

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

**RELEVANCIA DEL MARKETING DE INFLUENCERS**  
**EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRODUCTOS**  
**COSMÉTICOS A TRAVÉS DE INSTAGRAM EN**  
**CHILE**

**Valentina Javiera Bahamonde Pino**  
**INGENIERÍA COMERCIAL**  
**Enero 2025**

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

# **RELEVANCIA DEL MARKETING DE INFLUENCERS EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRODUCTOS COSMÉTICOS A TRAVÉS DE INSTAGRAM EN CHILE**

Tesis presentada por  
**Valentina Javiera Bahamonde Pino**  
Como requisito para optar al Título de  
**INGENIERO COMERCIAL**

Director de Tesis: **Macarena Gatica Silva**  
**Enero 2025**

TITULO DE TESIS:

**“Relevancia del Marketing de Influencers en la decisión de compra de productos cosméticos a través de Instagram en Chile”**

AUTOR:

**VALENTINA JAVIERA BAHAMONDE PINO**

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

Observaciones:

---

---

Macarena Gatica Silva

Director de Tesis

Juan Tapia

Correferente

**Valparaíso, Enero 2025**

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

Nombre: Valentina Bahamonde

Firma: 

Fecha: 13-01-2025

## **AGRADECIMIENTOS**

Agradezco a mis padres, por siempre apoyarme en todas mis decisiones, por mimarme, por estar siempre cuando más los necesitaba, y especialmente, por ayudarme a convertirme en quien soy.

Agradezco a mis hermanos, a mi sobrino, a mis amigos/as de Ingeniería Civil (Pillines), a mis amigas de Ingeniería Comercial y a amigos/as de Iquique y Viña, que siempre supieron cómo sacarme una sonrisa cuando más lo necesitaba.

Y a mi perrito, North, quien ha sido mi zona de confort desde que vivo en Valparaíso.

## ÍNDICE

|                                                                         |    |
|-------------------------------------------------------------------------|----|
| RESUMEN EJECUTIVO .....                                                 | 12 |
| ABSTRACT .....                                                          | 13 |
| CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN.....                                           | 14 |
| 1.1 ORIGEN Y PROPÓSITO DE LA INVESTIGACIÓN .....                        | 14 |
| 1.2 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....                              | 15 |
| 1.3 OBJETIVOS.....                                                      | 19 |
| 1.3.1 Objetivo general.....                                             | 19 |
| 1.3.2 Objetivos específicos .....                                       | 19 |
| 1.4 ESTRUCTURA DEL DOCUMENTO .....                                      | 19 |
| CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO-CONCEPTUAL Y PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA. .... | 21 |
| 2.1 INTRODUCCIÓN .....                                                  | 21 |
| 2.2 CONTEXTO DE LA INVESTIGACIÓN.....                                   | 21 |
| 2.2.1 Contexto histórico: Evolución del Marketing de Influencers.....   | 21 |
| 2.2.2 Contexto general: Marketing de Influencers en Chile .....         | 24 |
| 2.2.3 Contexto específico: Industria Cosmética en Chile.....            | 26 |
| 2.2.4 Normativa chilena para Influencers.....                           | 29 |
| 2.3 MARCO CONCEPTUAL .....                                              | 29 |
| 2.3.1 Publicidad en las redes sociales .....                            | 29 |
| 2.3.2 WOM - eWOM .....                                                  | 30 |
| 2.3.3 Líderes de opinión v/s Influencers .....                          | 31 |
| 2.3.4 Marketing de Influencers.....                                     | 32 |
| 2.4 MARCO TEÓRICO .....                                                 | 33 |
| 2.4.1 Proceso de decisión de compra.....                                | 33 |
| 2.4.2 Tipos de publicidad en redes sociales .....                       | 36 |
| 2.4.3 Tipos de Influencers y sus formas de trabajo .....                | 39 |
| 2.4.4 Importancia del Marketing de Influencers .....                    | 41 |
| CAPÍTULO 3: METODOLOGÍA .....                                           | 44 |
| 3.1 INTRODUCCIÓN .....                                                  | 44 |
| 3.2 DISEÑO DEL PROCESO METODOLÓGICO .....                               | 44 |
| 3.2.1 Ámbito de aplicación.....                                         | 44 |

|                                                     |    |
|-----------------------------------------------------|----|
| 3.2.2 Fuentes de información .....                  | 44 |
| 3.2.3 Participantes .....                           | 45 |
| 3.2.4 Población y muestra .....                     | 45 |
| 3.2.5 Materiales y métodos de análisis .....        | 46 |
| CAPÍTULO 4: ANÁLISIS Y DISCUSIÓN .....              | 48 |
| 4.1 INTRODUCCIÓN .....                              | 48 |
| 4.2 ENCUESTA CONSUMIDOR .....                       | 48 |
| 4.2.1 Perfil de la muestra .....                    | 48 |
| 4.2.2 Consumo de productos cosméticos .....         | 52 |
| 4.2.3 Percepción del Marketing de Influencers ..... | 56 |
| 4.3 ENCUESTA INFLUENCER .....                       | 62 |
| 4.3.1 Perfil de la muestra .....                    | 62 |
| 4.3.2 Trabajo de Influencer .....                   | 66 |
| 4.3.3 Trabajo con marcas .....                      | 70 |
| 4.3.4 Percepción del Marketing de Influencers ..... | 73 |
| 4.4 DISCUSIÓN FINAL .....                           | 78 |
| CAPÍTULO 5: CONCLUSIONES .....                      | 82 |
| 5.1 INTRODUCCIÓN .....                              | 82 |
| 5.2 SÍNTESIS DE CONCLUSIONES .....                  | 82 |
| 5.2.1 Problema y logro de objetivos .....           | 82 |
| 5.2.2 Metodología .....                             | 82 |
| 5.2.3 Principales conclusiones .....                | 82 |
| 5.3 LIMITACIONES DEL ESTUDIO .....                  | 83 |
| 5.4 RECOMENDACIONES Y PROPUESTAS FUTURAS .....      | 84 |
| BIBLIOGRAFÍA .....                                  | 85 |
| WEBGRAFÍA .....                                     | 88 |
| ANEXOS .....                                        | 93 |
| Anexos 1. Encuesta de Consumidores: .....           | 93 |
| Anexos 2. Encuesta de Influencers: .....            | 97 |

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

|                                                                                                                                                                |    |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Gráfico 2.1. Comparación de inversión de Marketing de Influencers en Chile por años: 2017-2027.....                                                            | 25 |
| Gráfico 2.2 Tamaño del mercado de cosméticos en Chile: 2023 - 2028.....                                                                                        | 27 |
| Gráfico 2.3 Tasa de crecimiento anual del sector de la cosmética en el mundo desde 2004 a 2022.....                                                            | 28 |
| Gráfico 4.1: Pregunta “¿Cuál es su edad?” - Encuesta al Consumidor.....                                                                                        | 49 |
| Gráfico 4.2: Pregunta “¿Con cuál género se identifica?” - Encuesta al Consumidor.....                                                                          | 49 |
| Gráfico 4.3: Pregunta “¿En cuál región vive?” - Encuesta al Consumidor.....                                                                                    | 50 |
| Gráfico 4.4: Pregunta “¿Cuál es su situación laboral actualmente?” - Encuesta al Consumidor.....                                                               | 51 |
| Gráfico 4.5: Pregunta “¿Cuál es su nivel de ingresos mensual?” - Encuesta al Consumidor.....                                                                   | 51 |
| Gráfico 4.6: Pregunta “¿Qué tan frecuente compra productos cosméticos?” - Encuesta al Consumidor.....                                                          | 52 |
| Gráfico 4.7: Pregunta “¿Cuántos días a la semana ocupa productos cosméticos? - Encuesta al Consumidor.....                                                     | 53 |
| Gráfico 4.8: Pregunta “Para usted, ¿qué tan importante es el uso de productos cosméticos?” - Encuesta al Consumidor.....                                       | 54 |
| Gráfico 4.9: Pregunta “¿Ha comprado productos cosméticos a través de Instagram?” - Encuesta al Consumidor.....                                                 | 54 |
| Gráfico 4.10: Pregunta “Si su anterior fue “Sí”, ¿por qué?” - Encuesta al Consumidor.....                                                                      | 55 |
| Gráfico 4.11: Pregunta “¿En qué se fija antes de seguir a un Influencer” - Encuesta al Consumidor.....                                                         | 56 |
| Gráfico 4.12: Pregunta “Con respecto a la personalidad del Influencer, ¿cuáles de las siguientes características debe tener?” - Encuesta al Consumidor.....    | 57 |
| Gráfico 4.13: Pregunta “Con respecto a la personalidad del Influencer, ¿cuáles de las siguientes características NO debe tener?” - Encuesta al Consumidor..... | 58 |

|                                                                                                                                                                                                                                               |    |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Gráfico 4.14: Pregunta “¿Sigue a Influencers que recomiendan productos cosméticos?” - Encuesta al Consumidor.....                                                                                                                             | 58 |
| Gráfico 4.15: Pregunta “¿Ha comprado algún producto cosmético porque lo ha recomendado un Influencer?” - Encuesta al Consumidor.....                                                                                                          | 59 |
| Gráfico 4.16: Pregunta “Si su influencer favorito recomienda un producto cosmético y encaja con las características de un producto que usted necesita:” - Encuesta al Consumidor.....                                                         | 60 |
| Gráfico 4.17: Pregunta “De los siguientes factores que pueden llegar a tener en común con él/la Influencer, ¿cree que son relevantes y que pueden llegar a influenciar positivamente en su decisión de compra?” - Encuesta al Consumidor..... | 61 |
| Gráfico 4.18: Pregunta “En su decisión de compra, ¿qué tanto afecta la opinión de un Influencer?” - Encuesta al Consumidor.....                                                                                                               | 62 |
| Gráfico 4.19: Pregunta “¿Cuál es su edad?” - Encuesta al Influencer.....                                                                                                                                                                      | 63 |
| Gráfico 4.20: Pregunta “¿Con cuál género se identifica?” - Encuesta al Influencer.....                                                                                                                                                        | 63 |
| Gráfico 4.21: Pregunta “¿En cuál región vive?” - Encuesta al Influencer.....                                                                                                                                                                  | 64 |
| Gráfico 4.22: Pregunta “¿Cuál es su situación laboral actualmente?” - Encuesta al Influencer.....                                                                                                                                             | 65 |
| Gráfico 4.23: Pregunta “¿Cuál es su nivel de ingreso mensual? - Encuesta al Influencer.....                                                                                                                                                   | 65 |
| Gráfico 4.24: Pregunta “Seleccione el rango de seguidores que tenga” - Encuesta al Influencer.....                                                                                                                                            | 66 |
| Gráfico 4.25: Pregunta “¿Cuánto tiempo lleva siendo influencer?” - Encuesta al Influencer.....                                                                                                                                                | 67 |
| Gráfico 4.26: Pregunta “¿Se dedica full time a ser Influencer?” - Encuesta al Influencer.....                                                                                                                                                 | 67 |
| Gráfico 4.27: Pregunta “Seleccione cuáles de los siguientes tipos de remuneración ha obtenido” - Encuesta al influencer.....                                                                                                                  | 68 |
| Gráfico 4.28: Pregunta “Seleccione 3 de las siguientes características que tenga” - Encuesta al influencer.....                                                                                                                               | 69 |

|                                                                                                                                                                                                   |    |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Gráfico 4.29: Pregunta “Seleccione 3 de las siguientes características que cree que debe tener un influencer” - Encuesta al influencer.....                                                       | 69 |
| Gráfico 4.30: Pregunta “Seleccione 3 de las siguientes características que cree que NO debe tener un influencer” - Encuesta al influencer.....                                                    | 70 |
| Gráfico 4.31: Pregunta “¿Con cuántas marcas/emprendimientos cosméticos ha trabajado? - Encuesta al influencer.....                                                                                | 71 |
| Gráfico 4.32: Pregunta “¿En qué se fija antes de aceptar una propuesta de una marca/emprendimiento? - Encuesta al influencer.....                                                                 | 71 |
| Gráfico 4.33: Pregunta “¿Ha recibido comentarios positivos de las marcas/emprendimientos que ha trabajado con respecto a que su campaña ayudó a vender el producto? - Encuesta al influencer..... | 72 |
| Gráfico 4.34: Pregunta “¿Cuál formato de Instagram le gusta más a las marcas/emprendimientos? - Encuesta al influencer.....                                                                       | 73 |
| Gráfico 4.35: Pregunta “¿Ha promocionado productos cosméticos a través de Instagram? - Encuesta al influencer.....                                                                                | 73 |
| Gráfico 4.36: Pregunta “¿Qué tipos de productos cosméticos ha promocionado?” - Encuesta al influencer.....                                                                                        | 74 |
| Gráfico 4.37: Pregunta “¿Cuál formato de Instagram le gusta más a sus seguidores?” - Encuesta al influencer.....                                                                                  | 75 |
| Gráfico 4.38: Pregunta “¿Ha recibido comentarios de sus seguidores con respecto a que han comprado algún producto cosmético que recomendó? - Encuesta al influencer.....                          | 75 |
| Gráfico 4.39: Pregunta “Estos comentarios, ¿han sido positivos y/o negativos?” - Encuesta al influencer.....                                                                                      | 76 |
| Gráfico 4.40: Pregunta “¿Cuánta influencia en la decisión de compra cree que tiene sobre sus seguidores? - Encuesta al influencer.....                                                            | 77 |
| Gráfico 4.41: Pregunta “¿Cuánta influencia en la decisión de compra cree que los Influencers tienen sobre sus seguidores?” - Encuesta al influencer.....                                          | 78 |

## ÍNDICE DE FIGURAS

|                                                                                                                                                                            |    |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Figura 1.1 Distribución de influencers de Instagram de Latinoamérica por categoría.....                                                                                    | 16 |
| Figura 1.2 Distribución de la audiencia de Instagram por edad y género.....                                                                                                | 16 |
| Figura 1.3 Distribución de influencers de Instagram por cantidad de seguidores.                                                                                            | 17 |
| Figura 1.4 Tasa de engagement por tipo de seguidor, 2022.....                                                                                                              | 18 |
| Figura 1.5 Distribución de la audiencia central de marcas cosméticas en Instagram por edad y género.....                                                                   | 18 |
| Figura 2.1. Anuncio de Papá Noel en Coca-Cola.....                                                                                                                         | 22 |
| Figura 2.2. Marilyn Monroe publicitando producto cosmético para la marca Tru-Glo Makeup.....                                                                               | 23 |
| Figura 2.3 Influencer advertising overview.....                                                                                                                            | 25 |
| Figura 2.4. Diferencias entre líder de opinión e influencer.....                                                                                                           | 32 |
| Figura 2.5 Proceso de decisión de compra del consumidor.....                                                                                                               | 34 |
| Figura 3.1 Instagram: Advertising audience overview.....                                                                                                                   | 45 |
| Figura 4.1 Comparación entre consumidor e influencer en la pregunta “¿Cuánta influencia en la decisión de compra cree que los influencers tiene sobre sus seguidores”..... | 81 |

## RESUMEN EJECUTIVO

Hoy en día el marketing de influencia es cada vez más utilizado en distintas redes sociales, tales como, Instagram, Tiktok, etc. en donde nos encontramos a estos personajes denominados “influencers” que realizan campañas a marcas promocionando sus productos, ya que, son conocidos por tener varios seguidores a los que con su simple opinión pueden llegar a influenciarlos a comprar por la confianza y cercanía que tienen entre ellos.

Es por esto que se realiza este trabajo de investigación, con el fin de analizar la relevancia del marketing de influencia en la decisión de compra de productos en la industria cosmética a través de la red social Instagram en Chile.

En el que a través de 2 encuestas digitales, una para el consumidor de productos cosméticos y otra para los influencers que promocionan o han promocionado productos cosméticos, se pueda llegar a concluir cómo realmente influyen en la decisión de compra, cómo se percibe desde ambas perspectivas y cuál sería el perfil ideal de un influencer.

En esta investigación se obtuvo resultados esperados a los valores teóricos y se pudo concluir que las características que representan a un influencer ideal son: buen comunicador, simpático, creativo y en especial, auténtico. Además, si bien según el influencer el porcentaje de relevancia es mayor que el porcentaje según el consumidor, la opinión de los influencers si afecta en la decisión de compra de los consumidores de productos cosméticos en Chile.

**Palabras claves:** marketing de influencia, industria cosmética, comportamiento del consumidor, decisión de compra, Chile.

## ABSTRACT

Nowadays, influencer marketing is increasingly used in different social networks, such as Instagram, Tiktok, etc. where we find these characters called "influencers" who carry out campaigns for brands promoting their products, since they are known for having several followers whose simple opinion can influence them to buy because of the trust and closeness they have with each other.

That is why this research work is carried out, in order to analyze the relevance of influencer marketing in the decision to purchase products in the cosmetics industry through the social network Instagram in Chile.

Through 2 digital surveys, one for the consumer of cosmetic products and another for influencers who promote or have promoted cosmetic products, we can conclude how they really influence the purchase decision, how it is perceived from both perspectives and what would be the ideal profile of an influencer.

In this research, the expected results to the theoretical values were obtained and it was possible to conclude that the characteristics that represent an ideal influencer are: good communicator, nice, creative and especially, authentic. In addition, although according to the influencer the percentage of relevance is higher than the percentage according to the consumer, the opinion of the influencers does affect the purchase decision of consumers of cosmetic products in Chile.

**Keywords:** influencer marketing, cosmetic industry, consumer, purchase decision, Chile.

# CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN

## 1.1 ORIGEN Y PROPÓSITO DE LA INVESTIGACIÓN

Este tema es bastante relevante hoy en día, pues a medida que el e-commerce y las redes sociales fueron creciendo con el tiempo, las marcas empezaron a buscar otras herramientas que no fueran el marketing digital, ya que, la publicidad tradicional se fue estancando debido al incremento de los bloqueadores de anuncios y de ciertos cambios en el comportamiento del usuario, por ende, fueron explorando otras estrategias hasta que llegaron al marketing de influencers, la cual tiene como fin utilizar a personas con varios seguidores en redes sociales -conocidos como influencers- para promocionar y crear campañas de sus productos (Erika Varagouli, 2021), en donde los influencers son conocidos por sus enormes comunidades de seguidores en sus plataformas digitales (Shopify, 2022).

Aprovechando el boom de las redes sociales y de las plataformas como Instagram, las marcas hoy en día están colaborando con distintos tipos de líderes de opinión predominantes de estas plataformas para obtener beneficios, tales como aumentar su alcance, su engagement y promocionar sus productos y/o servicios. (Erika Varagouli, 2021). Esta estrategia cada vez es más utilizada, de hecho, Ramos (2019) afirma que “nada influye más en las personas que una recomendación de un amigo o de una persona de confianza” (p.5), en sí, como humanos es natural que seamos influenciados por la experiencia de familiares y amigos en nuestras decisiones de compra (Erika Varagouli, 2021).

Es por esto que se dice que el marketing de influencer está afectando radicalmente a distintos sectores de la belleza y cosmética (Bonheur, 2023), a tal punto que está neutralizando la baja que se provocó por el encierro y aislamiento de la pandemia COVID-19 -de 2019 a 2020 se obtuvo una baja de un 6 por ciento del total de las ventas directas minorista en Chile, según la Base de Datos Estadísticos de la Federación Mundial-. El impacto que están generando los influencers está despertando cada vez más el interés entre los compradores, afectando sin duda en su decisión de compra en productos de la industria cosmética (Industria Cosmética En Chile - Tamaño, Participación Y Análisis de La Industria, 2023).

Como se comentó anteriormente, esto se llevará a cabo a través de dos encuestas online, una para el consumidor y otra para el influencer, ambas con requisito de que los encuestados sean residentes en Chile y que se encuentren dentro de la comunidad de Instagram, con el propósito de lograr evaluar sus perspectivas por separado para luego cruzarlas y así tener distintos datos con respecto a lo que

ambos esperan de un influencer y a cómo realmente afecta la opinión de un influencer en la decisión de compra del consumidor.

## 1.2 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

En la actualidad, nuestras decisiones se ven influenciadas por el entorno en el que nos movemos, siendo el internet y el uso de redes sociales una gran parte de ella. En Chile, a principios del 2023 había 17,69 millones de usuarios de internet equivaliendo el 90,2% de la población chilena, por otro lado, había 16,55 millones de usuarios en redes sociales, lo que proporciona un 84,4% de la población total, valores que a medida que pasa el tiempo van aumentando (Chile, 2023).

Por ende, desde que aparece el marketing de influencers ha cambiado totalmente el modo de publicidad en las redes sociales y la decisión de compra del consumidor, ya que las marcas aprovechan este gran espacio de público que hay en las redes sociales para su beneficio (Erika Varagouli, 2021), por lo que es de suma importancia tener conocimiento de las características, como también el comportamiento del consumidor y del influencer. De hecho, según un estudio de la IAB España en 2022, el 85% de los usuarios siguen a influencers en redes sociales y el 52% afirma que afectan en su decisión de compra (Jerez, 2022).

Se realiza el estudio en base a la red social de Instagram, ya que es la plataforma más popular para el marketing de influencers. Esto se debe a varios motivos: su gran cantidad de usuarios activos, facilidad de compartir contenido de manera visual a través de fotos, vídeos e historias y además, presenta métricas que sirven para hacer seguimiento del rendimiento de las campañas (Tonidandel, 2023). Por estas razones, es muy atractiva esta plataforma para las empresas, pues muchas marcas pueden hacer colaboraciones con grandes influencers que tienen varios seguidores con gran influencia sobre ellos, aumentando la visibilidad de sus productos y servicios, y llegando a un gran público (Redacción, 2019). Del total de marcas que trabajan con influencers, el 86% indican que Instagram es la mejor red social para esto y comentan que el contenido más popular con menciones a marcas son los Reels con 60% y las publicaciones con 25% (HypeAuditor, 2023).

Según el estudio de HypeAuditor (2023), en Latinoamérica hay más de 250 millones de usuarios activos en Instagram, la mayoría de influencers trabajan en el sector de “estilo de vida, música y belleza” (Figura 1.1), 44% de los influencers en Instagram son microinfluencer, es decir, tienen entre 10.000 a 50.000 seguidores, 46% son usuarios entre 25 a 34 años de edad (Figura 1.2). El cliente después de ver la publicidad de los productos y servicios recomendados por influencers dicen que el

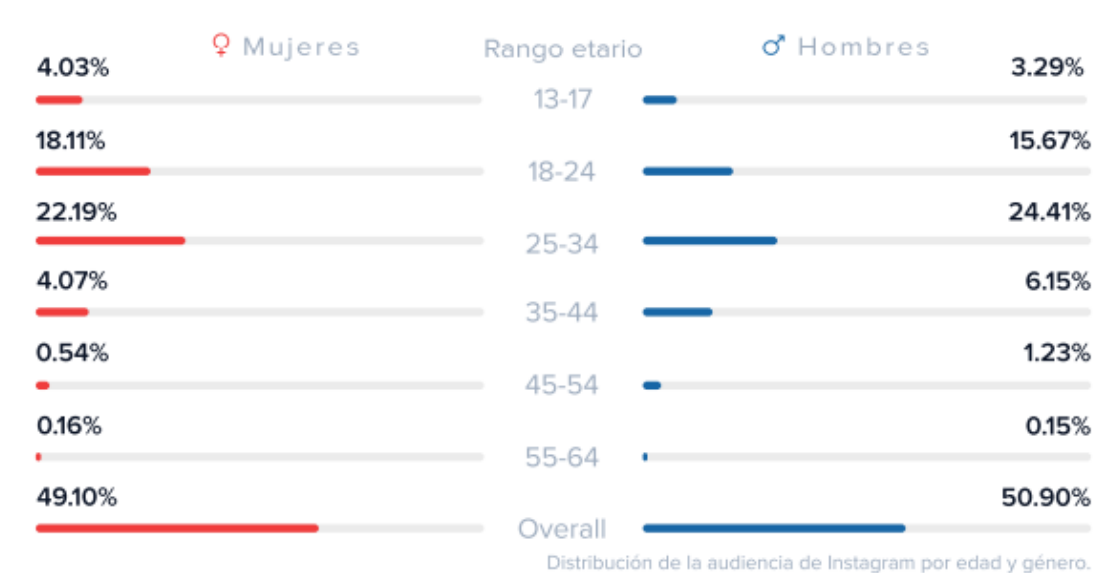
87% de los hacen acciones específicas con relación a la marca, ya sea seguirlos, visitar su página web o hacer una compra. En particular, en Chile, Instagram se encuentra dividido en género como el 53,3% femenino y 46,7% masculino (Chile, 2023)

**Figura 1.1**  
*Distribución de influencers de Instagram de Latinoamérica por categoría.*

| Categoría               | 2022,% |
|-------------------------|--------|
| Estilo de vida          | 18.47  |
| Música                  | 9.76   |
| Belleza                 | 5.36   |
| Arte                    | 5.10   |
| Fotografía              | 5.08   |
| Familia                 | 5.06   |
| Deportes de pelota      | 5.00   |
| Cine y actores/actrices | 4.84   |
| Espectáculos            | 3.87   |
| Modelaje                | 3.46   |

Nota:De “Estado del marketing de influencers 2023” por HypeAuditor, 2023.

**Figura 1.2**  
*Distribución de la audiencia de Instagram por edad y género.*



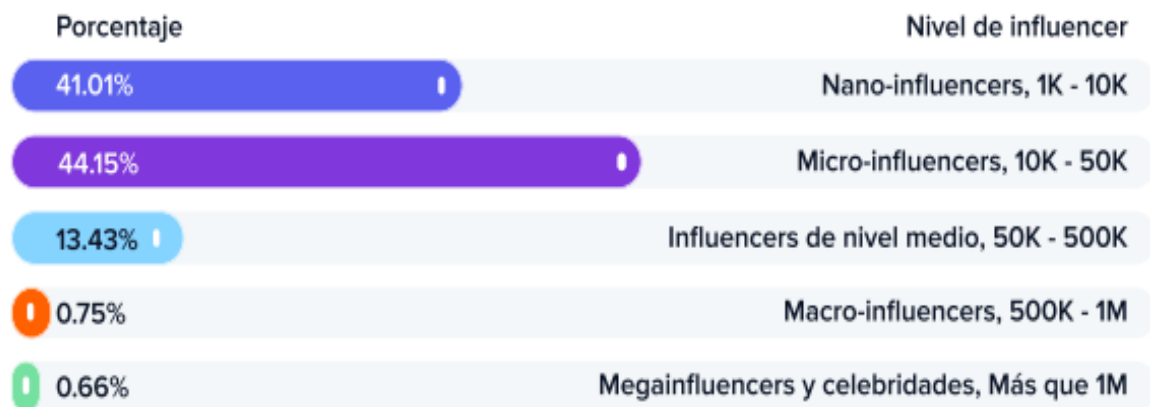
Nota: De “Estado del marketing de influencers 2023” por HypeAuditor, 2023.

Además, la industria cosmética ha crecido exponencialmente debido a las redes sociales y a los influencers en el periodo de pandemia COVID-19 (Barrera, 2022), en donde la industria cosmética ha sido una de las ramas que ha obtenido un mayor beneficio (Núcleo Vitro, 2020). Un estudio de HypeAuditor (2023) nos indica que las 10 marcas cosméticas más importantes de latinoamérica comentan que por número de influencers tienen acumulativamente 10.000 menciones de 5.400 influencers en el primer trimestre de 2023. El 38% de las publicaciones cuentan con más de 6 marcas etiquetadas, esto se refiere a que cuando los influencers hacen tutoriales de maquillaje o rutina de skincare, por ejemplo, nombran todos los productos que ocupan, beneficioso para las marcas.

En latinoamérica nos encontramos con un 44,15% de influencers micro influencers de belleza y un 41,01% de nano influencers (Figura 1.3), esto es porque normalmente los creadores de contenido con menor cantidad de seguidores tienen mayor tasa de engagement, pues tiene una mejor cercanía y confianza en sus seguidores, de hecho, el nano influencer tiene la tasa de engagement más alta entre ellos, del 2,75% y les sigue los micro influencers con un 1,17% (Figura 1.4).

**Figura 1.3**

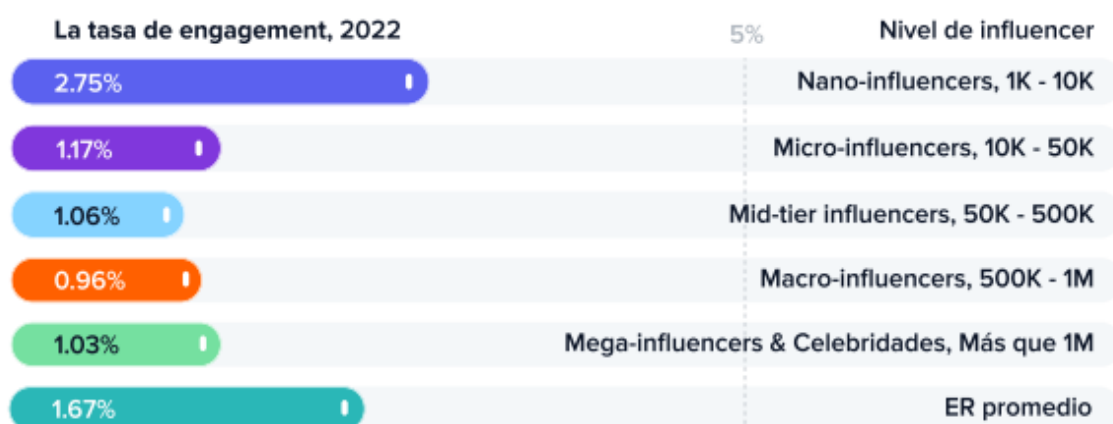
*Distribución de influencers de Instagram por cantidad de seguidores.*



Nota: De "Marketing de influencers en el nicho de Belleza" por HypeAuditor, 2023.

**Figura 1.4**

*Tasa de engagement por tipo de seguidor, 2022.*

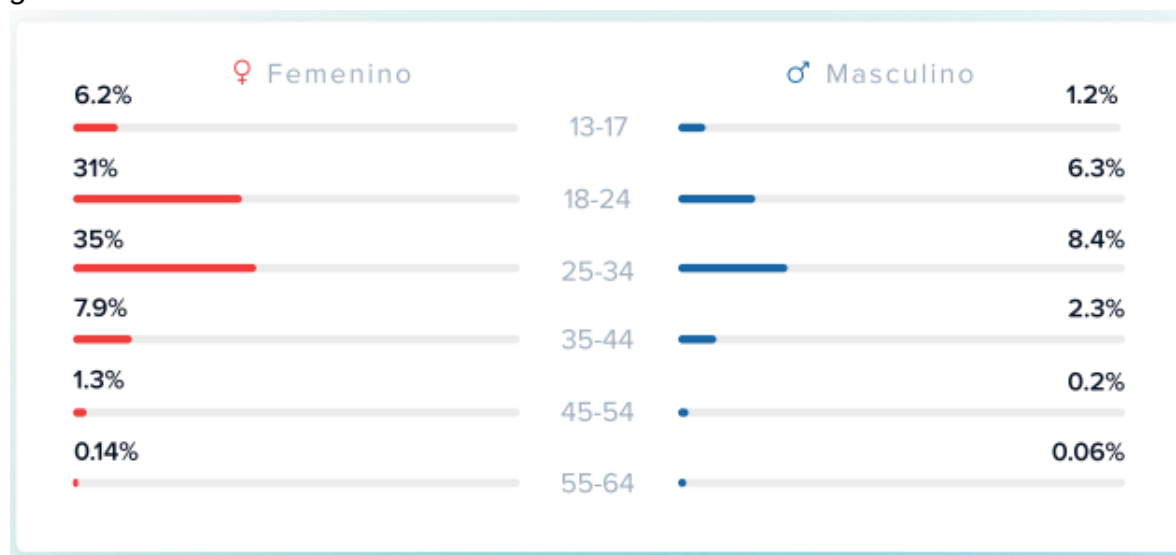


Nota: De "Marketing de influencers en el nicho de Belleza" por HypeAuditor, 2023.

Por otro lado, la audiencia de marcas cosméticas se separa en un 81,54% femenino y un 18,46% masculino, donde el rango etario predomina el rango de 25 a 34 años con un 35% y 8,4% por género respectivamente (Figura 1.4)

**Figura 1.5**

*Distribución de la audiencia central de marcas cosméticas en Instagram por edad y género.*



Nota: De "Marketing de influencers en el nicho de Belleza" por HypeAuditor, 2023.

Por las razones comentadas es que tiene importancia esta investigación, además, esta investigación es interesante de sobrellevar, ya que, hay casi nulos datos que contemplen las 2 perspectivas involucradas, la del influencer y la del consumidor,

por lo que con esta tesis se llegarán a nuevas opiniones y conclusiones que serán relevantes para el estudio del marketing de influencer y del proceso de decisión de compra del consumidor de productos cosméticos en Chile, propiamente tal.

### 1.3 OBJETIVOS

#### 1.3.1 Objetivo general

Determinar la relevancia que genera el marketing de influencers en la decisión de compra del consumidor en productos cosméticos a través de Instagram en Chile mediante una recolección de datos cualitativos y cuantitativos, con el propósito de comprender cómo realmente influyen en la decisión de compra analizando ambas perspectivas involucradas.

#### 1.3.2 Objetivos específicos

- Analizar el contexto actual del marketing de influencers en la industria cosmética de Chile, con el propósito de mejorar nuestra implicación en la investigación.
- Reconocer aspectos del perfil de influencer que promocionen productos de belleza que afecten en la decisión de compra de los consumidores, tanto positivos como negativos y así encontrar un perfil ideal de influencer.
- Entender la perspectiva del influencer al promocionar productos cosméticos a sus seguidores, con el fin de obtener una idea de cómo él/ella cree que afectan en la decisión de compra de sus seguidores.
- Comprender la perspectiva del consumidor al verse condicionada su decisión de compra por influencers, con el fin de obtener su opinión con respecto al marketing de influencers.

### 1.4 ESTRUCTURA DEL DOCUMENTO

Este informe de investigación consta de 5 capítulos. El *Capítulo 1: Introducción* trata de dar un adelanto sobre el tema a investigar, desde los antecedentes hasta los objetivos esperados. El *Capítulo 2: Marco teórico-conceptual y planteamiento del problema* contempla todo lo relacionado al contexto que se encuentra el tema y explica las diferentes teorías y definiciones importantes que se analizan dentro del informe. El *Capítulo 3: Metodología* define el mecanismo a utilizar para la obtención

de datos, la cual será una encuesta tanto para consumidores como para influencers. En el *Capítulo 4: Análisis y discusión* se encuentran los datos adquiridos en las encuestas nombradas anteriormente y la comparación entre estos datos y los datos teóricos. Finalmente, el *Capítulo 6: Conclusiones* contiene las conclusiones y recomendaciones que se extrajeron del trabajo.

## CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO-CONCEPTUAL Y PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

### 2.1 INTRODUCCIÓN

Para hacernos una idea de la problemática de este trabajo de investigación, es relevante analizar el contexto en que se encuentra el Marketing de Influencers y la Industria Cosmética, como también su contexto histórico y legal, y de igual forma, es de suma importancia definir algunos conceptos y teorías destacadas dentro de esta, para así definir y comprender de mejor manera la situación en la que nos encontramos.

### 2.2 CONTEXTO DE LA INVESTIGACIÓN

#### 2.2.1 Contexto histórico: Evolución del Marketing de Influencers

Comúnmente se piensa que el Marketing de Influencers nació hace unos pocos años atrás, pero no, esta herramienta está presente entre nosotros desde el siglo XVIII. Si bien, hoy en día ha cambiado debido al cambio de tendencias y al uso de redes sociales, anteriormente existían personas conocidas, admirables y fiables que marcas contrataban para utilizarlos como influyentes en el público (Influency, 2018).

Los pioneros en esta estrategia fue la empresa Coca-Cola, quienes en los años 20 utilizaron al personaje icónico de navidad, Papá Noel (Figura 2.1), con el fin de utilizar a este personaje como recordatorio de los valores y cualidades de la marca (Influency, 2018).

**Figura 2.1:**

*Anuncio de Papá Noel en Coca-Cola.*



Nota: De "Coca-Cola a Papá Noel para su publicidad en 1931" por Lea, 2008.

De la misma forma, hay historiadores que consideran que la primera aparición del marketing de influencer fue en 1760, cuando el rey de Reino Unido Jorge III y su esposa la reina Charlotte, otorgaron su aprobación a una vajilla de té de un alfarero llamado Josiah Westwood, que al día de hoy se sigue conociendo por su status de lujo (Goldfish, 2022).

Lo que hoy en día conocemos como "influencers", anteriormente eran conocidos como "líderes de opinión", quienes eran contratados por las marcas para mejorar la reputación y credibilidad. Entre ellos, uno de los casos más destacados fue Marilyn Monroe que en 1953 protagonizó la campaña publicitaria de la empresa "Tru-Glo makeup" (Figura 2.2), que gracias a esta instancia la marca se hizo conocida y fue caracterizada como "la marca más glamurosa del mundo" (Influencity, 2018).

**Figura 2.2:**

*Marilyn Monroe publicitando producto cosmético para la marca Tru-Glo Makeup.*



Nota: De "The Beauty of Marilyn Monroe" por The Beauty of Marilyn Monroe, 2023.

El marketing de influencer en el entorno digital tuvo un inicio en los años 2000, iniciando con los blogs y luego pasando a plataformas como MySpace y cualquier otro canal en la web donde se pudieran postear contenidos y opiniones (Influency, 2018). Pero, no fue hasta 2005 que explotó esta nueva estrategia con el peak de los blogs y la nueva plataforma social, Youtube, donde en este último nacieron los creadores de contenido. En 2010, con la llegada de Instagram atrajo a bastantes consumidores de contenido de otras plataformas y en 2013, fue la primera aplicación en introducir la función de anuncios pagados, facilitando a las marcas crear conexiones con influencers dentro de la misma red social. En 2011, con Twitch se lograba este acercamiento en tiempo real entre los creadores de contenido y sus seguidores, dando oportunidad para que los seguidores opinaran en tiempo real y permitiendo que otras industrias entraran al mercado. En 2016 llegó Tiktok con un algoritmo totalmente revolucionario, en el que permitía a una persona con pocos seguidores tener millones de visualizaciones, lo cual para las marcas fue llamativo por el costo involucrado (Goldfish, 2022).

Otro hito importante históricamente fue la pandemia del COVID-19 en 2020, el cual tras el aislamiento y restricciones imposibilitaba la publicidad tradicional y fue acá cuando los influencers pasaron a otro nivel, ya que, estos podían hacer la publicidad desde sus casas -sin romper restricciones- de una manera mucho más orgánica, lo

cual para sus seguidores era más creíble y cercano. De la mano pasó el hecho que el e-commerce tuvo que impulsarse para nivelar las ventas presenciales, por lo que las marcas aprovecharon de utilizar esta técnica de venta y se apoyaron en el carisma y la influencia que tienen los influencers (Tedde, 2022).

Por ende, lo que comenzó como una colaboración con marcas mediante medios tradicionales como televisión, prensa o radio, hoy en día se ha convertido en una parte fundamental de las estrategias en medios digitales trabajar con influencers que compartan afinidades con el producto o servicio, facilitando el recuerdo del producto en la memoria de los consumidores y creando ese engagement necesario para la unión entre la marca y el cliente (Influencity, 2018).

## 2.2.2 Contexto general: Marketing de Influencers en Chile

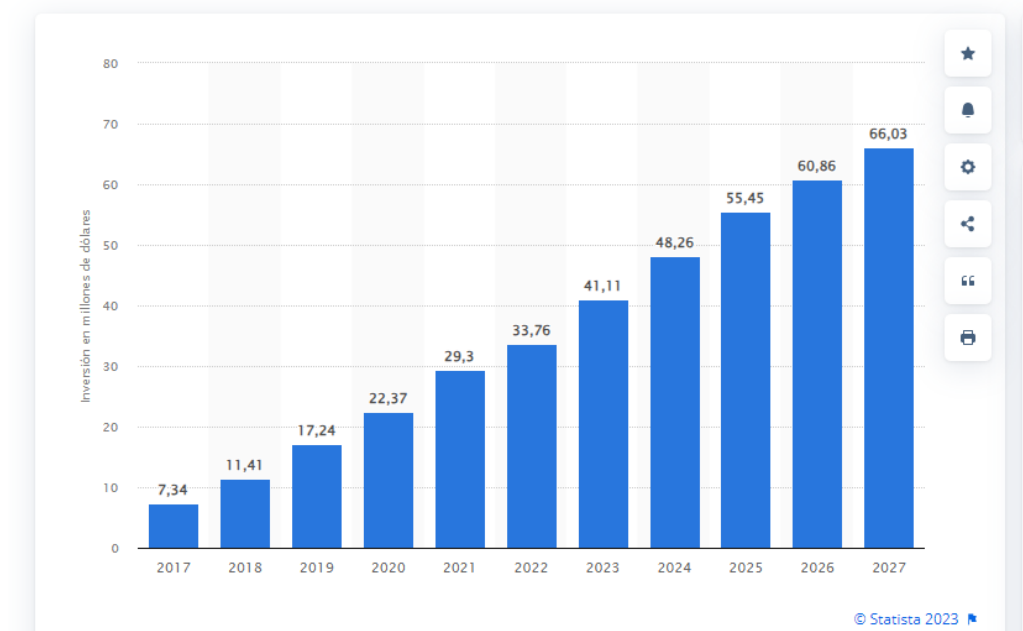
El *marketing de influencer en Chile* cada día es más relevante, de hecho, dentro del país se encuentran algunos de los influyentes más seguidos del mundo hispano. El éxito viene desde distintas redes sociales: desde plataformas más antiguas como Youtube, Facebook e Instagram, donde destacan creadores como Germán Garmendia, youtuber con más de 40 millones de suscriptores, hasta redes sociales más recientes como Tiktok y Twitch (María Jose Ramírez, 2021).

Este representa una industria independiente que genera considerables cantidades de dinero y que actualmente pagan impuestos. Entre los años 2017 y 2022 la inversión realizada en marketing de influencers en Chile casi se quintuplicó, logrando que en 2022 hayan obtenido más de 33,76 millones de dólares estadounidenses (Figura 2.3). Esto nos indica que a medida que pasen los años, este tipo de acciones publicitarias seguirán en aumento (*Gasto En Marketing de Influencers En Chile* | Statista, 2023), como se puede ver en la siguiente proyección:

### **Gráfico 2.1**

*Comparación de inversión de Marketing de Influencers en Chile por años: 2017-2027.*

## Inversión en marketing de influencers en Chile de 2017 a 2027 (en millones de dólares)



Nota: De “Inversión en Marketing de Influencers en Chile de 2017 a 2027” por Statista, 2023.

Esperando para el 2027, una inversión de 66,03 millones de dólares en el marketing de influencers en el país.

### Figura 2.3

*Influencer advertising overview.*



Nota: De “Digital Chile” de We Are Social & Meltwater, 2023

Como comentamos anteriormente, esta industria se encuentra en un constante crecimiento, el 82% de las marcas en Chile han trabajado con influencers, en donde se paga desde los 10 dólares por post hasta 74.000 dólares, todo dependiendo de su nivel de seguidores, el tipo de contenido, entre otros (Influencers Chile, 2023).

Adicionalmente, cada vez las redes sociales facilitan la monetización para los creadores de contenido, anteriormente los influencers tenían que ser parte de alguna empresa que se encargara de gestionar su empleo, hoy en día predomina la autogestión. Por ejemplo, Instagram implementó la opción de crear perfiles de creadores -independiente del sector al que se dedique- además entrega estadísticas de crecimiento y visualizaciones, haciendo al influencer conocedor de sus características. Otro ejemplo es Tiktok, que en 2020 implementó la opción de ingresar al “Fondo de Creadores”, el cual se trata de que los usuarios serán pagados por sus videos siempre y cuando cumplan con los requisitos que pide la aplicación (Jerez, 2022).

### 2.2.3 Contexto específico: Industria Cosmética en Chile

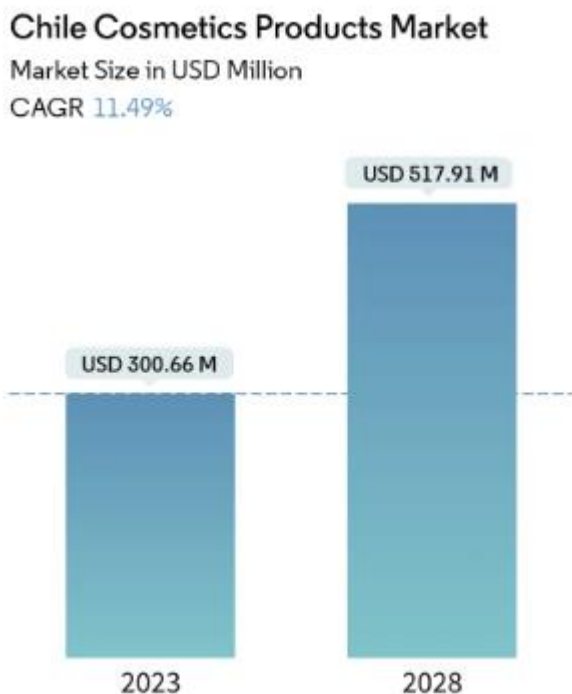
La *Industria Cosmética* es un sector su especialidad es el aspecto y la apariencia de una persona. Son productos utilizados en ellos para mejorar el embellecimiento y mantener una buena higiene personal.

La industria se puede dividir en: cuidado del cabello, cuidado de la piel, cuidado bucal, maquillaje, fragancias, entre otros (Mercado de Belleza Y Cuidado Personal En Chile, Informe | Análisis 2024-2032, 2022).

La *Industria Cosmética en Chile* está en constante aumento por la enorme demanda de parte de distintos grupos demográficos y sectores dentro del país. Además, contando con la fácil disponibilidad de estos productos, tanto presencial como online, ayudan a mantener este aumento e impulsando a un mayor crecimiento en el futuro (Mercado de Belleza Y Cuidado Personal En Chile, Informe | Análisis 2024-2032, 2022), de hecho, los productos cosméticos tienen un pronóstico de aumento del 2023 al 2028 de un 11,49%. Actualmente se espera que finalizando el 2023 se llegue a 300,66 millones de dólares y a un valor de \$517,91 millones de dólares en 2028 (Gráfico 2.2).

## Gráfico 2.2

*Tamaño del mercado de cosméticos en Chile: 2023 - 2028.*

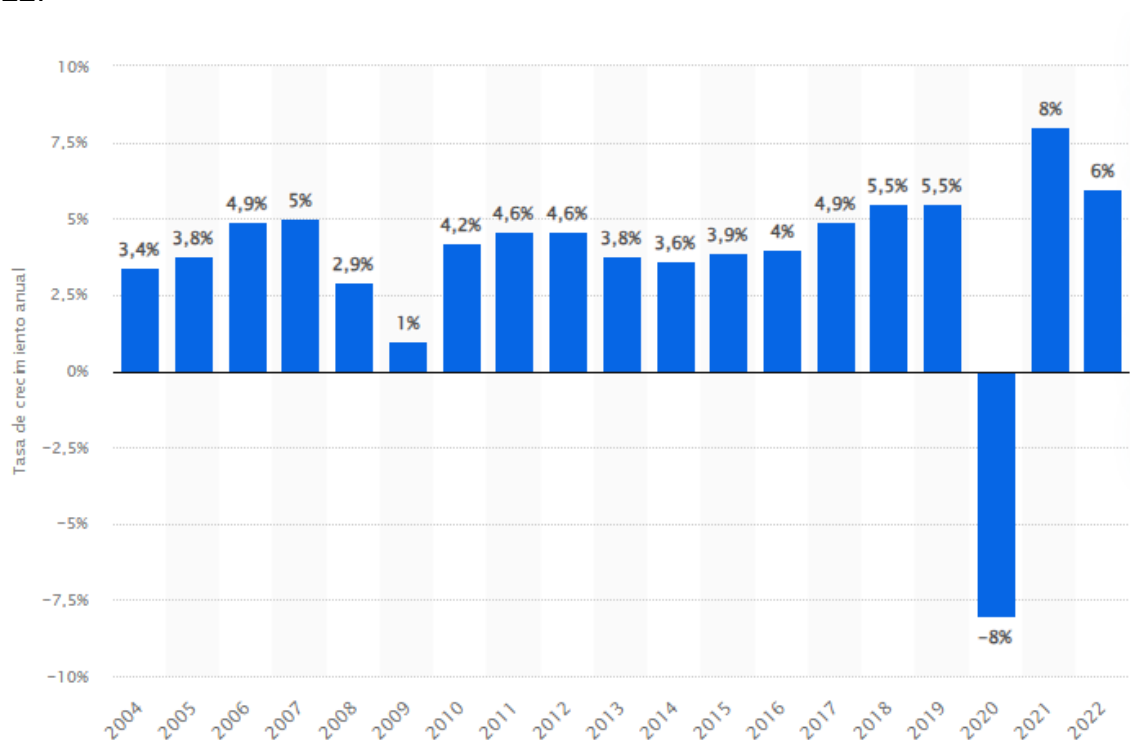


Nota: De "Industria Cosmética - en Chile Análisis de Tamaño y Participación - Tendencias y Pronósticos de Crecimiento (2023 - 2028) por Statista, 2023.

Un factor relevante en la economía de los sectores del mercado, y en especial en el sector de cosméticos, fue la pandemia del COVID-19. Esta tuvo un gran impacto en el mercado cosmético en Chile, en 2020 estuvieron involucrados en una notable disminución en ventas, esto se debió en gran parte al cierre generalizado de tiendas en Chile por las restricciones implicadas por la pandemia, y hoy en día aún se encuentra en fase de crecimiento (Industria Cosmética En Chile - Tamaño, Participación Y Análisis de La Industria, 2023). Por ejemplo, según la Base de Datos Estadísticos de la Federación Mundial, en 2019 se alcanzó el valor más alto de las ventas directas de cosméticos y cuidado personas del total de ventas directas minoristas en Chile con un 82,4%, mientras que en 2020 este bajó disminuyó al 76,4%. Globalmente, este factor igual afectó en general, según el estudio "Universal Registration Document" de L'Oreal, globalmente se obtuvo un decrecimiento del 8% con respecto al 2019, luego tuvo una recuperación del 8% para el 2021 (Figura 2.3), neutralizando el mercado (Sector Cosmético: Crecimiento Anual Mundial 2004-2022 | Statista, 2022).

### Gráfico 2.3

*Tasa de crecimiento anual del sector de la cosmética en el mundo desde 2004 a 2022.*



Nota: De "Porcentaje de crecimiento anual en cosmética a nivel mundial 2024-2022" por Statista, 2022.

Hoy en día, los productos más buscados son los productos multifuncionales demostrando una creciente demanda, esto es debido a que los consumidores están más conscientes del precio, por lo que buscan productos que proporcionan múltiples beneficios. También, los productos cosméticos orgánicos están en aumento, el consumidor está en busca de productos más naturales y orgánicos en vez de los productos convencionales, tanto en el contenido del producto como en el empaque. Se estima que los consumidores están propensos a pagar más por un producto natural (Industria Cosmética En Chile - Tamaño, Participación Y Análisis de La Industria, 2023).

Una de las categorías que más se ha superado a ella misma últimamente, han sido los productos de peinado y coloración. Estos han tenido un crecimiento exponencial últimamente, esto debido a nuevas tendencias de moda y por el envejecimiento de la población. Hoy están de moda los productos para peinar, como cera, gel y similares. Además, a través de estudios con respecto al inicio de canas en personas jóvenes debido a estrés y mala alimentación, nos relatan que gente cada vez más joven está en busca de productos de decoloración con el fin de seguir viéndose

joven, lo cual impulsa un aumento en este mercado (Industria Cosmética En Chile - Tamaño, Participación Y Análisis de La Industria, 2023).

Por otro lado, las empresas cosméticas dentro de Chile más importantes son: L'Oréal Group, Beiersdorf AG, The Estée Lauder Companies Inc y Oriflame Cosmetics S.A, entre otros.

#### 2.2.4 Normativa chilena para Influencers

Los influencers hoy en día realizan distintas formas de publicidad, desde canjes - donde su forma de pago es recibir los productos gratis- hasta campañas pagadas por la marca. Por lo tanto, en Chile el Servicio de Impuesto Internos, determinó que el contenido publicitado en redes sociales no es gratuito y se involucran factores como el tiempo y trabajo para realizarlo, por lo que se encuentra dentro de los estándares laborales. De esta forma, los influencers deben tributar sus impuestos a la renta correspondiente al dinero o productos que reciban de las marcas/empresas con las que trabajan (Rompecabeza, 2021).

En Chile, los influencers pueden declarar sus impuestos de 2 formas, con inicio de actividades en primera categoría como empresa -pagando IVA- y en segunda categoría como profesionales independientes, donde si no cuentan con numerosos seguidores o presupuesto, deben brindar boleta de honorarios. Y si en el caso de que sumen seguidores y cuenten con un equipo de trabajo, deben pasar a pagar impuestos de primera categoría (José Manuel Villar, 2023).

Cabe recalcar, que los influencers que reciban su pago a través de productos gratis, también están obligados a ponerle un valor comercial, declararlo y emitir una boleta de honorarios (José Manuel Villar, 2023).

En el caso que no paguen sus impuestos, se sancionará y deberá pagar el impuesto adeudado más intereses, multas y ajustes. Estos intereses pueden llegar hasta el 1,5% mensual (José Manuel Villar, 2023).

### 2.3 MARCO CONCEPTUAL

#### 2.3.1 Publicidad en las redes sociales

La *publicidad en las redes sociales*, también conocido como *social ads*, es una forma de inversión que realizan las empresas para mostrar anuncios publicitarios de sus productos o servicios en las distintas plataformas de redes sociales (Lenis,

2023), con el fin de aumentar la visibilidad rápidamente y así llegar a clientes potenciales (Boada & Cyberclick, 2019).

En la publicidad en redes sociales se encuentran dos categorías (Influencity, 2023):

- Publicidad en redes sociales orgánicas: son anuncios que se suben a las redes sociales de la marca totalmente gratis con el fin de ganar público orgánicamente.
- Anuncios pagados: son anuncios patrocinados en el que se paga una tarifa específica según la red social utilizada -estas son plataformas conocidas como Facebook Ads, Instagram Ads, Youtube Ads, etc.- y se dirigen a segmentos específicos de audiencia.

Estos anuncios pueden aparecer en varios formatos (Marketing Paradise, 2022):

- Publicaciones patrocinadas: aparecen en el feed del usuario y se anuncian como “patrocinados” a través de etiquetas/hashtags.
- Display: son imágenes o banners que aparecen en sitios web, aplicaciones móviles o similares.
- Mezclados entre el contenido: son anuncios que se mezclan visualmente con contenido normal con el propósito de ser menos intrusivos.

### 2.3.2 WOM - eWOM

El WOM y el eWOM son las abreviaciones a “Word of Mouth” y “Electronic Word of Mouth”, respectivamente. Ambas hacen alusión al “boca a boca” o “recomendación personal” solo que el segundo se hace a través de internet (Otero & Wilson Giraldo Pérez, 2020).

El *WOM* se describe como un intercambio informal en el que se comparten y divulgan opiniones sobre productos/servicios y marcas, donde generalmente se origina una conversación natural entre individuos -que normalmente son seres cercanos, como amigos y familiares- sin un interés comercial en influir en otras personas que compren o eviten ciertos productos/servicios o marcar; por lo tanto, no existe un motivo específico que dé lugar a opiniones positivas o negativas (Harrison-Walker, 2001).

El *eWOM* se define como cualquier expresión positiva o negativa hecha por una persona acerca de un producto o empresa a grandes cantidades de gente que se comparte en internet a través de comentarios y publicaciones en blogs, salas de

discusión, redes sociales o cualquier otro tipo de espacio online (Henning-Trurau, Gwinner, Walsh & Grenier, 2004).

### 2.3.3 Líderes de opinión v/s Influencers

Normalmente estos dos términos se confunden, ya que, cumplen con una finalidad similar, es por esto que es importante diferenciarlos.

El *líder de opinión* es una persona u organización que a través de sus conocimientos y/o experiencias tiene una influencia considerable sobre la sociedad gracias a su credibilidad. Son modelos a seguir por su gran repercusión en las personas, ya que tienen la capacidad de comunicar sus pensamientos sobre ciertos temas de importancia a grandes grupos de personas, es por esto que son considerados como buena fuente de información y pueden crear nuevas tendencias afectando en la decisión de compra u estilo de vida de sus oyentes. El líder de opinión cuenta con las siguientes características; carisma, respeto, liderazgo, comunicación y conocimiento/experiencia, por lo tanto, son figuras que las marcas utilizan para impulsarse y generar confianza en el público (Universidad Europea, 2023). Y además, hay que considerar que un líder de opinión se puede encontrar en distintas áreas, tanto en el mundo del deporte, en el mundo de cultura, como también en el mundo televisivo (Alcuamas, 2018).

En cambio, el *influencer* es una persona que a través de internet tiene una gran cantidad de seguidores en redes sociales, como Instagram, Tiktok, Youtube, etc., y gracias a su personalidad y habilidades sociales tienen gran influencia en la opinión y decisión de sus seguidores, en donde a su vez estos seguidores difunden los mensajes del influencer. Gracias a su popularidad, cercanía y confianza con sus seguidores es que las marcas buscan a influencers para que promocionen algún producto o servicio de ellos, pues los consumidores normalmente confían más en el criterio de su influencer favorito que en la página web oficial de la marca (Ramos, 2019). Las cualidades que normalmente tiene un influencer son las siguientes: autenticidad, capacidad de comunicación, creatividad, empatía, responsable, consistencia (Ridge, 2023), pasión, cercano y carisma (Esgalla, 2023) .

En sí, un influencer es un líder de opinión que principalmente transmite cercanía con sus seguidores, pero no necesariamente es una persona con estudios en lo que promociona (Ramos, 2019).

A continuación, podemos observar una tabla que especifica de mejor manera las diferencia entre estos 2 personajes:

**Figura 2.4**

*Diferencias entre líder de opinión e influencer.*

| Líder de opinión                                                                               | Influencer                                                                                                                                     |
|------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Es una persona que tiene experiencia en un tema específico y es respetada por su conocimiento. | Es una persona que tiene una gran cantidad de seguidores en las redes sociales y tiene la capacidad de influir en su comportamiento de compra. |
| Se enfoca en compartir su experiencia y conocimiento con su audiencia.                         | Se enfoca en promocionar productos o servicios para su audiencia.                                                                              |
| La relación con su audiencia es más personalizada y basada en la confianza.                    | La relación con su audiencia es más superficial y basada en la popularidad.                                                                    |
| No necesariamente tiene una gran cantidad de seguidores en las redes sociales.                 | Tiene una gran cantidad de seguidores en las redes sociales.                                                                                   |
| La audiencia busca su opinión y consejo por su experiencia y conocimiento.                     | La audiencia busca su opinión y consejo por su popularidad.                                                                                    |

Nota: De “Diferencias entre líder de opinión e influencer” por Diferenciando, 2023.

### 2.3.4 Marketing de Influencers

En el libro *Influencer Marketing* de Patricia Sanmiguel, determina *Marketing de Influencers* de la siguiente manera: “La ciencia de involucrar diferentes perfiles de líderes de opinión y consumidores influyentes a favor de una empresa, con el objetivo de fortalecer su imagen de marca e impulsar las ventas (...)” (p. 15).

Por otro lado, según Hall (2016) se define como: “Un enfoque de marketing no promocional en el que las marcas centran sus esfuerzos en líderes de opinión, en lugar de en los puntos de contacto directo con el mercado objetivo”.

Básicamente, el marketing de influencers consiste en proporcionar experiencia y contexto del producto a través de una persona inspiradora -denominada influencer- y en consecuencia, las empresas ven a los influencers como una estrategia para atraer a un gran número de consumidores y ventas a través de las redes sociales (Sanmiguel, 2020).

Además, el marketing de Influencers se le describe como un tipo de marketing de impacto directo, ya que, su propósito es que los clientes potenciales realicen una

acción determinada sin tener que pensar mucho sobre el producto o servicio como tal (Carlos, 2020).

## 2.4 MARCO TEÓRICO

### 2.4.1 Proceso de decisión de compra

El *proceso de decisión de compra*, o también conocido como *proceso de decisión del consumidor*, trata de las distintas etapas que atraviesa el consumidor en la toma de decisiones antes, durante y después de comprar un producto o servicio (Ortega, 2021).

Un aspecto fundamental de este proceso es que la compra generalmente tiene un valor monetario, por lo que el consumidor debe dedicar tiempo a analizar las alternativas disponibles (Ortega, 2021).

Desde el punto de vista tradicional, Kotler y Armstrong (2012) indican que “el proceso de decisión de compra inicia mucho antes de la compra real, y que continúa mucho tiempo después” (p.152). En consecuencia, es importante investigar el proceso de decisión de compra tanto en la preventa, como durante y después de la misma, por ello Kotler propuso 5 etapas del proceso (Figura 2.1):

- Reconocimiento de las necesidades: a través de estímulos internos o externos el consumidor reconoce su necesidad, por lo que es importante conocer al consumidor y entender cuáles son sus dolores o carencias, y así encontrar una solución a su necesidad que beneficie a la empresa.
- Búsqueda de información: el consumidor busca de forma activa información sobre el producto o servicio que satisfaga sus necesidades. Puede ser mediante distintas fuentes de información, como por ejemplo: fuentes personales, familiares, amigos; fuentes comerciales, publicidad, vendedores; fuentes públicas, medios de comunicación e internet; y fuentes empíricas, examinando el producto. Mientras mayor sea la cantidad de información, el consumidor compra más consciente y con mayor conocimiento del producto.
- Evaluación de alternativas: el consumidor puede diferenciar las alternativas encontradas y debe hacer un estudio con la información recolectada para la elección de una marca, producto o servicio determinado.

- Decisión de compra: en esta etapa el consumidor ya toma su decisión luego del estudio realizado, pero acá es donde pueden influir las opiniones externas, fortaleciendo o debilitando su decisión de compra.
- Comportamiento posterior a la compra: la compra ya está realizada y el consumidor evaluará su nivel de satisfacción, siempre minimizando la brecha entre sus expectativas y el rendimiento real del producto o servicio. Esta etapa es importante, ya que la experiencia de compra influirá en la percepción de la marca en el consumidor.

**Figura 2.5:**  
*Proceso de decisión de compra del consumidor.*



Nota: De ¿Cómo influye el comportamiento del consumidor en el proceso de compra” por (Reis Digital, 2022).

Por otro lado, desde el punto de vista del marketing digital y viviendo en una actualidad donde el consumidor tiene acceso a información mucho más específica, como comentarios de otros consumidores que han comprado este producto en plataformas online, han implicado que las empresas ahora se enfoquen más en la experiencia del cliente, mejorando su forma de vender, los tiempos de entrega, aumentando la gama de productos, etc. (Elizabeth, 2021). Bajo este contexto es que Kotler (2017) comenta: “los clientes aprenden sobre una marca (consciente), les gusta o no les gusta (actitud), deciden si la compran (actúan) y finalmente deciden si vale la pena repetir la compra (actuar de nuevo)” (p.46), proceso conocido como *embudo o funnel de venta*. Por ende, el proceso de decisión de compra del consumidor hoy en día tiene las siguientes etapas:

- Conocimiento / Acceso a la marca (Aware): es donde el consumidor está expuesto pasivamente a varias marcas a través de publicidad, redes sociales, comentarios de familiares, etc. Por esto, hay que comprender cómo el consumidor se entera del producto y si ese contenido es suficiente como para que se concrete la venta.
- Atraer (Appeal): en esta etapa aparece la atracción e interés sobre una marca determinada a través de la información publicitaria y el consumidor genera una preselección teniendo en cuenta las opiniones de su entorno más cercano.
- Asesoramiento / Preguntar / Pedir (Ask): el consumidor buscará información adicional sobre la marca que le interesa, como también, consultará la opinión de sus cercanos. Este es el momento donde la exposición digital puede tener un impacto significativo en la percepción del consumidor.
- Acción (Act): en esta fase, el consumidor ya se encuentra informado y asesorado por lo que pasa a la acción, la cual no solo se refiere a la compra del producto, si no también, a la interacción con la marca y a comentar en redes sociales lo comprado.
- Recomendar / Apoyo (Advocate): es cuando el consumidor está comprometido a recomendar la marca. Toma importancia la participación en redes sociales mediante reviews.

#### 2.4.2 Tipos de publicidad en redes sociales

Existe una amplia gama de *tipos de publicidad en redes sociales* y cada red social cuenta con sus propios tipos de anuncios. A continuación, se describen los anuncios que se pueden encontrar en cada una de ellas (César Ortegón, 2022):

##### Facebook Ads:

- Anuncios con imagen:  
Genera reconocimiento de marca y transmite un mensaje mediante una imagen atractiva.
- Anuncios con vídeo:  
Son desde videos cortos que se reproducen solos en el inicio de la plataforma hasta videos promocionales largos.
- Anuncios por secuencia:  
Son hasta 10 imágenes o videos en un mismo anuncio.
- Anuncios con presentación:  
Videos creados a partir de varias imágenes y estas pueden ser hechas por uno o por Facebook.
- Experiencias instantáneas:  
Fotos o videos que tienen una duración de 15 segundos y están disponibles en la plataforma por 24 horas.

##### Instagram Ads:

- Imágen y vídeo:  
Se verán como una publicación común en el feed de los usuarios, pero tendrá el término “publicidad” en la parte superior.
- Secuencia o carrusel:  
Anuncio donde hay varias imágenes en una sola publicación y el usuario interactúa deslizando las imágenes con los dedos.
- Historias de Instagram:  
Fotos o videos de hasta 120 segundos de duración.

- Reels:  
Formato de Instagram que permite postear videos cortos de 15 a 90 segundos de duración, en donde se puede editar el video agregando texto, música, efectos, etc.
- Tienda de Instagram:  
Permite destacar publicaciones específicas y añadir etiquetas para mostrar ciertos detalles del producto.

#### Twitter Ads:

- Anuncios promocionados:  
Son tweets comprados por las marcas para llegar a una audiencia mayor y aumentar la interacción con sus seguidores.
- Anuncios para seguidores:  
Son cuentas de Twitter que los usuarios no siguen, pero aparecen de forma interesante en su inicio.
- Twitter Amplify:  
Permite conectar con los videos más pertinentes que nuestra audiencia objetivo está visualizando.
- Twitter Take over:  
Permite que hayan anuncios al inicio de una conversación con la idea de ser lo primero que observe el usuario al utilizar la plataforma.
- Twitter Live:  
Desde la cuenta de Twitter se pueden realizar “Lives” -videos en directo- para expresar alguna experiencia o mensaje en tiempo real.

#### Linkedin Ads:

- Anuncios para destacar:  
Dirigen al usuario al sitio web de la marca.
- Anuncios por mensaje:  
Mensajes segmentados que se envían a las personas más importantes para el negocio.

- Anuncios de eventos:  
Son para promocionar cierto evento en una fecha determinada.
- Anuncios de empleos:  
Para promocionar vacantes de empleo.

#### Tiktok Ads:

- Anuncios en feed:  
Aparecen en el feed de los usuarios potenciales y no duran más de 60 segundos.
- Anuncios Top View:  
Son anuncios que aparecen a penas el usuario abre la aplicación ocupando todo el espacio de la pantalla y también no duran más de 60 segundos.
- Hashtag de marca:  
Formato muy usado que invita a los usuarios a crear contenido para una campaña en particular.
- Efectos de marca:  
Se utilizan bastante en esta plataforma, donde ayuda a personalizar y añadir detalles a los videos.
- Anuncios brand takeover:  
Son imágenes o videos con links o hashtags que le aparecen en el feed al usuario.

#### Youtube Ads:

- Anuncios display:  
Anuncios que se encuentran a la derecha del video principal y sobre las sugerencias o listas de reproducción.
- Anuncios superpuestos:  
Anuncios semitransparentes que se muestran en la parte inferior del videos y se pueden eliminar cuando el usuario quiera.
- Anuncios de videos saltables:  
Videos que después de 5 segundos se pueden saltar.

- Anuncios de videos no saltables:  
Videos con duración de 15 segundos y el usuario no puede saltar.
- Anuncios Bumper:  
Anuncio que dura 6 segundos o menos que no se pueden saltar y pueden aparecer al inicio, durante o al final del video principal.
- Tarjetas patrocinadas:  
Son tarjetas que aparecen sobre los productos que se promocionan en el video que el usuario está consumiendo.

#### 2.4.3 Tipos de Influencers y sus formas de trabajo

Los *tipos de Influencers* dependen de las variables en que se clasifiquen, algunas de estas pueden ser: por el tamaño de su audiencia, el tipo de contenido que comparten, la plataforma que utilicen y según su perfil personal (Nuria Rodríguez, 2020).

##### Según el tamaño de su audiencia:

- Nano Influencer:  
Tienen entre 2.000 y 10.000 seguidores. Son una pequeña comunidad, pero destacan por su fidelización. Generalmente no trabajan con marcas grandes.
- Micro Influencer:  
Tienen entre 10.000 y 100.000 seguidores. Normalmente tienen un tipo de contenido, por lo que cuentan con un nicho de mercado y un público muy segmentado. Las marcas se fijan más en este tipo de influencer, pues tienen un alto engagement y su coste es asequible.
- Macro Influencer:  
Tienen entre 100.000 y 1.000.000 de seguidores. Suelen trabajar con marcas grandes que son capaces de pagar sus honorarios o que realmente representen los valores de la marca.
- Mega Influencer:  
Más de 1.000.000 de seguidores. Cuentan con un mayor alcance dentro de la comunidad y son capaces de influir de manera directa en los usuarios, pero no es posible segmentar sus seguidores, por lo que no participan en tantas campañas publicitarias.

Según el tipo de contenido que comparte: hace referencias a los distintos mercados donde puede participar el influencer, estos pueden ser: moda, lifestyle, belleza y maquillaje, gamers, fitness y foodies.

Según la red social que utilizan: en su mayoría los influencers son pertenecientes a varias plataformas, pero siempre destacan más en una. De esta forma, pueden ser: Instagramers, Youtubers, Tiktokers, etc.

Según su perfil: con respecto a su perfil personal y profesional.

- Celebrities:  
Son figuras públicas que con su visibilidad crean comunidades en sus redes sociales, interactuando con sus seguidores y compartiendo experiencias.
- Expertos:  
Son personas que tienen conocimientos sobre el sector que trabajan.
- Exploradores:  
Se dedican a buscar tendencias y a expresar sus opiniones.
- Consumidores:  
Son usuarios que se dedican a dar su opinión sobre productos y servicios en las redes sociales.

Con respecto a las diferentes *formas de pago* a los Influencers, existen varias opciones y dependen del objetivo de cada campaña, en donde los factores importantes a considerar antes de elegir el método de pago son: experiencia del influencer, su número de seguidores, su engagement con el público, la calidad de su contenido, el valor del producto de la marca, el presupuesto de la marca y la duración del contrato. Y de esta manera cada empresa elige cual es la más apropiada para cada creador. Las formas de pago más importantes son (Tonidandel, 2023):

- Regalos/canje: consiste en que la marca le envía productos gratis al influencer y estos lo promocionan a través de sus redes sociales. Es el método que destaca en los nano y micro influencer, ya que, tiene una menor cantidad de seguidores. Esta estrategia les proporciona la instancia para probar nuevos productos, captando a un público que valora su opinión al tomar decisiones de compra.

- Invitaciones a eventos o viajes para crear contenido: la marca les proporciona la invitación a un evento -que generalmente es el lanzamiento de un producto-, o viajes totalmente gratis a cambio de que el influencer cree contenido específico al producto/servicio. Esto es beneficioso para ambos, ya que, el influencer gana credibilidad al participar en estas instancias haciéndolo más conocedor del producto/servicio y la marca gana la publicidad que ofrece el influencer.
- Crédito en tienda y reembolso: es básicamente que la marca le otorga un monto monetario al influencer para gastar en sus productos y ellos crear contenido de lo comprado.
- Tarifas de licencia de contenido: es para crear contenido en la página web o redes sociales de la marca. Se establecen acuerdos sobre donde se puede utilizar el contenido y por cuánto tiempo hay permiso para utilizarlo.
- Pago por publicación: las marcas pagan a los influencers para que ellos creen y compartan un contenido en específico publicitario del producto. El valor depende de la cantidad de seguidores del influencer, su engagement, entre otros.
- Colaboraciones basadas en el rendimiento: la remuneración ocurre solo cuando el usuario realiza una acción predeterminada por la marca a través de algún enlace o similar que el influencer haya publicado en el espacio publicitario que le dedicó al producto.
- Tarifa fija y bono por rendimiento: mezcla las 2 anteriores opciones. La marca le paga un monto específico al influencer por la publicación y le establecen metas o labores, que al cumplirlas logra obtener una bonificación.

#### 2.4.4 Importancia del Marketing de Influencers

Los influencers se han transformado en una gran herramienta en el marketing digital, se conoce como una nueva forma en que las empresas pueden conectarse, satisfactoriamente, con la audiencia a la que quieren alcanzar de manera eficaz y eficiente. Pero, en algunos casos, las empresas deciden no utilizar este marketing por miedo a no lograr los objetivos o realizar una mala inversión, y también, hay casos en que la antigüedad de la empresa no permite avanzar al cambio (Easy Marketing Agency, 2022). Es por esto que es importante conocer las ventajas y desventajas del Marketing de Influencer, con el fin de conocer si esta herramienta es realmente beneficiosa para la marca (Carlos, 2020):

### Ventajas:

- Mercado amplio:  
Dependiendo del influencer, se puede encontrar un gran segmento de mercado en que puede participar la marca.
- Pagos con regalos:  
Si la marca no cuenta con el presupuesto adecuado, hay influencers que aceptan realizar la publicidad a cambio de mercancía.
- Genera conversación en las redes sociales:  
Las marcas se pueden hacer conocidas a través de estas menciones, aumentando el conocimiento de la marca y sus productos, y su posicionamiento en cierto segmento de mercado.
- Reputación y prestigio:  
Dependiendo del influencer, la marca se puede asociar a cierto segmento de público, logrando que los seguidores conozcan la marca por tener cierto prestigio entregado por el estilo de vida del influencer.
- Aumenta el tráfico de la página web.  
Una vez los influencers promocionan un producto, normalmente los seguidores se informan sobre dónde comprarlo, logrando que haya un aumento de visitas en la página web. Esto puede ayudar a que no solo observen el producto que promociona el influencer, sino todo el catálogo encontrado en la página web.
- Segmento de mercado con alto poder adquisitivo:  
A algunos seguidores no les importará el precio para pagar cierto producto si lo recomienda un influencer que sea creíble y cercano para ellos.
- Retorno de inversión grande:  
Si se emplea bien esta estrategia, se puede lograr un amplio ROI de la campaña.

### Desventajas:

- No existe un proceso de fidelización con tu marca:  
La fidelización que tiene el seguidor es con el influencer, no con la marca.

- Se vincula tu marca con el influencer:  
Esto es relevante, ya que, en el caso de que el influencer sea “cancelado” puede llegar a afectar negativamente a la marca, siendo esta “cancelada” también.
- El influencer puede hacer uso incorrecto de la marca:  
Existen casos de trabajo en que el influencer tiene libertad total al hablar sobre el producto, por lo que, si no es de su gusto puede dar comentarios negativos.
- No es garantía al éxito:  
Todo depende del buen manejo de la estrategia y del estudio de mercado realizado.
- Puede llegar a clientes potenciales no calificados:  
Antes de hacer una colaboración con el influencer hay que analizar la cantidad de likes y el nivel de engagement, ya que existen casos en que varios de sus seguidores no son de la misma localidad y también hay influencers con gran cantidad de seguidores, pero varios de ellos son seguidores falsos por lo que no ejercen influencia realmente.

## **CAPÍTULO 3: METODOLOGÍA**

### **3.1 INTRODUCCIÓN**

En el presente capítulo, se expondrán las características que cuenta el método de estudio a realizar, el cual será a través de un análisis de datos cuantitativos mediante 2 encuestas, la primera es al consumidor con el fin de comprender qué espera el consumidor con respecto al influencer y cómo este afecta en su decisión de compra en productos cosméticos. La segunda es al influencer, con el propósito de obtener la otra perspectiva y al cruzar ambas informaciones poder definir un perfil esperado del influencer y descubrir como realmente afecta la opinión de los influencers en la decisión de compra del consumidor.

### **3.2 DISEÑO DEL PROCESO METODOLÓGICO**

#### **3.2.1 Ámbito de aplicación**

El presunto trabajo contará con un alcance geográfico territorial nacional, es decir, presente en Chile y podrán participar toda persona residente en Chile; esto es porque las encuestas a realizar considerarán que un consumidor puede ser influenciado independiente de la zona en la que viva, ya que, los productos cosméticos pueden ser vendidos y enviados dentro de Chile y este contenido de igual forma puede ser consumido desde cualquier parte del país.

Otro requisito será tener cuenta en la red social de Instagram, pues la investigación se basa en cómo se desempeña esta aplicación en esa área.

#### **3.2.2 Fuentes de información**

El estudio se realizará a través de fuentes de información primarias y secundarias.

De las fuentes primarias obtendremos información a través de tesis, memorias, artículos y blogs referentes al tema, como también de los datos obtenidos a través de las encuestas, y de las fuentes secundarias tendremos información mediante bases de datos y estadísticas que ayuden a entender la investigación.

### 3.2.3 Participantes

Para la encuesta de los consumidores, los participantes serán personas de cualquier edad y género que tengan una cuenta en Instagram y sean compradores de productos cosméticos en Chile.

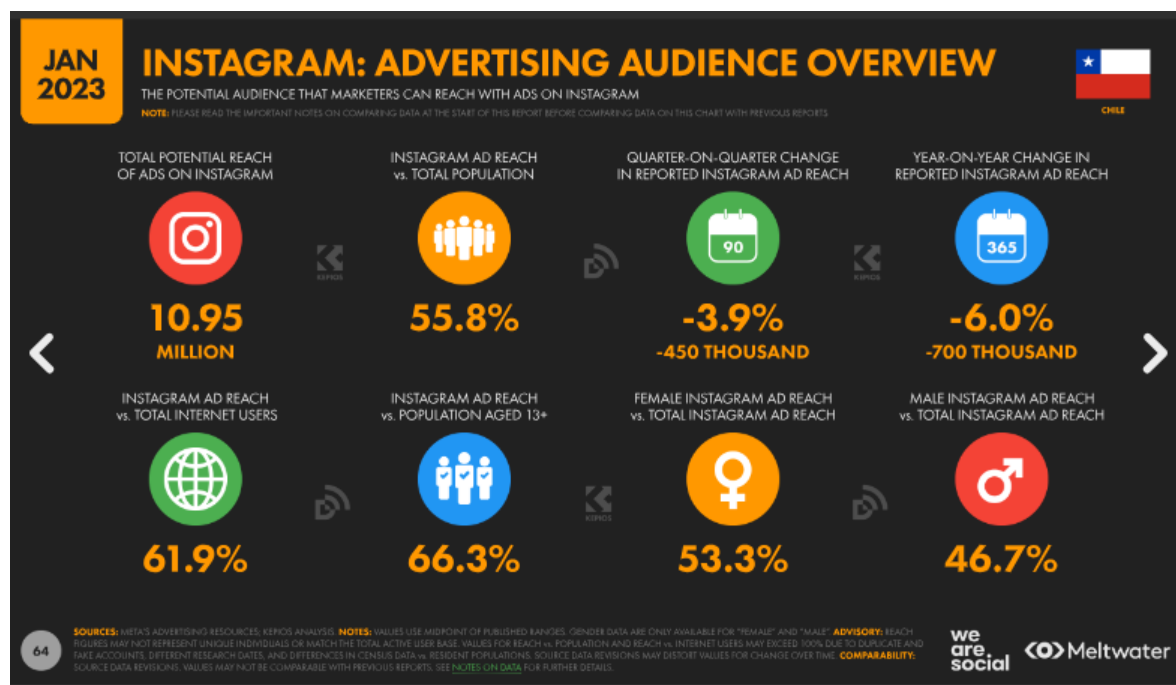
Para la encuesta de influencers, los participantes serán personas de cualquier edad, género y tipo de influencer -independiente de la cantidad de seguidores que tenga-, pero deben cumplir con el requisito que sean influencers que hayan promocionado o promocionan algún producto cosmético a través de Instagram en Chile.

### 3.2.4 Población y muestra

Para la encuesta de consumidores, se utilizó una población de 10.950.000 personas, cifra correspondiente al número de usuarios con cuenta en Instagram en Chile, según los datos del informe Digital 2023 (Chile) de We Are Social y Meltwater (Figura 3.1).

**Figura 3.1**

*Instagram: Advertising audience overview.*



Nota: "Digital 2023 (Chile)" de We Are Social y Meltwater, 2023

Es importante tener en cuenta que se optó por utilizar el número de usuarios de Instagram como población en la encuesta de consumidores y no otro valor, dado que este era un requisito para participar en la encuesta y además, ayuda a sesgar la población.

Entonces, ocupando la ecuación de muestreo aleatorio simple y considerando  $q=p$ , una confianza del 95% y un error del 5% se obtiene una muestra de 385 encuestas. Por lo tanto, mínimo se espera un total de 385 encuestas.

En el caso de la encuesta a influencers, no es factible determinar una población y así, calcular una muestra, ya que no existe un informe o censo que proporcione la información necesaria para conocer el número oficial de influencers en Chile, y mucho menos la cantidad específica de influencers dedicados a la industria cosmética en el país. Por lo tanto, se ocupará una muestra por conveniencia que sea mayor a 80 encuestas.

### 3.2.5 Materiales y métodos de análisis

Para la obtención de datos, se realizará un análisis de datos cuantitativos y serán a través de 2 encuestas digitales, una al consumidor y otra al influencer, donde ambas podrán ser respondidas por un cuestionario online, utilizando Google Forms.

Se optó utilizar la herramienta de entrevista digitales por el hecho de que el auge del marketing de influencers es a través de estas plataformas. Además de ser una elección estratégica, estas destacan por su sencillez y rapidez de crear, y al mismo tiempo, por su manera fácil para el encuestado de responder a su propio ritmo y tiempo.

La encuesta al consumidor es un estudio probabilístico de muestreo aleatorio simple que consta de 3 partes:

1. Preguntas demográficas.
2. Preguntas sobre su consumo de productos cosméticos.
3. Preguntas sobre su comportamiento en el proceso de decisión de compra bajo la opinión de Influencers.

Por otro lado, la encuesta al influencer es un estudio no probabilístico de muestreo por conveniencia que consta de 4 partes:

1. Preguntas demográficas.
2. Preguntas sobre su trabajo de influencer.

3. Preguntas sobre su trabajo con marcas/emprendimientos.
4. Preguntas sobre su influencia en la decisión de compra de productos cosméticos a través de Instagram.

Ambas encuestas están adjuntadas en Anexos.

## CAPÍTULO 4: ANÁLISIS Y DISCUSIÓN

### 4.1 INTRODUCCIÓN

Este capítulo se adentra a los resultados de las encuestas elaboradas y las respuestas obtenidas para la investigación, obteniendo las percepciones y comportamientos de los consumidores e influencers chilenos y así revelando el papel fundamental que desempeñan los influencers en la decisión de compra del consumidor de la industria cosmética mediante Instagram.

Participaron un total de 385 y 86 personas en las encuestas al consumidor e influencers, respectivamente. Esto proporciona opiniones significativas para el estudio, las cuales se verán a continuación.

### 4.2 ENCUESTA CONSUMIDOR

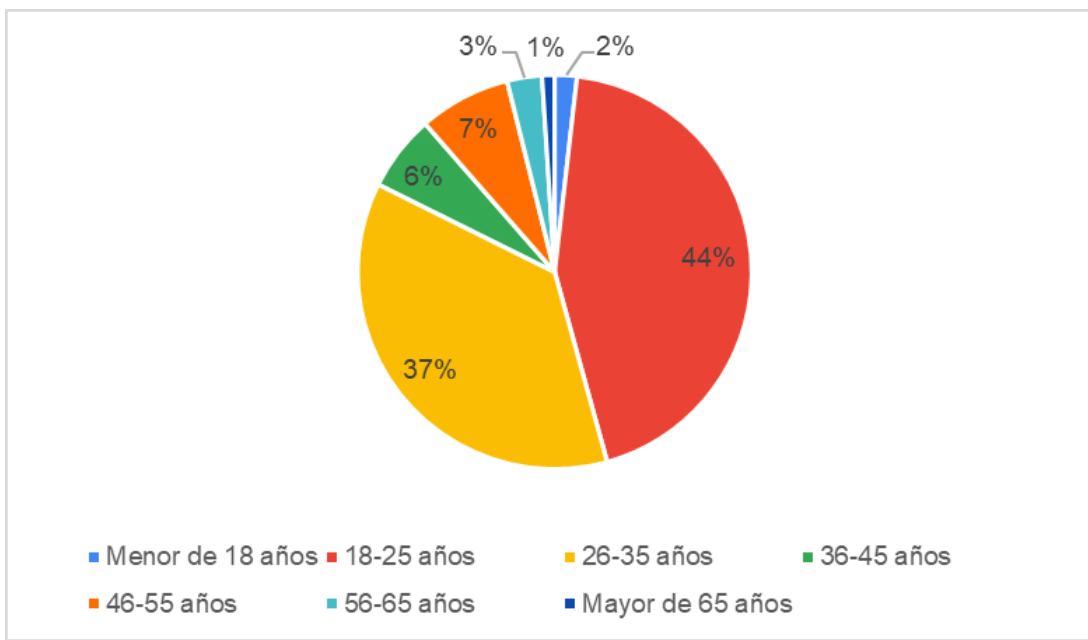
La encuesta tuvo un total de 385 participantes.

#### 4.2.1 Perfil de la muestra

- ¿Cuál es su edad?

#### **Gráfico 4.1**

*Pregunta “¿Cuál es su edad?” - Encuesta al Consumidor.*



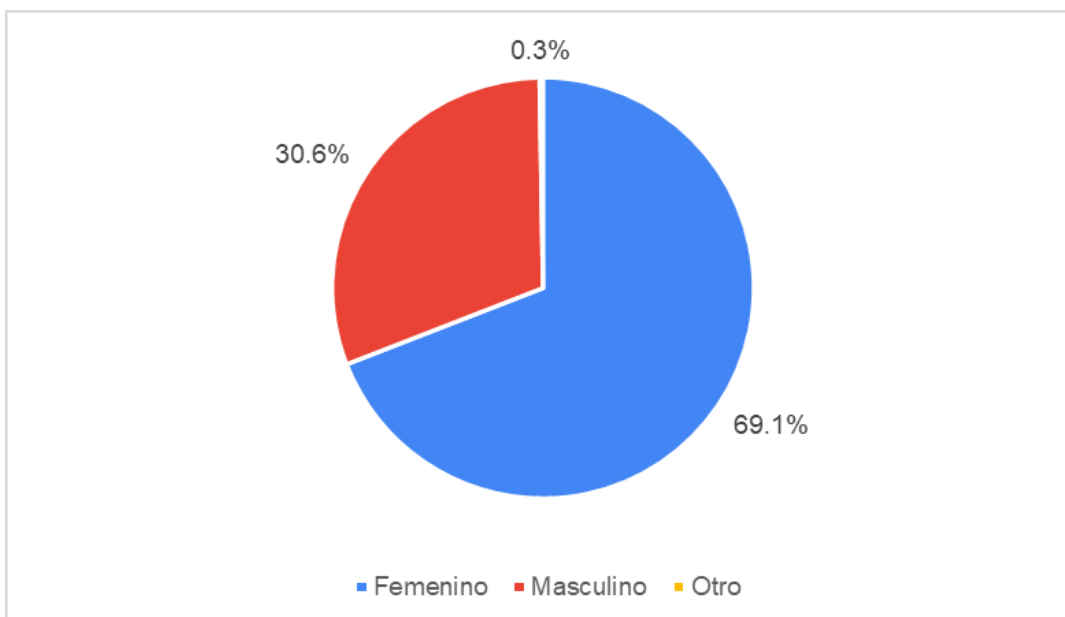
Nota: fuente propia.

El consumidor chileno de productos cosméticos participante de la encuesta pertenece en su mayoría en un rango etario del 44% entre 18 a 25 años y 37% entre 26 a 35 años y los demás segmentos se mantienen en un porcentaje menor al 10%.

- ¿Con cuál género se identifica?

#### Gráfico 4.2

Pregunta “¿Con cuál género se identifica?” - Encuesta al Consumidor.



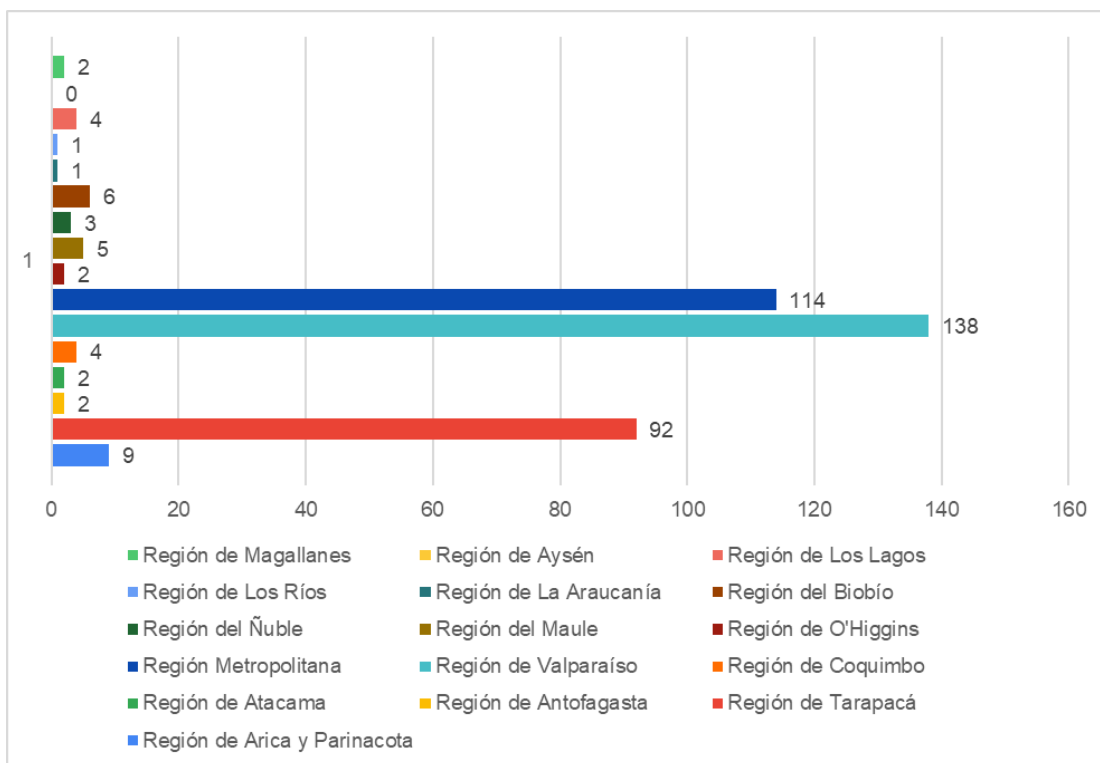
Nota: fuente propia.

También, participa un 69,1% al género femenino, un 30,6% al género masculino y un 0,3% a “otro” que en este caso fue una respuesta a no binario.

- ¿En cuál región vive?

### Gráfico 4.3

Pregunta “¿En cuál región vive?” - Encuesta al Consumidor.



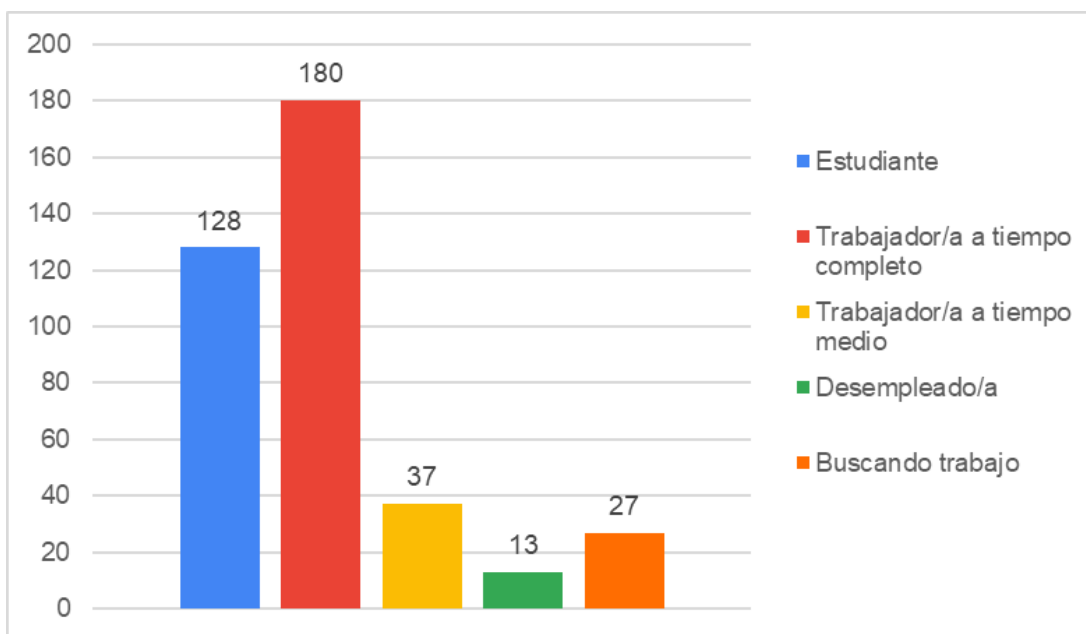
Nota: fuente propia.

Podemos determinar que la mayoría de los encuestados son de las regiones de Valparaíso, Metropolitana y de Tarapacá con 138, 114 y 92 respuestas, respectivamente.

- ¿Cuál es su situación laboral actualmente?

### Gráfico 4.4

Pregunta “¿Cuál es su situación laboral actualmente?” - Encuesta al Consumidor.



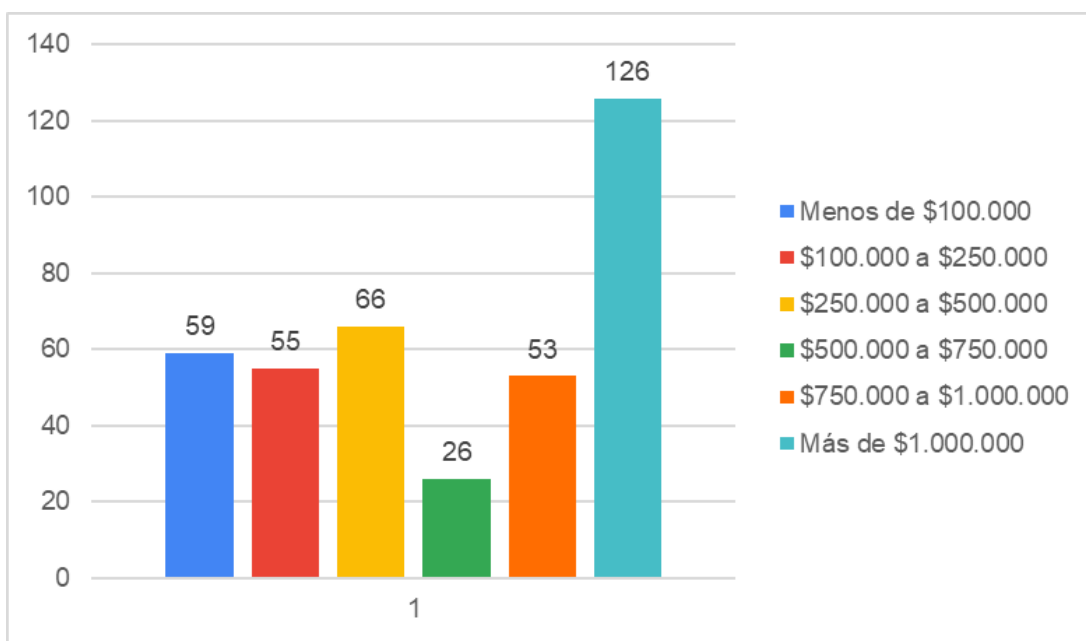
Nota: fuente propia.

De los encuestados, 180 son trabajadores a tiempo completo, 128 estudiantes, 37 trabajadores a tiempo medio, 27 están buscando trabajo y 13 están desempleados.

- ¿Cuál es su nivel de ingresos mensual?

#### Gráfico 4.5

Pregunta “¿Cuál es su nivel de ingresos mensual?” - Encuesta al Consumidor.



Nota: fuente propia.

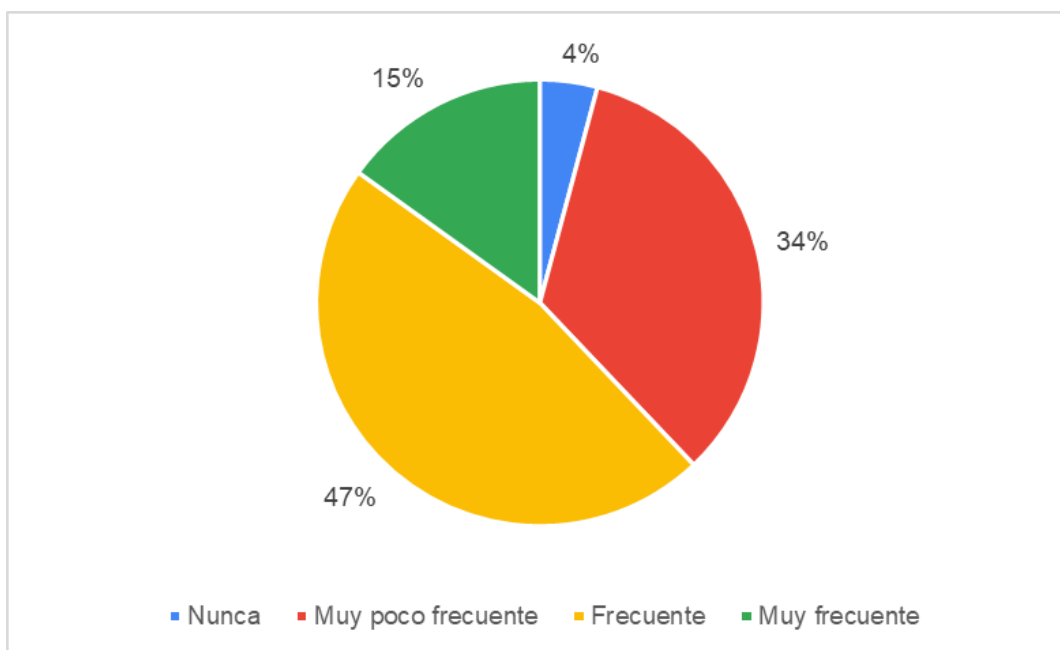
En los encuestados hay 126 personas con un ingreso mensual mayor a \$1.000.000, 66 personas entre \$250.000 a \$500.000, 59 personas con ingresos menores a \$100.000, 55 personas entre \$100.000 a \$250.000, 53 personas entre \$750.000 a \$1.000.000 y 26 personas entre \$500.000 a \$750.000. Considerando el salario mínimo en Chile de \$500.000, el 46,8% de los participantes obtiene menos del salario mínimo, y el 53,2% obtiene un valor mayor.

#### 4.2.2 Consumo de productos cosméticos

- ¿Qué tan frecuente compra productos cosméticos?

##### **Gráfico 4.6**

*Pregunta “¿Qué tan frecuente compra productos cosméticos?” - Encuesta al Consumidor.*



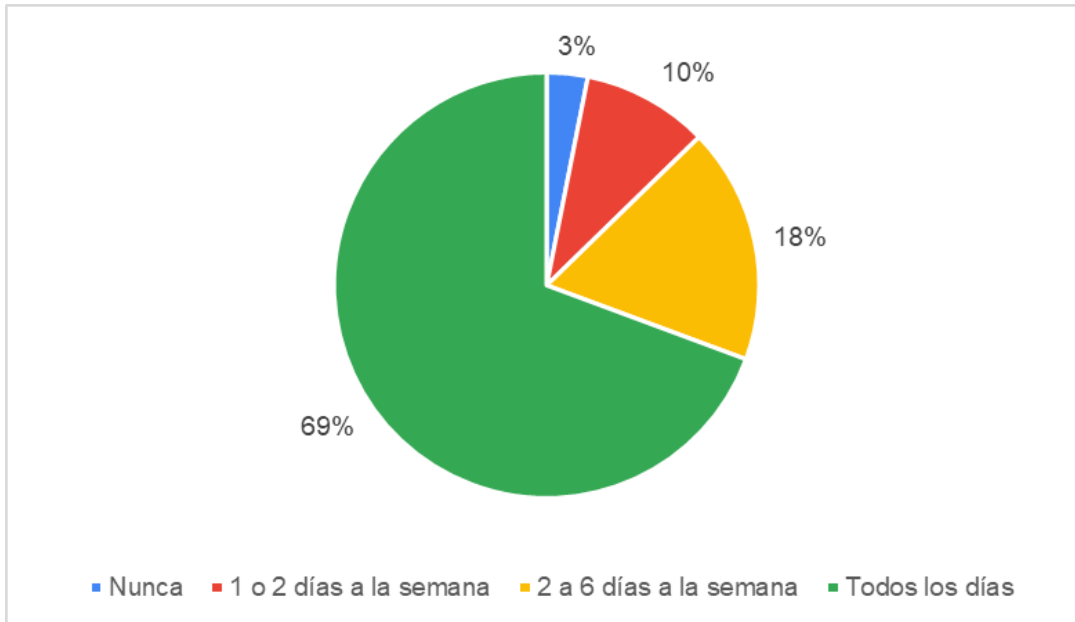
Nota: fuente propia.

Casi un 50% compra frecuentemente productos cosméticos, un 34% compra muy poco frecuente, 15% muy frecuentemente y solo un 4% nunca compra productos cosméticos.

- ¿Cuántos días a la semana ocupa productos cosméticos?

#### Gráfico 4.7

Pregunta “¿Cuántos días a la semana ocupa productos cosméticos? - Encuesta al Consumidor.



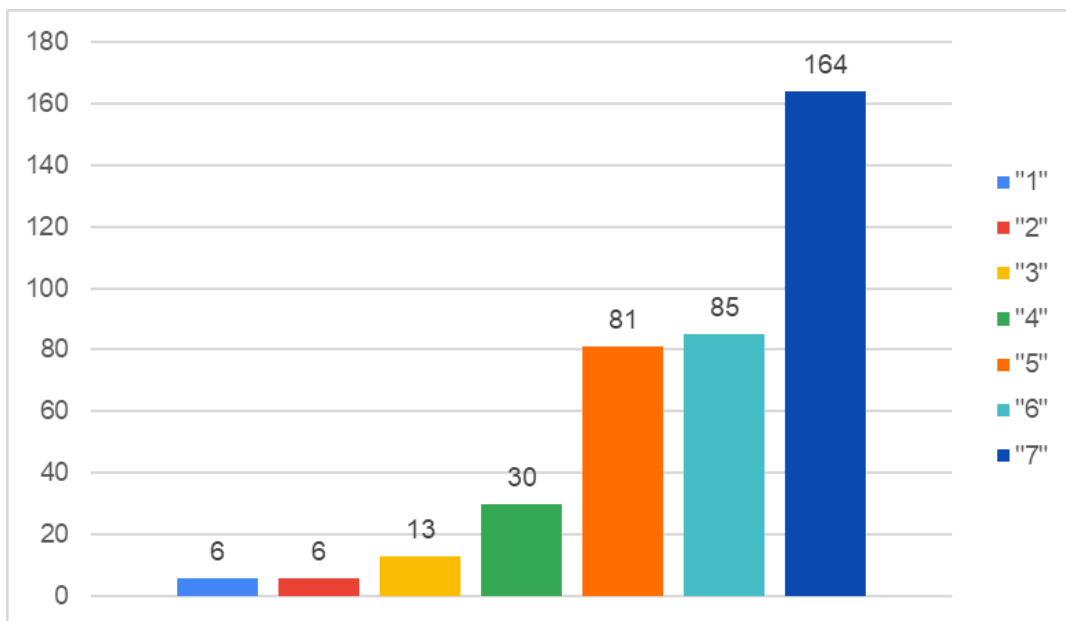
Nota: fuente propia.

Un 69% ocupa todos los días algún producto cosmético, el 18% entre 2 a 6 días en la semana, el 10% 1 o 2 días a la semana y el 3% nunca ocupa productos cosméticos en la semana.

- Para usted, ¿qué tan importante es el uso de productos cosméticos?

#### Gráfico 4.8

Pregunta “Para usted, ¿qué tan importante es el uso de productos cosméticos?” - Encuesta al Consumidor.



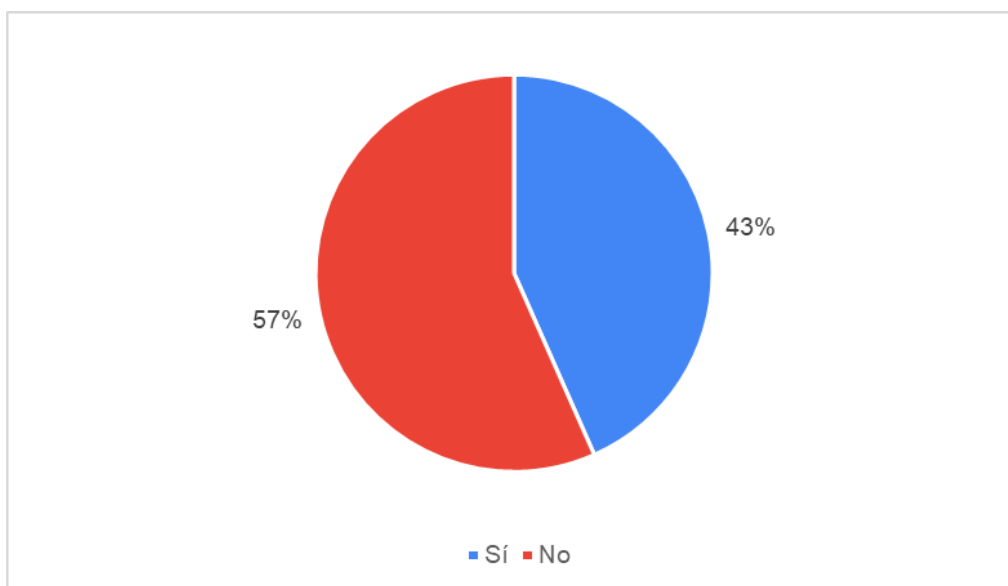
Nota: fuente propia.

Entendiéndose como el 1 a poco importante y 7 a muy importante, la mayoría de los encuestados se encuentra desde el número 5 al 7, con 81 respuesta al 5, 85 respuesta a las 6 y 164 respuestas al 7.

- ¿Ha comprado productos cosméticos a través de Instagram?

#### Gráfico 4.9

Pregunta "¿Ha comprado productos cosméticos a través de Instagram?" - Encuesta al Consumidor.



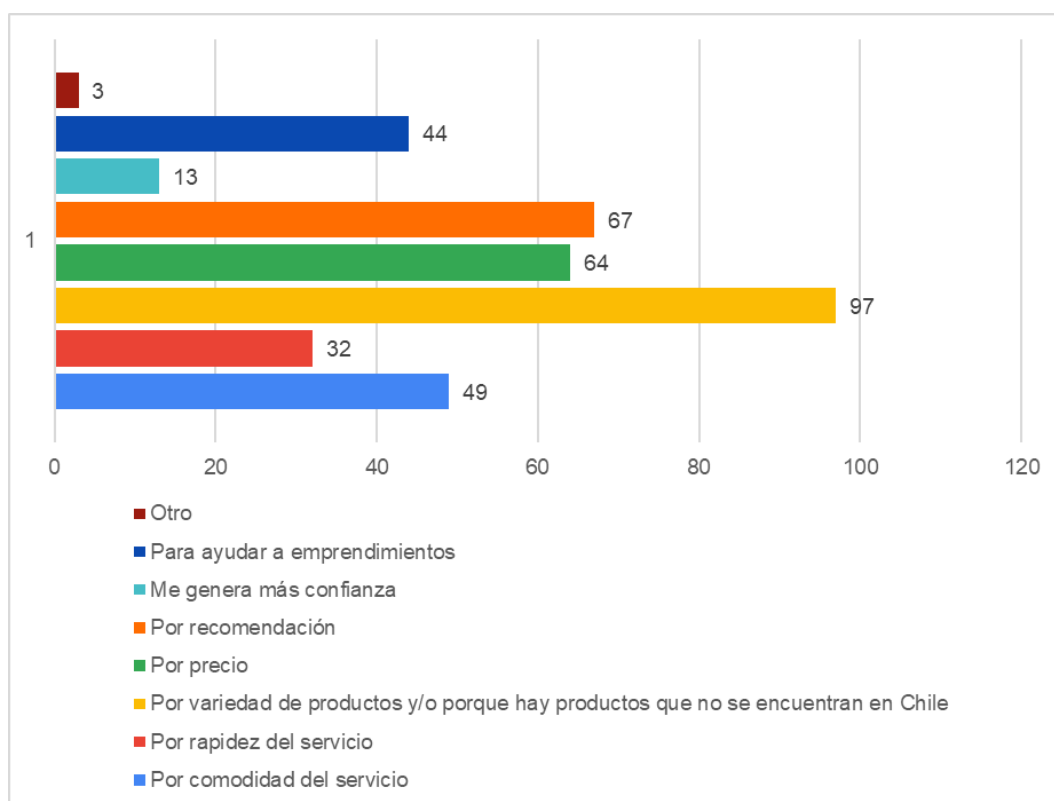
Nota: fuente propia.

De los 385 encuestados, el 57% han comprado productos cosméticos a través de Instagram y el 43% no lo han hecho.

- Si su respuesta anterior fue “Sí”, ¿por qué?. Puede seleccionar más de una opción.

#### Gráfico 4.10

*Pregunta “Si su anterior fue “Sí”, ¿por qué?” - Encuesta al Consumidor.*



Nota: fuente propia.

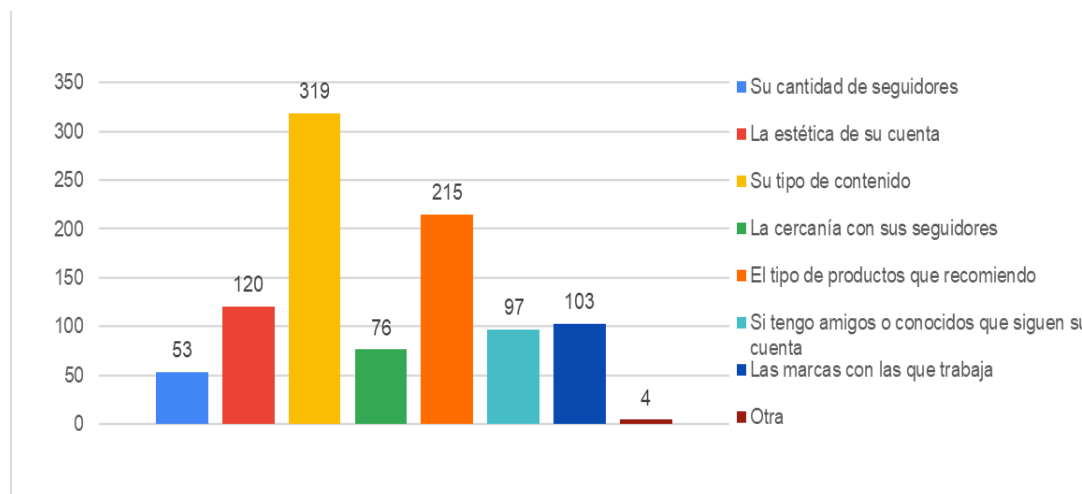
De las opciones entregadas, las más votadas fueron “por variedad de productos y/o porque hay productos que no se encuentran en Chile”, “por recomendación” y “por precio” con 97, 67 y 64 votos respectivamente. Y se obtuvieron 3 votos por “otro” con respuestas como “me gustaría, pero nunca he podido comprar”, “por innovación del producto” y “era para un regalo y la persona quería algo de una tienda en específico”.

### 4.2.3 Percepción del Marketing de Influencers

- ¿En qué se fija antes de seguir a un Influencer en Instagram?

#### Gráfico 4.11

Pregunta “¿En qué se fija antes de seguir a un Influencer”? - Encuesta al Consumidor.



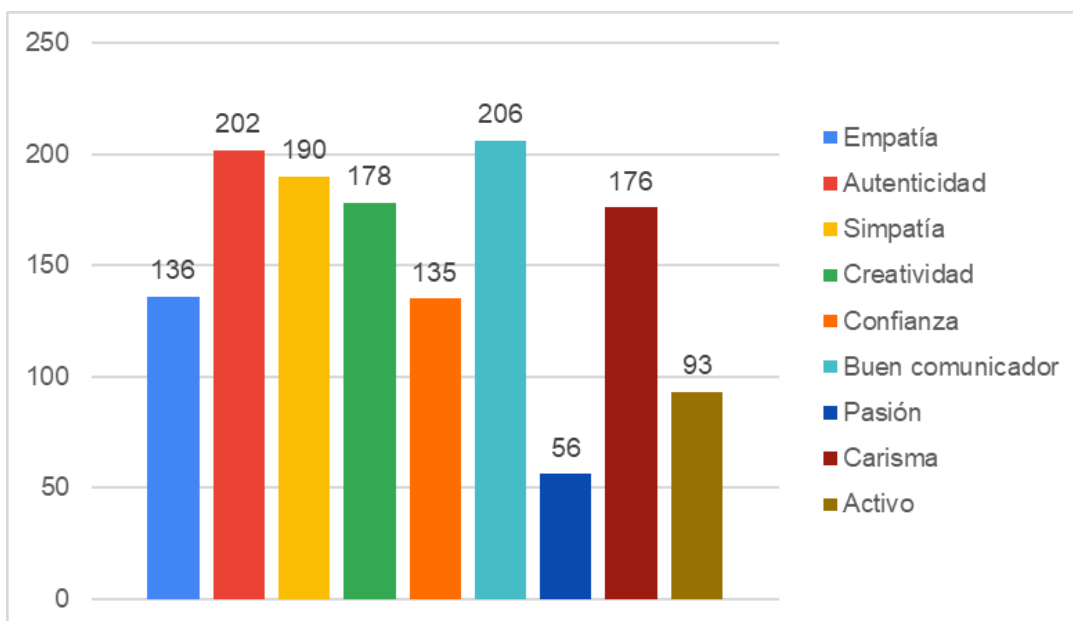
Nota: fuente propia.

De los encuestados, 319 de ellos cuentan que se fijan en el tipo de contenido del influencer antes de seguirlo, 215 en el tipo de productos que recomiendan, 120 en la estética de su cuenta, 103 se fijan en las marcas con las que trabaja y las demás opciones cuentan con menos de 100 votos. También se votaron 4 veces a “otra” con respuestas como “sí pueden probar que realmente funcionan los productos que recomiendan”, “si tiene estudios en los temas que habla”, si su estética/gusto va con mi forma de expresión (en caso de maquillaje) y/o si es chilena, ya que si es extranjera recomienda productos que no hay en Chile” y “no tener exclusividad con la marca, creele lo que vende”.

- Con respecto a la personalidad del Influencer, ¿cuáles de las siguientes características debe tener? Seleccione 3.

#### Gráfico 4.12

Pregunta “Con respecto a la personalidad del Influencer, ¿cuáles de las siguientes características debe tener?” - Encuesta al Consumidor.



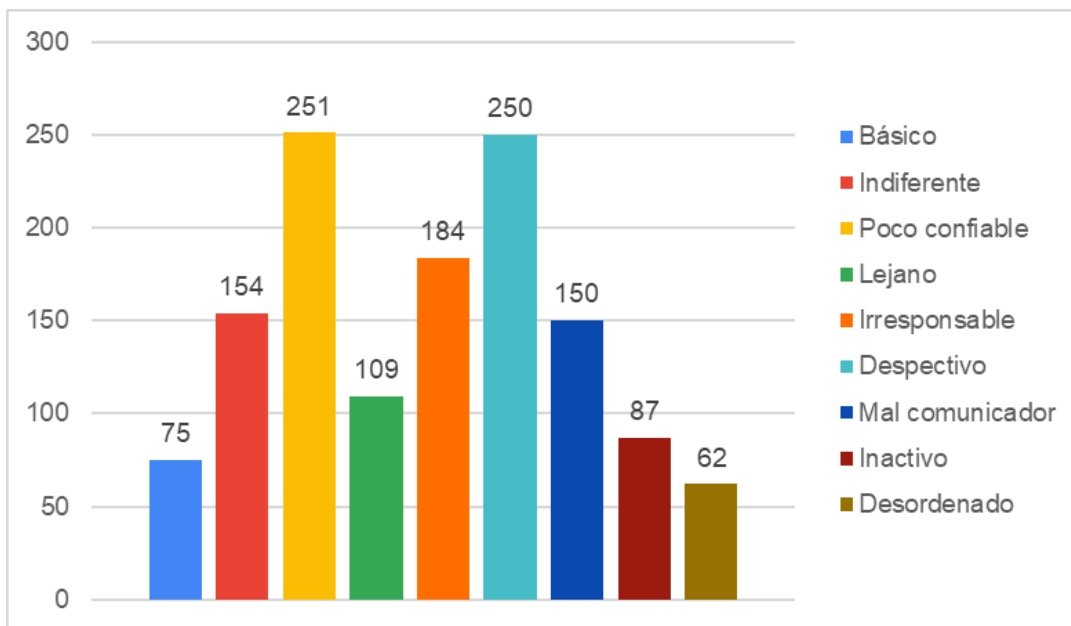
Nota: fuente propia.

Para los consumidores encuestados, las características más votadas fueron “buen comunicador”, “autenticidad” y “simpatía” con 206, 202 y 190 respectivamente. Las respuestas se mantuvieron en cantidades cercanas, excepto por “pasión” que fue la menos votada con 56 respuestas.

- Con respecto a la personalidad del Influencer, ¿cuáles de las siguientes características NO debe tener? Seleccione 3.

#### Gráfico 4.13

*Pregunta “Con respecto a la personalidad del Influencer, ¿cuáles de las siguientes características NO debe tener?” - Encuesta al Consumidor.*



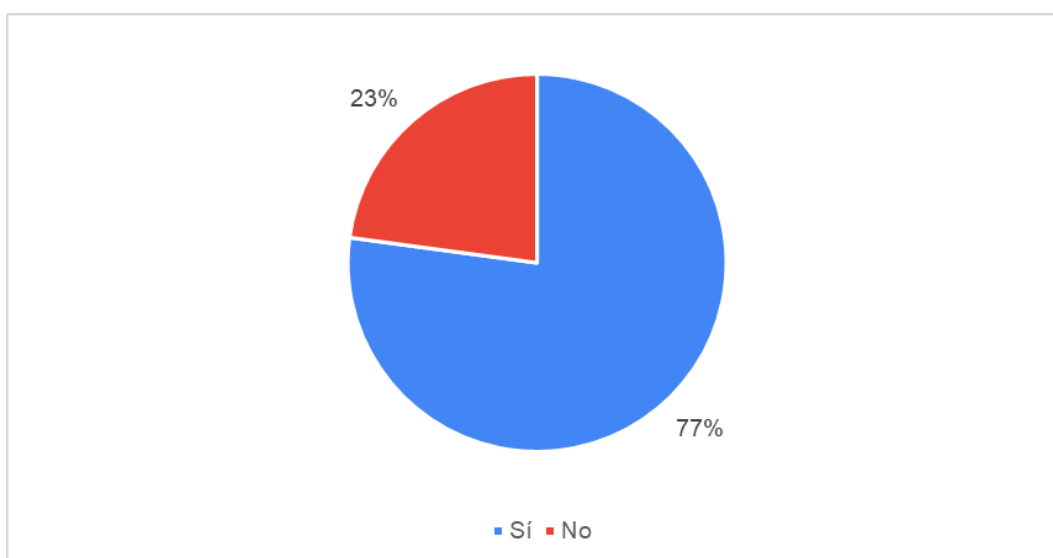
Nota: fuente propia.

Las características más votadas que no debe tener el Influencer, son “poco confiable” con 251 votos, “despectivo” con 250 votos e “irresponsables” con 184 votos.

- ¿Sigue a Influencers que recomiendan productos cosméticos?

#### Gráfico 4.14

Pregunta “¿Sigue a Influencers que recomiendan productos cosméticos?” - Encuesta al Consumidor.



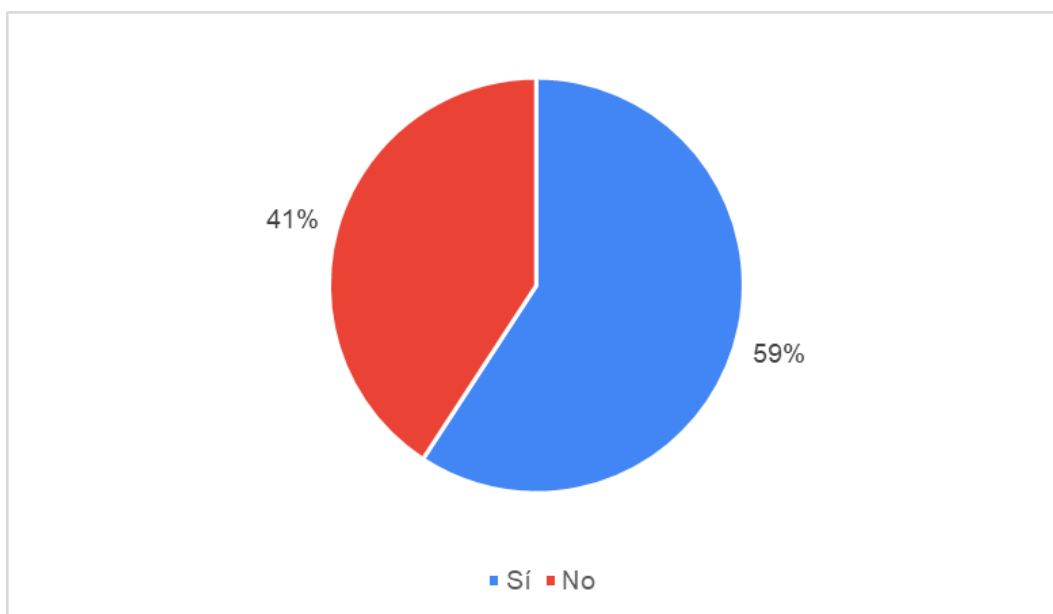
Nota: fuente propia.

De los encuestados, el 77% siguen a Influencers que recomiendan productos cosméticos, y el 23% no siguen a estos personajes.

- ¿Ha comprado algún producto cosmético porque lo ha recomendado un Influencer? No es necesario que sea para uso propio.

#### **Gráfico 4.15**

*Pregunta “¿Ha comprado algún producto cosmético porque lo ha recomendado un Influencer?” - Encuesta al Consumidor.*



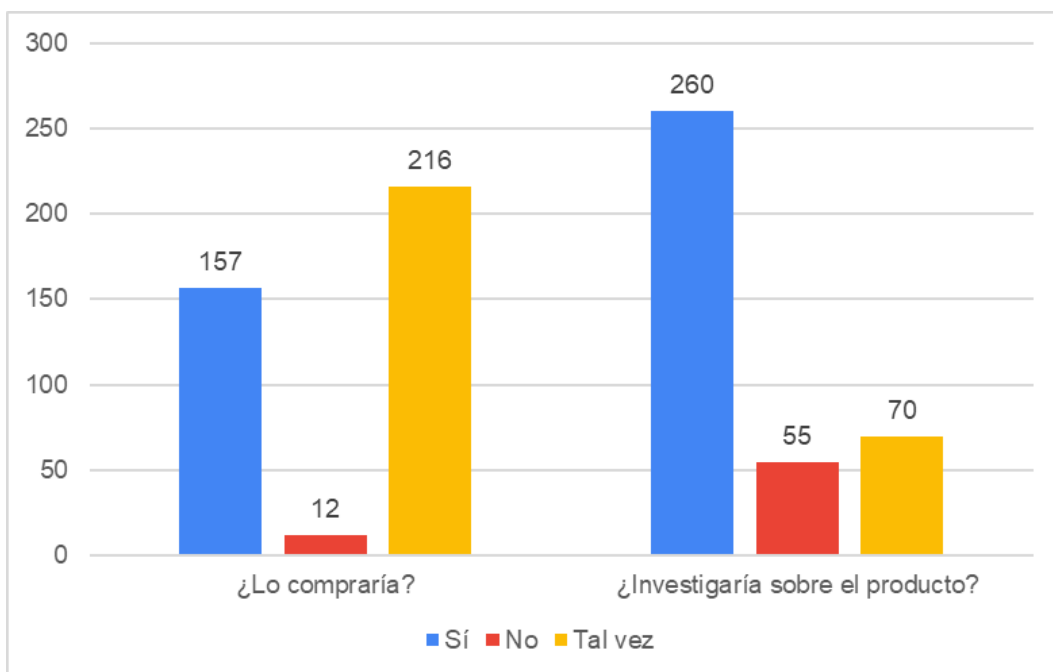
Nota: fuente propia.

De los encuestados, el 59% ha comprado un producto cosmético porque lo ha recomendado en Influencer y el 41% no lo ha hecho.

- Si su influencer favorito recomienda un producto cosmético y encaja con las características de un producto que usted necesita:

#### **Gráfico 4.16**

*Pregunta “Si su influencer favorito recomienda un producto cosmético y encaja con las características de un producto que usted necesita:” - Encuesta al Consumidor.*



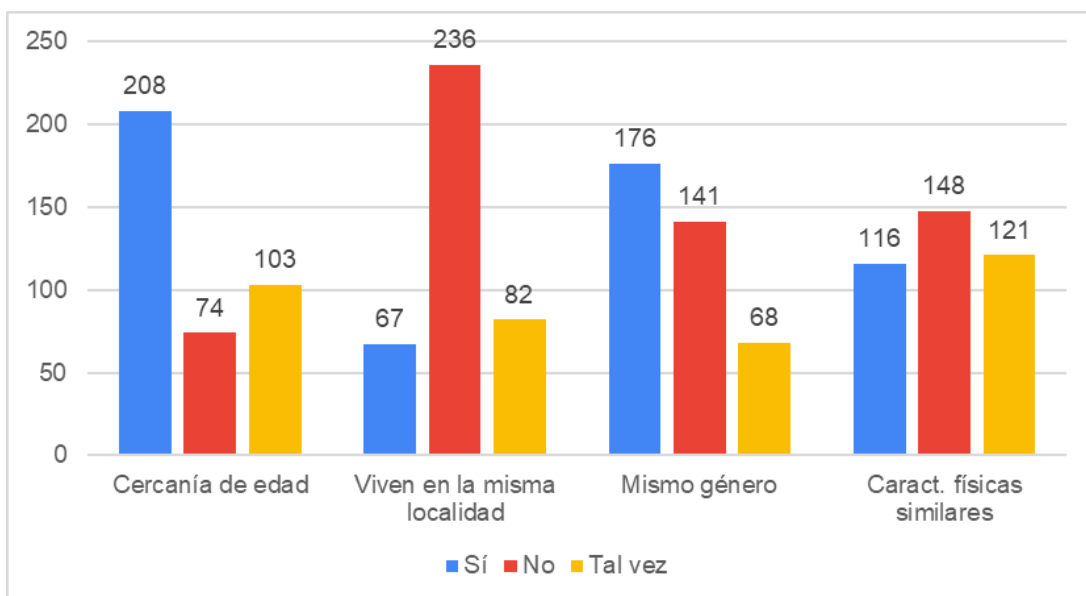
Nota: fuente propia.

De los encuestados, comentaron que 216 de ellos tal vez comprarían el producto que recomiende un influencer, 157 lo comprarían y 12 personas no lo comprarían. Con respecto a investigar sobre el producto, 260 votaron que sí lo harían, 70 tal vez y 55 no lo harían.

- De los siguientes factores que pueden llegar a tener en común con él/la Influencer, ¿cree que son relevantes y que pueden llegar a influenciar positivamente en su decisión de compra?

#### **Gráfico 4.17**

*Pregunta “De los siguientes factores que pueden llegar a tener en común con él/la Influencer, ¿cree que son relevantes y que pueden llegar a influenciar positivamente en su decisión de compra?” - Encuesta al Consumidor.*



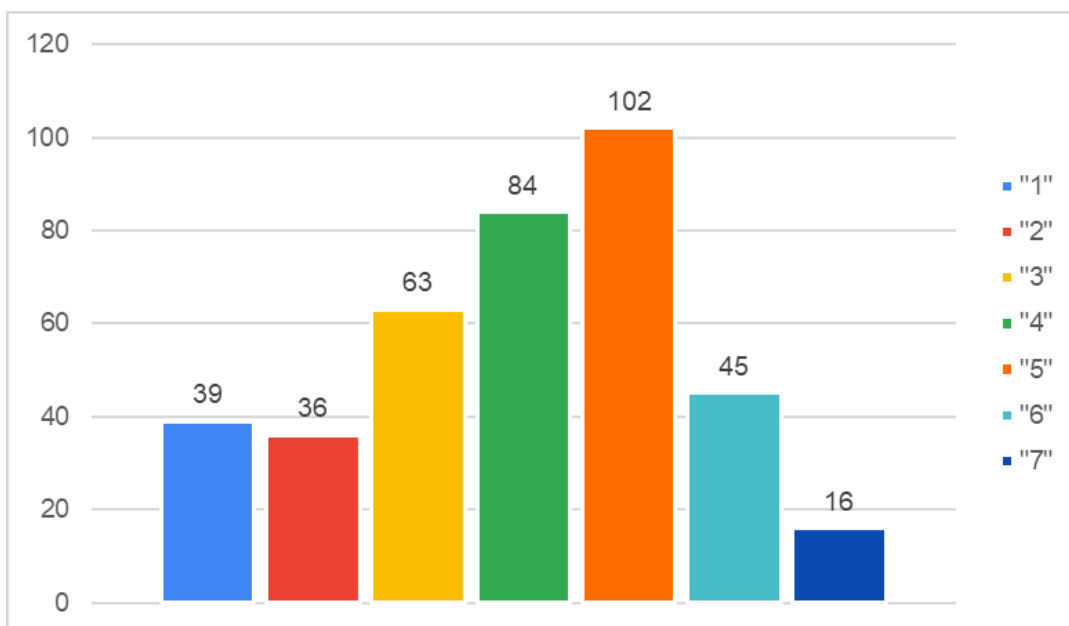
Nota: fuente propia.

De esta pregunta, se obtuvo que la mayoría si le afectaría en su decisión de compra si tienen cercanía de edad, con 208 votos, y si son del mismo género, con 176 votos. Y a la mayoría no le afectaría en su decisión de compra, si viven en la misma localidad, con 236 votos, y si tienen características físicas similares, con 148 votos.

- En su decisión de compra, ¿qué tanto afecta la opinión de un Influencer?

#### Gráfico 4.18

Pregunta “En su decisión de compra, ¿qué tanto afecta la opinión de un Influencer?”  
- Encuesta al Consumidor.



Nota: fuente propia.

Las respuestas son del "1" al "7" indicando que a medida que sea mayor el número escogido, más les afecta la opinión del Influencer. Para los consumidores las respuestas se dividieron de la siguiente forma: 16 para "7", 45 para "6", 102 para "5", 84 para "4", 63 para "3", 36 para "2" y 39 para "1".

### 4.3 ENCUESTA INFLUENCER

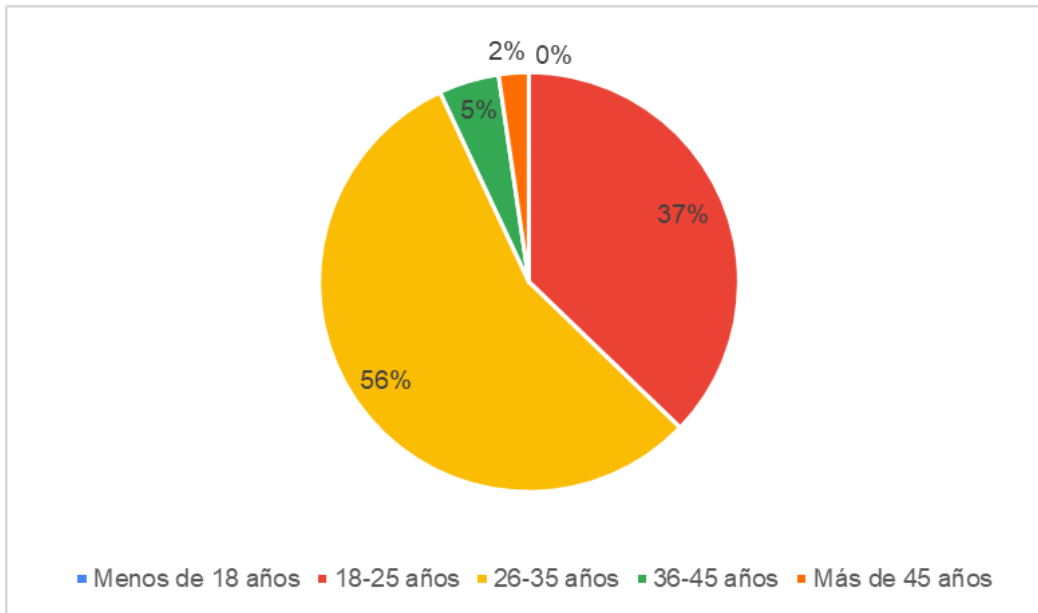
En esta encuesta participaron 86 personas.

#### 4.3.1 Perfil de la muestra

- ¿Cuál es su edad?

#### **Gráfico 4.19**

*Pregunta "¿Cuál es su edad?" - Encuesta al Influencer.*



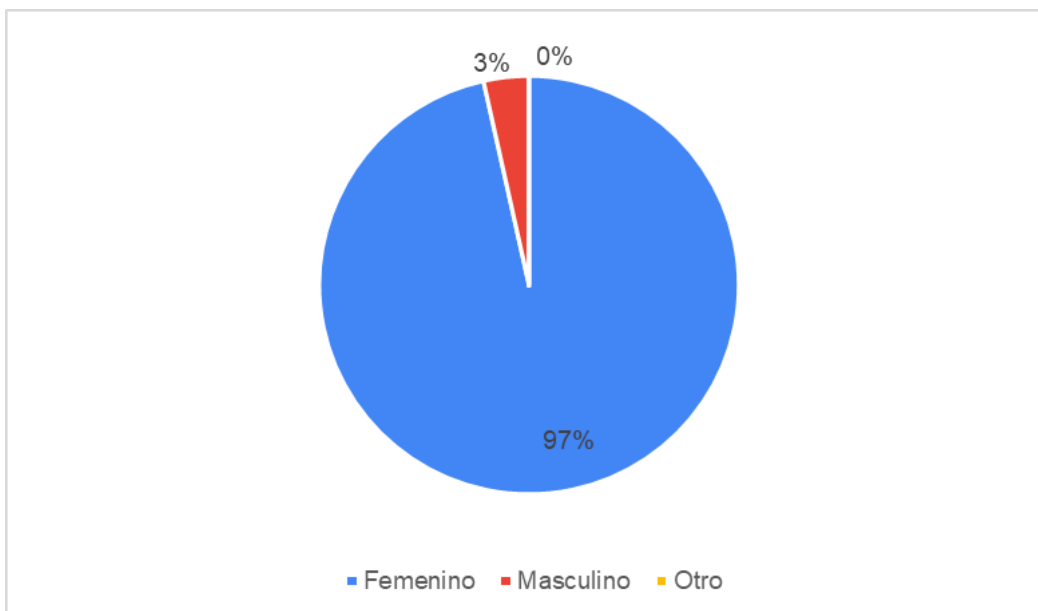
Nota: fuente propia.

Los influencers encuestados pertenecen en su mayoría al rango etario de 26-35 años con un 56% y al rango de 18-25 años con un 37%. Además, es importante destacar que no hubieron encuestados menores a 18 años.

- ¿Con cuál género se identifica?

#### Gráfico 4.20

Pregunta “¿Con cuál género se identifica?” - Encuesta al Influencer.



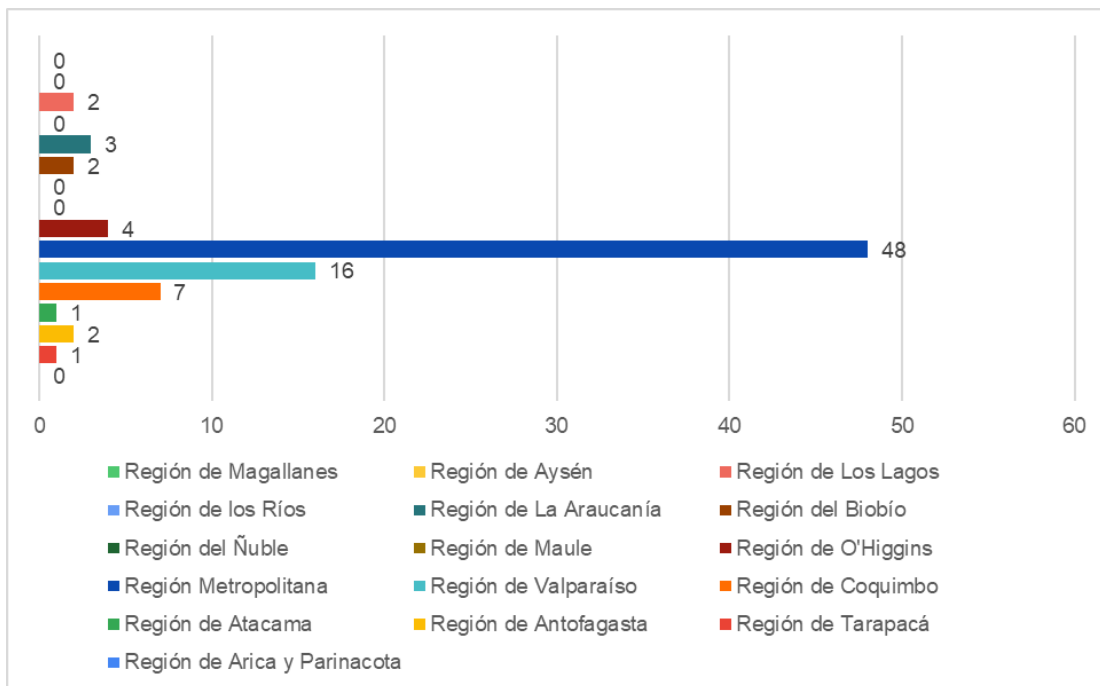
Nota: fuente propia.

De los encuestados, el 97% se identifica con el género femenino y el 3% con el género masculino.

- ¿En cuál región vive?

#### Gráfico 4.21

Pregunta “¿En cuál región vive?” - Encuesta al Influencer.



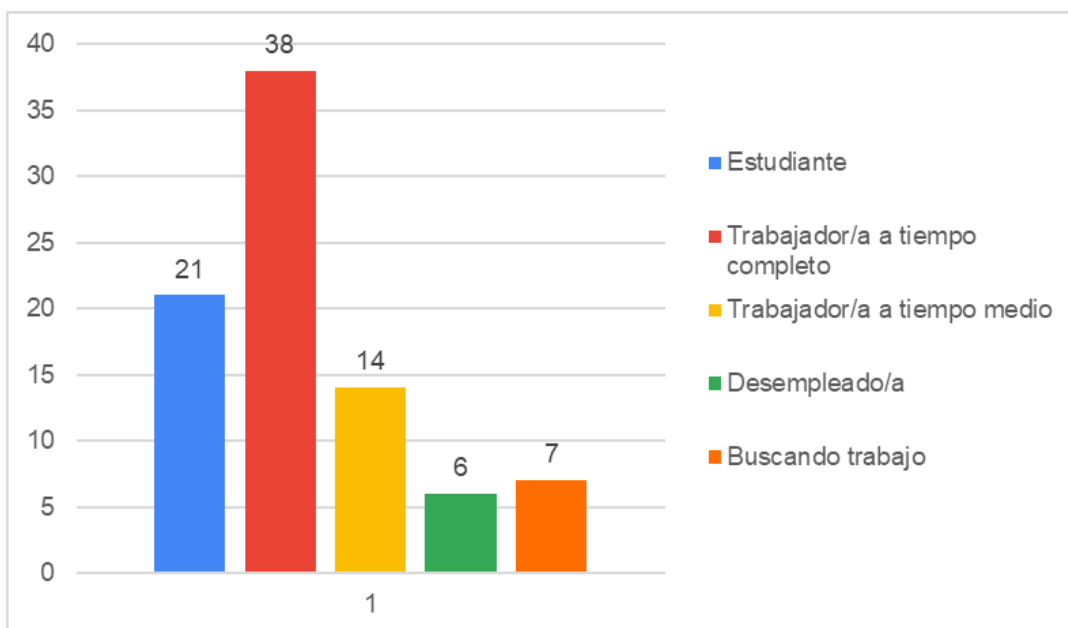
Nota: fuente propia.

De los 86 encuestados, 48 de ellos pertenecen a la región Metropolitana y 16 de a la región de Valparaíso, las demás regiones cuentan con cantidades menores a 10 respuestas.

- ¿Cuál es su situación laboral actualmente?

#### Gráfico 4.22

Pregunta “¿Cuál es su situación laboral actualmente?” - Encuesta al Influencer.



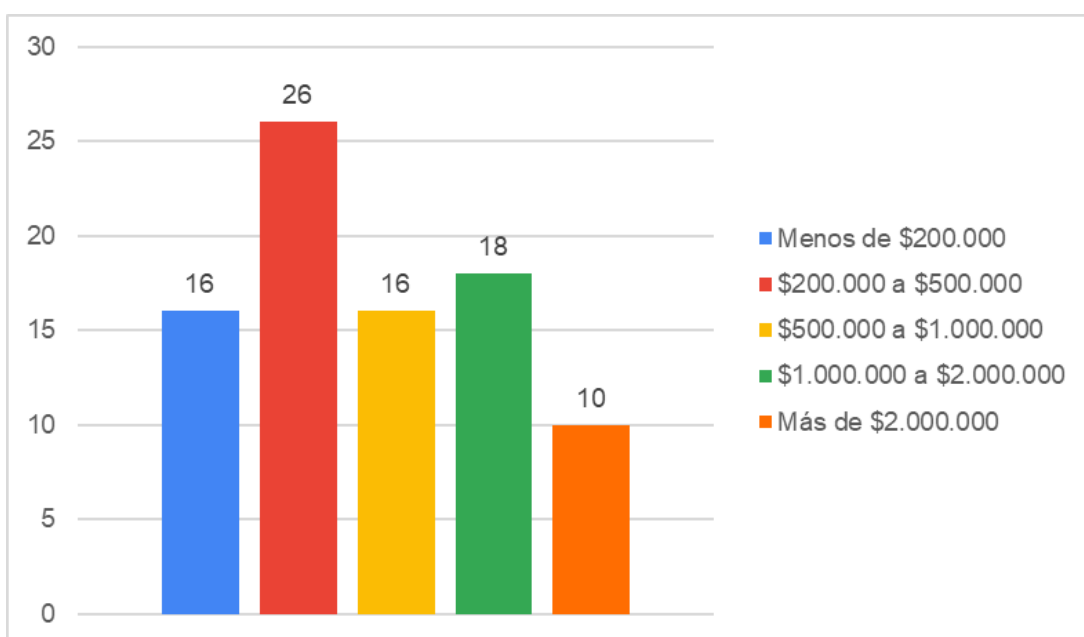
Nota: fuente propia.

De los participantes, 38 son trabajadores a tiempo completo, 21 son estudiantes, 14 son trabajadores a tiempo medio, 7 están buscando trabajo y 6 son desempleados.

- ¿Cuál es su nivel de ingreso mensual?

#### Gráfico 4.23

Pregunta “¿Cuál es su nivel de ingreso mensual?” - Encuesta al Influencer.



Nota: fuente propia.

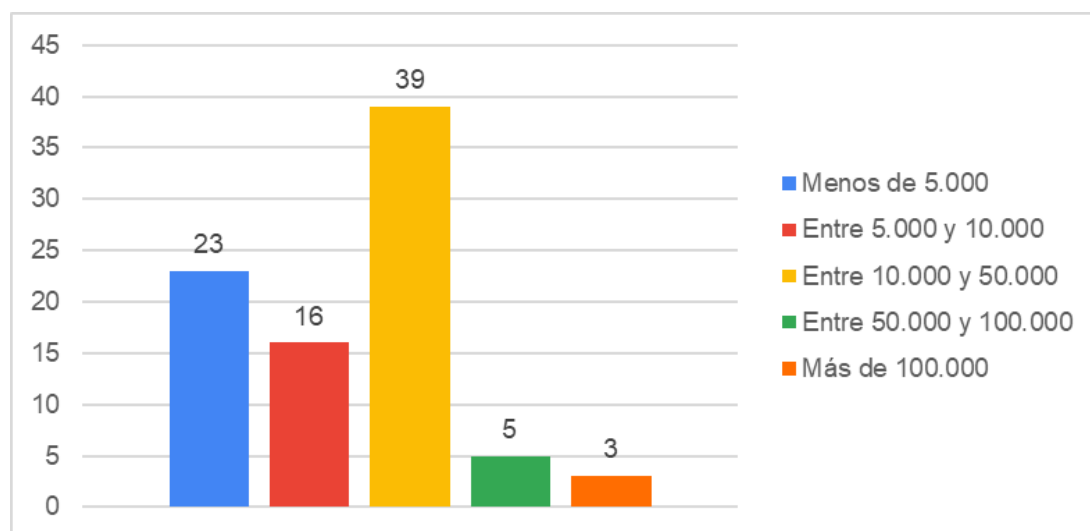
Se obtuvo que de los encuestados, 26 ganan mensualmente \$200.000 a \$500.000, 18 entre \$1.000.000 a \$2.000.000, 16 menos de \$200.000, nuevamente 16 entre \$500.000 a \$1.000.000 y 10 ganan más de \$2.000.000. Considerando el sueldo mínimo en Chile de \$500.000, el 48,8% obtienen menos que el salario mínimo y el 51,2% obtienen un valor mayor mensualmente.

#### 4.3.2 Trabajo de Influencer

- Seleccione el rango de seguidores que tenga.

##### Gráfico 4.24

Pregunta “Seleccione el rango de seguidores que tenga” - Encuesta al Influencer.



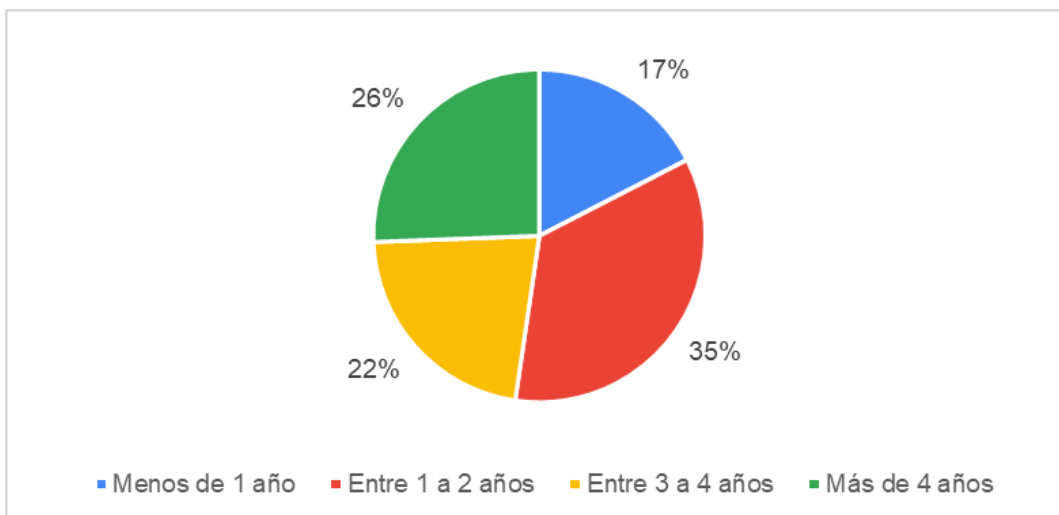
Nota: fuente propia.

De los entrevistados, 39 tienen entre 10.000 y 50.000 seguidores, 23 tienen menos de 5.000, 16 entre 5.000 y 10.000, 5 entre 50.000 y 100.00, y solo 3 personas tienen más de 100.000 seguidores.

- ¿Cuánto tiempo lleva siendo Influencer?

##### Gráfico 4.25

Pregunta “¿Cuánto tiempo lleva siendo influencer?” - Encuesta al Influencer.



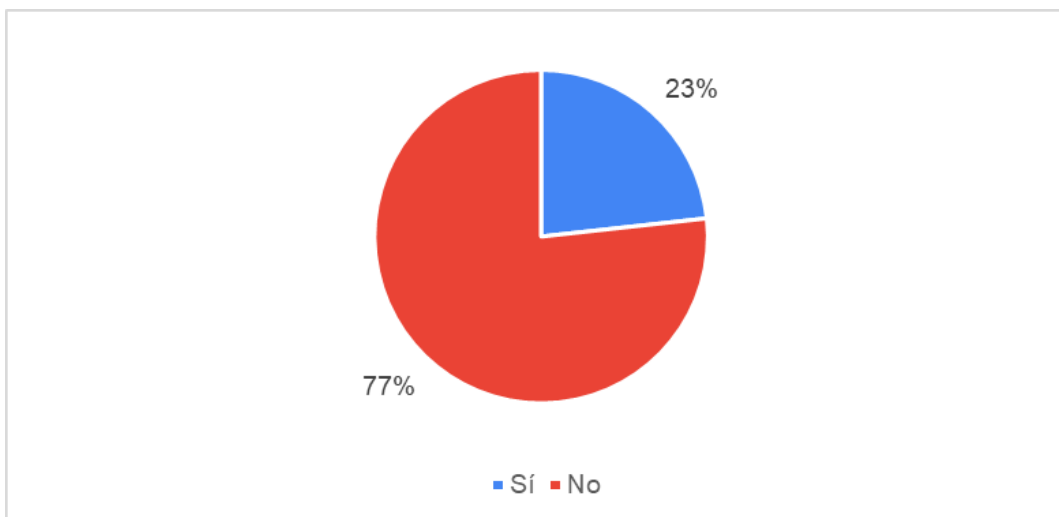
Nota: fuente propia.

Los datos se encuentran bastante cercanos entre ellos, con un 35% que llevan entre 1 a 2 años siendo influencers, el 26% más de 4 años, el 22% entre 3 a 4 años y el 17% lleva más de 4 años siendo Influencer.

- ¿Se dedica full time a ser Influencer?

#### Gráfico 4.26

Pregunta “¿Se dedica full time a ser Influencer?” - Encuesta al Influencer.



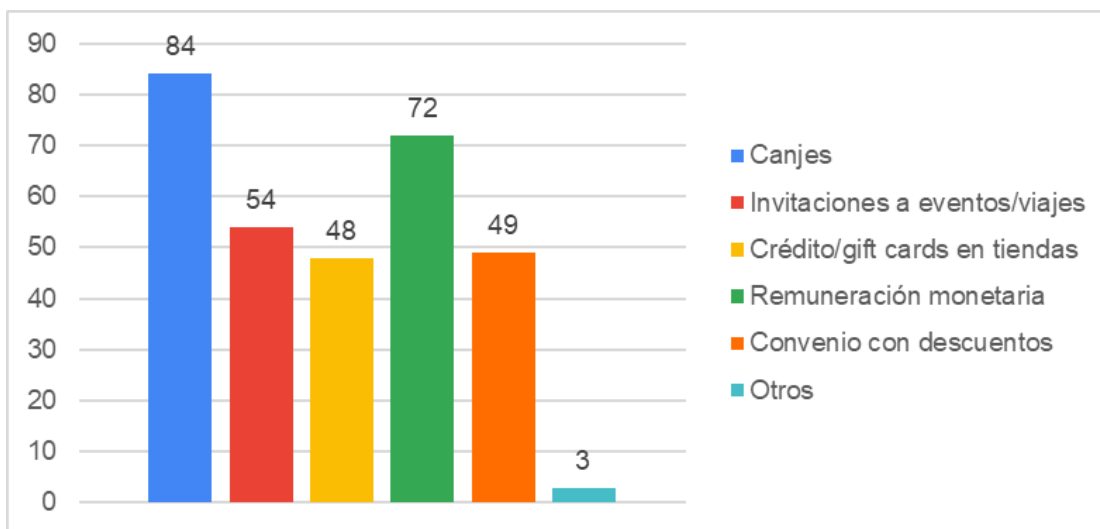
Nota: fuente propia.

El 77% de los encuestados no se dedican full time a ser Influencer y el 23% si lo hacen.

- Seleccione cuáles de los siguientes tipos de remuneración ha obtenido.

#### Gráfico 4.27

Pregunta “Selecione cuáles de los siguientes tipos de remuneración ha obtenido”  
- Encuesta al influencer.



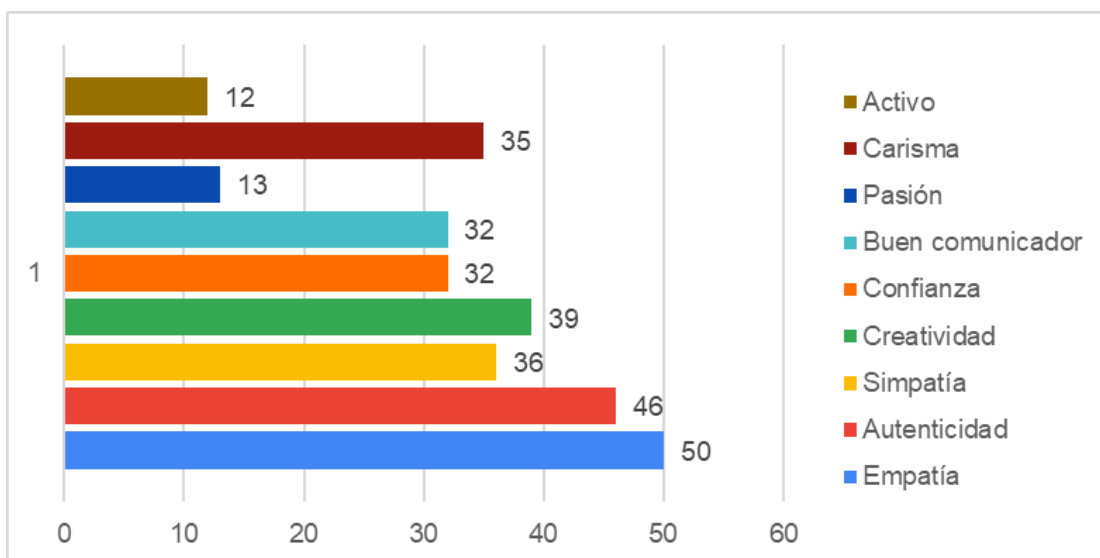
Nota: fuente propia.

Los tipos de remuneración que han obtenido los influencers entrevistados, entregaron 84 votos para canjes, 72 para remuneraciones monetarias, 54 para invitaciones a eventos y viajes, 49 para convenios con descuentos y 48 para crédito/gift cards en tiendas.

- Seleccione 3 de las siguientes características que tenga.

#### Gráfico 4.28

Pregunta “Selecione 3 de las siguientes características que tenga” - Encuesta al influencer.



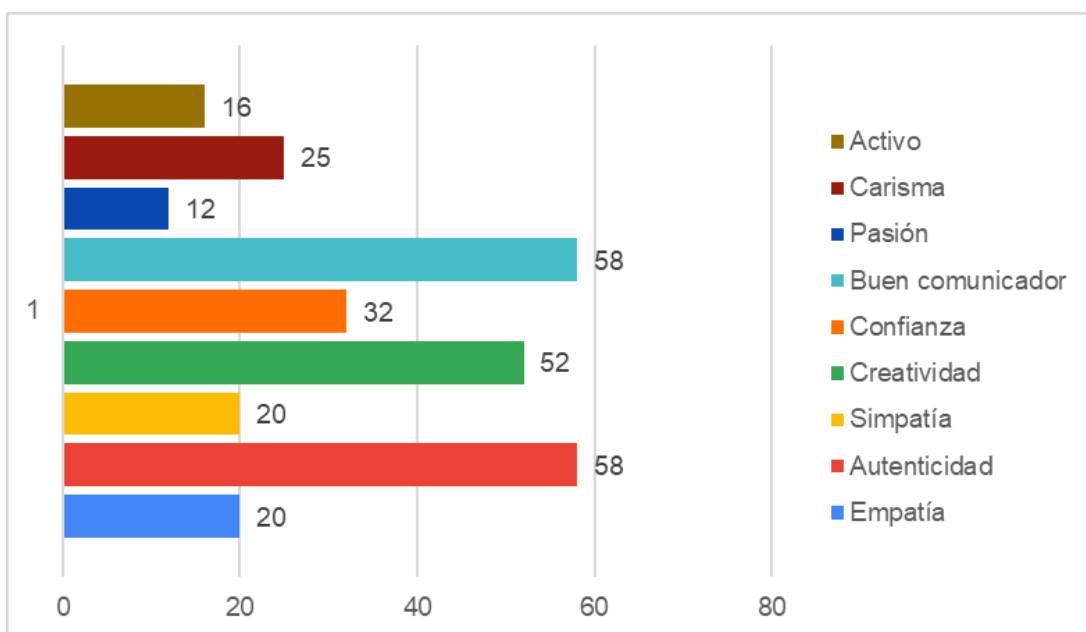
Nota: fuente propia.

Las opciones más votadas con respecto a las características que ellos tengan fueron, empatía con 50 votos, autenticidad con 46 votos y creatividad con 36 votos.

- Seleccione 3 de las siguientes características que cree que debe tener un Influencer.

#### Gráfico 4.29

*Pregunta "Seleccione 3 de las siguientes características que cree que debe tener un influencer" - Encuesta al influencer.*



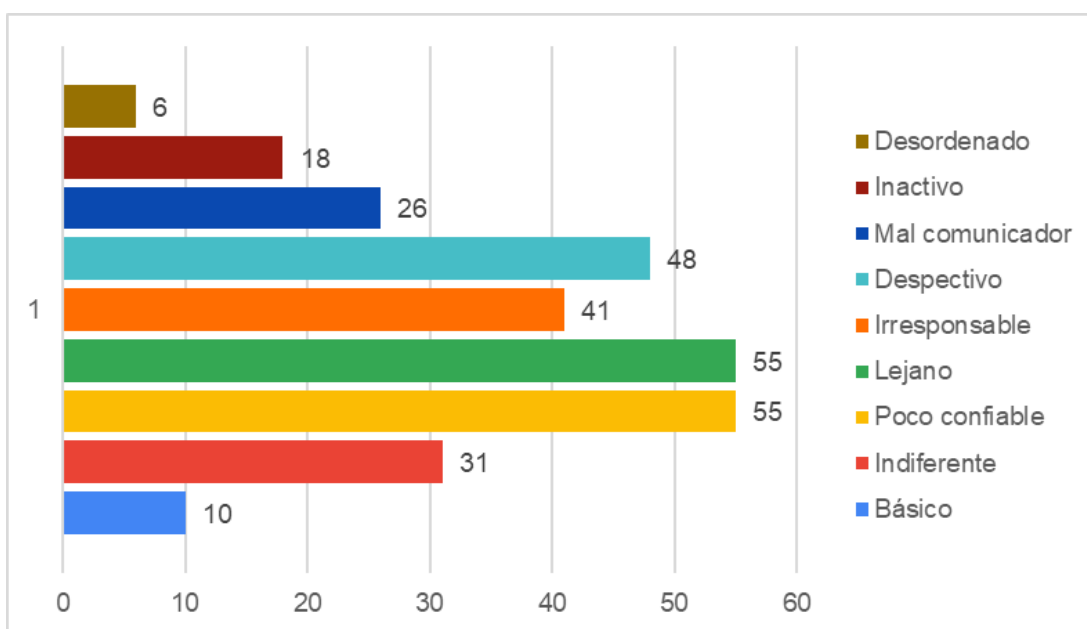
Nota: fuente propia.

Las opciones más votadas con respecto a las características que cree que deben tener el influencer son buen comunicador, autenticidad con 58 votos ambos y creatividad con 52 votos.

- Seleccione 3 de las siguientes características que cree que NO debe tener un Influencer.

#### Gráfico 4.30

Pregunta “Seleccione 3 de las siguientes características que cree que NO debe tener un influencer” - Encuesta al influencer.



Nota: fuente propia.

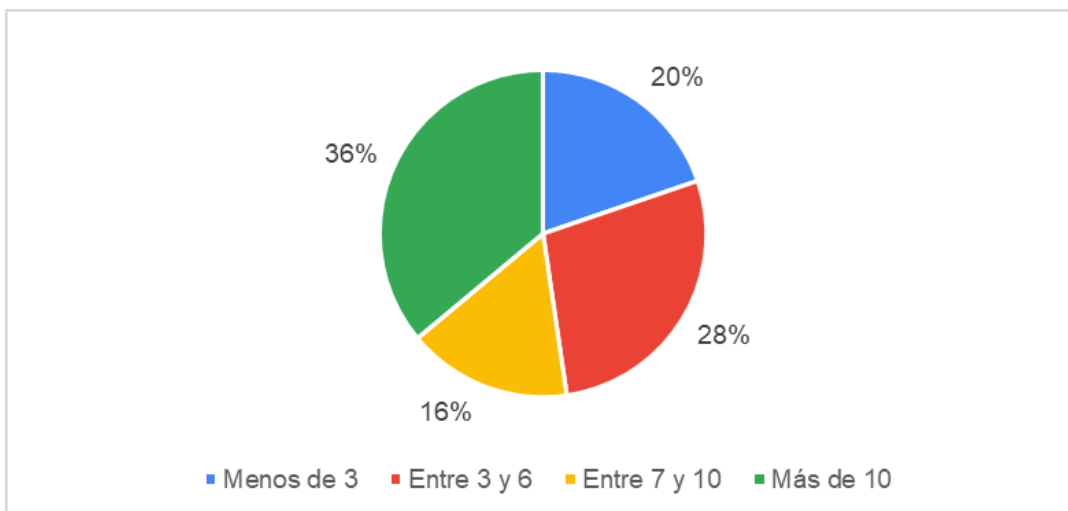
Las opciones más votadas con respecto a las características que no debe tener el influencer son poco confiable, lejano con 55 votos cada uno y despectivo con 48 votos.

#### 4.3.3 Trabajo con marcas

- ¿Con cuántas marcas/emprendimientos cosméticos ha trabajado?

#### Gráfico 4.31

Pregunta “¿Con cuántas marcas/emprendimientos cosméticos ha trabajado?” - Encuesta al influencer.



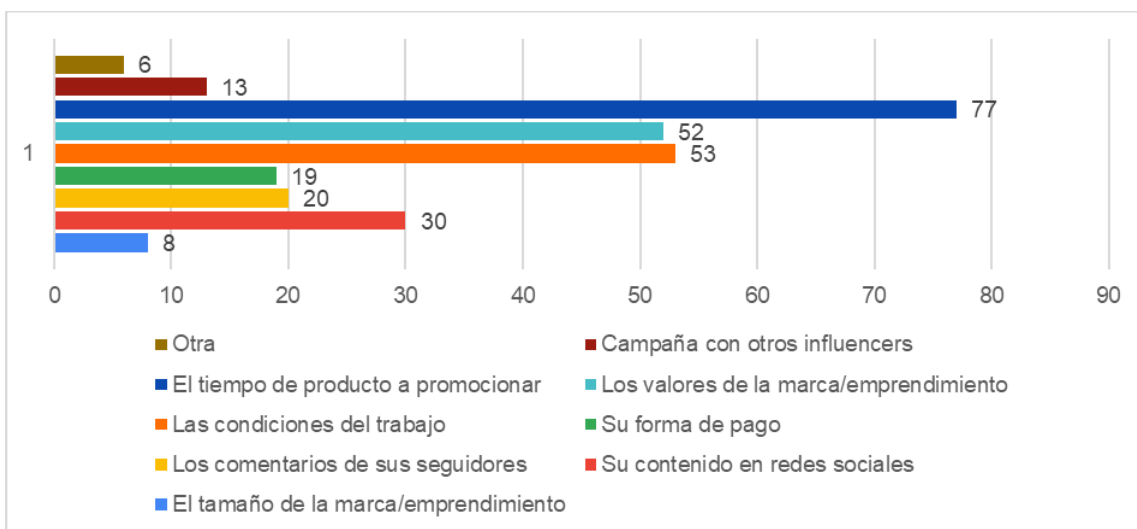
Nota: fuente propia.

Los entrevistados indicaron que el 36% han trabajado con más de 10 marcas, el 28% entre 3 y 6 marcas, el 20% con menos de 3 y el 16% entre 7 y 10 marcas.

- ¿En qué se fija antes de aceptar una propuesta de una marca/emprendimiento? Puede seleccionar más de una opción.

#### Gráfico 4.32

Pregunta “¿En qué se fija antes de aceptar una propuesta de una marca/emprendimiento? - Encuesta al influencer.



Nota: fuente propia.

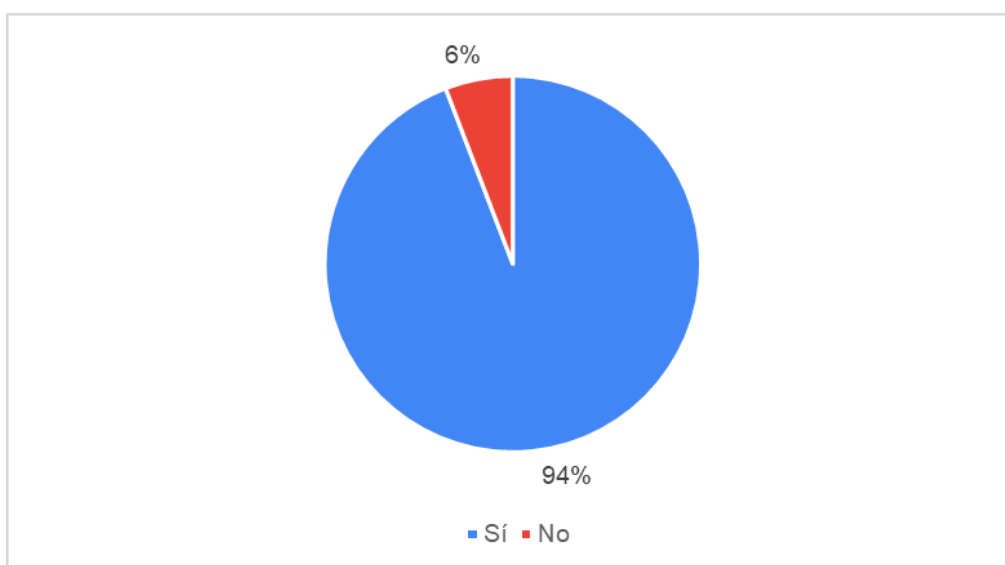
Las 3 opciones más votadas sobre en qué se fijan antes de aceptar una propuesta es el tipo de producto a promocionar con 77 votos, las condiciones de trabajo con

53 votos y los valores de la marca con 52 votos. También, se agregaron 6 votos en “otro” donde las respuestas fueron: “en la calidad de sus productos”, “si pautean o no mi contenido”, “que sea cruelty free y vegana”, “si es dermocosmética, lo primero es saber si es limpia, si no tiene componentes dañinos”, “prestigio de la marca y sus productos” y “responsabilidad con los plazos y contrato”.

- ¿Ha recibido comentarios positivos de las marcas/emprendimientos que ha trabajado con respecto a que su campaña ayudó a vender el producto?

#### **Gráfico 4.33**

*Pregunta “¿Ha recibido comentarios positivos de las marcas/emprendimientos que ha trabajado con respecto a que su campaña ayudó a vender el producto? - Encuesta al influencer.*



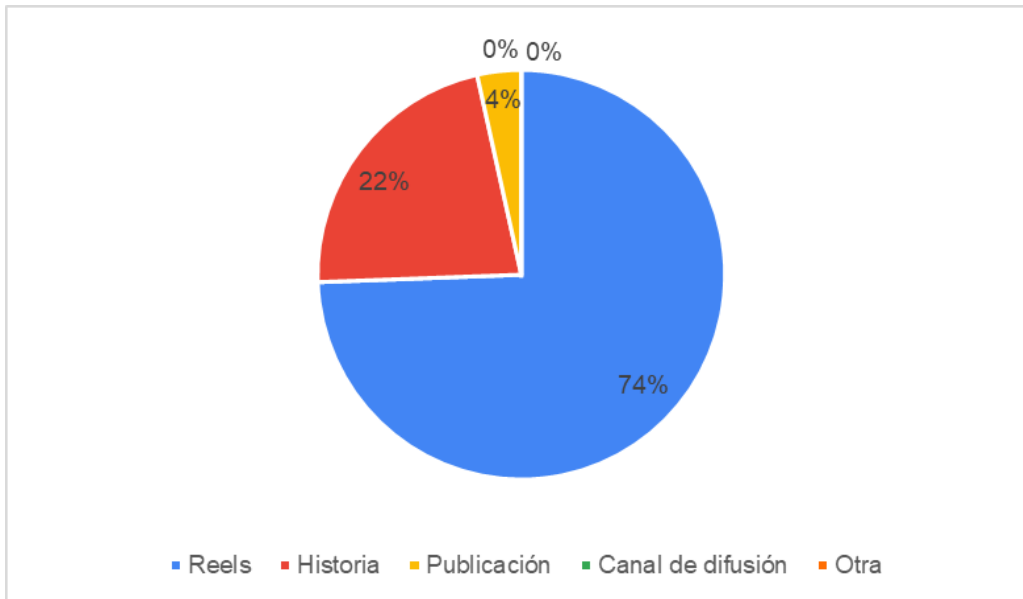
Nota: fuente propia.

Del 100%, el 94% de los encuestados votaron con que si han recibidos comentarios con respecto a que su campaña ayudó a vender el producto y el 6% votó que no ha recibido comentarios.

- ¿Cuál formato de Instagram le gusta más a las marcas/emprendimientos?

#### **Gráfico 4.34**

*Pregunta “¿Cuál formato de Instagram le gusta más a las marcas/emprendimientos? - Encuesta al influencer.*



Nota: fuente propia.

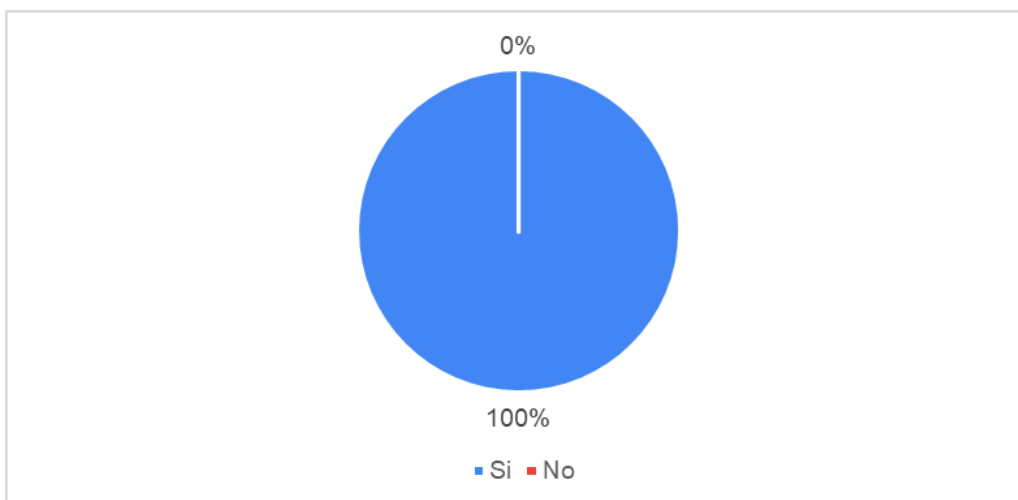
Por lejos en las votaciones, el formato que más le gusta a las marcas y emprendimientos son los reels con un 74%, luego lo sigue con un 22% las historias y por último con un 4% son las publicaciones. El canal de difusión recibe 0 votos.

#### 4.3.4 Percepción del Marketing de Influencers

- ¿Ha promocionado productos cosméticos a través de Instagram?

#### **Gráfico 4.35**

*Pregunta “¿Ha promocionado productos cosméticos a través de Instagram?” - Encuesta al influencer.*



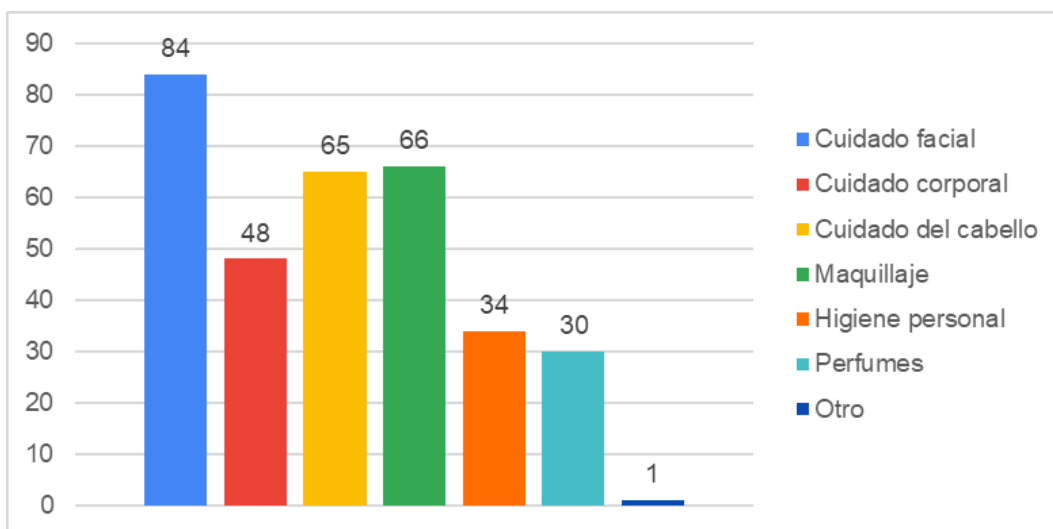
Nota: fuente propia.

Todos los participantes han promocionado productos cosméticos a través de Instagram.

- ¿Qué tipos de productos cosméticos ha promocionado?

#### Gráfico 4.36

Pregunta “¿Qué tipos de productos cosméticos ha promocionado?” - Encuesta al influencer.



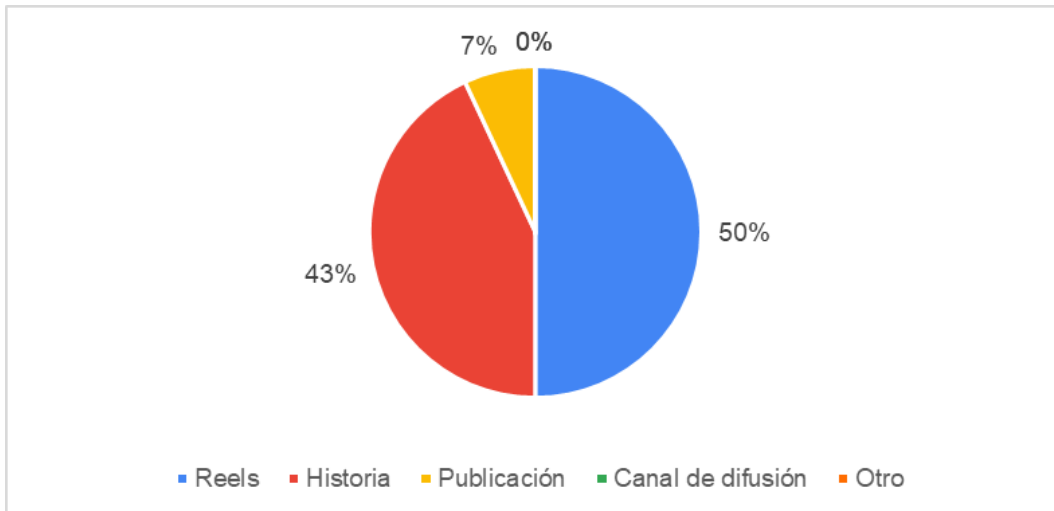
Nota: fuente propia.

Todos los tipos de productos cosméticos han recibido varios votos, pero en primer lugar se encuentra el cuidado facial con 84 votos, en segundo lugar el maquillaje con 66 votos y en tercer lugar el cuidado del cabello con 65 votos.

- ¿Cuál formato de Instagram le gusta más a sus seguidores?

#### Gráfico 4.37

Pregunta “¿Cuál formato de Instagram le gusta más a sus seguidores?” - Encuesta al influencer.



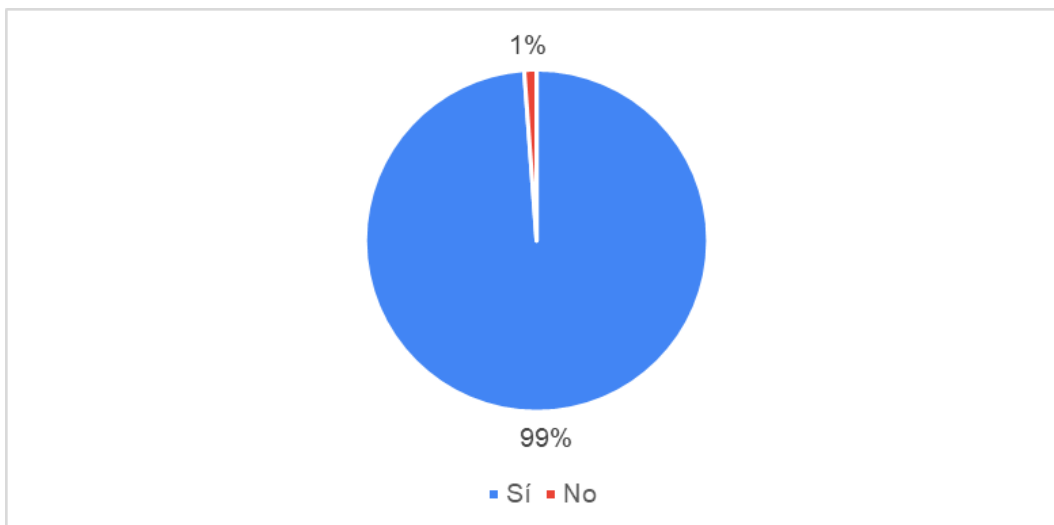
Nota: fuente propia.

El 50% indica que el formato favorito de sus seguidores son los reels, el 43% las historias y el 7% las publicaciones. El canal de difusión obtuvo 0 votos.

- ¿Ha recibido comentarios de sus seguidores con respecto a que han comprado algún producto cosmético que recomendó?

#### Gráfico 4.38

Pregunta “¿Ha recibido comentarios de sus seguidores con respecto a que han comprado algún producto cosmético que recomendó? - Encuesta al influencer.



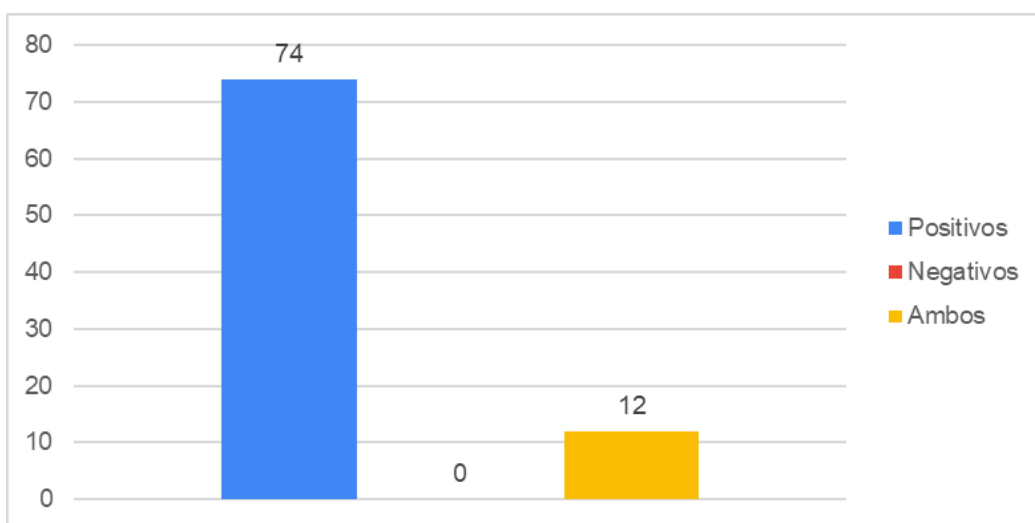
Nota: fuente propia.

El 99% de los encuestados han recibido comentarios de sus seguidores con respecto a que han comprado algún producto cosmético que recomendó, en cambio el 1% dijo que no ha recibido esos comentarios.

- Estos comentarios, ¿han sido positivos y/o negativos?

#### Gráfico 4.39

Pregunta “Estos comentarios, ¿han sido positivos y/o negativos?” - Encuesta al influencer.



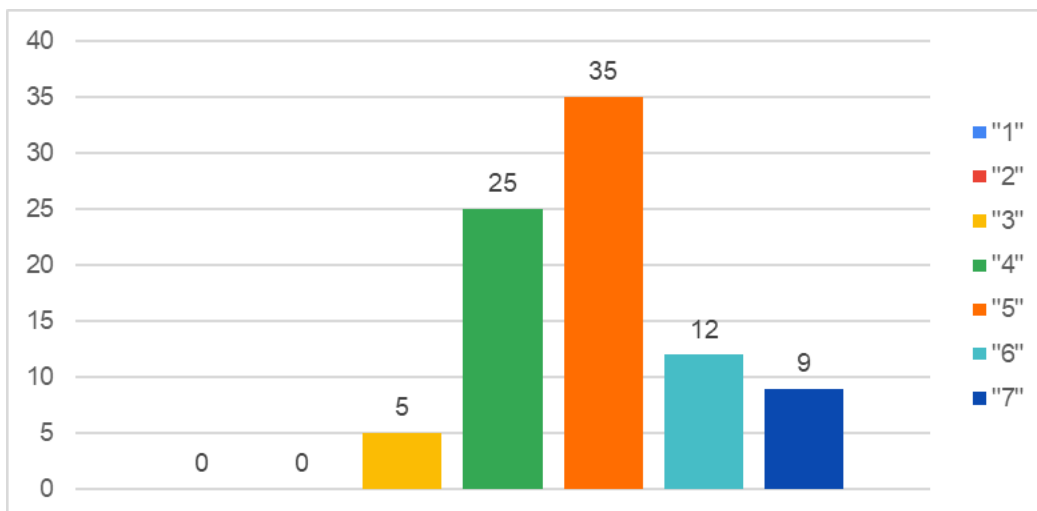
Nota: fuente propia.

De estos comentarios, 74 votaron que han sido positivos y 12 votaron que han recibido ambos tipos de comentarios.

- ¿Cuánta influencia en la decisión de compra cree que tiene sobre sus seguidores?

#### Gráfico 4.40

Pregunta “¿Cuánta influencia en la decisión de compra cree que tiene sobre sus seguidores?” - Encuesta al influencer.



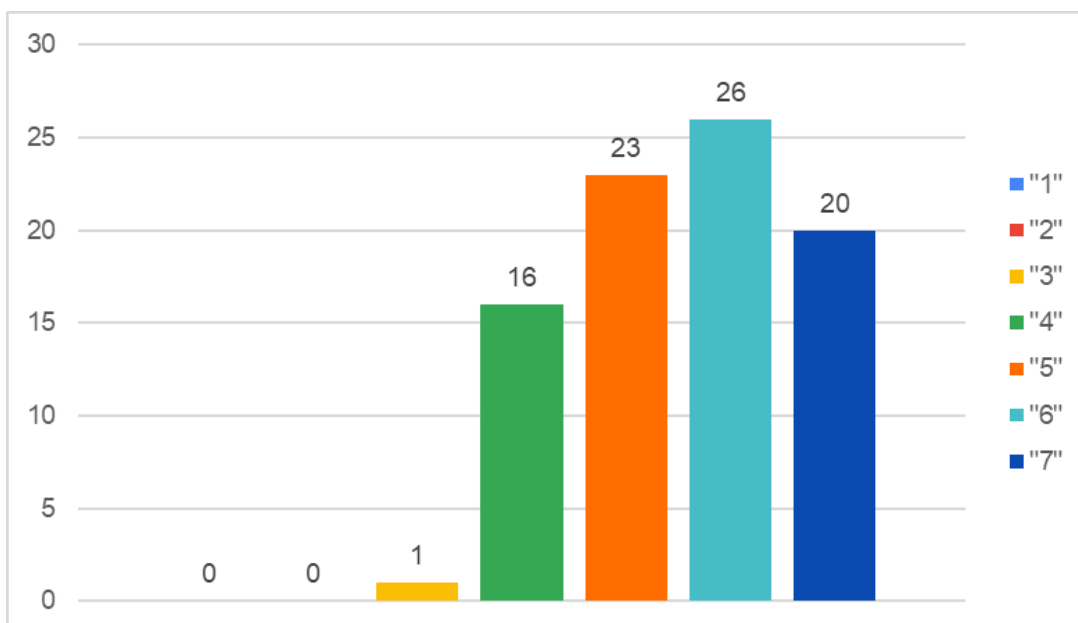
Nota: fuente propia.

Las respuestas son del "1" al "7" indicando que a medida que sea mayor el número escogido, más influencia creen que tienen sobre sus seguidores. Para los influencers entrevistados, las respuestas se dividieron de la siguiente forma: 9 votos para "7", 12 votos para "6", 35 votos para "5", 25 votos para "4", 5 votos para "3", "2" y "1" tuvieron 0 votos.

- ¿Cuánta influencia en la decisión de compra cree que los Influencers tienen sobre sus seguidores?

#### Gráfico 4.41

*Pregunta "¿Cuánta influencia en la decisión de compra cree que los Influencers tienen sobre sus seguidores?" - Encuesta al influencer.*



Nota: fuente propia.

Las respuestas son del "1" al "7" indicando que a medida que sea mayor el número escogido, mayor es la influencia que creen que los Influencers tienen sobre sus seguidores.

Para los influencers entrevistados, las respuestas se dividieron de la siguiente forma: 20 fotos para "7", 26 votos para "6", 23 votos para "5", 16 votos para "4", 1 voto para "3", "2" y "1" recibieron 0 votos.

#### 4.4 DISCUSIÓN FINAL

El consumidor chileno de productos cosméticos participa en su mayoría -más del 80%- en el rango etario de 18-25 y 26-35 años, y el 69,1% se identifica con el género femenino. Además, si bien hubo participación en la mayoría de las regiones, los encuestados se centran en la región Valparaíso, Metropolitana y Tarapacá y en su mayoría son trabajadores a tiempo completo y estudiantes, recibiendo un sueldo superior a \$1.000.000. Lo cual a través de la investigación coincide con que el rango etario del consumidor chileno es entre los 25-34 años y se identifica con el género femenino.

Más del 80% de los consumidores compra frecuentemente y muy frecuentemente productos cosméticos y los ocupa todos los días. 164 de los encuestados votaron "7" -muy importante- el uso de estos productos. También, solo el 43% ha comprado productos cosméticos a través de Instagram y sus 3 razones más relevantes fueron: por variedad de productos y/o porque hay productos que no se encuentran en Chile (97 votos), por recomendación (67 votos) y por precio (64 votos).

Con respecto a la personalidad del influencer, la mayoría considera que deben ser buenos comunicadores, auténticos y simpáticos, y no deben ser pocos confiables, despectivos e irresponsables. Comparando estos datos con lo investigado, en ambos casos se llegan a 2 acuerdos, con que el influencer debe ser auténtico y buen comunicador y no debe ser poco confiable e irresponsable.

Los consumidores antes de seguir a un influencer se fijan en su tipo de contenido (319 votos), el tipo de producto que recomienda (215 votos) y la estética de su cuenta (120 votos). Además, el 77% sigue a influencers que recomiendan productos cosméticos, donde el 59% ha comprado productos recomendados por ellos. De acuerdo con la investigación, el 85% de usuarios de redes sociales siguen a influencers, si bien este valor no se puede comparar directamente con el 77%, de cierta forma igual sirve, ya que, el 85% contabiliza a todos los sectores de industria de un influencer, en cambio el 77% es solo de productos de belleza, así que coincide con que el porcentaje sea menor.

También, la mayoría concuerda en que tal vez comprarían e investigarían un producto que sea promocionado por su influencer favorito y que encaje con las características que ellos buscan. En relación con los factores que se pueden llegar a tener en común con un influencer, solo si tienen cercanía en edad y son del mismo género afectaría positivamente en su decisión de compra.

Un 42,3% del total de los encuestados -considerando desde el “5” al “7” como que si les afecta la opinión de un influencer o hay un grado en que les afecta-, votaron con que la opinión de un influencer si afecta en su decisión de compra. Según lo teórico el consumidor se ve afectado en un 52%, 10 puntos más que lo probado con las encuestas.

Por otro lado, el influencer chileno casi el 92% de los encuestados pertenecen a los rangos etarios de 18-25 y 26-35 años, el 97% es de género femenino y las regiones con más influencers encuestados son la región Metropolitana y de Valparaíso. La mayoría se encuentra trabajando a tiempo completo o es estudiante y los rangos con votación más alta en ingresos mensuales son los de \$200.000 a \$500.000 y \$1.000.000 a \$2.000.000. Comparado con lo investigado, coincide con que el rango etario del influencer chileno es entre los 25-34 años y se identifica con el género femenino.

Si sumamos las respuestas que votaron que tienen menos de 5.000 seguidores y entre 5.000 a 10.000 -para diferenciarlos como nano influencers- obtenemos un total de 39 votos y la mayoría de los encuestados -39 de igual forma- tiene entre 10.000

y 50.000 seguidores, posicionándose en el sector de micro influencers. Es decir, 90,7% de los encuestados son nano y micro influencers. Esto coincide con lo expuesto anteriormente, los nano influencers y los micro influencers hoy en día son los más utilizados.

También se consideran nuevos en este rubro, ya que la mayoría es influencer desde hace 2 y 1 año, siendo solo el 23% influencer full time. La remuneración más usada es la de canjes, donde 59 de los 61 encuestados confirman.

Con respecto a la personalidad de los influencers, estos consideran que son empáticos, auténticos y creativos, creen que el influencer debe ser buen comunicador, auténtico y creativo y no debe ser lejano, poco confiable y despectivo. Acá podemos notar que solo de las 3 características, el influencer coincide que tiene 2 de las características que el “influencer ideal”, que serían ser auténticos y creativos. De la misma forma que anteriormente, comparando el resultado con lo investigado, coinciden con estas 2 características positivas y con 2 características negativas, lejano y poco confiable.

De los influencers encuestados, el 36% han trabajado con más de 10 marcas. Y antes de aceptar una propuesta de trabajo de una marca o emprendimiento se fijan en el tipo de producto a promocionar, las condiciones de trabajo y los valores de la marca o emprendimiento. Adicionalmente, más del 90% ha recibido comentarios positivos con relación a que han ayudado a vender el producto promocionado y 74% considera que el reel es el formato que más le gusta las marcas, lo cual coincide con lo expuesto en un principio.

El cuidado facial es el tipo de producto más promocionado, y los influencers consideran que los consumidores prefieren el formato de reels a historias, lo cual vuelve a coincidir con lo que opinan las marcas. También el 99% ha recibido comentarios de sus seguidores, donde el 86% son positivos, 14% han recibido ambos tipos de comentarios y nadie negativos.

Con respecto a la influencia sobre la decisión de compra, -nuevamente sumando las votaciones del “5” al “7” y considerándolo como que afectan en la decisión del consumidor- los influencers entrevistado creen que el 65% influyen en sus seguidores y el 80% creen que los influencers en general influyen la decisión de compra del consumidor. Ambos valores son superiores a lo que se investigó anteriormente.

Considerando lo obtenido en los datos demográficos, podemos notar que la mayoría de los consumidores e influencers se encuentran en el mismo rango etario, género,

región residente y situación laboral, pero podemos notar que el influencer cuenta con un rango levemente más elevado.

Con respecto al perfil ideal del influencer y cruzando información entre los respondido por los consumidores y los influencers, consideran que deben ser auténticos y buenos comunicadores y no deben ser poco confiables ni despectivos. De la misma forma, es interesante volver a destacar que las características que los influencers eligieron que se compatibilizan con ellos no todas son las mismas que eligen para el influencer ideal.

También es importante comentar sobre que los consumidores no consideran que sean tan influenciado por influencers, en cambio, los influencers si consideran que afectan en la decisión de compra de sus seguidores y que los influencers en general también, lo podemos observar en la figura 4.1.

**Figura 4.1**

*Comparación entre consumidor e influencer en la pregunta “¿Cuánta influencia en la decisión de compra cree que los influencers tiene sobre sus seguidores”.*

| ¿Cuánta influencia en la decisión de compra cree que los Influencers tienen sobre sus seguidores |            |            |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|------------|
|                                                                                                  | Consumidor | Influencer |
| "1"                                                                                              | 10%        | 0%         |
| "2"                                                                                              | 9%         | 0%         |
| "3"                                                                                              | 16%        | 1%         |
| "4"                                                                                              | 22%        | 19%        |
| "5"                                                                                              | 26%        | 27%        |
| "6"                                                                                              | 12%        | 30%        |
| "7"                                                                                              | 4%         | 23%        |

Nota: fuente propia.

## CAPÍTULO 5: CONCLUSIONES

### 5.1 INTRODUCCIÓN

En el presente capítulo se analizan las respuestas obtenidas en las encuestas con el fin de evaluar si la metodología fue la mejor empleada, si se lograron los objetivos, etc. Como también, se exponen las limitaciones que afectaron a la investigación y recomendaciones para que en un futuro estudio se pueda llegar a respuestas aún más cercanas a la realidad.

### 5.2 SÍNTESIS DE CONCLUSIONES

#### 5.2.1 Problema y logro de objetivos

La finalidad de este estudio fue comprender cómo afecta el marketing de influencer en el consumidor de productos cosméticos en Chile, el cual fue una problemática bastante interesante de investigar por los hallazgos esperados.

En el caso de los objetivos, podemos reflexionar que llegamos a información suficiente como para definir las características que se espera en un influencer, la percepción del consumidor y del influencer por separado, y con estas dos últimas definir qué tan relevante es la opinión del influencer en el proceso de decisión de compra del consumidor de productos cosméticos a través de Instagram en Chile.

#### 5.2.2 Metodología

Realizar esta investigación a través de 2 encuestas, fue de suma relevancia para obtener estas 2 perspectivas que hemos hablado anteriormente, y así poderlas cruzar sin algún problema. También el hecho que fuera en formato online ayudó a obtener los datos fácilmente y cumplir con los valores esperados, que eran de 385 o más consumidores y más de 80 influencers.

#### 5.2.3 Principales conclusiones

En este trabajo de investigación, con su principal enfoque en la relevancia del marketing de influencers en la decisión de compra de productos cosméticos ha arrojado resultados que concuerdan con los valores teóricos, como, por ejemplo, en el perfil del consumidor chileno de productos cosméticos y en el perfil del influencer de belleza y cosmética.

Encontrar un perfil ideal de influencer sería de gran ayuda tanto para los influencers emergentes como para las marcas a la hora de querer crear una campaña con un influencer. Según el consumidor, el influencer ideal debe ser un buen comunicador, auténtico y simpático. Y según los influencers, cruzando la información sobre cómo ellos son y cómo creen que debe ser el influencer ideal, se llegó a que deben ser auténticos y creativos. Juntando ambas informaciones, se espera que el influencer ideal sea buen comunicador, simpático, creativo y en especial, auténtico.

Finalmente, podemos confirmar que la opinión de los influencers si afecta en la decisión de compra en los consumidores de productos cosméticos en Chile, quizás no de la misma forma para todos, pero sí varios de los encuestados optaron más en la dirección de “muy influyente”. Cabe destacar que, si bien se obtuvieron porcentajes altos con respecto a que, si influía en la decisión de compra, el consumidor como tal considera en un porcentaje mucho menor al porcentaje del influencer. Esto puede ser por las mismas limitaciones que presenta el estudio, por ser una muestra pequeña, por el escaso conocimiento del consumidor sobre las formas en que puede afectar la opinión de un influencer, entre otras.

### 5.3 LIMITACIONES DEL ESTUDIO

Las limitaciones en este caso nacen en el desarrollo metodológico, ya que en los cuestionarios se han realizado algunas preguntas que podrían tener mejoras, como, por ejemplo:

- Las preguntas relacionadas al perfil de la muestra. Para ambos debieron haber sido iguales y así tener una mejor comparación, pero en este caso se diferencian en las opciones presentadas en la pregunta sobre su ingreso mensual.
- Con respecto a la encuesta del consumidor, se encuentra un gran sesgo apuntando a las regiones de Tarapacá, Metropolitana y de Valparaíso, esto se debe a que por los medios en donde se difundió y quién la difundió, tiene como población espectadora a personas provenientes de estas zonas, por lo que la investigación termina no siendo totalmente representativa en todo el país.
- Con respecto a la encuesta del influencer, en la pregunta sobre los seguidores las respuestas se debieron haber basado en las cantidades que se le conocen a los diferentes tipos de influencers, y así segmentar a los encuestados. Asimismo, en esta encuesta se pudieron agregar respuestas con respecto al testeo libre de animales y a fórmulas veganas, ya que, pudimos notar que es un aspecto relevante para el influencer.

Las limitaciones anteriores se basaron por inexperiencia haciendo cuestionarios y falta de investigación más profunda antes de la difusión de las encuestas.

También, hay que considerar que el valor muestral de la encuesta dirigida a influencers es relativamente bajo. Obtener respuestas de influencers puede ser un desafío, ya que suelen recibir numerosos mensajes diarios y no siempre tienen la capacidad de responder a todos de manera inmediata. Y por otro lado, la forma más efectiva de contactarlos fue a través de Instagram -y así se verificó que cumplieran con el requisito de promocionar productos cosméticos a través de esta-, sin embargo, esta plataforma impone restricciones en la cantidad de mensajes que se pueden enviar a personas con las que uno no ha tenido contacto previo, lo que dificulta aún más la tarea de establecer comunicación. Por lo mismo hay pocos encuestados con altos seguidores. Además, llegaron varios comentarios de influencers que no ingresaban a links por temor a ser hackeados, por lo que no quisieron participar en la encuesta. Asimismo, son pocos los hombres influencers encuestados, porque en sí, son pocos los influencer masculinos dedicados a la belleza y cosmética. Todas estas razones también afectan en la representatividad de la encuesta.

Además, existen limitaciones en temas de datos geográficos, ya que, no hay estudios actualizados o artículos como tal, de marketing de influencers en Chile o de la industria cosmética en Chile, por lo que en varias partes se compararon con valores en latinoamérica o mundialmente.

#### 5.4 RECOMENDACIONES Y PROPUESTAS FUTURAS

Para una futura investigación se sugiere hacer un estudio más profundo antes de hacer las encuestas, para evitar esos pequeños errores comentados en el apartado anterior, y de la misma forma llevar a cabo a todas las regiones de Chile y contactar a grandes influencers dentro de la industria, de esta manera se obtendrían datos más representativos.

También, sería una buena idea complementar el estudio con entrevistas a profundidad con representantes de empresas de productos cosméticos y de empresas que gestionan el contacto entre marcas e influencers, con el fin de obtener nuevas perspectivas que traerán nuevas y más completos resultados y conclusiones sobre la relevancia del marketing de influencer en la decisión de compra de productos cosméticos a través de Instagram en Chile.

## BIBLIOGRAFÍA

- ANDRÉS, G. (2019). *ANÁLISIS DEL IMPACTO DE LAS REDES SOCIALES EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR*. Repositorio.usm.cl/handle/11673/46491
- Amorós Artillo, Thais. (2019). *Percepción de los usuarios de Instagram sobre el papel que juegan los influencers en sus decisiones de compra aplicado al sector de moda y belleza*. Rua.ua.es/handle/10045/93290
- BELÉN, C. (2021). *ANÁLISIS DEL IMPACTO DE LOS INFLUENCERS EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE PRODUCTOS DE BELLEZA EN INSTAGRAM*. Repositorio.usm.cl/handle/11673/53822
- Elena, M. (2018). *Actitudes de los consumidores hacia las recomendaciones online realizadas por lo social media influencers*. Uchile.cl. <https://repositorio.uchile.cl/handle/2250/168322>
- Elizabeth, A. (2021). Comportamiento del consumidor y su proceso de decisión de compra. El nuevo camino del consumidor. *Gestión En El Tercer Milenio*, 24(48), 101–111. <https://doi.org/10.15381/gtm.v24i48.21823>
- Jorge, Ch. (2022). *Marketing de Influencers: Análisis de su impacto en los consumidores*. Repositorio Institucional de Documentos. (2022). Unizar.es; Universidad de Zaragoza. <https://zaguan.unizar.es/record/125610>
- Harrison-Walker, L. J. (2001). The measurement of word-of-mouth communication and an investigation of service quality and customer commitment as potential antecedents. *Journal of Service Research*, 4, 60-75. <https://doi.org/10.1177/109467050141006>
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G. & Gremier, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of interactive marketing*, 18 (1), 38-52. <https://search.proquest.com/docview/229636468?accountid=14777>
- HypeAuditor. (2023). *Estado del Marketing de Influencers 2023*.
- HypeAuditor. (2023). *Marketing de Influencers en el nicho de Belleza*.

- Irene. (2020). El marketing de influencia (Influence marketing) : actualidad, retos jurídicos y perspectivas de futuro. *Comillas.edu*. <http://hdl.handle.net/11531/37194>
- Kirilova Zlatinova, Flora. (2020). La eficacia de la publicidad en las redes sociales. *Upct.es*. <http://hdl.handle.net/10317/8485>
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2012). Marketing. México: Pearson Educación de México.
- Lerma, F. (2017). Estudio del origen de la figura del influencer y análisis de su poder de influencia en base a sus comunidades. *Upf.edu*. <http://hdl.handle.net/10230/36313>
- Lobos, T. (2022). *Nano Influencers de Instagram: antecedentes y consecuencias del liderazgo de opinión*. Uchile.cl. <https://repositorio.uchile.cl/handle/2250/194174>
- L'Oréal (2022). *UNIVERSAL REGISTRATION DOCUMENT Including the Annual Financial Report, the Integrated Report and the Non-Financial Information Statement*. (n.d.). [https://www.loreal-finance.com/system/files/2023-03/LOREAL\\_2022\\_Universal\\_Registration\\_Document\\_en.pdf](https://www.loreal-finance.com/system/files/2023-03/LOREAL_2022_Universal_Registration_Document_en.pdf)
- Lucero, A., & Alejandra, R. (2022). *Estudio sobre el marketing de influencers y su impacto en cada etapa del proceso de decisión de compra de productos de belleza y cuidado personal en las millennials usuarias de Instagram que viven en Lima Metropolitana*. Repositorioslatinoamericanos.uchile.cl/handle/2250/4787009
- Manuel, E. (2023). Influence Marketing: The role of influencers in marketing on social networks. *Sinapsis*, 1(22). <https://doi.org/10.37117/s.v1i22.799>
- María Jose Ramírez. (2021, April 26). *El influencer marketing en Chile: su importancia y sus grandes cifras*. Marketing 4 Ecommerce - Tu Revista de Marketing Online Para E-Commerce. <https://marketing4ecommerce.cl/influencer-marketing-en-chile/>
- Paula. (2015). *Perfil del consumidor masculino, que utiliza productos de cuidado facial en Chile, para la empresa Mishop*.

Ltda. Repositoriobibliotecas.uv.cl.  
<http://repositoriobibliotecas.uv.cl/handle/uvsc1/1416>

- Ramos, J. (2019). *Marketing de Influencers*.
- Sampedro, B. M. (2019). El fenómeno de los influencers : un ensayo sobre el estado actual. *Udesa.edu.ar*. <http://hdl.handle.net/10908/18744>
- Sanmiguel, P. (2020). *Influencer Marketing*.
- Otero, C., & Wilson Giraldo Pérez. (2020). Efecto de las comunicaciones word of mouth y electronic word of mouth en las intenciones de recompra de una marca colombiana. *Kepes*. <https://doi.org/10.17151/kepes.2020.17.22.9>
- We Are Social & Meltwater. (2023). *Digital 2023 (Chile)*.

## WEBGRAFÍA

- Alcuamas. (2018, April 30). *¿Qué es un líder de opinión?* Marketing Pink; Marketing Pink. <https://www.marketing.pink/que-es-un-lider-de-opinion/>
- Barrera, D. (2022, April 26). Industria cosmética: su fuerza ante la pandemia - WORTEV CAPITAL. Capital. <https://wortev.capital/consumo-5-0/la-industria-cosmetica-y-el-cuidado-personal/>
- Boada, N., & Cyberclick. (2019). *Publicidad en redes sociales: qué es, ventajas y beneficios*. Cyberclick.es. <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/publicidad-en-redes-sociales-que-es-ventajas-y-beneficios>
- Bonheur, le. (2023). *El impacto de los influencers en el mundo de la belleza*. Jesenslebonheur.fr. <https://jesenslebonheur.fr/es/blog/post/el-impacto-de-los-influencers-en-el-mundo-de-la-belleza.html>
- Carlos, L. (2020, July 21). *7 pros y 7 contras de aplicar marketing con influencers ¿le conviene a mi negocio?* Blog de Email Marketing: Noticias, Ideas, Casos; SendPulse. <https://sendpulse.com/latam/blog/7-pros-y-7-contras-de-aplicar-marketing-con-influencers>
- César Ortigón. (2022). *Publicidad en redes sociales: qué es, tipos y consejos*. Inmarketing.co. <https://blog.inmarketing.co/blog/publicidad-redes-sociales>
- Conocimiento, del. (2018, May 11). *Marketing de Influencers, estrategia de Social Media - IIC*. Instituto de Ingeniería Del Conocimiento. <https://www.iic.uam.es/digital/marketing-de-influencers-estrategia-de-social-media/#:~:text=Influencers%20en%20redes%20sociales,o%20redes%20sociales%20que%20utiliza>.
- Cooper, P. (2023, January 11). *Las mejores apps de redes sociales para mercadólogos en 2023*. Social Media Marketing & Management Dashboard. <https://blog.hootsuite.com/es/10-aplicaciones-de-redes-sociales/#:~:text=TikTok%20es%20indiscutiblemente%20la%20app,m%C3%A1s%20populares%20de%20esta%20lista>.
- Easy Marketing Agency. (2022, May 24). *Qué Es El Marketing De Influencers Y Su Importancia En Marketing Digital - Agencia Marketing Digital*. Easy

Marketing Agency : Diseño Y Posicionamiento Web PYMES.  
<https://easymarketingagency.com/el-marketing-de-influencers/>

- Erika Varagouli. (2021) Influencer Marketing: qué es y cómo crear una estrategia. *Semrush Blog*. [https://es.semrush.com/blog/guia-influencer-marketing/?kw=&cmp=LM\\_SRCH\\_DSA\\_Blog\\_ES&label=dsa\\_pagefeed&Network=g&Device=c&utm\\_content=641222100601&kwid=dsa-1929298963883&cmpid=19249322807&agpid=145221529580&BU=Core&extid=64565393893&adpos=&gclid=Cj0KCQjw6KunBhDxARIsAKFUGs\\_qTf-XdzvqVXZfbEF7bJ3lz3ILOfbPzM8TJPDIFIPEUUSb7RRCsaAtylEALw\\_wcB](https://es.semrush.com/blog/guia-influencer-marketing/?kw=&cmp=LM_SRCH_DSA_Blog_ES&label=dsa_pagefeed&Network=g&Device=c&utm_content=641222100601&kwid=dsa-1929298963883&cmpid=19249322807&agpid=145221529580&BU=Core&extid=64565393893&adpos=&gclid=Cj0KCQjw6KunBhDxARIsAKFUGs_qTf-XdzvqVXZfbEF7bJ3lz3ILOfbPzM8TJPDIFIPEUUSb7RRCsaAtylEALw_wcB)
- Esgalla, A. (2023, April 3). *Requisitos para ser influencer: características y habilidades*. Treintaycinco Mm. <https://35mm.es/requisitos-para-ser-influencer/>
- *Gasto en marketing de influencers en Chile | Statista*. (2023). Statista; Statista. <https://es.statista.com/estadisticas/1369476/gasto-en-publicidad-de-influencers-en-redes-sociales-en-chile/>
- Goldfish. (2022, March 29). *La Historia del Influencer Marketing y cómo ha evolucionado*. Goldfish. <https://goldfish.com.co/la-historia-del-influencer-marketing/>
- Hall, J. (2016, June 4). The Influencer Marketing Gold Rush Is Coming: Are You Prepared? *Forbes*. <https://www.forbes.com/sites/johnhall/2016/04/17/the-influencer-marketing-gold-rush-is-coming-are-you-prepared/?sh=6bf3813d34fb>
- *Industria Cosmética en Chile - Tamaño, participación y análisis de la industria*. (2023). Mordorintelligence.com. <https://www.mordorintelligence.com/es/industry-reports/chile-cosmetics-products-market-industry>
- *Influencers Chile - Descubre las mejores del [YEAR] aquí*. (2023, May 22). Le Guide Noir. <https://leguidenoir.com/es/influencers-chile>
- Influencity. (2018, December 10). *Orígenes y antecedentes del marketing de influencia*. Influencity.com; INFLUENCITY SL. <https://influencity.com/blog/es/antecedentes-del-marketing-de-influencia>

- Influencity. (2023, May 8). *¿Qué es la publicidad en redes sociales? Definición y estrategias.* Influencity.com; INFLUENCITY SL. <https://influencity.com/blog/es/que-es-la-publicidad-en-redes-sociales-definicion-y-estrategias>
- Jasinski, R. (2020, October 23). *Ventajas y desventajas del influencer marketing* - Roberto Jasinski. Roberto Jasinski. <https://robertojasinski.com/ventajas-y-desventajas-del-influencer-marketing/>
- Jerez, S. (2022, July 19). *El negocio de los influencers está lejos de terminar: así es el nuevo mercado de las redes sociales.* BioBioChile - La Red de Prensa Más Grande de Chile; BioBioChile. <https://www.biobiochile.cl/noticias/ciencia-y-tecnologia/moviles-y-apps/2022/07/19/el-negocio-de-los-influencers-esta-lejos-de-terminar-asi-es-el-nuevo-mercado-de-las-redes-sociales.shtml>
- José Manuel Villar. (2023, June 14). *Conoce los detalles del pago de impuestos por parte de los influencers.* Chócale. <https://chocale.cl/2023/06/pago-de-impuestos-influencers-tributacion-consejos/>
- Lea. (2008, December 24). *Coca Cola redessine le Père Noel en 1931.* CREADS. <https://www.creads.com/blog/decryptage/analyses-marketing-communication/publicite-coca-cola-dessine-le-pere-noel-en-1931/>
- Lenis, A. (2023, March 20). *Cómo hacer publicidad en redes sociales y 18 ejemplos geniales.* Hubspot.es. <https://blog.hubspot.es/marketing/publicidad-redes-sociales#:~:text=La%20publicidad%20en%20redes%20sociales%20es%20a%20inversi%C3%B3n%20que%20se,de%20llegar%20a%20m%C3%A1s%20personas.>
- Lo que buscan los consumidores en los dermocosméticos – Núcleo Vitro. (2020). Nucleovitro.com. <https://www.nucleovitro.com/es/lo-que-buscan-los-consumidores-en-los-dermocosmeticos/>
- Marketing Paradise (2022, December 30). *Publicidad en redes sociales: Qué es, tipos y ventajas.* <https://mkparadise.com/publicidad-en-redes-sociales>
- *Mercado de Belleza y Cuidado Personal en Chile, Informe | Análisis 2024-2032.* (2022). Informesdeexpertos.com.

<https://www.informesdeexpertos.com/informes/mercado-de-belleza-y-cuidado-personal-en-chile>

- Nuria Rodríguez. (2020, December 23). *¿Qué es y cuáles son los tipos de influencers que hay?* ClickAge. <https://clickage.es/que-es-un-influencers-y-que-tipos-de-influencers-existen/>
- Ortega, C. (2021, July 5). *Proceso de decisión de compra: Qué es y cuáles son sus etapas.* QuestionPro. <https://www.questionpro.com/blog/es/proceso-de-decision-de-compra/>
- Redacción. (2019, September 4). *Redes sociales más utilizadas para marketing digital de influencers.* Social Publi Blog. <https://socialpubli.com/es/blog/redes-sociales-mas-utilizadas-marketing-digital-influencers/>
- Reis Digital. (2022, August). *Cómo influye el comportamiento del consumidor en el proceso de compra.* Reis Digital. <https://reisdigital.es/consumidor/proceso-del-comportamiento-del-consumidor/>
- Ridge, B. V. (2023, October 14). *Identificando los atributos de un Influencer: Características y Roles.* MEDIUM Multimedia Agencia de Marketing Digital. <https://www.mediummultimedia.com/social-media/a-quien-se-le-puede-llamar-influencer/>
- Rompecabeza. (2021, April 12). *Impuestos a influencers: la nueva medida del SII | Rompecabeza.* Rompecabeza. <https://www.rompecabeza.cl/blog/impuestos-a-influencers-la-nueva-medida-del-sii/#:~:text=Tras%20dos%20a%C3%B1os%20de%20discusi%C3%B3n,impuestos%20por%20su%20trabajo%20realizado.>
- *Sector cosmético: crecimiento anual mundial 2004-2022 | Statista.* (2022). Statista; Statista. <https://es.statista.com/estadisticas/601048/porcentaje-de-crecimiento-anual-en-cosmetica-2004/>
- Shopify. (2022, April 29). *Influencer Marketing: qué es y cómo crear una campaña.* Shopify. <https://www.shopify.com/es/blog/marketing-de-influencers#:~:text=El%20Influencer%20Marketing%20es%20la,o%20conseguir%20una%20difusi%C3%B3n%20determinada.>

- Tedde, S. (2022, September 28). *Influencer Marketing: Cómo ha evolucionado y qué beneficios ofrece*. T2ó. <https://www.t2o.com/ideas/actualidad/influencer-marketing-como-ha-evolucionado-y-que-beneficios-ofrece/>
- Tendencias en el cuidado de la piel para este 2023. (2023, May 12). Pochteca Chile | Venta de Materias Primas Para La Industria. <https://chile.pochteca.net/tendencias-cuidado-de-la-piel-que-debes-conocer/>
- Tonidandel, R. (2023, July 4). *Las mejores redes sociales para el marketing de influencers*. HypeAuditor.com; HypeAuditor. <https://hypeauditor.com/blog/es/las-mejores-redes-sociales-para-el-marketing-de-influencers/>
- Tonidandel, R. (2023, July 31). *7 formas de remunerar a los influencers*. HypeAuditor.com; HypeAuditor. <https://hypeauditor.com/blog/es/formas-de-remunerar-a-los-influencers/>
- Universidad Europea. (2023, January 26). *¿Qué es un líder de opinión en marketing?* Universidad Europea; Universidad Europea. <https://universidadeuropea.com/blog/que-es-lider-opinion/>

## ANEXOS

### Anexos 1. Encuesta de Consumidores:

Hola, mi nombre es Valentina Bahamonde Pino y actualmente estoy realizando mi tesis para optar al título de Ingeniería Comercial en la Universidad Técnica Federico Santa María.

Este formulario consta de 3 partes y está **dirigido específicamente a consumidores de productos cosméticos y que tengan cuenta en Instagram**. Tiene como propósito recopilar información sobre cómo afecta la opinión de Influencers en la decisión de compra del consumidor a la hora de adquirir productos cosméticos a través de Instagram desde la perspectiva del consumidor y tiene una duración de menos de 5 minutos.

#### Parte 1: datos demográficos.

¿Cuál es su edad?

- Menor de 18 años.
- 18-25 años.
- 26-35 años.
- 36-45 años.
- 46-55 años.
- 56-65 años.
- Mayor de 65 años.

¿Con cuál género se identifica?

- Femenino.
- Masculino.
- Otra: ...

¿En cuál región vive?

- Región de Arica y Parinacota.
- Región de Tarapacá.
- Región de Antofagasta.
- Región de Atacama.
- Región de Coquimbo.

- Región de Valparaíso.
- Región Metropolitana.
- Región de O'Higgins.
- Región del Maule.
- Región del Ñuble.
- Región del Biobío.
- Región de La Araucanía.
- Región de Los Ríos.
- Región de Los Lagos.
- Región de Aysén.
- Región de Magallanes.

¿Cuál es su situación laboral actualmente?

- Estudiante.
- Trabajador/a a tiempo completo.
- Trabajador/a a tiempo medio.
- Desempleado/a.
- Buscando trabajo.

¿Cuál es su nivel de ingresos mensual?

- Menos de \$100.000.
- \$100.000 a \$250.000.
- \$250.000 a \$500.000.
- \$500.000 a \$750.000.
- \$750.000 a \$1.000.000.
- Más de \$1.000.000.

Parte 2: Información sobre su consumo de productos cosméticos.

Los **productos cosméticos** son aquellos productos para la higiene personal de partes del cuerpo como manos, piel, uñas, cavidad bucal, rostro, pies, cabello, etc., con el fin de perfumar, mejorar y mantener en buen estado la apariencia.

**EJEMPLO:** desodorante, pasta dental, maquillaje, perfume, bloqueador solar, etc.

¿Qué tan frecuente compra productos cosméticos?

- Nunca.
- Muy poco frecuente.
- Frecuente.

- Muy frecuente.

¿Cuántos días a la semana ocupa productos cosméticos?

- Nunca.
- 1 o 2 días a la semana.
- 2 a 6 días a la semana.
- Todos los días.

Para usted, ¿qué tan importante es el uso de productos cosméticos?

Poco importante 1 2 3 4 5 6 7 Muy importante

¿Ha comprado productos cosméticos a través de Instagram? No es necesario para uso propio.

- Sí.
- No.

Si su respuesta anterior fue “Sí”, ¿por qué? Puede seleccionar más de una opción.

- Por comodidad del servicio.
- Por la rapidez del servicio.
- Por variedad de productos y/o porque hay productos que no se encuentran en Chile.
- Por precio.
- Por recomendación.
- Me genera más confianza.
- Para ayudar a emprendimientos.
- Otra: ...

Parte 3: Información sobre su comportamiento en el proceso de decisión de compra bajo la opinión de Influencers.

¿En qué se fija antes de seguir a un Influencer en Instagram? Puede seleccionar más de una opción.

- Su cantidad de seguidores.
- La estética de su cuenta.
- Su tipo de contenido.
- La cercanía con sus seguidores.

- El tipo de productos que recomienda.
- Si tengo amigos o conocidos que siguen su cuenta.
- Las marcas con las que trabaja.
- Otra: ...

Con respecto a la personalidad del Influencer, ¿cuáles de las siguientes características debe tener? Seleccione 3.

- Empatía.
- Autenticidad.
- Simpatía.
- Creatividad.
- Confianza.
- Buen comunicador.
- Pasión.
- Carisma.
- Activo.

Con respecto a la personalidad del Influencer, ¿cuáles de las siguientes características no debe tener? Seleccione 3.

- Básico.
- Indiferente.
- Poco confiable.
- Lejano.
- Irresponsable.
- Despectivo.
- Mal comunicador.
- Inactivo.
- Desordenado.

¿Sigue a Influencers que recomiendan productos cosméticos?

- Sí.
- No.

¿Ha comprado algún producto cosmético porque lo ha recomendado un Influencer?  
No es necesario que sea para uso propio.

- Sí.
- No.

Si su influencer favorita recomienda un producto cosmético y encaja con las características que usted necesita:

- ¿Lo compraría? Sí No
- ¿Investigaría sobre el producto antes de comprarlo? Sí No

De los siguientes factores que pueden llegar a tener en común con él/la Influencer, ¿cree que son relevantes y que pueden llegar a influenciar positivamente en su decisión de compra?

- Cercanía de edad Sí No Tal vez
- Viven en la misma localidad Sí No Tal vez
- Mismo género Sí No Tal vez
- Características físicas similares Sí No Tal vez

En su decisión de compra, ¿qué tanto afecta la opinión de un Influencer?

Poco 1 2 3 4 5 6 7 Mucho

Parte 4: obtención de datos de contacto.

Por temas de legitimidad se le solicitará el nombre y correo. Los datos son confidenciales y se utilizarán exclusivamente para esta investigación.

¡Muchas gracias por su tiempo!

Nombre

Texto de respuesta corta

Correo

Texto de respuesta corta

Anexos 2. Encuesta de Influencers:

Hola, mi nombre es Valentina Bahamonde Pino y actualmente estoy realizando mi tesis para optar al título de Ingeniería Comercial en la Universidad Técnica Federico Santa María.

Este formulario consta de 4 partes y está **dirigido específicamente a Influencers que han promocionado productos cosméticos a través de Instagram**. Tiene como propósito recopilar información sobre cómo afecta la opinión de Influencers en la decisión de compra del consumidor a la hora de adquirir productos cosméticos a través de Instagram desde la perspectiva del Influencer y tiene una duración de menos de 5 minutos.

Parte 1: datos demográficos.

¿Cuál es su edad?

- Menor de 18 años.
- 18-25 años.
- 26-35 años.
- 36-45 años.
- Más de 45 años.

¿Con cuál género se identifica?

- Femenino.
- Masculino.
- Otra: ...

¿En cuál región vive?

- Región de Arica y Parinacota.
- Región de Tarapacá.
- Región de Antofagasta.
- Región de Atacama.
- Región de Coquimbo.
- Región de Valparaíso.
- Región Metropolitana.
- Región de O'Higgins.
- Región del Maule.
- Región del Ñuble.
- Región del Biobío.
- Región de La Araucanía.
- Región de Los Ríos.
- Región de Los Lagos.
- Región de Aysén.
- Región de Magallanes.

¿Cuál es su situación laboral actualmente?

- Estudiante.
- Trabajador/a a tiempo completo.
- Trabajador/a a tiempo medio.
- Desempleado/a.
- Buscando trabajo.

¿Cuál es su nivel de ingresos mensual?

- Menos de \$200.000.
- \$200.000 a \$500.000.
- \$500.000 a \$1.000.000.
- \$1.000.000 a \$2.000.000.
- Más de \$2.000.000.

## Parte 2: Información sobre su trabajo como Influencer

Seleccione el rango de seguidores que tenga.

- Menos de 5.000.
- Entre 5.000 y 10.000.
- Entre 10.000 y 50.000.
- Entre 50.000 y 100.000.
- Más de 100.000.

¿Cuánto tiempo lleva siendo Influencer?

- Menos de 1 año.
- Entre 1 a 2 años.
- Entre 3 a 4 años.
- Más de 4 años.

¿Se dedica full time a ser Influencer?

- Sí.
- No.

Seleccione cuáles de los siguientes tipos de remuneración ha obtenido.

- Canjes.
- Invitaciones a eventos/viajes.
- Crédito/gift cards en tiendas.
- Remuneración monetaria.
- Convenio con descuentos.
- Otra: ...

Seleccione 3 de las siguientes características que tenga.

- Empatía.
- Autenticidad.
- Simpatía.
- Creatividad.
- Confianza.
- Buen comunicador.
- Pasión.
- Carisma.
- Activo.

Seleccione 3 de las siguientes características que cree que debe tener un Influencer.

- Empatía.
- Autenticidad.
- Simpatía.
- Creatividad.
- Confianza.
- Buen comunicador.
- Pasión.
- Carisma.
- Activo.

Seleccione 3 de las siguientes características que cree que NO debe tener un Influencer.

- Básico.
- Indiferente.
- Poco confiable.
- Lejano.
- Irresponsable.

- Despectivo.
- Mal comunicador.
- Inactivo.
- Desordenado.

Parte 3: Información sobre su trabajo con marcas/emprendimientos.

¿Con cuántas marcas/emprendimientos cosméticos ha trabajado?

- Menos de 3.
- Entre 3 y 6.
- Entre 7 y 10.
- Más de 10.

¿En qué se fija antes de aceptar la propuesta de una marca/emprendimiento?  
Puede seleccionar más de una opción.

- El tamaño de la marca/emprendimiento.
- Su contenido en redes sociales.
- Los comentarios de sus seguidores.
- Su forma de pago.
- Las condiciones del trabajo.
- Los valores de la marca/emprendimiento.
- El tipo de producto a promocionar.
- Campañas con otros Influencers.
- Otra: ...

¿Ha recibido comentarios positivos de las marcas/emprendimientos que ha trabajado con respecto a que su campaña ayudó a vender el producto?

- Sí.
- No.

¿Cuál formato de Instagram le gusta más a las marcas/emprendimientos?

- Reels.
- Historia.
- Publicación.
- Canal de difusión.
- Otra: ...

Parte 4: Información sobre su influencia en la decisión de compra de productos cosméticos a través de Instagram.

¿Ha promocionado productos cosméticos a través de Instagram?

- Sí.
- No.

¿Qué tipos de productos cosméticos ha promocionado?

- Cuidado facial.
- Cuidado corporal.
- Cuidado del cabello.
- Maquillaje.
- Higiene personal.
- Perfumes.
- Otra: ...

¿Cuál formato de Instagram le gusta más a sus seguidores?

- Reels.
- Historia.
- Publicación.
- Canal de difusión.
- Otra: ...

¿Ha recibido comentarios de sus seguidores con respecto a que han comprado algún producto cosmético que recomendó?

- Sí.
- No.

Estos comentarios, ¿han sido positivos y/o negativos?

- Positivos.
- Negativos.
- Ambos.

¿Cuánta influencia en la decisión de compra cree que tiene sobre sus seguidores?

Poca influencia   1   2   3   4   5   6   7   Mucha influencia

¿Cuánta influencia en la decisión de compra cree que los Influencers tienen sobre sus seguidores?

Poca influencia   1   2   3   4   5   6   7   Mucha influencia

Parte 4: obtención de datos de contacto.

Por temas de legitimidad se le solicitará el nombre, usuario de Instagram y correo. Los datos son confidenciales y se utilizarán exclusivamente para esta investigación.

¡Muchas gracias por su tiempo!

Nombre

Texto de respuesta corta

Usuario de Instagram (@nombre)

Texto de respuesta corta

Correo

Texto de respuesta corta