



**UNIVERSIDAD TÉCNICA FEDERICO SANTA MARÍA**  
**Departamento de Ingeniería Comercial**

**“ANÁLISIS DE ESTRATEGIAS DE COLABORACIÓN  
CON INFLUENCERS: IMPACTO EN LA LEALTAD  
DEL CLIENTE Y EL CRECIMIENTO DE MARCAS EN  
EL ECOMMERCE”**

**Valentina Renata Catalán Faúndez**  
**INGENIERIA COMERCIAL**  
**Diciembre 2024**

**UNIVERSIDAD TÉCNICA FEDERICO SANTA MARÍA**  
**Departamento de Ingeniería Comercial**

**ANÁLISIS DE ESTRATEGIAS DE COLABORACIÓN  
CON INFLUENCERS: IMPACTO EN LA LEALTAD  
DEL CLIENTE Y EL CRECIMIENTO DE MARCAS EN  
EL ECOMMERCE**

Tesis presentada por  
**Valentina Renata Catalán Faúndez**  
Como requisito para optar al Título de  
**INGENIERO COMERCIAL**

Director de Tesis: **Dra. Daniella Patrone**  
**Diciembre 2024**

TITULO DE TESIS:

**“Análisis de estrategias de colaboración con influencers: impacto en la lealtad del cliente y el crecimiento de marcas en el ecommerce”**

AUTOR:

**VALENTINA RENATA CATALÁN FAÚNDEZ**

**TRABAJO DE TESIS**, presentando en cumplimiento parcial de los requisitos para el Título de Ingeniero Comercial de la Universidad Técnica Federico Santa María.

Observaciones:

---

---

Dra. Daniella Patrone

Director de Tesis

Dra. Jocelyn Tapia

Correferente

**Santiago, Diciembre 2024**

Todo el contenido, análisis, conclusiones  
y opiniones vertidas en este estudio son  
de mi exclusiva responsabilidad.

Nombre: Valentina Renata Catalán Faúndez

Firma: 

Fecha: 27 de diciembre, 2024

## AGRADECIMIENTOS

*Quiero comenzar expresando mi más profundo agradecimiento a todas las personas que han contribuido a mi proceso universitario durante estos cinco años.*

*En primer lugar, agradezco a las personas más importantes de mi vida: mis padres, Cecilia y Rodrigo, quienes han sido mi mayor fuente de amor y fortaleza. Gracias por su apoyo incondicional en cada paso de este camino y por estar siempre ahí para cualquier cosa que me hiciera falta.*

*A mis hermanos, Loreto, mi guía y ejemplo a seguir, su esfuerzo, perseverancia y el amor incondicional que siempre me ha brindado me han inspirado a seguir adelante en todo momento. Y a Rodrigo, mi hermano mellizo y compañero de vida, quien, con un simple mensaje o cualquier gesto de cariño, siempre encontraba la manera de motivarme.*

*A mis amigos universitarios, con quienes desde el primer año compartí una conexión especial que nos mantuvo unidos hasta el último día: Melissa, Camilo y Rodrigo, gracias por su apoyo incondicional, por las salidas y los momentos compartidos.*

*A Matías, quien se sumó a mi vida en 2021 y fue parte importante de este proceso. Gracias por tu amor incondicional, por estar a mi lado con tu paciencia, apoyo y por creer en mí incluso cuando yo misma dudaba.*

*A mi mascota, Gaspar, cuya presencia silenciosa y compañía incondicional me acompañaron durante largas horas de estudio, especialmente en pandemia. Sus suaves ronquidos y su compañía generaban tranquilidad y motivación de seguir adelante.*

*Y por último, un agradecimiento especial a María Noemí, quien, aunque ya no está físicamente conmigo, sigue siendo una guía espiritual constante en mi vida. Su amor, sabiduría y enseñanzas continúan acompañándome desde el cielo, inspirándome en cada paso que doy. Su presencia en mi corazón ha sido un apoyo invaluable durante todo este proceso, y su recuerdo me ha dado fuerza en los momentos de duda y cansancio. Este logro también es gracias a ella, que siempre creyó en mí.*

## RESUMEN EJECUTIVO

El auge de las redes sociales ha transformado profundamente la forma en que las marcas se comunican con sus consumidores. En este ecosistema digital, los influencers han surgido como aliados estratégicos, capaces de crear conexiones auténticas que van más allá de una simple promoción de productos. Sin embargo, el verdadero impacto de estas colaboraciones radica en su capacidad para generar confianza, construir relaciones duraderas y fortalecer la lealtad de los clientes hacia las marcas. Este estudio se adentra en esta dinámica, explorando cómo los influencers pueden convertirse en un puente entre las marcas y los consumidores, potenciando la percepción de los usuarios y generando resultados concretos en el comercio electrónico.

A través de una metodología robusta que combina el análisis estadístico y la interpretación cualitativa de encuestas aplicadas a consumidores, el estudio identificó patrones relevantes en las preferencias y percepciones de los usuarios. Los resultados evidencian que las audiencias valoran cada vez más la cercanía de los micro y nano-influencers, quienes, por su conexión genuina con nichos específicos, generan mayor engagement que los grandes nombres con audiencias masivas. Además, la edad y el género emergen como variables clave, demostrando que los grupos etarios más jóvenes prefieren formatos dinámicos y visuales, como Stories y Reels, mientras que las diferencias de género afectan principalmente el tipo de contenido consumido, pero no las motivaciones para confiar en un influencer.

Este análisis no se limita a identificar tendencias; propone soluciones concretas para que las marcas puedan optimizar sus estrategias digitales. Priorizar la elección de influencers alineados con los valores de la marca y diseñar contenido adaptado a las necesidades del público objetivo son ejemplo de ello. Asimismo, se destaca el rol de los incentivos directos, como los códigos de descuento exclusivos, que no solo fomentan las compras inmediatas, sino que también permiten medir la efectividad de las campañas gracias a su uso a la hora de realizar una compra.

Más allá de los datos, este estudio aborda la humanidad detrás de las interacciones digitales. En un mundo donde los consumidores buscan experiencias más auténticas y significativas, las marcas tienen la responsabilidad de construir relaciones basadas en la confianza y el respeto.

Como resultado, esta investigación no solo ilumina el panorama actual del marketing de influencers, sino que se posiciona como una guía práctica y reflexiva para las marcas que desean destacar en un entorno cada vez más complejo. Aprovechar el poder de los influencers no es solo una cuestión de estrategia, sino una oportunidad para humanizar el comercio digital, construyendo experiencias que realmente importen a las personas. Porque al final del día, las marcas más exitosas no son aquellas que solo venden productos, sino las que logran convertirse en parte de la vida de sus consumidores.

## **ABSTRACT**

The rise of social media has profoundly transformed how brands communicate with their consumers. In this digital ecosystem, influencers have emerged as strategic allies, capable of creating authentic connections that go beyond mere product promotion. However, the true impact of these collaborations lies in their ability to generate trust, build long-lasting relationships, and strengthen customer loyalty towards brands. This study delves into this dynamic, exploring how influencers can become a bridge between brands and consumers, enhancing user perception and driving tangible results in e-commerce.

Using a robust methodology that combines statistical analysis and qualitative interpretation of consumer surveys, the study identified significant patterns in user preferences and perceptions. The results highlight that audiences increasingly value the closeness of micro and nano-influencers, who, due to their genuine connection with specific niches, generate higher engagement than prominent names with massive audiences. Furthermore, age and gender emerge as key variables, showing that younger age groups favor dynamic and visual formats such as Stories and Reels. Meanwhile, gender differences primarily influence the type of content consumed rather than the motivations to trust an influencer.

This analysis goes beyond merely identifying trends; it offers concrete solutions for brands to optimize their digital strategies. Prioritizing the selection of influencers aligned with brand values and designing content tailored to the target audience's needs are prime examples. Additionally, the role of direct incentives, such as exclusive discount codes, is emphasized. These not only encourage immediate purchases but also enable brands to measure campaign effectiveness through their application at checkout.

Beyond the data, this study addresses the humanity behind digital interactions. In a world where consumers seek more authentic and meaningful experiences, brands bear the responsibility of building relationships based on trust and respect.

As a result, this research not only sheds light on the current landscape of influencer marketing but also positions itself as a practical and reflective guide for brands aiming to stand out in an increasingly complex environment. Harnessing the power of influencers is not merely a matter of strategy; it is an opportunity to humanize digital commerce, creating experiences that genuinely matter to people. Because, at the end of the day, the most successful brands are not those that simply sell products, but those that manage to become an integral part of their consumers' lives.

# INDICE

## Tabla de contenido

|                                                            |           |
|------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>1. INTRODUCCIÓN .....</b>                               | <b>12</b> |
| <b>2. ORIGEN Y PROPÓSITO DEL ESTUDIO.....</b>              | <b>13</b> |
| <b>3. OBJETIVOS.....</b>                                   | <b>15</b> |
| 3.1 OBJETIVO GENERAL .....                                 | 15        |
| 3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....                             | 15        |
| <b>4. ALCANCE DEL ESTUDIO .....</b>                        | <b>15</b> |
| <b>5. ESTADO DEL ARTE ESTADO DEL ARTE.....</b>             | <b>16</b> |
| 5.1.1 COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.....                   | 17        |
| 5.1.2 FACTORES INFLUENTES EN LA DECISIÓN DE COMPRA.....    | 19        |
| 5.1.3 ECOMMERCE Y EL ROL DEL INFLUENCER .....              | 20        |
| 5.1.4 MARKETING DE INFLUENCERS .....                       | 21        |
| 5.1.5 EL INFLUENCER.....                                   | 24        |
| 5.1.6 COLABORACIONES CON MARCAS .....                      | 25        |
| 5.1.7 FIDELIZACIÓN DE CLIENTES Y PROGRAMAS DE LEALTAD..... | 26        |
| 5.1.8 INFLUENCIA DEL BOCA A BOCA Y LAS 3F.....             | 31        |
| 5.1.9 REDES SOCIALES MÁS UTILIZADAS POR INFLUENCERS .....  | 33        |
| 5.1.9.1 INSTAGRAM.....                                     | 33        |
| 5.1.9.2 YOUTUBE .....                                      | 34        |
| 5.1.9.3 TIKTOK .....                                       | 34        |
| 5.2 DESCRIPCIÓN DEL SUJETO DE ESTUDIO .....                | 35        |
| 5.3 TIPOS DE INFLUENCERS .....                             | 36        |
| 5.3.1 TIPOS DE INFLUENCERS SEGÚN SU CONTENIDO.....         | 38        |
| 5.3.2 MARCAS DE ECOMMERCE .....                            | 47        |
| <b>6 MARCO TEÓRICO DEL ESTADO DEL ARTE.....</b>            | <b>48</b> |
| 6.1 CONFIANZA Y AUTENTICIDAD DEL INFLUENCER .....          | 48        |
| 6.2 CREDIBILIDAD DEL INFLUENCER .....                      | 49        |
| 6.4 INFLUENCERS Y ENGAGEMENT.....                          | 52        |
| 6.5 RELACIÓN PARASOCIAL .....                              | 52        |
| 6.6 FIDELIZACIÓN DE CLIENTES.....                          | 53        |
| 6.7 ECOMMERCE .....                                        | 54        |

|                                                        |            |
|--------------------------------------------------------|------------|
| <b>7. PROPUESTA METODOLÓGICA .....</b>                 | <b>55</b>  |
| <b>8. APLICACIÓN METODOLÓGICA .....</b>                | <b>56</b>  |
| 8.1 CÁLCULO TAMAÑO DE LA MUESTRA .....                 | 57         |
| 8.2 LA ENCUESTA.....                                   | 60         |
| 8.2.1 Datos demográficos .....                         | 60         |
| 8.2.2 El influencer y su contenido .....               | 61         |
| 8.2.3 Fidelización de clientes .....                   | 62         |
| <b>9. RESULTADOS.....</b>                              | <b>64</b>  |
| 9.1 RESULTADOS DE LA ENCUESTA.....                     | 64         |
| 9.1.1 Resultados datos demográficos.....               | 65         |
| 9.1.2 Resultados influencer y su contenido .....       | 66         |
| 9.1.3 Resultados fidelización de clientes.....         | 72         |
| 9.2 PRUEBA DE CHI – CUADRADO .....                     | 77         |
| 9.3 CÁLCULO NIVEL DE ENGAGEMENT.....                   | 82         |
| 9.4 ANÁLISIS DE RESULTADOS.....                        | 84         |
| 9.4.1 Datos demográficos .....                         | 84         |
| 9.4.2 El influencer y su contenido.....                | 84         |
| 9.4.3 Fidelización de clientes .....                   | 86         |
| 9.4.3 Prueba de Chi – cuadrado .....                   | 90         |
| <b>10. CONCLUSIONES .....</b>                          | <b>91</b>  |
| <b>11. RECOMENDACIONES.....</b>                        | <b>93</b>  |
| <b>12. BIBLIOGRAFÍA .....</b>                          | <b>95</b>  |
| <b>13. ANEXOS .....</b>                                | <b>106</b> |
| 13.1 Anexo 1: Encuesta.....                            | 106        |
| 13.1 Anexo 2: Cálculo estadístico Chi – cuadrado ..... | 111        |

## ÍNDICE DE TABLAS

|                                                 |           |
|-------------------------------------------------|-----------|
| <b>Tabla 1. Información de la encuesta.....</b> | <b>60</b> |
|-------------------------------------------------|-----------|

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

|                                                                                                                                                         |    |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| <b>Gráfico 1.</b> Edad de los encuestados .....                                                                                                         | 65 |
| <b>Gráfico 2.</b> Sexo de los encuestados .....                                                                                                         | 66 |
| <b>Gráfico 3.</b> Red social utilizada con mayor frecuencia .....                                                                                       | 66 |
| <b>Gráfico 4.</b> Aspectos influentes en la elección de un influencer como favorito .....                                                               | 67 |
| <b>Gráfico 5.</b> Relevancia de cantidad de seguidores en decisiones de compra.....                                                                     | 68 |
| <b>Gráfico 6.</b> Aspectos que generan confianza de la recomendación de un influencer .....                                                             | 68 |
| <b>Gráfico 7.</b> Tipos de influencers más fiables al realizar una compra .....                                                                         | 69 |
| <b>Gráfico 8.</b> Formato de contenido más persuasivo en la decisión de compra .....                                                                    | 70 |
| <b>Gráfico 9.</b> Frecuencia de compra impulsada por recomendación de influencers.....                                                                  | 70 |
| <b>Gráfico 10.</b> Incentivos de compra de productos recomendados por influencers.....                                                                  | 71 |
| <b>Gráfico 11.</b> Factores que mantienen a tu cliente y evitan el cambio por la competencia ..                                                         | 72 |
| <b>Gráfico 12.</b> Influencia de la recomendación del influencer en la lealtad de marca .....                                                           | 72 |
| <b>Gráfico 13.</b> Motivación de recompra en una marca.....                                                                                             | 73 |
| <b>Gráfico 14.</b> Razones por las que el cliente deja de comprar en una marca.....                                                                     | 74 |
| <b>Gráfico 15.</b> Razones por las que el cliente deja de seguir a un influencer.....                                                                   | 74 |
| <b>Gráfico 16.</b> Pregunta NPS : ¿Qué tan probable es que recomiendes un producto a un amigo o familiar, dado la recomendación de un influencer ?..... | 75 |
| <b>Gráfico 17.</b> Comentarios encuestados Promotores.....                                                                                              | 76 |
| <b>Gráfico 18.</b> Comentarios encuestados Neutrales .....                                                                                              | 76 |
| <b>Gráfico 19.</b> Comentarios encuestados Detractores.....                                                                                             | 77 |
| <b>Gráfico 20.</b> Chi - cuadrado Edad vs Sexo.....                                                                                                     | 79 |
| <b>Gráfico 21.</b> Chi - cuadrado Edad vs Tipo de influencer .....                                                                                      | 79 |
| <b>Gráfico 22.</b> Chi - cuadrado Edad vs Formato de contenido .....                                                                                    | 80 |
| <b>Gráfico 23.</b> Chi - cuadrado Edad vs Tipo de incentivo.....                                                                                        | 80 |
| <b>Gráfico 24.</b> Chi - cuadrado Sexo vs Tipo de influencer .....                                                                                      | 81 |
| <b>Gráfico 25.</b> Chi - cuadrado Sexo vs Formato de contenido .....                                                                                    | 81 |
| <b>Gráfico 26.</b> Chi - cuadrado Sexo vs Tipo de incentivo .....                                                                                       | 82 |

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

|                                                                                                                                                         |    |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| <b>Ilustración 1.</b> Presencia de influencers en América Latina.....                                                                                   | 16 |
| <b>Ilustración 2.</b> Porcentaje de consumidores que compra más por internet.....                                                                       | 18 |
| <b>Ilustración 3.</b> ¿Qué es el Marketing de Influencia?.....                                                                                          | 22 |
| <b>Ilustración 4.</b> Beneficios y riesgos del Marketing de Influencers .....                                                                           | 23 |
| <b>Ilustración 5.</b> Colaboración Agustina Martínez con Todomoda .....                                                                                 | 26 |
| <b>Ilustración 6.</b> Beneficios preferidos de los usuarios de los programas de lealtad .....                                                           | 28 |
| <b>Ilustración 7.</b> Nivel de influencia de la participación de los encuestados a los diferentes programas en sus decisiones de compra por sector..... | 30 |
| <b>Ilustración 8.</b> : Grado de confianza de los consumidores respecto a formas de publicidad/recomendaciones.....                                     | 32 |
| <b>Ilustración 9.</b> Benchmark Instagram, Youtube y Tiktok.....                                                                                        | 33 |

|                        |                                                                                                    |           |
|------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>Ilustración 10.</b> | <b>Cuadro comparativo de variables de compra según red social.....</b>                             | <b>35</b> |
| <b>Ilustración 11.</b> | <b>Tasa de engagement en Instagram a nivel mundial en 2023, por número de seguidores.....</b>      | <b>37</b> |
| <b>Ilustración 12.</b> | <b>Tipos de influencers según cantidad de seguidores (Instagram. ....</b>                          | <b>38</b> |
| <b>Ilustración 13.</b> | <b>Perfil de Instagram Catalina Schaerer.....</b>                                                  | <b>39</b> |
| <b>Ilustración 14.</b> | <b>Perfil de Instagram Paloma Portales.....</b>                                                    | <b>39</b> |
| <b>Ilustración 15.</b> | <b>Perfil de Instagram Isidora Ureta.....</b>                                                      | <b>40</b> |
| <b>Ilustración 16.</b> | <b>Perfil de Instagram Javiera Bennett.....</b>                                                    | <b>40</b> |
| <b>Ilustración 17.</b> | <b>Perfil de Instagram Jorge Valenzuela.....</b>                                                   | <b>41</b> |
| <b>Ilustración 18.</b> | <b>Perfil de Instagram Carla Arcamone.....</b>                                                     | <b>42</b> |
| <b>Ilustración 19.</b> | <b>Perfil de Instagram Vannia.....</b>                                                             | <b>42</b> |
| <b>Ilustración 20.</b> | <b>Perfil de Instagram Alison Mandel.....</b>                                                      | <b>43</b> |
| <b>Ilustración 21.</b> | <b>Perfil de Tiktok Alicia.....</b>                                                                | <b>43</b> |
| <b>Ilustración 22.</b> | <b>Perfil de Tiktok Trinidad Zuñiga.....</b>                                                       | <b>44</b> |
| <b>Ilustración 23.</b> | <b>Perfil de Tiktok Sofía Woldarsky.....</b>                                                       | <b>44</b> |
| <b>Ilustración 24.</b> | <b>Perfil de Tiktok Kitty.....</b>                                                                 | <b>45</b> |
| <b>Ilustración 25.</b> | <b>Perfil de Tiktok Federico Farrell.....</b>                                                      | <b>46</b> |
| <b>Ilustración 26.</b> | <b>Perfil de Tiktok Valentina Nanjarí.....</b>                                                     | <b>46</b> |
| <b>Ilustración 27.</b> | <b>Ecommerce chileno con más visitas.....</b>                                                      | <b>47</b> |
| <b>Ilustración 28.</b> | <b>Uso del storytelling para una idea de negocio.....</b>                                          | <b>49</b> |
| <b>Ilustración 29.</b> | <b>Inversión en marketing de influencers en Chile de 2017 a 2029 (en millones de dólares).....</b> | <b>51</b> |
| <b>Ilustración 30.</b> | <b>Modelo de lealtad de Oliver (1999).....</b>                                                     | <b>54</b> |
| <b>Ilustración 31.</b> | <b>Nivel de engagement en Instagram de Nano - influencer.....</b>                                  | <b>82</b> |
| <b>Ilustración 32.</b> | <b>Nivel de engagement en Instagram de Micro - influencer.....</b>                                 | <b>83</b> |
| <b>Ilustración 33.</b> | <b>Nivel de engagement en Instagram de Macro - influencer.....</b>                                 | <b>83</b> |
| <b>Ilustración 34.</b> | <b>Nivel de engagement en Instagram de Mega - influencer.....</b>                                  | <b>84</b> |

## **1. INTRODUCCIÓN**

En la última década, el comercio electrónico ha experimentado un crecimiento exponencial, transformando las dinámicas de consumo y comunicación entre las marcas y sus clientes. Este avance ha sido impulsado en gran medida por la digitalización y el auge de las redes sociales, que han redefinido la manera en que las empresas interactúan con sus audiencias. En este nuevo ecosistema digital, los influencers han emergido como figuras clave, actuando como intermediarios directos entre las marcas y los consumidores. A través de contenido auténtico y personalizado, los influencers no solo comunican un mensaje, sino que también generan confianza y cercanía, aspectos que son cada vez más valorados por los usuarios. Sin embargo, este impacto no está garantizado. En un entorno competitivo y volátil, las marcas enfrentan el desafío de diseñar estrategias que aprovechen efectivamente este recurso.

Los consumidores actuales demandan más que productos; buscan experiencias significativas y auténticas que resuenen con sus valores personales. Esto obliga a las marcas a adaptarse continuamente para satisfacer estas expectativas y mantenerse competitivas. Las colaboraciones con influencers representan una oportunidad única para cumplir con estas demandas, pero su éxito depende de factores clave como la autenticidad, la coherencia del mensaje y la alineación de valores entre la marca y el influencer. No todas las campañas son efectivas, y muchas fallan al no conectar genuinamente con los consumidores. Este desafío es la principal motivación para comprender cómo los influencers pueden transformar la percepción del cliente, mejorar la fidelización y potenciar el crecimiento de las marcas en el comercio electrónico.

Este estudio integra un enfoque interdisciplinario que combina conceptos de marketing digital, comportamiento del consumidor y análisis estadístico. Se profundiza en cómo la autenticidad, la calidad del contenido y los incentivos utilizados influyen directamente en la percepción de los consumidores. Además, se analizan las interacciones entre marcas, influencers y clientes para identificar los elementos que convierten una colaboración en una campaña exitosa.

En esencia, esta investigación busca inspirar a las empresas a aprovechar el verdadero potencial de los influencers, no solo como herramientas de marketing, sino como aliados para conectar de manera auténtica con sus audiencias. Más allá de los números y las métricas, el objetivo es transformar estas colaboraciones en experiencias que resuenen en las personas, generando vínculos genuinos y duraderos. Se trata de abrir un camino hacia relaciones más humanas, donde las marcas no solo comuniquen, sino que realmente se conviertan en parte de la vida de sus consumidores.

## **2. ORIGEN Y PROPÓSITO DEL ESTUDIO**

En la era digital, el comportamiento de los consumidores ha cambiado drásticamente debido al acceso masivo a la información y a la evolución de las plataformas digitales.(Labrecque et al., 2013) Hoy en día, los consumidores no solo buscan productos, sino experiencias auténticas que reflejen sus valores e intereses. Este cambio ha obligado a las marcas a adaptarse y a desarrollar estrategias de marketing más dinámicas y personalizadas para atraer y retener la atención de los consumidores. Las redes sociales no solo han ampliado el alcance y la velocidad de la comunicación, sino que también han democratizado quién tiene voz en el vasto espacio digital. Según Kaplan y Haenlein (2010)(Kaplan & Haenlein, 2010), estas plataformas permiten "la creación y el intercambio de contenido generado por el usuario," lo que ha llevado a un cambio de los métodos tradicionales de marketing hacia enfoques más interactivos y personalizados.

Las redes sociales han sido el catalizador de esta transformación. Estas plataformas, como Instagram, YouTube y TikTok, han permitido a las marcas interactuar de manera directa y continua con sus audiencias, fomentando un diálogo bidireccional. Según (Hollebeek et al., 2014), las redes sociales han facilitado la participación activa de los consumidores, quienes ahora co-crean contenido y colaboran en la promoción de productos y servicios, lo que genera un valor compartido entre las marcas y sus audiencias. Esta capacidad de los consumidores para participar en el marketing digital ha transformado la forma en que las empresas se comunican y establecen relaciones con ellos.

En este contexto, surge la figura del influencer como un actor clave. Un influencer es una persona que, gracias a su credibilidad y conocimiento en un área específica, tiene la capacidad de influir en las decisiones de compra de sus seguidores. Los consumidores perciben a los influencers como más auténticos y confiables que las campañas publicitarias tradicionales, lo que fortalece su capacidad para generar lealtad a la marca (Lou & Yuan, 2019)(Lou & Yuan, 2019). Estos influencers desempeñan un papel crucial en la mediación entre las marcas y los consumidores, ayudando a que los productos se perciban como parte de una experiencia compartida y auténtica

El comportamiento del consumidor también ha experimentado una notable evolución. Los consumidores actuales son más informados y exigentes, buscando activamente información antes de tomar decisiones de compra. Un estudio de (Nielsen, 2021) muestra que el 88% de los consumidores confía en las recomendaciones de amigos, familiares y personas influyentes en las redes sociales. Esto indica que la transparencia y la autenticidad se han convertido en factores cruciales para las marcas en su relación con los consumidores

El marketing en redes sociales ha evolucionado en paralelo con este cambio de comportamiento. Las marcas han adoptado estrategias que priorizan la creación de contenido relevante y atractivo para fomentar la interacción y la participación de los consumidores. Esta interacción directa fomenta una mayor fidelidad hacia las marcas, ya que los consumidores se sienten parte de la experiencia, en lugar de simples receptores de mensajes publicitarios. Como menciona(AWER Reviews, s. f.), la participación del cliente es una práctica fundamental para cualquier empresa que busca prosperar en un mercado competitivo. Se refiere a la colaboración activa entre la empresa y sus clientes, fomentando relaciones sólidas que generen beneficios mutuos. La participación del cliente no solo construye relaciones más sólidas, sino que también ofrece beneficios significativos. Entre ellos se incluyen:

- Lealtad y Retención: La participación activa fomenta la lealtad del cliente, lo que conduce a una mayor retención.
- Feedback Valioso: A través de plataformas como Awer Reviews, las reseñas de los usuarios permiten obtener información valiosa directamente de los clientes para mejorar productos o servicios.
- Mayor conocimiento de la marca: los clientes comprometidos recuerdan la marca más fácilmente, resolviendo sus necesidades más rápido y satisfaciendo sus deseos antes.

Un aspecto clave que las marcas han implementado en sus estrategias es la calificación del servicio y las reseñas de consumidores),Según (Meza, 2023) el 90% de los consumidores impulsa su decisión de compra luego de leer las reseñas que dejan los clientes en las páginas de las empresas o marketplace. Esto ha llevado a que las marcas integren los comentarios de los usuarios como parte fundamental de su estrategia, no solo para mejorar la percepción de la marca, sino también para fomentar la confianza y la lealtad de los clientes

Este problema de investigación examina cómo la evolución continua de las redes sociales y las tecnologías de la información desafía a las marcas a adaptar y afinar constantemente sus estrategias de marketing digital para mantenerse relevantes y efectivas en un mercado altamente volátil y competitivo.

La investigación abordará estos desafíos mediante la exploración de diversas estrategias de colaboración con influencers, identificando aquellos elementos que contribuyen al éxito o fracaso de estas iniciativas. Se investigará cómo las variaciones en la autenticidad de los influencers, la alineación con los valores de la marca y la coherencia en la comunicación impactan la eficacia de estas campañas.

### 3. OBJETIVOS

#### 3.1 OBJETIVO GENERAL

Analizar el impacto de las colaboraciones con influencers en el ecommerce, con el fin de identificar estrategias que generen conexiones auténticas con los consumidores y contribuyan al crecimiento de las marcas.

#### 3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Explorar la naturaleza de las colaboraciones con influencers y cómo estas trascienden la simple promoción de productos para establecer conexiones auténticas con los consumidores.
- Analizar los factores críticos que determinan el éxito o fracaso de las colaboraciones con influencers en el ecommerce.
- Proponer estrategias de éxito para el uso de influencers de manera estratégica, basadas en los análisis previos.

### 4. ALCANCE DEL ESTUDIO

El alcance de esta investigación se centra en las colaboraciones entre marcas e influencers en el ámbito del ecommerce en Chile, con un enfoque particular en su capacidad para influir en la lealtad del consumidor y el crecimiento de las marcas. Esta investigación analizará las dinámicas que se establecen entre influencers y consumidores, explorando factores clave que determinan el éxito o fracaso de estas colaboraciones en el contexto local.

- *Población de Estudio:* Se considerarán consumidores chilenos que interactúan con marcas de ecommerce en sectores específicos como moda, viajes, maquillaje y fitness. Esto permitirá comprender cómo las estrategias de marketing en redes sociales afectan sus decisiones de compra y la percepción de autenticidad y relevancia de la marca en distintos sectores.
- *Temporalidad:* La investigación se concentrará en la percepción de los consumidores chilenos sobre influencers en campañas de marketing digital realizadas durante el presente año. Esto permitirá captar las tendencias y dinámicas actuales en la influencia de estos actores sobre las decisiones de compra en el mercado chileno.
- *Plataformas de Redes Sociales:* Se dará especial énfasis a plataformas como Instagram, TikTok y YouTube, que son las más utilizadas para colaboraciones de influencers. El estudio analizará cómo las características de cada plataforma afectan la interacción entre marcas, influencers y

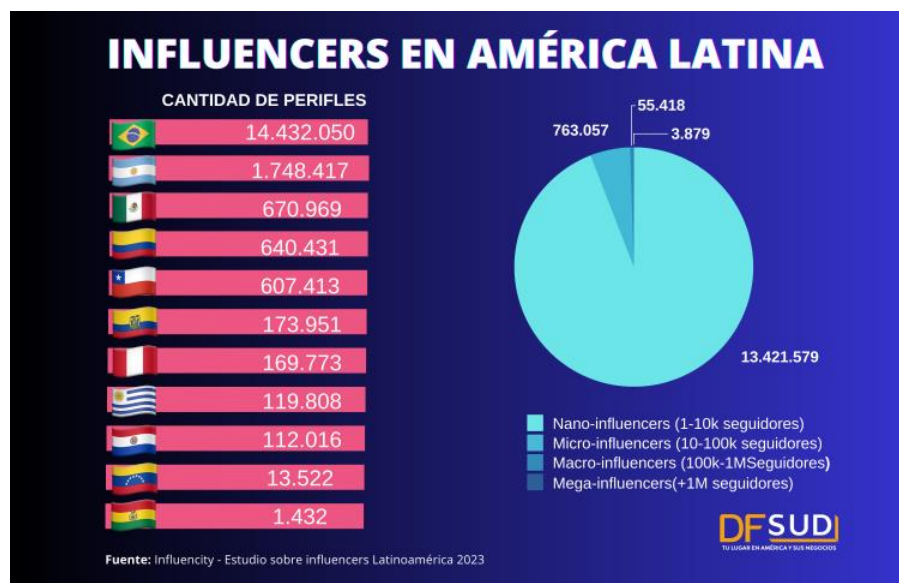
consumidores, así como su efectividad en términos de engagement y conversión.

Para el análisis se emplearán tanto análisis cualitativos, enfocados en la percepción del consumidor, como cuantitativos, utilizando métricas de desempeño de las campañas. Esto incluirá la evaluación del engagement (likes, comentarios, shares) y el impacto en la lealtad del cliente a través de una encuesta.

## 5. ESTADO DEL ARTE ESTADO DEL ARTE

En los últimos años, la industria de los influencers ha crecido de manera significativa en América Latina, convirtiéndose en un actor clave dentro del mundo del marketing digital. Las marcas han encontrado en estas figuras un canal eficaz para conectar con audiencias diversas y específicas, creando estrategias que les permiten posicionar productos y servicios de manera más cercana y personalizada. De acuerdo con el estudio de Influency, basado en los datos de 2023, se estima que Chile alberga un total de 607,413 perfiles de influencers, lo que representa aproximadamente el 3.2% del total de influencers en la región. Este análisis resalta la magnitud del fenómeno y cómo países como Brasil dominan el panorama con una vasta cantidad de perfiles, seguidos por otras naciones, incluidas México y Colombia. A continuación, se presenta un gráfico que muestra la cantidad de perfiles de influencers en varios países de América Latina, desglosándolos además según el tamaño de su audiencia en categorías como nano-influencers, micro-influencers, macro-influencers y mega-influencers.

**Ilustración 1.** Presencia de influencers en América Latina



*Fuente: Diario Financiero, abril de 2023.*

### 5.1.1 COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

El comportamiento del consumidor ha sido objeto de estudio desde hace varias décadas, con el objetivo de comprender qué factores influyen en las decisiones de compra. Uno de los aspectos que ha recibido mayor atención es el impacto de cómo las personas son influenciadas por su entorno social, incluidos amigos, familiares y, más recientemente, por figuras públicas en las redes sociales.

En los últimos años, hemos presenciado un cambio significativo en el comportamiento del consumidor. Este fenómeno ha sido impulsado por la digitalización y la rápida adopción de nuevas tecnologías que han transformado la forma en que las personas interactúan con marcas y productos. Este cambio ha dado paso a lo que muchos expertos denominan "La Era del Cliente", un período en el que los consumidores han adquirido un poder sin precedentes sobre las empresas, exigiendo experiencias personalizadas, respuestas rápidas y un mayor control sobre el proceso de compra. En este contexto, las empresas ya no se enfocan únicamente en ofrecer productos y servicios de calidad; ahora deben centrarse en proporcionar experiencias integradas y consistentes a lo largo de múltiples puntos de contacto, tanto en línea como fuera de línea.

Este empoderamiento del cliente se refleja en su capacidad para influir directamente en las decisiones de las empresas. Las redes sociales y las plataformas digitales han permitido a los consumidores compartir opiniones, realizar comparaciones y acceder a información de forma inmediata. Según la encuesta realizada por la Cámara de Comercio de Santiago (CCS), casi un 60% de los encuestados afirmó preferir medios de pago digitales como tarjetas de débito, crédito y prepago, lo que muestra la creciente relevancia de la digitalización en el consumo. Estos datos revelan cómo las expectativas del cliente han evolucionado, dando lugar a una mayor demanda de soluciones rápidas, seguras y adaptadas a sus nuevas necesidades.

Hoy en día, las empresas se enfrentan al desafío de adaptarse a este nuevo perfil de consumidor. La clave para mantenerse competitivas radica en su capacidad para integrar tecnología de manera efectiva en cada punto del ciclo de vida del cliente. Esto implica no solo la optimización de procesos como las ventas online y los pagos digitales, sino también la creación de experiencias personalizadas y fluidas. Las marcas que no logren adaptarse a estas nuevas demandas se enfrentarán a una pérdida significativa de relevancia en un mercado cada vez más centrado en las necesidades del cliente.

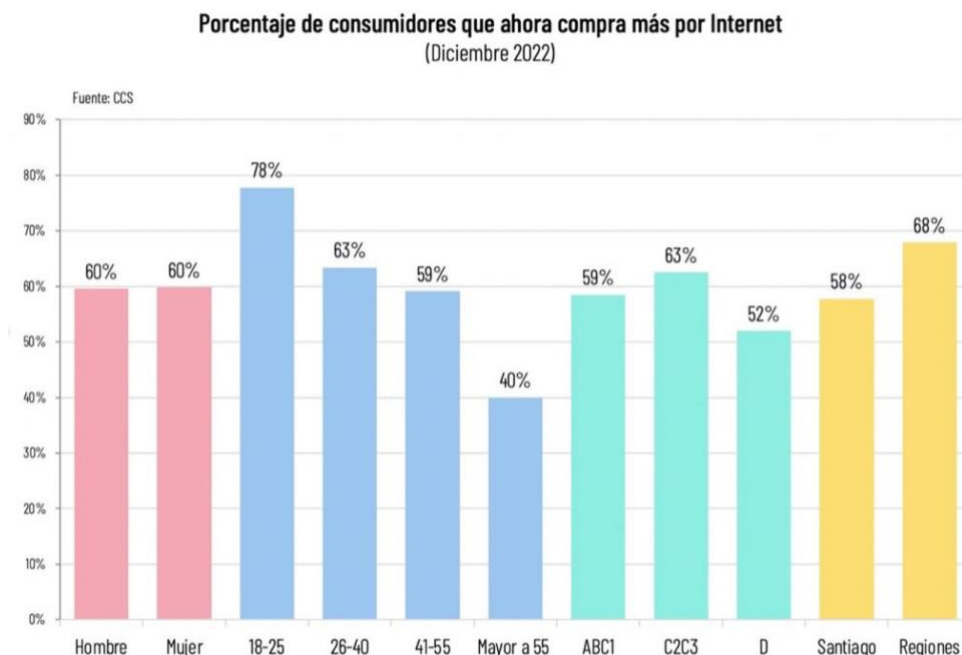
La personalización se ha vuelto esencial en el comportamiento del consumidor moderno, ya que los clientes buscan experiencias adaptadas que se alineen con sus necesidades y preferencias. La capacidad de personalizar productos o servicios refuerza la relación entre la marca y el cliente, generando una experiencia más satisfactoria y memorable. Un caso ejemplar es Starbucks, que ha integrado la personalización en su aplicación móvil para ofrecer una experiencia más adaptada.

Los clientes pueden personalizar sus bebidas con múltiples opciones, almacenar sus preferencias y recibir recomendaciones basadas en sus hábitos de compra. Además, su programa de fidelización ofrece recompensas y descuentos personalizados, lo que fortalece la relación entre la marca y el cliente, fomentando la lealtad y la recompra.

Las empresas están invirtiendo más en la automatización de procesos, en el análisis de datos de comportamiento de los consumidores y en tecnologías como la inteligencia artificial para predecir y satisfacer mejor las necesidades de sus clientes. En definitiva, el impacto de la digitalización está impulsando a las organizaciones a replantearse su estrategia de cara al cliente, centrando sus esfuerzos en construir relaciones más cercanas, confiables y duraderas.

El siguiente gráfico, muestra un cambio significativo en los hábitos de compra de los consumidores chilenos. El aumento reflejado en las compras en línea, da cuenta de un cambio en las preferencias de consumo, impulsado en gran parte por el contexto de la pandemia y el auge de la digitalización. Esta transición no solo responde a la pandemia, sino también a la búsqueda de experiencias más genuinas y personalizadas, donde las marcas han tenido que adaptarse. Por ejemplo, marcas como Adidas o Nike han cambiado de estrategias publicitarias tradicionales, que solían centrarse en medios masivos como televisión, a campañas actuales en redes sociales con influencers que aportan autenticidad y conexión directa con sus seguidores. Mientras las campañas tradicionales eran unidireccionales y menos personalizadas, las actuales buscan interacción, participación y fidelización, lo que ha sido clave en el éxito del ecommerce y en la evolución de la relación entre marcas y consumidores.

***Ilustración 2. Porcentaje de consumidores que compra más por internet***



*Fuente: (Cámara de Comercio de Santiago, 2023)*

### 5.1.2 FACTORES INFLUENTES EN LA DECISIÓN DE COMPRA

El comportamiento del consumidor es un campo de estudio fundamental para comprender cómo y por qué las personas toman decisiones de compra. Este proceso no es aleatorio; está influenciado por una variedad de factores que moldean las preferencias, necesidades y deseos de los consumidores. En un mundo cada vez más globalizado y con acceso ilimitado a información y productos, las empresas buscan entender mejor a sus clientes para ofrecerles experiencias personalizadas y satisfactorias.

- **Preferencias personales:** Las características de personalidad determinan profundamente la decisión de compra. Dos personas con la misma profesión, idéntica edad y que pertenezcan a la misma cultura y nivel socioeconómico pueden tener comportamientos de compra bastante dispares debido a que piensan de manera diferente y tienen una jerarquía de valores distinta.(Eserp, 2018)
- **Estilo de vida:** El estilo de vida es una variable esencial en la elección de los productos y en el comportamiento del consumidor. Una persona que mantenga un estilo de vida saludable, por ejemplo, mostrará un mayor interés por productos que le permitan mantenerse en forma y seguir una dieta equilibrada.(Eserp, 2018)
- **Grupos sociales:** Aunque diferentes sociedades compartan las mismas raíces culturales, cada una tiene sus peculiaridades. Por eso gigantes de la moda como Zara lanzan colecciones específicas para cada país. Los grupos sociales a los que pertenecemos, desde la sociedad hasta la familia, así como los grupos de trabajo y de amigos, influyen en nuestras decisiones de compra, sobre todo cuando se trata de productos con los cuales nos identificamos y sabemos que influirán en cómo nos ven los demás.(Eserp, 2018)
- **Etapas vital:** Nuestros intereses y prioridades van cambiando a medida que atravesamos las diferentes etapas del ciclo vital, de manera que existen productos, como las carreras universitarias, que se enfocan en un target joven, y los planes de pensión que se centran en un target de adultos de mediana edad.(Eserp, 2018)
- **Costumbres, tradiciones y valores compartidos:** McDonald's, por ejemplo, ha sabido mantener su identidad de marca adaptándose a las diferencias culturales: en la India su menú ha excluido la carne de vacuno ofreciendo opciones vegetarianas como la McCurry Pan. Mientras más se profundice en la cultura y subgrupos, mejor se podrá prever el comportamiento de compra del consumidor.(Eserp, 2018)
- **Nivel socioeconómico:** El nivel socioeconómico se encuentra en la base de todas las decisiones de compra. Un prospecto con un nivel socioeconómico alto suele priorizar características como la exclusividad y la estética, pero a medida que

disminuye el nivel adquisitivo detalles como la durabilidad y la relación calidad/precio adquieren protagonismo.(Eserp, 2018)

Los factores que influyen en la decisión de compra son diversos y abarcan tanto aspectos personales como culturales y socioeconómicos. Cada uno de ellos contribuye a que el consumidor perciba y valore los productos de forma única, lo cual genera un mosaico de comportamientos y motivaciones. Para las empresas, comprender estos factores es esencial, ya que les permite no solo satisfacer las necesidades actuales de sus clientes, sino también anticiparse a sus deseos futuros, adaptando sus estrategias de marketing y oferta de productos. De esta manera, al considerar las preferencias personales, el estilo de vida, la pertenencia a grupos sociales, la etapa vital, las tradiciones y el nivel socioeconómico, se logra un enfoque más integral que beneficia tanto al consumidor como al mercado en general.

### 5.1.3 ECOMMERCE Y EL ROL DEL INFLUENCER

El ecommerce ha experimentado un crecimiento exponencial desde sus inicios en la década de 1990, cuando las primeras plataformas en línea comenzaron a permitir transacciones comerciales. Con el auge de las redes sociales y la creciente influencia de las plataformas digitales, el ecommerce se ha transformado en un pilar fundamental de la economía global. Según Statista (2022), las ventas globales de ecommerce alcanzaron los \$4.9 billones en 2021, y se espera que sigan creciendo, impulsadas principalmente por la adopción digital y la expansión de nuevas tecnologías.

En el ecommerce, los influencers juegan un papel crucial en diferentes etapas de la creación y desarrollo de la marca. Desde el lanzamiento de un producto hasta su promoción continua, los influencers actúan como embajadores y testers, generando contenido auténtico que conecta con su audiencia. Al hacer partícipes a los influencers desde el inicio, las marcas los integran como figuras clave dentro de su estrategia de marketing. Este enfoque conjunto permite generar contenido personalizado, donde el influencer puede ofrecer códigos de descuento a su audiencia, lo que no solo impulsa las ventas, sino también fortalece la relación entre el cliente y la marca.

Incorporar a los influencers en las campañas no solo aumenta la visibilidad del producto, sino que también ofrece un canal de confianza para los consumidores. Al asociar el contenido con influencers que prueban y validan los productos, los consumidores sienten que están tomando decisiones informadas, basadas en experiencias auténticas. Además, las marcas ofrecen incentivos a través de los influencers, como códigos promocionales que ofrecen descuentos, lo que facilita la conversión de ventas. Este tipo de colaboraciones refuerza la confianza en la marca, ya que el consumidor confía en el criterio del influencer.

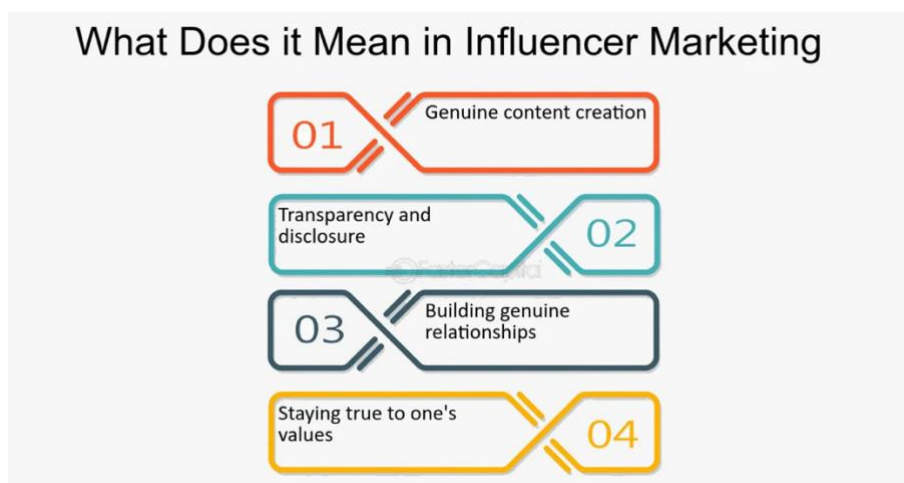
El proceso de creación de contenido en conjunto con los influencers fortalece las estrategias de ecommerce, permitiendo a las marcas no solo promocionar productos, sino también generar interacciones más auténticas y duraderas. Los influencers muestran productos en acción, ofreciendo reseñas auténticas y generando confianza entre los seguidores, lo que ha incrementado significativamente las tasas de conversión en las compras en línea. Al hacer partícipes a los influencers en la estrategia de marketing, las marcas logran generar una narrativa más auténtica, ayudando a que los consumidores confíen en las recomendaciones. Esto es especialmente valioso en sectores como la moda, la belleza y la tecnología, donde las demostraciones en tiempo real son altamente valoradas.

En Chile, existe una percepción crítica hacia los influencers y su autenticidad. Muchos consumidores son escépticos respecto a la veracidad de las recomendaciones, lo que puede derivar en una menor propensión a seguir sus consejos. Un estudio efectuado entre el 23 y el 29 de marzo de 2022 respalda esta percepción crítica del chileno. En este se incluyó 1.800 entrevistas en Argentina, Brasil, Chile, Colombia, México y Perú se mencionó que “el comportamiento del consumidor en América Latina varía significativamente entre países. Los consumidores mexicanos y brasileños parecen estar más relajados sobre el uso de las redes sociales, lo que refleja un comportamiento de consumo más impulsivo, así como con un mayor compromiso y confianza en los influencers”, explicó Livia Gammardella, coordinadora de Estrategia y Planificación Digital de LatAm Intersect PR. “En tanto, los chilenos y argentinos parecen ejercer más cautela y tienden a involucrarse menos con los aspectos más espontáneos de las redes sociales”. (Charpentier, 2022)

#### 5.1.4 MARKETING DE INFLUENCERS

Inicialmente, las marcas utilizaban a celebridades y figuras públicas para promover productos a través de los medios tradicionales, pero la expansión de las plataformas de redes sociales permitió a individuos comunes ganar popularidad y convertirse en líderes de opinión. Influencers como PewDiePie y Chiara Ferragni, por ejemplo, son ejemplos de cómo los influencers pueden construir imperios mediáticos a partir de sus audiencias comprometidas. (De Veirman et al., 2017)

### **Ilustración 3.** ¿Qué es el Marketing de Influencia?



*Fuente: (Faster Capital, 2024)*

El marketing de influencers ha evolucionado como una de las estrategias más poderosas en el entorno digital. Los influencers han logrado transformar la manera en que las marcas se comunican con sus audiencias, teniendo la capacidad de llegar a su público objetivo de manera muy eficaz. Hoy, no solo las celebridades tradicionales son vistas como figuras de autoridad, sino que personas comunes, con audiencias bien segmentadas, han emergido como actores claves en las decisiones de compra de los consumidores. En este sentido, la autenticidad es la clave para generar confianza y lealtad entre los consumidores. Cuando las marcas pueden establecer una conexión genuina con su audiencia, no solo mejora su reputación sino que también aumenta la probabilidad de repetir compras y la defensa del cliente. (Faster Capital, 2024)

El marketing de influencers tiene una fuerte base en la psicología del consumidor y las teorías de persuasión. El estudio de Cialdini (2007) introduce el concepto de la persuasión social, que es fundamental en la forma en que los influencers influyen en las decisiones de compra de sus seguidores. Los principios de reciprocidad, autoridad y simpatía, descritos por Cialdini, son cruciales para entender por qué los seguidores confían en las recomendaciones de los influencers.

Si bien las colaboraciones con influencers han demostrado ser una herramienta eficaz para muchas marcas, es importante considerar tanto los beneficios como los posibles riesgos que estas conllevan.

#### *Ilustración 4. Beneficios y riesgos del Marketing de Influencers*



*Fuente: Elaboración propia, con información de (Huerta, 2024)*

Desde la innovación tecnológica y la sostenibilidad hasta la creación de narrativas emocionales que inspiran, los casos que exploraremos a continuación no solo han dejado una marca indeleble en sus respectivas industrias, sino que también sirven como una guía para entender los elementos clave que definen el éxito en el marketing moderno.

- Apple : “Cuya narrativa se centra en la innovación, el diseño elegante y la experiencia del usuario incomparable. Desde el lanzamiento del iPod hasta la revolucionaria serie de iPhones, Apple ha demostrado cómo la conexión emocional y la anticipación de las necesidades del consumidor pueden catapultar una marca a la cima. Su estrategia de marketing se ha centrado en contar historias que van más allá de las especificaciones técnicas, haciendo que sus productos sean aspiracionales y parte integral del estilo de vida moderno”.(Equipo de redacción PAXZU, 2023)

- Nike: “Nike ha transformado el marketing deportivo con campañas que van más allá de la simple venta de productos. Su eslogan "Just Do It" encapsula una filosofía de empoderamiento que resuena con audiencias de todas las edades. A través de colaboraciones estratégicas, como la asociación con atletas de renombre y la creación de campañas que abordan problemas sociales, Nike ha demostrado que una marca puede ser un catalizador de cambio y un defensor de causas relevantes, creando una conexión duradera con sus consumidores”.(Equipo de redacción PAXZU, 2023)

- Tesla: “Tesla ha redefinido la industria automotriz con su enfoque disruptivo y su visión de un futuro sostenible. La estrategia de marketing de Tesla se centra en la

tecnología puntera, la narrativa de la sostenibilidad y la anticipación de las tendencias del mercado. A través de campañas minimalistas, pero impactantes y el carisma de su fundador Elon Musk, Tesla ha logrado convertirse en un referente de innovación y estatus, evidenciando que una visión audaz puede transformar una industria centenaria".(Equipo de redacción PAXZU, 2023)

- Coca – cola: "Ha perdurado como un ícono global gracias a su estrategia de marketing centrada en la emoción y la universalidad del placer. Más allá de ser una bebida, Coca-Cola vende la experiencia de la felicidad compartida. A través de campañas que trascienden culturas y fronteras, como el legendario anuncio de la Navidad, Coca-Cola ha creado una conexión emocional con su audiencia, convirtiéndose en un símbolo atemporal".(Equipo de redacción PAXZU, 2023)

#### 5.1.5 EL INFLUENCER

El Influencer se remonta a la década de 1800 cuando 'celebridades' respaldaron los cigarrillos y los productos para el hogar. Ahora avancemos hasta el año 2004 cuando los bloggers comenzaron a salir a la superficie: escribiendo sobre productos y marcas y acumulando seguidores de culto. No fue sino hasta el lanzamiento de plataformas de medios sociales como Twitter y Facebook en 2006 cuando los influencers se convirtieron en un concepto dominante (Voxfeed, 2018). Esto permitió que se convirtieran en figuras clave dentro del marketing digital, destacándose por su capacidad de crear relaciones más cercanas y genuinas con sus seguidores, a diferencia de las celebridades tradicionales.

Un influencer es más que solo "la cara bonita" de la publicidad; acompaña a las marcas en una estrategia integral, asegurando su presencia en múltiples canales, especialmente en redes sociales. Los influencers facilitan el seguimiento continuo de las campañas al involucrarse activamente con los consumidores a través de contenido auténtico y personalizado. Marcas como Nike, Adidas, y Sephora utilizan influencers no solo para promocionar productos, sino para crear experiencias genuinas. Estos creadores de contenido se convierten en el puente entre las marcas y sus audiencias, generando confianza y credibilidad.

Un ejemplo de ello es Chiara Ferragni, una de las primeras influencers en el mundo de la moda, que comenzó su blog en 2009 y logró asociarse con grandes marcas como Dior y Lancôme. Esta tendencia demostró que los influencers podían reemplazar las típicas campañas publicitarias y ofrecer una conexión más directa y auténtica con los consumidores

El papel de los influencers en las campañas actuales es fundamental. A diferencia de la publicidad tradicional, que es unidireccional, los influencers permiten una interacción directa y bidireccional, donde el consumidor participa activamente. Por ejemplo, una marca puede lanzar una campaña tradicional en televisión o prensa, y los influencers amplificarán ese mensaje a través de sus redes sociales, creando

contenido más cercano, que resuena con sus seguidores. Esta capacidad de estar en varios medios a la vez, y de interactuar con los usuarios, es lo que convierte a los influencers en piezas clave del marketing digital moderno.

Un ejemplo claro es cómo las marcas de belleza, como Sephora o Fenty Beauty, han sabido aprovechar esta tendencia. Utilizan influencers para mostrar de manera auténtica los beneficios de sus productos, invitando a sus seguidores a probarlos. Los influencers no solo acompañan las campañas publicitarias de las marcas, sino que también actúan como embajadores, proporcionando contenido que genera confianza entre los consumidores, lo que es difícil de lograr con la publicidad tradicional.

El crecimiento de los influencers en la industria ha sido exponencial, impulsado por la democratización de las redes sociales y el acceso a la creación de contenido. Los influencers comenzaron como creadores de contenido independientes, pero con el tiempo se han profesionalizado, estableciendo colaboraciones con marcas y construyendo estrategias comerciales. Según Schouten et al. (2020), los influencers han pasado de ser figuras emergentes a convertirse en una parte esencial de las estrategias de marketing de muchas industrias, desde la moda hasta la tecnología.

El seguimiento de las marcas hacia los influencers es crucial para garantizar que la colaboración cumpla con los objetivos de marketing. Las marcas evalúan factores clave como la audiencia, la interacción (engagement) y la autenticidad del influencer. No se trata solo de números de seguidores, sino de la calidad de las interacciones y si el influencer comparte los valores de la marca. Según Previale (2022), las empresas deben asegurarse de que los canales de difusión del influencer coincidan con los suyos, y verificar la relación con otros patrocinadores para evitar asociaciones no deseadas.

#### 5.1.6 COLABORACIONES CON MARCAS

Las colaboraciones entre marcas e influencers han ganado terreno debido a la capacidad de los influencers de llegar a audiencias específicas y generar confianza. A diferencia de la publicidad tradicional, los consumidores perciben las colaboraciones con influencers como más genuinas y menos intrusivas. De Veirman et al. (2017) demostraron que los consumidores tienden a confiar más en las recomendaciones de influencers que en las de anuncios tradicionales, lo que incrementa las probabilidades de conversión de venta.

Las marcas han descubierto que los influencers tienen una capacidad única para conectar con audiencias específicas. En lugar de enfocarse únicamente en celebridades, las empresas ahora buscan micro y nano-influencers, quienes suelen generar mayor engagement debido a la relación más cercana que tienen con sus seguidores.

De Veirman et al. (2017) destacan que las marcas valoran la capacidad de los influencers para crear contenido auténtico y contar historias que resuenen con las experiencias de los consumidores, lo que a menudo se traduce en tasas de conversión más altas.

**Ilustración 5.** Colaboración Agustina Martínez con Todomoda



*Fuente: Captura de pantalla en Instagram, Octubre, 2024*

Un aspecto fundamental de las colaboraciones es la coherencia y alineación de valores entre el influencer y la marca. Según Freberg et al. (2011), las marcas que logran encontrar influencers cuyas creencias y estilo de vida se alinean con la identidad de la marca suelen ver resultados más exitosos, ya que el contenido se percibe como genuino, lo que aumenta la confianza del consumidor.

#### 5.1.7 FIDELIZACIÓN DE CLIENTES Y PROGRAMAS DE LEALTAD

Fidelizar clientes es esencial para cualquier marca, ya que asegura relaciones a largo plazo que garantizan la recompra y la lealtad. Según estudios, atraer a un nuevo cliente puede ser hasta cinco veces más costoso que retener a uno existente,

lo que hace que la fidelización sea una estrategia más rentable. Aunque requiere cierta inversión, las empresas deben tener en mente que la fidelización representa una inversión rentable, siempre y cuando seamos capaces de generar conexiones emocionales con los clientes e ir creando una relación de confianza con los mismos. (Gallo, 2014) al citar la investigación de Frederick Reichheld de Bain & Company, afirma que "aumentar las tasas de retención de clientes en un 5% incrementa las ganancias entre un 25% y un 95%"

Las colaboraciones con influencers no solo están diseñadas para generar ventas inmediatas, sino también para construir relaciones duraderas. Sokolova y Kefi (2020) destacan que los influencers tienen la capacidad de fortalecer la lealtad del consumidor al establecer una conexión emocional con sus seguidores, lo que facilita la repetición de compras y la retención de clientes. Además, la autenticidad en estas relaciones es clave: cuando los consumidores perciben que la recomendación del influencer es genuina y transparente, se incrementa su confianza en la marca y su disposición a mantenerse fieles a ella (Audrezet et al., 2018).

El rol de los influencers en la fidelización no se limita a la recomendación de productos; su capacidad para construir una narrativa emocional alrededor de la marca contribuye a la creación de un sentido de continuidad y evolución que refuerza la confianza del consumidor. Jin et al. (2019) sugieren que las colaboraciones a largo plazo entre marcas e influencers son especialmente efectivas para consolidar esta lealtad. A través de estas asociaciones prolongadas, los consumidores siguen el crecimiento de la marca, generando un vínculo más profundo y duradero que va más allá de la compra inicial.

De esta manera, si tengo especial atención en mi cliente, es relevante entender cómo puedo aplicar estrategias para retenerlo y a su vez, también entender por qué el cliente me abandona, de tal manera de identificar esos factores y ajustar las estrategias que me permitan entender de mejor manera su comportamiento. Jill Avery, profesora titular de la Harvard Business School menciona que, "Observar las tasas de abandono por segmento de clientes nos permite saber qué tipos de clientes están en riesgo y cuáles pueden requerir una intervención. Es una métrica sencilla y agradable que nos dice mucho sobre cuándo y cómo interactuar con los clientes". (Gallo, 2014)

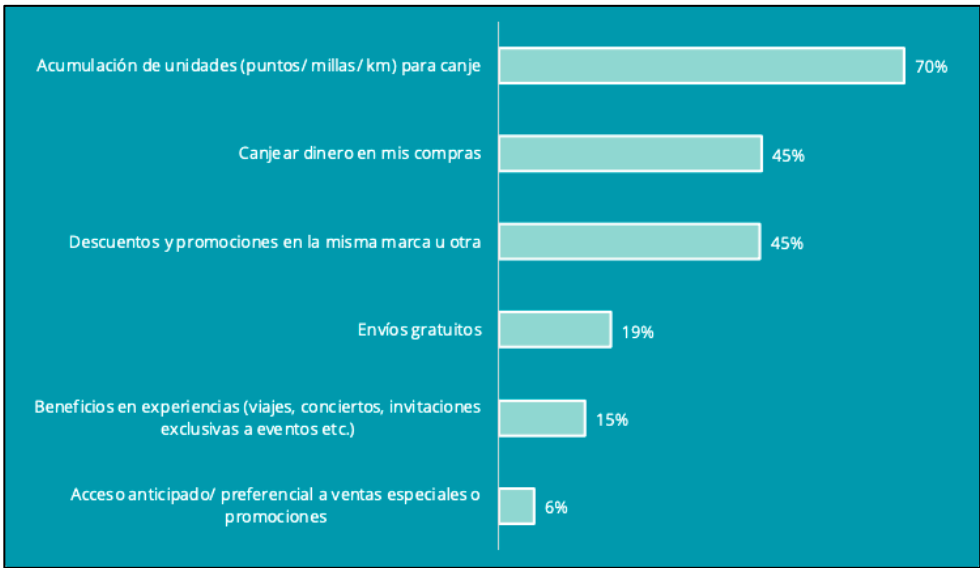
El estudio realizado por Deloitte define los Programas de Lealtad como "Programas que buscan recompensar a los clientes por su lealtad y fomentar la repetición de compras o interacciones, con el objetivo de fortalecer la relación comercial y aumentar la retención de clientes. Estos programas suelen ofrecer beneficios exclusivos y recompensas, tales como puntos, pesos, etc."(Deloitte Chile, 2023)

El estudio "Radiografía de los Programas de Lealtad en Chile", desarrollado por Deloitte, explora de manera integral las percepciones, expectativas y patrones de comportamiento de los consumidores en Chile respecto a los programas de fidelización de clientes. En un contexto donde la competencia es cada vez más intensa y la retención de clientes se vuelve crucial para las empresas, el estudio

profundiza en los elementos que componen un programa de lealtad efectivo y analiza el grado en que estos programas logran satisfacer a los consumidores. Basado en una amplia encuesta aplicada a más de 1,000 personas en Chile, el análisis identifica y detalla tanto las motivaciones detrás de la participación de los consumidores en estos programas como los factores que afectan su percepción y nivel de compromiso con las marcas. (Deloitte Chile, 2023)

Una de las áreas de enfoque clave del documento es la preferencia de los consumidores chilenos por beneficios tangibles. Este hallazgo muestra que los usuarios valoran particularmente aquellos incentivos que representan un ahorro económico directo, como descuentos, puntos que pueden canjearse por productos o servicios, y recompensas exclusivas para miembros del programa. El estudio señala que esta preferencia por beneficios directos responde a una tendencia en la cual los consumidores buscan una relación clara y concreta entre su fidelidad a la marca y los beneficios obtenidos. Esta inclinación hacia los beneficios tangibles implica que los programas de lealtad deben enfocarse en proporcionar recompensas de valor real y perceptible para motivar la participación continua de los usuarios. (Deloitte Chile, 2023)

**Ilustración 6.** Beneficios preferidos de los usuarios de los programas de lealtad



*Fuente: (Deloitte Chile, 2023)*

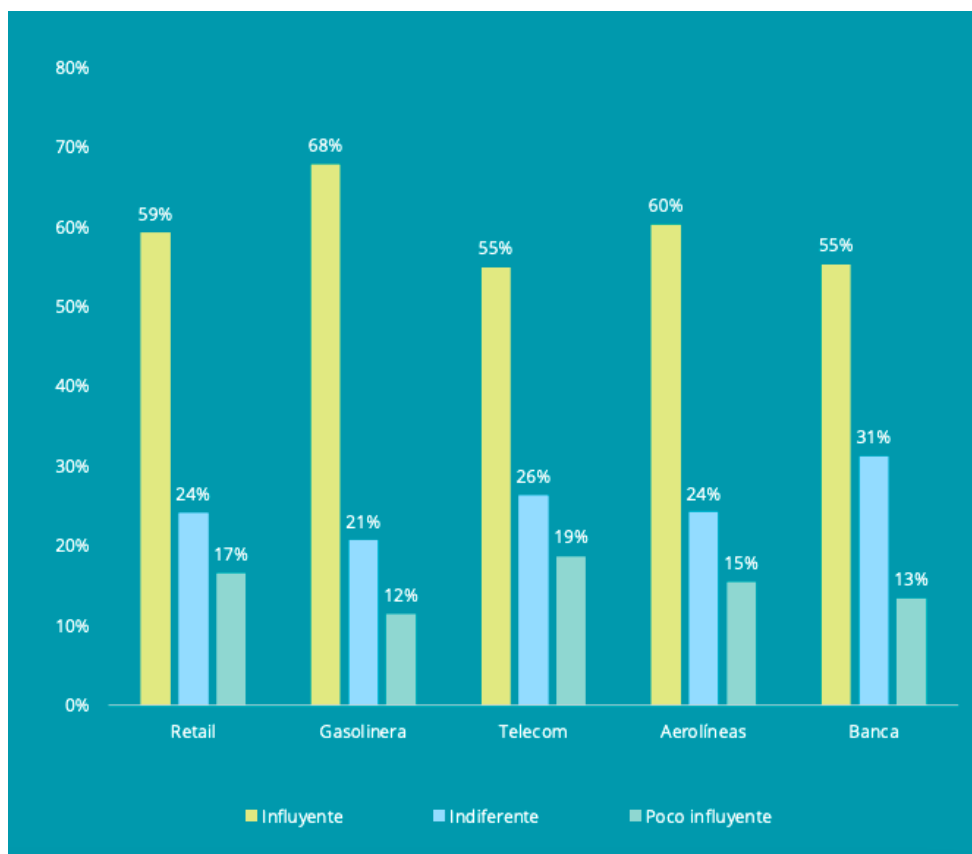
Además de los incentivos tangibles, el estudio destaca la creciente demanda por la personalización de los programas de fidelización. La personalización es un aspecto cada vez más relevante, especialmente en un contexto donde las tecnologías de la información permiten a las empresas recopilar y analizar datos detallados sobre los comportamientos y preferencias de sus clientes. Los consumidores valoran que las marcas adapten sus programas de lealtad a sus necesidades individuales, ya que

esto genera una percepción de cercanía y reconocimiento por parte de la empresa. Esta personalización se puede manifestar en la oferta de productos y servicios que realmente interesan al cliente, en el envío de comunicaciones adaptadas a sus gustos, y en la adaptación de las recompensas de acuerdo con sus patrones de consumo. (Deloitte Chile, 2023)

El estudio también resalta la importancia de la transparencia y la claridad en la comunicación de los beneficios y condiciones de los programas de lealtad. Muchos consumidores expresan frustración cuando perciben falta de transparencia en las reglas de los programas, especialmente en cuanto a la acumulación y redención de puntos, y las limitaciones de los beneficios. La confianza es, por lo tanto, un elemento esencial en la relación entre la marca y el cliente dentro del marco de la fidelización, y esta se construye mediante una comunicación honesta y clara que permita al cliente entender plenamente los beneficios y condiciones de su participación en el programa. En este sentido, los programas que logran comunicar eficazmente sus términos y ofrecer recompensas que cumplen con las expectativas generadas tienden a tener una tasa de satisfacción y retención de clientes significativamente mayor. (Deloitte Chile, 2023)

La incorporación de la tecnología también ocupa un lugar importante en el análisis del documento. La digitalización de los programas de lealtad ha permitido a las empresas mejorar la experiencia del cliente, facilitando tanto el acceso a las recompensas como la interacción directa con el programa. Las aplicaciones móviles, en particular, son mencionadas como uno de los canales preferidos por los usuarios para gestionar sus puntos, canjear recompensas y recibir actualizaciones sobre los beneficios disponibles. Sin embargo, el estudio señala que, aunque la digitalización es fundamental para mejorar la conveniencia y el alcance de los programas de fidelidad, las tiendas físicas todavía juegan un rol relevante para ciertos segmentos de clientes que prefieren un trato más personal y directo. (Deloitte Chile, 2023)

**Ilustración 7.** Nivel de influencia de la participación de los encuestados a los diferentes programas en sus decisiones de compra por sector



*Fuente: (Deloitte Chile, 2023)*

Además, el estudio examina las variaciones en la participación en programas de lealtad según distintos grupos socioeconómicos y etarios, resaltando cómo las percepciones y niveles de compromiso con estos programas pueden diferir significativamente. Los consumidores más jóvenes, por ejemplo, tienden a preferir programas que integran redes sociales y plataformas digitales, lo que permite un mayor grado de interacción y personalización. Por otro lado, los consumidores de mayor edad suelen valorar más los beneficios económicos directos y una experiencia de usuario más simplificada, lo que implica que las empresas deben ajustar sus programas para satisfacer las necesidades específicas de cada grupo demográfico. Estas diferencias también se extienden a las preferencias sobre el tipo de recompensas, la frecuencia de participación y los canales de comunicación, lo que indica la necesidad de un enfoque segmentado para maximizar el impacto de los programas de lealtad en cada segmento de consumidores. (Deloitte Chile, 2023)

Según los resultados obtenidos de la investigación hecha por Deloitte, “aproximadamente tres de cada cuatro (77%) encuestados están de acuerdo en que estos programas constituyen una estrategia altamente efectiva para que las marcas logren retener y fidelizar a sus clientes. Además, más de la mitad de los

participantes (53%) afirman sentir que su lealtad hacia dichas marcas es reconocida y recompensada de manera tangible mediante estos programas.”(Deloitte Chile, 2023)

Por último, el documento identifica los programas de lealtad como una herramienta estratégica no solo para la retención de clientes, sino también para construir relaciones de largo plazo basadas en el reconocimiento y la valoración del cliente. En un entorno donde el costo de adquisición de un nuevo cliente es mayor que el de mantener uno existente, el estudio resalta la importancia de diseñar programas de lealtad que no solo ofrezcan beneficios atractivos, sino que también fortalezcan la conexión emocional del cliente con la marca. Esta conexión se logra cuando el programa de lealtad proporciona una experiencia consistente y alineada con los valores de la marca, generando un sentido de pertenencia y afinidad entre el cliente y la empresa. (Deloitte Chile, 2023)

#### 5.1.8 INFLUENCIA DEL BOCA A BOCA Y LAS 3F

El boca a boca tradicional ha sido un mecanismo esencial para la difusión de información de productos y servicios entre consumidores. Sin embargo, en el contexto digital, este fenómeno ha tomado una nueva forma, incorporando la influencia de family, friends and followers (3F).

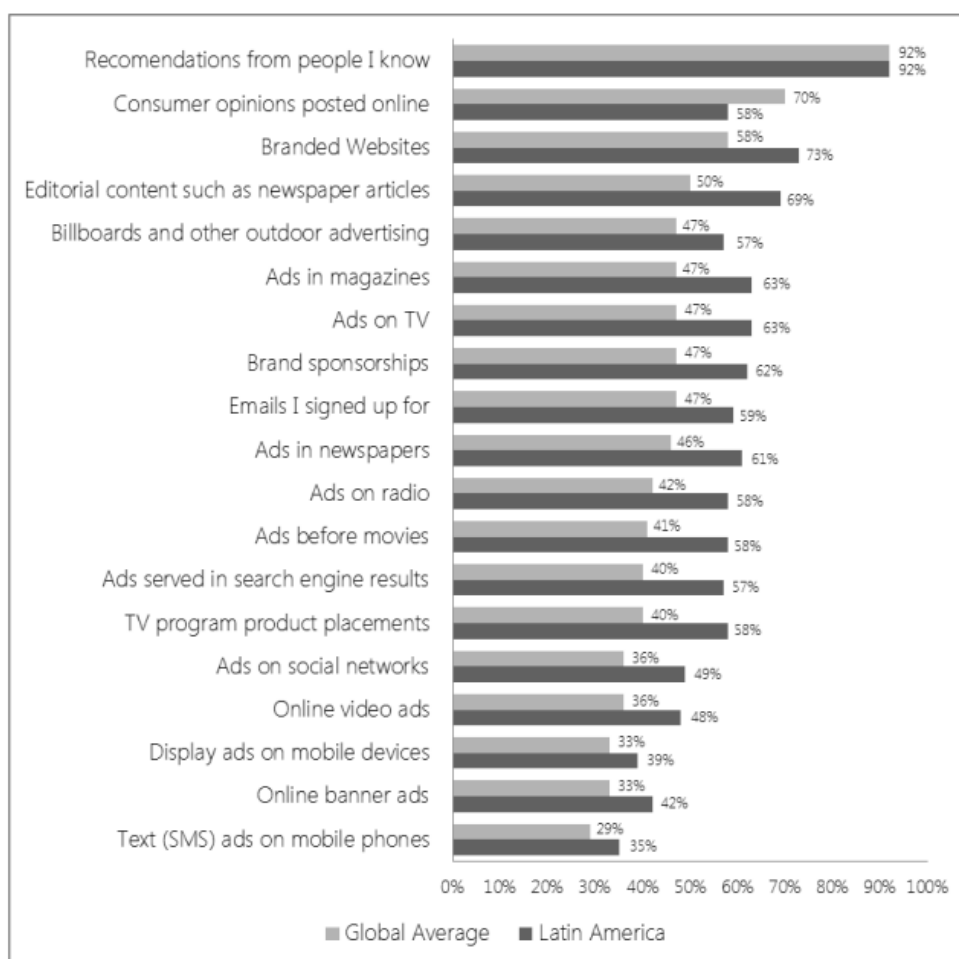
El modelo 3F amplía esta influencia, incorporando no solo a amigos y familiares, sino también a seguidores en redes sociales. Los consumidores actuales no solo confían en las recomendaciones directas, sino también en las opiniones y experiencias compartidas por personas influyentes a las que siguen en plataformas como Instagram, YouTube o TikTok. Según el estudio de (Cheung & Thadani, 2012), el boca a boca electrónico (eWOM), impulsado por las opiniones de los seguidores en redes sociales, tiene un impacto significativo en las decisiones de compra, ya que los consumidores perciben a los influencers como una extensión de su círculo de confianza. Además, según (Nielsen, s.f.) a nivel mundial, el 92% de los consumidores confían en el boca a boca y las recomendaciones de amigos y familiares para tomar sus decisiones de compra, más que otras formas de publicidad. En este contexto, los influencers han emergido como intermediarios clave entre las marcas y los consumidores. *Este fenómeno ha llevado a que las empresas ya no se centren únicamente en vender productos o servicios, sino en ofrecer experiencias que conecten con el consumidor a un nivel más profundo.* La experiencia se ha convertido en el nuevo motor de la lealtad del cliente y el crecimiento de la marca en el competitivo entorno del ecommerce.

Este fenómeno se ve reforzado por la creación de comunidades de seguidores alrededor de los influencers, donde las interacciones entre familiares, amigos y seguidores pueden influir colectivamente en las decisiones de compra. Los seguidores de un influencer, a menudo, replican las recomendaciones dentro de su

propio círculo cercano, lo que multiplica el efecto del boca a boca digital y potencia el alcance de las marcas.

El modelo 3F también resalta cómo los consumidores buscan validación social antes de tomar decisiones de compra, confiando en recomendaciones no solo de sus familiares y amigos, sino también de personas influyentes en las redes sociales. Esta validación es fundamental para mitigar el riesgo percibido en una compra. Un estudio de (Hudson et al., 2016) revela que los consumidores perciben los comentarios de amigos y seguidores como más fiables porque consideran que las personas cercanas no tienen un interés comercial en las recomendaciones. Esto, combinado con la influencia de los followers (seguidores en redes sociales), crea un ambiente de confianza que facilita las decisiones de compra.

**Ilustración 8. :** *Grado de confianza de los consumidores respecto a formas de publicidad/recomendaciones.*



*Fuente: Zevallos, 2014, como se citó en Nielsen, 2012.*

### 5.1.9 REDES SOCIALES MÁS UTILIZADAS POR INFLUENCERS

Las redes sociales juegan roles distintos en la estrategia de los influencers y las marcas, dependiendo del tipo de contenido, formato, y el objetivo de la campaña. No todas las plataformas son utilizadas de la misma forma. Mientras que Instagram puede ser preferido para contenido visual e interactivo, YouTube permite contenido más largo y detallado, y TikTok destaca por su capacidad viral y brevedad. Por tanto, cada red social ofrece diferentes beneficios y limitaciones, orientadas según las necesidades del influencer y de la marca.

*Ilustración 9. Benchmark Instagram, Youtube y Tiktok*

| BENCHMARK                                                                           |                                                                                           |                                                                                   |                                                                                    |
|-------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------|
| RED SOCIAL                                                                          | KPI                                                                                       | BENEFICIOS                                                                        | LIMITANTES                                                                         |
|    | Plataforma principal para el <b>68%</b> de los influencers.                               | Alto nivel de <b>interacción visual</b> . Herramientas de <b>compra directa</b> . | <b>Alta competencia</b> , se requiere estrategias diferenciadas para destacar.     |
|    | Utilizada por el <b>33%</b> para crear contenido de <b>mayor duración</b> y alta calidad. | Contenido más <b>completo</b> . Ofrece SEO, mejorando visibilidad.                | Creación de contenido requiere más tiempo y <b>duración de videos</b> .            |
|  | En 2023, tuvo <b>985 millones</b> de descargas, lo más alto en su historia.               | Alcance de audiencias masivas. Genera <b>tendencias</b> y conexión emocional.     | Formato corto limita la <b>información</b> detallada que puede <b>transmitir</b> . |

*Fuente: Elaboración propia con información de (Hou et al., 2021; Puromarketing, 2024)*

Las redes sociales no se utilizan de la misma manera para todos los tipos de campañas. Instagram es ideal para interacciones visuales rápidas y ventas inmediatas a través de funciones de compra; YouTube es perfecto para contenido largo y detallado que permite a los consumidores explorar productos a fondo; TikTok, por otro lado, se centra en la viralidad y la rapidez de consumo. Las marcas deben aprovechar las fortalezas de cada plataforma para crear una estrategia omnicanal coherente, utilizando cada red según sus capacidades de contenido, duración y audiencia.

#### 5.1.9.1 INSTAGRAM

Instagram ha consolidado su lugar como la plataforma principal para el marketing de influencers, especialmente en sectores como la moda, belleza, viajes y estilo de vida. Su enfoque en contenido visual, como fotos, videos cortos y stories, permite a los influencers mostrar productos de manera atractiva y auténtica. Los influencers usan funciones como las historias en vivo y los reels para interactuar en tiempo real con sus seguidores, lo que refuerza la conexión emocional y el engagement.

Un estudio de (Hou et al., 2021) reporta que el 68% de los influencers usan Instagram como su plataforma principal. Esto se debe en gran medida a la capacidad de la plataforma para ofrecer formatos variados de contenido, desde publicaciones estáticas hasta videos y transmisiones en vivo, lo que facilita la adaptación a diversas estrategias de marketing. Además, la posibilidad de integrar enlaces en las publicaciones y las funciones de compra directa hacen de Instagram una herramienta ideal para el ecommerce.

#### 5.1.9.2 YOUTUBE

YouTube ha sido una de las plataformas más importantes para los influencers desde sus inicios, especialmente para aquellos que crean contenido en formato largo como tutoriales, reseñas de productos y blogs. Lo que distingue a YouTube de otras plataformas es su capacidad para ofrecer contenido más profundo y detallado, lo que permite a los influencers proporcionar una visión más completa de los productos o servicios que promueven.

Resulta una plataforma ideal para sectores como la belleza, la tecnología y el gaming, donde los influencers pueden mostrar el uso real de los productos y ofrecer reseñas completas que los seguidores valoran antes de tomar decisiones de compra. Además, YouTube ofrece una combinación única de SEO (posicionamiento en motores de búsqueda) y monetización a través de anuncios, lo que lo convierte en una plataforma atractiva tanto para creadores de contenido como para las marcas que buscan visibilidad.

#### 5.1.9.3 TIKTOK

Aunque es una plataforma relativamente nueva, TikTok ha experimentado un crecimiento masivo, atrayendo a millones de usuarios en un corto período. Su formato de videos cortos, junto con sus potentes algoritmos, facilita que el contenido de los nano y micro-influencers se vuelva viral, alcanzando a audiencias masivas con rapidez. TikTok es la red social con mayor crecimiento en la era postpandemia. Fue la aplicación más descargada a nivel global en 2020 y 2021, logrando 1506 millones de descargas en estos años, mucho más que Instagram, con 1048 millones de descargas.(Koetsier, 2022)

Los influencers en TikTok utilizan contenido creativo y entretenido para generar tendencias y conectar emocionalmente con sus audiencias. Las campañas virales en TikTok han demostrado ser extremadamente efectivas para productos de moda, belleza y tecnología, debido a la naturaleza visual y participativa de la plataforma.

Cada plataforma ha desarrollado un nicho en la forma en que los influencers enganchan a sus audiencias, ya sea a través de imágenes cuidadosamente seleccionadas en Instagram, tutoriales detallados en YouTube, o la creación de tendencias virales en TikTok. Este panorama ha transformado el marketing digital,

permitiendo a las marcas aprovechar la influencia de creadores de contenido para llegar a consumidores de manera más personalizada y directa.

**Ilustración 10.** Cuadro comparativo de variables de compra según red social

| CUADRO DE PERSUASIÓN                                                              |                        |                         |                                                                        |
|-----------------------------------------------------------------------------------|------------------------|-------------------------|------------------------------------------------------------------------|
| Variables de compra                                                               |                        |                         |                                                                        |
| RED SOCIAL                                                                        | TIPO DE PUBLICACIÓN    | FORMATO DE CONTENIDO    | DECISIÓN DE COMPRA                                                     |
|  | Fotos, Reels, Stories. | Visual, interactiva.    | <b>Colaboraciones</b> con influencers y funciones de compra directa.   |
|  | Videos largos.         | Informativa, detallada. | Recomendaciones de productos en base a <b>experiencias personales.</b> |
|  | Videos cortos.         | Creativo, viral.        | Mostrar y probar productos <b>haciendo uso</b> de ellos.               |

*Fuente: Elaboración propia con información de Baella, M. P., Campines Barría, F. J. Rodríguez, S*

Cada plataforma permite a los influencers y marcas influir en los consumidores de manera diferente, destacando cómo las características propias de la red social determinan las estrategias de marketing y el impacto en las decisiones de compra de los consumidores.

## 5.2 DESCRIPCIÓN DEL SUJETO DE ESTUDIO

El sujeto de estudio en este análisis es el consumidor digital contemporáneo, caracterizado por su comportamiento dinámico y su capacidad para adaptarse rápidamente a los cambios tecnológicos. A diferencia del consumidor tradicional, este nuevo perfil se distingue por su alto grado de autonomía en el proceso de compra, con una preferencia marcada por experiencias rápidas, personalizadas y accesibles. Este consumidor digital se apoya en diversas plataformas para investigar productos, comparar precios y acceder a recomendaciones antes de realizar una compra, lo que ha generado un ecosistema de compra más informado y exigente.

Los hábitos de compra del consumidor han evolucionado en función de la disponibilidad y accesibilidad a la información en tiempo real. Las decisiones de compra ya no son impulsivas ni aisladas, sino que están fuertemente influenciadas

por la interacción con otras experiencias de consumidores, ya sea a través de reseñas en línea, comentarios en redes sociales o el contenido generado por influencers. Esta transición hacia un consumidor más proactivo obliga a las marcas a innovar constantemente para mantenerse relevantes y competitivas en un entorno donde la confianza y la transparencia son cruciales.

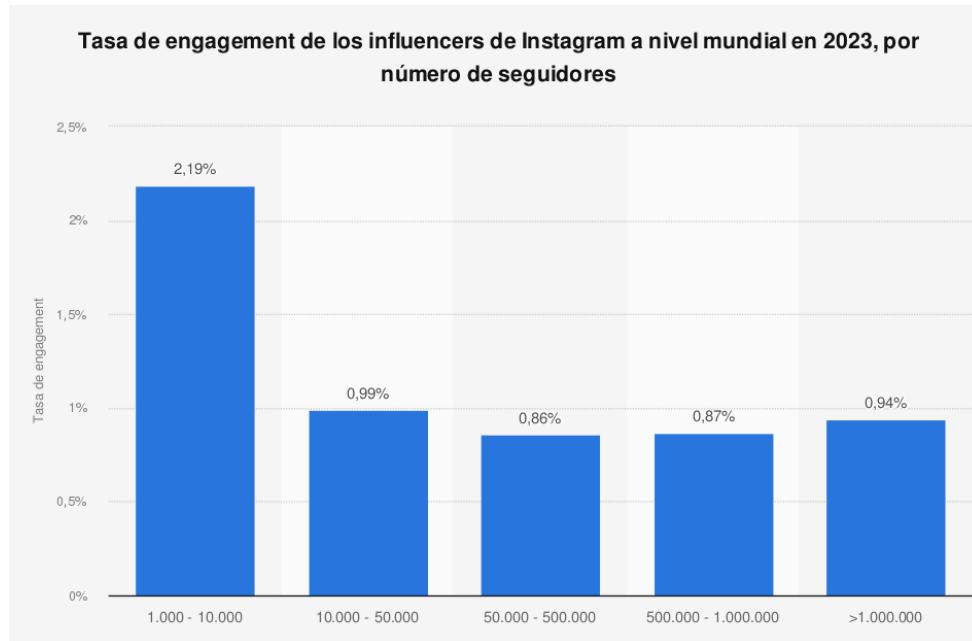
En cuanto al impacto de los influencers, su papel va más allá de la mera recomendación de productos. Los influencers han logrado convertirse en figuras de confianza, capaces de moldear las opiniones de sus seguidores y de generar conexiones emocionales con ellos. Estas conexiones facilitan una relación más cercana entre la marca y el consumidor, donde las recomendaciones personalizadas y auténticas juegan un papel clave en la decisión de compra.

En el ámbito del ecommerce, las colaboraciones con influencers han transformado la forma en que las marcas interactúan con sus audiencias. Este fenómeno se articula a través de dos actores principales: los influencers, que conectan con sus seguidores a través de contenido auténtico; y las marcas, que buscan aprovechar esas conexiones para aumentar su visibilidad. Cada uno de estos elementos desempeña un papel fundamental en la investigación sobre las estrategias de colaboración y su impacto en el comportamiento de compra.

### 5.3 TIPOS DE INFLUENCERS

Los influencers son el principal foco de estudio en esta investigación. Estos individuos, que han ganado popularidad gracias a su presencia activa en plataformas de redes sociales, poseen una gran capacidad para influir en las decisiones de compra de sus seguidores.

**Ilustración 11.** Tasa de engagement en Instagram a nivel mundial en 2023, por número de seguidores



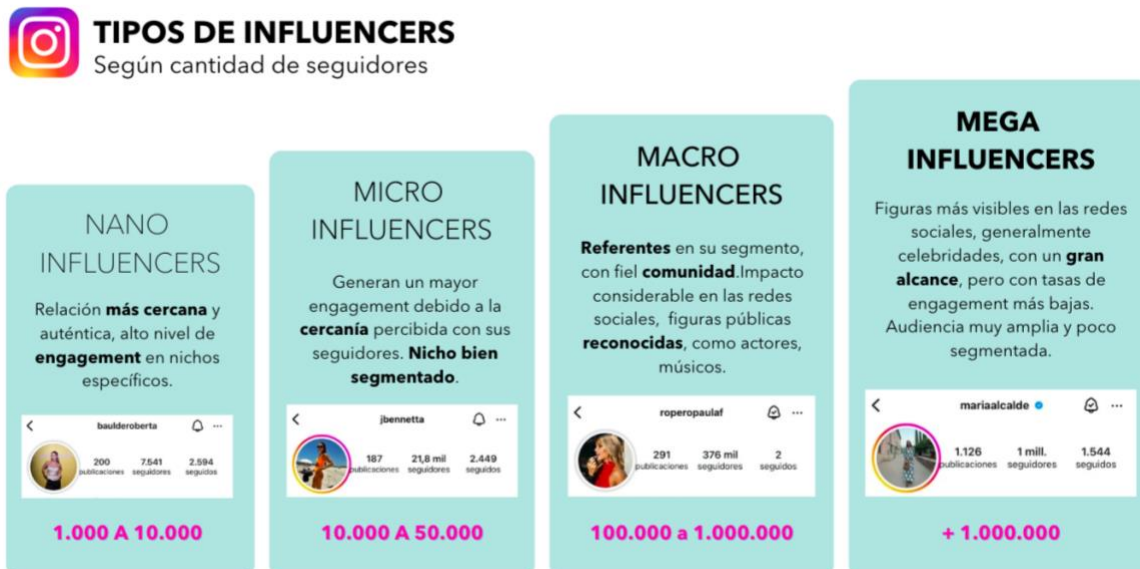
*Fuente: Statista, marzo de 2024*

El gráfico refleja cómo la tasa de engagement disminuye a medida que crece el número de seguidores de los influencers en Instagram durante 2023. Los influencers con entre 1.000 y 10.000 seguidores logran un engagement del 2,19%, la cifra más alta en comparación con aquellos que tienen audiencias más grandes. Esto sugiere que, aunque los influencers con muchos seguidores pueden alcanzar a un público más amplio, los que tienen menos seguidores logran una mayor interacción proporcional.

A medida que el número de seguidores aumenta, el engagement se reduce significativamente, con tasas que caen por debajo del 1% para aquellos con más de 50.000 seguidores. Este fenómeno puede explicarse por la naturaleza de las relaciones entre el influencer y sus seguidores: a mayor cantidad de seguidores, la interacción tiende a diluirse, lo que sugiere que el contenido puede parecer menos personalizado o relevante para cada seguidor.

Dependiendo del tamaño de su audiencia, se dividen en diferentes categorías:

### Ilustración 12. Tipos de influencers según cantidad de seguidores (Instagram).



Fuente: Elaboración propia con información de (De Veirman et al., 2017; Lou & Yuan, 2019)

#### 5.3.1 TIPOS DE INFLUENCERS SEGÚN SU CONTENIDO

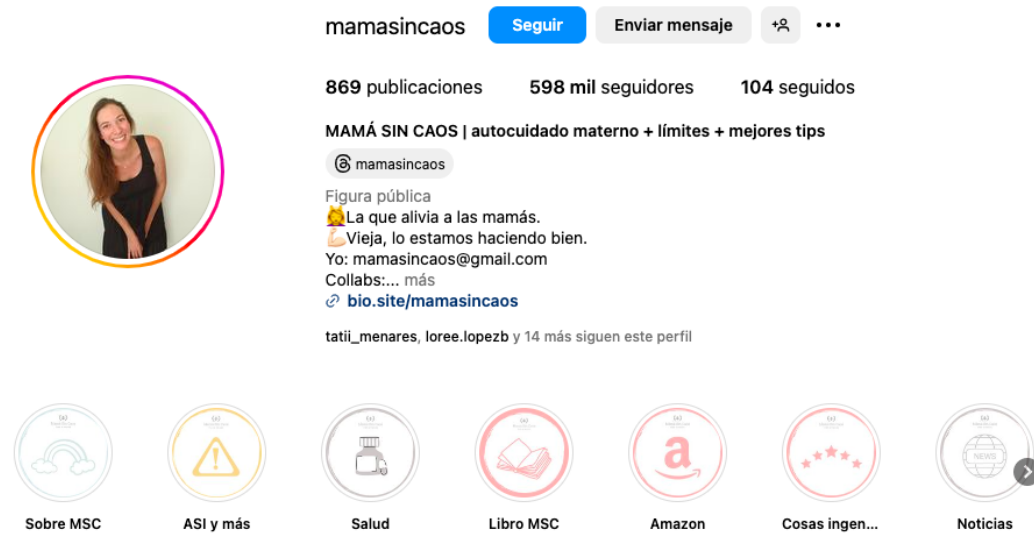
El mundo en el cual se encuentran inmersos los influencers es increíblemente variado. Además de considerar el tamaño de su comunidad y el tipo de personalidad que representan o el contenido que quieren mostrar a su audiencia, cuentan con otra manera de clasificarlos es según la temática o nicho en el que se destacan. Esto, colabora con las empresas para que identifiquen el tipo de perfil más adecuado según el influencer para el desarrollo de campañas o publicidad, pensando en quien esté más alineado con los valores de la marca, o bien, con el mensaje que se desea transmitir a los consumidores.

##### Instagram:

##### 1. Maternidad

Los influencers de familia o maternidad *comparten sus experiencias, consejos prácticos y momentos cotidianos, creando un espacio de apoyo y conexión.* Colaboran con marcas de *productos para bebés y servicios familiares.*

### Ilustración 13. Perfil de Instagram Catalina Schaerer



Fuente: Captura de pantalla en Instagram, Octubre, 2024

## 2. Moda

Los influencers de moda son *apasionados por el estilo y la estética*, compartiendo *looks*, consejos de combinación y *reseñas de tendencias*. Suelen colaborar con marcas de ropa para promover las últimas colecciones.

### Ilustración 14. Perfil de Instagram Paloma Portales



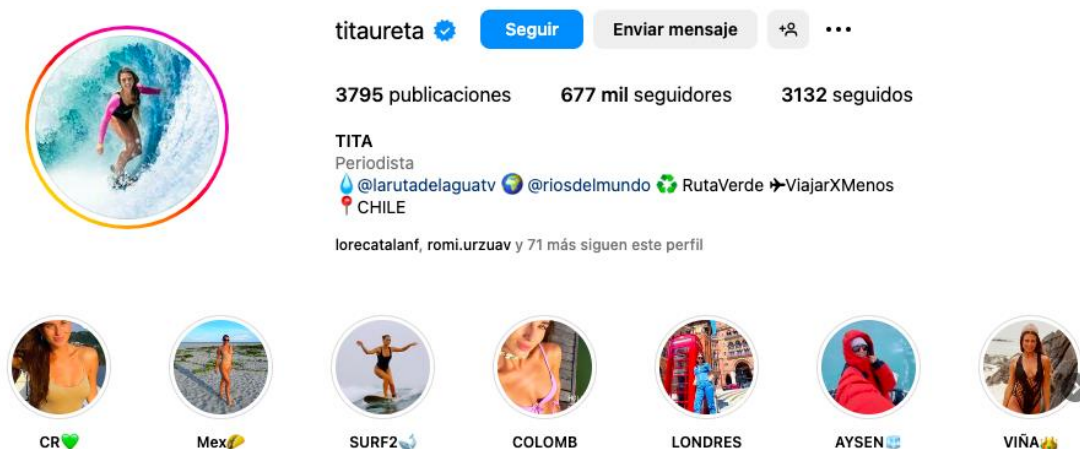
Fuente: Captura de pantalla en Instagram, Octubre, 2024

## 3. Viajes

Los influencers de viajes comparten sus *aventuras y recomendaciones de destinos* a través de *fotos y relatos*. Inspiran a su audiencia a explorar el mundo y ofrecen

consejos útiles para planificar viajes. Colaboran con agencias de viajes y marcas turísticas.

### Ilustración 15. Perfil de Instagram Isidora Ureta

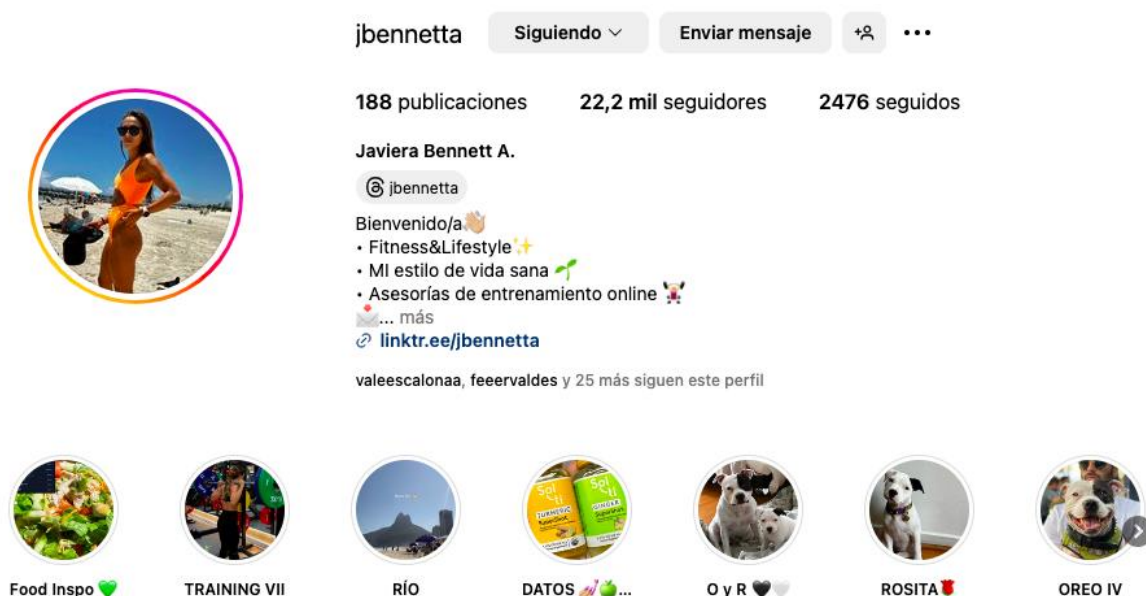


Fuente: Captura de pantalla en Instagram, Octubre, 2024

## 4. Fitness

Los influencers de fitness motivan a sus seguidores a *llevar un estilo de vida activo*. Comparten rutinas de ejercicio y consejos de nutrición, creando una comunidad de apoyo. Colaboran con marcas de ropa deportiva y suplementos, ayudando a sus seguidores en su camino hacia el bienestar físico.

### Ilustración 16. Perfil de Instagram Javiera Bennett



Fuente: Captura de pantalla en Instagram, Octubre, 2024

## 5. Foodies

Son aquellos que comparten su *pasión por la cocina mediante recetas creativas y consejos prácticos*. Su audiencia busca inspiración para preparar platos deliciosos y saludables en casa. Colaboran con marcas de alimentos y utensilios de cocina, ayudando a sus seguidores a descubrir nuevos productos y mejorar sus habilidades culinarias.

### **Ilustración 17.** Perfil de Instagram Jorge Valenzuela

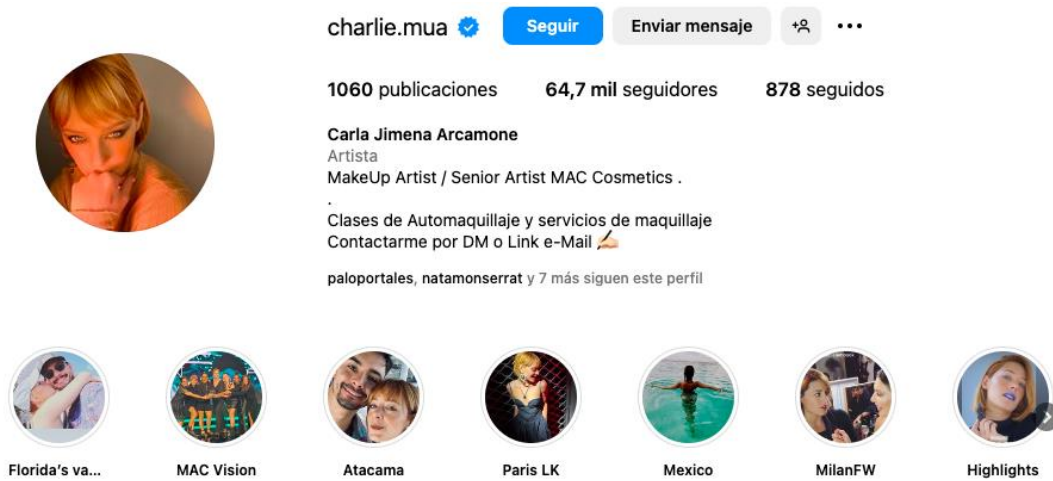


*Fuente: Captura de pantalla en Instagram, Octubre, 2024*

## 6. Maquillaje / Belleza

Estos influencers se especializan en *técnicas de maquillaje y productos de belleza*. Comparten tutoriales y reseñas, ayudando a sus seguidores a mejorar sus habilidades y encontrar los mejores cosméticos. Su comunidad confía en ellos para recibir consejos sobre tendencias y productos efectivos.

### Ilustración 18. Perfil de Instagram Carla Arcamone



Fuente: Captura de pantalla en Instagram, Octubre, 2024

#### 7. Gamers

Los influencers gamers comparten su *pasión por los videojuegos mediante transmisiones en vivo y reseñas*. Su contenido entretiene e informa a su comunidad, que busca diversión y estrategias. Colaboran con desarrolladores de juegos y marcas de hardware.

### Ilustración 19. Perfil de Instagram Vannia



Fuente: Captura de pantalla en Instagram, Octubre, 2024

#### 8. Cómicos

Los influencers cómicos utilizan *el humor para entretener a su audiencia con sketches y parodias*. Su contenido divertido conecta de manera única con sus seguidores, y colaboran con marcas que buscan un enfoque ligero en sus campañas.

### Ilustración 20. Perfil de Instagram Alison Mandel



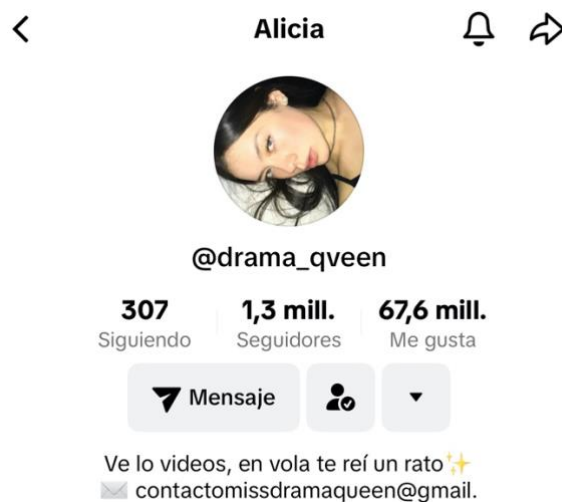
Fuente: Captura de pantalla en Instagram, Octubre, 2024

### Tiktok:

#### 1. Comedia

Los tiktokers de comedia crean videos para hacer reír y entretener a su audiencia. A menudo, utilizan situaciones cotidianas y observaciones de la vida para conectarse con sus seguidores.

### Ilustración 21. Perfil de Tiktok Alicia

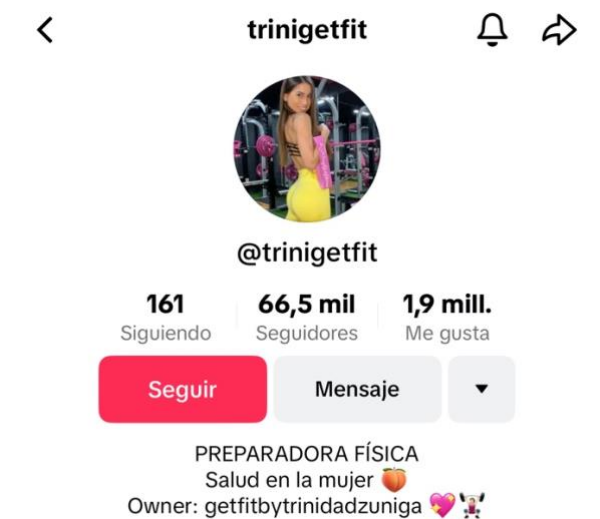


Fuente: Captura de pantalla en Tiktok, Octubre, 2024

## 2. Fitness

Los tiktokers fitness comparten rutinas de ejercicio, motivación para llevar una vida activa y consejos de salud y bienestar impulsando a los usuarios a llevar una vida acompañada del ejercicio.

**Ilustración 22.** Perfil de Tiktok Trinidad Zuñiga



*Fuente: Captura de pantalla en Tiktok, Octubre, 2024*

## 3. Moda

Muestran cómo combinar prendas, armar outfits para diferentes ocasiones y compartir tendencias actuales en estilo. Entre ellos los “Get Ready With Me” (prepárate conmigo) en el que muestran el proceso de elegir y ponerse un atuendo.

**Ilustración 23.** Perfil de Tiktok Sofía Woldarsky



*Fuente: Captura de pantalla en Tiktok, Octubre, 2024*

#### 4. Cocina

Enseñan recetas, dan consejos de cocina, y comparten ideas para preparar comidas en poco tiempo o de forma accesible. Por ejemplo, recetas rápidas o en menos de un minuto, mostrando el paso a paso, tutoriales de cocina para platillos básicos o populares, entre otros.

##### **Ilustración 24.** Perfil de Tiktok Kitty



*Fuente: Captura de pantalla en Tiktok, Octubre, 2024*

#### 5. Viajes

Comparten sus experiencias en distintos destinos, recomendaciones de lugares turísticos, y consejos para planificar viajes. Entre ellos, blogs de viaje mostrando un día completo en un destino específico, reseñas de destinos con recomendaciones de sitios para visitar, comer o actividades para realizar.

**Ilustración 25. Perfil de Tiktok Federico Farrell**

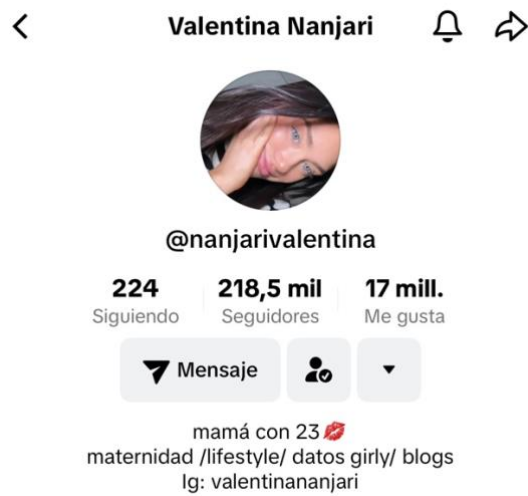


*Fuente: Captura de pantalla en Tiktok, Octubre, 2024*

**6. Maternidad**

Su enfoque es en maternidad, compartiendo su experiencia, muestran cómo es su rutina diaria como padres, consejos de crianza sobre temas como el sueño, la alimentación, y el desarrollo de los hijos, productos de bebé recomendados o revisiones de artículos para padres, entre otros.

**Ilustración 26. Perfil de Tiktok Valentina Nanjarí**



*Fuente: Captura de pantalla en Tiktok, Octubre, 2024*

### 5.3.2 MARCAS DE ECOMMERCE

Las marcas que operan en el sector del ecommerce son otro sujeto clave en esta investigación. En los últimos años, el ecommerce ha experimentado un crecimiento acelerado, impulsado en gran medida por la digitalización y el aumento del uso de redes sociales para la promoción de productos y servicios. Las colaboraciones con influencers han demostrado ser una de las estrategias más efectivas para las marcas que desean aumentar su visibilidad y generar engagement con los consumidores.

Las marcas de ecommerce que se destacan en sectores como la moda, la tecnología y la belleza han sido pioneras en el uso de estrategias de marketing basadas en influencers. Estas empresas han comprendido que los influencers no solo aumentan las ventas, sino que también tienen el potencial de construir una identidad de marca más sólida y generar confianza entre los consumidores.

El ecommerce en Chile ha experimentado un crecimiento significativo en los últimos años, con varias empresas destacándose por su capacidad de atraer y retener a los consumidores en el entorno digital. El número de visitas de los chilenos a las empresas de ecommerce es un claro reflejo del creciente interés de los consumidores por realizar compras en línea. Las marcas han sabido adaptarse al entorno digital, ofreciendo experiencias de compra optimizadas y personalizadas. El liderazgo en el mercado chileno de ecommerce se debe a la combinación de una sólida infraestructura tecnológica, estrategias de marketing digital efectivas y una eficiente logística que permite responder rápidamente a las demandas de los clientes.

**Ilustración 27.** Ecommerce chileno con más visitas



*Fuente: Elaboración propia, con información de Bravo, F. (2024, julio 22).*

A medida que las redes sociales se han convertido en plataformas clave para la interacción entre marcas y consumidores, los influencers han asumido el papel de intermediarios confiables que conectan a las marcas con audiencias específicas. Según Schouten, Janssen y Verspaget (2020), las marcas que operan en ecommerce dependen de los influencers para generar visibilidad y credibilidad. Las colaboraciones ayudan a personalizar las campañas publicitarias, permitiendo a las marcas llegar a nichos de mercado de manera más efectiva.

## **6 MARCO TEÓRICO DEL ESTADO DEL ARTE**

### **6.1 CONFIANZA Y AUTENTICIDAD DEL INFLUENCER**

Los influencers no solo amplifican el alcance de las marcas en las redes sociales, sino que también aportan un elemento de confianza y autenticidad difícil de lograr con la publicidad tradicional. (Schouten et al., 2020), "los influencers en las redes sociales pueden influir significativamente en las actitudes y comportamientos de los consumidores debido a la relación parasocial que establecen con su audiencia". El influencer genera una conexión más directa y personalizada con los consumidores, lo que resulta valioso en un mundo donde los consumidores están cada vez más escépticos respecto a los mensajes de marketing convencionales. Su relevancia se destaca aún más en el sector del ecommerce, donde la distancia física entre los productos y los consumidores puede crear barreras significativas para la conexión emocional.

El cambio hacia un entorno digital ha llevado a los consumidores a buscar y consumir información de manera diferente. Ya no son receptores pasivos de información; sino que buscan activamente contenido que resuene con sus valores e intereses, a menudo guiados por influencers que consideran confiables. Esta nueva dinámica ha aumentado la importancia de las redes sociales como herramientas de marketing críticas que pueden hacer o deshacer la percepción de una marca.

Respecto a la autenticidad del marketing, (Merino, 2024), menciona que la autenticidad en el marketing de influencers es crucial para construir confianza con la audiencia. Los consumidores de hoy pueden detectar fácilmente el contenido que parece forzado o inauténtico, lo que puede resultar en una percepción negativa de la marca. Los influencers que comparten valores similares con sus seguidores y que promocionan productos de manera genuina tienden a generar mayor engagement y confianza.

La influencia social, muestra cómo la interacción con las redes sociales moldean las percepciones y comportamientos de los usuarios, a través de la creación de contenido que resuena con sus valores e intereses o, haciendo click con los valores

de la marca y dada la cercanía con el consumidor. (Pralad & Ramaswamy, 2004) propusieron la teoría de la co-creación de valor, que sostiene que los consumidores no solo consumen valor, sino que lo co-crean activamente a través de sus interacciones con las marcas. En el marketing de influencers, los consumidores participan activamente en la co-creación de valor mediante la interacción con el contenido generado por influencers y sus recomendaciones.

## 6.2 CREDIBILIDAD DEL INFLUENCER

La credibilidad de un influencer no se mide únicamente por el número de seguidores, sino por la autenticidad que proyecta en sus interacciones. Lou y Yuan (2019) destacan que los consumidores confían más en aquellos influencers que parecen realmente utilizar y creer en los productos que promueven, en lugar de hacerlo únicamente por motivos comerciales. Este nivel de confianza se ve reforzado cuando los influencers comparten reseñas detalladas o historias personales relacionadas con los productos, lo que genera una conexión emocional entre ellos y su audiencia.

Un ejemplo claro de este fenómeno es cuando un influencer comparte una reseña personal de un producto, explicando cómo ha mejorado su vida o cómo lo usa en su día a día, o también denominado *storytelling*, donde se cuenta una historia para comunicar un mensaje o una idea de una manera atractiva. Aplicado al modelo de negocio, consiste en contar una historia relacionada con el producto para provocar una conexión emocional con el público (Martínez, 2024). Los consumidores perciben esta recomendación como más auténtica, ya que sienten que están recibiendo una opinión honesta de alguien que enfrenta las mismas necesidades que ellos. En sectores como la belleza y la tecnología, las reseñas detalladas pueden marcar la diferencia, ya que ayudan a los consumidores a tomar decisiones más informadas.

**Ilustración 28.** Uso del storytelling para una idea de negocio



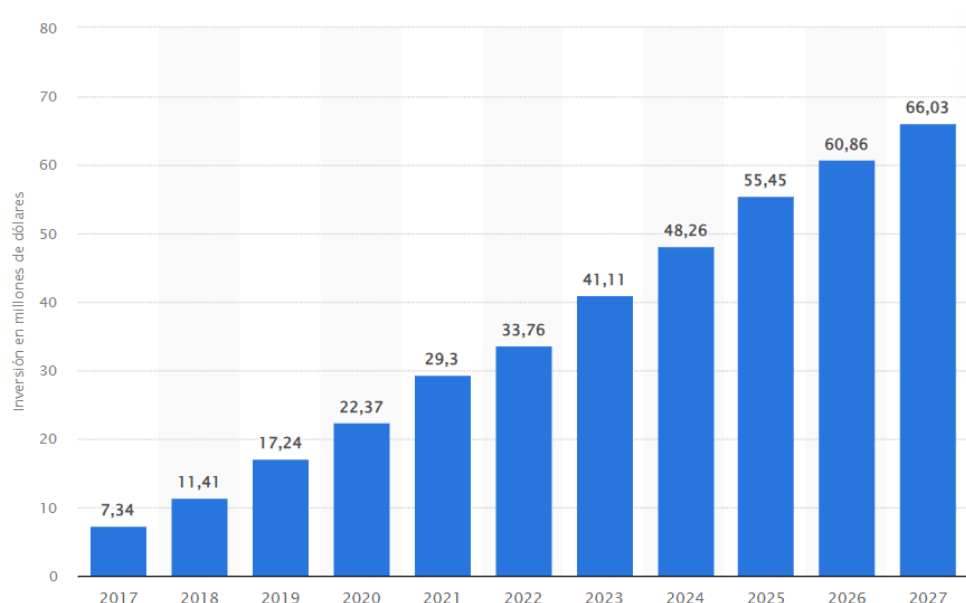
*Fuente: (Martínez, 2024)*

Además, la publicidad a través de influencers ha evolucionado considerablemente. Las marcas están incrementando su inversión en influencers, ya que reconocen que este tipo de marketing es más efectivo que la publicidad tradicional para llegar a audiencias más jóvenes y digitales. En 2023, se estima que la inversión global en influencers superará los 21 mil millones de dólares, reflejando la creciente confianza de las marcas en este modelo. Las colaboraciones ya no se limitan a una simple mención en redes sociales; ahora, los influencers son parte integral de las campañas, participando en la creación de contenido, compartiendo reseñas y promoviendo productos a través de diversas plataformas.

Este cambio en la publicidad se debe a la capacidad de los influencers de generar contenido que resuena con sus seguidores de manera más orgánica y personalizada. Las campañas tradicionales solían ser unidireccionales, mientras que las colaboraciones con influencers permiten una interacción bidireccional con los consumidores. A medida que los influencers continúan ganando protagonismo en las estrategias de marketing digital, las marcas están adaptando sus enfoques para asegurar que sus colaboraciones sean auténticas, y no solo transacciones comerciales.

En los últimos años, la inversión en marketing de influencers ha crecido de manera exponencial, lo que refleja el creciente reconocimiento por parte de las marcas sobre la efectividad de este modelo. La capacidad de los influencers para conectar emocionalmente con sus audiencias y transmitir mensajes auténticos ha llevado a que las marcas inviertan cada vez más en este tipo de publicidad. El siguiente gráfico muestra cómo ha evolucionado esta inversión en Chile, destacando el incremento continuo en la participación de influencers en las estrategias de marketing digital. Este crecimiento también subraya la importancia de elegir influencers creíbles y alineados con los valores de la marca, ya que la autenticidad percibida sigue siendo un factor clave en el éxito de las campañas.

**Ilustración 29.** *Inversión en marketing de influencers en Chile de 2017 a 2029 (en millones de dólares)*



*Fuente: (Statista, 2024)*

### 6.3 INFLUENCIA EN LA DECISIÓN DE COMPRA

(Djafarova & Rushworth, 2017) profundizan en cómo los influencers, particularmente en Instagram, influyen en las decisiones de compra, especialmente en mujeres jóvenes. A diferencia de las celebridades tradicionales, los influencers crean una relación más cercana con sus seguidores, casi como si fueran amigos recomendando algo de confianza. Este tipo de relación genera una sensación de autenticidad que se refleja en la forma en que las seguidoras interactúan con el contenido y, en última instancia, toman decisiones de compra.

*Las consumidoras jóvenes ven en los influencers a personas con las que pueden identificarse fácilmente*, lo que hace que sus recomendaciones de productos parezcan genuinas. Incluso cuando las seguidoras saben que las publicaciones están patrocinadas, el hecho de que el influencer comparta el uso real del producto en su vida cotidiana le da a estas recomendaciones un aire de credibilidad que la publicidad tradicional no puede replicar. En lugar de ver a los influencers como simples portavoces de una marca, los ven como usuarios reales que disfrutan del producto, lo que refuerza la intención de compra. Las consumidoras son conscientes de que los influencers reciben compensación por las promociones, pero no les molesta siempre que la promoción parezca sincera. Este equilibrio entre autenticidad y transparencia se ha vuelto esencial para las marcas que buscan conectar de manera significativa con sus audiencias más jóvenes a través de influencers.

#### 6.4 INFLUENCERS Y ENGAGEMENT

(Casaló et al., 2020) destacan que los micro-influencers, es decir, aquellos que tienen audiencias más pequeñas pero dedicadas son capaces de generar un engagement más profundo en comparación con los macro-influencers. A primera vista, esto puede parecer contradictorio, pero la clave está en la cercanía. Los seguidores de micro-influencers los perciben como personas con las que realmente pueden relacionarse, lo que genera un ambiente de confianza mutua y mayor interacción.

Cuando un micro-influencer recomienda un producto, sus seguidores sienten que están recibiendo una recomendación auténtica de alguien que comparte sus intereses y estilo de vida. Esto lleva a que existan más comentarios, "likes" y, lo más importante, una mayor disposición a actuar sobre esas recomendaciones, ya sea comprando el producto o recomendándolo a otros. El estudio señala que las marcas que buscan una relación genuina con su audiencia deberían considerar a estos micro-influencers como aliados clave. Por otro lado, la especialización de los micro-influencers en nichos específicos como moda, belleza, tecnología les permite ofrecer contenido más relevante y personalizado, lo que resulta en seguidores más leales y comprometidos. Las marcas, por tanto, no solo deben centrarse en el número de seguidores, sino en la calidad de la relación entre el influencer y su audiencia.

#### 6.5 RELACIÓN PARASOCIAL

(Hwang & Zhang, 2018) profundizan respecto a la relación parasocial, que describe la sensación que tienen los seguidores de "conocer" personalmente a un influencer, aunque nunca hayan interactuado directamente con ellos. Esta conexión emocional crea un nivel de confianza que es casi imposible de replicar en la publicidad tradicional. En lugar de ser simples espectadores, los seguidores se sienten parte de la vida del influencer, lo que hace que sus recomendaciones de productos sean más poderosas. Por ejemplo, si se analiza el caso de un seguidor que siente que conoce los gustos y opiniones del influencer debido a las publicaciones constantes en redes sociales. Aunque el seguidor nunca haya interactuado directamente con el influencer, desarrolla una sensación de familiaridad, lo que hace que las recomendaciones del influencer se perciban como más confiables.

Este tipo de relación permite que los influencers actúen como intermediarios efectivos entre las marcas y los consumidores, reduciendo las dudas que estos podrían tener al comprar un producto. Los consumidores sienten que si el influencer confía en un producto, ellos también deberían hacerlo.

Un factor clave que refuerza la relación parasocial es la retroalimentación emocional que los seguidores perciben a través de la interacción continua con el contenido del influencer. Aunque la relación es unilateral, los seguidores experimentan una conexión emocional al ver la constancia y la transparencia del influencer en

compartir detalles de su vida, sus opiniones y sus experiencias. Esto genera una sensación de reciprocidad emocional, incluso cuando no existe una comunicación directa.

La autenticidad juega un papel crucial en esta dinámica. Los seguidores no solo buscan contenido entretenido, sino también creencias y valores que resuenen con los suyos. Los influencers que se perciben como genuinos y transparentes son capaces de fortalecer esta relación parasocial, lo que a su vez aumenta la confianza en las marcas que promocionan. Según varios estudios, la percepción de autenticidad amplifica el poder persuasivo del influencer, ya que los consumidores sienten que las recomendaciones están alineadas con los valores y experiencias reales del influencer, y no motivadas únicamente por fines comerciales.

Al integrar estos aspectos en su estrategia, las marcas no solo pueden aumentar las ventas inmediatas, sino también construir relaciones más profundas y duraderas con los consumidores, basadas en la autenticidad percibida del influencer. A largo plazo, esta confianza y lealtad, tanto hacia el influencer como hacia la marca, fomenta la recompra y la fidelización del cliente.

El estudio muestra que, cuando los seguidores tienen una fuerte relación parasocial con un influencer, son más propensos a ser leales tanto al influencer como a las marcas que promociona. Dada esta relación parasocial, las marcas de cierta manera se ven beneficiadas, esto debido a la conexión de influencer con el consumidor en este caso de la marca, lo que llevaría a un aumento de ventas. A largo plazo, este consumidor puede llegar convertirse en un fiel cliente e incluso a la recompra, lo que hablaría de una lealtad a largo plazo.

## 6.6 FIDELIZACIÓN DE CLIENTES

La fidelización de clientes se define como un conjunto de estrategias y prácticas orientadas a mantener una relación continua y beneficiosa entre el cliente y la empresa. (PROMOVE CONSULTORÍA E INFORMACIÓN SLNE, 2012) describe la fidelización como el “una acción dirigida a conseguir que los clientes mantengan relaciones estables y continuadas con la empresa a lo largo del tiempo. El fin es crear con el cliente un sentimiento positivo hacia el negocio, que sea lo que motive ese impulso de adhesión continuada.”

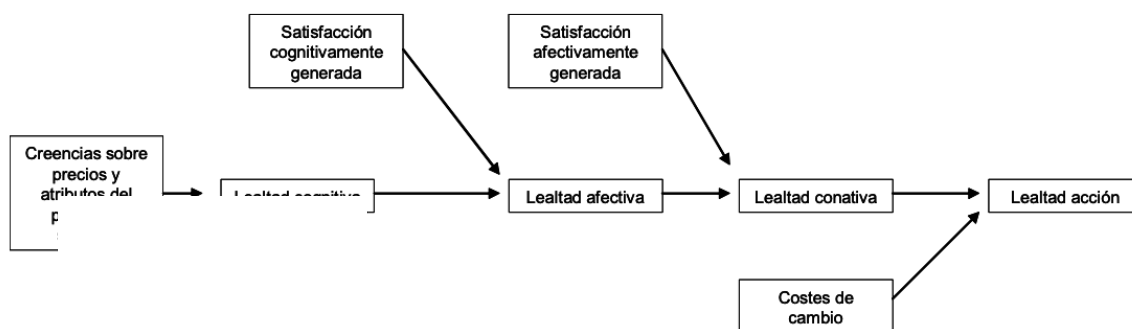
En 1999, Oliver propone en su modelo de lealtad una secuencia de cuatro etapas que ayudan a comprender la forma en que los clientes desarrollan lealtad. Según este modelo, la fidelización no se limita a la satisfacción sino que también involucra factores emocionales y de compromiso a largo plazo.

- Lealtad cognitiva: la valoración de los atributos de la marca debe ser preferida a las ofertas competitivas. Es una valoración puramente cognitiva. Como

identificadores señala la lealtad al precio, y a las características y atributos del producto/ servicio.

- Lealtad afectiva: es una preferencia afectiva (actitud) hacia una marca. Es una lealtad hacia una simpatía. Oliver (1999) dice que se mide de la siguiente manera: “lo compro porque me gusta”. Junto a la lealtad cognitiva, la lealtad afectiva se ve determinada por la insatisfacción cognitivamente inducida (comparación entre expectativas y resultados).
- Lealtad conativa: es la lealtad a una intención, que se mide: “estoy comprometido para comprarlo”. Los determinantes de la lealtad conativa serían la lealtad afectiva y la insatisfacción afectivamente generada.
- Lealtad acción: junto a las tres fases anteriores introduce una cuarta que es la acción. Supone la lealtad a una inercia de acción junto a una superación de los obstáculos.

**Ilustración 30.** Modelo de lealtad de Oliver (1999)



*Fuente:* (Moliner et al., 2007) con información de Oliver, 1999

La fidelización de clientes es fundamental para la sostenibilidad y crecimiento de una empresa, y existen numerosos estudios que analizan su impacto financiero. La selección y captación de clientes tiene un complemento fundamental en la fidelización de clientes, especialmente en las empresas en funcionamiento.

## 6.7 ECOMMERCE

El e-commerce o comercio electrónico consiste en la distribución, venta, compra, marketing y suministro de información de productos o servicios a través de Internet.(VISA, s. f.) Este comercio electrónico, conocido comúnmente como e-commerce, ha transformado de manera radical la forma en que las empresas y los consumidores interactúan en el mercado. Este fenómeno, que abarca todas las transacciones comerciales realizadas a través de Internet, ha crecido exponencialmente desde su aparición en la década de 1990. Chile ocupó el quinto

lugar en América Latina en participación de mercado de comercio electrónico, con ventas en línea de empresa a consumidor (B2C) estimadas en alrededor de 12.600 millones de dólares estadounidenses, el doble que en 2019. (Chevalier, 2024)

El e-commerce se manifiesta en diversas formas, desde el comercio minorista en línea, donde las empresas venden productos directamente a los consumidores, hasta plataformas de mercado que conectan a compradores y vendedores en un solo lugar. Adicionalmente, el e-commerce ha dado lugar a modelos de negocio innovadores, como el comercio electrónico B2B (business-to-business), C2C (consumer-to-consumer) y el comercio móvil (m-commerce), que han revolucionado la dinámica de las transacciones comerciales.

Un elemento clave que ha facilitado el crecimiento del e-commerce es la integración de tecnologías avanzadas, como la inteligencia artificial, el análisis de datos y el marketing digital, que permiten a las empresas personalizar la experiencia del cliente y optimizar sus operaciones. Según (Chaffey & Ellis - Chadwick, 2016), las estrategias de marketing digital, como la publicidad en redes sociales y el SEO (optimización para motores de búsqueda), son fundamentales para atraer y retener clientes en un entorno cada vez más competitivo. Sin embargo, a pesar de las ventajas que ofrece el e-commerce, también presenta desafíos significativos, tales como la seguridad en las transacciones, la competencia feroz y la necesidad de mantener la confianza del consumidor. Con el auge de la conciencia sobre la privacidad de los datos y la ciberseguridad, las empresas deben implementar medidas efectivas para proteger la información del cliente y garantizar una experiencia de compra segura.

## **7. PROPUESTA METODOLÓGICA**

El objetivo principal es recolectar y analizar la información necesaria que permitirá dar respuesta al objetivo general planteado y, al mismo tiempo, cumplir con los objetivos específicos de la investigación. Para ello, se utilizarán diversas herramientas y técnicas que han sido seleccionadas cuidadosamente para garantizar que la investigación sea exhaustiva, coherente y relevante en términos de su alcance. En este apartado serán abordados distintos aspectos del problema de investigación, asegurando que se logre una comprensión completa y precisa de la influencia de los influencers en el comportamiento de los consumidores y su impacto en la lealtad a las marcas, con atención a aspectos como la autenticidad percibida y la credibilidad.

Luego, se delimita el estudio, especificando la población objetivo y las variables a analizar, y se revisa la literatura previa para identificar tendencias actuales y brechas en el conocimiento que el estudio pretende abordar. Esto proporciona un contexto sólido para la investigación, permitiendo comprender la relevancia del tema.

A continuación, se establece el marco conceptual que guiará el análisis, seleccionando teorías relevantes sobre confianza y relaciones parasociales. Se desarrolla la metodología, definiendo los métodos de recolección y análisis de datos, así como los instrumentos necesarios para obtener la información requerida (, encuestas, análisis de métricas en redes sociales).

La fase de implementación implicará la recolección de datos y el monitoreo del impacto de las campañas de influencers en métricas clave como el engagement y la fidelización de los clientes. Los datos obtenidos se analizan con técnicas cuantitativas y cualitativas, vinculándolos con los objetivos establecidos y el marco teórico. A través de este proceso, se obtiene una visión integral del fenómeno, comprendiendo tanto el comportamiento de los influencers como su impacto en la fidelización de clientes y en la propensión a la recompra.

Para finalizar, se sintetizan los resultados, destacando los hallazgos más relevantes, y se desarrollan recomendaciones para optimizar las estrategias de colaboración entre marcas e influencers, buscando mejorar la autenticidad percibida y la lealtad del cliente.

## **8. APLICACIÓN METODOLÓGICA**

Mediante la aplicación de la encuesta, se busca obtener datos cuantitativos que permitan analizar en profundidad el impacto que los influencers ejercen sobre las decisiones de compra de los consumidores y su lealtad hacia las marcas en el dinámico mundo del ecommerce. En un contexto donde las recomendaciones de influencers pueden cambiar la percepción de un producto o servicio en un instante, es crucial entender cómo estos individuos influyen en la conducta de compra de sus seguidores. A través de las respuestas recopiladas, se busca identificar patrones y tendencias que no solo esclarezcan la relación entre los seguidores de influencers y las marcas, sino que también revelen las características específicas que hacen que una colaboración sea realmente efectiva.

Este estudio se enfoca en el impacto de las estrategias de colaboración con influencers sobre la fidelización del cliente y el crecimiento de marcas en el entorno digital. Utilizando una metodología cuantitativa, la encuesta ha sido meticulosamente diseñada para captar la opinión de seguidores de influencers, abarcando diversas dimensiones clave que incluyen la autenticidad del influencer, el tipo de contenido que comparten y la percepción general de la marca. Cada una de estas dimensiones es esencial para comprender el ecosistema en el que operan tanto los influencers como las marcas, y cómo interactúan con su audiencia.

Al analizar las respuestas obtenidas, se podrá evaluar de manera precisa cómo estos factores influyen en la decisión de compra y en la lealtad hacia las marcas. La información recopilada no solo proporcionará una visión detallada de las preferencias y comportamientos de los consumidores, sino que también será fundamental para formular recomendaciones prácticas. Estas recomendaciones

ayudarán a las empresas a desarrollar estrategias más efectivas en el uso de influencers, permitiéndoles no solo conectar de manera más auténtica con su audiencia, sino también fomentar un crecimiento sostenido en el competitivo mundo del ecommerce.

A medida que las marcas buscan adaptarse a las expectativas de los consumidores modernos, entender cómo las colaboraciones con influencers impactan en la lealtad del cliente se convierte en una prioridad estratégica. Por lo tanto, se busca ofrecer insights valiosos que las marcas pueden utilizar para fortalecer su relación con los consumidores y navegar con éxito en el entorno digital en constante evolución. En un mercado saturado de información y opciones, la capacidad de las marcas para atraer y retener a sus clientes dependerá en gran medida de su habilidad para aprovechar el poder de los influencers de manera inteligente y auténtica.

### 8.1 CÁLCULO TAMAÑO DE LA MUESTRA

Para este estudio, se busca determinar el tamaño de muestra necesario para analizar la influencia de los influencers en redes sociales sobre las decisiones de compra de los usuarios. El análisis considera como población total a los usuarios de redes sociales, estimados en 15,2 millones de personas (Kemp, 2024). Esto corresponde aproximadamente al 77,4% de la población total, una proporción que permite obtener un panorama amplio y representativo de este grupo demográfico, compuesto por individuos de distintas edades, géneros y antecedentes socioeconómicos.

Para realizar el cálculo del tamaño de muestra, se emplea la fórmula estándar para poblaciones grandes y finitas, la cual es común en estudios que requieren representatividad a nivel poblacional. En primer lugar, se debe establecer un nivel de confianza adecuado para garantizar la fiabilidad de los resultados. En ciencias sociales, los estudios suelen optar por un nivel de confianza del 95%, lo que implica que en 95 de cada 100 muestras posibles, el intervalo calculado contendrá el valor real de la proporción poblacional (Naing et al., 2006). Este nivel de confianza se representa mediante un valor crítico de  $Z = 1.96$  en la distribución normal estándar, que es ampliamente aceptado en investigaciones de marketing y sociales debido a su equilibrio entre precisión y viabilidad.

Para asegurar un tamaño de muestra suficientemente representativo, se asignan valores de  $p = 0.5$  y  $q = 0.5$ . Estos valores se seleccionan cuando no se dispone de una estimación previa de la proporción a estudiar, lo cual es común en investigaciones exploratorias sobre el comportamiento de usuarios en redes sociales. Al emplear  $p = 0.5$ , se maximiza la variabilidad de la proporción y, en consecuencia, se obtiene un tamaño de muestra conservador y suficientemente amplio, cubriendo así posibles rangos de valores de la proporción en la población (Etikan & Bala, 2017). Esta metodología es especialmente útil en estudios de

ciencias sociales donde no se tiene certeza de los resultados preliminares, ya que se asegura un margen de representatividad que abarca distintos perfiles de la población (Saunders et al., 2015)

En cuanto al margen de error esperado, este es un parámetro esencial para determinar la precisión esperada en los resultados. En investigaciones de mercado y ciencias sociales, un margen de error del 5% (0.05) es considerado adecuado, ya que ofrece una alta precisión en los resultados sin requerir un tamaño de muestra logísticamente inalcanzable (Taherdoost, 2017). Al seleccionar un margen del 5%, se logra un equilibrio entre precisión y viabilidad, lo cual es ideal para estudios que buscan generalizar conclusiones a una población amplia y diversa.

La fórmula para el cálculo del tamaño de muestra  $n$  a utilizar será aquella considerada para una población finita.

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot q}{E^2 \cdot (N - 1) + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

Donde:

$$Z = 1.96$$

$$P = 0.5$$

$$Q = 0.5$$

$$N = 15.200.000$$

$$E = 0.05$$

Al sustituir los valores, se calcula el tamaño de la muestra  $n$  de la siguiente forma:

$$n = \frac{(1.96)^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5 \cdot 15200000}{(0.05)^2 \cdot (15200000 - 1) + (1.96)^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5}$$

Sustituyendo estos valores en la fórmula, es posible determinar que el tamaño de la muestra corresponde a 385, lo que garantiza una representación adecuada de la población. Este enfoque metodológico asegura que la investigación refleje fielmente la diversidad de opiniones y experiencias de los usuarios de redes sociales, lo que es crucial para la validez de los resultados y las conclusiones que se derivarán del análisis.

El cálculo del error muestral es esencial para garantizar la precisión y representatividad de los resultados obtenidos a partir de una muestra. En poblaciones finitas, este cálculo considera el tamaño total de la población, el tamaño de la muestra seleccionada y los parámetros de confianza y variabilidad. La fórmula

permite estimar el margen de error asociado, asegurando que las conclusiones reflejen con fidelidad las características de la población total.

$$e = \sqrt{\left(\frac{pqz^2}{n}\right)\left(\frac{N - n}{N - 1}\right)}$$

Donde:

$$Z = 1.96$$

$$P = 0.5$$

$$Q = 0.5$$

$$N = 15.200.000$$

$$n = 385$$

Al sustituir los valores, se calcula el error muestral de la población de la siguiente forma:

$$e = \sqrt{\left(\frac{0,5 \cdot 0,5 \cdot (1,96)^2}{385}\right)\left(\frac{15.200.000 - 385}{15.200.000 - 1}\right)}$$

Esto significa que al ajustar el error muestral considerado, la precisión de la muestra mejora, lo que asegura que los resultados obtenidos a partir de esta muestra de 385 individuos son más representativos de la población total. La diferencia entre el error esperado (5%) y el ajustado (4,99%) confirma que la muestra está bien seleccionada y sigue estando dentro de un margen aceptable para garantizar la fiabilidad de los datos.

Para efectos del estudio, se empleará un muestreo no probabilístico, específicamente el muestreo por conveniencia. Este método de recopilación de datos da prioridad a la facilidad de acceso sobre la aleatoriedad, por lo que difiere significativamente del muestreo aleatorio, en el que cada individuo de la población objetivo tiene las mismas oportunidades de formar parte del estudio. A diferencia de otros métodos de muestreo, que están diseñados para minimizar el sesgo de muestreo y mejorar la generalización de los hallazgos, los estudios con datos de muestreo de conveniencia aceptan un mayor nivel de sesgo debido al proceso de selección no aleatoria.(Stewart, s. f.)

**Tabla 1. Información de la encuesta**

|                                     |                                                                                                                                                                                            |
|-------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Ámbito                              | Nacional                                                                                                                                                                                   |
| Población de estudio                | Usuarios chilenos de redes sociales, seguidores de figuras influyentes en el entorno digital, y personas mayores de 18 años, sin restricciones geográficas dentro del territorio nacional. |
| Tamaño de la muestra representativa | 385                                                                                                                                                                                        |
| Total encuestados                   | 453                                                                                                                                                                                        |
| Método de muestreo                  | No probabilístico – por conveniencia                                                                                                                                                       |
| Información obtenida de             | Google Forms                                                                                                                                                                               |
| Recopilación de información         | 04 de octubre a 07 de noviembre de 2024                                                                                                                                                    |

*Fuente: elaboración propia*

## 8.2 LA ENCUESTA

La encuesta se dividirá en tres categorías clave, cada una de las cuales aporta valor a la investigación:

### 8.2.1 Datos demográficos

Esta categoría se centra en recoger información básica sobre los encuestados, como edad, género y red social más utilizada. Estos datos son fundamentales para segmentar la muestra y entender las características de la audiencia que sigue a los influencers. Al analizar estas variables demográficas se podrá identificar tendencias y comportamientos específicos de diferentes grupos, lo que permitirá un enfoque más dirigido en las estrategias de marketing y colaboración con influencers.

1. ¿En qué rango de edad te encuentras?
  - a. 18 - 24 años
  - b. 25 - 34 años
  - c. 35 - 44 años
  - d. 45 - 54 años
  - e. 55 - 64 años
  
2. ¿Con qué de género te identificas?
  - a. Masculino
  - b. Femenino
  - c. Prefiero no decirlo

### 8.2.2 El influencer y su contenido

En esta sección, se explorarán aspectos relacionados con el influencer y su contenido. Se incluyen preguntas sobre la autenticidad percibida del influencer, el tipo de contenido que comparte y la conexión que establece con su audiencia. La información recopilada en esta categoría permitirá evaluar cómo las características del influencer afectan la percepción del consumidor sobre las marcas que promociona. Además, se podrá analizar qué atributos son más valorados por los seguidores, lo que facilitará la selección de influencers para futuras colaboraciones.

3. ¿Qué red social utilizas con más frecuencia?
  - a. Youtube
  - b. Tiktok
  - c. Instagram
  - d. X (Twitter)
  
4. ¿En qué aspectos te fijas al elegir a tu influencer favorito?
  - a. Autenticidad
  - b. Contenido
  - c. Cantidad de seguidores
  - d. Estilo de vida
  - e. Personalidad
  - f. Interacción con seguidores
  - g. Intereses en común
  
5. ¿La cantidad de seguidores de un influencer es relevante para ti a la hora de realizar una compra influenciada por este?
  - a. Si
  - b. No
  
6. ¿Qué aspectos de una recomendación de un influencer te hacen confiar en el producto o servicio? (Puedes seleccionar más de una opción)
  - a. La claridad y detalle con que explica las ventajas del producto
  - b. El tono honesto y cercano que utiliza en su recomendación
  - c. Su experiencia personal con el producto
  - d. El tiempo que lleva usando el producto antes de recomendarlo
  - e. La frecuencia con que usa el producto en su contenido
  
7. Con qué tipo de influencers te fías más a la hora de comprar un producto?
  - a. Nano-influencer (1.000 a 10.000 seguidores)
  - b. Micro-influencer (10.000 a 100.000 seguidores)
  - c. Macro-influencer (100.000 a 1 millón de seguidores)
  - d. Mega-influencer (más de 1 millón de seguidores)

8. ¿Qué formato de contenido de los influencers te resulta más persuasivo al momento de decidir una compra?
  - a. Stories
  - b. Publicaciones con fotos
  - c. Reels o TikToks
  - d. Videos largos en YouTube
9. ¿Con qué frecuencia compras productos impulsado/a por las recomendaciones de influencers?
  - a. Diariamente
  - b. Semanalmente
  - c. Mensualmente
  - d. Ocasionalmente
10. ¿Qué tipo de incentivos te hacen más propenso a comprar un producto promocionado por un influencer?
  - a. Descuento directo
  - b. Regalos o sorteos
  - c. Códigos promocionales exclusivos
  - d. Opiniones y reseñas

### 8.2.3 Fidelización de clientes

Esta categoría permite entender qué factores impulsan la lealtad hacia una marca y cómo las recomendaciones de influencers afectan esta relación. Permite identificar elementos que resultan esenciales para mejorar la retención de los clientes y en qué aspectos dar mayor enfoque.

Al medir la influencia de los influencers en la lealtad del consumidor, se obtienen insights sobre su impacto en las decisiones de compra. Además, se identifican motivos que podrían llevar a un cambio de marca y se evalúa la probabilidad de recomendar productos, lo que ayuda a las marcas a crear estrategias efectivas para fortalecer la lealtad en el mercado.

11. ¿Qué factor dentro de una empresa te haría mantenerte como cliente y no cambiar a la competencia? (Puedes elegir más de una opción)
  - a. Calidad del producto o servicio
  - b. Atención al cliente
  - c. Precios competitivos
  - d. Programas de fidelización (descuentos, recompensas)
  - e. Innovación y mejoras continuas
  - f. Personalización en el servicio
  - g. Facilidad en el proceso de compra

12. En una escala de 1 a 5, ¿En qué medida crees que las recomendaciones de influencers influyen en tu decisión de ser leal a una marca en particular?
- 1: No influyen en absoluto  
5: Influyen totalmente
13. ¿Qué te motiva a seguir comprando en una misma marca?
- a. Ofertas exclusivas para clientes frecuentes
  - b. Satisfacción constante con el producto
  - c. Facilidad en el proceso de compra
  - d. Buenas experiencias pasadas
  - e. Recomendaciones de personas de confianza o influencers
14. ¿Qué te llevaría a cambiar de marca o a dejar de comprar en una tienda online?
- a. Mala calidad del producto
  - b. Precios más altos que la competencia
  - c. Mala atención al cliente
  - d. No cumplir con las expectativas del influencer
  - e. Falta de innovación en los productos
15. ¿Cuáles serían las razones por las que dejarías de seguir a un influencer?
- a. Promocionar productos de manera poco honesta
  - b. Involucrarse en controversias o escándalos
  - c. Encontrar recomendaciones más confiables en otros influencers
  - d. Colaborar con marcas que tienen mala reputación
  - e. No publicar contenido con regularidad
16. ¿Qué tan probable es que recomiendes un producto a un amigo o familiar, dado la recomendación de un influencer ?. Donde 1 es "poco probable" y 10 es "muy probable."
- a. 1
  - b. 2
  - c. 3
  - d. 4
  - e. 5
  - f. 6
  - g. 7
  - h. 8
  - i. 9
  - j. 10
17. ¿Qué aspectos de la recomendación del influencer te llevaron a darle esa puntuación?

Los hallazgos de la encuesta serán analizados para generar conclusiones significativas. Esta encuesta está diseñada para captar la opinión de una amplia variedad de individuos, siendo distribuida a través de plataformas sociales como Instagram, Facebook y WhatsApp. El enfoque de esta, va dirigido a todo tipo de público, sin limitación de edad, permitiendo así una mayor diversidad y representatividad en los resultados. Sin embargo, es deseable que quienes respondan la encuesta, sean quienes tienen el conocimiento de quién es un influencer o que sigan a influencers en sus redes sociales. El enfoque estratégico que tiene esta encuesta, no solo favorece la participación activa, sino que también garantiza que las perspectivas reflejadas sean relevantes para el público objetivo, enriqueciendo el análisis posterior y las conclusiones que se deriven de los datos recopilados.

## **9. RESULTADOS**

### **9.1 RESULTADOS DE LA ENCUESTA**

Los resultados de la encuesta serán presentados para su análisis, con el fin de interpretar los datos obtenidos y entender mejor las preferencias y comportamientos del público objetivo. La encuesta fue difundida a través de varias plataformas digitales y presenciales para alcanzar una muestra diversa y representativa. Los canales utilizados incluyen redes sociales como Instagram, Facebook y WhatsApp, además de puntos de encuentro físicos en Santiago de Chile, como la Universidad Técnica Federico Santa María.

La población de estudio se refiere al conjunto de individuos que comparten características específicas y que son relevantes para la investigación en cuestión. Según (Fernández & Baptista, 2014) la población de estudio es el grupo sobre el cual se busca obtener información y de donde se seleccionará una muestra representativa para que los resultados puedan generalizarse a este grupo completo. La selección adecuada de esta población es esencial, ya que garantiza que los hallazgos sean aplicables y representen fielmente las características y comportamientos de este grupo en particular.

El perfil del público encuestado se definió como usuarios chilenos de redes sociales, seguidores de figuras influyentes en el entorno digital, y personas mayores de 18 años, sin restricciones geográficas dentro del territorio nacional. Esto permite obtener una visión amplia y variada, incluyendo tanto a personas activas en redes sociales como a aquellos con interés en opiniones influyentes en el ámbito digital. Esta estrategia de recolección permite analizar los datos con mayor profundidad y en un contexto que refleja de manera más precisa las tendencias de la población objetivo.

La elección de esta población objetivo en la investigación tiene como fin entender el comportamiento, las percepciones y el impacto de las figuras influyentes en redes

sociales sobre una audiencia chilena. Al centrar el estudio en usuarios mayores de 18 años que consumen contenido de influencers en el entorno digital, se busca identificar patrones de interacción y lealtad hacia estos influenciadores. Esto permitirá desarrollar conclusiones y recomendaciones orientadas a estrategias de marketing digital y de fidelización de clientes, basadas en las necesidades y preferencias específicas de este grupo de usuarios.

### 9.1.1 Resultados datos demográficos

**Gráfico 1.** Edad de los encuestados



*Fuente: elaboración propia con información de encuesta aplicada*

La mayoría de los encuestados pertenece al grupo de 18-24 años, seguido por el grupo de 25-34 años. Esto indica que los datos están principalmente representados por un público joven, lo cual es relevante ya que este grupo etario suele estar más expuesto y es más receptivo a las influencias en redes sociales.

**Gráfico 2.** Sexo de los encuestados

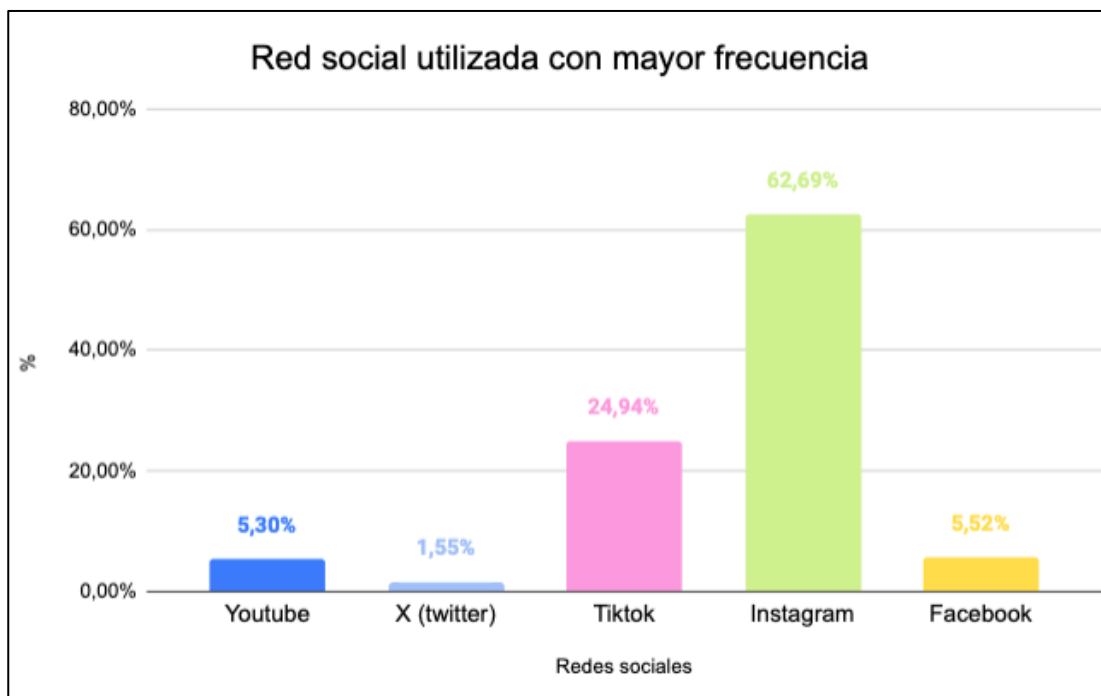


*Fuente: elaboración propia con información de encuesta aplicada*

La participación está relativamente balanceada entre hombres y mujeres, con una ligera mayoría de mujeres (52,76%) por sobre los hombres con un (46,80%), esto aporta variabilidad en las percepciones sobre el papel de los influencers en las decisiones de compra.

#### 9.1.2 Resultados influencer y su contenido

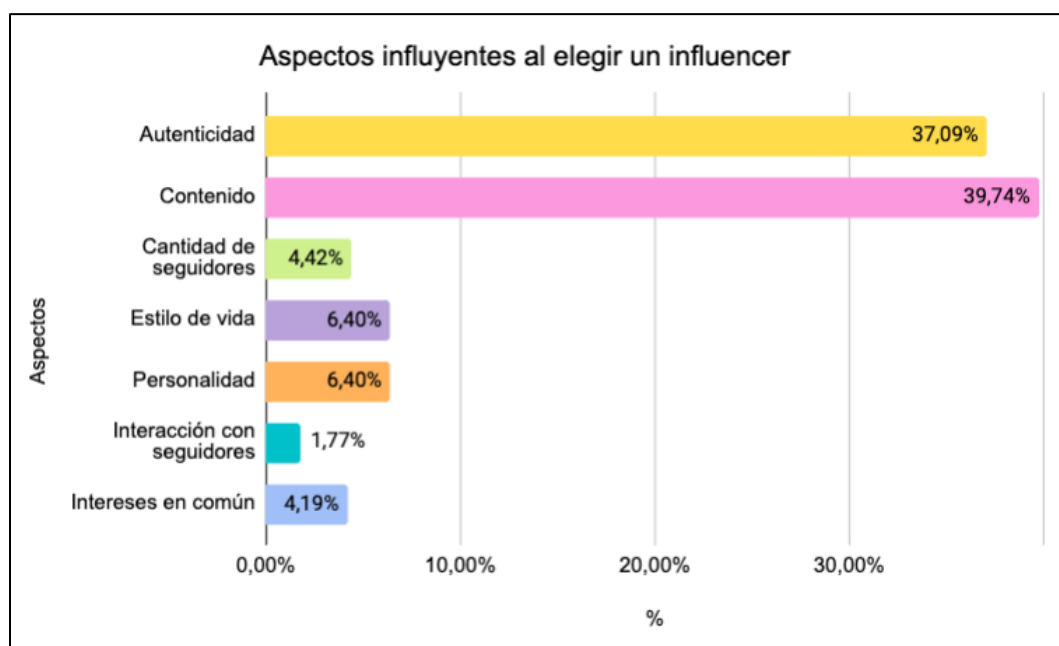
**Gráfico 3.** Red social utilizada con mayor frecuencia



*Fuente: elaboración propia con información de encuesta aplicada*

Los resultados muestran que Instagram es la plataforma más utilizada, con un 62.69% de preferencia entre los encuestados, lo cual la convierte en la red social dominante. TikTok sigue en popularidad, siendo utilizada con mayor frecuencia por el 24.94% de los participantes, lo que sugiere una fuerte presencia de esta red entre los usuarios jóvenes. Las demás plataformas, como YouTube (5.30%), Facebook (5.52%) y X (Twitter) (1.55%), tienen un uso significativamente menor. Estos resultados reflejan una tendencia hacia el contenido visual y de fácil acceso, típico de las dos plataformas preferidas en este estudio.

**Gráfico 4.** Aspectos influyentes en la elección de un influencer como favorito

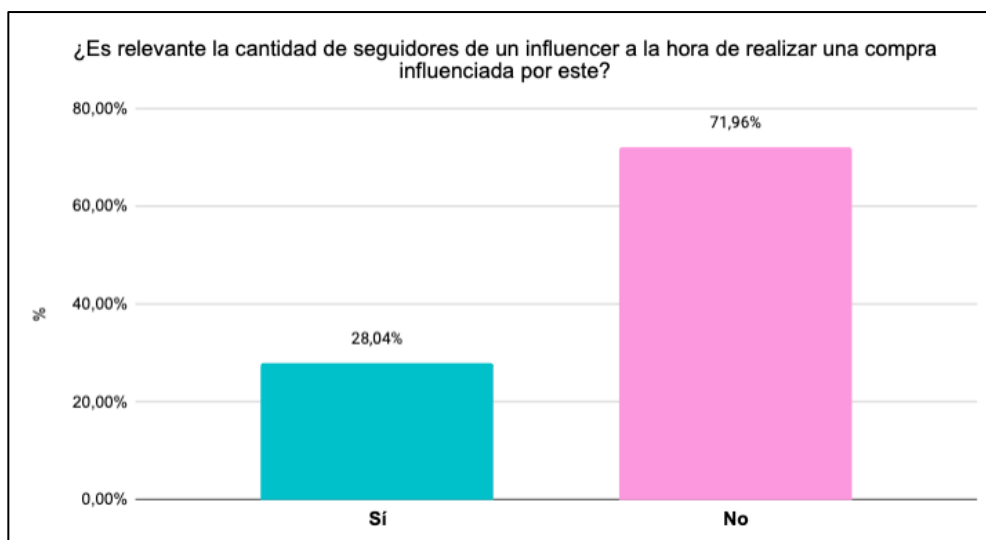


*Fuente: elaboración propia con información de encuesta aplicada*

Los factores más importantes para los encuestados son el Contenido (39.74%) y la Autenticidad (37.01%). Esto indica que para los encuestados, el impacto de un influencer no depende tanto de su popularidad o interacción frecuente, sino de la calidad y autenticidad de su contenido.

Otros aspectos, como Estilo de vida (6.40%) y Personalidad (6.40%), también tienen cierta relevancia, pero en menor medida. En contraste, factores como la Cantidad de seguidores (4.42%), Intereses en común (4.19%) e Interacción con seguidores (1.77%) son menos determinantes.

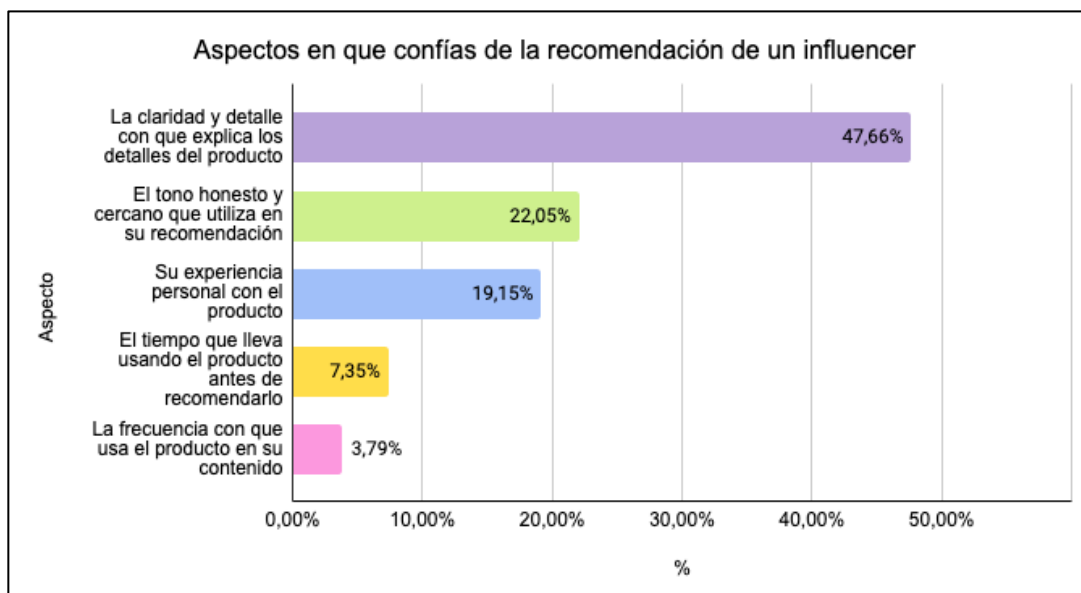
**Gráfico 5.** Relevancia de cantidad de seguidores en decisiones de compra



*Fuente: elaboración propia con información de encuesta aplicada*

Del gráfico se observa que una mayoría significativa, 71.94%, considera que no es relevante la cantidad de seguidores del influencer. Solo el 28.04% de los encuestados piensa que sí es un factor importante. Por lo tanto, la popularidad o el tamaño de la audiencia del influencer no es el principal criterio para la mayoría de los encuestados al momento de tomar decisiones de compra.

**Gráfico 6.** Aspectos que generan confianza de la recomendación de un influencer

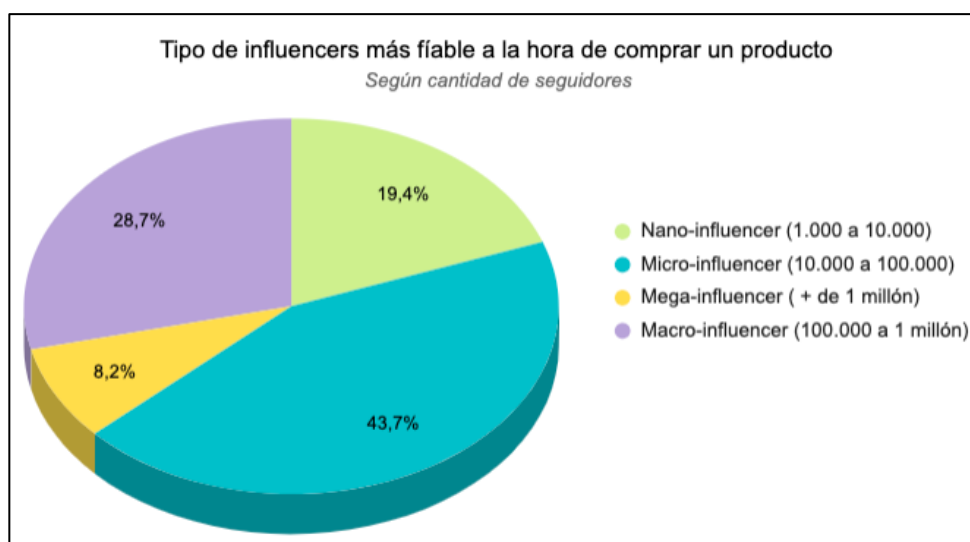


*Fuente: elaboración propia con información de encuesta aplicada*

En el gráfico sobre los aspectos en que confías de la recomendación de un influencer, se observa que el factor más importante para los encuestados es la

claridad y detalle con que el influencer explica los detalles del producto (47.66%). Otros aspectos destacados son el tono honesto y cercano utilizado en la recomendación (22.09%) y la experiencia personal con el producto (19.15%). En menor medida, la confianza también se ve influida por el tiempo que lleva usando el producto antes de recomendarlo (7.35%) y, finalmente, la frecuencia con la que usa el producto en su contenido (3.79%). El hecho de que la mayoría valore la claridad y el detalle sugiere que los consumidores prefieren recomendaciones informativas, que les permitan comprender bien el producto antes de considerarlo

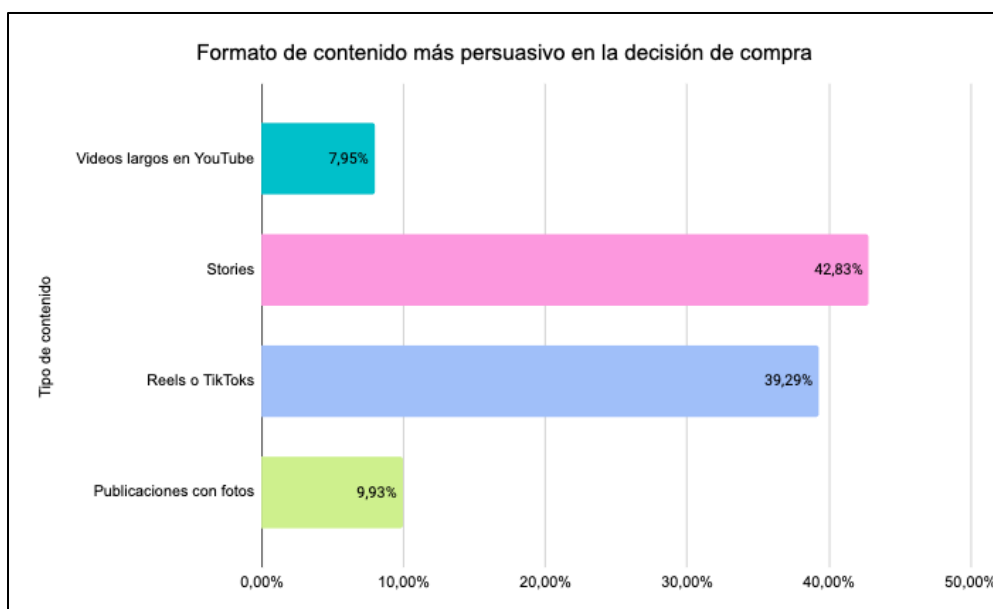
**Gráfico 7. Tipos de influencers más fiables al realizar una compra**



*Fuente: elaboración propia con información de encuesta aplicada*

El gráfico indica que 43.7% de los encuestados confía más en los Micro-influencers (10,000 a 100,000 seguidores) y 28.7% en los Nano-influencers (1,000 a 10,000 seguidores) al momento de tomar decisiones de compra. Esto representa más del 70% de los encuestados, lo cual es significativo y resalta una clara tendencia hacia los influencers con audiencias más pequeñas. Los consumidores perciben a los micro y nano-influencers como más auténticos y accesibles, lo que contribuye a una relación de confianza. Al tener menos seguidores, estos influencers pueden establecer conexiones más personales y responder a su audiencia, lo que genera una percepción de honestidad y cercanía que es valorada por los usuarios.

**Gráfico 8.** Formato de contenido más persuasivo en la decisión de compra



*Fuente: elaboración propia con información de encuesta aplicada*

El gráfico sobre el "Formato de contenido más persuasivo en la decisión de compra" muestra que los Stories son el formato más persuasivo, con un 42.85% de preferencia, seguido de los Reels o TikToks con un 39.29%. Los videos largos en YouTube y las publicaciones con fotos tienen menor impacto, con solo 7.54% y 9.92% respectivamente. La capacidad para ofrecer contenido breve y auténtico de las stories resuena con la preferencia por autenticidad y cercanía que los consumidores buscan en los influencers.

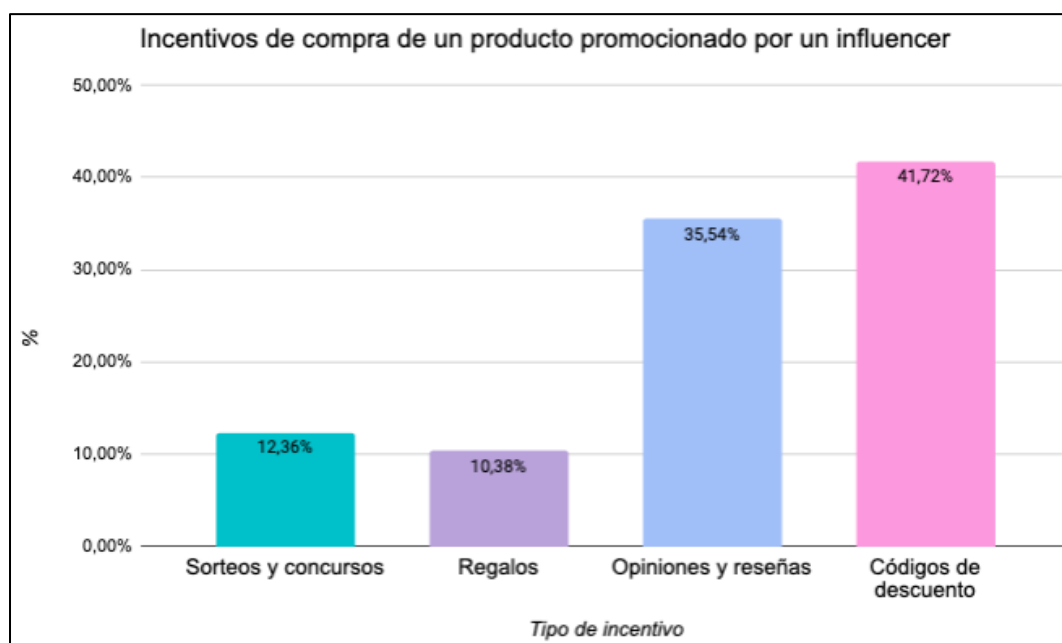
**Gráfico 9.** Frecuencia de compra impulsada por recomendación de influencers



*Fuente: elaboración propia con información de encuesta aplicada*

Los gráficos muestran que una gran mayoría de los encuestados realiza compras de manera ocasional debido a recomendaciones de influencers, con un 70.4% de los participantes. En menor medida, el 18.8% compra mensualmente, el 8.8% semanalmente, y solo un 2.0% lo hace diariamente. La predominancia de compras ocasionales (70.4%) sugiere que los seguidores no suelen realizar compras frecuentes impulsadas por influencers. Esto puede reflejar una tendencia en la que las personas están abiertas a recibir recomendaciones, pero las consideran solo de forma esporádica.

**Gráfico 10.** *Incentivos de compra de productos recomendados por influencers*



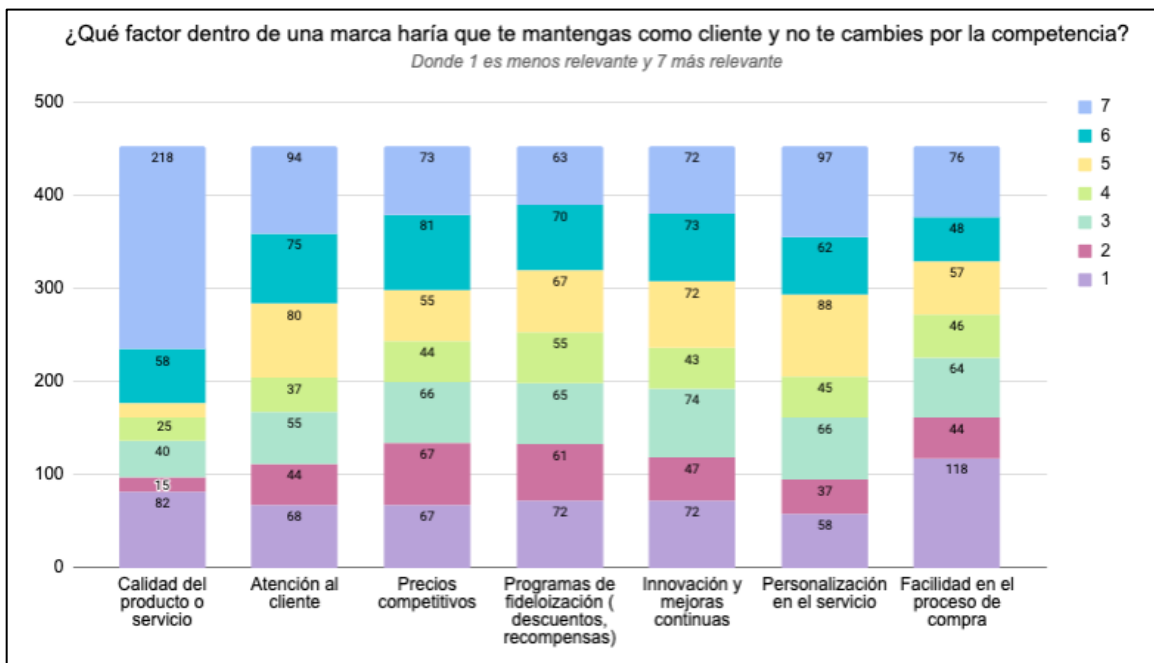
*Fuente: elaboración propia con información de encuesta aplicada*

Los estudios revelan que los códigos de descuento son el incentivo más efectivo a la hora de que el influencer realice una recomendación, con un 41.72% de preferencia entre los encuestados, seguido de opiniones y reseñas (35.54%). Los sorteos y concursos (12.36%) y los regalos (10.38%) tienen menor influencia en la decisión de compra.

Los códigos de descuento y las opiniones de los influencers son los incentivos más persuasivos para los consumidores, ya que combinan un beneficio económico inmediato con una validación genuina del producto.

### 9.1.3 Resultados fidelización de clientes

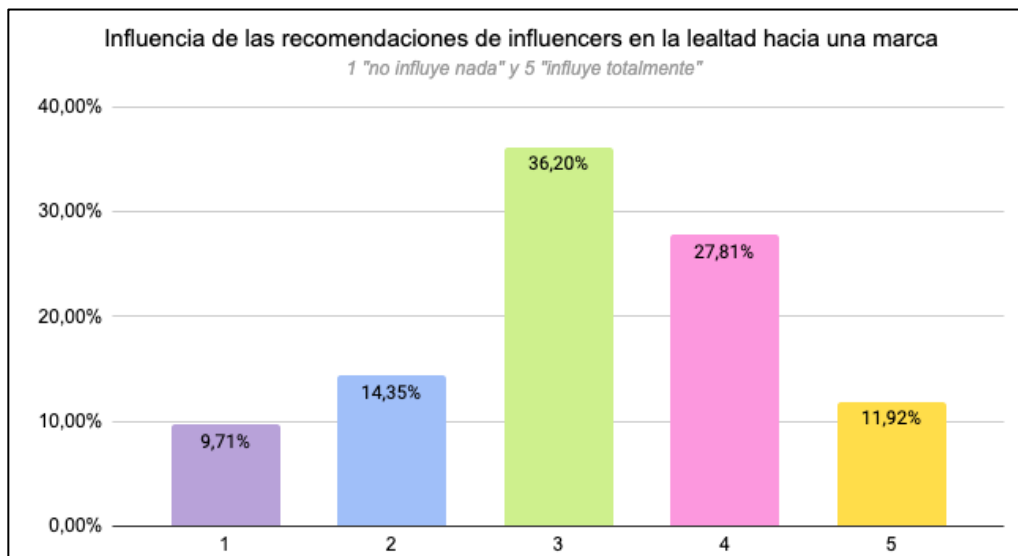
**Gráfico 11.** Factores que mantienen a tu cliente y evitan el cambio por la competencia



*Fuente: elaboración propia con información de encuesta aplicada*

La calidad del producto o servicio (48,1%), la personalización en el servicio (21,4%) y la atención al cliente (20,7%) son los factores más considerados por los encuestados para mantenerse como clientes y no tomar la decisión de cambiarse por la competencia, seguidos por facilidad en el proceso de compra (16,7%) y precios competitivos (16,1%).

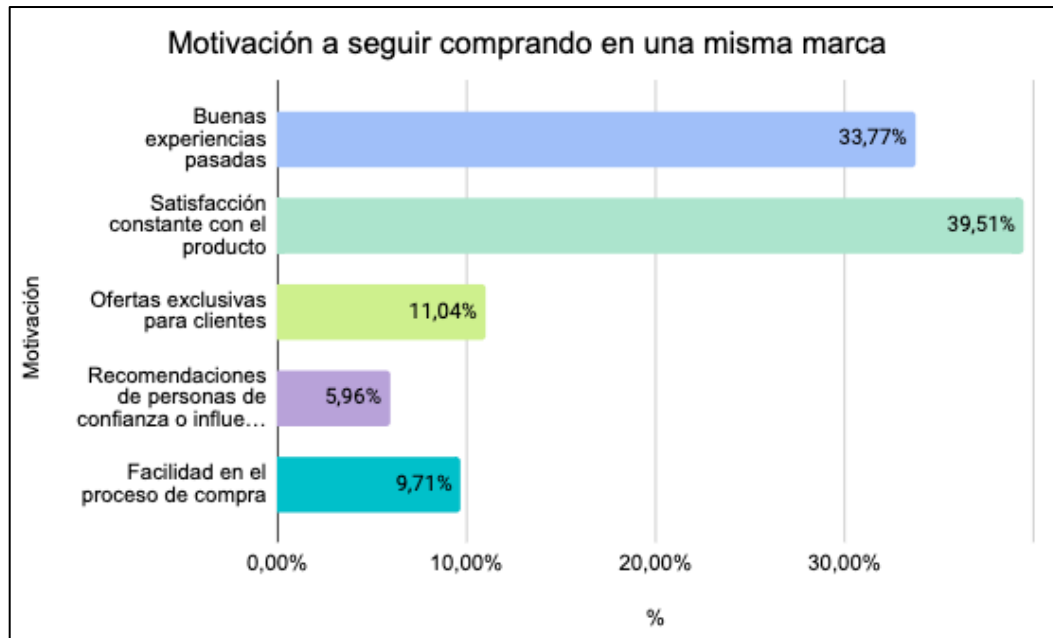
**Gráfico 12.** Influencia de la recomendación del influencer en la lealtad de marca



*Fuente: elaboración propia con información de encuesta aplicada*

La mayoría de los encuestados evalúan la influencia de los influencers en un nivel moderado. La mayor proporción, 36.20%, selecciona el nivel 3, seguido de un 27.81% que indica el nivel 4 y un 11.92% que señala el nivel 5 (influencia total). Los niveles de influencia baja (1 y 2) representan un 24.06% en conjunto, siendo el nivel 1 el menos seleccionado, con solo 9.71%.

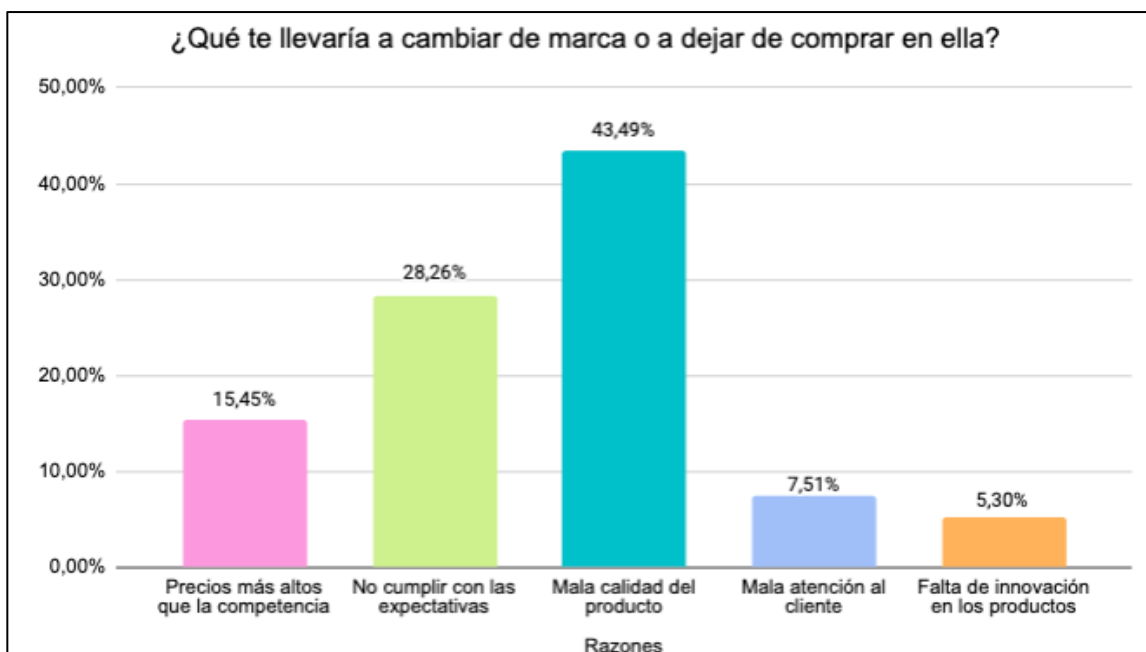
**Gráfico 13.** Motivación de recompra en una marca



*Fuente: elaboración propia con información de encuesta aplicada*

La satisfacción constante con el producto (39.51%) y las buenas experiencias pasadas (33.77%) son las motivaciones principales para la lealtad a una marca, mientras que factores como las ofertas exclusivas (11.04%) y la facilidad en el proceso de compra (9.71%) tienen un impacto menor.

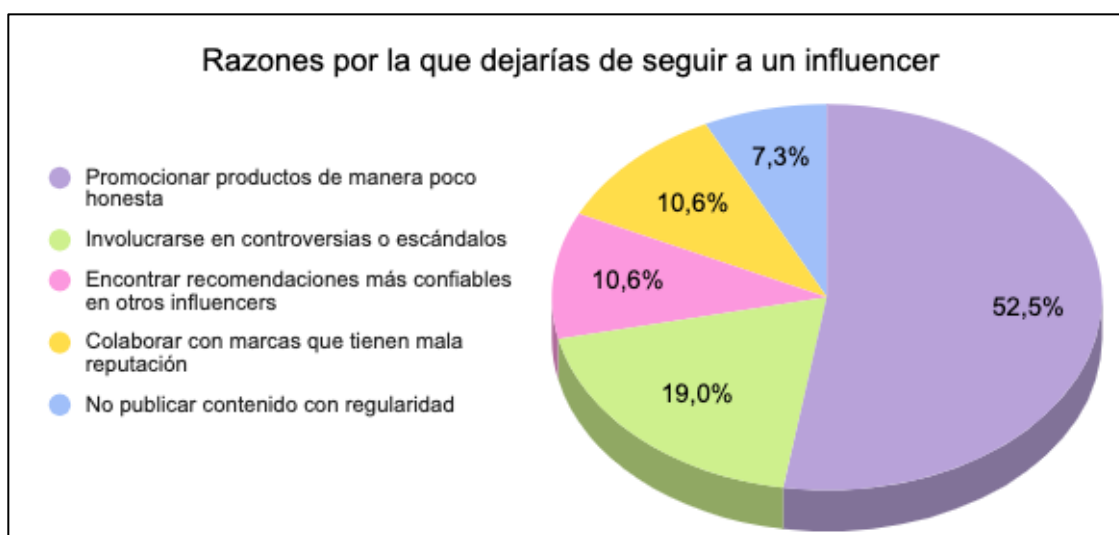
**Gráfico 14.** Razones por las que el cliente deja de comprar en una marca



*Fuente: elaboración propia con información de encuesta aplicada*

El gráfico muestra las principales razones por las cuales los consumidores estarían dispuestos a cambiar de marca o dejar de comprar en ella. La mala calidad del producto (43.49%) es, con diferencia, la razón principal, seguida de no cumplir con las expectativas (28.26%). Esto indica que la calidad resulta un factor crítico para retener a los clientes y promover su recompra.

**Gráfico 15.** Razones por las que el cliente deja de seguir a un influencer



*Fuente: elaboración propia con información de encuesta aplicada*

Las razones por las que los encuestados dejarían de seguir a un influencer muestra que la razón principal es promocionar productos de manera poco honesta, con un 52.5% de preferencia, más de la mitad de los encuestados ven la falta de honestidad en las promociones como una ruptura significativa de confianza. Otras razones incluyen encontrar recomendaciones más confiables en otros influencers (19%), colaborar con marcas de mala reputación (10.6%), involucrarse en controversias o escándalos (10.6%), y no publicar contenido con regularidad (7.3%).

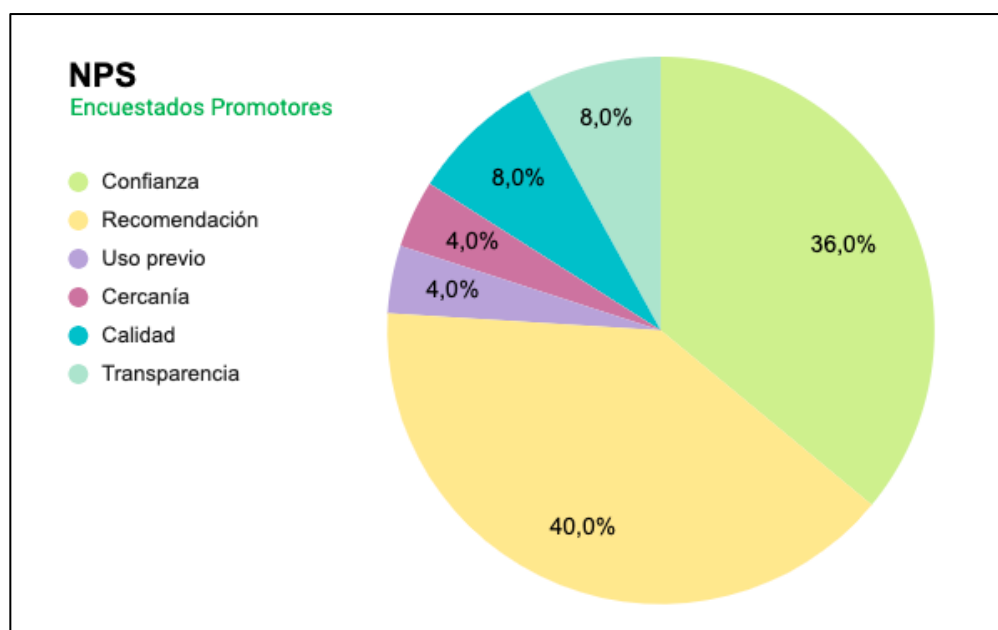
**Gráfico 16.** *Pregunta NPS : ¿Qué tan probable es que recomiendes un producto a un amigo o familiar, dado la recomendación de un influencer ?*



*Fuente: elaboración propia con información de encuesta aplicada*

El gráfico muestra el Net Promoter Score (NPS) basado en la probabilidad de que los encuestados recomienden un producto a un amigo o familiar tras una recomendación de un influencer. El resultado es un NPS de -17.19%, lo que indica una tendencia negativa en la disposición a recomendar productos basándose en influencias externas. La alta proporción de detractores (44.42%) es una alerta que muestra insatisfacción con las recomendaciones de influencers, lo cual podría afectar la reputación de la marca. Con un 28.35% de neutrales, existe un potencial para convertirlos en promotores mejorando su confianza en la marca. Aunque los promotores son pocos (27.23%), es esencial fortalecer su lealtad y ofrecer experiencias de valor para cambiar la percepción de neutrales y detractores.

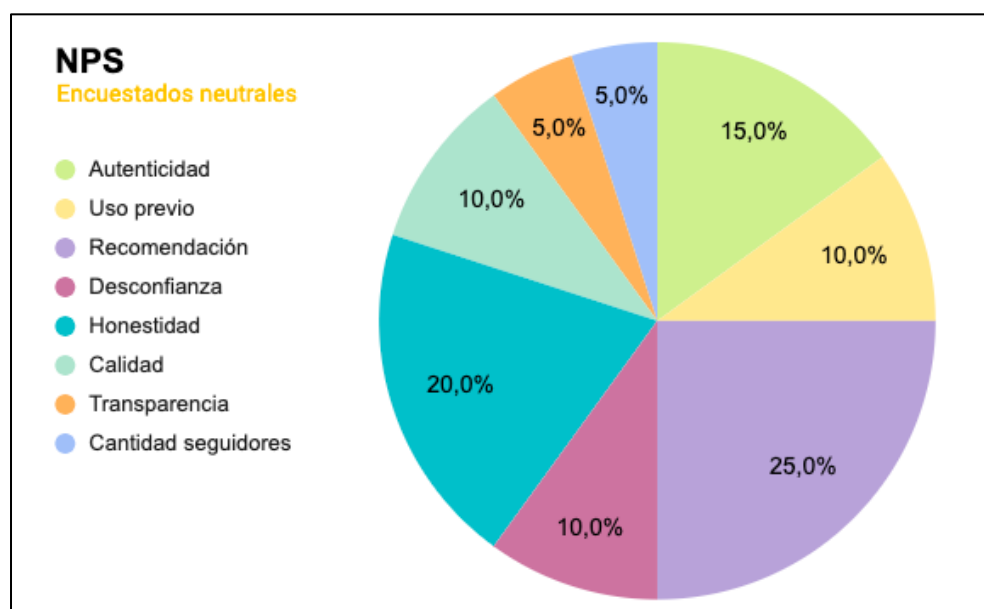
**Gráfico 17. Comentarios encuestados Promotores**



*Fuente: elaboración propia con información de encuesta aplicada*

El gráfico de NPS para encuestados promotores muestra que las principales razones para recomendar el producto son la recomendación de otros (40%) y la confianza en la marca o influencer (36%). Esto indica que los promotores se sienten motivados principalmente por la credibilidad y el respaldo de la comunidad o del influencer, lo cual refuerza su disposición a recomendar.

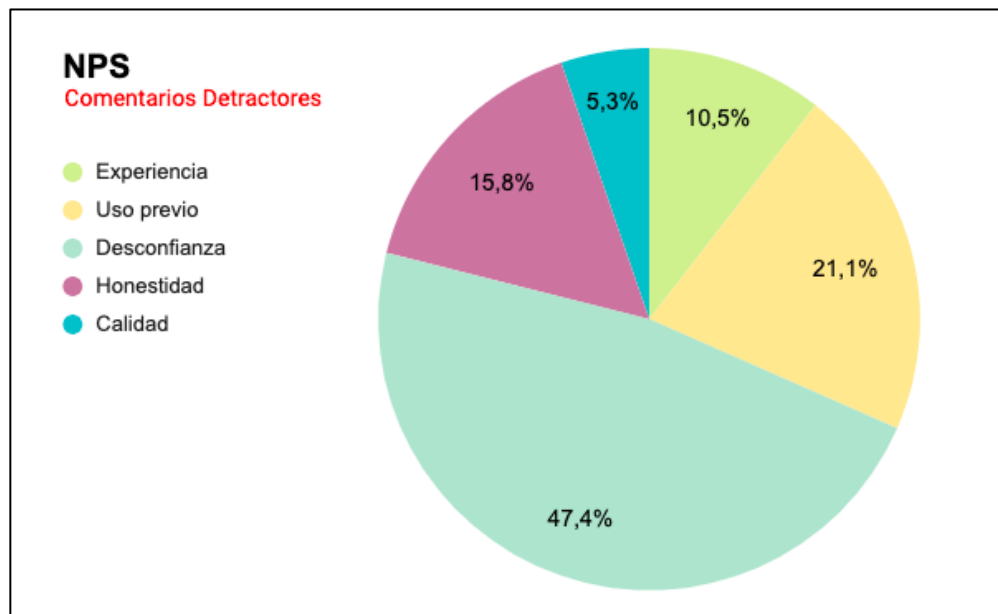
**Gráfico 18. Comentarios encuestados Neutrales**



*Fuente: elaboración propia con información de encuesta aplicada*

Los encuestados neutrales, los factores clave son la recomendación (25%) y la calidad (20%), destacando la importancia del respaldo positivo y la experiencia del producto. La autenticidad (15%) y la honestidad (10%) también son valoradas, mientras que el uso previo (10%) y la desconfianza (10%) reflejan la necesidad de una comunicación clara y verificada. La transparencia (5%) y la cantidad de seguidores (5%) son menos relevantes, indicando que estos consumidores priorizan criterios cualitativos sobre la popularidad del influencer.

**Gráfico 19.** Comentarios encuestados Detractores



*Fuente: elaboración propia con información de encuesta aplicada*

En el gráfico de NPS para detractores, la calidad (47.4%) y la desconfianza (21.1%) son los factores principales en las opiniones negativas, indicando percepciones de baja calidad y falta de credibilidad en las recomendaciones. La honestidad (15.8%) y la experiencia (10.5%) también son importantes, reflejando el valor que los consumidores dan a la transparencia y la autenticidad en la promoción del producto. La razón de desconfianza generada es debido a que este influencer muestra el producto promocionado en el momento y no con previo uso para ver su efectividad, lo que baja de cierta manera la credibilidad en ellos y se percibe como una recomendación pero sabiendo que detrás de ello existe una remuneración.

## 9.2 PRUEBA DE CHI – CUADRADO

La prueba de chi-cuadrado se utiliza para evaluar si existe una relación significativa entre dos variables categóricas, comparando las frecuencias observadas en una tabla de contingencia con las frecuencias esperadas si no hubiera relación entre ellas. Esta

prueba es útil para estudios de independencia y homogeneidad, en los que se quiere saber si los patrones observados se deben al azar o a una relación real entre las variables. Al realizar esta prueba, se calculan las frecuencias esperadas bajo la hipótesis nula (sin relación entre las variables). Luego, se comparan con las frecuencias observadas para ver si las diferencias son estadísticamente significativas. Si estas diferencias son lo suficientemente grandes, se rechaza la hipótesis nula y se concluye que hay una relación significativa entre las variables.

- *Hipótesis Nula (H0)*: No existe una relación significativa entre las variables. Las diferencias entre las frecuencias observadas y esperadas son debidas al azar.
- *Hipótesis Alternativa (H1)*: Existe una relación significativa entre las variables. Las diferencias entre las frecuencias observadas y esperadas no son atribuibles al azar.

El nivel de significancia, combinado 0.05, representa la probabilidad de cometer un error tipo I, es decir, rechazar la hipótesis nula cuando en realidad es verdadera. Optar por un nivel de significancia de 0.05 es habitual porque se considera un buen equilibrio entre el riesgo de error y la confianza en los resultados. Este umbral se considera un estándar en muchos estudios estadísticos y sociales porque minimiza el riesgo de error tipo I sin ser tan estricto que nos lleve a ignorar relaciones que podrían ser importantes.

Para el cálculo de la prueba de chi – cuadrado en las siguientes preguntas se utilizará la siguiente fórmula:

$$\chi^2 = \sum \frac{(O_i - E_i)^2}{E_i}$$

Donde:

$\chi^2$  = valor chi – cuadrado

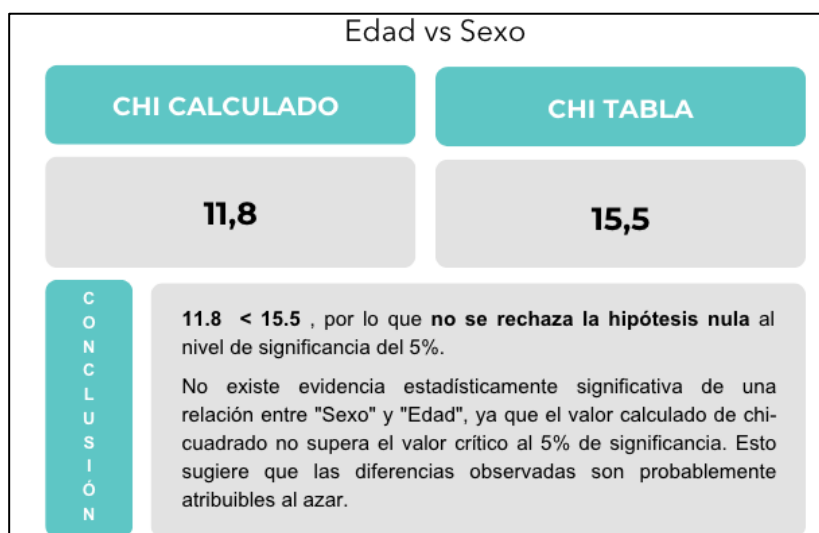
$O_i$  = frecuencia del valor observado

$E_i$  = frecuencia del valor esperado

En este estudio, se aplicó la prueba de chi-cuadrado a un conjunto selecto de preguntas en las que se consideró que las variables de "Edad" y "Género" podrían aportar un valor adicional en la interpretación de los resultados. Estas preguntas fueron seleccionadas estratégicamente por su potencial para revelar patrones de respuesta diferenciados en función de las características demográficas de los participantes.

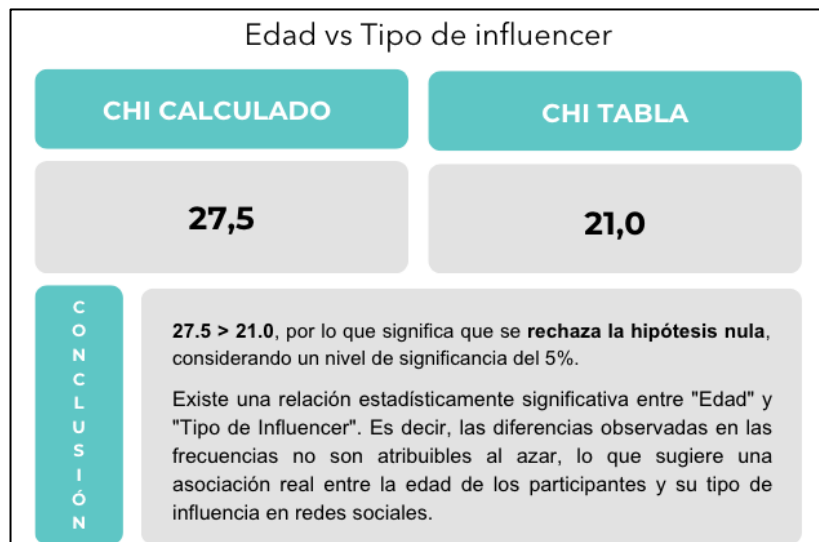
Para cada una de estas preguntas específicas, se construye una tabla de contingencia que muestra las frecuencias observadas de respuestas organizadas según los rangos de edad (18-24, 25-34, 35-44, 45-54, 55-64) y las categorías de género (Femenino, Masculino, Prefiero no decirlo). Posteriormente, se calcula las frecuencias esperadas bajo la hipótesis nula, que asume la independencia entre las variables "Edad" y "Género" en relación con las respuestas. Así, el análisis se centra en detectar relaciones significativas en aquellas preguntas donde la segmentación por estas variables demográficas podía ofrecer una comprensión más profunda de los patrones de respuesta.

**Gráfico 20.** Chi - cuadrado Edad vs Sexo



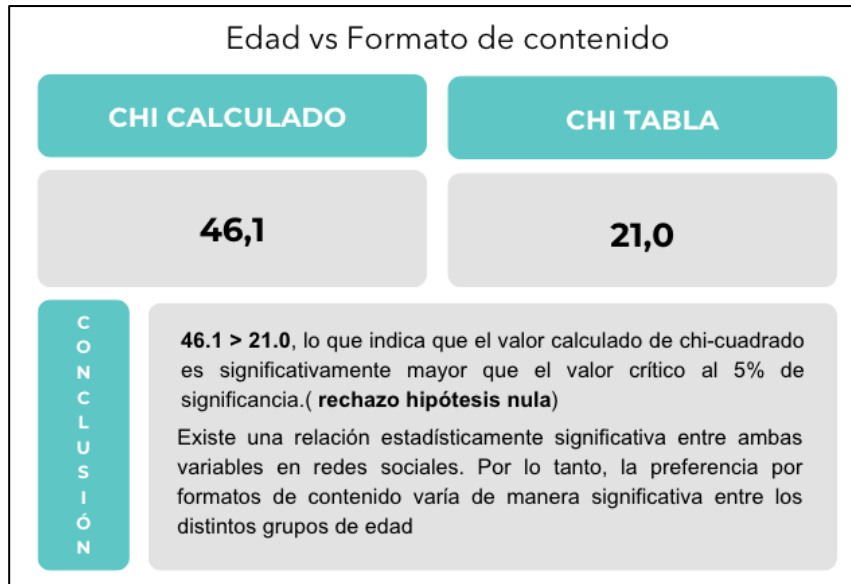
*Fuente: elaboración propia*

**Gráfico 21.** Chi - cuadrado Edad vs Tipo de influencer



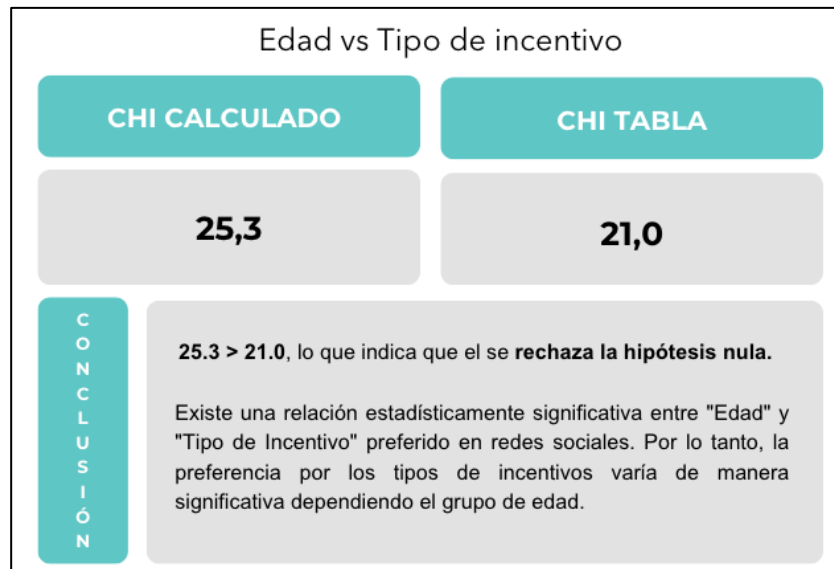
*Fuente: elaboración propia*

**Gráfico 22.** Chi - cuadrado Edad vs Formato de contenido



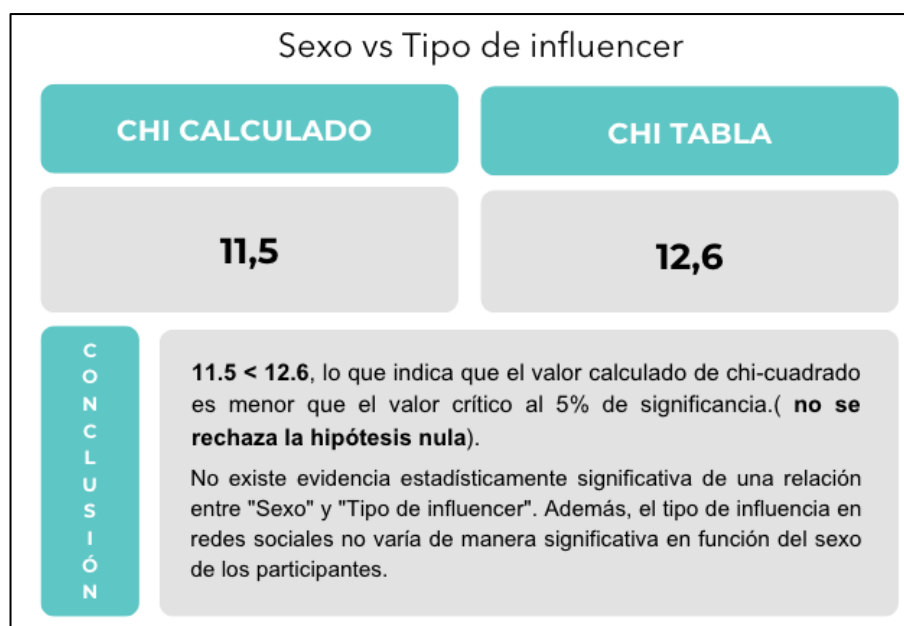
*Fuente: elaboración propia*

**Gráfico 23.** Chi - cuadrado Edad vs Tipo de incentivo



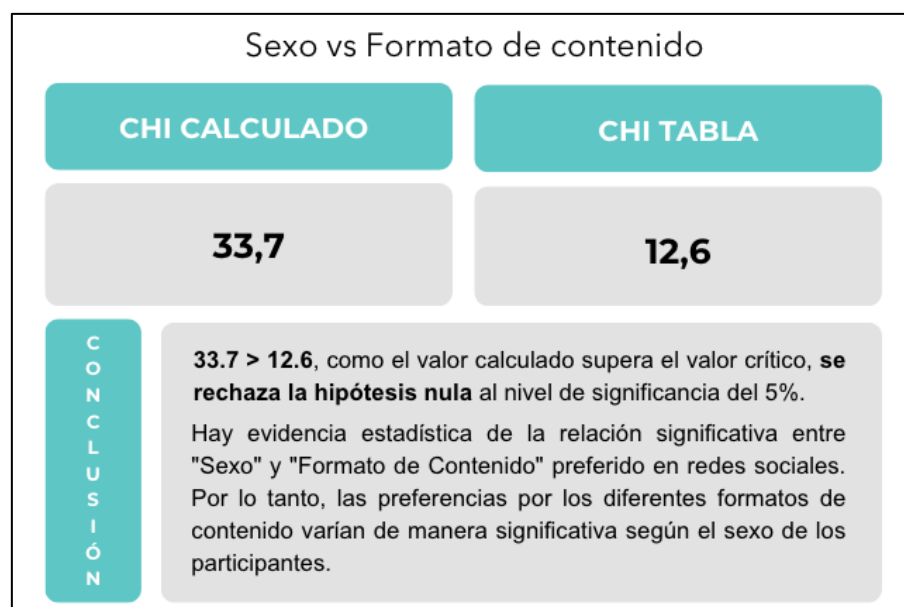
*Fuente: elaboración propia*

**Gráfico 24.** Chi - cuadrado Sexo vs Tipo de influencer



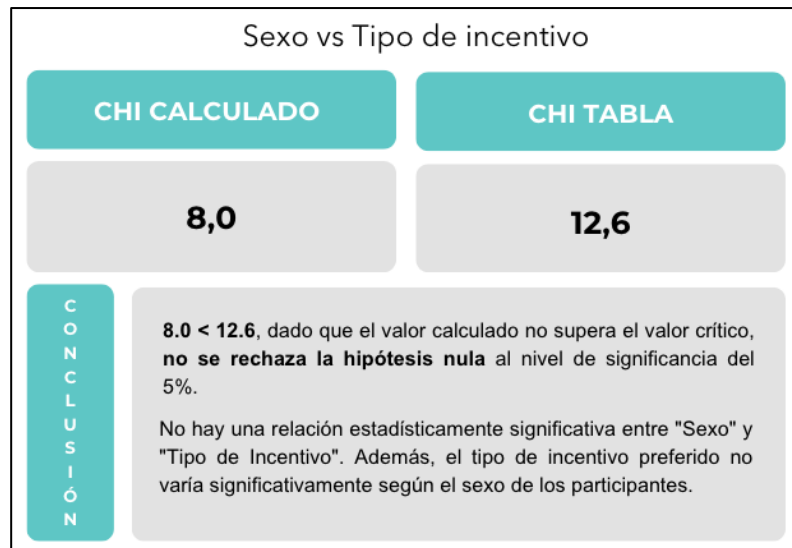
*Fuente: elaboración propia*

**Gráfico 25.** Chi - cuadrado Sexo vs Formato de contenido



*Fuente: elaboración propia*

**Gráfico 26.** Chi - cuadrado Sexo vs Tipo de incentivo



*Fuente: elaboración propia*

Este análisis muestra que las preferencias de contenido varían significativamente según el género. Sin embargo, se observa que la elección de influencers y los incentivos ofrecidos trascienden esta diferencia, lo que sugiere que tanto hombres como mujeres pueden ser igualmente influenciados por factores como la autenticidad del influencer y las recompensas tangibles ofrecidas. Este hallazgo destaca que, a pesar de las variaciones en el tipo de contenido preferido, las motivaciones subyacentes para seguir a ciertos influencers y participar en promociones o sorteos no están estrictamente determinadas por el género, sino que dependen de otros factores más allá de las diferencias superficiales.

### 9.3 CÁLCULO NIVEL DE ENGAGEMENT

En este estudio se realizará un análisis detallado del nivel de engagement generado por distintos tipos de influencers (micro, macro, y mega-influencers), con el fin de medir el grado de interacción que cada tipo de influencer logra con su audiencia, y cómo esta interacción influye en la percepción y comportamiento de los consumidores. Este enfoque busca identificar si ciertos tipos de influencers tienen un impacto mayor en el compromiso y lealtad del público hacia las marcas, proporcionando así insights estratégicos para optimizar colaboraciones en redes sociales."

**Ilustración 31.** Nivel de engagement en Instagram de Nano - influencer



@baulderoberta Chile Spanish in [incootok.fgkt](#) [View baulderoberta's contacts](#)

### Instagram Stats & Analytics for Me dicen Ro | outfits • datos (@baulderoberta)

Followers Engagement Rate

**7.5K** **3.43%**

*Fuente: Hypeauditor*

Los nano-influencers, como Roberta, muestran un alto nivel de engagement a pesar de tener una base de seguidores pequeña. Esto suele deberse a que tienen una relación más cercana y auténtica con sus seguidores, lo que genera mayor interacción en cada publicación. Este alto engagement indica una comunidad activa y fiel, ideal para marcas que buscan recomendaciones creíbles y un público específico.

### *Ilustración 32. Nivel de engagement en Instagram de Micro - influencer*



@valentinananjari Chile Spanish in [incootok.fgkt](#) [View valentinananjari's contacts](#)

### Instagram Stats & Analytics for Valentina Nanjari (@valentinananjari)

Followers Engagement Rate

**57.2K** **6.22%**

*Fuente: Hypeauditor*

Los micro-influencers, como Valentina, mantienen un buen nivel de engagement. A medida que aumenta la base de seguidores, la conexión personal se diluye un poco, pero aún conservan un alto nivel de interacción. Este perfil es valioso para campañas que necesitan llegar a una audiencia más amplia sin perder la cercanía y credibilidad en la comunicación. Este perfil, es el ideal para llegar a nichos específicos sin perder el interés de la audiencia.

### *Ilustración 33. Nivel de engagement en Instagram de Macro - influencer*



@vale\_caballero France Spanish in [incootok.fgkt](#) [View vale\\_caballero's contacts](#)

### Instagram Stats & Analytics for Vale Caballero (@vale\_caballero)

Followers Engagement Rate

**469.1K** **2.58%**

*Fuente: Hypeauditor*

Los macro-influencers, como Vale Caballero, tienen un número significativamente mayor de seguidores, pero el engagement tiende a bajar a medida que crece la audiencia. Aunque su nivel de interacción es menor, su alcance es mucho mayor, lo que los hace adecuados para campañas de visibilidad masiva y reconocimiento

de marca. Sin embargo, la conexión personal con los seguidores es menor en comparación con los influencers de menor tamaño.

**Ilustración 34. Nivel de engagement en Instagram de Mega - influencer**



*Fuente: Hypeauditor*

Los mega-influencers, como María Paz, tienen la mayor cantidad de seguidores, pero su engagement es el más bajo entre los cuatro tipos. Su influencia es amplia y llega a un público diverso, lo cual es ideal para campañas de gran escala y marcas que buscan maximizar su exposición. No obstante, la interacción directa con seguidores es limitada, lo que puede reducir la percepción de autenticidad y conexión con la audiencia.

## 9.4 ANÁLISIS DE RESULTADOS

### 9.4.1 Datos demográficos

Los datos demográficos muestran una muestra predominantemente joven y equilibrada en género lo que sugiere que las estrategias de marketing digital basadas en influencers deben dirigirse a un público joven y activo en redes sociales. Las campañas que empleen contenido breve y visual, en plataformas como Instagram y TikTok, resonarán mejor con esta audiencia. La diversidad de género en la muestra permite diseñar mensajes inclusivos, mientras que la concentración en el grupo de 18 a 34 años brinda una oportunidad de crear campañas alineadas con las tendencias y valores de los jóvenes adultos.

### 9.4.2 El influencer y su contenido

En los resultados del uso de red social con mayor frecuencia, Instagram se destaca como la plataforma principal utilizada por los encuestados (62.69%), lo cual se alinea con la tendencia regional observada en los estudios sobre redes sociales en Chile y Latinoamérica. Estudios previos, como los de la Radiografía Digital de Redes Sociales en Chile, también resaltan el predominio de Instagram en el consumo digital, especialmente entre los jóvenes. La preferencia por Instagram sugiere que los influencers en esta plataforma tienen un potencial alto de visibilidad y engagement en comparación con otras redes. “Instagram, TikTok, Facebook y YouTube Son las principales redes sociales que usan hoy los chilenos. Y entre los 18 y 35 años, el reinado se divide entre Instagram y TikTok”.(Jelly, 2024)

Los resultados muestran que "Contenido" (39.74%) y "Autenticidad" (37.09%) son los factores principales que influyen en la elección de un influencer. Estos hallazgos refuerzan el rol de la autenticidad en la percepción de los consumidores, lo cual es consistente con estudios internacionales, como los resultados del Influencer Marketing Benchmark Report, que indican que los consumidores valoran más las recomendaciones auténticas. La preferencia por autenticidad refleja que el público busca recomendaciones genuinas, que suelen percibirse como más confiables y menos comerciales. (Influencer Marketing Hub, 2024)

Un 71.84% de los encuestados afirmó que la cantidad de seguidores de un influencer no es relevante al momento de decidir una compra. Esto resalta una tendencia hacia la valoración de la calidad del contenido y la autenticidad sobre la popularidad del influencer. Este comportamiento es compatible con los hallazgos de otros estudios en la región, que destacan el creciente interés en micro y nano-influencers, quienes suelen generar relaciones más cercanas y auténticas con sus audiencias. Este resultado sugiere que la popularidad o el tamaño de la audiencia del influencer no es el principal criterio para la mayoría de los encuestados al momento de tomar decisiones de compra. En cambio, podrían estar priorizando otros aspectos como la autenticidad, el contenido y la conexión personal con el influencer, tal como se observó en el gráfico anterior. Esto es importante para las estrategias de marketing, indicando que trabajar con micro-influencers o influencers de nicho podría ser igual o incluso más efectivo que hacerlo con grandes figuras.

La "Claridad y detalle en la recomendación" fue el factor más confiable para el 47.66% de los participantes. Este hallazgo subraya la importancia de que los influencers ofrezcan contenido detallado, honesto y una experiencia personal previa con las recomendaciones hechas, lo que refuerza la idea de que los seguidores valoran la autenticidad y la conexión genuina, en lugar de promociones superficiales. Estudios como el de Radiografía de Instagram y TikTok destacan que los consumidores tienden a confiar más en recomendaciones que muestran pruebas concretas de uso, o bien una mayor descripción de los productos que se están promocionando, lo cual también está reflejado en este estudio. " Las fotos, la descripción y los seguidores, son los tres aspectos de una marca/persona que más confianza generan en los chilenos." (Jelly, 2022)

Los resultados indican una mayor confianza en los micro-influencers (43.7%) y macro-influencers (28.7%) al momento de decidir una compra. Esto se puede relacionar con la percepción de cercanía y autenticidad que suelen proyectar los influencers con menor número de seguidores, ya que están más especializados y son vistos como menos comerciales. "El macro-influencer típico tiene una tasa de interacción de aproximadamente el 4,69 % en Instagram. Según el equipo de datos de Later , los micro-influencers tienen una tasa de interacción en Instagram del 9,92 %, ¡casi el doble que los macro-influencers!. Una mayor tasa de participación con un micro-influencer combinada con su audiencia más específica y específica podría resultar en un ROI de campaña significativamente mayor." (Palios, 2024)

Las "Stories" (42.83%) y los "Reels o TikToks" (39.29%) fueron los formatos de contenido más persuasivos en la decisión de compra. Este resultado refleja el éxito de los contenidos breves y dinámicos en redes sociales, que permiten una interacción rápida y visualmente atractiva. Esto coincide con hallazgos del "Estudio Radiografía Digital", que destaca a Instagram y TikTok como las redes sociales más populares entre los jóvenes chilenos, quienes valoran el contenido rápido, visual y entretenido. Las "Stories es el formato más popular para compartir contenido con los amigos, seguido de los reels." En el estudio las stories lideran con un 68,8% de los encuestados, seguido por reels con un 48,6%.(Jelly, 2024)

La mayoría de los participantes mencionó que realizan compras de forma "Ocasional" (70.4%) tras ver recomendaciones de influencers. Esto sugiere que, aunque los influencers logran captar la atención, su impacto en la decisión de compra directa es esporádico, lo cual puede indicar una desconfianza residual o un comportamiento más reflexivo en los consumidores chilenos. Esto refleja un enfoque de consumo en el que los usuarios son receptivos a las recomendaciones, pero no dependen de ellas frecuentemente para comprar.

Los "Códigos de Descuento" (41.72%) y las "Opiniones y Reseñas" (35.54%) se identifican como los incentivos de compra más efectivos. El estudio "Radiografía de programas de lealtad de Chile" revela que los consumidores en el país valoran los incentivos que aportan un beneficio tangible, como los descuentos y recompensas directas, lo que alinea con la preferencia observada en el gráfico por los "Códigos de descuento" como el incentivo más atractivo. Además, este estudio menciona que "Las personas prefieren comprar en empresas que ofrecen programas de lealtad, donde los descuentos y promociones especiales son el principal beneficios buscados según los usuarios encuestados".(Deloitte Chile, 2023)

También, en el contexto de los programas de lealtad, los consumidores chilenos tienden a priorizar las recomendaciones confiables y detalladas de personas que perciben como auténticas, lo cual se relaciona con el valor que asignan a las "Opiniones y reseñas" de los influencers. Este enfoque en la credibilidad y en beneficios concretos refuerza la tendencia observada en el gráfico y sugiere una preferencia por incentivos que ofrecen tanto un valor económico como una fuente confiable de información sobre el producto.

#### 9.4.3 Fidelización de clientes

La *calidad* es el factor dominante en la lealtad del cliente, con la mayoría de los encuestados seleccionando este factor con un puntaje de 7 (máxima importancia). Esto indica que los consumidores priorizan la consistencia y excelencia del producto o servicio por encima de otros beneficios. Un total de 218 personas considera este factor como el más relevante (puntuación 7), lo que destaca su papel fundamental en la retención de clientes.

La *atención al cliente* es el segundo factor más importante, con una alta concentración de puntajes de 6 y 7. Esto refleja que una experiencia positiva y efectiva en el servicio al cliente es esencial para generar lealtad. Los consumidores buscan marcas que respondan a sus necesidades y problemas de manera rápida y profesional, destacando la importancia de una comunicación personalizada y eficiente. Según un estudio de la consultora Bain & Company, los clientes chilenos que tienen una buena experiencia de servicio al cliente tienen un 70% más de probabilidades de repetir una compra, en comparación con aquellos que no están satisfechos. Además, el 80% de los consumidores chilenos están dispuestos a pagar más por un mejor servicio al cliente, mientras que el 73% ha dejado de hacer negocios con una empresa debido a una mala experiencia. (QServus, 2023)

Si bien los *precios competitivos* no son el principal factor, sigue siendo relevante, con puntuación significativa en 6. Esto sugiere que, si bien los consumidores valoran la calidad y el servicio, el precio sigue siendo un punto crítico para muchos al considerar quedarse con una marca. Las marcas que puedan ofrecer productos de alta calidad a precios accesibles tienen una ventaja competitiva, ya que de esta manera están abarcando dos puntos críticos a la hora de querer retener a un cliente y evitar que este se cambie a otra marca por precios más asequibles.

Los *programas de fidelización*, que incluyen descuentos y recompensas, son importantes para un 29% de los consumidores en los niveles de importancia 6 y 7. Sin embargo, en comparación con los factores anteriores, se sitúan en una posición secundaria. Aunque estos programas pueden ser un incentivo para la retención de clientes, no tienen un impacto tan fuerte como la calidad o la innovación percibida. Los puntajes en los rangos de 1 y 6 (mayor cantidad) indican que estos programas pueden ser una herramienta útil para retener a los consumidores, especialmente cuando ya están satisfechos con la calidad y el servicio. Sin embargo, estos programas por sí solos no son suficientes para asegurar la lealtad sin una base sólida de producto y atención.

La *innovación y mejora continua* es apreciada por un 16% de los consumidores en el nivel más alto (7) y por un 16% en el nivel 6, lo que significa que un 32% de los encuestados valora la capacidad de la marca para innovar y mejorar sus productos y servicios como un elemento significativo para su lealtad. Esto es especialmente relevante en un mercado dinámico, donde los clientes buscan marcas que se adapten y evolucionen con sus expectativas y necesidades cambiantes. Meruane menciona que “Una institución moderna no puede sobrevivir sin innovación, tiene que estar permanentemente reinventándose. Eso lo exige la sociedad, lo piden los clientes y los inversionistas”. (Gutierrez, 2024)

La *personalización* es el segundo factor más valorado por los encuestados, obteniendo puntuaciones altas en el rango de 7. Esto indica que los consumidores aprecian un enfoque individualizado. La personalización en el servicio y la atención al cliente reflejan el deseo de los consumidores de sentirse valorados, escuchados y

considerados, aspectos que también son promovidos por los influencers en sus redes. Según Accenture, el 91% de los consumidores son más propensos a comprar marcas que recuerdan y proporcionan ofertas relevantes según sus preferencias y búsquedas. A ello, se suma que las empresas que usan técnicas avanzadas de personalización y segmentación reportan un retorno de la inversión de 5 a 8 veces mayor en sus campañas de marketing, reporta Invesp.(emBlue, 2024)

Por último, la *facilidad en el proceso de compra* es importante para algunos consumidores, aunque no es un factor determinante en la lealtad. Este aspecto podría ser relevante para aquellos clientes que valoran una experiencia de compra rápida y sin complicaciones. Dado lo anterior, es que este factor resulta más un complemento que un factor clave. Es por ello que, los consumidores valoran la simplicidad y rapidez al realizar una transacción digital, y aquellos que encuentran problemas de navegación o pasos complejos en el proceso tienden a abandonar su carrito. La experiencia fluida cobra aún más importancia en contextos donde la competencia es alta y los consumidores buscan el ahorro de tiempo por sobre otros aspectos.

Los resultados del gráfico reflejan que las recomendaciones de influencers tienen un impacto variado en la lealtad hacia una marca. La mayoría de los encuestados (39.73%) considera que estas recomendaciones tienen una alta influencia en su lealtad, lo cual indica que los influencers juegan un rol relevante para muchos consumidores. Sin embargo, el grupo más grande de forma individual (36.20%) percibe este impacto como moderado, sugiriendo que, aunque influyen, no son el único factor determinante en la lealtad a la marca. La concentración de respuestas en los niveles 3 y 4 sugiere que, aunque los influencers tienen un impacto en la lealtad hacia una marca, no es un factor determinante. Si bien, trabajar con influencers puede ser beneficioso para aumentar la visibilidad y las ventas puntuales en las marcas, no es suficiente para construir lealtad a largo plazo.

La lealtad de los consumidores hacia una marca depende fundamentalmente de dos factores: la consistencia en la satisfacción con el producto y las experiencias positivas previas. Estos dos elementos representan casi el 75% de las motivaciones principales para seguir comprando en una misma marca, lo que indica que los consumidores valoran la estabilidad y fiabilidad de sus experiencias con los productos por encima de estímulos externos. “La satisfacción del cliente es la columna vertebral de la retención y lealtad. Los consumidores felices están más propensos a volver, comprar más productos y servicios, y convertirse en defensores de tu marca. La lealtad del cliente es una moneda de gran valor en el competitivo mercado actual.”(docusign, 2024)

Para retener a sus clientes, las marcas deben priorizar la calidad del producto y asegurarse de cumplir con las expectativas establecidas. Los consumidores están dispuestos a tolerar precios un poco más altos y ciertas deficiencias en atención al cliente e innovación, pero la mala calidad o la falta de coherencia entre lo prometido y lo entregado son motivos fuertes para abandonar una marca. Esto se condice con

lo mencionado en un estudio que habla sobre la importancia de la calidad en los productos y servicios.” Un producto o servicio de calidad satisface las necesidades y expectativas del cliente, lo que se traduce en una mayor satisfacción y fidelidad del cliente.” (Bureau Veritas, 2023)

Los resultados demuestran que la audiencia valora la autenticidad en los influencers y que, cuando perciben que una promoción no es genuina o que el influencer no cree realmente en el producto, esto impacta negativamente en su percepción. La transparencia y sinceridad en la promoción de productos son esenciales para mantener una relación de confianza con los seguidores. Casi una quinta parte de los seguidores consideran que el comportamiento polémico o escandaloso es motivo suficiente para dejar de seguir a un influencers. Es por esto que, las acciones de los influencers fuera de su rol como promotores de productos o estilos de vida también afectan su imagen y pueden influir directamente en su base de seguidores, por ello es importante que mantengan una imagen positiva y libre de controversias.

El NPS negativo obtenido sugiere que la influencia de los influencers es limitada cuando se trata de generar recomendaciones de boca a boca. Este resultado refuerza la idea de que, aunque los influencers pueden influir en decisiones de compra, su capacidad para generar lealtad o entusiasmo suficiente como para recomendar a otros es baja. Además, la influencia en redes sociales es más efectiva para aumentar la visibilidad o realizar ventas puntuales que para generar una lealtad a largo plazo y recomendaciones orgánicas entre amigos y familiares.

Los encuestados promotores destacan la recomendación (40%) y la confianza (36%) como factores clave para promover un producto, lo que muestra que la credibilidad y autenticidad del influencer son esenciales para motivar a los promotores. La importancia de la transparencia (8%) y el uso previo (8%) indica que los seguidores valoran una experiencia real y una comunicación clara. Además, la calidad del producto refuerza esta disposición al generar confianza en la recomendación.

El análisis de los encuestados neutrales revela que, si bien valoran la recomendación y la calidad del producto, estos factores por sí solos no son suficientes para impulsar su disposición a recomendar activamente. La autenticidad también juega un rol importante para ellos, ya que buscan una conexión genuina y no se ven fácilmente influenciados por la popularidad de un influencer, sino por su credibilidad. Además, factores como la transparencia y la honestidad en la comunicación de la marca son clave, reflejando que estos clientes necesitan una base sólida de confianza para sentirse cómodos al recomendar. Sus experiencias previas también influyen en su percepción, lo cual sugiere que han tenido interacciones mixtas que los mantienen en una posición de escepticismo o cautela respecto a la recomendación del producto.

Los resultados de los comentarios de detractores reflejan que las expectativas no satisfechas en cuanto a calidad y experiencias previas desfavorables son las razones predominantes detrás de la insatisfacción de los detractores, con la desconfianza y la percepción de deshonestidad como factores adicionales que amplifican su resistencia

a recomendar lo que ven que están recomendando los influencers en las redes sociales. Los detractores consideran que las recomendaciones de los influencers no cumplen con sus expectativas de calidad, lo cual es un motivo determinante para no recomendar a sus cercanos.

#### 9.4.3 Prueba de Chi – cuadrado

Los resultados muestran una clara relación estadísticamente significativa entre la edad y varios aspectos relacionados con el comportamiento digital y las preferencias de los consumidores. La edad influye significativamente en la elección de tipo de influencer, formato de contenido y tipo de incentivos. Esto evidencia que los grupos etarios tienen comportamientos diferenciados en cómo interactúan con las marcas en redes sociales. Por ejemplo, el grupo más joven (18-34 años) muestra una afinidad mayor por formatos dinámicos y atractivos como Stories y Reels, así como por influencers más cercanos y auténticos. Esto subraya la importancia de segmentar las estrategias de marketing considerando las preferencias específicas de cada generación, ya que lo que resuena con un grupo puede no tener el mismo efecto en otro. La falta de relación entre edad y género sugiere que las campañas deben enfocarse más en las dinámicas culturales y sociales asociadas a la edad, en lugar de asociar preferencias con características generales como el sexo.

En el análisis por género, los resultados muestran una relación significativa entre el género y las preferencias de formato de contenido, mientras que no se encuentra una relación relevante con el tipo de influencer o los incentivos preferidos. Esto indica que hombres y mujeres tienen diferencias en cómo consumen contenido, pero comparten criterios similares respecto a los influencers y las motivaciones para interactuar con ellos. Esto puede deberse a que las estrategias de influencia y los incentivos apelan a valores y expectativas transversales, como la autenticidad y la relevancia del contenido. Sin embargo, el impacto del género en los formatos de contenido debe ser considerado al diseñar campañas visuales, asegurando que sean atractivas para ambos géneros sin excluir a ningún segmento de la audiencia. En general, el género actúa como un modulador específico en algunos aspectos del consumo digital, pero su influencia no es determinante en todas las dimensiones analizadas.

## 10. CONCLUSIONES

La evolución del marketing digital ha llevado a que los consumidores busquen conexiones auténticas y recomendaciones informadas, en lugar de depender solo de la popularidad del influencer. Los resultados indican que los consumidores valoran más las experiencias y recomendaciones genuinas, lo que sugiere un cambio hacia un marketing de influencia basado en la calidad de la relación y no solo en el alcance de la audiencia.

Los consumidores priorizan la calidad del producto como el principal motivo para recomendar o quedarse con una marca, independientemente de la influencia del influencer. La autenticidad y la experiencia real con el producto refuerzan la disposición del consumidor a recomendarlo. Esto implica que, para las marcas, es crucial elegir influencers que sean percibidos como genuinos y que respalden productos de alta calidad, ya que estos factores son determinantes para fomentar la lealtad y el engagement.

La autenticidad y la transparencia son factores determinantes en la relación entre el influencer y su audiencia. Los consumidores valoran más a los influencers que son honestos en sus recomendaciones y claros respecto a sus colaboraciones comerciales. Esto indica que las marcas deben trabajar con influencers que se perciban como transparentes y confiables, lo que puede ayudar a mejorar la percepción del producto y la marca, especialmente cuando las colaboraciones se comunican de manera genuina.

Los resultados del NPS y las pruebas de chi-cuadrado muestran que, aunque los influencers pueden influir en las compras iniciales, su capacidad para construir lealtad es moderada. Los consumidores valoran las recomendaciones de influencers para conocer productos nuevos, pero la fidelización depende de factores internos como la calidad y la experiencia del cliente. Esto sugiere que los influencers son efectivos para atraer tráfico y visibilidad, pero la retención a largo plazo debe ser respaldada por la experiencia de marca y el producto.

La cantidad de seguidores de un influencer tiene un impacto limitado en la confianza de los consumidores. Para el caso de los micro y nano-influencers, estos son percibidos como más cercanos y creíbles. Esto representa una oportunidad para las marcas de implementar campañas con micro-influencers, quienes pueden ofrecer recomendaciones auténticas y conectar mejor con nichos específicos, aumentando el impacto de la campaña sin depender únicamente de figuras populares, es decir, ideal para campañas que buscan autenticidad y una relación cercana con el público. En contraste, los macro y mega-influencers son efectivos para campañas de gran alcance, aunque con menor nivel de engagement. Las marcas deben seleccionar el tipo de influencer en función de sus objetivos: si buscan confianza y cercanía, los

nano y micro-influencers son más efectivos; si necesitan visibilidad y alcance masivo, los macro y mega-influencers son la mejor opción.

La preferencia de formatos como Stories y Reels destaca la necesidad de crear contenido visual, breve y dinámico, alineado con las plataformas que los consumidores jóvenes utilizan con más frecuencia. Esto sugiere que las marcas deben priorizar estos formatos en sus estrategias de marketing digital, ya que capturan mejor la atención y aumentan la probabilidad de conversión en audiencias activas en redes sociales.

Las asociaciones de largo plazo con influencers permiten que los consumidores perciban una relación auténtica entre la marca y el influencer, lo que aumenta la confianza y refuerza la lealtad. Los consumidores suelen desconfiar de promociones aisladas y prefieren recomendaciones que reflejen un uso continuo y una relación genuina. Este enfoque puede generar un impacto más sostenible y duradero en la percepción de marca.

Las colaboraciones exitosas trascienden la simple promoción de productos y se centran en establecer relaciones genuinas con los consumidores. Los influencers que comparten experiencias personales y honestas, así como aquellos que alinean su estilo de vida y valores con los de la marca, logran crear una conexión emocional con su audiencia. Esta conexión, basada en autenticidad y transparencia, genera un impacto más profundo en la percepción de marca y fomenta la lealtad a largo plazo.

Al analizar los factores críticos en el éxito de las colaboraciones con influencers en el ecommerce, se observan tres elementos clave: la calidad del producto, la confianza en el influencer, y la transparencia en la comunicación. La percepción de calidad del producto es esencial, ya que los consumidores confían más en recomendaciones de productos que cumplen con sus expectativas. La confianza se construye mediante la honestidad del influencer en sus reseñas, mientras que la transparencia en las colaboraciones fortalece la credibilidad. Colaboraciones que fallan en alguno de estos aspectos pueden generar escepticismo y dañar tanto la imagen del influencer como la de la marca.

## 11. RECOMENDACIONES

A continuación de los análisis realizados y con el objetivo de optimizar el impacto de las campañas con influencers, se presentan una serie de recomendaciones clave para las marcas. Estas recomendaciones buscan aprovechar al máximo el potencial de los influencers, alineando sus estrategias con los valores y preferencias de los consumidores actuales.

Las marcas deben implementar estrategias de colaboración a largo plazo con influencers que reflejen los valores de la marca y que se perciban como auténticos en lugar de buscar una conversión inmediata. Estas asociaciones deben incluir elementos como el uso previo del producto por el influencer, transparencia en la relación comercial, y contenido que resuene con la audiencia mediante historias personales y recomendaciones genuinas. Además, las marcas deben priorizar el uso de micro y nano-influencers para campañas dirigidas a audiencias específicas, si bien estos no cuentan con una gran cantidad de seguidores, está demostrado que generan mayor cercanía y confianza. Además tienden a generar un mayor engagement y a mantener una percepción de autenticidad, crucial para influir en la decisión de compra de los consumidores chilenos. Esta estrategia permite que las colaboraciones con influencers sean vistas como una recomendación confiable y no simplemente como publicidad, maximizando así su efectividad en el ecommerce.

Las marcas que deseen llegar a un público chileno más amplio y diverso deben priorizar Instagram en sus campañas, considerando su fuerte presencia y la familiaridad que los consumidores tienen con la plataforma. Además, el crecimiento de TikTok resalta la necesidad de una estrategia complementaria para captar audiencias más jóvenes.

Es clave fomentar que los influencers compartan experiencias personales detalladas y contextos de uso en sus recomendaciones, ya que estos aspectos generan un mayor nivel de confianza entre los consumidores chilenos, que valoran la claridad y el contenido útil.

Es ideal priorizar el uso de Stories y Reels/TikToks en sus campañas con influencers, ya que estos formatos resuenan mejor con los consumidores chilenos y permiten una comunicación más directa y atractiva, aumentando así la probabilidad de conversión.

Para lograr una fidelización efectiva, es esencial que las marcas ofrezcan productos de alta calidad y una experiencia de servicio al cliente sólida. Lo anterior, acompañado de incentivos constantes a los clientes para atraerlos y mantenerlos cautivados. Ofrecer códigos de descuento exclusivos a través de influencers es una estrategia eficaz para incentivar a los consumidores a realizar una compra, ya que representa un beneficio inmediato y tangible. Este tipo de incentivo no solo aumenta la probabilidad de conversión en el corto plazo, sino que también permite a las

marcas medir el impacto de cada influencer, ya que pueden rastrear las ventas generadas por cada código. Además, los códigos exclusivos fortalecen la relación entre el influencer y su audiencia, al hacer que los seguidores sientan que están recibiendo un beneficio especial por seguirlo. Para maximizar la efectividad, los códigos de descuento deben tener una duración limitada, incentivando así una respuesta rápida y generando un sentido de urgencia.

Dependiendo del objetivo de la marca y del tipo de contenido a recomendar las empresas deben adoptar preferencia por Instagram o Tiktok. Para el primer caso, Instagram, su formato visual permite a las marcas crear contenido visualmente atractivo y de alta calidad, como fotos, videos y Stories, que permiten una conexión más directa y personal con la audiencia. Los influencers en Instagram suelen tener una audiencia más establecida y comprometida, lo que facilita la creación de relaciones más duraderas. Por lo tanto, si la estética y la calidad visual son fundamentales dentro de lo que se quiere publicitar, Instagram es la herramienta adecuada. Caso contrario, Tiktok, la revolución del marketing de influencers con su enfoque en contenido breve y dinámico. La plataforma resulta ideal para captar la atención rápidamente, lo que permite a las marcas crear contenido viral con mayor facilidad, favorece la creatividad y la originalidad, Por lo que, si se busca la visualización de un contenido visual rápido, masivo o dinámico como tutoriales y demostraciones, la herramienta indicada sería Tiktok.

## 12. BIBLIOGRAFÍA

AWER Reviews. (s. f.). Estrategias Efectivas de Participación del Cliente para

Impulsar la Lealtad. *LinkedIn Pulse*. Recuperado 4 de septiembre de

2024, de [https://www.linkedin.com/pulse/estrategias-efectivas-de-](https://www.linkedin.com/pulse/estrategias-efectivas-de-participaci%C3%B3n-del-cliente-para-impulsar-qt8df/)

[participaci%C3%B3n-del-cliente-para-impulsar-qt8df/](https://www.linkedin.com/pulse/estrategias-efectivas-de-participaci%C3%B3n-del-cliente-para-impulsar-qt8df/)

Bureau Veritas. (2023, octubre 25). Día Mundial de la Calidad: La importancia

de la calidad en los productos y servicios. *Artículos, noticias, recursos y*

*más*. [https://www.bureauveritascertification.com/es/blog/calidad-de-](https://www.bureauveritascertification.com/es/blog/calidad-de-productos/dia-mundial-de-la-calidad-la-importancia-de-la-calidad-en-los-productos-y#:~:text=La%20calidad%20es%20importante%20porque,satisfacci%C3%B3n%20y%20fidelidad%20del%20cliente.)

[productos/dia-mundial-de-la-calidad-la-importancia-de-la-calidad-en-](https://www.bureauveritascertification.com/es/blog/calidad-de-productos/dia-mundial-de-la-calidad-la-importancia-de-la-calidad-en-los-productos-y#:~:text=La%20calidad%20es%20importante%20porque,satisfacci%C3%B3n%20y%20fidelidad%20del%20cliente.)

[los-productos-](https://www.bureauveritascertification.com/es/blog/calidad-de-productos/dia-mundial-de-la-calidad-la-importancia-de-la-calidad-en-los-productos-y#:~:text=La%20calidad%20es%20importante%20porque,satisfacci%C3%B3n%20y%20fidelidad%20del%20cliente.)

[y#:~:text=La%20calidad%20es%20importante%20porque,satisfacci%C3](https://www.bureauveritascertification.com/es/blog/calidad-de-productos/dia-mundial-de-la-calidad-la-importancia-de-la-calidad-en-los-productos-y#:~:text=La%20calidad%20es%20importante%20porque,satisfacci%C3%B3n%20y%20fidelidad%20del%20cliente.)

[%B3n%20y%20fidelidad%20del%20cliente.](https://www.bureauveritascertification.com/es/blog/calidad-de-productos/dia-mundial-de-la-calidad-la-importancia-de-la-calidad-en-los-productos-y#:~:text=La%20calidad%20es%20importante%20porque,satisfacci%C3%B3n%20y%20fidelidad%20del%20cliente.)

Cámara de Comercio de Santiago. (2023, marzo 22). *Principales cambios de*

*hábitos de consumidores post pandemia apuntan a una cultura más*

*digital*. [https://www.ccs.cl/2023/03/22/principales-cambios-de-](https://www.ccs.cl/2023/03/22/principales-cambios-de-habitos-de-consumidores-post-pandemia-apuntan-a-una-cultura-mas-digital/)

[habitos-de-consumidores-post-pandemia-apuntan-a-una-cultura-mas-](https://www.ccs.cl/2023/03/22/principales-cambios-de-habitos-de-consumidores-post-pandemia-apuntan-a-una-cultura-mas-digital/)

[digital/](https://www.ccs.cl/2023/03/22/principales-cambios-de-habitos-de-consumidores-post-pandemia-apuntan-a-una-cultura-mas-digital/)

Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2020). Influencers on

Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership.

*Journal of Business Research*, 117, 510-519.

<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.005>

Chaffey, D., & Ellis - Chadwick, F. (2016). *Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice* (Pearson). Sixth edition.

[https://digilib.stiestekom.ac.id/assets/dokumen/ebook/feb\\_27aff686c21a3ec16bdc9e2e8d785bf6b8d8e4e8\\_1655821975.pdf](https://digilib.stiestekom.ac.id/assets/dokumen/ebook/feb_27aff686c21a3ec16bdc9e2e8d785bf6b8d8e4e8_1655821975.pdf)

Charpentier, D. (2022, junio 15). Más de la mitad de los chilenos nunca ha comprado algo recomendado por un influencer, dice estudio. *Sociedad*.

<https://www.biobiochile.cl/noticias/sociedad/curiosidades/2022/06/15/mas-de-la-mitad-de-los-chilenos-nunca-ha-comprado-algo-recomendado-por-un-influencer-dice-estudio.shtml>

Cheung, C. M. K., & Thadani, D. R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision Support Systems*, 54(1), 461-470.

<https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.06.008>

Chevalier, E. (2024). *Comercio electrónico en Chile: Estadísticas y datos* (Cifras clave del comercio electrónico). Statista.

<https://www.statista.com/topics/4975/e-commerce-in-chile/#topicOverview>

De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *2017*, 36(5), 798-828.

<https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>

Deloitte Chile. (2023). *Radiografía de los Programas de Lealtad en Chile* (p. 56). Deloitte.

Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1-7.

<https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.009>

docusign. (2024, marzo 8). 6 beneficios de medir la satisfacción del cliente [Blog]. *Conoce los secretos para construir relaciones sólidas: descubre los 6 beneficios de medir la satisfacción del cliente.*

<https://www.docusign.com/es-mx/blog/beneficios-medir-la-satisfaccion-del-cliente>

emBlue. (2024, agosto 6). Personalización en escala: Marketing que resuena con tu audiencia. *Personalización en escala: Marketing que resuena*

*con tu audiencia.*

<https://www.linkedin.com/pulse/personalizaci%C3%B3n-en-escala-marketing-que-resuena-con-tu-audiencia-4ueoe/>

Equipo de redacción PAXZU. (2023, noviembre 24). Marketing de influenciadores: Estudio de casos exitosos. *Marketing influenciadores casos exitosos*.

Eserp. (2018). Comportamiento del consumidor. *23 de octubre de 2018*.

<https://es.eserp.com/articulos/comportamiento-del-consumidor/>

Etikan, I., & Bala, K. (2017). Sampling and sampling methods. *4 de mayo de 2017, 5(6), 3*.

Faster Capital. (2024, junio 27). Revelar la autenticidad: El corazón del marketing de influencers. *1. El auge del marketing de influencers*.

<https://fastercapital.com/es/contenido/Revelar-la-autenticidad--el-corazon-del-marketing-de-influencers.html>

Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (Sexta). S.A. DE C.V.

Gutierrez, P. (2024, agosto 1). Innovación que genera impacto en Chile: Soluciones que se convierten en un motor de cambio [Medios de comunicación]. *Tendencias*.

<https://www.emol.com/noticias/Tendencias/2024/08/01/1138470/innovacion-en-chile-sociedad.html>

Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer Brand Engagement in Social Media: Conceptualization, Scale Development and Validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149-165.

<https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.002>

Hou, R., Zhao, Y., Zhu, M., & Lin, X. (2021). Price and quality decisions in a vertically-differentiated supply chain with an “Online-to-Store” channel. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 62, 102593.

<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102593>

Hudson, S., Huang, L., Roth, M. S., & Madden, T. J. (2016). The influence of social media interactions on consumer–brand relationships: A three-country study of brand perceptions and marketing behaviors.

*International Journal of Research in Marketing*, 33(1), 27-41.

<https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2015.06.004>

Hwang, K., & Zhang, Q. (2018). Influence of parasocial relationship between digital celebrities and their followers on followers’ purchase and electronic word-of-mouth intentions, and persuasion knowledge.

*Computers in Human Behavior*, 87, 155-173.

<https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.05.029>

Influencer Marketing Hub. (2024, septiembre 16). The State of Influencer Marketing 2024: Benchmark Report. *Marketing de influencia*.

<https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report/>

Jelly. (2022, abril). *Doble Tap: Los chilenos e instragram*.

Jelly. (2024, enero 8). *Redes sociales y el comportamiento de los chilenos*.

[https://www.jelly.cl/wp-content/uploads/2024/01/Estudio-Radiografia-Digital\\_Redres-Sociales-y-el-comportamiento-de-los-chilenos.pdf](https://www.jelly.cl/wp-content/uploads/2024/01/Estudio-Radiografia-Digital_Redres-Sociales-y-el-comportamiento-de-los-chilenos.pdf)

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>

Kemp, S. (2024, febrero 23). El estado de lo digital en Chile en 2024. *Digital 2024 : Chile*. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-chile>

Koetsier, J. (2022, abril 21). *Top 10 Most Downloaded Apps And Games Of 2021: TikTok, Telegram Big Winners*.

<https://www.forbes.com/sites/johnkoetsier/2021/12/27/top-10-most->

downloaded-apps-and-games-of-2021-tiktok-telegram-big-  
winners/?sh=3ea3bb133a1f

Labrecque, L. I., Vor Dem Esche, J., Mathwick, C., Novak, T. P., & Hofacker, C. F. (2013). Consumer Power: Evolution in the Digital Age. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 257-269.

<https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.09.002>

Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58-73.

<https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>

Martínez, J. (2024, septiembre 18). *¿Qué es el storytelling?*

<https://www.econosublime.com/2023/08/9-que-es-el-storytelling.html>

Merino, L. (2024, marzo 21). Marketing de influencers en la era de la autenticidad. *Marketing de Influencers en la Era de la Autenticidad: Construyendo Conexiones Genuinas*.

<https://www.linkedin.com/pulse/marketing-de-influencers-en-la-era-autenticidad-laura-merino-g%C3%B3mez-xl2xf/>

Meza, E. (2023). Reseñas de clientes tienen más impacto en decisión de compra que opiniones de influencers. *15 de junio de 2023*.  
<https://www.eleconomista.com.mx/el-empresario/Resenas-de-clientes-tienen-mas-impacto-en-decision-de-compra-que-opiniones-de-influencers-20230615-0082.html>

Moliner, M., Rodríguez, R., & Fiol, L. (2007, enero). *La explicación del comportamiento de lealtad desde la teoría de la actitud: Una aplicación a usuarios de hospitales*. 11.

Naing, L., Winn, T., & Rusli, B. N. (2006). Practical Issues in Calculating the Sample Size for Prevalence Studies. *2006*, 7, 9-14.

Nielsen. (s. f.). Global Trust in Advertising and Brand Messages. *2012*.

Recuperado 4 de septiembre de 2024, de

<https://www.nielsen.com/es/insights/2012/global-trust-in-advertising-and-brand-messages-2/#:~>

=El%2092%25%20de%20los%20consumidores,Nielsen%2C%20proveed  
or%20l%C3%ADder%20mundial%20de

Nielsen. (2021). Beyond Martech: Building Trust with Consumers and Engaging Where Sentiment is High. *2021*.

<https://www.nielsen.com/es/insights/2021/beyond-martech-building-trust-with-consumers-and-engaging-where-sentiment-is-high/>

Palios, S. (2024, julio 23). ¿Por qué son importantes los microinfluencers?

Desbloquear el valor de los creadores con un pequeño número de seguidores [Blog]. *Publicaciones de blog sobre marketing de influencia*.

[https://later-com.translate.goog/blog/micro-influencers-for-brands/?\\_x\\_tr\\_sl=en&\\_x\\_tr\\_tl=es&\\_x\\_tr\\_hl=es-419&\\_x\\_tr\\_pto=sc](https://later-com.translate.goog/blog/micro-influencers-for-brands/?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=es&_x_tr_hl=es-419&_x_tr_pto=sc)

Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). Co-creating unique value with customers. *Strategy & Leadership*, 32(3), 4-9.

<https://doi.org/10.1108/10878570410699249>

PROMOVE CONSULTORÍA E INFORMACIÓN SLNE. (2012). *Atraer y fidelizar clientes* (C.E.E.I GALICIA, S.A. (BIC GACILIA)).

[https://oficinadoautonomo.gal/sites/default/files/8AtraerFidelizarClientes\\_cas.pdf](https://oficinadoautonomo.gal/sites/default/files/8AtraerFidelizarClientes_cas.pdf)

Puromarketing. (2024, octubre 1). Youtube y Tiktok seguirán rivalizando en el

terreno del Marketing de influencers que seguirá creciendo en 2025

[Noticias de marketing, publicidad y marcas en Español]. *Influencers*.

<https://www.puromarketing.com/125/214373/youtube-tiktok->

seguiran-rivalizando-terreno-marketing-influencers-seguira-creciendo-2025

QServus. (2023, marzo 21). La importancia de la excelencia en el servicio al cliente en Chile. *La importancia de la excelencia en el servicio al cliente en Chile*. <https://www.linkedin.com/pulse/la-importancia-de-excelencia-en-el-servicio-al-cliente-chile/>

Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2015). *Research Methods for Business Students*. (8a edición). Pearson.

Statista. (2024, septiembre 12). Inversión en marketing de influencers en Chile de 2017 a 2029. *Medios de comunicación y marketing*. <https://es.statista.com/estadisticas/1369476/gasto-en-publicidad-de-influencers-en-redes-sociales-en-chile/#:~:text=Gasto%20publicitario%20en%20influencers%20en%20Chile%202017%2D2029&text=La%20inversi%C3%B3n%20realizada%20en%20marketing,estadounidenses%20en%20ese%20%C3%BAltimo%20a%C3%B1o.>

Stewart, L. (s. f.). Método de muestreo por conveniencia en la investigación. *Research Hub*. <https://atlasti.com/es/research-hub/muestreo-de-conveniencia>

Taherdoost, H. (2017). *Determining Sample Size; How to Calculate Survey Sample Size*. 2, 4.

VISA. (s. f.). ¿Qué es e-commerce o Comercio Electrónico? ¿Qué es e-commerce o Comercio Electrónico? <https://www.visa.cl/dirija-su-negocio/pequenas-medianas-empresas/notas-y-recursos/tecnologia/que-es-ecommerce-o-comercio-electronico.html>

Voxfeed. (2018). *Influencer Marketing*.

<http://voxfeed.assets.s3.amazonaws.com/academy/influencer-marketing-whitepaper.pdf>

## 13. ANEXOS

### 13.1 Anexo 1: Encuesta

1. Indica tu edad \*

*Marca solo un óvalo.*

☐ 18 - 24

☐ 25 - 34

☐ 35 - 44

☐ 45 - 54

☐ 55 - 64

2. ¿Con qué género te identificas? \*

*Marca solo un óvalo.*

☐ Femenino

☐ Masculino

☐ Prefiero no decirlo

3. ¿Qué red social utilizas con mayor frecuencia? \*

*Marca solo un óvalo.*

☐ Youtube

☐ Tiktok

☐ Instagram

☐ X (twitter)

☐ Facebook

4. ¿En qué aspectos te fijas al elegir a tu influencer favorito? \*

Puedes elegir más de 1

*Selecciona todas las opciones que correspondan.*

- ☐ Autenticidad
- ☐ Contenido
- ☐ Cantidad
- ☐ Estilo de vida
- ☐ Personalidad
- ☐ Interacción con seguidores
- ☐ Intereses en común

5. ¿La cantidad de seguidores de un influencer es relevante para ti a la hora de realizar una compra influenciada por este? \*

*Marca solo un óvalo.*

- ☐ Sí
- ☐ No *Ir a la pregunta 6*

6. ¿Qué aspectos de la recomendación de un influencer te hacen confiar en el producto o servicio? (Puedes seleccionar más de una opción) \*

*Selecciona todas las opciones que correspondan.*

- ☐ La claridad y detalle con que explica los detalles del producto
- ☐ El tono honesto y cercano que utiliza en su recomendación
- ☐ Su experiencia personal con el producto
- ☐ El tiempo que lleva usando el producto antes de recomendarlo
- ☐ La frecuencia con que usa el producto en su contenido

7. ¿Con qué tipo de influencers te fías más a la hora de comprar un producto? \*

*Marca solo un óvalo.*

- ☐ Nano-influencer (1.000 a 10.000 seguidores)
- ☐ Micro-influencer (10.000 a 100.000 seguidores)
- ☐ Macro-influencer (100.000 a 1 millón de seguidores)
- ☐ Mega-influencer (más de 1 millón de seguidores)

8. ¿Qué formato de contenido de los influencers te resulta más persuasivo al momento de decidir una compra? \*

*Marca solo un óvalo.*

- ☐ Stories
- ☐ Publicaciones con fotos
- ☐ Reels o TikToks
- ☐ Videos largos en YouTube

9. ¿Con qué frecuencia compras productos impulsado/a por las recomendaciones de influencers? \*

*Marca solo un óvalo.*

- ☐ Diariamente
- ☐ Semanalmente
- ☐ Mensualmente
- ☐ Ocasionalmente

10. ¿Qué tipo de incentivos te hacen más propenso a comprar un producto promocionado por un influencer? \*

*Marca solo un óvalo.*

- ☐ Sorteos y concursos
- ☐ Regalos
- ☐ Códigos de descuento
- ☐ Opiniones y reseñas

11. ¿Qué factor dentro de una marca haría que te mantengas como cliente y no te cambies por la competencia? \*

Donde 1 es el menos importante y 7 el más importante

Marca solo un óvalo por fila.

|                                                     | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     | 6                     | 7                     |
|-----------------------------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Calidad del producto o servicio                     | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Atención al cliente                                 | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Precios competitivos                                | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Programas de fidelización (descuentos, recompensas) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Innovación y mejoras continuas                      | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Personalización en el servicio                      | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Facilidad en el proceso de compra                   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

12. En una escala de 1 a 5, ¿ En qué medida crees que las recomendaciones de influencers influyen en tu lealtad hacia una marca en particular? \*

Marca solo un óvalo.

|      | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |                    |
|------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|--------------------|
| No i | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Influye totalmente |

13. ¿Qué te motivaría a seguir comprando en una misma marca? \*

*Marca solo un óvalo.*

- ☐ Ofertas exclusivas para clientes
- ☐ Satisfacción constante con el producto
- ☐ Facilidad en el proceso de compra
- ☐ Buenas experiencias pasadas
- ☐ Recomendaciones de personas de confianza o influencers

14. ¿Qué te llevaría a cambiar de marca o a dejar de comprar en una tienda online? \*

*Marca solo un óvalo.*

- ☐ Mala calidad del producto
- ☐ Precios más altos que la competencia
- ☐ Mala atención al cliente
- ☐ No cumplir con las expectativas
- ☐ Falta de innovación en los productos

15. ¿Cuáles serían las razones por las que dejarías de seguir a un influencer? \*

*Selecciona todas las opciones que correspondan.*

- ☐ Promocionar productos de manera poco honesta
- ☐ Involucrarse en controversias o escándalos
- ☐ Encontrar recomendaciones más confiables en otros influencers
- ☐ Colaborar con marcas que tienen mala reputación
- ☐ No publicar contenido con regularidad

16. ¿Qué tan probable es que recomiendes un producto a un amigo o familiar, dado la recomendación de un influencer ?. Donde 1 es "poco probable" y 10 es "muy probable" \*

Marca solo un óvalo.

- ☐ 1  
☐ 2  
☐ 3  
☐ 4  
☐ 5  
☐ 6  
☐ 7  
☐ 8  
☐ 9  
☐ 10

17. ¿Qué aspectos de la recomendación del influencer te llevaron a darle esa puntuación? \*

---

---

---

### 13.1 Anexo 2: Cálculo estadístico Chi – cuadrado

| HIPÓTESIS NULA ( $H_0$ )                                                         |
|----------------------------------------------------------------------------------|
| $chi\ calculado < chi\ tabla$<br>No existe efecto o relación entre las variables |
| HIPÓTESIS ALTERNATIVA ( $H_1$ )                                                  |
| $chi\ calculado > chi\ tabla$<br>Existe efecto o relación entre las variables    |

## Resultados asociados a la variable "Edad"

### 1. Edad vs Sexo

|                      |                     | Edad        |            |            |            |            |       |
|----------------------|---------------------|-------------|------------|------------|------------|------------|-------|
| Valor observado (Oi) |                     | 18 - 24     | 25 - 34    | 35 - 44    | 45 - 54    | 55 - 64    | Total |
| Sexo                 | Femenino            | 134         | 71         | 24         | 8          | 2          | 239   |
|                      | Masculino           | 107         | 62         | 40         | 2          | 1          | 212   |
|                      | Prefiero no decirlo | 2           | 0          | 0          | 0          | 0          | 2     |
|                      | Total               | 243         | 133        | 64         | 10         | 3          | 453   |
|                      |                     | 0,536423841 | 0,29359823 | 0,14128035 | 0,02207506 | 0,00662252 |       |
| Valor esperado (Ei)  |                     | 18 - 24     | 25 - 34    | 35 - 44    | 45 - 54    | 55 - 64    | Total |
| Sexo                 | Femenino            | 128,2       | 70,2       | 33,8       | 5,3        | 1,6        |       |
|                      | Masculino           | 113,7       | 62,2       | 30,0       | 4,7        | 1,4        |       |
|                      | Prefiero no decirlo | 1,1         | 0,6        | 0,3        | 0,0        | 0,0        |       |
|                      | Total               |             |            |            |            |            |       |
| Chi calculado        |                     | 11,8        |            |            | Chi tabla  |            | 15,5  |

### 2. Edad vs Tipo de influencers

|                      |                                                     | Edad       |            |            |            |            |       |
|----------------------|-----------------------------------------------------|------------|------------|------------|------------|------------|-------|
| Valor observado (Oi) |                                                     | 18 - 24    | 25 - 34    | 35 - 44    | 45 - 54    | 55 - 64    | Total |
| Tipo de influencers  | Nano-influencer (1.000 a 10.000 seguidores)         | 41         | 24         | 16         | 6          | 1          | 88    |
|                      | Micro-influencer (10.000 a 100.000 seguidores)      | 105        | 65         | 26         | 2          | 0          | 198   |
|                      | Macro-influencer (100.000 a 1 millón de seguidores) | 69         | 41         | 18         | 1          | 1          | 130   |
|                      | Mega-influencer (más de 1 millón de seguidores)     | 28         | 3          | 4          | 1          | 1          | 37    |
|                      | Total                                               | 243        | 133        | 64         | 10         | 3          | 453   |
|                      |                                                     | 0,53642384 | 0,29359823 | 0,14128035 | 0,02207506 | 0,00662252 |       |
| Valor esperado (Ei)  |                                                     | 18 - 24    | 25 - 34    | 35 - 44    | 45 - 54    | 55 - 64    | Total |
| Tipo de influencers  | Nano-influencer (1.000 a 10.000 seguidores)         | 47,2       | 25,8       | 12,4       | 1,9        | 0,6        |       |
|                      | Micro-influencer (10.000 a 100.000 seguidores)      | 106,2      | 58,1       | 28,0       | 4,4        | 1,3        |       |
|                      | Macro-influencer (100.000 a 1 millón de seguidores) | 69,7       | 38,2       | 18,4       | 2,9        | 0,9        |       |
|                      | Mega-influencer (más de 1 millón de seguidores)     | 19,8       | 10,9       | 5,2        | 0,8        | 0,2        |       |
|                      | Total                                               |            |            |            |            |            |       |
| Chi calculado        |                                                     | 27,5       |            |            | Chi tabla  |            | 21,0  |

### 3. Edad vs Formato de contenido

|                      |                          | Edad        |            |            |            |            |       |
|----------------------|--------------------------|-------------|------------|------------|------------|------------|-------|
| Valor observado (Oi) |                          | 18 - 24     | 25 - 34    | 35 - 44    | 45 - 54    | 55 - 64    | Total |
| Formato de contenido | Reels o TikToks          | 110         | 39         | 23         | 5          | 1          | 178   |
|                      | Stories                  | 94          | 70         | 26         | 3          | 1          | 194   |
|                      | Videos largos en YouTube | 30          | 4          | 2          | 0          | 0          | 36    |
|                      | Publicaciones con fotos  | 9           | 20         | 13         | 2          | 1          | 45    |
|                      | Total                    | 243         | 133        | 64         | 10         | 3          | 453   |
|                      |                          | 0,536423841 | 0,29359823 | 0,14128035 | 0,02207506 | 0,00662252 |       |
| Valor esperado (Ei)  |                          | 18 - 24     | 25 - 34    | 35 - 44    | 45 - 54    | 55 - 64    | Total |
| Formato de contenido | Reels o TikToks          | 95,48344371 | 52,2604857 | 25,1479029 | 3,92935982 | 1,17880795 |       |
|                      | Stories                  | 104,0662252 | 56,9580574 | 27,4083885 | 4,28256071 | 1,28476821 |       |
|                      | Videos largos en YouTube | 19,31125828 | 10,5695364 | 5,08609272 | 0,79470199 | 0,2384106  |       |
|                      | Publicaciones con fotos  | 24,13907285 | 13,2119205 | 6,35761589 | 0,99337748 | 0,29801325 |       |
|                      | Total                    |             |            |            |            |            |       |
| Chi calculado        |                          | 46,1        |            |            | Chi tabla  |            | 21,0  |

#### 4. Edad vs Tipo de incentivo

|                      |                      | Edad        |            |            |            |            |       |
|----------------------|----------------------|-------------|------------|------------|------------|------------|-------|
| Valor observado (Oi) |                      | 18 - 24     | 25 - 34    | 35 - 44    | 45 - 54    | 55 - 64    | Total |
| Formato de contenido | Sorteos y concursos  | 33          | 16         | 6          | 1          | 0          | 56    |
|                      | Opiniones y reseñas  | 102         | 35         | 19         | 4          | 1          | 161   |
|                      | Códigos de descuento | 95          | 63         | 26         | 3          | 2          | 189   |
|                      | Regalos              | 13          | 19         | 13         | 2          | 0          | 47    |
|                      | Total                | 243         | 133        | 64         | 10         | 3          | 453   |
|                      |                      | 0,536423841 | 0,29359823 | 0,14128035 | 0,02207506 | 0,00662252 |       |
| Valor esperado (Ei)  |                      | 18 - 24     | 25 - 34    | 35 - 44    | 45 - 54    | 55 - 64    | Total |
| Tipo de incentivo    | Sorteos y concursos  | 30,0397351  | 16,4415011 | 7,91169978 | 1,23620309 | 0,37086093 |       |
|                      | Opiniones y reseñas  | 86,36423841 | 47,2693157 | 22,7461369 | 3,55408389 | 1,06622517 |       |
|                      | Códigos de descuento | 101,384106  | 55,4900662 | 26,7019868 | 4,17218543 | 1,25165563 |       |
|                      | Regalos              | 25,21192053 | 13,799117  | 6,6401766  | 1,03752759 | 0,31125828 |       |
|                      | Total                |             |            |            |            |            |       |
| Chi calculado        |                      | 25,3        |            | Chi tabla  |            | 21,0       |       |

#### Resultados asociados a la variable "Sexo"

##### 1. Sexo vs Tipo de influencers

|                      |                                                     | Sexo        |            |                |       |
|----------------------|-----------------------------------------------------|-------------|------------|----------------|-------|
| Valor observado (Oi) |                                                     | Femenino    | Masculino  | efiero no deci | Total |
| Tipo de influencers  | Nano-influencer (1.000 a 10.000 seguidores)         | 49          | 38         | 1              | 88    |
|                      | Micro-influencer (10.000 a 100.000 seguidores)      | 112         | 85         | 1              | 198   |
|                      | Macro-influencer (100.000 a 1 millón de seguidores) | 67          | 63         | 0              | 130   |
|                      | Mega-influencer (más de 1 millón de seguidores)     | 11          | 26         | 0              | 37    |
|                      | Total                                               | 239         | 212        | 2              | 453   |
|                      |                                                     | 0,527593819 | 0,46799117 | 0,00441501     |       |
| Valor esperado (Ei)  |                                                     | Femenino    | Masculino  | efiero no deci | Total |
| Tipo de influencers  | Nano-influencer (1.000 a 10.000 seguidores)         | 46,42825607 | 41,183223  | 0,38852097     |       |
|                      | Micro-influencer (10.000 a 100.000 seguidores)      | 104,4635762 | 92,6622517 | 0,87417219     |       |
|                      | Macro-influencer (100.000 a 1 millón de seguidores) | 68,58719647 | 60,8388521 | 0,57395143     |       |
|                      | Mega-influencer (más de 1 millón de seguidores)     | 19,5209713  | 17,3156733 | 0,16335541     |       |
|                      | Total                                               |             |            |                |       |
| Chi calculado        |                                                     | 11,5        |            | Chi tabla      |       |
|                      |                                                     |             |            | 12,6           |       |

##### 2. Sexo vs Formato de contenido

|                      |                          | Sexo        |            |                |       |
|----------------------|--------------------------|-------------|------------|----------------|-------|
| Valor observado (Oi) |                          | Femenino    | Masculino  | efiero no deci | Total |
| Formato de contenido | Reels o TikToks          | 106         | 72         | 0              | 178   |
|                      | Stories                  | 108         | 85         | 1              | 194   |
|                      | Videos largos en YouTube | 4           | 31         | 1              | 36    |
|                      | Publicaciones con fotos  | 21          | 24         | 0              | 45    |
|                      | Total                    | 239         | 212        | 2              | 453   |
|                      |                          | 0,527593819 | 0,46799117 | 0,00441501     |       |
| Valor esperado (Ei)  |                          | Femenino    | Masculino  | efiero no deci | Total |
| Formato de contenido | Reels o TikToks          | 93,91169978 | 83,3024283 | 0,78587196     |       |
|                      | Stories                  | 102,3532009 | 90,790287  | 0,85651214     |       |
|                      | Videos largos en YouTube | 18,99337748 | 16,8476821 | 0,1589404      |       |
|                      | Publicaciones con fotos  | 23,74172185 | 21,0596026 | 0,1986755      |       |
|                      | Total                    |             |            |                |       |
| Chi calculado        |                          | 33,7        |            | Chi tabla      |       |
|                      |                          |             |            | 12,6           |       |

### 3. Sexo vs Tipo de incentivo

|                             |                      | Sexo        |            |                |       |
|-----------------------------|----------------------|-------------|------------|----------------|-------|
| <i>Valor observado (Oi)</i> |                      | Femenino    | Masculino  | efiero no deci | Total |
| Tipo de incentivo           | Sorteos y concursos  | 30          | 26         | 0              | 56    |
|                             | Opiniones y reseñas  | 78          | 81         | 2              | 161   |
|                             | Códigos de descuento | 110         | 79         | 0              | 189   |
|                             | Regalos              | 21          | 26         | 0              | 47    |
|                             | Total                | 239         | 212        | 2              | 453   |
|                             |                      | 0,527593819 | 0,46799117 | 0,00441501     |       |

|                            |                      | Sexo        |            |                |       |
|----------------------------|----------------------|-------------|------------|----------------|-------|
| <i>Valor esperado (Ei)</i> |                      | Femenino    | Masculino  | efiero no deci | Total |
| Tipo de incentivo          | Sorteos y concursos  | 29,54525386 | 26,2075055 | 0,24724062     |       |
|                            | Opiniones y reseñas  | 84,94260486 | 75,3465784 | 0,71081678     |       |
|                            | Códigos de descuento | 99,71523179 | 88,4503311 | 0,83443709     |       |
|                            | Regalos              | 24,79690949 | 21,995585  | 0,20750552     |       |

|                      |            |                  |             |
|----------------------|------------|------------------|-------------|
| <b>Chi calculado</b> | <b>8,0</b> | <b>Chi tabla</b> | <b>12,6</b> |
|----------------------|------------|------------------|-------------|