persona confiable.	
		Int_3	El <i>influencer</i> es una persona que siempre dice la verdad.	
		Int_4	El <i>influencer</i> es una persona seria.	
	Expertise	exp_1	El <i>influencer</i> sabe mucho sobre el producto.	Liu y Zheng (2024) Hasan, Zahid y Qayyum (2024) Koay y Lim (2024) Alcántara-Pilar et al. (2024)
		exp_2	El <i>influencer</i> es competente para hacer recomendaciones sobre el bacanora.	
		exp_3	El <i>influencer</i> puede considerarse experto en el producto.	
		exp_4	El <i>influencer</i> tiene suficiente experiencia sobre el producto que promueve.	
	Autenticidad	aut_1	El <i>influencer</i> es una persona que muestra una gran pasión y sinceridad cuando promueve la bebida.	Liao y Chen (2024) Hasan, Zahid y Qayyum (2024); Roth-Cohen, Sigal ay Liu (2024) Shehzala et al. (2024)
		aut_2	El <i>influencer</i> es una persona que se esfuerza al máximo al promover la bebida.	
aut_3		El <i>influencer</i> se dedica en serio a lo que hace.		
Interacción parasocial	Atractividad	att_1	El <i>influencer</i> es atractivo.	Abdinagoro y Bismo (2024) Gu, Zhang y Kannan (2024)
		att_2	El <i>influencer</i> tiene mucho estilo.	
		att_3	El <i>influencer</i> es guapo.	
		att_4	El <i>influencer</i> es sexy.	
Similitud	sim_1	Tengo mucho en común con el <i>influencer</i> .	Abdinagoro y Bismo (2024) Shi, Hu, Nahasawa y Gao (2024) Shehzala et al. (2024)	
	sim_2	El <i>influencer</i> es una persona que se parece mucho a mí.		
	sim_3	Me identifico mucho con el <i>influencer</i> .		
Intención de compra	pre_1	Es muy probable que compre bacanora por los consejos que me da el <i>influencer</i> .	Liu y Zheng (2024) Alcántara-Pilar et al. (2024) Koay y Lim (2024)	
	pre_2	En el futuro compraré los tipos y marcas de bacanora que el <i>influencer</i> recomienda.		
	pre_3	Es muy probable que compre el bacanora que recomienda.		
Variable de impacto	Engagement	eng_1	Llama mi atención cualquier asunto relacionado con el bacanora.	Levesque y Pons (2023) Liao and Chen (2024) Abdinagoro y Bismo (2024) Shehzala et al. (2024)
		eng_2	Me gusta aprender sobre el bacanora.	
		eng_3	Pongo mucha atención a todo lo relacionado con el bacanora.	
		eng_4	Me mantengo al tanto de las novedades relacionadas con el bacanora.	
		eng_5	Siempre hay alguna novedad relacionada con el bacanora.	

Fuente: elaboración propia con datos de revisión de literatura.

Resultados

Características de la muestra

En la presente investigación, los resultados de la encuesta autoaplicada a una muestra de 114 participantes revelan un perfil demográfico predominante: la mayoría se encuentra en el rango de edad de 25 a 34 años (37.7 %), es de género femenino el 59.6 %, cuenta con estudios de preparatoria o bachillerato el 50.0 % y perciben ingresos mensuales entre \$ 5,000 y \$10,000 MXN (60.2%). En cuanto al lugar de residencia, el 87.7 % proviene de otras entidades de México, mientras que un 10.5 % reside en Sonora y un 1.8 % en un país distinto a México. La tabla 2 muestra las principales características de la muestra de 114 *followers* encuestados.

Tabla 2.

Características de la muestra

Característica	Categoría	N	%	Gráfico de frecuencias
Rango de edad	De 25 a 34 años	43	37.7	
	De 18 a 24 años	42	36.8	
	De 35 a 44 años	24	21.1	
	De 45 a 54 años	3	2.6	
	De 55 a 64 años	1	0.9	
	De 65 años y más	1	0.9	
Género	Femenino	68	59.6	
	Masculino	45	39.5	
	No binario	1	0.9	
Escolaridad	Preparatoria o bachillerato	57	50.0	
	Secundaria	31	27.2	
	Licenciatura o ingeniería	10	8.8	
	Primaria	8	7.0	
	Posgrado	7	6.1	
	Ninguna escolaridad	1	0.9	
Ingreso mensual (mxn)	De 5,000 a 10,000 MXN	68	60.2	
	< De 5,000 MXN	26	23.0	
	De 10,000 a 20,000 MXN	9	8.0	
	De 20,000 a 35,000 MXN	7	6.2	
	De 35,000 a 50,000 MXN	2	1.8	
	De 50,000 a 100,000 MXN	1	0.9	
Lugar de residencia	Otra entidad de México	100	87.7	
	Sonora	12	10.5	
	Un país distinto a México	2	1.8	

Fuente: elaboración propia con cuestionario autodirigido.

Evaluación del modelo de medición

La evaluación del modelo de medición se llevó a cabo para verificar la fiabilidad y validez de los constructos utilizados en la investigación. Esta evaluación se realizó mediante el análisis de las cargas factoriales estandarizadas, la consistencia interna, a través del coeficiente Alfa de Cronbach y la Fiabilidad Compuesta, CR y la validez convergente, mediante la Varianza Media Extraída, AVE. Los resultados detallados se presentan en la tabla 3.

Tabla 3.
Cargas factoriales, consistencia y valides convergente.

Constructo	Código de reactivo	λ	Cronbach α	CR	AVE
Integridad	Int_1	0.883	0.847	0.853	0.595
	Int_2	0.825			
	Int_3	0.663			
	Int_4	0.693			
<i>Expertise</i>	exp_1	0.767	0.823	0.825	0.541
	exp_2	0.728			
	exp_3	0.703			
	exp_4	0.744			
Autenticidad	aut_1	0.560	0.750	0.765	0.531
	aut_2	0.670			
	aut_3	0.911			
Atractividad	att_1	0.679	0.824	0.825	0.544
	att_2	0.668			
	att_3	0.782			
	att_4	0.809			
Similitud	sim_1	0.799	0.851	0.856	0.666
	sim_2	0.792			
	sim_3	0.855			
Intención de compra	pred_1	0.373	0.735	0.792	0.586
	pred_2	0.878			
	pred_3	0.921			
<i>Engagement</i>	eng_1	0.632	0.831	0.836	0.509
	eng_2	0.600			
	eng_3	0.825			
	eng_4	0.727			
	eng_5	0.759			

Fuente: elaboración propia con cuestionario autodirigido.

Análisis de correlación

El análisis de correlación de Pearson de las puntuaciones medias de los constructos (ver gráfico 2) mostró interrelaciones consistentemente positivas. Se observaron fuertes correlaciones internas entre las dimensiones de las características del *influencer*, integridad, *expertise*, autenticidad y

atractividad; r entre 0.68 y 0.79, y entre similitud y atractividad ($r = 0.71$). La similitud también se correlacionó moderadamente con las otras características mencionadas (r entre 0.49 y 0.51). Las variables de resultado, intención de compra y *engagement*, mostraron una correlación moderada entre sí ($r = 0.64$). En general, las relaciones entre los constructos predictivos y las variables de resultado fueron de débiles a moderadas, con coeficientes r fluctuando entre 0.14 y 0.44.

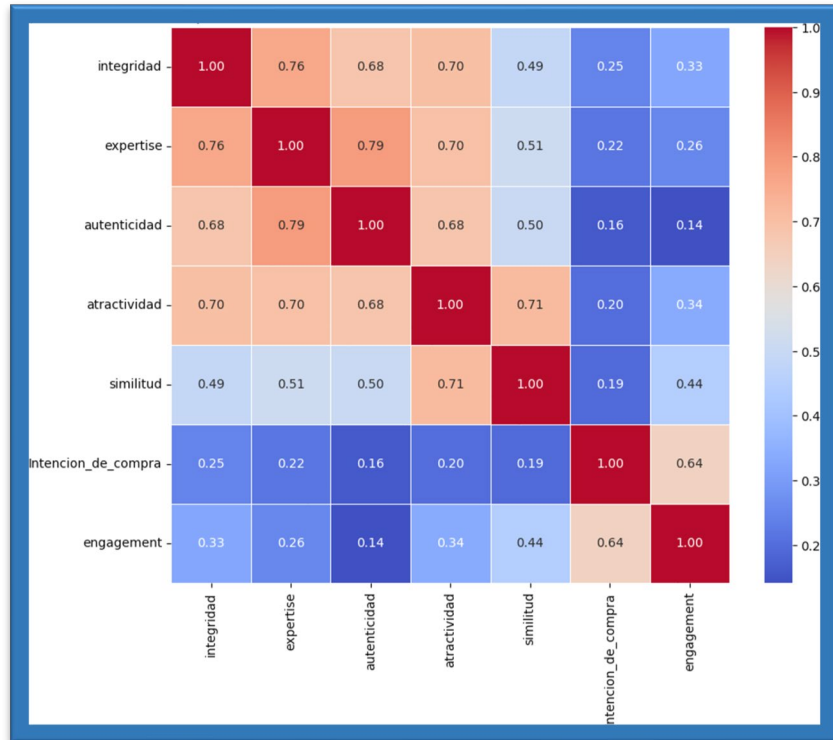


Gráfico 1. Heatmap de la matriz de correlaciones entre constructos. Fuente: elaboración propia.

Análisis de regresión lineal múltiple

Para probar las hipótesis de investigación se realizaron dos análisis de regresión lineal múltiple. El primer análisis se centró en evaluar los efectos de los factores de credibilidad: integridad, *expertise* y autenticidad; y los factores de interacción parasocial: atractividad y similitud en el *engagement* con la marca. En el segundo análisis, se evaluaron los mismos predictores por su impacto en la intención de comprar el producto regional.

Efectos sobre el engagement del consumidor

El modelo de regresión para el *engagement* (tabla 4) demostró ser estadísticamente significativo ($F(5,116)=7.433$, $p<0.001$), con una capacidad para explicar el 25.8 % de la varianza observada en la variable dependiente ($R^2=0.258$).

- Evaluación de la Hipótesis 1 (Factores de Credibilidad): la hipótesis recibe un soporte parcial. Conforme a lo postulado, tanto la integridad ($\beta=0.270$, $p=0.038$) como la autenticidad ($\beta=0.337$, $p=0.024$) del *influencer* mostraron tener un efecto positivo y estadísticamente significativo sobre el *engagement*. No obstante, el factor *expertise* no resultó ser un predictor significativo ($p=0.411$), lo que impide la aceptación completa de la hipótesis.
- Evaluación de la Hipótesis 2 (Factores de Interacción Parasocial): esta hipótesis también encuentra un soporte parcial. La similitud fue el predictor con mayor peso en el modelo, mostrando una relación positiva y altamente significativa con el *engagement* ($\beta=0.361$, $p<0.001$), lo que apoya la hipótesis. Sin embargo, la atractividad del *influencer* no presentó un efecto estadísticamente significativo ($p=0.999$).

Tabla 4.
*Regresión lineal múltiple para engagement**

Variable	Coef.	EE	t	P> t	L.I	L.S
Constante	2.5312	0.387	6.545	0.000	1.765	3.298
Integridad	0.2702	0.129	2.102	0.038	0.015	0.525
Expertise	0.0673	0.164	0.411	0.682	-0.257	0.392
Autenticidad	0.3372	0.148	2.282	0.024	0.630	0.044
Atractividad	-0.0001	0.159	-0.001	0.999	-0.316	0.315
Similitud	0.3613	0.1	3.607	0.000	0.163	0.560

* Predictores: integridad, *expertise*, autenticidad, atractividad y similitud.

[1] R-squared: 0.258, Adj. R-squared: 0.223, F-statistic: 7.433, Prob (F-statistic): 5.11e-06

Log-Likelihood: -93.357, AIC: 198.7, BIC: 215.1

[2] Los errores estándar asumen que la matriz de covarianza de los errores está correctamente especificada.

$p < 0.05 \Rightarrow$ efecto estadísticamente significativo

Fuente: elaboración propia con cuestionario autodirigido.

Efectos sobre la intención de compra

El segundo modelo de regresión (tabla 5), que tiene como variable dependiente la intención de compra, resultó no estadísticamente significativo en su conjunto ($F(5,116)=1.629$, $p=0.159$). El poder explicativo del modelo fue bajo ($R^2=0.071$), mostrando que los predictores seleccionados no explican lo suficiente la variabilidad en la intención de compra de los consumidores.

- Evaluación de la Hipótesis 1 (Factores de Credibilidad): los resultados no soportan esta hipótesis. Ninguno de los tres componentes de la credibilidad, integridad, *expertise* y autenticidad, alcanzó significancia estadística en la predicción de la intención de compra.
- Evaluación de la Hipótesis 2 (Factores de Interacción Parasocial): esta hipótesis tampoco es soportada por los datos. Ni la atractividad ni la similitud exhibieron tener una influencia estadísticamente significativa sobre la intención de compra.

En síntesis, para la variable *engagement*, tanto la Hipótesis 1 como la Hipótesis 2 se cumplen de manera parcial. Para la variable intención de compra, ninguna de las dos hipótesis (H1 y H2) encontró soporte empírico en el modelo.

Tabla 5.

*Regresión lineal múltiple para Intención de Compra**

Variable	Coef	EE	t	P> t	L.I	L.S
Constante	2.9814	0.405	7.354	0.000	2.178	3.785
Integridad	0.1705	0.135	1.265	0.209	-0.097	0.438
<i>Expertise</i>	0.0889	0.171	0.518	0.605	-0.251	0.429
Autenticidad	-0.0841	0.155	-0.543	0.588	-0.391	0.223
Atractividad	-0.0163	0.167	-0.098	0.922	-0.347	0.314
Similitud	0.0829	0.105	0.79	0.431	-0.125	0.291

* Predictores: integridad, *expertise*, autenticidad, atractividad y similitud

[1] R-squared: 0.071, Adj. R-squared: 0.027, F-statistic: 1.629, Prob (F-statistic): 0.159, Log-Likelihood: -98.681, AIC: 209.4, BIC:225.7

[2] Los errores estándar asumen que la matriz de covarianza de los errores está correctamente especificada.

Fuente: elaboración propia.

Discusión

El presente análisis revela un patrón complejo en la identificación de los factores que definen el impacto del MI en RS sobre los indicadores de posicionamiento comercial del bacanora, en el que

los efectos de las variables ligadas a la credibilidad del *influencer* y la conexión emocional de este con el consumidor difieren considerablemente. Los hallazgos se discuten a continuación, en contraste directo con la literatura académica relevante.

Los resultados confirman que el *engagement* del consumidor es impulsado por dimensiones relacionales. La fuerte influencia positiva de la autenticidad y la similitud, homofilia, converge con las conclusiones de autores como Liao y Chen (2024) y Shehzala et al. (2024), quienes subrayan que la identificación y la genuinidad son elementos cruciales para estimular la participación de la audiencia. En un contraste notable con el modelo de credibilidad de Ohanian (1990), ni el *expertise* ni la atractividad mostraron un efecto significativo sobre el *engagement*. Domínguez-Arista (2020) analiza el valor cultural del bacanora, sin referirse a *influencers*, sin embargo, a partir de su enfoque, se puede inferir indirectamente que, para productos con alta especificidad cultural, la conexión auténtica y relacional prevalece sobre las evaluaciones más funcionales —*expertise*— o estéticas —atractividad— de quienes hacen el mercadeo de los productos.

El hallazgo más relevante de este estudio es la ausencia de un efecto directo y significativo sobre la intención de compra por parte de cualquiera de los predictores analizados. Este resultado se opone frontalmente a las conclusiones de trabajos como los de Alcántara-Pilar et al. (2024) y Liu y Zheng (2024), quienes sí establecen un vínculo claro entre la credibilidad del *influencer* y la intención de compra de productos de consumo, autores que no especifican la naturaleza artesanal o industrial de los productos estudiados al realizar su análisis y conclusiones. Proponemos que esta divergencia no invalida el rol del *influencer*, sino que revela una ruta de influencia más compleja e indirecta. Por un lado, la decisión de compra de productos de nicho y con herencia cultural concordando con Dong y Li (2025), puede depender más de factores contextuales que de la persuasión o *marketing* digital directo. Por otro lado, y de mayor relevancia teórica, la ausencia de un efecto directo apoya la existencia de variables mediadoras, como la "conexión con la marca" propuesta por Abdinagoro y Bismo (2024). Es decir, el *influencer* no genera la compra directamente, sino que construye primero el *engagement* y la conexión, los cuales podrían, en una etapa posterior, traducirse en una acción comercial.

Conclusiones

Este estudio se propuso analizar el efecto de la credibilidad del *influencer* y la interacción parasocial en el *engagement* del consumidor y la intención de compra de un producto típico sonoreense con fuerte identidad regional, el Bacanora. Los resultados revelan una doble conclusión fundamental que refina la comprensión del papel que juega actualmente el MI en RS en el contexto de la promoción digital de productos típicos regionales.

Primero se determina que la participación del consumidor es motivada en gran parte por las evaluaciones relacionales del *influencer*. La integridad, la autenticidad y la similitud percibida, pilares de la credibilidad de la fuente son en esencia los motores del involucramiento activo de la audiencia, en tanto que la *expertise* y la atraktividad, por sí solos, no mostraron en esta situación un efecto determinante y directo en este contexto.

Segundo, y de manera más notable, la principal conclusión de esta investigación es que ninguna de las características de los *influencers* analizadas tiene un efecto directo y estadísticamente significativo en la intención de compra. Este hallazgo contradice la creencia predominante de que el MI en RS se traduce en conversiones de ventas de manera sencilla. En cambio, sugiere que, para productos altamente específicos culturalmente como el bacanora, el camino de la influencia es más complicado e indirecto.

La argumentación teórica que aporta este trabajo consiste en defender que el *influencer*, a nivel de su influencia, es más bien relacional y secuencial y no transaccional, al menos, en ocasiones particulares. La focalización de su estrategia de comunicación nunca debería ser la venta, sino el cultivo de una comunidad involucrada que, en el futuro podría incidir, a partir de mediaciones susceptibles que no tratamos en este estudio, en la compra. Desde un punto de vista práctico se encuentra que el marketing innovador para productos de patrimonio cultural debe ser redirigido donde el objetivo principal no sea priorizar la conversión a la venta inmediata, sino más bien el cultivar el capital social y relacional a partir de la participación puesta por las audiencias digitales. La selección de *influencers* debe priorizar la autenticidad y la capacidad de establecer relaciones sinceras, entendiendo que esos son los activos que van a permitir que a largo plazo se aprecie el valor y el posicionamiento de una marca regional. En definitiva, el presente estudio hace suya la idea que el valor de MI en relación con el conjunto de productos como es el bacanora

deviene en la construcción de una comunidad comprometida, un activo estratégico más sostenible y profundo que la simple promoción de ventas.

En relación con las limitaciones del estudio, primero, se debe destacar que el diseño transversal del estudio solo permite la identificación de asociaciones estadísticas significativas, pero no permite establecer relaciones causales definitivas. En segundo lugar, el uso de cuestionarios autoadministrados hace que se manifiesten sesgos de respuesta, como el sesgo de deseabilidad social, donde los encuestados podrían haber respondido de una manera que consideran más aceptable en lugar de proyectar sus actitudes y acciones de manera veraz. Finalmente, el alcance del modelo analítico es restrictivo porque excluye ciertas variables clave que serían cruciales para comprender plenamente el fenómeno. La ausencia de un efecto directo en la intención de compra sugiere fuertemente la presencia de variables mediadoras o moderadoras no explicadas. Factores como la actitud previa hacia la marca, la confianza específica en el producto —distinta a la del *influencer*—, el precio, la disponibilidad del bacanora en el mercado y la influencia del círculo social cercano no fueron medidos y podrían explicar una porción significativa de la varianza en las decisiones de compra del consumidor. Adicionalmente, una estrategia metodológica mixta podría aportar una comprensión más profunda de los significados y matices detrás de los resultados cuantitativos. No obstante, debido a las limitaciones de tiempo y recursos del proyecto y dado el interés por obtener evidencia generalizable en una etapa exploratoria, se optó por este diseño. Esta decisión no excluye que futuras investigaciones puedan complementar o ampliar los hallazgos desde una aproximación cualitativa o mixta, lo cual sería altamente valioso.

Referencias bibliográficas

- Abdinagoro, S. B. y Bismo, A. (2024). The role of parasocial relationships and social media interaction in shaping relational quality: Exploring the mediating effect of brand connection and the moderating power of influencers. *Multidisciplinary Science Journal*, 7(6), p. 2025293, doi: <https://doi.org/10.31893/multiscience.2025293>
- Alcántara-Pilar, J. M., Rodríguez-López, M. E., Kalinić, Z. y Liébana-Cabanillas, F. (2024). From likes to loyalty: Exploring the impact of influencer credibility on purchase intentions in TikTok. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 78, p. 103709, doi: <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103709>
- Ancuța, C. y Jucu, I. S. (2023). Sustainable Rural Development through Local Cultural Heritage Capitalization- Analyzing the Cultural Tourism Potential in Rural Romanian Areas: A Case Study of Hărman Commune of Brașov Region in Romania. *Land*, 12(7), doi: <https://doi.org/10.3390/land12071297>
- Baudier, P. y de Boissieu, E. (2025). Are social media robot influencers credible? A cross-continental analysis in a fashion context. *Computers in Human Behavior*, 162, doi: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2024.108447>

- Beichert, M., Bayerl, A., Goldenberg, J. y Lanz, A. (2024). Revenue Generation Through Influencer Marketing. *Journal of Marketing*, 88(4), pp. 40-63, doi: <https://doi.org/10.1177/00222429231217471>
- Cavadas, R. y Moreira, A. C. (2025). Brand Evangelism: A Review and Research Agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 49(3), e70064, doi: <https://doi.org/10.1111/ijcs.70064>
- Consejo Sonorense Regulador del Bacanora (CSRB, 2025). *Puntos de Registro de Viveros-CSRB*. Recuperado de <https://bacanora.sonora.gob.mx/nosotros/denominacion-origen>
- Dicu, A. M., Rad, D., Barbu, F., Cuc, L. D., Feher, A., Roman, D., Mazuru, L., Sanda, G. y Pîrvulescu, L. (2025). From Attachment to Action: Consumer Identification and the Sustainable Buying of Rural Brand Products Like “Pită de Pecica”. *Sustainability (Switzerland)*, 17(9). doi: <https://doi.org/10.3390/su17094133>
- Domínguez-Arista, D. R. (2020). Bacanora, el mezcal de Sonora: de la clandestinidad a la Denominación de Origen. *Estudios Sociales. Revista de Alimentación Contemporánea y Desarrollo Regional*, 30(56), doi: <https://doi.org/10.24836/es.v30i56.958>
- Dondapati, A. y Dehury, R. K. (2024). Virtual vs. Human influencers: The battle for consumer hearts and minds. *Computers in Human Behavior: Artificial Humans*, 2(1), p. 100059, doi: <https://doi.org/10.1016/j.chbah.2024.100059>
- Dong, P. y Li, X. (2025). Cultural Identity and Value Perception as Drivers of Purchase Intention: A Structural Equation Model Analysis of Cultural Products in Luoyang City. *Sustainability (Switzerland)*, 17(3), doi: <https://doi.org/10.3390/su17031317>
- Gambicorti, A. (2025). Meanings and values of the craft market: An integrated perspective through service-dominant logic. *International Journal of Management Reviews* [Preprint]. doi: <https://doi.org/10.1111/ijmr.12402>
- Gu, X., Zhang, X. y Kannan, P. K. (2024). Influencer Mix Strategies in Livestream Commerce: Impact on Product Sales. *Journal of Marketing*, 88(4), pp. 64-83. doi: <https://doi.org/10.1177/00222429231213581>
- Hasan, S., Zahid, H. y Qayyum, A. (2024). Influencer authenticity and intention to co-create brand value: an investigation of central and peripheral pathways. *Cogent Business and Management*, 11(1), doi: <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2393236>
- Horton, D. y Richard, R. (1956). Mass Communication and Para-Social Interaction. *Psychiatry*, 19(3), pp. 215-229. doi: <https://doi.org/10.1080/00332747.1956.11023049>
- Kłoczko-Gajewska, A., Malak-Rawlikowska, A., Majewski, E., Wilkinson, A., Gorton, M., Tocco, B., Wąs, A., Saïdi, M., Török, Á. y Veneziani, M. (2024). What are the economic impacts of short food supply chains? A local multiplier effect (LM3) evaluation. *European Urban and Regional Studies*, 31(3), 281-301. doi: <https://doi.org/10.1177/09697764231201572>
- Koay, K. Y. y Lim, W. M. (2024). Congruence effects in social media influencer marketing: the moderating role of wishful identification in online impulse buying intentions. *Journal of Product and Brand Management* [Preprint]. doi: <https://doi.org/10.1108/JPBM-09-2023-4709>
- Levesque, N. y Pons, F. (2023). Influencer Engagement on Social Media: A Conceptual Model, the Development and Validation of a Measurement Scale. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 18(4), 1741-1763. doi: <https://doi.org/10.3390/jtaer18040088>
- Liao, J. y Chen, J. (2024). The authenticity advantage: How influencer authenticity management strategies shape digital engagement with sponsored videos. *Journal of Business Research*, 185. doi: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114937>
- Liu, X. y Zheng, X. (2024). The persuasive power of social media influencers in brand credibility and purchase intention. *Humanities and Social Sciences Communications*, 11(1). doi: <https://doi.org/10.1057/s41599-023-02512-1>
- Mushi, H. M. (2024). Digital marketing strategies and SMEs performance in Tanzania: Insights, impact, and implications. *Cogent Business and Management*, 11(1). doi: <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2415533>
- Ohanian, R. (1990). “Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers” perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39-52. doi: <https://doi.org/10.1080/00913367.1990.10673191>
- Pan, M., Blut, M., Ghiassaleh, A. y Lee, Z. W.Y. (2024). Influencer marketing effectiveness: A meta-analytic review. *Journal of the Academy of Marketing Science* [Preprint]. doi: <https://doi.org/10.1007/s11747-024-01052-7>
- Roth-Cohen, O., Sigal, S. y Liu, Y. (2024). The effect of non-celebrity influencers perceived authenticity on social media advertising outcomes. *International Journal of Advertising*, 1-23. doi: <https://doi.org/10.1080/02650487.2024.2440251>

- Shehzala, A. K., Vemireddy, V. y Angeli, F. (2024). Social media “stars” vs “the ordinary” me: Influencer marketing and the role of self-discrepancies, perceived homophily, authenticity, self-acceptance and mindfulness. *European Journal Of Marketing*, 58(2), 590-631. doi: <https://doi.org/10.1108/EJM-02-2023-0141>
- Shi, S., Hu, Z., Nagasawa, S. y Gao, S. (2024). Role models or competitors? Understanding influencer marketing in restaurants from the perspective of customers’ social comparison orientation. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 61, 156-164. doi: <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2024.10.004>
- Sintha, Y., Assagaf, A., Indrasari, M., Yunus, E., Riyadi, S., Sukesu y Suyanto (2024). The Influences of People and Local Culture on Purchase Decision Moderated By Social Media Marketing on Traditional Product of MSMEs in East Kotawaringin Regency of Central Kalimantan. *Dinasti International Journal of Digital Business Management (DIJDBM)*, 5(2). doi: <https://doi.org/10.31933/dijdbm.v5i2>
- Sonora Norte (2023). *Así se hace el BACANORA bebida emblemática DE SONORA ft. @viviendosonora*. México: YouTube. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=uaNc6qwLUOs>
- Tahir, A. H., Adnan, M. y Saeed, Z. (2024). The impact of brand image on customer satisfaction and brand loyalty: A systematic literature review. *Heliyon*, 10(16). doi: <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e36254>
- Yang, J., Luo, J. M. y Yao, R. (2025). Elevating cultural celebrity endorsements’ impact in intangible cultural heritage tourism: role of generativity. *Humanities and Social Sciences Communications*, 12(1), doi: <https://doi.org/10.1057/s41599-025-04615-3>
- Zheng, J. J., Yang, D., Li, E., Ma, Y. y Wang, Y. (2024). Bridging the Digital Divide: Leveraging New Media for Rural Development. *Journal of the Knowledge Economy* [Preprint]. doi: <https://doi.org/10.1007/s13132-024-02130-5>