

UNIVERSIDAD TÉCNICA FEDERICO SANTA MARÍA
DEPARTAMENTO DE INGENIERÍA COMERCIAL

Análisis sobre el impacto de las características personales de los influencers en la decisión de compra de los consumidores

Memoria para optar al título profesional de Ingeniero Comercial

Autora

Katrina Ignacia Manzano Lazcano

Profesor Guía

Francesco Antonio Pontarelli Contreras

Profesor Correferente

Juan Francisco Tapia Gertosio

Valparaíso, mayo 2026



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN Y CONFIDENCIALIDAD DE MONOGRAFÍA A REPOSITORIO ACADÉMICO

1.- IDENTIFICACIÓN DEL TRABAJO ACADÉMICO

Tipo de monografía (marcar una opción): ☒ Memoria o trabajo de título ☐ Tesis de Postgrado

Título del trabajo: Análisis sobre el impacto de las características personales de los influencers en la decisión de compra de los consumidores

Nombre del candidato(a): Katrina Ignacia Manzano Lazcano

Carrera / Grado: Ingeniería Comercial

Campus: Casa Central Valparaíso **Departamento:** Ingeniería Comercial

2.- VALIDACIÓN DEL PROFESOR GUÍA/DIRECTOR DE TESIS

Yo, Francesco Antonio Pontarelli Contreras, en mi calidad de profesor(a) guía/director(a) del trabajo académico mencionado anteriormente **DEJO CONSTANCIA** que:

- He revisado esta versión del documento y corresponde a la versión final aprobada del trabajo.
- El trabajo cumple con los requisitos académicos y de formato establecidos por la institución.

3.- EVALUACIÓN DE CONFIDENCIALIDAD POR PROPIEDAD INDUSTRIAL (marcar una opción)

☒ El trabajo **NO contiene** información que amerite confidencialidad y puede ser publicado de inmediato en repositorio con acceso abierto.

☐ El trabajo **CONTIENE** información con potenciales implicancias de propiedad industrial o intelectual y requiere un periodo de confidencialidad (**embargo**) por (**marcar una opción**):

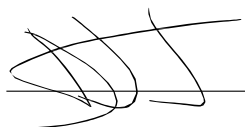
☐ 6 meses ☐ 12 meses ☐ 2 años ☐ 3 años ☐ 5 años ☐ 10 años

Fundamentación de la necesidad de confidencialidad (obligatorio si se solicita embargo):

4.- FIRMAS

Profesor(a) guía o director(a) de memoria o tesis:

Fecha: 09-06-2025

Firma: 

Estudiante o Candidato(a):

Fecha: 09-06-2025

Firma: 

Este formulario debe ser insertado como página 2 de la memoria o tesis, completado y firmado por estudiante y profesor(a) antes de la entrega en portal PRISMA de Biblioteca USM.

AGRADECIMIENTOS

A mi familia, que estuvo en cada etapa de este camino. En especial, a mis dos madres que la vida me dio: este logro es tan suyo como mío. Sin su amor, paciencia y presencia incondicional, recorrer este camino hubiese sido más difícil. Fueron mi soporte y contención cuando creía que ya no podía más. Siempre estuvieron ahí para recordarme que el esfuerzo tiene sentido, que las lágrimas también forman parte del proceso y que, al final, todo llega. Hoy, viendo estos resultados, logro entender que siempre estuvieron en lo correcto.

A mi hermana, que sin saberlo fue siempre mi motivación más profunda. Cada paso que di durante este proceso estuvo pensado en ella, en poder construirle un futuro estable, en darle todo aquello que en algún momento le hizo falta. Ella es la razón por la que me levanté cada vez que quise rendirme.

A mis amigos y a todas las personas que conocí durante este proceso: a quienes se quedaron y también a quienes se fueron, porque cada uno dejó algo en mí. Gracias por acompañarme, por apoyarme en los momentos que más lo necesité y por ayudarme, sin quizás darse cuenta, a ir construyendo la persona que soy hoy.

Por último, le dedico este triunfo a esa niña que, pese a todas las adversidades que le presentó la vida, siempre fue capaz de seguir adelante y siempre lo será. A la que nunca se rindió, aunque hubo momentos en que todo parecía demasiado. Hoy entiendo que cada obstáculo tenía un propósito, que las cicatrices no son señal de derrota sino de todo lo que fui capaz de superar. Este logro es la prueba de que cuando algo se quiere de verdad, se puede.

K.M.-

RESUMEN EJECUTIVO

La irrupción del marketing digital ha cambiado la relación entre marcas y consumidores, posicionando la figura del influencer como un canal clave para la conexión directa con las audiencias y para incidir en la decisión de compra. El estudio se desarrolla con el objetivo principal de evaluar la incidencia de las características personales y comunicativas de estas figuras, además se busca determinar si la cantidad de seguidores es un factor clave de éxito.

La metodología empleada adopta un diseño de enfoque mixto que combinó una fase cuantitativa experimental con una fase cualitativa complementaria. La primera utilizó un cuestionario con escala Likert de siete puntos aplicado a 283 personas entre septiembre y octubre de 2025, donde cada participante fue expuesto aleatoriamente a uno de cuatro perfiles: Jorgito Parrillero, Naya Fácil, Roperó Paula y Tomás Mazza, seleccionados por representar estilos comunicativos y niveles de audiencia diferentes. La segunda fase consistió en una encuesta presencial a 10 participantes que, mediante preguntas abiertas pudieron profundizar en su percepción sobre credibilidad, coherencia, conocimiento y autenticidad de cada perfil.

Los resultados evidencian que el número de seguidores no determinó por sí mismo la capacidad de influencia, sino que debe ir unido con las características personales de los influencers. De hecho, perfiles con audiencias más reducidas como Roperó Paula, son capaces de generar niveles de credibilidad y motivación de compra superiores o equivalentes a los de figuras con millones de seguidores. Lo que marcó la diferencia en todos los casos fue la coherencia entre el contenido y las marcas representadas, el dominio del área y la interacción con la comunidad, factores que el análisis estadístico confirma como determinantes en la fidelización del consumidor.

En conjunto, los hallazgos revelan que, para generar una influencia real, los factores cualitativos son más relevantes que los cuantitativos. La autenticidad, la coherencia y la cercanía son pilares sobre los que se construye la confianza y, con ella, la intención de compra. destacando la importancia de la interacción genuina, la autenticidad, la coherencia y cercanía como elementos claves para generar confianza e influir en la intención de compra. Para las marcas, esto implica priorizar la calidad del vínculo por sobre el tamaño de la audiencia al momento de elegir un influencer.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

1.	Introducción.....	7
2.	Problema de Investigación.....	10
3.	Objetivos.....	12
	Objetivo General.....	12
	Objetivos Específicos	12
4.	Marco teórico.....	13
4.1	Origen del influencer	13
4.2	Fundamentación conceptual del influencer	15
4.3	Evolución de los influencers.....	18
4.3.1	Blogger	18
4.3.2	Vlogger	19
4.3.3	Influencer.....	19
4.4	Tipos de influencers.....	20
4.4.1	Nanoinfluencer	20
4.4.2	Microinfluencer	21
4.4.3	Macroinfluencer.....	22
4.4.4	Megainfluencer	23
4.5	Influencer y redes sociales.....	24
4.5.1	Red social horizontal	25
4.5.2	Red social vertical	25
4.6	Características de los influencers	27
4.7	Marketing digital	30
4.7.1	Marketing de contenido	31
4.7.2	Inbound marketing.....	32
4.8	Campanas de inbound marketing	35
4.8.1	Atraer	35
4.8.2	Conversión.....	36
4.8.3	Educación.....	37
4.8.4	Cierre y fidelización	38

4.9	Marketing en redes sociales.....	38
4.10	Éxito de campañas en redes sociales	41
4.10.1	Indicadores Claves de Desempeño (KPI).....	44
4.10.2	El Retorno de la Inversión (ROI)	44
4.11	Influencers en campañas de redes sociales.....	45
4.12	Características de los influencers en redes sociales.....	47
4.12.1	Intimidad y cercanía emocional.....	47
4.12.2	Ser informativos y aportar contenido de valor	48
4.12.3	Credibilidad: Atractivo, Expertise y Confiabilidad	48
4.12.4	Perfiles aptos para colaboraciones en redes sociales.....	49
5.	Formulación de hipótesis.....	51
6.	Metodología.....	53
7.	Análisis y Resultados	56
7.1	Análisis y resultados obtenidos de la hipótesis 1.	56
7.2	Análisis y resultados obtenidos de la hipótesis 2.	59
7.3	Análisis y resultados obtenidos de la hipótesis 3.	62
7.4	Análisis y resultados obtenidos de la hipótesis 4	66
7.5	Análisis y resultados obtenidos de la hipótesis 5.	68
8.	Conclusión.....	74
9.	Recomendaciones	77
10.	Referencias	79
11.	Anexos.....	85
	Anexo 1. Resultados estadísticos del análisis cuantitativo.	85
	Anexo 2. Resultados encuesta cuantitativa.....	88
	Anexo 3. Resultados encuesta cualitativa.....	99

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Clasificación de influencer por número de seguidores.....	23
Tabla 2: Resultado de Análisis ANOVA para características personales de los influencer.	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 3: Resultado del Promedio de seguidores para confiar.	62
Tabla 4: Resultado de Análisis ANOVA de seguidores para confiar.	63
Tabla 5: Resultado del Promedio de la preferencia de una comunidad activa.	63
Tabla 6: Resultado de Análisis ANOVA de la preferencia de una comunidad activa.....	64
Tabla 7: Resultado del Promedio de analizar la reacción de la comunidad.	64
Tabla 8: Resultado de Análisis ANOVA de analizar la reacción de la comunidad.....	65
Tabla 9: Resultado del Promedio de respuestas refuerzan la confianza	65
Tabla 10: Resultado de Análisis ANOVA de respuestas refuerzan la confianza	66
Tabla 11: ANOVA de confianza del influencer.....	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 12: Promedio de la constancia en publicaciones.	68
Tabla 13: ANOVA para la constancia en las publicaciones.....	69
Tabla 14: Promedio del contenido regular.....	69
Tabla 15: ANOVA del contenido regular.....	70
Tabla 16: ANOVA de interacción entre influencer y su audiencia.	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 17: Promedio del descubrimiento de nuevas marcas.....	70
Tabla 18: ANOVA del descubrimiento de nuevas marcas.....	71
Tabla 19: Promedio de la motivación de compra.	71
Tabla 20: Resultado del Análisis ANOVA de la motivación de compra.....	72
Tabla 21: Resultado de Análisis ANOVA de la frecuencia de contenido. .	¡Error! Marcador no definido.

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Uso promedio diario de redes sociales en el mundo entre 2012 y 2024 (en minutos).....	26
Figura 2: Proceso de decisión de compra y proceso de decisión.....	35
Figura 3: Funciones publicitarias que representan los influencers.....	46

1. INTRODUCCIÓN

Las últimas décadas han sido testigo de una profunda transformación en el modo en que las personas se comunican, consumen información y toman decisiones. La revolución digital no solo transformó los medios de comunicación tradicionales, sino que cambió la relación entre las marcas y quienes las consumen. Durante años, la Web 1.0 funcionaba bajo la lógica unidireccional, donde los grandes medios corporativos decidían qué se veía, leía y compraba, dejando al consumidor sin voz. Sin embargo, esto comenzó a cambiar con la llegada de la Web 2.0 a comienzos del siglo XXI, donde la masificación de los dispositivos móviles y el acceso generalizado a internet cambiaron esta asimetría, es aquí donde los usuarios dejaron de ser receptores pasivos para convertirse en productores activos de contenido, capaces de opinar, compartir experiencias e influir en las decisiones de quienes los rodean.

En este nuevo escenario, la publicidad tradicional fue perdiendo terreno frente a una figura que anteriormente no existía: el influencer. Ahora bien, dentro de la historia de la influencia mediática, esta se encontraba utilizada únicamente por actores de cine o estrellas de televisión, pero con las redes sociales se ha creado un nuevo espacio para las personas comunes, quienes ahora pueden construir audiencias masivas y son capaces de gestionar su propia marca personal, siendo capaces de lograr alcanzar el estatus de celebridad digital. En este contexto, los influencers han logrado captar la atención de las audiencias mediante la estrategia basada en la cercanía, la cotidianidad y lo emocional, aspectos sumamente diferentes a los anuncios corporativos, los cuales son fríos y distantes. Hoy en día los creadores de contenido se han convertido en un canal estratégico para las empresas, puesto que, se presentan como amigos virtuales o expertos accesibles que comparten sus experiencias mediante plataformas como Instagram y TikTok, actuando de esta manera como intermediarios capaces de validar productos y moldear las decisiones de compra de sus seguidores, moldeando de esta manera una cultura de consumo mediada por las recomendaciones personales.

Sin embargo, a medida que este fenómeno se consolida, emergen también sus contradicciones. A lo largo del tiempo, se ha trabajado con la creencia que una audiencia masiva equivale automáticamente a una mayor influencia. No obstante, la realidad del mercado actual ha llevado a muchas empresas a invertir en perfiles masivos sin considerar la calidad del vínculo que estos mantienen con sus seguidores. Pero actualmente la era digital demuestra que la acumulación de seguidores no garantiza credibilidad, puesto que, los usuarios se han vuelto más exigentes en la búsqueda de autenticidad más que en la popularidad superficial.

En este contexto, la credibilidad y la confianza surgen como variables centrales del marketing de influencia. La credibilidad de un influencer no depende solo de su fama, sino de la percepción que su audiencia tiene su nivel de experticia, honestidad y coherencia. La confianza por su parte se basa en lo que el creador dice, hace y promociona; en caso de que la coherencia no funcione, el efecto persuasivo se debilita, independientemente del alcance que tenga el perfil.

Desde el punto de vista de los consumidores, la interacción que se produce con los influencers responde a sus necesidades como o son la búsqueda de validación social o la minimización de la incertidumbre en el momento previo a realizar la compra. Como los usuarios se encuentran constantemente expuestos a estímulos comerciales, tienden a buscar referencias confiables que les ayuden en sus decisiones, ya sea por medio de inspiración en consejos saludables, moda o entretenimientos. Por ende, las personas tienden a depositar su confianza en aquellas figuras que perciben como auténticas y consistentes que pueden volverse determinantes en su comportamiento de compra.

Todo lo anterior sirve como base para plantear una pregunta que este estudio busca responder: ¿qué características son las que realmente determinan la efectividad de un influencer en una campaña de marketing? Mientras algunas marcas siguen priorizando el alcance numérico, otras le otorgan mayor importancia al engagement, la coherencia del contenido y la lealtad de la comunidad. Analizar cómo estos atributos impactan en los resultados comerciales resulta especialmente pertinente en un mercado, donde conviven perfiles que van desde nano hasta megainfluencers, cada uno con dinámicas propias según la plataforma que usen.

Para abordar estas interrogantes, el estudio examina cómo los atributos personales, comunicativos y conductuales de los influencers se pueden traducir en decisiones de compra concretas y en los resultados medibles para las marcas. La investigación tiene un diseño de enfoque mixto que combina una fase cuantitativa con diseño experimental y una fase cualitativa, buscando así una comprensión más completa del objeto de estudio. Se trabajó con cuatro perfiles contrastantes: Jorgito Parrillero, Naya Fácil, Roperó Paula y Tomás Mazza, que fueron seleccionados porque representan públicos, estilos comunicativos y niveles de audiencia contrastantes. Con este estudio se busca comprender si la influencia real se da en la fama o en la capacidad de construir una comunicación leal y participativa.

En resumen, el propósito central de la investigación no es tan solo aportar evidencia empírica que permita comprender qué atributos potencian o limitan la efectividad de los influencers dentro del marketing digital, sino también ofrecer una guía estratégica para explorar un mercado donde la confianza está tomando mayor relevancia. Esto ofrece un análisis útil tanto para profesionales del área como para posibles investigadores que busquen comprender a mayor profundidad el fenómeno del marketing de influencia.

2. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

El acelerado crecimiento de las redes sociales ha cambiado no solo la forma en que las personas se comunican, sino también cómo consumen y toman decisiones. En este nuevo escenario, los influencers han ganado un lugar central en la construcción de percepciones y en la orientación de las decisiones de compra. Este fenómeno se produce con la llegada de la Web 2.0, que representó una transición tanto tecnológica como social, donde las páginas estáticas cedieron paso a entornos dinámicos que favorecieron la interacción continua y la formación de comunidades (Sáez Sepúlveda, 2020). Con ello, los usuarios dejaron de ser únicamente receptores y se convirtieron en productores activos de contenido (González Guerrero, Rincón Caballero, & Contreras Bravo, 2013). El marketing clásico ante este cambio tuvo que reinventarse, dado que ya no basta con promocionar, había que construir vínculos reales y duraderos con los usuarios, los que hoy se conocen como engagement (Jiménez, 2012).

En este contexto, los influencers surgieron como figuras capaces de captar la atención mediante estrategias comunicativas basadas en la cercanía, la autenticidad y la cotidianidad; atributos que los consumidores tienden a percibir como más confiables que los mensajes de la publicidad tradicional (SanMiguel, 2020). Su valor para las marcas radica en esa capacidad de conexión ya que, al recomendar productos desde una experiencia personal, operan como validadores con un poder persuasivo que los formatos convencionales puedan replicar con facilidad (Crespo Gómez, 2015).

Sin embargo, a medida que la industria del marketing de influencia se masifica, surge una problemática que esta investigación busca examinar. Muchas marcas siguen utilizando el número de seguidores como criterio principal de selección, pese a que la evidencia disponible apunta a que los factores cualitativos son los que determinan con mayor precisión la efectividad de un influencer en una campaña. Tal como señalan Campbell & Rapp Farrell (2020), se ha tendido a clasificar y valorar a los influencers por el tamaño de su audiencia, que va desde nano hasta mega influencer dependiendo de la cantidad de seguidores. No

obstante, los usuarios actuales se han vuelto más exigentes y valoran más la autenticidad que la popularidad.

Actualmente, los consumidores están expuestos de forma permanente a recomendaciones y mensajes comerciales, lo que ha intensificado su necesidad de encontrar referencias creíbles que les ayuden a reducir los riesgos antes de tomar decisiones de compra. Sin embargo, esa misma exposición conlleva a la posibilidad de que no exista transparencia ni coherencia entre lo que un influencer muestra públicamente y lo que en realidad hace, haciendo que la percepción del contenido pueda volverse distorsionada (Inieta-Alemán, 2019). Frente a eso, algunas empresas han optado por estrategias más cercanas y personalizadas, apostando por creadores digitales que comuniquen sus productos con autenticidad. Pese a ello, muchas siguen invirtiendo en perfiles masivos sin evaluar si realmente existe una alineación entre el influencer, la marca y el mensaje, derivando en campañas ineficientes y retornos de inversión cuestionables.

A esto se suma la falta de consenso sobre qué atributos determinan verdaderamente la efectividad de una campaña con influencers. Factores como la frecuencia de publicaciones, la coherencia en lo que se promociona, la interacción con la audiencia y la autenticidad percibida son factores que se valoran de diferente manera, dejando a las marcas sin una base sólida para orientar sus decisiones. Esta incertidumbre genera consecuencias porque las campañas de redes sociales no siempre alcanzan sus objetivos, y su éxito depende de una correcta segmentación como la elección de un perfil que se alinee con los valores de la marca y las expectativas de los usuarios (ACEDEC, 2018).

En consecuencia, entender qué hace realmente efectivo a un influencer ya no es una pregunta menor. Decidir en qué influencer invertir sigue siendo para las marcas más una apuesta que una decisión informada. Por esto, esta investigación busca comprender cómo los consumidores perciben y evalúan las características personales, comunicativas y de interacción de los influencers, y de qué maneras esas percepciones pueden traducirse en comportamientos de compra concretos. Los hallazgos no solo serán una respuesta útil para el campo académico, sino para quienes enfrentan esas decisiones en la práctica.

3. OBJETIVOS

Objetivo General

Comprender y evaluar la incidencia de los influencers en la decisión de compra de los consumidores, identificando los principales factores y atributos que determinan su éxito.

Objetivos Específicos

1. Analizar las principales características que poseen los influencers y cómo estas inciden en la credibilidad percibida y en la confianza del consumidor.
2. Determinar si el número de seguidores por sí solo es suficiente para influir en la decisión de compra del consumidor, o si los atributos cualitativos resultan mayormente relevantes.
3. Evaluar en qué medida la coherencia entre el perfil del influencer y las marcas que promociona incide en la efectividad percibida de sus recomendaciones por parte del consumidor.

4. MARCO TEÓRICO

4.1 Origen del influencer

A comienzos del siglo XXI, Tim O'Reilly introdujo el concepto Web 2.0 para referirse a una segunda generación de páginas web cualitativamente distinta a lo que había existido hasta entonces. La Web 1.0 operaba bajo una lógica unidireccional donde la información era gestionada por actores institucionales y los usuarios se limitaban a recibirla pasivamente sin posibilidad de respuesta ni participación (González Guerrero, Rincón Caballero, & Contreras Bravo, 2013). La Web 2.0 rompió esta dinámica, haciendo que los sitios estáticos y pocos actualizados dieran paso a blogs y plataformas dinámicas, organizadas cronológicamente y abiertas a la interacción mediante comentarios (Sáez Sepúlveda, 2020). En este nuevo entorno, los usuarios dejaron de ser únicamente receptores y se convirtieron en generados, distribuidores y comentaristas de contenido, creando la base de lo que hoy se conoce como comunicación digital interactiva.

En este escenario surgieron las redes sociales, las cuales comenzaron como espacios de conexión personal, pero evolucionaron hacia plataformas donde la inmediatez y la personalización de contenido pasaron a definir los hábitos de consumo e interacción de millones de usuarios. Ante este cambio, el marketing clásico tuvo que adaptarse al entorno digital, donde Castro (2015) señala que los principios de las 4P's (Producto, Precio, Plaza y Promoción) migraron al entorno digital a través de sitios web, anuncios en línea, comunidades virtuales y correo electrónico; sin embargo, el verdadero desafío no era técnico sino relacional. Las redes sociales abrieron la posibilidad de viralizar contenidos y se presentan como el medio más apto para generar engagement, concepto que Jiménez (2012) lo define como la "capacidad de generar vínculos sólidos y duraderos con el público, tanto con clientes e instituciones como con los propios equipos internos". Es tratar de ir un paso más allá de llamar la atención; es mantenerla y fidelizarla.

El surgimiento de plataformas como Facebook, Twitter, YouTube, LinkedIn e Instagram permitieron que personas comunes alcancen audiencias globales compartiendo contenido propio, desde lo cotidiano hasta lo profesional. En este escenario emerge la figura del influencer, quien adquiere un rol de mayor relevancia dentro de las estrategias de marketing digital, debido a su capacidad de lograr conectar de manera directa con públicos específicos

y, asimismo, generar un impacto significativo al poder incidir en sus decisiones de consumo. La Real Academia Española define el término influencer como un anglicismo usado en referencia a una persona con capacidad para influir sobre otras, principalmente a través de las redes sociales (Real Academia Española, s. f.). Este concepto, comúnmente suele asociarse a individuos que poseen un gran número de seguidores en sus redes sociales y, que gozan de ciertos privilegios; no obstante, la realidad es que se considera influencer a cualquier persona con capacidad de crear reacciones en sus seguidores cuando habla de algo concreto dentro de un área o sector y, que puede tener un efecto sobre una determinada marca (Crespo Gómez, 2015).

Su relevancia dentro del marketing digital porque los consumidores tienden a valorar más las experiencias compartidas por personas reales que mensajes masivos, y eso posiciona a quienes comunican esas experiencias desde un lugar cercano y cotidiano. Para mantener tal vínculo, los influencers publican contenido de manera continua, generalmente anclado a una área temática definida que les permita construir una comunidad con intereses comunes (SanMiguel, 2020). En segundo lugar, este fenómeno se potencia gracias a la accesibilidad a diversas plataformas digitales, donde los usuarios pueden manifestar sus preferencias hacia determinadas marcas y consolidar comunidades organizadas. Cabe destacar que no todo creador de contenido es necesariamente un influencer.

Históricamente, la influencia de estas figuras tenía una gran presencia en medios tradicionales, como la televisión, radio, vallas publicitarias, revistas y otros. No obstante, con el surgimiento de los medios digitales en especial las redes sociales este se fue viralizando y su alcance se amplió de manera exponencial, llegando a un mayor número de audiencia reuniendo comunidades conformadas por millones de seguidores, que consumen y siguen diariamente el contenido que publican en sus cuentas (Cervantes Saavedra & Del Valle Esteban, 2022).

En este sentido, la influencia mediática fue adoptando nuevas formas a medida que evolucionaban las plataformas que la hacían posible. Si bien en aquel entonces aún no se utilizaba el término influencer, muchas personas ya ejercían ese rol a través de distintos medios:

- **Cine:** El cine se constituyó como uno de los primeros movimientos de masas del siglo XX. Diversos actores lograron impactar directamente en el público mediante sus interpretaciones en la pantalla, convirtiéndose en referentes de estilo y opinión. Como plantea la Revista Mexicana de Sociología (1958), el actor famoso es un ídolo de publicidad, resplandeciente de simpatía, belleza e ingenio. Detalles de su vida privada en ocasiones son utilizados para intereses comerciales, potenciando su influencia en el cine al complementarse con la propaganda de todos los géneros (Cúneo, 1958).
- **Televisión:** Desde mediados del siglo XX hasta la actualidad, se ha consolidado como uno de los canales con mayor capacidad para llegar e influir sobre audiencias masivas. Por ello, la incorporación de famosos en campañas publicitarias resultó eficaz por su alto nivel de visibilidad y credibilidad que proyectan ante el público, lo cual puede influir en la decisión de compra de los consumidores (Lamuedra-Graván, 2005).

En síntesis, la figura del influencer no constituye un fenómeno aislado, sino como una transformación observable desde el cine y la televisión hasta los actuales medios digitales. A lo largo del tiempo, esta influencia se ha ido adaptando a los cambios tecnológicos y socioculturales de cada época. Sin embargo, el desarrollo y consolidación del internet, junto con la expansión de las redes sociales, representaron un punto de inflexión en dicha evolución, lo que ha permitido el surgimiento de nuevas figuras que desempeñan un rol protagónico en los procesos comunicacionales y en las estrategias de marketing. Estas transformaciones han permitido diversificar y amplificar la influencia, lo cual lo dota de nuevas características asociadas a la interacción, la inmediatez y la creación de comunidades en línea. Comprender esta evolución antes de abordar la dimensión conceptual del influencer y los factores que explican su eficacia en el marketing digital contemporáneo.

4.2 Fundamentación conceptual del influencer

Con el transcurso del tiempo, se han planteado diversas definiciones y tipologías del término influencer, con el propósito de identificar a los creadores de contenido que resultan estratégicamente significativos para las marcas y organizaciones. Cabe resaltar que ser creador de contenido no necesariamente equivale a ser influencer, puesto que este último debe poseer la capacidad de captar la atención de una audiencia respecto de los productos, servicios o marcas que difunden. Asimismo, Ruiz Gómez (2019) define a los influencers

como usuarios de redes sociales que desarrollan una personalidad digital, a través de la generación de contenidos y la creación de una audiencia en torno a ellos. Para cumplir este rol deben de contar con la capacidad de atraer la atención hacia sí mismos y los productos que promueven, así como de contar con un número considerable de seguidores para que los haga relevantes para las marcas. Igualmente, el autor señala que los profesionales clasifican a los influencers según el tamaño de su audiencia, aunque el número requerido para pertenecer a un nivel u otro varía según la plataforma.

El término influencer proviene de Influencia Social, introducido en 1955 por Katz, Lazarsfeld, & Roper (2017), quienes plantearon que la información de los medios de comunicación llega a las masas a través de los llamados líderes de opinión: personas con mayor acceso a los medios y una comprensión más profunda de su contenido. Este antecedente teórico resulta relevante para comprender cómo, décadas más tarde, los influencers digitales retoman y actualizan este mismo rol en el ecosistema de las redes sociales.

En esta línea, resulta pertinente considerar los Seis Principios Básicos de Persuasión planteados por Robert Cialdini en su obra *Influence: Science and Practice* (2001), las cuales según López-Sáez (2010), constituyen la base para entender cómo pueden ser influenciadas las personas en sus decisiones y comportamientos:

- Reciprocidad: Este principio se basa en que hay que tratar a los demás como ellos nos tratan a nosotros, por ende, las personas tienden a corresponder los favores. En consecuencia, los individuos que han recibido alguna muestra gratuita o descuentos que entregan algunas marcas, son más proclives a aceptar peticiones posteriores, dado el sentimiento de obligación que se produce cuando han recibido algo en un comienzo.
- Escasez: el ser humano valora más lo que es difícil de conseguir o que podría agotarse rápidamente. Por eso, cualquier oportunidad limitada ya sea por stock o tiempo, resulta más atractiva cuanto menos asequible se presenta, ya sea por el coste económico o por el esfuerzo que acarrea. En esta perspectiva, algunas colaboraciones que se realizan con creadores donde se lanzan cupos o ediciones limitadas, producen

una respuesta más activa por parte del público que recibe el mensaje y, acelera la conversión.

- Validación social: Las personas tienden a observar el comportamiento de quienes los rodean antes de actuar. Saber que otros consumidores similares eligieron un producto o dejaron ciertas reseñas, guían la conducta y minimizan la incertidumbre.
- Simpatía: La gente atractiva suscita respuestas automáticas positivas. Se tiende a responder positivamente cuando alguien es de agrado, se parece o elogia, esto se ha demostrado incluso en las situaciones de emergencia que requieren una respuesta altruista rápida. Cuanto mayor es la atracción que despierta una persona mayor es la posibilidad que tiene de influir, por ello, se debe generar una cercanía para que el mensaje sea más persuasivo.
- Autoridad: las personas tienden a seguir a quienes perciben como expertos o a los símbolos que se asocian como autoridad.
- Coherencia: Las personas conceden gran importancia a ser congruentes con las actuaciones anteriores y con los compromisos previamente adquiridos, lo que refuerza la fidelidad hacia los influencers que mantienen consistencia en su discurso y contenido.

Los influencers son individuos con la capacidad de generar o contribuir a cambios en la opinión o comportamiento de las personas. En este sentido, Iniesta-Alemán (2019) los define como personas influyentes a las que, cada vez con más frecuencia, las marcas recurren para su comunicación comercial. El creciente poder de los influencers hace que su utilización sea una opción firme a partir del año 2015. Entre los objetivos más relevantes que las marcas asignan a este nuevo canal son la captación de nuevas audiencias, el fortalecimiento de la lealtad de los consumidores actuales y el incremento de la comunidad de seguidores de la marca en las redes sociales.

En consecuencia, el rol de los influencers dentro de las estrategias comerciales no es uniforme, puesto que cada uno presenta características, audiencias y estilos de comunicación que los diferencia entre los demás. Esta diversidad ha permitido que sea más sencilla su clasificación en distintas categorías, otorgándoles así a las empresas el poder seleccionar de

manera estratégica a los influencers que mejor se adapten a sus objetivos de promoción y comunicación de marca.

Por último, el influencer puede transformarse en una marca al construir una identidad propia, por medio del contenido que comparte en redes sociales (Narvaez Suarez & León Suárez, 2024). Es en este proceso, donde el influencer proyecta aspectos de su personalidad y construye un sistema de valores y creencias que lo distinguen y caracterizan frente a su audiencia. De manera similar a una empresa, conforma una identidad que lo define, diferencia y posiciona en el mercado, llegando en algunos casos a desarrollar y comercializar productos bajo una marca personal asociada a su nombre. Este proceso de construcción identitaria constituye, precisamente, la base sobre la cual se ha ido configurando la evolución del influencer como la figura del ecosistema digital.

4.3 Evolución de los influencers

Para comprender el rol actual de los influencer dentro del ecosistema digital y del marketing contemporáneo exige mirar hacia atrás. Su surgimiento no fue repentino, sino que se fue desarrollando conforme avanzaba la tecnología, la expansión Web 2.0 y la transformación en los modos en que las personas consumen información y entretenimiento. Analizar este proceso posibilita entender cómo figuras que en un comienzo eran usuarios corrientes de internet, fueron adquiriendo la capacidad de convertirse en referentes de opinión con incidencia real sobre el comportamiento de consumo de sus comunidades.

4.3.1 Blogger

Tal como expone Spadaro (2005) desde su comienzo en 1997, los blogs son un espacio virtual que funcionan autónomamente, y permiten editar una especie de diario personal o más en general, contenidos de cualquier clase que aparecen por orden cronológico. En la misma línea, Cerezo (2006) define un weblog o blog, como un modelo simplificado de página web caracterizada por su sencillez de actualización. Como tal, su origen se dio por la necesidad de simplificar la publicación de contenido en Internet, lo que contribuyó a que se facilitara la actualización constante, pero a cambio se limitaron las posibilidades que ofrece el diseño gráfico en HTML. Por su parte, un blogger o bloguero hace referencia como la persona que administra un sitio o red social, donde crea y publica contenido de interés para un público

determinado y que, en algunos casos, también utiliza este espacio para promover productos o servicios. Los primeros bloggers surgieron a mediados de la década de los años noventa con los primeros servicios de blogging o bitácoras en línea, que permitían compartir pensamientos, reflexiones y relatos con la comunidad digital. De hecho, basta con que un individuo sea propietario de un blog para ser considerado blogger y no necesita nada más para caracterizarlo, pudiendo abordar temas de diversa índole como libros, belleza, viajes, deportes, modas, entre otros.

4.3.2 Vlogger

Dentro del ámbito audiovisual de bajo presupuesto surge la figura del vlogger o video blogger, quien se entiende como el usuario gestor de un blog donde se difunden contenidos audiovisuales elaborados personalmente por éste y publicados de un modo periódico (Romero, 2016). Ruiz Gómez (2019) señala que la palabra vlog deriva de la combinación de los términos "video" y "blog". Al igual que otros influencers, los vloggers construyen comunidades a partir estrategias de autorrepresentación, donde la narrativa, la autenticidad y la intimidad resultan esenciales. En este contexto, la fundación de YouTube Inc. por Chad Hurley, Steve Chen y Jawed Karim en febrero de 2005, abrió un espacio gratuito en donde los usuarios pudieran subir, ver y compartir videos, convirtiéndose de esta manera como la plataforma que masificó la producción y distribución de contenidos audiovisuales. De la perspectiva de Torres-Toukoumidis & De-Santis (2020), la plataforma digital que cristalizó con mayor éxito la creatividad e interacción de los audiovisuales fue YouTube. Esta experimentó un crecimiento exponencial es la cantidad y diversidad de contenidos, gracias a su sistema de monetización para aquellos canales de atraer el mayor número de seguidores y suscriptores.

4.3.3 Influencer

Con la llegada de la Web 2.0 emerge la figura del influencer, definida como una persona inicialmente anónima que, a través de la creación y difusión sostenida de contenidos, logra construir credibilidad y confianza ante su audiencia, atributos que le otorgan una voz independiente y legítima al momento de referirse a productos o servicios. Esta legitimidad se sustenta en la autenticidad y cercanía que establece el influencer con su audiencia, lo que posibilita una comunicación bidireccional gracias a los medios que utiliza, especialmente

redes sociales (Enriquez Rendon & Coyago Loaiza, 2025). De este modo, los influencers cuentan con características que les permiten entregar una respuesta genuina a sus seguidores, fomentan la interacción constante y, en consecuencia, logran satisfacer y expandir su comunidad.

Bloggers, vloggers e influencers representan etapas sucesivas en la evolución del ecosistema digital, evidenciando cómo un espacio que nace para la autoexpresión va adquiriendo un peso social y económico. Con el tiempo, lo que comenzó como diarios digitales o producciones audiovisuales se convirtió en una forma de comunicación capaz de generar confianza, movilizar audiencias y constituirse en un recurso estratégico de alto valor para las marcas, derivando en una diversificación de perfiles que hoy se clasifican según su alcance, audiencia y nivel de influencia.

4.4 Tipos de influencers

Al momento de determinar qué influencer resulta más conveniente para una campaña, la popularidad por sí sola no es un criterio suficiente. Factores como la coherencia entre los valores que transmite el influencer y los de la marca, la credibilidad que proyecta ante su comunidad y el grado de confianza que generan sus recomendaciones (Ruíz, Ruíz, & Gómez, 2025). A esto se suma la composición y magnitud de su audiencia, dado que tanto el volumen como las características de sus seguidores influyen en el alcance de la campaña, en la interacción obtenida y en la posibilidad de llegar a segmentos específicos.

Bajo esta perspectiva, clasificar a los influencers según el número de seguidores se convierte en una herramienta estratégica útil para que las organizaciones identifiquen el perfil más idóneo para sus objetivos, sea que busquen llegar a audiencias masivas, posicionarse en nichos concretos o construir vínculos más cercanos y auténticos con los consumidores.

4.4.1 Nanoinfluencer

Como plantean Wibawa, Pratiwi, & Larasati (2021), los nanoinfluencers representan el primer nivel dentro de la clasificación de creadores digitales por contar con la tasa de interacción más alta de todas las categorías. A pesar de tener una audiencia más pequeña, que generalmente no supera los 10.000 seguidores, gozan de un vínculo más cercano y auténtico con ellos, potenciando de esta manera la confianza hacia las recomendaciones que realizan.

En este sentido, la cercanía que desarrollan con sus audiencias pequeñas es más leal y comprometida, convirtiéndolos en aliados estratégicos para las marcas que están en la búsqueda de generar campañas con un bajo presupuesto y, crear relaciones sólidas y auténticas con nichos específicos (Enriquez Rendon & Coyago Loaiza, 2025). Son más receptivos a las colaboraciones gratuitas para construir su perfil y, a menudo, contactan a las marcas para fomentar colaboraciones.

De este modo, quienes pertenecen a la categoría de nanoinfluencers tienden a centrarse en incrementar su alcance al expandir su comunidad, procurando a la vez conservar un alto estándar en la calidad de sus publicaciones. Su autenticidad radica en la naturalidad con la que transmiten sus mensajes, lo que refuerza la confianza en sus seguidores, quienes valoran sus opiniones e incluso las integran como referencia en sus decisiones de compra (Wibawa, Pratiwi, & Larasati, 2021).

Para algunos autores como Campbell y Farrell (2020), estos influenciadores apenas están comenzando a aumentar su base de seguidores y tienen menos de 10.000. Están comenzando a comprender la industria y a establecer sus marcas personales, por lo que tienden a ser los influenciadores más proactivos, ya que se acercan a las marcas para solicitar colaboraciones en lugar de que se les acerquen (Campbell & Rapp Farrell, 2020).

4.4.2 Microinfluencer

Conforme a lo expresado por Bernazzani (2018), los microinfluencers normalmente tienen audiencias más específicas, ya que su contenido es más especializado. La audiencia que los siguen no los elige porque sean populares, sino porque están en sintonía con su contenido o estilo. En la mayoría de los casos, son personas que trabajan o se especializan en un sector específico y comparten de manera constante contenido en redes sociales sobre sus intereses, lo que incrementa su credibilidad y el valor de sus recomendaciones en campañas.

Asimismo, los microinfluencers también se vinculan con distintos sectores, característica que les confiere una identidad de marca más flexibilidad y adaptable. Como indica Ruiz Gómez (2019) en el mundo de los profesionales, el tamaño de la audiencia de este tipo de influencer se sitúa entre 5.000 y 50.000 seguidores, y hasta unos 100.000. Sin embargo, este rango de seguidores no está estandarizado, sino que se ha fijado por las plataformas de intermediación

entre marcas e influencers. Estas cifras, en ocasiones se ajustan arbitrariamente según las necesidades de colaboración de las marcas. Con el tiempo, estas cifras aumentan para satisfacer las mayores demandas del sector.

Conforme a lo descrito por Alampi 2019 citado en (Sarget & Martín, 2022) los micro y nano influencers por su parte, ofrecen las siguientes ventajas:

- Tienen una conexión directa con su audiencia y, por tanto,
- Generan más engagement porque sus seguidores escuchan activamente.
- Interactúan constantemente con su público, lo cual genera una imagen de cercanía y transparencia.
- Cuentan con un público nicho; es decir, con unas características muy concretas.
- Tienen tarifas muy económicas que permiten hacer colaboraciones con más micro y nano influencers.

4.4.3 Macroinfluencer

Los macroinfluencers son creadores que, sin haber alcanzado la fama masiva, cuentan con audiencias que oscilan entre 100.000 y el millón de seguidores (Campbell & Rapp Farrell, 2020). Esta enorme cantidad de seguidores se debe a que han convertido su actividad digital en una actividad profesional a tiempo completo con un enfoque empresarial (Ruiz Gómez, 2019).

El crecimiento de estas audiencias se explica por el trabajo y constancia que han empleado los macroinfluencers, quienes han logrado posicionarse como referentes en nichos amplios y en sectores con una alta demanda de visibilidad. No obstante, su tasa de interacción o engagement suele ser inferior en comparación con la de los microinfluencers, lo que hace necesario que analicen con detenimiento el sector en el que desempeñan sus colaboraciones y a seleccionar cuidadosamente las marcas con las que se asocian (Porteous, 2018).

Debido a la magnitud de su audiencia, suelen cobrar tarifas más elevadas, siendo aprovechados por las marcas para alcanzar mayor visibilidad y conectar con audiencias consolidadas a gran escala.

4.4.4 Megainfluencer

Los megainfluencers, que al igual que las celebridades reconocidas, son personas que han experimentado un crecimiento significativo de seguidores en redes sociales y que han construido un estatus de fama gracias a su experiencia consolidada, habiendo alcanzado un millón o más de seguidores (Campbell & Rapp Farrell, 2020). En el ámbito de las redes sociales, constituyen las figuras de mayor visibilidad y son percibidos con un nivel de estatus comparable al de las celebridades convencionales, siendo capaces de fortalecer la credibilidad y el valor de las marcas cuando hay una fuerte congruencia con sus patrocinadores.

En esta misma línea, Rojas (s.f.) reconoce que los megainfluencers son celebridades con una amplia exposición pública en distintos medios y contextos internacionales, precisamente por eso tienen tal cantidad de seguidores, por ser celebridades. Sin embargo, su capacidad de influencia dependerá de lo que sus seguidores quieran otorgarles, dado que su audiencia es heterogénea y pertenece a distintos estratos sociales, lo que implica que no influye en todos por igual.

La Tabla 1 sintetiza las características principales de cada categoría, facilitando una visión comparativa de los distintos perfiles de influencer según el tamaño de su audiencia, resultando relevante para la presente investigación porque permite comparar como el tamaño de audiencia se relaciona con la efectividad percibida en términos de credibilidad, confianza y decisión de compra.

Tabla 1: Clasificación de influencer por número de seguidores

Clasificación	Seguidores	Características	Ventajas
<i>Nanoinfluencer</i>	Hasta 10k	Claves en el marketing digital, que destacan por su influencia en las decisiones de compra de sus seguidores y realizan colaboraciones accesibles que generan	Gran impacto en sus seguidores y son valorados por marcas que anteponen la autenticidad.

		relaciones de beneficio mutuo.	
<i>Microinfluencer</i>	De 5k a 100k	No son celebridades, pero cuentan con mayor credibilidad e influencia efectiva gracias a sus audiencias pequeñas y homogéneas.	Eficaces en promocionar y captar clientes dada su credibilidad y valoración.
<i>Macroinfluencer</i>	De 100k a 1M	Personas que ya disponían de cierto nivel de visibilidad y presencia pública, más allá de las redes sociales.	Más accesibles que los Megainfluencer y tienen buena visibilidad.
<i>Megainfluencers o Celebrities</i>	Más de 1M	Celebridades con una amplia exposición pública, cuya influencia depende del grado de relevancia le otorgue su audiencia	Amplio alcance y demanda con grandes marcas.

Fuente: Elaboración propia

4.5 Influencer y redes sociales

Desde sus orígenes, las redes sociales se han consolidado como un espacio de uso cotidiano para millones de usuarios en todo el mundo, donde logran conectar a personas en distintas partes del mundo. Este proceso ha transformado la manera de interactuar, que ha evolucionado de la interacción presencial a los dispositivos tecnológicos. En este contexto, Giménez (2023) señala que las redes social redefinieron la forma de comunicación entre los individuos, lo que da lugar a establecer y mantener vínculos a través de fronteras geográficas o barreras culturales. Asimismo, Boyd & Ellison (2007) definen las redes sociales como: “servicios web que permiten a las personas crear un perfil público o semipúblico dentro de un sistema delimitado, crear una lista de otros usuarios con quienes comparten una conexión, y ver y explorar su lista de conexiones y las de otros usuarios dentro del sistema”.

Plataformas como Instagram, Facebook, YouTube y WhatsApp no solo han logrado cambiar la forma en que las personas se comunican, sino que también han sido utilizadas por empresas para establecer un vínculo más cercano con sus consumidores actuales y potenciales (Palazón, Sicilia, & Delgado, 2014). Algunos de estos sitios se encuentran destinados a diversos públicos, mientras que otros atraen a personas que comparten ideologías, parentesco, religiones o nacionalidades compartidas (Islas & Ricuarte, 2013).

En este contexto, resulta importante diferenciar los tipos de redes sociales, dado que no todas cumplen la misma función y tampoco se orientan al mismo público. De esta manera se reconocen dos grupos: redes sociales horizontales (Leiva, 2009) y verticales (Burgueño, 2009).

4.5.1 Red social horizontal

Las redes sociales horizontales o generalistas, se caracterizan por su carácter abierto y versátil, ofreciendo a los usuarios un espacio amplio para compartir sus intereses y conectar con todo tipo de personas. Dentro de esta categoría destacan las plataformas como Facebook, Twitter, YouTube, Instagram, entre otros.

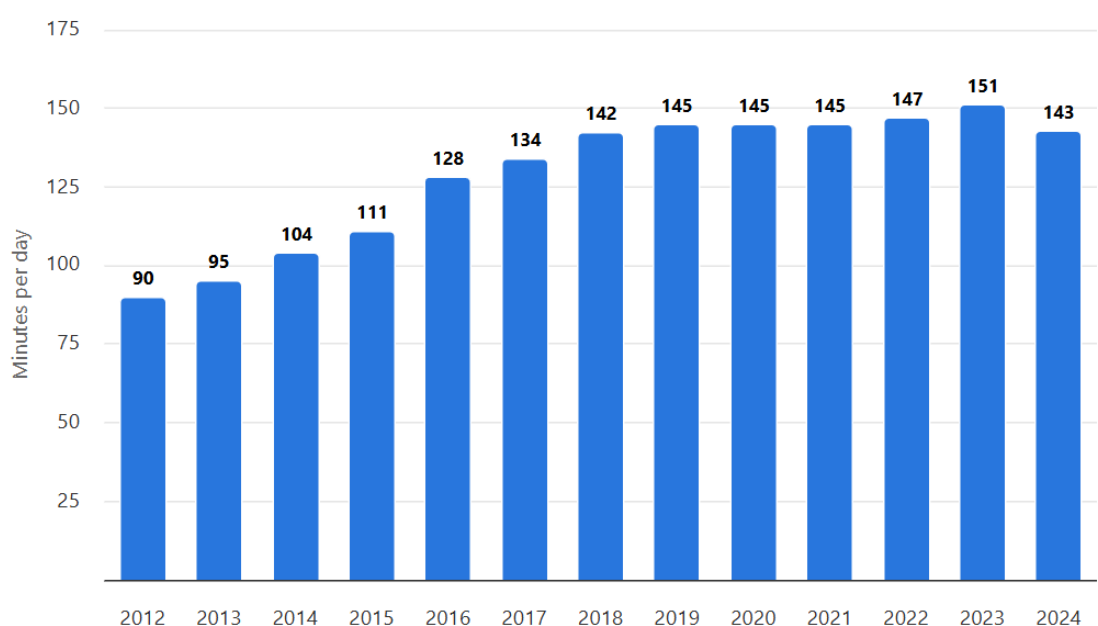
4.5.2 Red social vertical

Las redes sociales verticales o especializadas, están caracterizadas por orientarse a un tema específico, que permite conectar a personas que comparten hobbies, profesiones o pasiones comunes. Su diferencia con la red horizontal radica en que la interacción no parte de relaciones previas, sino que se produce a partir del interés común. En función de su especialización, pueden clasificarse a su vez en:

- **Profesionales:** Son espacios digitales creados para un sector o industria en particular. Teniendo como finalidad generar relaciones profesionales entre los usuarios con intereses laborales comunes. Un ejemplo representativo es LinkedIn.
- **De ocio:** Especializada en temáticas de entretenimiento o pasatiempo, como la música, videojuegos, deportes, entre otros.
- **Mixtas:** Combina el enfoque temático de las redes verticales con la flexibilidad de las horizontales, permitiendo a los usuarios y empresas desarrollar actividades tanto profesionales como personales en torno a sus perfiles.

El impacto de ambas categorías se refleja en el nivel de adopción por parte de los usuarios. Actualmente, la tasa de penetración global de las redes sociales es del 62,3% y en 2024 el uso promedio por parte de los usuarios de internet a nivel mundial fue de 143 minutos como se observa en la Figura 1. Estas cifras no solo demuestran su nivel de masividad, sino que también refleja el papel central que ocupa en la rutina cotidiana de las personas, configurando un entorno propicio para el surgimiento y consolidación de nuevas figuras de influencia digital.

Figura 1: Uso promedio diario de redes sociales en el mundo entre 2012 y 2024 (en minutos)



Fuente: Statista, 2025

Dentro de este entorno de uso intensivo de redes sociales surge una nueva forma de celebridad definida como influencers, quien no nace de manera inesperada, sino que se crea y trabaja de forma constante enfocado en generar capital simbólico de “celebridad”. Por ello, se enfoca en atraer la mayor atención y crear una marca personal sólida en las redes sociales, donde posteriormente logrará posicionarse como un referente y será utilizado como un canal estratégico por empresas y anunciantes para llegar a los consumidores (Hearn & Schoenhoff, 2016).

De este modo, las prácticas de automarca en las plataformas de redes sociales se han ido identificando en las últimas décadas. Esto se ha visto impulsado porque las personas en Facebook, Twitter y YouTube que pueden construir una representación pública de sí mismos aparentando un reflejo de su realidad. Por medio de esta exposición, pueden monetizar su presencia digital, trabajando continuamente para atraer seguidores o suscriptores y consolidar una comunidad (Hearn & Schoenhoff, 2016).

La construcción de esta presencia digital ha convertido a los creadores en figuras centrales dentro de las redes sociales, capaces de generar confianza y captar la atención de grandes audiencias. En este contexto, según un estudio realizado por Twitter en conjunto con la firma de análisis Annalect, sugirió que los usuarios pueden percibir a los influencers con un nivel de credibilidad comparable al atribuido a sus amigos o conocidos (Swant, 2016), lo que evidencia el potencial persuasivo que estos ejercen en el entorno digital. Esta capacidad de influencia no depende únicamente de la presencia en redes sociales, sino de un conjunto de características personales y comunicativas que definen su efectividad, las cuales se desarrollan a continuación.

4.6 Características de los influencers

Para comprender el rol que desempeñan los influencers dentro del marketing digital, resulta necesario analizar los atributos cualitativos que determinan su capacidad de influencia. Detrás de cada creador de contenido existe un conjunto de características que condicionan la calidad del vínculo que establece con sus seguidores y su capacidad de influir en las decisiones de consumo.

Es este sentido, la literatura especializada en marketing digital identifica cinco características fundamentales que definen el perfil de un influencer efectivo, las cuales actúan de manera interdependiente y, que inciden directamente en la percepción que la audiencia construye sobre el creador de contenido:

- **Autenticidad:** Los seguidores perciben al influencer como una persona común y cercana, que comparte experiencias y vivencias similares a las de ellos, lo cual contribuye en que fortalezca la confianza y el vínculo con su comunidad (Marketing, 2019).

- **Confianza:** Los influencers deben ser capaces de transmitir confianza, dado que sus recomendaciones son capaces de influir en las decisiones de compra de su audiencia (San Miguel, Sadaba, Morales, Muñoz, & Santos, 2021). Esta debe construirse mediante la coherencia entre el mensaje y el contenido compartido, y exige sinceridad y transparencia al momento de mostrar experiencias personales.
- **Responsabilidad:** Cada mensaje y acción publicada tiene un impacto significativo en los seguidores, por lo que el influencer debe planificar adecuadamente su contenido con el fin de mantener una relación fluida y un compromiso genuino con su audiencia.
- **Constancia:** El éxito de estos referentes digitales está ligado al tiempo y dedicación que invierten en sus redes sociales, ya que la periodicidad estable en sus publicaciones brinda a los seguidores la seguridad de encontrar actualizaciones frecuentes, manteniendo activo su interés y su nivel de afinidad.
- **Conocimiento:** El creador de contenido debe contar con un alto nivel de comprensión sobre su temática y manejar herramientas necesarias para crear contenido, esto puede ser mediante formación formal o de manera autónoma. Esto conllevará a que mantenga un elevado dominio de la tecnología y de las plataformas digitales, incrementando su capacidad de comunicación (López F. , 2020).

De manera complementaria, la literatura académica ha explorado la manera en cómo los consumidores procesan y responden ante las características proyectadas por los influencers. Un concepto clave en este punto es la Susceptibilidad a la Influencia Interpersonal (Susceptibility to Interpersonal Influence), entendido como un rasgo individual propuesto por Bearden, Netemeyer, & Teel (1989). Los autores introducen este concepto refiriéndose a la tendencia inherente que tienen las personas a moldear sus decisiones de consumo basándose en la conducta u opiniones de otros. Esta susceptibilidad se manifiesta de dos formas: como influencia normativa, que refleja la necesidad de obtener validación social y pertenencia a través del uso de productos valorados por el influencer o su entorno; y como influencia informativa, que implica la búsqueda de orientación en terceros para reducir la incertidumbre antes de realizar la compra. Al integrar ambas dimensiones, se comprende por qué ciertos segmentos de consumidores son especialmente sensibles a rasgos como la autenticidad, la coherencia o la interacción proyectada por los influencers, elementos que

actúan como catalizadores del vínculo emocional y la credibilidad, transformando la influencia digital en decisiones concretas de compra.

Si bien estas características constituyen las bases de un perfil de influencer sólido, no son suficientes por sí solas para garantizar el éxito. El entorno digital impone exigencias como la constancia en la publicación de contenido, la autenticidad del mensaje y la capacidad de comunicarse de forma efectiva, terminan siendo igual de determinantes. Un creador que descuide la relación con sus seguidores o que logre transmitir sus ideas con claridad, difícilmente sostendrá su relevancia en el tiempo. A ello se suma que el volumen de seguidores, por sí solo, no garantiza el interés de las marcas. La disciplina, la coherencia y la capacidad de generar confianza son atributos que, en el contexto del marketing digital, permiten a un influencer construir vínculos duraderos con su audiencia y marcas.

De manera complementaria, Flynn, Goldsmith, & Eastman (1996) proponen dos constructos estrechamente vinculados al comportamiento del consumidor: Líder de Opinión y Buscador de Opinión. El primero se produce cuando un individuo influye directamente en las decisiones de compra de quienes lo rodean dentro de una categoría de producto específica, posicionándose como una fuente confiable de recomendaciones y experiencia. El segundo, en cambio, ocurre cuando las personas recurren al consejo de terceros antes de tomar una decisión de compra, motivadas por la falta de conocimiento o la necesidad de reducir la incertidumbre. En palabras de los propios autores: “los líderes de opinión dan consejos y los buscadores de opinión las solicitan”.

Con la finalidad de evaluar la credibilidad de una figura pública se utiliza el modelo propuesto por Ohanian (1990), quien establece que esta se compone de tres dimensiones fundamentales que son experiencia, confiabilidad y atractivo. La experiencia (expertise) como el grado de conocimiento especializado o habilidad que la fuente de influencia proyecta sobre el contenido que transmite, relacionándose con su capacidad de entregar información válida, útil y confiable sobre los productos o servicios que recomienda. La confiabilidad (trustworthiness) alude a la percepción de honestidad y veracidad, siendo clave en el marketing digital porque la autenticidad del influencer incide directamente en la disposición del consumidor a aceptar sus recomendaciones. Por último, el atractivo (attractiveness) engloba las cualidades interpersonales que son agradables para la audiencia, en esta se

incluye la similitud, el carisma y el atractivo físico, favoreciendo la conexión emocional y aumentando la disposición a prestar atención al contenido.

Con ello, se puede comprender que con estas tres dimensiones se puede dilucidar por qué ciertos creadores de contenido son capaces de generar un mayor impacto en las actitudes y decisiones de compra del consumidores, independiente del tamaño de su comunidad. Estas características representan los elementos claves que conforman un perfil de influencer efectivo; sin embargo, por sí solas no garantizan el éxito.

El entorno digital es dinámico y competitivo, por lo que la constancia, la autenticidad del mensaje y la capacidad de comunicación efectiva juegan un rol altamente decisivo. comprender estos atributos resulta fundamental para analizar cómo se integran con las dinámicas del marketing digital, lo que da paso a revisar el concepto de marketing digital y sus principales estrategias aplicadas a ecosistema de los influencers.

4.7 Marketing digital

El concepto de marketing digital comenzó a emplearse por primera vez a finales de los años noventa, aunque fue durante los primeros años del siglo XXI cuando adquiere una forma más elaborada y sus aplicaciones se volvieron diversas. Según Selman (2017), es “el conjunto de estrategias de mercadeo que ocurren en la web y que buscan algún tipo de conversión por parte del usuario”. Asimismo, Sainz (2018) lo define como: “El uso de los canales digitales para promover o comercializar productos y servicios a los consumidores y las empresas”.

En sus orígenes, el marketing digital se utilizaba como un medio para hacer publicidad en línea. Sin embargo, con la llegada de nuevas herramientas sociales y el uso masivo de dispositivos móviles, su alcance comenzó a expandirse y, hacia las décadas de los años 2000 y 2010, evolucionó hacia la noción de generar experiencias que incluían a los usuarios de manera activa, modificando así la concepción tradicional que se tenía de la relación entre el cliente y la marca (Bricio, Calle, & Zambrano, 2018)

A diferencia del marketing tradicional, este va enfocado en utilizar de manera efectiva plataformas digitales con el fin de captar la atención del consumidor y, producir una respuesta beneficiosa hacia los productos o servicios. De esta manera, (Sainz, 2018) afirma que: “es una forma eficaz de crear una relación con el consumidor que tiene profundidad y

relevancia”. Cabe resaltar, que esta no es una ciencia nueva, sino que es la aplicación de las nuevas tecnologías en un campo ya existente: la mercadotecnia (Santes, Navarrete, & Muñoz, 2017).

El avance acelerado de los medios digitales produjo nuevas oportunidades y múltiples vías para la publicidad y el marketing, impulsadas por la masificación de dispositivos de acceso a estas plataformas digitales, lo que favoreció a un crecimiento exponencial de la publicidad digital (Sainz, 2018). Este abarca diversas modalidades de presencia de una empresa en internet, entre ellas destacan las redes sociales, publicidad online, correo electrónico, entre otros.

Por lo tanto, el marketing digital se debe utilizar tanto para vender como para comunicar, ya que se cuenta con una relación más directa con los clientes finales y la empresa, lo que fortalece su relación y, se pueden realizar programas de fidelización o la creación de comunidades.

En este marco, es necesario comprender los distintos tipos de marketing digital que dan lugar a la empresa para implementar estas acciones. Entre ellos destacan el marketing de contenidos, el inbound y outbound marketing, tipologías que facilitar la comprensión de como las marcas estructuran sus estrategias digitales.

4.7.1 Marketing de contenido

El contenido actúa como el puente habitual utilizado para que las marcas pueden conectar con sus consumidores, donde estos últimos, se muestran receptivos a escuchar y aprender el contenido compartido por las marcas, lo que incrementa su conocimiento y potencia la creación de un lazo emocional.

Una de las estrategias del marketing digital es el marketing de contenido, que en un comienzo no busca vender nada, sino que se limita a traer posibles clientes brindando información que sea de su interés (Velázquez & Hernández, 2019). En consecuencia, Ramos (2016) lo define como: “La creación, publicación y distribución o compartición de contenido de excepcional valor e interés para tus clientes y comunidad de usuarios”. Además, este forma parte del Inbound Marketing o marketing de atracción, dado que ambos se complementan y requieren de contenidos que se deben planificar desde su diseño y aplicación (Ramos, 2016).

Este concepto surge como respuesta al cambio en el comportamiento los nuevos consumidores, quienes ya no se sienten atraídos por los métodos tradicionales de distribución. Gracias al internet, las marcas cuentan con la capacidad de adaptar su oferta y entregar productos que se ajusten de manera más precisa a las necesidades de sus consumidores (Velázquez & Hernández, 2019). En consecuencia, el marketing de contenidos debe enfocarse en generar confianza hacia los potenciales clientes, diferenciando a la marca por sobre su competencia no a través de mensajes intrusivos, sino mediante información útil que, al consumidor a resolver dudas o problemas, mostrando así una necesidad que solo la marca puede resolver. Esto puede realizarse mediante redes sociales, blog, podcast, entre otros canales (Ramos, 2016).

En síntesis, este término se ha consolidado como uno de los más utilizado, puesto que al entregar contenido de calidad puede conseguir atraer nuevos usuarios y, a su vez, impulsa su participación con la marca, lo que conlleva a un mayor número de ventas y nuevas oportunidades de negocio.

4.7.2 Inbound marketing

Los consumidores actuales se mantienen constantemente informados, carecen de tiempo libre y son reacios a las interrupciones, por lo tanto, se vuelven más exigentes con lo que deciden ver y consumir en plataformas digitales. Este escenario no se debe ver como una dificultad, más bien se debe tomar como una oportunidad en la que se lleguen a generar lazos duraderos con los clientes, lo que da origen al Inbound Marketing. Como señala (Sharán, 2019): “El inbound marketing, también conocido como marketing de atracción, es una metodología que combina técnicas de marketing y publicidad no intrusivas con la finalidad de contactar con el cliente potencial al principio de su proceso de compra y acompañarlo hasta la transición final”.

Para lograrlo, resulta fundamental generar contenido serio, confiable y pertinente para el usuario, capaz de captar su atención sin interrupciones, integrarse a su rutina diaria y responder a sus necesidades (Vesga, 2020), con el objetivo de guiarlo en su proceso de decisión y transformarlo en un cliente fidelizado. Este contenido se comparte habitualmente mediante blogs, videos, fotografías o ebooks, por medio de canales que cuenten con la capacidad de entregar una comunicación bidireccional y constante con el cliente, como lo

son las redes sociales, páginas web, correos electrónicos, landing pages o llamados a la acción (Vesga, 2020). En este contexto, Patrutiu-Baltes (2016) sostiene que una estrategia basada únicamente en el marketing de contenidos debe centrarse en un 80% en informar y educar a los consumidores, y solo en un 20% en el crecimiento de las ventas.

De esta manera, el inbound marketing se consolida como una metodología orientada a construir relaciones duraderas entre las marcas y sus consumidores, aportando valor en cada etapa del proceso de compra sin recurrir a la interrupción o presión publicitaria. Esta lógica de atracción y fidelización es precisamente la que los influencers potencian dentro de las estrategias digitales, al actuar como canales de contenido auténtico y cercano que acompañan al consumidor en su proceso de decisión.

4.7.2.1 Buyer personas

El término de buyer persona se originó a finales del siglo XX, cuando Alan Cooper, programador y diseñador de software, creó la técnica Personas con el fin de conseguir que el proceso de software produjera interfases más amigables para el usuario (Rodríguez-Perujo, 2022). Cooper es considerado el padre del buyer persona, dado que fue el primero en usar este enfoque como una herramienta de segmentación centrada en el cliente.

En palabras de Revella (2015) el: “buyer personas son ejemplos o arquetipos de compradores reales que permiten a los profesionales del marketing diseñar estrategias para promocionar productos y servicios a quienes podrían comprarlos”.

Por lo tanto, este término se entiende como una representación ficticia del cliente o público ideal, que se construye a partir de datos reales e investigaciones de mercado que aportan en el conocimiento del comportamiento, las necesidades y las preocupaciones de los compradores. Esto permite facilitar la creación de productos, servicios o contenidos más alineados a dichas necesidades.

4.7.2.2 Search Engine Optimization (SEO)

El Search Engine Optimization (SEO) se traduce como la Optimización de Motores de Búsqueda o Posicionamiento en Buscadores, es una herramienta que aplica técnicas tanto internas (on page) como externas (off page) a una página web, todo ello con el fin de

incrementar la visibilidad en los resultados de búsqueda, pero sin incurrir en la compra de espacio publicitarios (Trejo, 2017).

Ortega (2015) plantea que, cuando se acude a internet para realizar la búsqueda de servicio, se muestran diez resultados en la primera página, pero es poco probable que el usuario no avance hacia a la segunda. Esto conlleva a que las empresas, independiente de su tamaño, deben preocuparse por aparecer entre los primeros resultados asociados a los términos que la definan en su sector.

Por lo tanto, el inbound marketing se basa en atraer al consumidor de manera no intrusiva, entregando contenido de valor para que se genere un lazo fuerte entre la marca y los clientes, conllevando a la fidelización.

4.7.2.3 Outbound marketing

El Outbound marketing son todas las acciones destinadas a captar la atención de los consumidores para que conozcan los productos y servicios. Se caracteriza por contar con un enfoque unidireccionales y, resulta difícil medir con precisión sus resultados.

En este sentido, el outbound marketing está centrado en comprar la atención de las personas y muestra una tendencia a la baja dado a los cambios de hábitos de comportamiento de los clientes (Rancati, Codignola, & Capatina, 2015).

Por lo tanto, el este concepto se relaciona con el marketing tradicional, puesto que ambos impulsan los productos hacia los clientes de manera directa. Entonces este se puede definir como una forma invasiva de marketing y que cuenta con una menor eficiencia a la del inbound marketing, dado que, no permite una mejor segmentación de la audiencia y tampoco una mejor adaptación de la comunicación de la empresa (Patruti-Baltes, 2016).

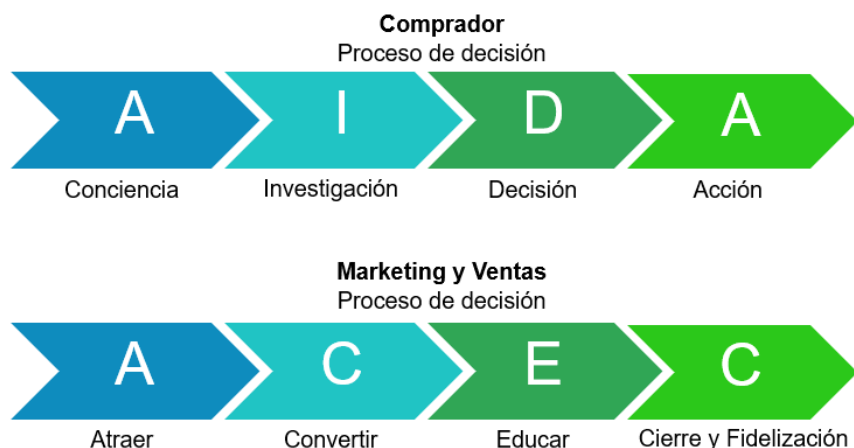
Como se ha evidenciado, el marketing digital es uno de los puntos más importantes dentro de las estrategias empresariales actuales, que buscan utilizar de la mejor forma las herramientas tecnológicas y los entornos digitales, con el fin de crear relaciones estables y más cercas con sus posibles consumidores. El avance del internet, la evolución de las redes sociales y los dispositivos móviles ha cambiado la manera en el que las marcas se comunican, atraen y fidelizan con su público. En conclusión, el marketing digital se vuelve un medio

eficaz para la comercialización de productos y servicios, donde se pueden crear experiencias y vínculos de largo plazo.

4.8 Campañas de inbound marketing

El inbound marketing es una metodología orientada a atraer clientes mediante acciones no intrusivas, acompañándolos de manera natural a lo largo de su proceso de compra (Sharán, 2019). Las campañas de inbound marketing representan la aplicación práctica de esta metodología, permitiendo estructurar y coordinar acciones que guíen al consumidores desde el primer contacto con la marca hasta su fidelización. Sharán (2019) organiza este proceso en cuatro fases secuenciales: atracción, conversión, educación y cierre y fidelización, a las que corresponden tres acciones transversales: atraer, interactuar y deleitar, tal como se ilustra en la Figura 2.

Figura 2: Proceso de decisión de compra y proceso de decisión



Fuente: Sharán, 2019

4.8.1 Atraer

La atracción constituye la primera fase del inbound marketing y tiene como propósito captar la atención de personas que aún no conocen la marca y acercarlas a ella como potenciales usuarios. Para lograrlo, se recurre a herramientas como las redes sociales, el marketing de contenidos, el SEO y los eventos, todas orientadas a entregar información que responda a las necesidades del usuario. Sin embargo, antes de iniciar esta fase se deben de estudiar y definir los perfiles de buyer persona y las particularidades del buyer's journey, dado que, sin esta

información resulta difícil adaptar el contenido a los intereses reales de los potenciales clientes.

Valdés (2022) explica que hay tres pilares fundamentales para dividir la fase de interacción y atraer nuevos usuarios:

- Blogs: sirve para producir contenidos alineados con el buyer persona, los cuales deben priorizar lo informativo sobre lo comercial. Por ello, se debe entregar información valiosa que responda de manera adecuada a la intención de búsqueda del usuario, ya que, en este punto no se encuentra preparado para comprar, por lo que, el objetivo principal es acompañarlo en el proceso de decisión para que el cliente ideal visite el blog.
- SEO: es el segundo pilar de la fase de atracción, puesto que, es importante para dar a conocer un sitio web o contenido en los buscadores. Para que esto suceda, se debe generar una estrategia de palabras clave que se ajusten con los objetivos de la marca y se deben de considerar aspectos como la competencia, la arquitectura del sitio web, entre otros.
- Redes sociales: poseen el rol de potenciar la visibilidad de la marca y dirigen una mayor cantidad de personas hacia la página web. Por ende, este medio se utiliza ya que aumenta el alcance que se tenga al momento de publicar contenido relevante y de calidad. Plataformas como Facebook, Instagram, Twitter o TikTok son unos de los más reconocidos en la actualidad, y estos se utilizan para construir una comunidad activa.

4.8.2 Conversión

La segunda etapa del proceso del Inbound marketing es la conversión, que tiene lugar una vez que los usuarios encuentran contenido de su interés. En esta fase se utilizan procesos y técnicas dirigidas a convertir sus visitas en leads, es decir, en registros importantes para la base de datos de la organización. Los usuarios en este proceso entregan de forma voluntaria su información de contacto, lo que da lugar para que las empresas les envíen información relevante y personalizada.

Esta fase se apoya en herramientas que permiten que los usuarios descarguen contenido de calidad y personalizado (Valdés, 2022):

- Formularios: herramienta clave para transformar las visitas en potenciales clientes, ya que son de fácil uso y representan unos de los métodos más comunes para obtener información de todo usuario que haya visitado el blog, la página web o la red social. Su función principal es recopilar datos del usuario que luego se integrará en la base de datos de la empresa. Para ser efectivos, los formularios deben ser breves, claros y fáciles de rellenar.
- Call to Action o llamados a la acción: su función es motivar a los usuarios a compartir sus datos de contacto, ya que estas actúan como invitaciones claras y atractivas que redirigen al usuario a la landing page. Este se presenta generalmente con mensajes directos como “descargar ebook gratis” o “solicitar una sesión gratuita”.
- Landing pages: son páginas diseñadas para ofrecer al usuario que pueda acceder a contenido premium a cambio de sus datos personales. Para ser efectivas, deben explicar con claridad todo lo que obtendrá cuando se registre y contar con un diseño específico y atractivo. De esta manera, son claves para captar correos de contacto y transformar a usuarios anónimos en lead que fortalezcan la base de datos de la empresa.

En consecuencia, el usuario visitará el sitio web con una palabra clave, donde intentará acceder a una determinada información, que solo logrará al registrarse y rellenar un formulario con sus datos. En este punto, resulta fundamental el buyer persona porque permite ofrecer una experiencia alineada con sus intereses. En esta etapa se demuestra a los usuarios que pueden confiar en la empresa y resolver sus dudas.

4.8.3 Educar

Una vez creada la base de datos, los usuarios recibirán por medio del correo electrónico información útil para cada una de sus fases del proceso de compra. Para poder realizarlo se utilizan dos técnicas de automatización del marketing:

- Lead scoring: Es una técnica de automatización del marketing que consiste en asignar una evaluación a cada uno de los usuarios de la base de datos de la empresa, utilizando

criterios fijados previamente. De esta manera, se permitirá evaluar automáticamente el nivel de interés de cada contacto.

- **Lead nurturing:** Técnica de automatización que consiste en contactar con los registros de la base de datos por email y de manera automática, con el fin de que continúen su proceso de compra.

Por tal razón, es en este punto cuando se debe identificar si el usuario se encuentra realmente interesado en adquirir el producto o servicio que se le ofrece.

4.8.4 Cierre y fidelización

Esta última etapa se orienta en consolidar la relación con el cliente y transformar las oportunidades en resultados, es decir, se busca fidelizarlos y convertirlos en prescriptores de la marca para que puedan difundir el contenido que se genera y recomendar a otros usuarios los productos y servicios que ofrece la empresa. Es aquí donde llega el momento de cierre de la operación de compra y es donde comienza el inbound sales. Cabe destacar que los leads que no derivaron en venta no se descartan; por el contrario, se trabajan con el fin de transformarlos en promotores del negocio, maximizando el valor de cada contacto generado a lo largo del proceso.

En conjunto, estas cuatro fases configuran un proceso integral que acompaña al consumidor desde el primer contacto con la marca hasta su conversión en cliente fidelizado y promotor activo. Esta lógica de atracción progresiva no intrusiva es precisamente la que los influencers potencian dentro de las estrategias de marketing digital, al actuar como canales de contenido autentico y cercano capaces de guiar al consumidor a lo largo de su proceso de decisión. En este contexto, resulta fundamental comprender el rol que cumplen las redes sociales como plataformas donde estas estrategias se despliegan y donde los influencer construyen su capacidad de influencia.

4.9 Marketing en redes sociales

Actualmente, las redes sociales se han consolidado como un canal estratégico, que posibilita la creación de vínculos entre las audiencias actuales y potenciales con organizaciones y empresas sin importar su tamaño. Moreano, Escobar, Haro, & Villagomez (2024) las definen, desde el aspecto informático como los sitios web que las personas utilizan para crear perfiles,

compartir datos, colaborar en la producción de contenidos e intervenir en movimientos sociales.

En este contexto, el Social Media Marketing (SMM), forma parte del marketing digital enfocado en el uso de plataformas y aplicaciones sociales, con el objetivo de producir interacción y difundir contenido que aumente la visibilidad y el reconocimiento de una marca, producto, servicio o figura pública (Branding, 2021). A diferencia del marketing tradicional, que ha recurrido históricamente a estrategias de carácter interruptor, el SMM promueve la participación del usuario incentivando la creación y difusión de contenidos, orientándose a entretener e informar antes que vender de manera directa (Fernández, García, & Jiménez, 2008). Esto lo convierte en una herramienta eficiente y accesible para las empresas, al permitir el desarrollo de campañas publicitarias a bajo costo con un alcance masivo y segmentado.

El crecimiento y la masificación de redes sociales como Instagram, Facebook, YouTube, TikTok y Twitter han ampliado las oportunidades de interacción y alcance de a las empresas, puesto que cada vez son más las personas que las utilizan como canales de información. Tal como lo plantea Durando (2014): “Las páginas de redes sociales, hoy en día, son webs a los que se accede frecuentemente; esas páginas están creciendo rápidamente y cada día más usuarios las utilizan”.

En este sentido, las redes sociales se han convertido en una herramienta indispensable para el desarrollo corporativo, ya que han redefinido la manera en que las empresas se comunican con sus clientes y gestionan su presencia digital. Por ello conocer las particularidades de cada red social permite que las empresas puedan seleccionar la que se adecue de mejor manera a sus objetivos y tipo de público (Branding, 2021):

- Facebook: Fundada por Mark Zuckerberg en 2004, es la red social más utilizada en el mundo, contando con un billón de usuarios y un crecimiento del 15% (cifra interanual). Destaca por su capacidad de segmentación precisa de audiencias y la creación de campañas publicitarias integradas con otros formato y medios digitales.
- Instagram: Se caracteriza por su enfoque visual, el cual impulsa la interacción y estimula la intención de compra en los usuarios. 100 millones de usuarios comparten sus fotografías y videos de manera dinámica con sus seguidores por medio de las

historias que se consideran como el eje central del marketing. Por esta razón, esta red social se posiciona con mayor nivel de participación e interacción entre los usuarios.

- WhatsApp: Es una de las aplicaciones de mensajería instantánea más utilizadas a nivel mundial, siendo valorada por su facilidad de uso y la inmediatez que ofrece para la atención y fidelización de clientes.
- YouTube: Red en la que usuarios publican videoblogs, anuncios en video y videos de diversos géneros. Para profesionales del marketing, los videos son el medio ideal para compartir contenidos de media y larga duración.

A través de estas plataformas, las organizaciones crean o se conectan a comunidades que comparten intereses y valores alineados con su identidad, en base a ello, utilizan a la comunidades para ofrecer a sus usuarios contenidos relevantes en diversos formatos (Branding, 2021). Mediante una interacción constante y la adecuada gestión de contenidos, las compañías pueden generar relaciones cercanas que se traducen en altos niveles de lealtad y confianza, al mismo tiempo que fortalecen la capacidad de los usuarios para involucrar a su red (Moreano, Escobar, Haro, & Villagomez, 2024).

Por ello, el foco principal del marketing web es la promoción de bienes y servicios online, con el fin de colocarlos a la disposición del cliente por medio del uso de herramientas basadas en la web (Fernández, García, & Jiménez, 2008). Algunas formas de marketing online según Branding (2021) son el marketing de buscadores (SEM), optimización en medios sociales (SMO), publicidad en medios sociales (SMA) o anuncios sociales, y relaciones públicas digitales o digital Pr.

En este marco, el marketing digital no solo facilita la visibilidad de productos y servicios, sino que genera la posibilidad de fidelizar a clientes actuales, atraer a potenciales compradores o usuarios e incluso retroalimentar determinados aspectos del negocio mediante los comentarios que aportan los usuarios (Moreano, Escobar, Haro, & Villagomez, 2024). En consecuencia, las redes sociales se constituyen como una herramienta inestimable para llegar a audiencias amplias y diversas, dado que permiten combinar el acceso masivo con la segmentación demográfica, lo que conlleva a un incremento en las oportunidades de atraer a clientes y, con ello, potenciar las ventas (Alonso de Armas, 2022).

Por último, Branding (2021) destaca que la importancia del marketing en las redes sociales radica, en primer lugar, en sus bajos costos, puesto que tanto crear perfiles como crear y gestionar campañas se hace de manera gratuita. A ellos se suma un elevado retorno de la inversión (ROI) de los costos de la publicidad, siendo de esta manera la publicidad en las redes sociales la que genera los mejores resultados dentro de las diferentes formas de pago de esta. Otro aspecto fundamental que tiene la publicidad es que permite realizar una segmentación y personalización avanzada, ya que se muestran los anuncios únicamente a los usuarios con mayor probabilidad de interés en los productos o servicios promocionados por el anunciante, lo que se traduce en una alta tasa de conversión (CR). De hecho, Branding menciona que más del 51% de los profesionales en redes sociales afirman que el desarrollo de relaciones significativas con los clientes impacta positivamente en los resultados de venta.

En síntesis, el marketing en redes sociales se ha consolidado como una herramienta indispensable para las organizaciones, al combinar el acceso masivo con la segmentación precisa y la posibilidad de construir relaciones duraderas con los usuarios. En este sentido, el éxito de las campañas no depende únicamente de la plataforma utilizada, sino de una serie de factores estratégicos que determinan su efectividad, entre los cuales la correcta segmentación del público y la medición de resultados adquieren un rol central, aspectos que se desarrollan a continuación.

4.10 Éxito de campañas en redes sociales

A partir de lo expuesto, es necesario comprender que no todas las campañas de marketing realizadas en las redes sociales alcanzan los mismos resultados, ya que existen factores que determinan su éxito o fracaso. Entre los elementos más relevantes destaca la adecuada segmentación del público objetivo, combinada con el uso estratégico de publicidad pagada, puesto que esto permite optimizar la interacción y aumentar las tasas de conversión de usuarios en los entornos digitales (Garizurieta, Galván, Ileana, & Zapata, 2023).

La segmentación de audiencia es un proceso estratégico que consiste en dividir al público en grupos más pequeños que comparten características, intereses o comportamientos similares, permitiendo de así a las empresas personalizar sus estrategias de marketing y dirigirse de manera más efectiva a cada segmento con contenidos adaptados a sus necesidades (Yépez & Erazo, 2025). Esta práctica es determinante para las empresas que buscan optimizar los

recursos disponibles, maximizar el impacto de los mensajes y mejorar el retorno de la inversión, pudiendo además revelar nichos pocos atendidos que representen nuevas oportunidades de negocio:

- **Demográfica:** Se basa en variables como edad, género, ingresos, nivel educativo y estado civil, facilitando que las marcas dirijan sus anuncios en plataformas digitales hacia públicos con características específicas.
- **Geográfica:** Divide el mercado según la ubicación, ya sea por país, región, ciudad o incluso clima. Es importante para empresas que operan en diversas zonas, puesto que les permite adaptar sus campañas digitales a las particularidades culturales y preferencias locales.
- **Psicográfica:** Se enfoca en los estilos de vida, valores, interés y actitudes de los consumidores, permitiendo una comprensión más profunda de su pensamiento y comportamiento. Este tipo de segmentación se utiliza para crear campañas que establezcan una conexión emocional con los usuarios, lo que se ve reflejado en el contenido de redes sociales y en el email marketing.
- **Conductual:** Analiza el comportamiento del consumidor, incluyendo hábitos de compra, lealtad a la marca, frecuencia de uso y beneficios esperados. Esta segmentación permite a las empresas personalizar ofertar y promociones en función de los hábitos de compra y lealtad a la marca.
- **Beneficios:** Se centra en las necesidades específicas que los consumidores esperan satisfacer con un producto o servicio, identificando a aquellos que valoran atributos como la conveniencia, la calidad o las opciones saludables.

Por lo tanto, definir el buyer persona, que se entiende como una representación detallada y semificticia del cliente ideal, basada en investigaciones de mercado y datos, permite a las empresas dirigir sus anuncios a quienes cuentan con una mayor probabilidad de interactuar o comprar (Revella, 2015). En este sentido, optimiza los recursos y mejora el retorno de inversión, dado que una segmentación adecuada no solo incrementa la visibilidad de la marca, sino que también fortalece la eficacia de las campañas, al conectar con audiencias realmente interesadas y facilitar la creación de mensajes y estrategias publicitarias más precisas y efectivas (Garizurieta, Galván, Ileana, & Zapata, 2023)

De manera complementaria, la publicidad pagada ha adquirido creciente relevancia dentro de las estrategias digitales, posicionándose por sobre la publicidad orgánica, la cual depende únicamente del alcance natural y del engagement del contenido. A diferencia de esta última, la publicidad pagada garantiza que los anuncios lleguen a un público más amplio y específico, lo que resulta particularmente relevante en un entorno digital saturado (Garizurieta, Galván, Ileana, & Zapata, 2023). En este sentido, González, Álvarez, & Jácome (2025) la definen como las campañas que se llevan a cabo en plataformas sociales a través de anuncios pagados con el propósito de promocionar productos o servicios a un público previamente definido.

La publicidad de pago puede clasificarse según su formato u objetivo. En cuanto al primero mencionado, destacan los anuncios de imagen, video, carrusel, historias y colección, que permiten adaptar el contenido a distintos estilos y niveles de interacción del usuario; mientras que según el objetivo de la campaña se distinguen los anuncios de reconocimiento de marca, generación de leads, conversión e interacción, donde cada uno está orientado a metas específicas como aumentar la visibilidad, captar clientes potenciales o promover acciones concretas dentro de las plataformas digitales (González, Álvarez, & Jácome, 2025).

En este contexto, redes sociales como Facebook e Instagram se han consolidado como herramientas líderes y canales claves para que las empresas fortalezcan la conexión con las audiencias, especialmente impulsadas por el auge del e-commerce. Ambas redes destacan por su capacidad de alcance, popularidad entre los usuarios y son preferidas por las empresas por sus estrategias publicitarias que permiten optimizar la visibilidad y el impacto de las campañas (Garizurieta, Galván, Ileana, & Zapata, 2023).

En consecuencia, además de planificar y ejecutar estrategias efectivas de segmentación y publicidad, resulta fundamental contar con mecanismos que permitan medir los resultados obtenidos y determinar el verdadero nivel de éxito de las campañas. Una campaña no puede considerarse exitosa únicamente por su alcance o visibilidad, sino que por su capacidad de medir con precisión sus resultados y el impacto generado. En este sentido, los Indicadores Claves de Desempeño (KPI) y el Retorno de la Inversión (ROI) adquieren un rol protagónico al permitir evaluar la eficiencia y rentabilidad, además de orientar la toma de decisiones hacia una gestión más estratégica y eficiente de los recursos digitales.

4.10.1 Indicadores Claves de Desempeño (KPI)

Los Indicadores Clave de Desempeño o KPI (Key Performance Indicator) corresponden a métricas que permiten evaluar el grado de avance en el cumplimiento de los objetivos propuestos, determinando de esta manera el nivel de éxito o fracaso de la estrategia y facilitando su optimización a través del análisis y seguimiento continuo de los resultados. Según (Ayestrán, 2014), los KPI permiten cuantificar los resultados obtenidos y reflejan el rendimiento de la organización, así como su grado de alineación con los objetivos estratégicos establecidos en el plan de medios digitales.

4.10.2 El Retorno de la Inversión (ROI)

El Retorno de la Inversión (ROI) es una métrica financiera que evalúa el rendimiento económico de una inversión en relación con su coste, siendo fundamental para determinar si una inversión está generando beneficios y detectar las áreas donde se deben realizar ajustes para mejorar el rendimiento (BBVA, 2024). Su cálculo se expresa de la siguiente manera:

$$\text{ROI} = (\text{Beneficio obtenido neto} / \text{Coste de la inversión}) \times 100$$

En palabras de Mier, Zanella, & Molina, (2023), el cálculo en marketing digital consiste en comparar los ingresos generados por las campañas con los costos asociados a ellas, donde un resultado positivo refleja que las campañas están generando más beneficios que gastos, mientras que un ROI negativo indica la necesidad de ajustar las estrategias para mejorar la rentabilidad. Por lo tanto, al desglosarlo por canales, anuncios individuales o segmentos de audiencia, las empresas pueden determinar qué componentes son más efectivos y de esta manera optimizar la asignación de recursos hacia las tácticas que producen mejores resultados.

Cabe destacar que según (ACEDEC, 2018), no todas las variables se pueden identificar y aún menos monetizar. Por ello, cabe mencionar que a la hora de medir los resultados de una acción con influencer se deben tener en cuenta: el número de menciones y apariciones en las plataformas y medios del influencer, el cantidad de veces que el contenido ha compartido, el tráfico a la web que ha propiciado esa aparición, las suscripciones obtenidas, el número de seguidores del creador, los leads, la calidad de las reacciones de los usuarios, considerando tanto su cantidad como su afinidad con el mensaje.

La integración de estos indicadores cuantitativos y cualitativos permiten obtener una visión más completa y precisa del impacto real de la campaña. En definitiva, el éxito de una campaña en redes sociales depende de la combinación estratégica entre una segmentación adecuada, el uso inteligente de la publicidad pagada y la medición rigurosa de los resultados obtenidos. En este marco, los influencers se presentan como un elemento capaz de potenciar cada una de estas dimensiones, al aportar alcance orgánico, credibilidad y contenido auténtico que conecta de manera genuina con las audiencias.

4.11 Influencers en campañas de redes sociales

Dentro del marketing digital se han ido posicionando los influencers con un rol protagónico, puesto que, son capaces de volverse intermediarios entre las marcas y los consumidores. Su capacidad de generar contenido atractivo, basado en la cercanía y la confianza con sus seguidores, ha cambiado la manera en la que empresas comunican sus mensajes, permitiéndoles no solo aumentar su visibilidad, sino también construir relaciones más auténticas y duraderas con sus audiencias.

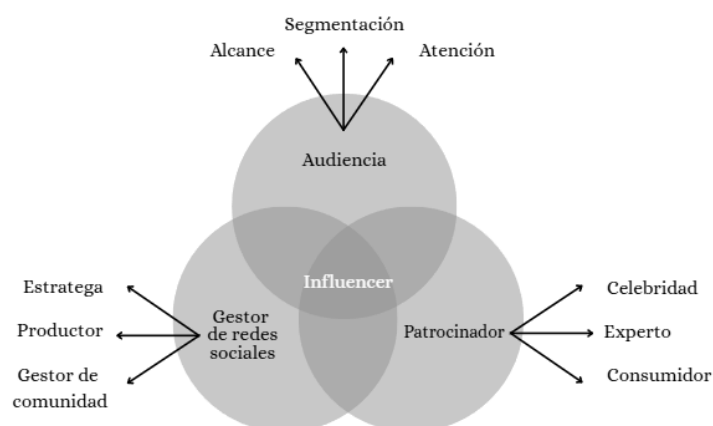
En esta línea Costello & Yesiloglu (2025), señalan que los influencers se han ido consolidando como actores claves en las estrategias de marketing digital, dado que son percibidos como fuentes de información auténticas y cercanas que fortalecen la relación entre las marcas y los consumidores. Los autores en su libro mencionan a HubSpot Research (2023), cuyos hallazgos revelan que el 78% de los especialistas de marketing considera al marketing de influencers una herramienta efectiva para aumentar el reconocimiento de marca, siendo uno de cada cuatro quienes los integran en sus campañas. Asimismo, Smart Insights (2020) destaca que el 51% de los especialistas resalta su influencia en el compromiso del consumidor, lo que evidencia el creciente peso estratégico que estas figuras tienen dentro del ecosistema digital.

De acuerdo con Blanco & Iglesias (2021), la participación de un influencer en una campaña publicitaria en las redes sociales debe contar con un proceso estructurado, el cual comienza con el primer acercamiento entre la marca el creador digital, donde el influencer se puede acercar o la marca identifica al que cuenta con el perfil idóneo para representar su producto o servicio. Una vez establecida la comunicación, el influencer debe evaluar la oferta

considerando la compatibilidad con su público y la identidad de la marca, puesto que, la efectividad del mensaje depende principalmente de que el contenido promocional sea dirigido a una audiencia alineada con su estilo y valores. En este proceso, las agencias de marketing de influencers cumplen un papel fundamental como intermediarias, siendo responsables de diseñar, coordinar y supervisar las campañas con la finalidad de garantizar coherencia entre los objetivos comerciales de la marca y la comunicación del influencer.

Dentro de las campañas en redes sociales, es necesario que los influencers logren un alcance orgánico, es decir, que el contenido llegue a una amplia audiencia de manera natural, por medio de la interacción y participación genuina de sus seguidores. De acuerdo con Campbell & Rapp Farrell (2020), este tipo de alcance es complejo de conseguir para las marcas sin la participación de los influencers, puesto que ellos son quienes impulsan el compromiso del público con el contenido de marca y, son capaces de construir una conexión más auténtica y personal. Asimismo, los autores afirman que todos los influencers, independientemente de su tamaño, encarnan tres funciones esenciales dentro del marketing: el acceso a una audiencia potencialmente comprometida, una imagen de marca consolidada y habilidades en la gestión de redes sociales, tal como se ilustra en la Figura 3.

Figura 3: Funciones publicitarias que representan los influencers



Fuente: Campbell & Rapp Farrell (2020)

Un aspecto clave en la elaboración de campañas con influencers es su correcta identificación dentro de los distintos canales digitales. Como señala el Desarrollo de la Experiencia de Cliente (ACEDEC, 2018), un influencer no es necesariamente quien posee la mayor cantidad

de seguidores, ya que, si bien este indicador puede ser relevante, no constituye al dato más determinante para evaluar su efectividad. A su vez, señalan que para que una campaña sea efectiva, no es suficiente con identificar los perfiles más representativos del sector, sino que resulta esencial evaluar quiénes son los que se ajustan a los objetivos de la campaña, considerando que cada marca, producto y contexto es diferente, por lo que la búsqueda y selección de influencers debe ser individual y personalizada.

Lo expuesto evidencia que la incorporación de influencers en las campañas de redes sociales no es una decisión que deba basarse exclusivamente en métricas cuantitativas, sino en una evaluación integral de sus características comunicativas, su credibilidad y la afinidad con la marca. Precisamente, son estas características las que determinan en mayor medida la capacidad real de influencia de estos creadores digitales.

4.12 Características de los influencers en redes sociales

El rol de los influencers ha adquirido relevancia en las estrategias de comunicación y marketing digital, esto debido a su incidencia en las actitudes, percepción y decisiones de consumo de los usuarios. La literatura atribuye la capacidad persuasiva de los influencers por características distintivas como la cercanía emocional que establecen con su audiencia, la difusión continua de contenido y su credibilidad percibida. Las principales características asociadas a los influencers en redes sociales se desarrollan a continuación tomando como base el marco conceptual presentado por Influencer Marketing: Building Brand Communities and Engagement (Costello & Yesiloglu, 2025), obra que reúne investigaciones de diversos autores citados con el fin de comprender cómo estos atributos sustentan la efectividad de los influencers.

4.12.1 Intimidad y cercanía emocional

Una de las características esenciales que define a los influencers es su habilidad para generar lazos estrechos y de cercanía con sus seguidores. De acuerdo con Hu, Min, Han, & Liu (2020), existen dos procesos psicológicos importantes que sustentan esta conexión. El primero es la identificación aspiracional, mediante la cual los seguidores desean adoptar rasgos, comportamientos o estilos de vida exhibidos por el influencer, fenómeno que coincide con los planteamientos de la teoría del aprendizaje social de Bandura (1971), según la cual

los individuos aprenden a través de la observación de modelos percibidos como exitosos o atractivos; el segundo es la interacción parasocial, propuesta en un comienzo por Horton & Wohl (1956), quienes la describen como una ilusión de relación interpersonal que la audiencia desarrolla con el influencer, incluso si el flujo de comunicación es unidireccional. De manera complementaria, Giles (2002) argumenta que las plataformas digitales intensifican la percepción de familiaridad, dado a una exposición constante, la aparente espontaneidad de las publicaciones y las interacciones visibles con la comunidad. Esto ha facilitado que los usuarios atribuyan autenticidad y humanidad al influencer, lo que incrementa su disposición a confiar en las recomendaciones que este realice.

4.12.2 Ser informativos y aportar contenido de valor

Más allá de la cercanía emocional, la función principal de los influencers se extiende a ser una fuente de información actualizada y pertinente. Los autores Lou & Yuan (2019), establecen una distinción entre aquellos perfiles que están orientados en incrementar la intención de compra y los que se enfocan en educar sobre productos o servicios. Por ello, la difusión de información debe ser clara para fortalecer la receptividad del público hacia los productos que promocionan, con el fin de incidir en la decisión de compra.

Desde la teoría de usos y gratificaciones de Blumler & Katz (1974), se explica que los usuarios consumen contenido de los influencer porque suelen percibir un valor constante en términos de inspiración, aprendizaje y utilidad. Mientras que, desde el punto de vista psicológico, la influencia informativa opera a través de dos mecanismos descritos por Deutsch & Gerard (1955):

- Influencia informacional: En esta el público acepta la información del influencer como veraz y confiable.
- Influencia normativa: Los seguidores interpretan el contenido como un guía de comportamientos socialmente apropiados.

4.12.3 Credibilidad: Atractivo, Expertise y Confiabilidad

La credibilidad resulta ser uno de los atributos más determinantes para determinar la efectividad de los influencer. Para su análisis, se utiliza el modelo de Ohanian (1990), quien identifica tres pilares fundamentales que son el atractivo, la expertise y la confiabilidad. El

atractivo fue expandido por Erdogan (1999), quien incluye rasgos como la personalidad, el carisma y el estilo, lo que ayuda a explicar por qué los influencers socialmente atractivos son frecuentemente más seleccionados en campañas promocionales. La expertise hace referencia al nivel de conocimiento especializado, las habilidades o experiencias del influencer en relación con un tema o producto (Van der Walldt, Van Loggerenberg, & Wehmeyer, 2009), siendo especialmente relevante cuando se busca fortalecer la percepción de autoridad y legitimidad, en especial cuando los seguidores carecen de información en la categoría del algún producto. Por último, la confiabilidad se entiende como la percepción de honestidad, integridad y transparencia; según lo mencionado por Uzunoglu & Kip (2014), cuando los seguidores perciben que el influencer actúa de manera auténtica y transparente, se produce una sensación de seguridad que lleva a potenciar el engagement y fomenta la aceptación de sus recomendaciones.

4.12.4 Perfiles aptos para colaboraciones en redes sociales

Para la selección de perfiles aptos en campañas de marketing digital, las marcas deben considerar, además de los atributos individuales del influencer, una serie de criterios estratégicos. Debe existir una coherencia entre los valores de la marca y el influencer, así como una uniformidad en el tono y la naturaleza de contenido que produce, para así evitar asociaciones negativas o contradictorias.

Un influencer adecuado es aquel que es capaz de movilizar opiniones, provocar reacciones y motivar a las personas, atributos que resultan decisivos para el éxito de las colaboraciones. Pese a que existen herramientas digitales que permiten evaluar indicadores cuantitativos como el número de seguidores, la frecuencia de publicación o el nivel de viralización, ACEDEC (2018) estipula que la selección realmente efectiva depende de criterios cualitativos. Estos criterios incluyen compatibilidad entre la marca y el influencer, la afinidad en el estilo de comunicación, el tono de los mensajes que entregan y la coherencia general con la imagen que proyectan.

En esta misma línea, a estos elementos se suman la creatividad del material, la fortaleza y lealtad de su comunidad, la fortaleza y lealtad de su comunidad, la constancia en sus publicaciones y su potencial a largo plazo. Finalmente, el nivel de interacción genuina con

los seguidores se vuelve un factor importante, puesto que, los influencers deben ser capaces de responder a los comentarios, promover el dialogo y fomentar la participación, con ello proyectan cercanía, autenticidad y compromiso, cualidades altamente valoradas por las marcas que buscan relaciones de colaboración duraderas y efectivas (ACEDEC, 2018).

Los elementos desarrollados a lo largo del marco teórico constituyen la base conceptual sobre la cual se sustenta la presente investigación. La revisión de la literatura permite identificar que la credibilidad, la autenticidad, la coherencia y el conocimiento son los atributos cualitativos con mayor incidencia en la capacidad persuasiva de los influencers y, por ende, en la decisión de compra del consumidores.

5. FORMULACIÓN DE HIPÓTESIS

Las hipótesis de este estudio derivan del marco conceptual sobre el marketing de influencia y comunicación en redes sociales. La literatura permite comprender que la efectividad de un creador digital no depende únicamente del número de seguidores, sino de atributos cualitativos que moldean la respuesta del consumidor, como la credibilidad, la autenticidad y la coherencia con la marca (SanMiguel, 2020). En este entorno, los influencers se han posicionado como intermediarios clave entre las marcas y los consumidores, capaces de generar procesos de comunicación más persuasivos y emocionalmente significativos que los canales publicitarios tradicionales.

En redes sociales, donde la comunicación es más directa y personal, los usuarios tienden a confiar en aquellos influencers que proyectan transparencia y consistencia, lo que favorece actitudes positivas hacia las marcas (Marketing, 2019). Esta conexión emocional, reforzada por la coherencia entre el influencer y la marca, puede incidir directamente en la credibilidad del mensaje y en la decisión de compra. Asimismo, se ha destacado que tanto los micro como los nano influencers suelen generar mayor interacción y vínculos más estrechos con sus comunidades, alcanzando altos niveles de influencia pese a contar con audiencias más pequeñas (Sarget & Martín, 2022). En este contexto, factores como el engagement, la confianza y la alineación entre los valores del influencer y la marca son determinantes para el desempeño de las campañas en redes sociales (Ruíz, Ruíz, & Gómez, 2025).

A partir de lo anterior, la presente investigación plantea un conjunto de hipótesis orientadas a analizar cómo las características personales y comunicativas del influencer inciden en el desempeño de las marcas, tales como la actitud, confianza y la intención de compra. Para ello, el diseño experimental expone a los participantes a cuatro perfiles distintos de influencer, permitiendo un análisis comparativo de su capacidad de influencia en función de sus atributos cualitativos.

Hipótesis 1: La autenticidad del influencer incide en la credibilidad percibida de las campañas.

Hipótesis 2: El nivel de conocimiento del influencer sobre los productos o servicios que promociona orienta las decisiones de compra de los consumidores.

Los atributos individuales del influencer, como la autenticidad, la empatía y el estilo comunicacional, impactan en la forma en que el público percibe la marca y en el grado de confianza que deposita en ella. Según SanMiguel (2020), los consumidores tienden a transferir las cualidades positivas que asocian al influencer hacia los productos que promociona, fortaleciendo así la reputación de la marca.

Hipótesis 3: El número de seguidores de un influencer no es suficiente para determinar su nivel de influencia en las decisiones de consumo de su audiencia.

Sarget & Martín (2022) destacan que el tamaño de la audiencia ha dejado de ser un indicador absoluto del nivel de influencia. En cambio, la calidad del vínculo entre el influencer y su comunidad, sustentada en la cercanía y la confianza, resulta más decisiva al momento de generar un impacto en la percepción y el comportamiento del consumidor.

Hipótesis 4: El nivel de interacción entre el influencer y su audiencia impacta en la efectividad de las campañas.

Hipótesis 5: Una mayor frecuencia de publicación de contenidos por parte del influencer incrementa la fidelización de los consumidores hacia la marca.

6. METODOLOGÍA

Para comprobar las hipótesis planteadas, se desarrolla una investigación de enfoque mixto que combina una fase cuantitativa de diseño experimental con una fase cualitativa complementaria. La fase cuantitativa se basa en la recolección y análisis de datos numéricos obtenidos mediante encuestas estructuradas, lo que permite analizar de forma objetiva las relaciones entre las características personales de los influencers y el desempeño de las marcas que representan, considerando variables como la credibilidad, la coherencia, la interacción y la frecuencia de publicación. El propósito central es analizar el comportamiento de los consumidores ante distintos perfiles de influencer, observando cómo sus características personales y comunicativas inciden en la intención de compra, la confianza y la percepción de marca.

La investigación se llevó a cabo entre el 25 de septiembre y el 15 de octubre de 2025, mediante la aplicación de un cuestionario en línea compartido principalmente a través de Instagram, WhatsApp y contactos personales. Se utilizó un muestreo no probabilístico por conveniencia, en el que los participantes accedieron voluntariamente al formulario y, a su vez, lo compartieron con otros usuarios con el fin de ampliar el alcance del estudio. La muestra final estuvo conformada por 283 personas usuarias de redes sociales, cifra que se considera adecuada para el análisis estadístico, puesto que garantiza un nivel de confianza suficiente para extraer conclusiones representativas del público objetivo.

Para la recolección de datos se aplicaron cuatro encuestas estructuradas, compuestas por las mismas preguntas basadas en escalas tipo Likert de siete puntos, donde el valor 1 corresponderá a “totalmente en desacuerdo”, el 4 a una posición “neutral” y el 7 a “totalmente de acuerdo”. Esta escala permitió medir el nivel de acuerdo de los participantes frente a diversas afirmaciones relacionadas con los influencers y las marcas. El cuestionario se basó en 25 preguntas, organizadas en tres secciones principales: la primera correspondió a datos sociodemográficos, donde se incluyeron preguntas sobre edad, género, nivel educacional y situación laboral, con el fin de caracterizar el perfil de los participantes; la segunda abordó los hábitos de uso de redes sociales, consultando la frecuencia de uso, las plataformas más utilizadas, los motivos de uso, el tipo de interacción con influencers, los tipos de creadores seguidos y si los encuestados han realizado compras a partir de recomendaciones de un

creador digital de redes sociales; y la tercera sección se enfocó en la evaluación de percepciones, midiendo la influencia de distintas características del influencer como la credibilidad, coherencia, atractivo, interacción y frecuencia de publicación, sobre variables vinculadas al desempeño de la marca, tales como la intención de compra, la confianza y la fidelización.

La construcción del instrumento se sustentó en diversos aportes teóricos de la literatura sobre la influencia interpersonal y credibilidad de la fuente. En primer lugar, se consideraron los planteamientos de Bearden, Netemeyer, & Teel (1989), sobre la Susceptibilidad a la Influencia Interpersonal, el cual se integró para evaluar la tendencia individual de los consumidores a modificar sus decisiones de compra en función del comportamiento u opiniones de terceros, ya sea por medio de la influencia normativa o la informativa. En segundo lugar, se integró el modelo multidimensional de Ohanian (1990) para evaluar la percepción de credibilidad proyectada por los influencers, sirviendo de base para la medición de las tres dimensiones centrales de la credibilidad de la fuente, las cuales son experiencia, confiabilidad y atractivo. Por último, se incorporaron los constructos de Líder de Opinión y Buscador de Opinión, propuestos por Flynn, Goldsmith, & Eastman (1996), que permiten comprender cómo ciertos influencers adquieren la capacidad de orientar decisiones de compra, independiente del tamaño de su audiencia. Estos aportes teóricos permitieron diseñar ítems que midieran de manera rigurosa la credibilidad, la coherencia, el nivel de interacción y la frecuencia de publicación de los influencers, así como su incidencia en la intención de compra, la confianza y la fidelización del consumidor.

Los influencers seleccionados para el estudio fueron Naya Fácil, Jorgito Parrillero, Roperó Paula y Tomás Mazza, escogidos principalmente por representar distintos tipos de público dentro del entorno digital chileno. Cada perfil fue asignado de manera aleatoria en las encuestas, con el objetivo de distribuir equitativamente las respuestas entre los cuatro perfiles y alcanzar aproximadamente 70 respuestas por influencer, garantizando así la comparabilidad de los resultados.

De manera complementaria, se realizó una encuesta cualitativa presencial aplicada a 10 participantes seleccionados intencionalmente, con el propósito de profundizar en las percepciones subjetivas que los consumidores tienen respecto a los cuatro influencers

evaluados. Este componente cualitativo se articuló en torno a cuatro dimensiones centrales: credibilidad, coherencia, conocimiento y autenticidad las cuales permitieron capturar aspectos que los instrumentos estadísticos no logran recoger con suficiente profundidad, como las motivaciones, valoraciones personales y juicios interpretativos de los participantes. A cada uno se les presentaron los cuatro perfiles de influencer junto con una breve descripción, formulándose preguntas abiertas orientadas a explorar su percepción respecto a cada dimensión. Las respuestas fueron registradas y analizadas para identificar patrones interpretativos que complementaran y respaldaran las hipótesis planteadas, cuyos resultados se presentan en el Anexo 3. **Resultados encuesta cualitativa** y son retomados en el análisis de las hipótesis correspondientes.

La muestra cuantitativa estuvo compuesta por 283 usuarios de redes sociales. En cuanto a la distribución por género, el 61,1% se identifica con el género femenino, seguido por un 36,7% como masculino y el 2,2% se identificó como otro o prefirió no responder. La mayor parte de los encuestados se encuentra en el rango de 18 a 24 años, representando el 56,2%, seguido por el grupo de 25 a 34 años con un 17,7% y 35 a 44 años con un 8,8%, mientras que las categorías de mayor edad presentaron una participación inferior, alcanzando menos del 10% cada una. En cuanto a su nivel educativo alcanzado, el 60,1% de los encuestados indicó poseer educación superior, seguida por educación media con un 20,8% y educación técnico profesional con un 13,1%, siendo el 6% restante distribuido entre quienes cursaron solo educación básica, estudios de postgrado u otras categorías. Respecto a la situación laboral, el 50,2% de los encuestados señaló ser estudiante, el 24,7% de trabajador independiente y el 14,1% trabajador independiente, mientras que un 8,5% indicó encontrarse cesante y el 2,5% restante seleccionó la opción otros.

En cuanto a la frecuencia de uso, se observó que el 91,5% de los encuestados utiliza redes sociales todos los días, mientras que un 6,4% lo hace entre 4 y 6 días a la semana, y solo un 2,1% entre 1 y 3 días a la semana, sin que ningún participante declarara no utilizarlas. Respecto al tiempo diario dedicado, el 38,2% indicó que las utiliza entre 3 y 4 horas al día, seguido por un 30,7% que lo hace más de 5 horas y un 29,3% que reportó un uso de 1 a 2 horas diarias; solo un 1,8% señaló dedicar menos de una hora al día. Estos resultados reflejan un patrón de uso intensivo entre los participantes, confirmando su alta exposición e

interacción con contenido digital, lo que los posiciona como un perfil adecuado para el objeto de estudio de esta investigación.

7. ANÁLISIS Y RESULTADOS

7.1 Análisis y resultados obtenidos de la hipótesis 1.

La autenticidad del influencer incide en la credibilidad percibida de las campañas.

Para validar esta hipótesis se aplicó una encuesta cualitativa presencial a 10 participantes, con la finalidad de profundizar en cómo perciben a los cuatro influencer seleccionados: Jorgito Parrillero, Naya Fácil, Roperó Paula y Tomás Mazza. Por consiguiente, se analizaron dos preguntas: “¿Cuál de los influencers presentados consideras que es más auténtico y por qué?” y “a tu parecer, ¿cuál consideras que es más creíble por como se muestra en sus redes?”. Para sintetizar los resultados obtenidos, la Tabla 2 presenta el ranking elaborado para ambas variables en función de las preferencias mencionadas por los participantes.

Tabla 2: Ranking de autenticidad y credibilidad por influencer.

Posición	Autenticidad	Credibilidad
Primer lugar	Tomás Mazza	Jorgito Parrillero
Segundo lugar	Naya Fácil	Roperó Paula
Tercer lugar	Roperó Paula	Naya Fácil
Cuarto lugar	Jorgito Parrillero	Tomás Mazza

Fuente: Elaboración propia

En autenticidad, Tomás Mazza fue quien obtuvo la mayor frecuencia de menciones en primer lugar, siendo percibido como auténtico por mostrar su rutina y vida real, utilizar su propia marca de ropa para entrenar y proyectar una imagen coherente con su estilo de vida. Los participantes valoraron especialmente su cercanía generacional y la consistencia entre lo que muestra y lo que promociona. En el caso de Tomás, la transparencia, la rutina y la coherencia

con los productos que vende contribuyen positivamente a su credibilidad, dado que los participantes valoran la consistencia entre su estilo de vida y las marcas que promociona.

Naya Fácil obtuvo el segundo lugar en autenticidad, siendo percibida como una figura que muestra su vida sin filtros, compartiendo tanto aspectos positivos como negativos. Sin embargo, esta autenticidad viene acompañada de juicios negativos que afectan directamente su credibilidad: los participantes señalaron que su inestabilidad emocional, sus contradicciones reiteradas y sus situaciones polémicas generar desconfianza. Su caso evidencia que una alta autenticidad percibida no se traduce automáticamente en credibilidad, pues los encuestados consideran que su contenido espontáneo e impulsivo la convierte en una figura menos confiable para campañas comerciales.

Ropero Paula se posiciona en tercer lugar en autenticidad, pero segundo en credibilidad, lo que refleja una evaluación diversa por parte de los consumidores. Algunos la consideran auténtica por su estilo y personalidad, mientras que otros la perciben como superficial o excesivamente orientada a vender, señalando que con el tiempo ha ido adoptando modas en lugar de mantener un contenido propio. No obstante, en el ámbito de la credibilidad los encuestados la evalúan de manera más homogénea, destacando su responsabilidad frente a las recomendaciones, la consistencia en su contenido y el cuidado de su reputación. En su caso, la credibilidad proviene principalmente de su experiencia en el rubro, el uso personal de los productos y la coherencia con las marcas que promociona, más que su nivel de autenticidad emocional.

El caso de Jorgito Parillero también refuerza que la autenticidad y credibilidad no siempre van de la mano, ya que pese a posicionarse en último lugar en autenticidad, obtuvo el primer lugar en credibilidad. Los encuestados lo describen como una figura simpática, didáctica y cercana, cuya credibilidad se sustenta en los resultados visibles y verificables de su contenido. Los participantes asocian su trabajo con la responsabilidad que implica la preparación de alimentos, lo que incrementa la percepción de coherencia, expertise y compromiso con su audiencia. Así, su credibilidad proviene menos de su autenticidad emocional y más de su dominio técnico y consistencia en el contenido.

En base a estos resultados, se infiere que la relación entre autenticidad y credibilidad no es lineal ni automática. Los encuestados valoran la autenticidad solo cuando esta se encuentra acompañada de consistencia, transparencia y coherencia con el que contenido que se promociona. No obstante, cuando la autenticidad se asocia a impulsividad, polémicas o falta de especialización, no solo deja de contribuir a la credibilidad, sino que puede deteriorarla considerablemente. En consecuencia, la credibilidad se construye a partir de cuatro elementos fundamentales: evidencia visible, conocimiento en el área, coherencia entre contenido y marca, y responsabilidad frente a la audiencia.

Con la finalidad de complementar y fortalecer la evidencia obtenida en el análisis cualitativo, se realizó un análisis ANOVA de un factor para determinar si la autenticidad percibida difería de manera significativa entre los cuatro perfiles. Para ello se utilizó la afirmación 13: “La autenticidad que refleja el influencer produce que sus recomendaciones sean más creíbles”, evaluada en escala tipo Likert por los encuestados según el influencer asignado de manera aleatoria, generando así cuatro grupos independientes.

Tabla 3: Resultados de análisis ANOVA de la autenticidad de los influencers.

ANOVA					
autenticidad	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	146,998	3	48,999	19,684	<,001
Dentro de grupos	694,529	279	2,489		
Total	841,527	282			

Fuente: Elaboración propia

Los resultados descriptivos sugieren que la autenticidad no es percibida de igual manera entre los distintos influencers. El análisis ANOVA presentado en la Tabla 3 mostró diferencias estadísticamente significativas en los niveles de autenticidad entre los influencers, donde se obtiene un $F = 19,684$ y $p < ,001$, lo que confirma que la autenticidad no es evaluada de la misma manera para todos los perfiles. Las comparaciones múltiples mediante Games-Howell, presentadas en la Tabla A1 del Anexo 1, dieron a conocer que Jorgito Parrillero y Tomás Mazza se diferencian significativamente de Naya Fácil y Roperó Paula, siendo los primeros quienes presentan niveles de autenticidad más altos. En esta línea, Naya fue

evaluada como la figura menos auténtica por los encuestados, lo que refuerza los hallazgos cualitativos obtenidos.

En base a los resultados obtenidos, se concluye que la hipótesis 1 se debe rechazar, ya que la autenticidad incide en la credibilidad solo cuando se encuentra acompañada de otros elementos fundamentales. La relación entre estas variables no es lineal ni automática, sino que depende del tipo y calidad de autenticidad que proyecte el influencer: una autenticidad expresada de manera coherente con evidencia visible, responsabilidad y estabilidad pueden fortalecer la credibilidad, mientras que una autenticidad impulsiva o controversial pueden deteriorarla.

7.2 Análisis y resultados obtenidos de la hipótesis 2.

El nivel de conocimiento del influencer sobre los productos o servicios que promociona orienta las decisiones de compra de los consumidores.

Para verificar esta hipótesis se analizaron las respuestas de los 10 participantes de la encuesta cualitativa frente a las preguntas: “¿Cuál demuestra más conocimiento de lo que expone en sus redes?” y “¿cuál es más coherente en su discurso?”. Lo primero que se pudo observar fue que los participantes asocian el término conocimiento con elementos como experiencia comprobable, los años en el rubro, la capacidad de enseñar el dominio técnico visible. La Tabla 4 presenta el ranking general de los influencers según las dimensiones de conocimiento y coherencia.

***Tabla 4:** Ranking de conocimiento y coherencia por influencer.*

Posición	Autenticidad	Credibilidad
Primer lugar	Jorgito Parrillero	Tomás Mazza
Segundo lugar	Tomás Mazza	Roperó Paula
Tercer lugar	Roperó Paula	Jorgito Parrillero
Cuarto lugar	Naya Fácil	Naya Fácil

Fuente: Elaboración propia 1

Bajo estos criterios, se posiciona en primer lugar a Jorgito Parrillero dentro de la categoría de conocimiento. Los encuestados destacaron que demuestra un amplio dominio culinario, conoce técnicas de cocina, es capaz de explicar el paso a paso de sus recetas, utiliza un vocabulario técnico pero que se puede comprender por cualquier persona que visualice su contenido y, proyecta la imagen de alguien que debió haber estudiado o investigado antes de compartir el contenido gastronómico. Estas percepciones refuerzan la idea de que su conocimiento es práctico, visible y verificable, lo que genera seguridad en los consumidores. En la dimensión de coherencia fue ubicado en tercer lugar, ya que los participantes reconocen que mantiene un enfoque temático consistente, aunque algunos señalaron que mostrar la preparación no garantiza necesariamente que consuma lo que cocina.

Siguiendo, se encuentra Tomás Mazza quien ocupa el segundo lugar en conocimiento, siendo reconocido por los años que lleva entrenando, su capacidad de mostrar rutinas, suplementos y técnicas deportivas, así como por su experiencia en el mundo fitness y su importancia como creador de una marca de ropa deportiva reconocida dentro del ámbito deportivo. Los participantes valoran que su conocimiento combina la experiencia personal con el dominio técnico, posicionándolo como una figura capaz de orientar decisiones de compra vinculadas al deporte, la ropa deportiva y los estilos de vida saludable. En el término de coherencia, obtiene el primer lugar, siendo justificado porque su vida gira en torno al fitness, utiliza su propia marca y genera contenido permanentemente alineado con su identidad.

Ropero Paula, obtiene el tercer lugar en conocimiento, siendo destacada principalmente por los años que lleva en el rubro, el hecho que utiliza los productos antes de recomendarlos y su expertise en tendencias. Los participantes perciben su conocimiento como especializado y útil al momento de decidir entre productos de vestuario o cosmética. En coherencia alcanza el segundo lugar, respaldado por comentarios que destacan que todo su contenido se articula en torno a la moda, las campañas y las recomendaciones basadas en su experiencia, configurando una marca personal sólida y consistente.

Finalmente, Naya Fácil obtiene el cuarto lugar tanto en conocimiento como en coherencia. En términos de conocimiento, las personas mencionan que su contenido no es técnico, sino que promociona productos sin demostrar manejo del tema y, que su línea de contenido se centra más en aspectos personales que en expertise. Respecto a la coherencia, indican que

cambia de discurso con rapidez, recomienda productos que no utiliza y realiza promociones sin un hilo conductor claro, generando una percepción de coherencia baja. En consecuencia, tanto la falta de conocimiento como la incoherencia limitan su capacidad para orientar decisiones de compra, dado que no profundiza ni demuestra dominio en los temas que aborda.

Con el propósito de aportar evidencia empírica adicional, se lleva a cabo el análisis ANOVA de un factor, para determinar si el nivel de conocimiento percibido difiere entre los cuatro influencers. Se utilizó la afirmación 14: “Este influencer cuenta con el suficiente conocimiento para poder orientar a sus seguidores sobre productos, servicios o marcas”. Los resultados presentados en la Tabla 5 mostraron diferencias estadísticamente significativas entre los grupos, donde se obtiene un valor $F = 37,045$ y $p < ,001$, confirmando que los participantes evaluaron el conocimiento de los influencers de manera distinta.

Tabla 5: Resultados del análisis ANOVA del conocimiento de los influencers.

ANOVA					
conocimiento	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	281,551	3	93,850	37,045	<,001
Dentro de grupos	706,817	279	2,533		
Total	988,367	282			

Fuente: Elaboración propia

La prueba post hoc Games-Howell que se aprecia en la

Tabla A2 del Anexo 1, reveló diferencias significativas entre Naya Fácil y el resto de influencers, presentando la media más baja en conocimiento percibido. Mientras que Jorgito Parrilleo obtiene una valoración mayor, seguido por Tomás Mazza y Roperó Paula, cuyos niveles de conocimiento percibido se comparan de manera similar entre sí.

De esta manera, los resultados cualitativos y cuantitativos permiten concluir que la hipótesis 2 se acepta, dado que los resultados muestran que los influencers que son percibidos con un mayor nivel de conocimiento, son capaces de orientar a los consumidores en sus decisiones de compra. El conocimiento práctico, visible y verificable constituye un atributo diferenciador que fortalece la confianza del consumidor y potencia la receptividad hacia las recomendaciones del influencer.

7.3 Análisis y resultados obtenidos de la hipótesis 3.

El número de seguidores de un influencer no es suficiente para determinar su nivel de influencia en las decisiones de consumo de su audiencia.

Para evaluar esta hipótesis, cada participante de la encuesta fue asignado aleatoriamente a uno de los cuatro influencers seleccionados, pudiendo visualizar el perfil de Instagram correspondiente con su cantidad de seguidores y publicaciones recientes, acompañado de una breve descripción. Los influencers presentaban distintos niveles de popularidad: Tomás Mazza cuenta con 5,6 millones de seguidores, Jorgito Parrillero con 2,4 millones, Naya Fácil con 1,4 millones y Roperó Paula con 420 mil seguidores. Por este motivo, la variable “influencer” se trató como un factor categórico que representa diferentes rangos de número de seguidores, y se realizó un análisis de comparación de medias para cada afirmación, calculando la media (M) y desviación estándar (DE) por influencer.

Tabla 6: Resultado del Promedio de seguidores para confiar.

Informe			
seguidores_confianza			
influencer	Media	N	Desv. Desviación
Jorgito Parrillero	3,74	70	1,823
Naya Facil	2,99	73	1,860
Roperó Paula	4,07	70	1,780
Tomas Mazza	3,87	70	1,833
Total	3,66	283	1,862

Fuente: Elaboración propia.

En primer lugar, se analizó la afirmación 15: “La cantidad de seguidores del influencer es lo más importante para poder confiar en sus recomendaciones”. Los resultados presentados en la Tabla 6 muestran que Roperó Paula, quien tiene la menor audiencia del grupo, presenta la media más alta con $M = 4,07$, seguida por Tomás Mazza con $M = 3,87$ y Jorgito Parrillero con $M = 3,74$. Naya pese a su alta popularidad relativa en este grupo, obtiene la media más baja con $M = 2,99$. Estos resultados reflejan que la confianza en las recomendaciones no aumenta necesariamente con el tamaño de la audiencia, sugiriendo que factores cualitativos como la autenticidad, la coherencia o el tipo de contenido inciden de manera más determinante en la percepción de credibilidad.

Tabla 7: Resultado de Análisis ANOVA de seguidores para confiar.

Tabla de ANOVA			Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
seguidores_confianza * influencer	Entre grupos (Combinado)		48,591	3	16,197	4,865	,003
	Dentro de grupos		928,843	279	3,329		
	Total		977,435	282			

Fuente: Elaboración propia.

Además, la prueba ANOVA que se presenta en la Tabla 7, respalda esta diferencia al mostrar una significancia de $p = 0,003$, confirmando que las variaciones entre los influencers no se deben al azar, sino que si existe una diferencia real en la manera que los encuestados interpretan esta afirmación según el influencer evaluado.

Tabla 8: Resultado del Promedio de la preferencia de una comunidad activa.

Informe			
pref_comunidad_activa			
influencer	Media	N	Desv. Desviación
Jorgito Parrillero	4,99	70	1,527
Naya Facil	5,01	73	1,671
Ropero Paula	5,27	70	1,632
Tomas Mazza	5,33	70	1,639
Total	5,15	283	1,617

Fuente: Elaboración propia.

Respecto a la afirmación 16: “Prefiero recomendaciones de un influencer con una comunidad activa, aunque tenga menos seguidores”, la Tabla 8 muestra una media total de 5,15, evidenciando un nivel general de acuerdo entre los participantes. Al comparar los grupos, se observa que Tomás Mazza y Ropero Paula obtienen las medias más altas con $M = 5,33$ y $M = 5,17$ respectivamente, mientras que Naya Fácil y Jorgito Parrillero presentan valores algo inferiores con $M = 5,01$ y $M = 4,99$. Estos resultados reflejan que la percepción positiva hacia la actividad e interacción dentro de la comunidad es consistente en todos los casos, sin depender estrictamente del número de seguidores.

Tabla 9: Resultado de Análisis ANOVA de la preferencia de una comunidad activa.

Tabla de ANOVA			Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
pref_comunidad_activa * influencer	Entre grupos (Combinado)		6,509	3	2,170	,828	,479
	Dentro de grupos		731,258	279	2,621		
	Total		737,767	282			

Fuente: Elaboración propia.

No obstante, tras analizar la prueba ANOVA presentada en la Tabla 9, arrojó una significancia de $p = 0,479$, valor superior al umbral de 0,05, lo que indica que las diferencias entre grupos no son estadísticamente significativas. En este contexto, la interpretación que se le otorga a los datos analizados se debe de realizar con cautela, puesto que, descriptivamente los participantes tienden a valorar la actividad de la comunidad por sobre el tamaño de la audiencia, pero no es posible confirmar que esto dependa del influencer evaluado.

Tabla 10: Resultado del Promedio de analizar la reacción de la comunidad.

Informe			
analizo_reaccion			
influencer	Media	N	Desv. Desviación
Jorgito Parrillero	5,04	70	1,508
Naya Facil	4,75	73	1,770
Ropero Paula	5,23	70	1,670
Tomas Mazza	5,14	70	1,600
Total	5,04	283	1,642

Fuente: Elaboración propia.

En la afirmación 17: “Antes de confiar en la recomendación de un producto, prefiero analizar cómo reacciona la comunidad del influencer”, se obtuvo una media total de 5,04. Al comparar por influencer, la Tabla 10 muestra **Tabla 10** que Ropero Paula presenta la media más alta con $M = 5,23$, seguida por Tomás Mazza con $M = 5,14$ y Jorgito Parrillero con $M = 5,04$, mientras que Naya Fácil obtiene la media más baja con $M = 4,75$.

Tabla 11: Resultado de Análisis ANOVA de analizar la reacción de la comunidad.

Tabla de ANOVA			Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
analizo_reaccion * influencer	Entre grupos (Combinado)		9,225	3	3,075	1,142	,333
	Dentro de grupos		751,347	279	2,693		
	Total		760,572	282			

Fuente: Elaboración propia.

No obstante, el análisis ANOVA de la Tabla 11 entregó una significancia de $p = 0,333$, por lo que tampoco en este las diferencias son estadísticamente significativas. En consecuencia, el comportamiento de revisar la reacción de la comunidad antes de confiar en una recomendación puede interpretarse como un hábito general de los encuestados más que una percepción vinculada a un perfil específico.

Tabla 12: Resultado del Promedio de respuestas refuerzan la confianza

Informe			
respuestas_refuerzan			
influencer	Media	N	Desv. Desviación
Jorgito Parrillero	5,41	70	1,409
Naya Facil	4,19	73	1,853
Ropero Paula	5,19	70	1,671
Tomas Mazza	5,26	70	1,359
Total	5,00	283	1,653

Fuente: Elaboración propia.

Por último, en la Tabla 12 se analizó la afirmación 18: “Las respuestas y comentarios que entrega este influencer a sus seguidores refuerzan mi confianza en sus recomendaciones”. Al comparar los resultados por influencer, se observa que Jorgito Parrillero presenta la media más alta con $M = 5,41$, seguido por Tomás Mazza con $M = 5,26$ y Ropero Paula con $M = 5,19$. En contraste, Naya obtiene una media con $M = 4,19$, lo que refleja una percepción inferior respecto a la confianza que genera su interacción con la audiencia.

Tabla 13: Resultado de Análisis ANOVA de respuestas refuerzan la confianza

		Tabla de ANOVA				
		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
respuestas_refuerzan * influencer	Entre grupos (Combinado)	66,739	3	22,246	8,813	<,001
	Dentro de grupos	704,258	279	2,524		
	Total	770,996	282			

Fuente: Elaboración propia.

A diferencia de las afirmaciones anteriores, la Tabla 13 confirma diferencias estadísticamente significativas con $p < 0,001$, indicando que las variaciones observadas no son aleatorias y que los encuestados evaluaron de manera distinta la confianza generada por las respuestas de cada influencer.

En síntesis, los resultados demuestran que los encuestados valoran más la interacción, la participación y la calidad de la comunicación del influencer que la cantidad de seguidores que posee. Las afirmaciones 16 y 17 no presentaron diferencias estadísticamente significativas, lo que sugiere que los encuestados valoran estos aspectos de manera transversal independiente del influencer evaluado. Por el contrario, la afirmación 18 sí mostró diferencias significativas, confirmando que la percepción de confianza basada en las respuestas del influencer varía según el perfil que se evalúa. En conjunto, los resultados apuntan a que la capacidad real de influencia no depende únicamente del tamaño de la audiencia, sino de la cercanía y la conexión genuina con la comunidad, por lo que la hipótesis 3 se acepta.

7.4 Análisis y resultados obtenidos de la hipótesis 4

El nivel de interacción entre el influencer y su audiencia impacta en la efectividad de las campañas.

Para analizar esta hipótesis se realizó un análisis descriptivo de las medias correspondientes a las afirmaciones asociadas al nivel de interacción, con el propósito de comprender cómo los encuestados perciben la cercanía y participación de cada influencer con su comunidad y de qué manera dicha interacción incide en la efectividad de sus recomendaciones.

Respecto a la afirmación 16 ya analizada en la hipótesis 3, los resultados de la Tabla 8 muestran que Tomás Mazza con $M = 5,33$ y Ropero Paula con $M = 5,27$, presentan las

valoraciones más altas, siendo percibidos como los influencers más cercanos y con una comunidad participativa. En contraste, Jorgito Parrillero y Naya Fácil obtuvieron valores algo inferiores con $M = 4,99$ y $M = 5,01$ respectivamente. Sin embargo, el análisis ANOVA confirmó que estas diferencias no son estadísticamente significativas, por lo que esta afirmación por sí sola no es suficiente para respaldar la hipótesis 4.

En la afirmación 17, los resultados de la Tabla 10 muestran que Roperó Paula obtuvo la media más alta de 5,23, seguida por Tomás Mazza con una de 5,14, indicando que ambos son percibidos nuevamente como figuras cuya comunidad genera reacciones y comentarios que influyen positivamente en la confianza del público.

En cambio, Jorgito Parrillero obtuvo una media de 5,04 y Naya Fácil una de 4,75 siendo esta la más baja, esto sugiere una menor percepción de interacción significativa en sus comunidades al momento de evaluar la credibilidad de sus recomendaciones. No obstante, dado que el análisis ANOVA que se presenta en la Tabla 11 arrojó una significancia de $p = 0,333$, tampoco esta afirmación permite respaldar estadísticamente la hipótesis.

Con respecto a la afirmación 18, los resultados de la Tabla 12 muestran que Jorgito Parrillero, Tomás Mazza y Roperó Paula son percibidos como los más comprometidos en su comunidad, destacando por su disposición a responder e interactuar con sus seguidores. En contraste, Naya Fácil presentó la media más baja con $M = 4,19$, reflejando una menor percepción de cercanía o retroalimentación positiva hacia su audiencia. A diferencias de las afirmaciones anteriormente analizadas, en este caso las diferencias observadas en los descriptivos sí se pueden confirmar estadísticamente, puesto que el análisis ANOVA que se muestra en la Tabla 13, evidenció un efecto significativo del tipo de influencer sobre la percepción de esta afirmación, lo que respalda de manera parcial la hipótesis 4 al evidenciar que la efectividad de las recomendaciones sí se ven influenciadas por el grado de interacción percibido.

En conclusión, pese a que los resultados descriptivos dieron a conocer una tendencia consistente a valorar de forma más positiva a los influencers percibidos como cercanos y activos en la interacción con su audiencia, el análisis estadístico revela que tan solo la afirmación 18 presentó diferencias significativas, mientras que las afirmaciones 16 y 17 no las presentan. Por lo tanto, la hipótesis 4 se rechaza, dado que la evidencia disponible no permite respaldarla de manera completa; no obstante, los resultados sí sugieren que la calidad

de la interacción, en particular la disposición a responder comentarios constituye un factor relevante en la percepción de efectividad de los comentarios.

7.5 Análisis y resultados obtenidos de la hipótesis 5.

Una mayor frecuencia de publicación de contenidos por parte del influencer incrementa la fidelización de los consumidores hacia la marca.

A los encuestados se les presentaron los perfiles de Instagram de cada influencer, donde únicamente se podía visualizar la cantidad de publicaciones en el feed, puesto que era un indicador visible en las imágenes proporcionada. En este sentido, Jorgito Parrillero fue el influencer con el mayor número de publicaciones que fueron 406, seguido por Roperó Paula con 349, luego Tomás Mazza con 72 y Naya Fácil con 59. Cabe destacar que, si bien algunos influencer como Naya Fácil, generan un volumen significativo de contenido a través de las historias diarias, este tipo de contenido no fue expuesto en la encuesta, por lo que la percepción de frecuencia dependió en gran medida de las publicaciones visibles en el perfil mostrado, a menos que el encuestado buscara información adicional por iniciativa propia.

Tabla 14: Promedio de la constancia en publicaciones.

Informe			
constancia_confianza			
influencer	Media	N	Desv. Desviación
Jorgito Parrillero	5,07	70	1,688
Naya Facil	3,99	73	1,889
Roperó Paula	5,03	70	1,606
Tomás Mazza	4,99	70	1,450
Total	4,76	283	1,721

Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo con la afirmación 21: “La constancia en sus publicaciones hace que aumente mi confianza en sus recomendaciones”, los resultados de la Tabla 14 muestran que Jorgito Parrillero obtuvo la media más alta con $M = 5,07$, seguido por Roperó Paula con $M = 5,03$ y Tomás Mazza con $M = 4,99$, evidenciando una percepción positiva hacia la regularidad y compromiso del contenido de estos influencers. Por el contrario, Naya Fácil presentó la media más baja con $M = 3,99$, resultado relevante dado que, pese a publicar contenido e historias de manera recurrente, los encuestados no asocian esa alta exposición con una

sensación de confianza o fidelización, lo que se puede deber a que su tipo de contenido no genera el mismo grado de cercanía o coherencia con las recomendaciones.

Tabla 15: ANOVA para la constancia en las publicaciones.

Tabla de ANOVA			Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
constancia_confianza * influencer	Entre grupos (Combinado)		59,103	3	19,701	7,078	<,001
	Dentro de grupos		776,558	279	2,783		
	Total		835,661	282			

Fuente: Elaboración propia.

Por consiguiente, se realiza el análisis de la significancia para complementar la información obtenida del promedio. En la Tabla 15 se muestra una significancia $p < 0,001$, indicando que los encuestados sí distinguen entre influencers en función de la regularidad en la que publican contenido y el impacto que tiene esta constancia para poder generar confianza en sus recomendaciones.

Tabla 16: Promedio del contenido regular.

Informe			
contenido_regular			
influencer	Media	N	Desv. Desviación
Jorgito Parrillero	5,43	70	1,420
Naya Facil	4,25	73	1,714
Roperó Paula	5,20	70	1,629
Tomas Mazza	5,26	70	1,481
Total	5,02	283	1,627

Fuente: Elaboración propia.

Siguiendo con la afirmación 22: “Que publique contenido de manera regular hace que me mantenga más conectado(a) a sus recomendaciones”, los resultados descriptivos obtenidos de la Tabla 16 muestran que Jorgito Parrillero obtuvo la media más alta con $M = 5,43$, seguido por Tomás Mazza con $M = 5,26$ y Roperó Paula con $M = 5,20$. De ello se puede comprender que los encuestados perciben a estos influencer una mayor regularidad y presencia comunicacional, aspectos que son importantes al momento de fortalecer la conexión con su audiencia y el vínculo con sus seguidores. Por otra parte, Naya Fácil obtiene la media más

baja de 4,25, lo que se interpreta en que refleja una percepción menos favorable con respecto a la frecuencia de sus publicaciones, a pesar de compartir contenido constantemente.

Tabla 17: ANOVA del contenido regular.

Tabla de ANOVA			Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
contenido_regular * influencer	Entre grupos	(Combinado)	61,551	3	20,517	8,353	<,001
	Dentro de grupos		685,276	279	2,456		
	Total		746,827	282			

Fuente: Elaboración propia.

En consecuencia, se realiza el análisis ANOVA que entrega que nuevamente las diferencias entre los cuatro influencers son estadísticamente significativas. Este resultado que se refleja en la Tabla 17 evidencia que la regularidad con la que cada influencer comparte contenido en sus redes sociales, si constituye un elemento diferenciador importante para sus seguidores.

Tabla 18: Promedio del descubrimiento de nuevas marcas.

Informe			
descubre_nuevas			
influencer	Media	N	Desv. Desviación
Jorgito Parrillero	5,60	70	1,387
Naya Facil	3,77	73	1,983
Ropero Paula	5,36	70	1,711
Tomas Mazza	5,49	70	1,491
Total	5,04	283	1,819

Fuente: Elaboración propia.

En la afirmación 24: “Gracias a sus recomendaciones, conozco nuevas marcas o productos que no había considerado antes”, los resultados de la Tabla 18 muestran que Jorgito Parrillero obtuvo la media más alta con $M = 5,60$, seguido por Tomás Mazza con una de 5,49 y Ropero Paula con 5,36, indicando que los encuestados perciben en ellos una mayor capacidad de generar descubriendo de nuevas marcas o productos a través de sus recomendaciones, lo que puede vincularse a la diversidad de su contenido, la autenticidad de sus mensajes y la cercanía con su comunidad. Naya Fácil obtiene la media más baja con $M = 3,77$, lo que puede deberse a que sus seguidores no asocian su contenido con la promoción o presentación de nuevas

marcas, esto se puede deber a que su contenido se encuentra más relacionado a su vida personal que a la recomendación de productos.

Tabla 19: ANOVA del descubrimiento de nuevas marcas.

		Tabla de ANOVA				
		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
descubre_nuevas * influencer	Entre grupos (Combinado)	161,174	3	53,725	19,431	<,001
	Dentro de grupos	771,398	279	2,765		
	Total	932,572	282			

Fuente: Elaboración propia.

El análisis ANOVA de la Tabla 19 confirma que estas diferencias son estadísticamente significativas, confirmando que algunos influencers cuentan con una capacidad de generar el descubrimiento de nuevas marcas.

Tabla 20: Promedio de la motivación de compra.

Informe			
motiva_compra			
influencer	Media	N	Desv. Desviación
Jorgito Parrillero	5,43	70	1,336
Naya Facil	3,70	73	1,934
Ropero Paula	5,07	70	1,764
Tomas Mazza	5,20	70	1,461
Total	4,84	283	1,773

Fuente: Elaboración propia.

Por último, se analiza la afirmación 25: “Sus recomendaciones me motivarían a comprar los productos que promociona”. Los resultados obtenidos en la Tabla 20 evidencian diferencias claras entre los influencers, donde Jorgito Parrillero obtuvo la media más alta de 5,43, seguido de Tomás Mazza con 5,20 y Ropero Paula con 5,07, lo que se puede interpretar en que los encuestados perciben en ellos un mayor poder de influencia al momento de motivar decisiones de compra. Esto se puede relacionar con la autenticidad de sus recomendaciones, la coherencia entre contenido que publican y sus características y, el vínculo de confianza que mantienen con su comunidad.

Tabla 21: Resultado del Análisis ANOVA de la motivación de compra.

Tabla de ANOVA			Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
motiva_compra* influencer	Entre grupos	(Combinado)	132,167	3	44,056	16,294	<,001
	Dentro de grupos		754,356	279	2,704		
	Total		886,523	282			

Fuente: Elaboración propia.

Desde la perspectiva estadística, el análisis ANOVA refuta que las diferencias no se producen de manera casual. En la Tabla 21 el estadístico F es de 16,294 y el $p < 0,001$, confirmando que existen diferencias reales entre los grupos evaluados, conllevando a que algunos influencers cuenten con una capacidad mayor para influenciar sobre la motivación de compra de manera real. Naya Fácil se posiciona con la media más baja de $M = 3,70$, reflejando que tiene una menor capacidad percibida para incidir en la intención de compra de los consumidores, esto se puede dar por el tipo de contenido en el cual se enfoca o por sus características personales.

Los resultados obtenidos en el análisis de medias evidencian diferencias claras entre los cuatro influencers evaluados. Jorgito Parrillero, como Tomás Mazza y Roperó Paula obtuvieron las puntuaciones más altas en la mayoría de las afirmaciones, traducándose en que son percibidos como los más constantes, confiables y capaces de generar conexión con sus comunidades. En cambio, Naya Fácil presentó los promedios más bajos, lo cual resulta especialmente interesante considerando que, fuera de lo expuesto en la encuesta, es precisamente ella quien suele compartir contenido de manera recurrente a través de sus historias de Instagram. Sin embargo, dado que dicho contenido no estaba disponible en las imágenes presentadas a los encuestados, estos evaluaron la constancia de sus publicaciones únicamente en función de lo observable en el perfil mostrado. Esta limitación metodológica podría explicar por qué su alta actividad en historias no logró traducirse en una mayor percepción de confianza o influencia por parte de los participantes.

Por lo mencionado, los resultados del análisis descriptivo confirman que la frecuencia y constancia en la publicación de contenido inciden de manera positiva en la fidelización y conexión con los consumidores. Cuyos influencers que mantienen una comunicación estable, coherente y con presencia recurrente en las redes sociales son percibidos como más

confiables y generan un vínculo emocional más estable. Esto es capaz de evidenciar que la regularidad y coherencia en las publicaciones no solo fortalecen la cercanía con los seguidores, sino que también incrementan la credibilidad de las recomendaciones y refuerzan la percepción de compromiso del influencer hacia su comunidad.

De esta manera, los resultados respaldan la hipótesis 5, demostrando que una mayor periodicidad y consistencia en la publicación de contenidos no solo fortalece la confianza de los consumidores, sino que influye positivamente en la fidelización y en el vínculo emocional con los influencers. Este efecto se manifiesta de manera concreta en un mayor descubrimiento de nuevas marcas y productos, una mayor potenciación de la intención de compra y un refuerzo sostenido de la lealtad hacia el creador digital, aspectos que en conjunto constituyen indicadores relevantes del éxito de una campaña de marketing de influencia.

8. CONCLUSIÓN

La presente investigación tuvo como propósito central comprender y evaluar la incidencia de los influencers en los resultados de las campañas de marketing, identificando los principales factores y atributos que determinan su efectividad. Para ello, se trabajó con los perfiles de Jorgito Parrillero, Naya Fácil, Roperó Paula y Tomás Mazza, a través de un diseño mixto que combinó encuestas estructuradas aplicadas a 283 participantes con una fase cualitativa presencial. Los datos fueron mostraron algo que no siempre es evidente en la industria: la efectividad de un influencer no se explica sólo por el volumen de su audiencia, sino por la calidad del vínculo que construye en ella.

En relación con el primer objetivo específico, que buscaba determinar y evaluar las principales características que poseen los influencer y su relevancia dentro del marketing digital, se puede justificar con los resultados de la hipótesis 1 y 2. La primera fue rechazada, ya que se esperaba que la autenticidad incidiera positiva y de manera directa en la credibilidad, pero los datos demostraron que esa relación es más compleja. La autenticidad solo fortalece la credibilidad cuando viene acompañada de coherencia, responsabilidad y estabilidad en el discurso; cuando se expresa de manera impulsiva o asociada a polémicas puede hacer exactamente lo contrario. Tomás Mazza lo ilustra desde el lado positivo ya que fue el influencer percibido como más auténtico del grupo y, al mismo tiempo, uno de los más creíbles porque lo que demuestra en redes consistente con quien es. En cambio, Naya Fácil representa el caso opuesto porque su espontaneidad no bastó para generar confianza, y su historial de contradicciones terminó pesando más que su cercanía con la audiencia. La hipótesis 2, por otra parte, si fue aceptada dado que el conocimiento percibido del influencer orienta efectivamente las decisiones de compra, y esto se verificó tanto en el análisis cualitativo como en el estadístico; Jorgito Parrillero y Tomás Mazza fueron los mejor valorados en esta dimensión, por su dominio práctico, visible y verificable por cualquier persona que consuma su contenido.

Estos hallazgos permitieron comprender que una alta credibilidad que se basa en factores cualitativos y comunicacionales es capaz de traducirse en una mayor conexión emocional con la audiencia e incentiva la motivación de compra, por ende, se justifica que las marcas prioricen estos atributos por sobre indicadores de visibilidad. Con ello, se confirma que los

factores cualitativos son relevantes cuando se busca que el mensaje se logre percibir como relevante, confiable y, por lo tanto, logre incidir de manera positiva en la decisión final del consumidor, puesto que son capaces de reducir la incertidumbre y generar mayor cercanía.

Respecto al segundo objetivo específico, centrando en analizar cómo las características de los influencers se ajustan a distintas categorías de mercado, los resultados de la hipótesis 3 fueron suficientes. La hipótesis fue aceptada, donde Roperó Paula fue la influencer con menor audiencia del grupo evaluado, pero fue valorada por encima de otros en dimensiones como la credibilidad y coherencia; lo que la distingue no es simplemente su alcance, sino la solidez de su marca personal y la consistencia temática de su contenido. Su caso evidencia algo que las marcas muchas veces subestiman, que viene siendo la compatibilidad entre el perfil del influencer y el tipo de producto que promociona resulta mucho más determinante que el volumen de su audiencia. Por su parte, Naya Fácil pese a contar con una popularidad notablemente mayor, no logró que sus recomendaciones fuesen tomadas con seriedad por parte de los encuestados, confirmando que la influencia no se transfiere de manera automática entre categorías de mercado.

Con respecto al tercer objetivo, orientado en evaluar los motivos de éxito o fracaso del desempeño del influencer al colaborar con marcas, se obtuvo como resultado que la constancia, el tipo de contenido y la interacción que tenga el influencer, presentan un rol importante dentro de la percepción del consumidor. La hipótesis 4 pese a ser rechazada, demostró que los participantes sí tienden a valorar más a los influencers percibidos como cercanos e interactivos, pero el análisis estadístico solo encontró diferencias significativas en la afirmación vinculada a la calidad de las respuestas y comentarios del influencer hacia su audiencia; por ello responder con genuinidad y mantener un diálogo real con los seguidores sí genera un impacto perceptible en la confianza. La hipótesis 5 fue aceptada, demostrando que la constancia y frecuencia en la publicación de contenido inciden positivamente en la fidelización de los consumidores hacia la marca; no obstante, los datos advierten que publicar mucho no necesariamente equivale a publicar bien, siendo demostrado por Naya Fácil, quien pese a generar contenido constantemente se posicionó con los promedios más bajos en confianza y motivación de compra, confirmando que la frecuencia sin coherencia ni valor percibido no produce los resultados esperados.

En su conjunto, la investigación deja en claro que la influencia efectiva en el marketing digital no responde a una sola variables, sino al conjunto de la credibilidad, conocimiento del área, coherencia comunicacional, autenticidad bien gestionada, interacción genuina y constancia en el contenido. Cuando estos elementos se logran combinar, el influencer se convierte en un puente real entre la marca y el consumidor, mientras que si alguno de estos falla, ni los millones de seguidores logran compensarlo.

En conclusión, las marcas deberían ser capaces de alejarse de la lógica del alcance número e ir avanzando hacia una evaluación más estratégica, que sea capaz de privilegiar la transparencia, la afinidad temática y la solidez del vínculo entre el creador y su comunidad. Siendo estos atributos los que en última instancia generan confianza, no solo el número de seguidores, logrando de esta manera motivar las decisiones de compra y construir relaciones duraderas con los consumidores.

9. RECOMENDACIONES

Para futuras investigaciones y estudios que se realicen, se recomienda en primer lugar ampliar la muestra y el contexto de estudio, diversificando la muestra demográfica, incorporando rangos etarios superiores a los 45 años e incorporando participantes de distintas zonas geográficas y niveles socioeconómicos, con el fin de obtener una visión más diversa sobre la percepción de credibilidad y valoración de autenticidad hacia los influencers. Asimismo, resultaría relevante analizar a mayor profundidad otras plataformas digitales como TikTok, YouTube o Twitch, puesto que estas varían en la interacción, formato de contenido y niveles de cercanía.

A su vez, se sugiere incluir variables como la reputación previa del influencer, la alineación de valores con la marca, la transparencia en la publicidad u observar cómo cambia la confianza en un influencer tras situaciones de crisis reputacional o cambios en sus recomendaciones. En esta misma línea, sería interesante analizar el impacto del formato del contenido en la retención del mensaje y replicar este diseño experimental en otras categorías de productos, con el fin de evaluar si la preferencia de calidad sobre cantidad se mantiene o varía en sectores donde el riesgo percibido es mayor por parte del consumidor.

Adicionalmente, se recomienda profundizar en la interacción digital profundizando en cómo los distintos estilos de comunicación, frecuencia de respuesta y tono emocional pueden moldear la percepción de confianza que tengan los usuarios. Los resultados que se han obtenido en la investigación dan a conocer tanto la cercanía como el vínculo constante son elementos fundamentales en la construcción de credibilidad, por lo que, futuras investigaciones deberían ahondar cómo se genera esta relación y cómo impacta en la lealtad que se genera hacia las marcas.

En términos generales, se recomienda realizar un estudio comparativo entre los distintos tipos de influencers, que van desde los nano hasta los megainfluencers, con el fin de averiguar cómo cada categoría podría afectar en el comportamiento e intención de compra de las personas. Incluso, se podría evaluar la desinformación que se produce en las redes sociales y cómo impacta en la credibilidad.

Para las marcas y profesionales del marketing, se sugiere prestar mayor atención a los atributos cualitativos de los influencer antes de realizar colaboraciones, tomando de esta manera decisiones estratégicas que se orienten a buscar perfiles que representen de la mejor manera los valores que tiene la marca. Los resultados dan a conocer que invertir en perfiles de nicho con comunidades activas y leales son capaces de generar un retorno más eficiente en términos de confianza.

Finalmente, para los creadores de contenido que están comenzando o quieren mejorar profesionalmente su actividad, es fundamental que la construcción de una marca personal sólida depende mayoritariamente en la constancia y la autenticidad. Se les recomienda mantener una frecuencia regular de contenido y fomentar una interacción real y bidireccional con su audiencia, ya que estos elementos se han transformado en captadores de fidelización. En un entorno donde predomina la rapidez y la saturación de información, un elemento diferenciador será la capacidad de escuchar, responder y mantener coherencia en lo que muestran, para así reforzar la credibilidad y los valores emocionales que pueden generar sus recomendaciones en las redes sociales.

10. REFERENCIAS

- ACEDEC. (2018). *Trabajar con influencers: fórmulas para una relación eficaz*. Asociación de Empresas Consultoras en Relaciones Públicas y Comunicación.
- Alonso de Armas, E. (24 de Agosto de 2022). *Redes Sociales: Impacto en PYMEs*.
- Ayestrán, R. (Julio de 2014). *Social Media como Canal Estratégico y Operativo dentro del Medio Digital*. 10, 126-153. aDResearch ESIC International Journal of
- Bandura, A. (1971). *Social Learning Theory*. General Learning Corporation.
- BBVA. (15 de abril de 2024). *ROI: qué es el retorno de la inversión y cuál es su formula*. (BBVA, Editor)
- Bearden, W. O., Netemeyer, R. G., & Teel, J. E. (1989). *Interpersonal influence: Consumer susceptibility to interpersonal influence*. En W. O. Bearden, R. G. Netemeyer, & K. L. Haws, *Handbook of Marketing Scales: multi-item measures for marketing and consumer behavior research* (Tercera ed., págs. 136-138).
- Bernazzani, S. (11 de Julio de 2018). *Micro-influencer Marketing: A Comprehensive Guide*.
- Blanco, A., & Iglesias, J. (2021). *El marketing a través de las redes sociales*. Revista de Administración y Dirección de Empresas.
- Blumler, J., & Katz, E. (1974). *The Uses of Mass Communications: Current perspectives on gratifications research*. Sage Annual Reviews of Communication.
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (17 de Diciembre de 2007). *Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship*. Computer-Mediated Communication.
- Branding, M. (2021). *Marketing en redes sociales 2021*. Babelcube Inc.
- Bricio, K., Calle, M., & Zambrano, M. (2018). *El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso de los egresados de la Universidad de Guayaquil*.
- Burgueño, P. (2 de Marzo de 2009). *Clasificación de Redes Sociales*.
- Campbell, C., & Rapp Farrell, J. (2020). *More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing*.
- Castro, C. (2015). *Marketing 2.0: El nuevo marketing en la Web de las Redes Sociales*.
- Cerezo, J. M. (2006). *La blogosfera hispana: pioneros de la cultura digital*. Madrid: Fundación France Telecom España.
- Cervantes Saavedra, A., & Del Valle Esteban, E. (2022). *Influencers y su impacto en el marketing digital*. Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar.

- Costello, J., & Yesiloglu, S. (2025). *Influencer marketing: building brand communities and engagement* (Segunda ed.).
- Crespo Gómez, N. (2015). *El papel de los influencers en la estrategia de las marcas*. Trabajo Fin de Grado, Universidad de Valladolid.
- Cúneo, R. F. (1958). *Principales influencias del cine sobre el público*. Academia.edu.
- Deutsch, M., & Gerard, H. (1955). *A study of normative and informational social influencers upon individual judgment*. The Journal of Abnormal and Social Psychology.
- Durando, A. (2014). *Las Redes Sociales*. IT Campus Academy.
- Enriquez Rendon, E. B., & Coyago Loaiza, X. S. (Mayo de 2025). *El marketing de influencia: la evolución y responsabilidad de los influencers en la era digital*. México: Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar.
- Erdogan, Z. (1999). Celebrity endorsement: A literature review. *Journal of marketing management*.
- Fernández, E. S., García, M. L., & Jiménez, F. J. (2008). *Social media marketing, redes sociales y metaversos*. Universidad, Sociedad y Mercados Globales.
- Flynn, L. R., Goldsmith, R. E., & Eastman, J. K. (1996). *Interpersonal influence: Consumer susceptibility to interpersonal influence*. En W. O. Searden, R. G. Netemeyer, & K. L. Haws, Handbook of Marketing Scales; multi item measures for marketing and consumer behavior research.
- Forrest, P. (2019). *Content Marketing Today*.
- Garizurieta, K., Galván, D., Ileana, G., & Zapata, A. (Julio-Agosto de 2023). *Importancia de estrategias de marketing digital en redes sociales para el desarrollo empresarial*. Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar.
- Giles, D. (2002). *Parasocial Interaction: A review of the literature and a model for future research*. Media Psychology.
- Giménez, S. (Junio de 2023). *Redes Sociales, estado actual y tendencias 2023*. OBS Business School.
- González Guerrero, K., Rincón Caballero, D. A., & Contreras Bravo, L. E. (2013). *Caracterización y ejemplificación del docente-prosumidor desde la web 2.0 en educación superior*. Revista Virtual Universidad Católica del Norte.
- González, G., Álvarez, J., & Jácome, M. (2025). *Publicidad en redes sociales de pago frente a estrategias orgánicas*. Revista Multidisciplinaria Perspectivas Investigativas.
- Hearn, A., & Schoenhoff, S. (2016). *From Celebrity to Influencer: Tracing the Diffusion of Celebrity Value across the Data Stream*. En A companion to Celebrity.

- Horton, D., & Wohl, R. (1956). *Mass communication and para-social interaction: observations on intimacy at a distance*. Psychiatry.
- Hu, L., Min, Q., Han, S., & Liu, Z. (Octubre de 2020). *Understanding followers' stickiness to digital influencers: The effect of psychological responses*. International Journal of Information Management.
- Iniesta-Alemán. (2019). *Eficacia de los influencers como recurso publicitario en la estrategia de los anunciantes locales*. Revista Internacional de Comunicación.
- Islas, O., & Ricuarte, P. (2013). *Investigar las redes sociales. Comunicación total en la sociedad de la ubicuidad*. México: Tecnológico de Monterrey.
- Jiménez, A. (15 de marzo de 2012). *Conceptos de engagement en la comunicación*.
- Katz, E., Lazarsfeld, P. F., & Roper, E. (2017). *Personal influence: The part played by people in the flow of mass communications*. Nueva York: Routledge.
- Lamuedra-Graván, M. (2005). *Theoretic bases for the reflection on the social meaning of theoretical famous and less famous people in television*.
- Leiva, J. (2009). *Redes Sociales: Situación y tendencias en relación a la Información y la Documentación*. Baratz.
- López, F. (2020). *Neuromarketing y la medición del efecto de la publicidad de influencers en adolescentes*. Mediterranean Journal of Communication.
- López, J. (Diciembre de 2023). *El marketing en redes sociales*.
- López, M. (2010). *Influencia social*.
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). *Influencer Marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media*. Journal of interactive advertising.
- Marketing, R. (2019). *Influencer marketing global survey consumers*.
- Merodio, J. (2010). *Marketing 2.0: El nuevo marketing en la Web de las Redes Sociales*. Wolters Kluwer.
- Mier, J., Zanella, L., & Molina, P. (2023). *Marketing Digital y publicidad estratégica*. Revista Científica PROciencias.
- Moreano, C. B., Escobar, T. E., Haro, E. R., & Villagomez, P. A. (2024). *Redes Sociales y su Impacto en el Entorno Digital de las Empresas*. Ciencia Latina: Revista Multidisciplinar.
- Morena, C., Escobar, T., Haro, E., & Villagomez, P. (2024). *Redes Sociales y su Impacto en el Entorno Digital de las Empresas*. Ciudad de México, México: Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar.

- Narvaez Suarez, F., & León Suárez, R. A. (2024). *De Influencer a Marca: transformación y rebranding de A Comer.pe*.
- Ohanian, R. (1990). *Expertise, trustworthiness, and attractiveness of celebrity endorsers*. En W. O. Bearden, R. G. Netemeyer, & K. L. Haws, *Handbook of Marketing Scales: multi-item measures for marketing and consumer behavior research*.
- Orihuela, J. L. (2006). *La revolución de los blogs: Cuando las bitácoras se convirtieron en el medio de comunicación de la gente*. Madrid: La Esfera de los Libros.
- Ortega, E. (2015). *SEO: Clave para el crecimiento de las Pymes*. Venezuela: Universidad del Zulia.
- Palazón, M., Sicilia, M., & Delgado, E. (2014). *El papel de las redes sociales como generadoras de "amor a la marca"*. UCJC Business and Society Review.
- Patruti-Baltes, L. (2016). *Inbound Marketing-the most important digital marketing strategy*. Bulletin of the Transilvania University of Brasov.
- Porteous, J. (20 de Junio de 2018). *Micro influencer vs macro influencer, what's vest for your business*.
- Ramos, J. (2016). *Marketing de contenidos. Guía práctica*. Xinxii.
- Rancati, E., Codignola, F., & Capatina, A. (2015). *Inbound and Outbound Marketing Techniques: A comparison between italian and romanian pure players and click and mortar companies*. Risk in Contemporary Economy.
- Real Academia Española. (s. f.). *Influencer*.
- Revella, A. (2015). *Buyer personas: how to gain insight into your costumer's expectatios, align your marketing strategies, and win more business*. John Wiley & Sons.
- Rodríguez-Perujo, G. (2022). *La técnica «Personas»: su nacimiento en el Diseño Centrado en el Usuario y su incorporación a la creatividad publicitaria*. Madrid: Ediciones complutense.
- Rojas, P. (s.f.). *The plan company Blog*.
- Romero, M. C. (2016). *Los blogs de moda como forma de comunicación publicitaria*. Trabajo Fin de Grado, Universidad de Sevilla.
- Ruiz Gómez, A. (Junio de 2019). *Fama y fortuna digital en la era de las redes sociales: Una clasificación de los influencers en las redes sociales*. aDResearch ESIC International Journal of Communication Research.
- Ruíz, S., Ruíz, J., & Gómez, M. d. (2025). *El papel del influencer en el marketing digital: Explorando la conexión entre embajadores de marca y su audiencia meta*. Desarrollo Sustentable, Negocios, Emprendimiento Y Educación.

- Sáez Sepúlveda, M. F. (2020). *El fenómeno de los influencers y su impacto en la comunicación publicitaria*.
- Sainz, J. (2018). *El plan de marketing digital en la práctica*. Esic editorial.
- San Miguel, P., Sadaba, T., Morales, B., Muñoz, M., & Santos, P. (2021). *El libro blanco de la influencia responsable*. IC Media.
- Sanagustín, E. (2013). *Marketing de contenidos: estrategias para atraer clientes a tu empresa*. Recurso de Eva Sanagustín.
- SanMiguel, P. (2020). *Influencer Marketing: Conecta tu marca con tu público*. Almuzara.
- Santes, R., Navarrete, M. d., & Muñoz, C. (2017). *Marketing digital para los consumidores del siglo XXI*. Hitos de Ciencias Económico Administrativas.
- Sarget, M., & Martín, M. Á. (2022). *Micro y nano influencer. Los nuevos perfiles que buscan las marcas: el caso de la plataforma*.
- Selman, H. (2017). *Marketing digital*. Ibukku.
- Sharán, M. (2019). *Estrategias de fidelización de clientes a través de internet*. Elearning S.L.:
- Spadaro, A. (2005). *El fenómeno «blog»*. Razón y fe.
- Statista. (Septiembre de 2025). *Redes sociales*.
- Swant, M. (10 de Mayo de 2016). *Twitter Says Users Now Trust Influencers Nearly As Much As Their Friends*.
- Torres-Toukoumidis, Á., & De-Santis, L. (2020). YouTube y la comunicación del siglo XXI.
- Trejo, M. J. (2017). *Mercadotecnia Digital: Una descripción de las herramientas que apoyan la planeación estratégica de toda innovación de campaña web*. Grupo Editorial Patria.
- Uzunoglu, E., & Kip, S. M. (2014). *Brand communication through digital influencers: Leveraging blogger engagement*. International Journal of Information Management.
- Valdés, P. (14 de Julio de 2022). *Inbound marketing: qué es, fases o etapas y metodología*.
- Van der Waldd, D., Van Loggerenberg, M., & Wehmeyer, L. (2009). *Celebrity endorsements versus created spokespersons in advertising: A survey among students*. South african journal of economic and management sciences.
- Velázquez, B., & Hernández, J. (2019). *Marketing de Contenidos*. Boletín Científico De La Escuela Superior Atotonilco De Tula.
- Vesga, N. (2020). *Inbound marketing: de la confianza a la venta. Comunicar: de la táctica a la estrategia*. La Laguna (Tenerife): Cuadernos Artesanos de Comunicación.

- Wibawa, R. C., Pratiwi, C. P., & Larasati, H. (Diciembre de 2021). *The Role of Nano Influencers Through Instagram as an Effective Digital Marketing Strategy*. Proceedings of the 2023 International Conference on Trends in Academic Communication.
- Yépez, M. A., & Erazo, J. C. (2025). *La segmentación de audiencias en el marketing de contenidos*. Revista Multidisciplinaria Perspectivas Investigativas,.

11. ANEXOS

Anexo 1. Resultados estadísticos del análisis cuantitativo.

Tabla A1: Resultado de Comparaciones Post Hoc Games-Howell de la autenticidad de los influencers (Hipótesis 1).

Comparaciones múltiples

Variable dependiente: autenticidad
Games-Howell

(I) influencer_num	(J) influencer_num	Diferencia de medias (I-J)	Error estándar	Sig.	Intervalo de confianza al 95%	
					Límite inferior	Límite superior
Jorgito Parrillero	Naya Facil	1,847*	,281	<,001	1,12	2,58
	Ropero Paula	,757*	,256	,019	,09	1,42
	Tomas Mazza	,214	,221	,767	-,36	,79
Naya Facil	Jorgito Parrillero	-1,847*	,281	<,001	-2,58	-1,12
	Ropero Paula	-1,090*	,301	,002	-1,87	-,31
	Tomas Mazza	-1,633*	,272	<,001	-2,34	-,93
Ropero Paula	Jorgito Parrillero	-,757*	,256	,019	-1,42	-,09
	Naya Facil	1,090*	,301	,002	,31	1,87
	Tomas Mazza	-,543	,246	,127	-1,18	,10
Tomas Mazza	Jorgito Parrillero	-,214	,221	,767	-,79	,36
	Naya Facil	1,633*	,272	<,001	,93	2,34
	Ropero Paula	,543	,246	,127	-,10	1,18

*. La diferencia de medias es significativa en el nivel 0.05.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla A2: Resultado de Comparaciones Post Hoc Games-Howell para conocimiento de los influencers (Hipótesis 2).

Comparaciones múltiples

Variable dependiente: conocimiento
Games-Howell

(I) influencer_num	(J) influencer_num	Diferencia de medias (I-J)	Error estándar	Sig.	Intervalo de confianza al 95%	
					Límite inferior	Límite superior
Jorgito Parrillero	Naya Facil	2,573*	,257	<,001	1,91	3,24
	Ropero Paula	,800*	,257	,012	,13	1,47
	Tomas Mazza	,357	,254	,498	-,30	1,02
Naya Facil	Jorgito Parrillero	-2,573*	,257	<,001	-3,24	-1,91
	Ropero Paula	-1,773*	,280	<,001	-2,50	-1,04
	Tomas Mazza	-2,215*	,278	<,001	-2,94	-1,49
Ropero Paula	Jorgito Parrillero	-,800*	,257	,012	-1,47	-,13
	Naya Facil	1,773*	,280	<,001	1,04	2,50
	Tomas Mazza	-,443	,278	,385	-1,16	,28
Tomas Mazza	Jorgito Parrillero	-,357	,254	,498	-1,02	,30
	Naya Facil	2,215*	,278	<,001	1,49	2,94
	Ropero Paula	,443	,278	,385	-,28	1,16

*. La diferencia de medias es significativa en el nivel 0.05.

Fuente: Elaboración propia

Tabla A3: Resultado de Comparaciones Post Hoc Tukey para respuestas refuerzan la confianza (Hipótesis 3).

Comparaciones múltiples

Variable dependiente: respuestas_refuerzan
HSD Tukey

(I) influencer_num	(J) influencer_num	Diferencia de medias (I-J)	Error estándar	Sig.	Intervalo de confianza al 95%	
					Límite inferior	Límite superior
Jorgito Parrillero	Naya Facil	1,223 [*]	,266	<,001	,54	1,91
	Ropero Paula	,229	,269	,830	-,47	,92
	Tomas Mazza	,157	,269	,937	-,54	,85
Naya Facil	Jorgito Parrillero	-1,223 [*]	,266	<,001	-1,91	-,54
	Ropero Paula	-,994 [*]	,266	,001	-1,68	-,31
	Tomas Mazza	-1,065 [*]	,266	<,001	-1,75	-,38
Ropero Paula	Jorgito Parrillero	-,229	,269	,830	-,92	,47
	Naya Facil	,994 [*]	,266	,001	,31	1,68
	Tomas Mazza	-,071	,269	,993	-,77	,62
Tomas Mazza	Jorgito Parrillero	-,157	,269	,937	-,85	,54
	Naya Facil	1,065 [*]	,266	<,001	,38	1,75
	Ropero Paula	,071	,269	,993	-,62	,77

*. La diferencia de medias es significativa en el nivel 0.05.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla A4: Resultado de Descriptivos de frecuencia en la publicación de contenido (Hipótesis 5).

Descriptivos

frecuencia_contenido

	N	Media	Desviación estándar	Error estándar	95% de intervalo de confianza para la media		Mínimo	Máximo
					Límite inferior	Límite superior		
1,00	70	5,3821	1,13709	,13591	5,1110	5,6533	2,00	7,00
2,00	73	3,9247	1,62750	,19048	3,5449	4,3044	1,00	7,00
3,00	70	5,1643	1,39154	,16632	4,8325	5,4961	1,00	7,00
4,00	70	5,2321	1,18744	,14193	4,9490	5,5153	2,00	7,00
Total	283	4,9152	1,46966	,08736	4,7432	5,0872	1,00	7,00

Fuente: Elaboración propia

Tabla A5: Resultados de la prueba de homogeneidad para frecuencia de contenido (Hipótesis 5).

Pruebas de homogeneidad de varianzas

		Estadístico de Levene	gl1	gl2	Sig.
frecuencia_contenido	Se basa en la media	4,305	3	279	,005
	Se basa en la mediana	4,143	3	279	,007
	Se basa en la mediana y con gl ajustado	4,143	3	263,408	,007
	Se basa en la media recortada	4,264	3	279	,006

Fuente: Elaboración propia.

Tabla A6: Resultado de Comparaciones Post Hoc Games-Howell para frecuencia en la publicación de contenido (Hipótesis 5).

Comparaciones múltiples

Variable dependiente: frecuencia_contenido

Games-Howell

(I) influencer_num	(J) influencer_num	Diferencia de medias (I-J)	Error estándar	Sig.	Intervalo de confianza al 95%	
					Límite inferior	Límite superior
1,00	2,00	1,45749*	,23400	<,001	,8484	2,0665
	3,00	,21786	,21479	,741	-,3410	,7767
	4,00	,15000	,19650	,871	-,3610	,6610
2,00	1,00	-1,45749*	,23400	<,001	-2,0665	-,8484
	3,00	-1,23963*	,25288	<,001	-1,8972	-,5821
	4,00	-1,30749*	,23754	<,001	-1,9256	-,6894
3,00	1,00	-,21786	,21479	,741	-,7767	,3410
	2,00	1,23963*	,25288	<,001	,5821	1,8972
	4,00	-,06786	,21864	,990	-,6366	,5009
4,00	1,00	-,15000	,19650	,871	-,6610	,3610
	2,00	1,30749*	,23754	<,001	,6894	1,9256
	3,00	,06786	,21864	,990	-,5009	,6366

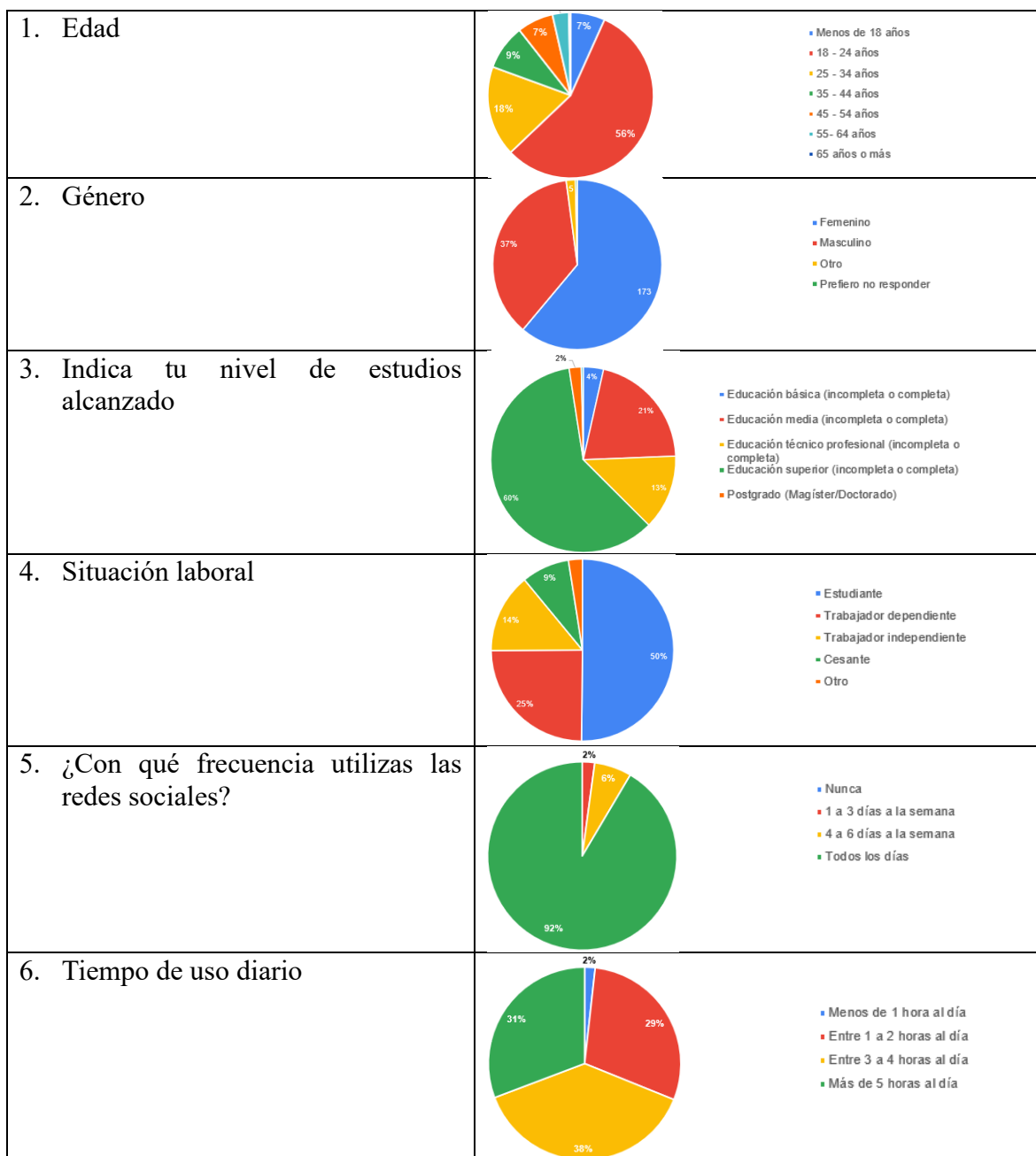
*. La diferencia de medias es significativa en el nivel 0.05.

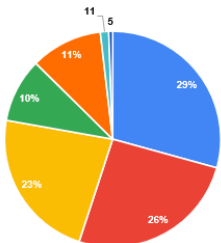
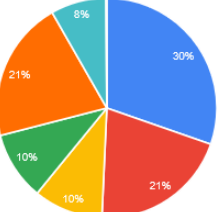
Fuente: Elaboración propia.

Anexo 2. Resultados encuesta cuantitativa

1. Información general del encuestado

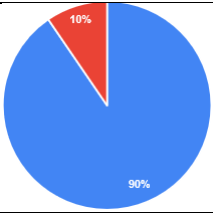
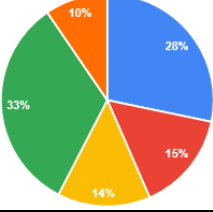
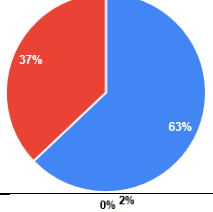
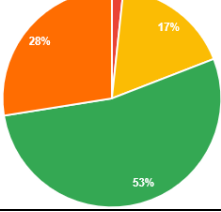
Esta sección busca recopilar información general sobre ti. Esta información sólo se utilizará con **fines académicos** con el fin de comprender mejor los resultados de la encuesta. La encuesta obtuvo un total de **283** respuestas.



7. ¿Cuáles son las redes sociales que usas con mayor frecuencia?	 - Instagram - TikTok - Whatsapp - Facebook - Youtube - Twitter - Otros
8. ¿Para qué utiliza las redes sociales principalmente?	 - Entretenimiento - Informarse - Seguir influencers - Comprar - Socializar - Trabajar - Otros

2. Uso de redes sociales e interacción con influencers

En esta sección se busca conocer tus hábitos de uso del celular y las redes sociales, así como el tipo de influencer que sigues.

9. ¿Sigues actualmente a influencers en redes sociales?	 - Si - No
10. ¿Qué tipo de influencers sigue con mayor interés?	 - Moda - Fitness - Cocina - Humor - Otros
11. ¿Has comprado alguna vez un producto recomendado por un influencer?	 - Si - No
12. ¿Qué tan satisfecho quedó con su compra?	 - Nada - Poco satisfecho - Neutral - Satisfecho - Muy satisfecho

3. Percepción del influencer

Con base en la información proporcionada anteriormente, y en caso de que conozcas al influencer señalado, te pedimos responder de forma honesta las siguientes afirmaciones. Cada una deberá ser evaluada en una escala del 1 al 7 (1 significa "totalmente en desacuerdo", 7 significa "totalmente de acuerdo", y el 4 corresponde a una posición neutral). Tus respuestas me permitirán analizar la interacción y percepción que generan los influencers en los consumidores.

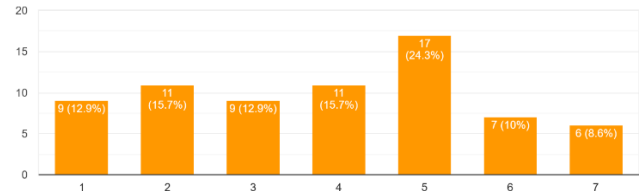
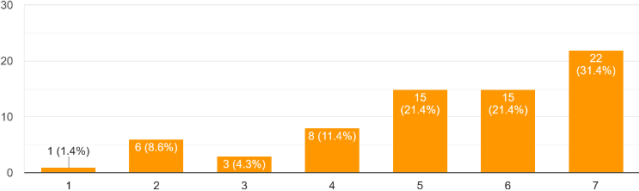
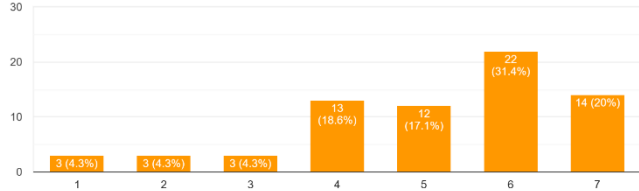
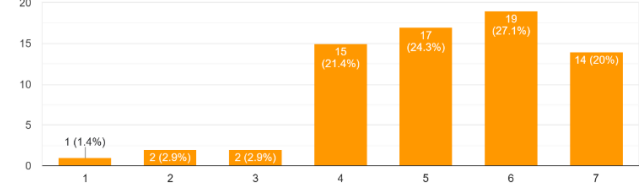
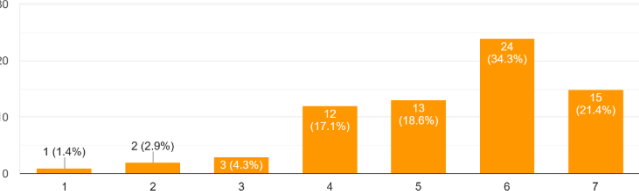
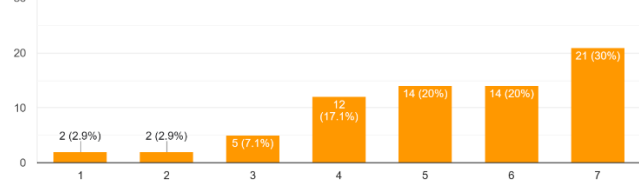
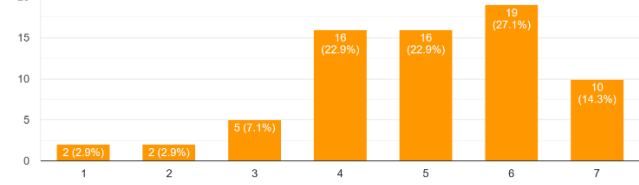
Tomás Mazza

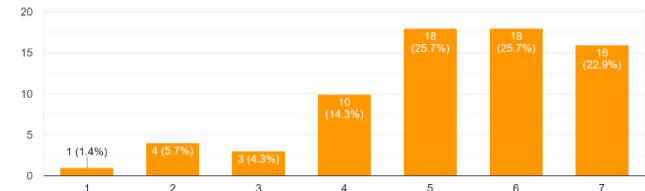
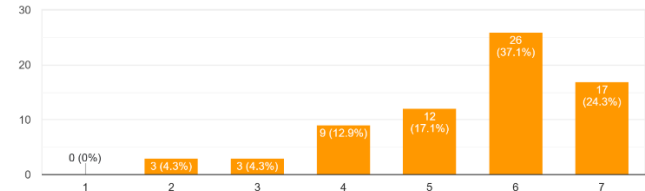
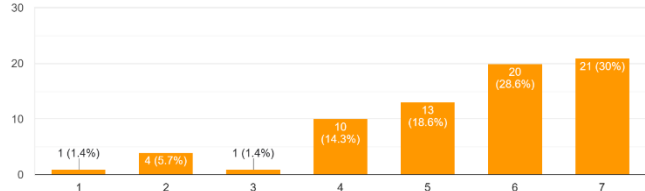
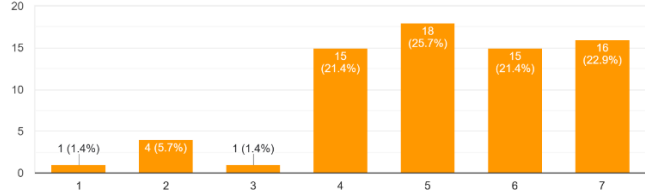
Tomás Mazza es un influencer fitness y creador de contenido argentino, reconocido por su contenido de motivación, entrenamiento y dieta en redes sociales como Twitch y Tiktok. Su contenido se caracteriza por transmitir reflexiones sobre la superación de desafíos y el crecimiento personal a través de la disciplina deportiva.

Ganó mayor visibilidad tras participar en “La Velada del Año”, el evento de boxeo amateur entre streamers, organizada por Ibai Llanos.

Además de su actividad en las redes sociales, Mazza es un emprendedor y fundador de su propia de marca de ropa deportiva, Shark, con la que busca inspirar un estilo de vida activo y saludable. Actualmente cuenta con más de 5 millones de seguidores en Instagram y más de 3 millones en TikTok.

13. El influencer hace que confie más en él porque comparte su experiencia tanto en los productos como los servicios.	70 respuestas <table><thead><tr><th>Respuesta</th><th>Cantidad</th><th>Porcentaje</th></tr></thead><tbody><tr><td>1</td><td>2</td><td>2.9%</td></tr><tr><td>2</td><td>3</td><td>4.3%</td></tr><tr><td>3</td><td>2</td><td>2.9%</td></tr><tr><td>4</td><td>8</td><td>11.4%</td></tr><tr><td>5</td><td>14</td><td>20%</td></tr><tr><td>6</td><td>21</td><td>30%</td></tr><tr><td>7</td><td>20</td><td>28.6%</td></tr></tbody></table>	Respuesta	Cantidad	Porcentaje	1	2	2.9%	2	3	4.3%	3	2	2.9%	4	8	11.4%	5	14	20%	6	21	30%	7	20	28.6%
Respuesta	Cantidad	Porcentaje																							
1	2	2.9%																							
2	3	4.3%																							
3	2	2.9%																							
4	8	11.4%																							
5	14	20%																							
6	21	30%																							
7	20	28.6%																							
14. La autenticidad que refleja el influencer produce que sus recomendaciones sean más creíbles.	70 respuestas <table><thead><tr><th>Respuesta</th><th>Cantidad</th><th>Porcentaje</th></tr></thead><tbody><tr><td>1</td><td>0</td><td>0%</td></tr><tr><td>2</td><td>1</td><td>1.4%</td></tr><tr><td>3</td><td>2</td><td>2.9%</td></tr><tr><td>4</td><td>10</td><td>14.3%</td></tr><tr><td>5</td><td>13</td><td>18.6%</td></tr><tr><td>6</td><td>20</td><td>28.6%</td></tr><tr><td>7</td><td>24</td><td>34.3%</td></tr></tbody></table>	Respuesta	Cantidad	Porcentaje	1	0	0%	2	1	1.4%	3	2	2.9%	4	10	14.3%	5	13	18.6%	6	20	28.6%	7	24	34.3%
Respuesta	Cantidad	Porcentaje																							
1	0	0%																							
2	1	1.4%																							
3	2	2.9%																							
4	10	14.3%																							
5	13	18.6%																							
6	20	28.6%																							
7	24	34.3%																							
15. Este influencer cuenta con el suficiente conocimiento para poder orientar a sus seguidores sobre productos, servicios o marcas.	70 respuestas <table><thead><tr><th>Respuesta</th><th>Cantidad</th><th>Porcentaje</th></tr></thead><tbody><tr><td>1</td><td>1</td><td>1.4%</td></tr><tr><td>2</td><td>6</td><td>8.6%</td></tr><tr><td>3</td><td>4</td><td>5.7%</td></tr><tr><td>4</td><td>9</td><td>12.9%</td></tr><tr><td>5</td><td>12</td><td>17.1%</td></tr><tr><td>6</td><td>20</td><td>28.6%</td></tr><tr><td>7</td><td>18</td><td>25.7%</td></tr></tbody></table>	Respuesta	Cantidad	Porcentaje	1	1	1.4%	2	6	8.6%	3	4	5.7%	4	9	12.9%	5	12	17.1%	6	20	28.6%	7	18	25.7%
Respuesta	Cantidad	Porcentaje																							
1	1	1.4%																							
2	6	8.6%																							
3	4	5.7%																							
4	9	12.9%																							
5	12	17.1%																							
6	20	28.6%																							
7	18	25.7%																							

16. La cantidad de seguidores del influencer es lo más importante para poder confiar en sus recomendaciones.	70 respuestas  <table><thead><tr><th>Rating</th><th>Count</th><th>Percentage</th></tr></thead><tbody><tr><td>1</td><td>9</td><td>12.9%</td></tr><tr><td>2</td><td>11</td><td>15.7%</td></tr><tr><td>3</td><td>9</td><td>12.9%</td></tr><tr><td>4</td><td>11</td><td>15.7%</td></tr><tr><td>5</td><td>17</td><td>24.3%</td></tr><tr><td>6</td><td>7</td><td>10%</td></tr><tr><td>7</td><td>6</td><td>8.6%</td></tr></tbody></table>	Rating	Count	Percentage	1	9	12.9%	2	11	15.7%	3	9	12.9%	4	11	15.7%	5	17	24.3%	6	7	10%	7	6	8.6%
Rating	Count	Percentage																							
1	9	12.9%																							
2	11	15.7%																							
3	9	12.9%																							
4	11	15.7%																							
5	17	24.3%																							
6	7	10%																							
7	6	8.6%																							
17. Prefiero recomendaciones de un influencer con una comunidad activa aunque tenga menos seguidores.	70 respuestas  <table><thead><tr><th>Rating</th><th>Count</th><th>Percentage</th></tr></thead><tbody><tr><td>1</td><td>1</td><td>1.4%</td></tr><tr><td>2</td><td>6</td><td>8.6%</td></tr><tr><td>3</td><td>3</td><td>4.3%</td></tr><tr><td>4</td><td>8</td><td>11.4%</td></tr><tr><td>5</td><td>15</td><td>21.4%</td></tr><tr><td>6</td><td>15</td><td>21.4%</td></tr><tr><td>7</td><td>22</td><td>31.4%</td></tr></tbody></table>	Rating	Count	Percentage	1	1	1.4%	2	6	8.6%	3	3	4.3%	4	8	11.4%	5	15	21.4%	6	15	21.4%	7	22	31.4%
Rating	Count	Percentage																							
1	1	1.4%																							
2	6	8.6%																							
3	3	4.3%																							
4	8	11.4%																							
5	15	21.4%																							
6	15	21.4%																							
7	22	31.4%																							
18. Antes de confiar en la recomendación de un producto, prefiero analizar cómo reacciona la comunidad del influencer.	70 respuestas  <table><thead><tr><th>Rating</th><th>Count</th><th>Percentage</th></tr></thead><tbody><tr><td>1</td><td>3</td><td>4.3%</td></tr><tr><td>2</td><td>3</td><td>4.3%</td></tr><tr><td>3</td><td>3</td><td>4.3%</td></tr><tr><td>4</td><td>13</td><td>18.6%</td></tr><tr><td>5</td><td>12</td><td>17.1%</td></tr><tr><td>6</td><td>22</td><td>31.4%</td></tr><tr><td>7</td><td>14</td><td>20%</td></tr></tbody></table>	Rating	Count	Percentage	1	3	4.3%	2	3	4.3%	3	3	4.3%	4	13	18.6%	5	12	17.1%	6	22	31.4%	7	14	20%
Rating	Count	Percentage																							
1	3	4.3%																							
2	3	4.3%																							
3	3	4.3%																							
4	13	18.6%																							
5	12	17.1%																							
6	22	31.4%																							
7	14	20%																							
19. Las respuestas y comentarios que entrega este influencer a sus seguidores refuerzan mi confianza en sus recomendaciones.	70 respuestas  <table><thead><tr><th>Rating</th><th>Count</th><th>Percentage</th></tr></thead><tbody><tr><td>1</td><td>1</td><td>1.4%</td></tr><tr><td>2</td><td>2</td><td>2.9%</td></tr><tr><td>3</td><td>2</td><td>2.9%</td></tr><tr><td>4</td><td>15</td><td>21.4%</td></tr><tr><td>5</td><td>17</td><td>24.3%</td></tr><tr><td>6</td><td>19</td><td>27.1%</td></tr><tr><td>7</td><td>14</td><td>20%</td></tr></tbody></table>	Rating	Count	Percentage	1	1	1.4%	2	2	2.9%	3	2	2.9%	4	15	21.4%	5	17	24.3%	6	19	27.1%	7	14	20%
Rating	Count	Percentage																							
1	1	1.4%																							
2	2	2.9%																							
3	2	2.9%																							
4	15	21.4%																							
5	17	24.3%																							
6	19	27.1%																							
7	14	20%																							
20. Percibo una coherencia tanto en la manera en que se muestra el influencer como en las marcas con las que colabora.	70 respuestas  <table><thead><tr><th>Rating</th><th>Count</th><th>Percentage</th></tr></thead><tbody><tr><td>1</td><td>1</td><td>1.4%</td></tr><tr><td>2</td><td>2</td><td>2.9%</td></tr><tr><td>3</td><td>3</td><td>4.3%</td></tr><tr><td>4</td><td>12</td><td>17.1%</td></tr><tr><td>5</td><td>13</td><td>18.6%</td></tr><tr><td>6</td><td>24</td><td>34.3%</td></tr><tr><td>7</td><td>15</td><td>21.4%</td></tr></tbody></table>	Rating	Count	Percentage	1	1	1.4%	2	2	2.9%	3	3	4.3%	4	12	17.1%	5	13	18.6%	6	24	34.3%	7	15	21.4%
Rating	Count	Percentage																							
1	1	1.4%																							
2	2	2.9%																							
3	3	4.3%																							
4	12	17.1%																							
5	13	18.6%																							
6	24	34.3%																							
7	15	21.4%																							
21. Si el influencer colabora con una marca que no lo representa, mi confianza en él disminuye.	70 respuestas  <table><thead><tr><th>Rating</th><th>Count</th><th>Percentage</th></tr></thead><tbody><tr><td>1</td><td>2</td><td>2.9%</td></tr><tr><td>2</td><td>2</td><td>2.9%</td></tr><tr><td>3</td><td>5</td><td>7.1%</td></tr><tr><td>4</td><td>12</td><td>17.1%</td></tr><tr><td>5</td><td>14</td><td>20%</td></tr><tr><td>6</td><td>14</td><td>20%</td></tr><tr><td>7</td><td>21</td><td>30%</td></tr></tbody></table>	Rating	Count	Percentage	1	2	2.9%	2	2	2.9%	3	5	7.1%	4	12	17.1%	5	14	20%	6	14	20%	7	21	30%
Rating	Count	Percentage																							
1	2	2.9%																							
2	2	2.9%																							
3	5	7.1%																							
4	12	17.1%																							
5	14	20%																							
6	14	20%																							
7	21	30%																							
22. La constancia en sus publicaciones hace que aumente mi confianza en sus recomendaciones	70 respuestas  <table><thead><tr><th>Rating</th><th>Count</th><th>Percentage</th></tr></thead><tbody><tr><td>1</td><td>2</td><td>2.9%</td></tr><tr><td>2</td><td>2</td><td>2.9%</td></tr><tr><td>3</td><td>5</td><td>7.1%</td></tr><tr><td>4</td><td>16</td><td>22.9%</td></tr><tr><td>5</td><td>16</td><td>22.9%</td></tr><tr><td>6</td><td>19</td><td>27.1%</td></tr><tr><td>7</td><td>10</td><td>14.3%</td></tr></tbody></table>	Rating	Count	Percentage	1	2	2.9%	2	2	2.9%	3	5	7.1%	4	16	22.9%	5	16	22.9%	6	19	27.1%	7	10	14.3%
Rating	Count	Percentage																							
1	2	2.9%																							
2	2	2.9%																							
3	5	7.1%																							
4	16	22.9%																							
5	16	22.9%																							
6	19	27.1%																							
7	10	14.3%																							

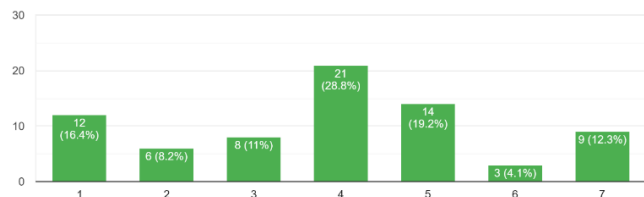
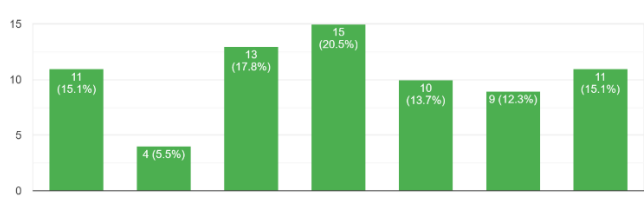
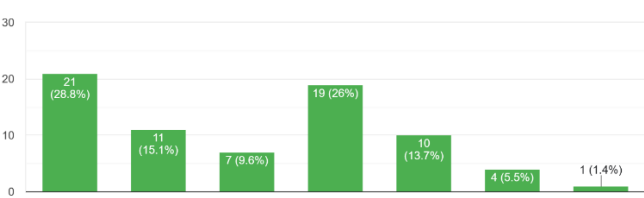
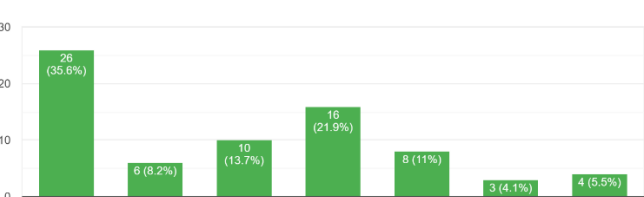
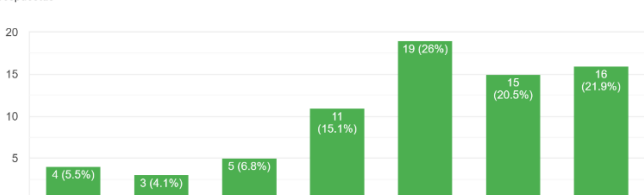
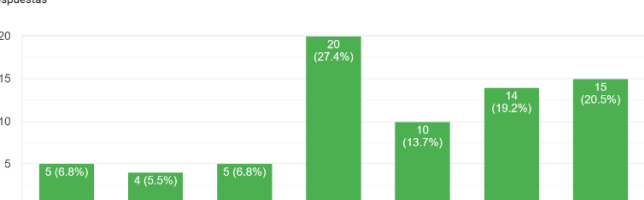
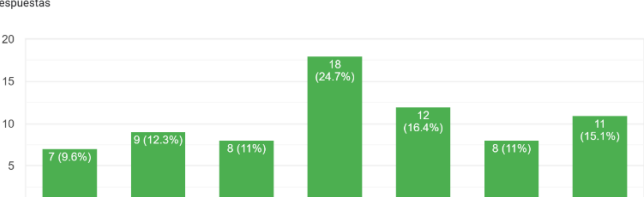
23. Que publique contenido de manera regular hace que me mantenga más conectado (a) a sus recomendaciones.	70 respuestas  <table><thead><tr><th>Respuesta</th><th>Frecuencia</th><th>Porcentaje</th></tr></thead><tbody><tr><td>1</td><td>1</td><td>1.4%</td></tr><tr><td>2</td><td>4</td><td>5.7%</td></tr><tr><td>3</td><td>3</td><td>4.3%</td></tr><tr><td>4</td><td>10</td><td>14.3%</td></tr><tr><td>5</td><td>18</td><td>25.7%</td></tr><tr><td>6</td><td>18</td><td>25.7%</td></tr><tr><td>7</td><td>16</td><td>22.9%</td></tr></tbody></table>	Respuesta	Frecuencia	Porcentaje	1	1	1.4%	2	4	5.7%	3	3	4.3%	4	10	14.3%	5	18	25.7%	6	18	25.7%	7	16	22.9%
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje																							
1	1	1.4%																							
2	4	5.7%																							
3	3	4.3%																							
4	10	14.3%																							
5	18	25.7%																							
6	18	25.7%																							
7	16	22.9%																							
24. El influencer logra transmitir credibilidad si recomienda una marca.	70 respuestas  <table><thead><tr><th>Respuesta</th><th>Frecuencia</th><th>Porcentaje</th></tr></thead><tbody><tr><td>1</td><td>0</td><td>0%</td></tr><tr><td>2</td><td>3</td><td>4.3%</td></tr><tr><td>3</td><td>3</td><td>4.3%</td></tr><tr><td>4</td><td>9</td><td>12.9%</td></tr><tr><td>5</td><td>12</td><td>17.1%</td></tr><tr><td>6</td><td>26</td><td>37.1%</td></tr><tr><td>7</td><td>17</td><td>24.3%</td></tr></tbody></table>	Respuesta	Frecuencia	Porcentaje	1	0	0%	2	3	4.3%	3	3	4.3%	4	9	12.9%	5	12	17.1%	6	26	37.1%	7	17	24.3%
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje																							
1	0	0%																							
2	3	4.3%																							
3	3	4.3%																							
4	9	12.9%																							
5	12	17.1%																							
6	26	37.1%																							
7	17	24.3%																							
25. Gracias a sus recomendaciones, conozco nuevas marcas o productos que no había considerado antes.	70 respuestas  <table><thead><tr><th>Respuesta</th><th>Frecuencia</th><th>Porcentaje</th></tr></thead><tbody><tr><td>1</td><td>1</td><td>1.4%</td></tr><tr><td>2</td><td>4</td><td>5.7%</td></tr><tr><td>3</td><td>1</td><td>1.4%</td></tr><tr><td>4</td><td>10</td><td>14.3%</td></tr><tr><td>5</td><td>13</td><td>18.6%</td></tr><tr><td>6</td><td>20</td><td>28.6%</td></tr><tr><td>7</td><td>21</td><td>30%</td></tr></tbody></table>	Respuesta	Frecuencia	Porcentaje	1	1	1.4%	2	4	5.7%	3	1	1.4%	4	10	14.3%	5	13	18.6%	6	20	28.6%	7	21	30%
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje																							
1	1	1.4%																							
2	4	5.7%																							
3	1	1.4%																							
4	10	14.3%																							
5	13	18.6%																							
6	20	28.6%																							
7	21	30%																							
26. Sus recomendación me motivarían a comprar los productos que promociona.	70 respuestas  <table><thead><tr><th>Respuesta</th><th>Frecuencia</th><th>Porcentaje</th></tr></thead><tbody><tr><td>1</td><td>1</td><td>1.4%</td></tr><tr><td>2</td><td>4</td><td>5.7%</td></tr><tr><td>3</td><td>1</td><td>1.4%</td></tr><tr><td>4</td><td>15</td><td>21.4%</td></tr><tr><td>5</td><td>18</td><td>25.7%</td></tr><tr><td>6</td><td>15</td><td>21.4%</td></tr><tr><td>7</td><td>16</td><td>22.9%</td></tr></tbody></table>	Respuesta	Frecuencia	Porcentaje	1	1	1.4%	2	4	5.7%	3	1	1.4%	4	15	21.4%	5	18	25.7%	6	15	21.4%	7	16	22.9%
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje																							
1	1	1.4%																							
2	4	5.7%																							
3	1	1.4%																							
4	15	21.4%																							
5	18	25.7%																							
6	15	21.4%																							
7	16	22.9%																							

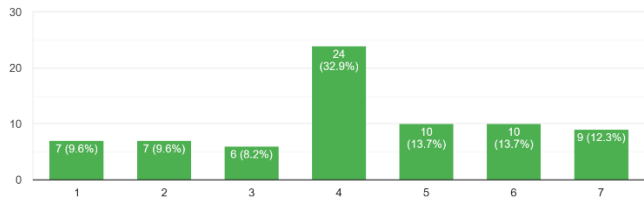
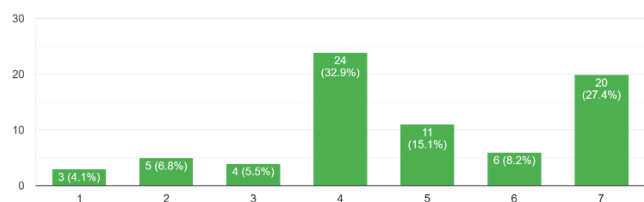
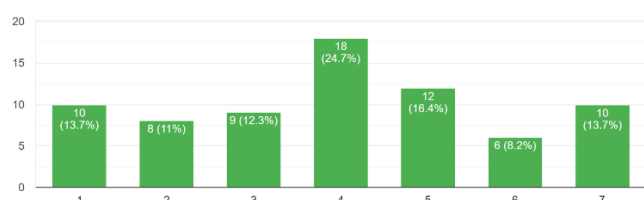
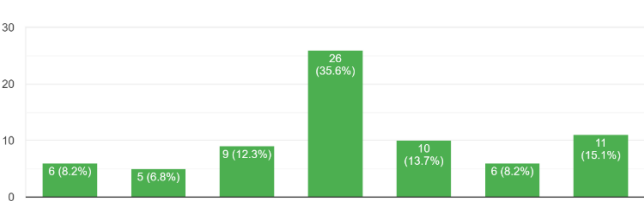
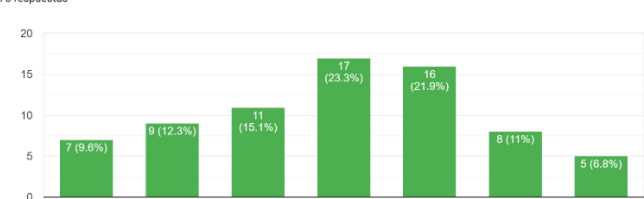
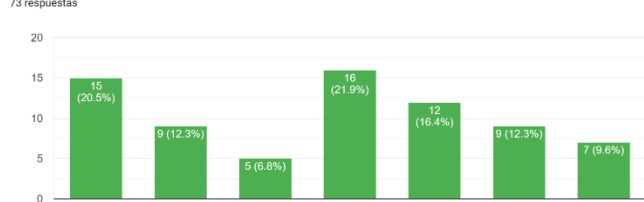
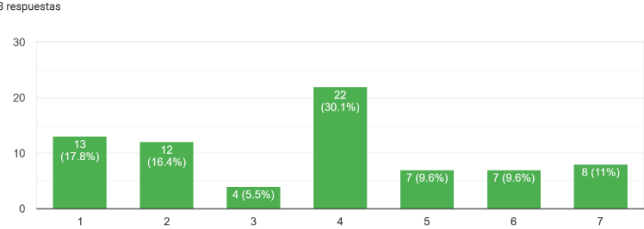
Naya Fácil

Naya Fácil es una de las influencers más populares y reconocidas en Chile, cuenta con una gran comunidad de seguidores que se mantienen atentos a sus actividades diarias, dado que, acostumbra a documentar cada detalle de su vida a través de redes sociales.

Sin embargo, su trayectoria no ha estado exenta de polémicas, tanto por situaciones familiares como por controversias en las que se ha visto involucrada desde que alcanzó la fama. No obstante, también ha sido reconocida por gestos solidarios, como lo fue su ayuda durante los incendios que afectaron a la ciudad de Viña del Mar.

En busca de nuevas oportunidad, decidió mudarse junto con su hermana a Santiago, etapa en la que comenzó a generar videos llamativos y controversiales que rápidamente se viralizaron, los que llevaron a consolidarla como una celebridad de internet. Actualmente cuenta con más de un millón de seguidores en Instagram y más de 570 mil en TikTok.

12. El influencer hace que confie más en él porque comparte su experiencia tanto en los productos como los servicios.	73 respuestas  <table><tr><th>Rating</th><th>Count</th><th>Percentage</th></tr><tr><td>1</td><td>12</td><td>16.4%</td></tr><tr><td>2</td><td>6</td><td>8.2%</td></tr><tr><td>3</td><td>8</td><td>11%</td></tr><tr><td>4</td><td>21</td><td>28.8%</td></tr><tr><td>5</td><td>14</td><td>19.2%</td></tr><tr><td>6</td><td>3</td><td>4.1%</td></tr><tr><td>7</td><td>9</td><td>12.3%</td></tr></table>	Rating	Count	Percentage	1	12	16.4%	2	6	8.2%	3	8	11%	4	21	28.8%	5	14	19.2%	6	3	4.1%	7	9	12.3%
Rating	Count	Percentage																							
1	12	16.4%																							
2	6	8.2%																							
3	8	11%																							
4	21	28.8%																							
5	14	19.2%																							
6	3	4.1%																							
7	9	12.3%																							
13. La autenticidad que refleja el influencer produce que sus recomendaciones sean más creíbles.	73 respuestas  <table><tr><th>Rating</th><th>Count</th><th>Percentage</th></tr><tr><td>1</td><td>11</td><td>15.1%</td></tr><tr><td>2</td><td>4</td><td>5.5%</td></tr><tr><td>3</td><td>13</td><td>17.8%</td></tr><tr><td>4</td><td>15</td><td>20.5%</td></tr><tr><td>5</td><td>10</td><td>13.7%</td></tr><tr><td>6</td><td>9</td><td>12.3%</td></tr><tr><td>7</td><td>11</td><td>15.1%</td></tr></table>	Rating	Count	Percentage	1	11	15.1%	2	4	5.5%	3	13	17.8%	4	15	20.5%	5	10	13.7%	6	9	12.3%	7	11	15.1%
Rating	Count	Percentage																							
1	11	15.1%																							
2	4	5.5%																							
3	13	17.8%																							
4	15	20.5%																							
5	10	13.7%																							
6	9	12.3%																							
7	11	15.1%																							
14. Este influencer cuenta con el suficiente conocimiento para poder orientar a sus seguidores sobre productos, servicios o marcas.	73 respuestas  <table><tr><th>Rating</th><th>Count</th><th>Percentage</th></tr><tr><td>1</td><td>21</td><td>28.8%</td></tr><tr><td>2</td><td>11</td><td>15.1%</td></tr><tr><td>3</td><td>7</td><td>9.6%</td></tr><tr><td>4</td><td>19</td><td>26%</td></tr><tr><td>5</td><td>10</td><td>13.7%</td></tr><tr><td>6</td><td>4</td><td>5.5%</td></tr><tr><td>7</td><td>1</td><td>1.4%</td></tr></table>	Rating	Count	Percentage	1	21	28.8%	2	11	15.1%	3	7	9.6%	4	19	26%	5	10	13.7%	6	4	5.5%	7	1	1.4%
Rating	Count	Percentage																							
1	21	28.8%																							
2	11	15.1%																							
3	7	9.6%																							
4	19	26%																							
5	10	13.7%																							
6	4	5.5%																							
7	1	1.4%																							
15. La cantidad de seguidores del influencer es lo más importante para poder confiar en sus recomendaciones.	73 respuestas  <table><tr><th>Rating</th><th>Count</th><th>Percentage</th></tr><tr><td>1</td><td>28</td><td>35.8%</td></tr><tr><td>2</td><td>6</td><td>8.2%</td></tr><tr><td>3</td><td>10</td><td>13.7%</td></tr><tr><td>4</td><td>16</td><td>21.9%</td></tr><tr><td>5</td><td>8</td><td>11%</td></tr><tr><td>6</td><td>3</td><td>4.1%</td></tr><tr><td>7</td><td>4</td><td>5.5%</td></tr></table>	Rating	Count	Percentage	1	28	35.8%	2	6	8.2%	3	10	13.7%	4	16	21.9%	5	8	11%	6	3	4.1%	7	4	5.5%
Rating	Count	Percentage																							
1	28	35.8%																							
2	6	8.2%																							
3	10	13.7%																							
4	16	21.9%																							
5	8	11%																							
6	3	4.1%																							
7	4	5.5%																							
16. Prefiero recomendaciones de un influencer con una comunidad activa aunque tenga menos seguidores.	73 respuestas  <table><tr><th>Rating</th><th>Count</th><th>Percentage</th></tr><tr><td>1</td><td>4</td><td>5.5%</td></tr><tr><td>2</td><td>3</td><td>4.1%</td></tr><tr><td>3</td><td>5</td><td>6.8%</td></tr><tr><td>4</td><td>11</td><td>15.1%</td></tr><tr><td>5</td><td>19</td><td>26%</td></tr><tr><td>6</td><td>15</td><td>20.5%</td></tr><tr><td>7</td><td>16</td><td>21.9%</td></tr></table>	Rating	Count	Percentage	1	4	5.5%	2	3	4.1%	3	5	6.8%	4	11	15.1%	5	19	26%	6	15	20.5%	7	16	21.9%
Rating	Count	Percentage																							
1	4	5.5%																							
2	3	4.1%																							
3	5	6.8%																							
4	11	15.1%																							
5	19	26%																							
6	15	20.5%																							
7	16	21.9%																							
17. Antes de confiar en la recomendación de un producto, prefiero analizar cómo reacciona la comunidad del influencer.	73 respuestas  <table><tr><th>Rating</th><th>Count</th><th>Percentage</th></tr><tr><td>1</td><td>5</td><td>6.8%</td></tr><tr><td>2</td><td>4</td><td>5.5%</td></tr><tr><td>3</td><td>5</td><td>6.8%</td></tr><tr><td>4</td><td>20</td><td>27.4%</td></tr><tr><td>5</td><td>10</td><td>13.7%</td></tr><tr><td>6</td><td>14</td><td>19.2%</td></tr><tr><td>7</td><td>15</td><td>20.5%</td></tr></table>	Rating	Count	Percentage	1	5	6.8%	2	4	5.5%	3	5	6.8%	4	20	27.4%	5	10	13.7%	6	14	19.2%	7	15	20.5%
Rating	Count	Percentage																							
1	5	6.8%																							
2	4	5.5%																							
3	5	6.8%																							
4	20	27.4%																							
5	10	13.7%																							
6	14	19.2%																							
7	15	20.5%																							
18. Las respuestas y comentarios que entrega este influencer a sus seguidores refuerzan mi confianza en sus recomendaciones.	73 respuestas  <table><tr><th>Rating</th><th>Count</th><th>Percentage</th></tr><tr><td>1</td><td>7</td><td>9.6%</td></tr><tr><td>2</td><td>9</td><td>12.3%</td></tr><tr><td>3</td><td>8</td><td>11%</td></tr><tr><td>4</td><td>18</td><td>24.7%</td></tr><tr><td>5</td><td>12</td><td>16.4%</td></tr><tr><td>6</td><td>8</td><td>11%</td></tr><tr><td>7</td><td>11</td><td>15.1%</td></tr></table>	Rating	Count	Percentage	1	7	9.6%	2	9	12.3%	3	8	11%	4	18	24.7%	5	12	16.4%	6	8	11%	7	11	15.1%
Rating	Count	Percentage																							
1	7	9.6%																							
2	9	12.3%																							
3	8	11%																							
4	18	24.7%																							
5	12	16.4%																							
6	8	11%																							
7	11	15.1%																							

19. Percibo una coherencia tanto en la manera en que se muestra el influencer como en las marcas con las que colabora.	73 respuestas  <table><tr><th>Respuesta</th><th>Frecuencia</th><th>Porcentaje</th></tr><tr><td>1</td><td>7</td><td>9.6%</td></tr><tr><td>2</td><td>7</td><td>9.6%</td></tr><tr><td>3</td><td>6</td><td>8.2%</td></tr><tr><td>4</td><td>24</td><td>32.9%</td></tr><tr><td>5</td><td>10</td><td>13.7%</td></tr><tr><td>6</td><td>10</td><td>13.7%</td></tr><tr><td>7</td><td>9</td><td>12.3%</td></tr></table>	Respuesta	Frecuencia	Porcentaje	1	7	9.6%	2	7	9.6%	3	6	8.2%	4	24	32.9%	5	10	13.7%	6	10	13.7%	7	9	12.3%
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje																							
1	7	9.6%																							
2	7	9.6%																							
3	6	8.2%																							
4	24	32.9%																							
5	10	13.7%																							
6	10	13.7%																							
7	9	12.3%																							
20. Si el influencer colabora con una marca que no lo representa, mi confianza en él disminuye.	73 respuestas  <table><tr><th>Respuesta</th><th>Frecuencia</th><th>Porcentaje</th></tr><tr><td>1</td><td>3</td><td>4.1%</td></tr><tr><td>2</td><td>5</td><td>6.8%</td></tr><tr><td>3</td><td>4</td><td>5.5%</td></tr><tr><td>4</td><td>24</td><td>32.9%</td></tr><tr><td>5</td><td>11</td><td>15.1%</td></tr><tr><td>6</td><td>6</td><td>8.2%</td></tr><tr><td>7</td><td>20</td><td>27.4%</td></tr></table>	Respuesta	Frecuencia	Porcentaje	1	3	4.1%	2	5	6.8%	3	4	5.5%	4	24	32.9%	5	11	15.1%	6	6	8.2%	7	20	27.4%
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje																							
1	3	4.1%																							
2	5	6.8%																							
3	4	5.5%																							
4	24	32.9%																							
5	11	15.1%																							
6	6	8.2%																							
7	20	27.4%																							
21. La constancia en sus publicaciones hace que aumente mi confianza en sus recomendaciones	73 respuestas  <table><tr><th>Respuesta</th><th>Frecuencia</th><th>Porcentaje</th></tr><tr><td>1</td><td>10</td><td>13.7%</td></tr><tr><td>2</td><td>8</td><td>11%</td></tr><tr><td>3</td><td>9</td><td>12.3%</td></tr><tr><td>4</td><td>18</td><td>24.7%</td></tr><tr><td>5</td><td>12</td><td>16.4%</td></tr><tr><td>6</td><td>6</td><td>8.2%</td></tr><tr><td>7</td><td>10</td><td>13.7%</td></tr></table>	Respuesta	Frecuencia	Porcentaje	1	10	13.7%	2	8	11%	3	9	12.3%	4	18	24.7%	5	12	16.4%	6	6	8.2%	7	10	13.7%
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje																							
1	10	13.7%																							
2	8	11%																							
3	9	12.3%																							
4	18	24.7%																							
5	12	16.4%																							
6	6	8.2%																							
7	10	13.7%																							
22. Que publique contenido de manera regular hace que me mantenga más conectado (a) a sus recomendaciones.	73 respuestas  <table><tr><th>Respuesta</th><th>Frecuencia</th><th>Porcentaje</th></tr><tr><td>1</td><td>6</td><td>8.2%</td></tr><tr><td>2</td><td>5</td><td>6.8%</td></tr><tr><td>3</td><td>9</td><td>12.3%</td></tr><tr><td>4</td><td>26</td><td>35.6%</td></tr><tr><td>5</td><td>10</td><td>13.7%</td></tr><tr><td>6</td><td>6</td><td>8.2%</td></tr><tr><td>7</td><td>11</td><td>15.1%</td></tr></table>	Respuesta	Frecuencia	Porcentaje	1	6	8.2%	2	5	6.8%	3	9	12.3%	4	26	35.6%	5	10	13.7%	6	6	8.2%	7	11	15.1%
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje																							
1	6	8.2%																							
2	5	6.8%																							
3	9	12.3%																							
4	26	35.6%																							
5	10	13.7%																							
6	6	8.2%																							
7	11	15.1%																							
23. El influencer logra transmitir credibilidad si recomienda una marca.	73 respuestas  <table><tr><th>Respuesta</th><th>Frecuencia</th><th>Porcentaje</th></tr><tr><td>1</td><td>7</td><td>9.6%</td></tr><tr><td>2</td><td>9</td><td>12.3%</td></tr><tr><td>3</td><td>11</td><td>15.1%</td></tr><tr><td>4</td><td>17</td><td>23.3%</td></tr><tr><td>5</td><td>16</td><td>21.9%</td></tr><tr><td>6</td><td>8</td><td>11%</td></tr><tr><td>7</td><td>5</td><td>6.8%</td></tr></table>	Respuesta	Frecuencia	Porcentaje	1	7	9.6%	2	9	12.3%	3	11	15.1%	4	17	23.3%	5	16	21.9%	6	8	11%	7	5	6.8%
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje																							
1	7	9.6%																							
2	9	12.3%																							
3	11	15.1%																							
4	17	23.3%																							
5	16	21.9%																							
6	8	11%																							
7	5	6.8%																							
24. Gracias a sus recomendaciones, conozco nuevas marcas o productos que no habia considerado antes.	73 respuestas  <table><tr><th>Respuesta</th><th>Frecuencia</th><th>Porcentaje</th></tr><tr><td>1</td><td>15</td><td>20.5%</td></tr><tr><td>2</td><td>9</td><td>12.3%</td></tr><tr><td>3</td><td>5</td><td>6.8%</td></tr><tr><td>4</td><td>16</td><td>21.9%</td></tr><tr><td>5</td><td>12</td><td>16.4%</td></tr><tr><td>6</td><td>9</td><td>12.3%</td></tr><tr><td>7</td><td>7</td><td>9.6%</td></tr></table>	Respuesta	Frecuencia	Porcentaje	1	15	20.5%	2	9	12.3%	3	5	6.8%	4	16	21.9%	5	12	16.4%	6	9	12.3%	7	7	9.6%
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje																							
1	15	20.5%																							
2	9	12.3%																							
3	5	6.8%																							
4	16	21.9%																							
5	12	16.4%																							
6	9	12.3%																							
7	7	9.6%																							
25. Sus recomendación me motivarían a comprar los productos que promociona.	73 respuestas  <table><tr><th>Respuesta</th><th>Frecuencia</th><th>Porcentaje</th></tr><tr><td>1</td><td>13</td><td>17.8%</td></tr><tr><td>2</td><td>12</td><td>16.4%</td></tr><tr><td>3</td><td>4</td><td>5.5%</td></tr><tr><td>4</td><td>22</td><td>30.1%</td></tr><tr><td>5</td><td>7</td><td>9.6%</td></tr><tr><td>6</td><td>7</td><td>9.6%</td></tr><tr><td>7</td><td>8</td><td>11%</td></tr></table>	Respuesta	Frecuencia	Porcentaje	1	13	17.8%	2	12	16.4%	3	4	5.5%	4	22	30.1%	5	7	9.6%	6	7	9.6%	7	8	11%
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje																							
1	13	17.8%																							
2	12	16.4%																							
3	4	5.5%																							
4	22	30.1%																							
5	7	9.6%																							
6	7	9.6%																							
7	8	11%																							

Jorgito Parrillero

Jorgito Parrillero es el nombre con el que Jorge Valenzuela se ha dado a conocer como influencer de cocina. Comparte recetas, secretos de la parrilla y anécdotas de su vida y de su camino como emprendedor.

Su personalidad es extrovertida y alegre, junto con su sello característico “bailamos un poquito”, lo han convertido en un personaje cercano y fácilmente reconocible para su comunidad.

Tras varios intentos de negocios que no lograron salir a flote, Jorgito encontró el éxito en la creación de videos cortos que invitar a las personas a compartir y disfrutar del contenido. En estos videos enseña a ocupar la parrilla y a realizar en ella distintas preparaciones, mucho más allá de la carne tradicional.

12. El influencer hace que confie más en él porque comparte su experiencia tanto en los productos como los servicios.	70 respuestas <table><tr><th>Rating</th><th>Count</th><th>Percentage</th></tr><tr><td>1</td><td>1</td><td>1.4%</td></tr><tr><td>2</td><td>2</td><td>2.9%</td></tr><tr><td>3</td><td>1</td><td>1.4%</td></tr><tr><td>4</td><td>4</td><td>5.7%</td></tr><tr><td>5</td><td>10</td><td>14.3%</td></tr><tr><td>6</td><td>23</td><td>32.9%</td></tr><tr><td>7</td><td>29</td><td>41.4%</td></tr></table>	Rating	Count	Percentage	1	1	1.4%	2	2	2.9%	3	1	1.4%	4	4	5.7%	5	10	14.3%	6	23	32.9%	7	29	41.4%
Rating	Count	Percentage																							
1	1	1.4%																							
2	2	2.9%																							
3	1	1.4%																							
4	4	5.7%																							
5	10	14.3%																							
6	23	32.9%																							
7	29	41.4%																							
13. La autenticidad que refleja el influencer produce que sus recomendaciones sean más creíbles.	70 respuestas <table><tr><th>Rating</th><th>Count</th><th>Percentage</th></tr><tr><td>1</td><td>1</td><td>1.4%</td></tr><tr><td>2</td><td>2</td><td>2.9%</td></tr><tr><td>3</td><td>2</td><td>2.9%</td></tr><tr><td>4</td><td>4</td><td>5.7%</td></tr><tr><td>5</td><td>8</td><td>11.4%</td></tr><tr><td>6</td><td>22</td><td>31.4%</td></tr><tr><td>7</td><td>31</td><td>44.3%</td></tr></table>	Rating	Count	Percentage	1	1	1.4%	2	2	2.9%	3	2	2.9%	4	4	5.7%	5	8	11.4%	6	22	31.4%	7	31	44.3%
Rating	Count	Percentage																							
1	1	1.4%																							
2	2	2.9%																							
3	2	2.9%																							
4	4	5.7%																							
5	8	11.4%																							
6	22	31.4%																							
7	31	44.3%																							
14. Este influencer cuenta con el suficiente conocimiento para poder orientar a sus seguidores sobre productos, servicios o marcas.	70 respuestas <table><tr><th>Rating</th><th>Count</th><th>Percentage</th></tr><tr><td>1</td><td>0</td><td>0%</td></tr><tr><td>2</td><td>4</td><td>5.7%</td></tr><tr><td>3</td><td>2</td><td>2.9%</td></tr><tr><td>4</td><td>6</td><td>8.6%</td></tr><tr><td>5</td><td>14</td><td>20%</td></tr><tr><td>6</td><td>24</td><td>34.3%</td></tr><tr><td>7</td><td>20</td><td>28.6%</td></tr></table>	Rating	Count	Percentage	1	0	0%	2	4	5.7%	3	2	2.9%	4	6	8.6%	5	14	20%	6	24	34.3%	7	20	28.6%
Rating	Count	Percentage																							
1	0	0%																							
2	4	5.7%																							
3	2	2.9%																							
4	6	8.6%																							
5	14	20%																							
6	24	34.3%																							
7	20	28.6%																							
15. La cantidad de seguidores del influencer es lo más importante para poder confiar en sus recomendaciones.	70 respuestas <table><tr><th>Rating</th><th>Count</th><th>Percentage</th></tr><tr><td>1</td><td>8</td><td>11.4%</td></tr><tr><td>2</td><td>12</td><td>17.1%</td></tr><tr><td>3</td><td>13</td><td>18.6%</td></tr><tr><td>4</td><td>14</td><td>20%</td></tr><tr><td>5</td><td>12</td><td>17.1%</td></tr><tr><td>6</td><td>2</td><td>2.9%</td></tr><tr><td>7</td><td>9</td><td>12.9%</td></tr></table>	Rating	Count	Percentage	1	8	11.4%	2	12	17.1%	3	13	18.6%	4	14	20%	5	12	17.1%	6	2	2.9%	7	9	12.9%
Rating	Count	Percentage																							
1	8	11.4%																							
2	12	17.1%																							
3	13	18.6%																							
4	14	20%																							
5	12	17.1%																							
6	2	2.9%																							
7	9	12.9%																							
16. Prefiero recomendaciones de un influencer con una comunidad activa aunque tenga menos seguidores.	70 respuestas <table><tr><th>Rating</th><th>Count</th><th>Percentage</th></tr><tr><td>1</td><td>2</td><td>2.9%</td></tr><tr><td>2</td><td>4</td><td>5.7%</td></tr><tr><td>3</td><td>4</td><td>5.7%</td></tr><tr><td>4</td><td>14</td><td>20%</td></tr><tr><td>5</td><td>16</td><td>22.9%</td></tr><tr><td>6</td><td>19</td><td>27.1%</td></tr><tr><td>7</td><td>11</td><td>15.7%</td></tr></table>	Rating	Count	Percentage	1	2	2.9%	2	4	5.7%	3	4	5.7%	4	14	20%	5	16	22.9%	6	19	27.1%	7	11	15.7%
Rating	Count	Percentage																							
1	2	2.9%																							
2	4	5.7%																							
3	4	5.7%																							
4	14	20%																							
5	16	22.9%																							
6	19	27.1%																							
7	11	15.7%																							

17. Antes de confiar en la recomendación de un producto, prefiero analizar cómo reacciona la comunidad del influencer.	70 respuestas <table><tr><th>Rating</th><th>Count</th><th>Percentage</th></tr><tr><td>1</td><td>2</td><td>2.9%</td></tr><tr><td>2</td><td>2</td><td>2.9%</td></tr><tr><td>3</td><td>5</td><td>7.1%</td></tr><tr><td>4</td><td>16</td><td>22.9%</td></tr><tr><td>5</td><td>16</td><td>22.9%</td></tr><tr><td>6</td><td>15</td><td>21.4%</td></tr><tr><td>7</td><td>14</td><td>20%</td></tr></table>	Rating	Count	Percentage	1	2	2.9%	2	2	2.9%	3	5	7.1%	4	16	22.9%	5	16	22.9%	6	15	21.4%	7	14	20%
Rating	Count	Percentage																							
1	2	2.9%																							
2	2	2.9%																							
3	5	7.1%																							
4	16	22.9%																							
5	16	22.9%																							
6	15	21.4%																							
7	14	20%																							
18. Las respuestas y comentarios que entrega este influencer a sus seguidores refuerzan mi confianza en sus recomendaciones.	70 respuestas <table><tr><th>Rating</th><th>Count</th><th>Percentage</th></tr><tr><td>1</td><td>1</td><td>1.4%</td></tr><tr><td>2</td><td>3</td><td>4.3%</td></tr><tr><td>3</td><td>2</td><td>2.9%</td></tr><tr><td>4</td><td>10</td><td>14.3%</td></tr><tr><td>5</td><td>14</td><td>20%</td></tr><tr><td>6</td><td>24</td><td>34.3%</td></tr><tr><td>7</td><td>16</td><td>22.9%</td></tr></table>	Rating	Count	Percentage	1	1	1.4%	2	3	4.3%	3	2	2.9%	4	10	14.3%	5	14	20%	6	24	34.3%	7	16	22.9%
Rating	Count	Percentage																							
1	1	1.4%																							
2	3	4.3%																							
3	2	2.9%																							
4	10	14.3%																							
5	14	20%																							
6	24	34.3%																							
7	16	22.9%																							
19. Percibo una coherencia tanto en la manera en que se muestra el influencer como en las marcas con las que colabora.	70 respuestas <table><tr><th>Rating</th><th>Count</th><th>Percentage</th></tr><tr><td>1</td><td>0</td><td>0%</td></tr><tr><td>2</td><td>2</td><td>2.9%</td></tr><tr><td>3</td><td>2</td><td>2.9%</td></tr><tr><td>4</td><td>6</td><td>8.6%</td></tr><tr><td>5</td><td>14</td><td>20%</td></tr><tr><td>6</td><td>21</td><td>30%</td></tr><tr><td>7</td><td>25</td><td>35.7%</td></tr></table>	Rating	Count	Percentage	1	0	0%	2	2	2.9%	3	2	2.9%	4	6	8.6%	5	14	20%	6	21	30%	7	25	35.7%
Rating	Count	Percentage																							
1	0	0%																							
2	2	2.9%																							
3	2	2.9%																							
4	6	8.6%																							
5	14	20%																							
6	21	30%																							
7	25	35.7%																							
20. Si el influencer colabora con una marca que no lo representa, mi confianza en él disminuye.	70 respuestas <table><tr><th>Rating</th><th>Count</th><th>Percentage</th></tr><tr><td>1</td><td>3</td><td>4.3%</td></tr><tr><td>2</td><td>7</td><td>10%</td></tr><tr><td>3</td><td>7</td><td>10%</td></tr><tr><td>4</td><td>8</td><td>11.4%</td></tr><tr><td>5</td><td>12</td><td>17.1%</td></tr><tr><td>6</td><td>12</td><td>17.1%</td></tr><tr><td>7</td><td>21</td><td>30%</td></tr></table>	Rating	Count	Percentage	1	3	4.3%	2	7	10%	3	7	10%	4	8	11.4%	5	12	17.1%	6	12	17.1%	7	21	30%
Rating	Count	Percentage																							
1	3	4.3%																							
2	7	10%																							
3	7	10%																							
4	8	11.4%																							
5	12	17.1%																							
6	12	17.1%																							
7	21	30%																							
21. La constancia en sus publicaciones hace que aumente mi confianza en sus recomendaciones	70 respuestas <table><tr><th>Rating</th><th>Count</th><th>Percentage</th></tr><tr><td>1</td><td>4</td><td>5.7%</td></tr><tr><td>2</td><td>3</td><td>4.3%</td></tr><tr><td>3</td><td>3</td><td>4.3%</td></tr><tr><td>4</td><td>13</td><td>18.6%</td></tr><tr><td>5</td><td>14</td><td>20%</td></tr><tr><td>6</td><td>17</td><td>24.3%</td></tr><tr><td>7</td><td>16</td><td>22.9%</td></tr></table>	Rating	Count	Percentage	1	4	5.7%	2	3	4.3%	3	3	4.3%	4	13	18.6%	5	14	20%	6	17	24.3%	7	16	22.9%
Rating	Count	Percentage																							
1	4	5.7%																							
2	3	4.3%																							
3	3	4.3%																							
4	13	18.6%																							
5	14	20%																							
6	17	24.3%																							
7	16	22.9%																							
22. Que publique contenido de manera regular hace que me mantenga más conectado (a) a sus recomendaciones.	70 respuestas <table><tr><th>Rating</th><th>Count</th><th>Percentage</th></tr><tr><td>1</td><td>1</td><td>1.4%</td></tr><tr><td>2</td><td>2</td><td>2.9%</td></tr><tr><td>3</td><td>3</td><td>4.3%</td></tr><tr><td>4</td><td>12</td><td>17.1%</td></tr><tr><td>5</td><td>12</td><td>17.1%</td></tr><tr><td>6</td><td>22</td><td>31.4%</td></tr><tr><td>7</td><td>18</td><td>25.7%</td></tr></table>	Rating	Count	Percentage	1	1	1.4%	2	2	2.9%	3	3	4.3%	4	12	17.1%	5	12	17.1%	6	22	31.4%	7	18	25.7%
Rating	Count	Percentage																							
1	1	1.4%																							
2	2	2.9%																							
3	3	4.3%																							
4	12	17.1%																							
5	12	17.1%																							
6	22	31.4%																							
7	18	25.7%																							
23. El influencer logra transmitir credibilidad si recomienda una marca.	70 respuestas <table><tr><th>Rating</th><th>Count</th><th>Percentage</th></tr><tr><td>1</td><td>1</td><td>1.4%</td></tr><tr><td>2</td><td>2</td><td>2.9%</td></tr><tr><td>3</td><td>2</td><td>2.9%</td></tr><tr><td>4</td><td>10</td><td>14.3%</td></tr><tr><td>5</td><td>19</td><td>27.1%</td></tr><tr><td>6</td><td>21</td><td>30%</td></tr><tr><td>7</td><td>15</td><td>21.4%</td></tr></table>	Rating	Count	Percentage	1	1	1.4%	2	2	2.9%	3	2	2.9%	4	10	14.3%	5	19	27.1%	6	21	30%	7	15	21.4%
Rating	Count	Percentage																							
1	1	1.4%																							
2	2	2.9%																							
3	2	2.9%																							
4	10	14.3%																							
5	19	27.1%																							
6	21	30%																							
7	15	21.4%																							

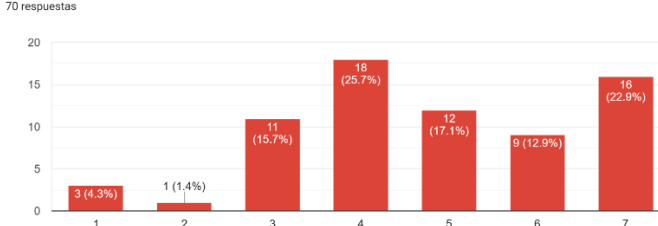
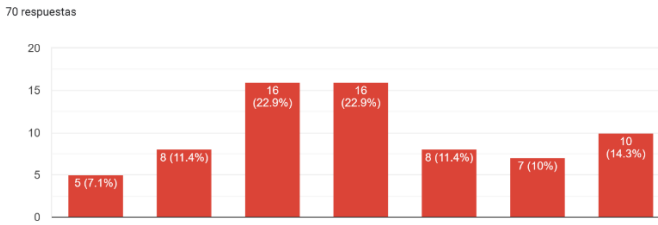
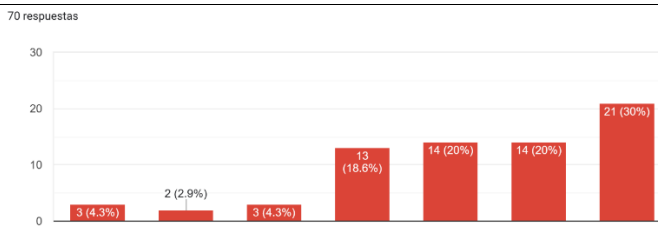
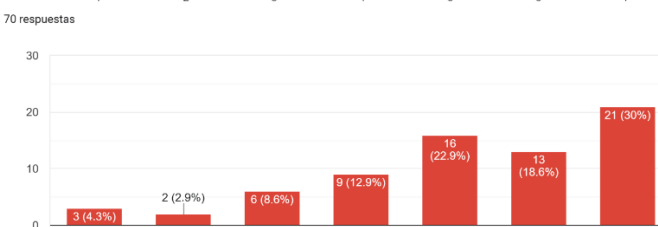
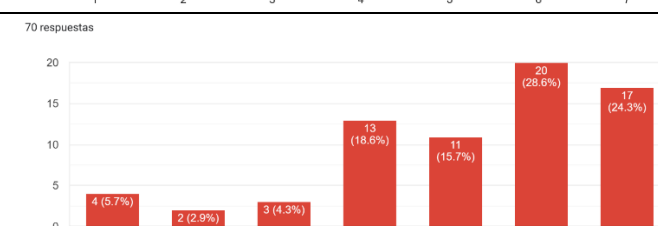
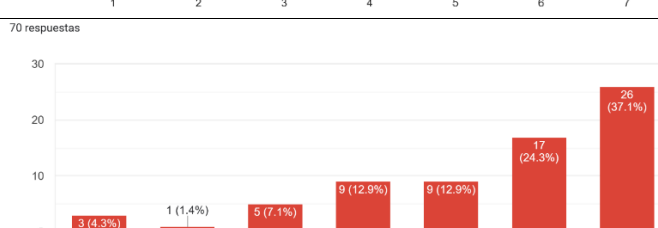
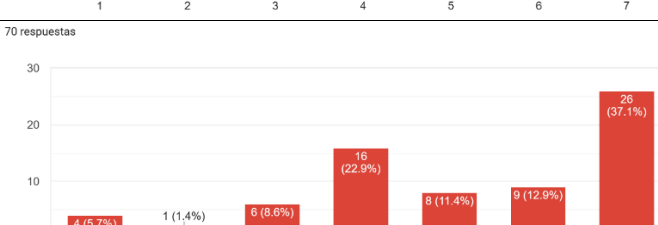
24. Gracias a sus recomendaciones, conozco nuevas marcas o productos que no habia considerado antes.	70 respuestas <table><tr><th>Rating</th><th>Count</th><th>Percentage</th></tr><tr><td>1</td><td>0</td><td>0%</td></tr><tr><td>2</td><td>4</td><td>5.7%</td></tr><tr><td>3</td><td>1</td><td>1.4%</td></tr><tr><td>4</td><td>10</td><td>14.3%</td></tr><tr><td>5</td><td>10</td><td>14.3%</td></tr><tr><td>6</td><td>24</td><td>34.3%</td></tr><tr><td>7</td><td>21</td><td>30%</td></tr></table>	Rating	Count	Percentage	1	0	0%	2	4	5.7%	3	1	1.4%	4	10	14.3%	5	10	14.3%	6	24	34.3%	7	21	30%
Rating	Count	Percentage																							
1	0	0%																							
2	4	5.7%																							
3	1	1.4%																							
4	10	14.3%																							
5	10	14.3%																							
6	24	34.3%																							
7	21	30%																							
25. Sus recomendación me motivarian a comprar los productos que promociona.	70 respuestas <table><tr><th>Rating</th><th>Count</th><th>Percentage</th></tr><tr><td>1</td><td>0</td><td>0%</td></tr><tr><td>2</td><td>3</td><td>4.3%</td></tr><tr><td>3</td><td>2</td><td>2.9%</td></tr><tr><td>4</td><td>10</td><td>14.3%</td></tr><tr><td>5</td><td>21</td><td>30%</td></tr><tr><td>6</td><td>15</td><td>21.4%</td></tr><tr><td>7</td><td>19</td><td>27.1%</td></tr></table>	Rating	Count	Percentage	1	0	0%	2	3	4.3%	3	2	2.9%	4	10	14.3%	5	21	30%	6	15	21.4%	7	19	27.1%
Rating	Count	Percentage																							
1	0	0%																							
2	3	4.3%																							
3	2	2.9%																							
4	10	14.3%																							
5	21	30%																							
6	15	21.4%																							
7	19	27.1%																							

Ropero Paula

Ropero Paula es el apodo con el que Paula Fernández, influencer chilena, se ha posicionado en el mundo de la moda y las ventas digitales. Reconocida por su estilo elegante y sofisticado, ha sabido construir una marca personal influyente en redes sociales. Su perfil comenzó como un espacio para vender ropa entre amigas y su propia ropa, pero rápidamente evolucionó hacia un perfil dedicado a compartir consejos de moda, descuentos y colecciones propias con marcas como Falabella, convirtiéndose en un referente de la moda digital en Chile.

Es valorada por las marcas por su autenticidad y su capacidad para generar ventas, ya que ha logrado crear una comunidad activa y leal, con la que incluso ha llegado a agotar productos en cuestión de minutos. Actualmente cuenta con más de 420 mil seguidores en Instagram y más de 250 mil en TikTok.

26. El influencer hace que confie más en él porque comparte su experiencia tanto en los productos como los servicios.	70 respuestas <table><thead><tr><th>Rating</th><th>Count</th><th>Percentage</th></tr></thead><tbody><tr><td>1</td><td>4</td><td>5.7%</td></tr><tr><td>2</td><td>4</td><td>5.7%</td></tr><tr><td>3</td><td>7</td><td>10%</td></tr><tr><td>4</td><td>14</td><td>20%</td></tr><tr><td>5</td><td>13</td><td>18.6%</td></tr><tr><td>6</td><td>6</td><td>8.6%</td></tr><tr><td>7</td><td>22</td><td>31.4%</td></tr></tbody></table>	Rating	Count	Percentage	1	4	5.7%	2	4	5.7%	3	7	10%	4	14	20%	5	13	18.6%	6	6	8.6%	7	22	31.4%
Rating	Count	Percentage																							
1	4	5.7%																							
2	4	5.7%																							
3	7	10%																							
4	14	20%																							
5	13	18.6%																							
6	6	8.6%																							
7	22	31.4%																							
27. La autenticidad que refleja el influencer produce que sus recomendaciones sean más creíbles.	70 respuestas <table><thead><tr><th>Rating</th><th>Count</th><th>Percentage</th></tr></thead><tbody><tr><td>1</td><td>1</td><td>1.4%</td></tr><tr><td>2</td><td>3</td><td>4.3%</td></tr><tr><td>3</td><td>8</td><td>11.4%</td></tr><tr><td>4</td><td>13</td><td>18.6%</td></tr><tr><td>5</td><td>13</td><td>18.6%</td></tr><tr><td>6</td><td>9</td><td>12.9%</td></tr><tr><td>7</td><td>23</td><td>32.9%</td></tr></tbody></table>	Rating	Count	Percentage	1	1	1.4%	2	3	4.3%	3	8	11.4%	4	13	18.6%	5	13	18.6%	6	9	12.9%	7	23	32.9%
Rating	Count	Percentage																							
1	1	1.4%																							
2	3	4.3%																							
3	8	11.4%																							
4	13	18.6%																							
5	13	18.6%																							
6	9	12.9%																							
7	23	32.9%																							

28. Este influencer cuenta con el suficiente conocimiento para poder orientar a sus seguidores sobre productos, servicios o marcas.	 <table><tr><th>Rating</th><th>Count</th><th>Percentage</th></tr><tr><td>1</td><td>3</td><td>4.3%</td></tr><tr><td>2</td><td>1</td><td>1.4%</td></tr><tr><td>3</td><td>11</td><td>15.7%</td></tr><tr><td>4</td><td>18</td><td>25.7%</td></tr><tr><td>5</td><td>12</td><td>17.1%</td></tr><tr><td>6</td><td>9</td><td>12.9%</td></tr><tr><td>7</td><td>16</td><td>22.9%</td></tr></table>	Rating	Count	Percentage	1	3	4.3%	2	1	1.4%	3	11	15.7%	4	18	25.7%	5	12	17.1%	6	9	12.9%	7	16	22.9%
Rating	Count	Percentage																							
1	3	4.3%																							
2	1	1.4%																							
3	11	15.7%																							
4	18	25.7%																							
5	12	17.1%																							
6	9	12.9%																							
7	16	22.9%																							
29. La cantidad de seguidores del influencer es lo más importante para poder confiar en sus recomendaciones.	 <table><tr><th>Rating</th><th>Count</th><th>Percentage</th></tr><tr><td>1</td><td>5</td><td>7.1%</td></tr><tr><td>2</td><td>8</td><td>11.4%</td></tr><tr><td>3</td><td>16</td><td>22.9%</td></tr><tr><td>4</td><td>16</td><td>22.9%</td></tr><tr><td>5</td><td>8</td><td>11.4%</td></tr><tr><td>6</td><td>7</td><td>10%</td></tr><tr><td>7</td><td>10</td><td>14.3%</td></tr></table>	Rating	Count	Percentage	1	5	7.1%	2	8	11.4%	3	16	22.9%	4	16	22.9%	5	8	11.4%	6	7	10%	7	10	14.3%
Rating	Count	Percentage																							
1	5	7.1%																							
2	8	11.4%																							
3	16	22.9%																							
4	16	22.9%																							
5	8	11.4%																							
6	7	10%																							
7	10	14.3%																							
30. Prefiero recomendaciones de un influencer con una comunidad activa aunque tenga menos seguidores.	 <table><tr><th>Rating</th><th>Count</th><th>Percentage</th></tr><tr><td>1</td><td>3</td><td>4.3%</td></tr><tr><td>2</td><td>2</td><td>2.9%</td></tr><tr><td>3</td><td>3</td><td>4.3%</td></tr><tr><td>4</td><td>13</td><td>18.6%</td></tr><tr><td>5</td><td>14</td><td>20%</td></tr><tr><td>6</td><td>14</td><td>20%</td></tr><tr><td>7</td><td>21</td><td>30%</td></tr></table>	Rating	Count	Percentage	1	3	4.3%	2	2	2.9%	3	3	4.3%	4	13	18.6%	5	14	20%	6	14	20%	7	21	30%
Rating	Count	Percentage																							
1	3	4.3%																							
2	2	2.9%																							
3	3	4.3%																							
4	13	18.6%																							
5	14	20%																							
6	14	20%																							
7	21	30%																							
31. Antes de confiar en la recomendación de un producto, prefiero analizar cómo reacciona la comunidad del influencer.	 <table><tr><th>Rating</th><th>Count</th><th>Percentage</th></tr><tr><td>1</td><td>3</td><td>4.3%</td></tr><tr><td>2</td><td>2</td><td>2.9%</td></tr><tr><td>3</td><td>6</td><td>8.6%</td></tr><tr><td>4</td><td>9</td><td>12.9%</td></tr><tr><td>5</td><td>16</td><td>22.9%</td></tr><tr><td>6</td><td>13</td><td>18.6%</td></tr><tr><td>7</td><td>21</td><td>30%</td></tr></table>	Rating	Count	Percentage	1	3	4.3%	2	2	2.9%	3	6	8.6%	4	9	12.9%	5	16	22.9%	6	13	18.6%	7	21	30%
Rating	Count	Percentage																							
1	3	4.3%																							
2	2	2.9%																							
3	6	8.6%																							
4	9	12.9%																							
5	16	22.9%																							
6	13	18.6%																							
7	21	30%																							
32. Las respuestas y comentarios que entrega este influencer a sus seguidores refuerzan mi confianza en sus recomendaciones.	 <table><tr><th>Rating</th><th>Count</th><th>Percentage</th></tr><tr><td>1</td><td>4</td><td>5.7%</td></tr><tr><td>2</td><td>2</td><td>2.9%</td></tr><tr><td>3</td><td>3</td><td>4.3%</td></tr><tr><td>4</td><td>13</td><td>18.6%</td></tr><tr><td>5</td><td>11</td><td>15.7%</td></tr><tr><td>6</td><td>20</td><td>28.6%</td></tr><tr><td>7</td><td>17</td><td>24.3%</td></tr></table>	Rating	Count	Percentage	1	4	5.7%	2	2	2.9%	3	3	4.3%	4	13	18.6%	5	11	15.7%	6	20	28.6%	7	17	24.3%
Rating	Count	Percentage																							
1	4	5.7%																							
2	2	2.9%																							
3	3	4.3%																							
4	13	18.6%																							
5	11	15.7%																							
6	20	28.6%																							
7	17	24.3%																							
33. Percibo una coherencia tanto en la manera en que se muestra el influencer como en las marcas con las que colabora.	 <table><tr><th>Rating</th><th>Count</th><th>Percentage</th></tr><tr><td>1</td><td>3</td><td>4.3%</td></tr><tr><td>2</td><td>1</td><td>1.4%</td></tr><tr><td>3</td><td>5</td><td>7.1%</td></tr><tr><td>4</td><td>9</td><td>12.9%</td></tr><tr><td>5</td><td>9</td><td>12.9%</td></tr><tr><td>6</td><td>17</td><td>24.3%</td></tr><tr><td>7</td><td>26</td><td>37.1%</td></tr></table>	Rating	Count	Percentage	1	3	4.3%	2	1	1.4%	3	5	7.1%	4	9	12.9%	5	9	12.9%	6	17	24.3%	7	26	37.1%
Rating	Count	Percentage																							
1	3	4.3%																							
2	1	1.4%																							
3	5	7.1%																							
4	9	12.9%																							
5	9	12.9%																							
6	17	24.3%																							
7	26	37.1%																							
34. Si el influencer colabora con una marca que no lo representa, mi confianza en él disminuye.	 <table><tr><th>Rating</th><th>Count</th><th>Percentage</th></tr><tr><td>1</td><td>4</td><td>5.7%</td></tr><tr><td>2</td><td>1</td><td>1.4%</td></tr><tr><td>3</td><td>6</td><td>8.6%</td></tr><tr><td>4</td><td>16</td><td>22.9%</td></tr><tr><td>5</td><td>8</td><td>11.4%</td></tr><tr><td>6</td><td>9</td><td>12.9%</td></tr><tr><td>7</td><td>26</td><td>37.1%</td></tr></table>	Rating	Count	Percentage	1	4	5.7%	2	1	1.4%	3	6	8.6%	4	16	22.9%	5	8	11.4%	6	9	12.9%	7	26	37.1%
Rating	Count	Percentage																							
1	4	5.7%																							
2	1	1.4%																							
3	6	8.6%																							
4	16	22.9%																							
5	8	11.4%																							
6	9	12.9%																							
7	26	37.1%																							

35. La constancia en sus publicaciones hace que aumente mi confianza en sus recomendaciones	70 respuestas <table><tr><th>Rating</th><th>Count</th><th>Percentage</th></tr><tr><td>1</td><td>2</td><td>(2.9%)</td></tr><tr><td>2</td><td>4</td><td>(5.7%)</td></tr><tr><td>3</td><td>5</td><td>(7.1%)</td></tr><tr><td>4</td><td>15</td><td>(21.4%)</td></tr><tr><td>5</td><td>11</td><td>(15.7%)</td></tr><tr><td>6</td><td>19</td><td>(27.1%)</td></tr><tr><td>7</td><td>14</td><td>(20%)</td></tr></table>	Rating	Count	Percentage	1	2	(2.9%)	2	4	(5.7%)	3	5	(7.1%)	4	15	(21.4%)	5	11	(15.7%)	6	19	(27.1%)	7	14	(20%)
Rating	Count	Percentage																							
1	2	(2.9%)																							
2	4	(5.7%)																							
3	5	(7.1%)																							
4	15	(21.4%)																							
5	11	(15.7%)																							
6	19	(27.1%)																							
7	14	(20%)																							
36. Que publique contenido de manera regular hace que me mantenga más conectado (a) a sus recomendaciones.	70 respuestas <table><tr><th>Rating</th><th>Count</th><th>Percentage</th></tr><tr><td>1</td><td>4</td><td>(5.7%)</td></tr><tr><td>2</td><td>1</td><td>(1.4%)</td></tr><tr><td>3</td><td>4</td><td>(5.7%)</td></tr><tr><td>4</td><td>10</td><td>(14.3%)</td></tr><tr><td>5</td><td>18</td><td>(25.7%)</td></tr><tr><td>6</td><td>15</td><td>(21.4%)</td></tr><tr><td>7</td><td>18</td><td>(25.7%)</td></tr></table>	Rating	Count	Percentage	1	4	(5.7%)	2	1	(1.4%)	3	4	(5.7%)	4	10	(14.3%)	5	18	(25.7%)	6	15	(21.4%)	7	18	(25.7%)
Rating	Count	Percentage																							
1	4	(5.7%)																							
2	1	(1.4%)																							
3	4	(5.7%)																							
4	10	(14.3%)																							
5	18	(25.7%)																							
6	15	(21.4%)																							
7	18	(25.7%)																							
37. El influencer logra transmitir credibilidad si recomienda una marca.	70 respuestas <table><tr><th>Rating</th><th>Count</th><th>Percentage</th></tr><tr><td>1</td><td>3</td><td>(4.3%)</td></tr><tr><td>2</td><td>1</td><td>(1.4%)</td></tr><tr><td>3</td><td>3</td><td>(4.3%)</td></tr><tr><td>4</td><td>16</td><td>(22.9%)</td></tr><tr><td>5</td><td>11</td><td>(15.7%)</td></tr><tr><td>6</td><td>11</td><td>(15.7%)</td></tr><tr><td>7</td><td>25</td><td>(35.7%)</td></tr></table>	Rating	Count	Percentage	1	3	(4.3%)	2	1	(1.4%)	3	3	(4.3%)	4	16	(22.9%)	5	11	(15.7%)	6	11	(15.7%)	7	25	(35.7%)
Rating	Count	Percentage																							
1	3	(4.3%)																							
2	1	(1.4%)																							
3	3	(4.3%)																							
4	16	(22.9%)																							
5	11	(15.7%)																							
6	11	(15.7%)																							
7	25	(35.7%)																							
38. Gracias a sus recomendaciones, conozco nuevas marcas o productos que no habia considerado antes.	70 respuestas <table><tr><th>Rating</th><th>Count</th><th>Percentage</th></tr><tr><td>1</td><td>4</td><td>(5.7%)</td></tr><tr><td>2</td><td>1</td><td>(1.4%)</td></tr><tr><td>3</td><td>3</td><td>(4.3%)</td></tr><tr><td>4</td><td>13</td><td>(18.6%)</td></tr><tr><td>5</td><td>11</td><td>(15.7%)</td></tr><tr><td>6</td><td>13</td><td>(18.6%)</td></tr><tr><td>7</td><td>25</td><td>(35.7%)</td></tr></table>	Rating	Count	Percentage	1	4	(5.7%)	2	1	(1.4%)	3	3	(4.3%)	4	13	(18.6%)	5	11	(15.7%)	6	13	(18.6%)	7	25	(35.7%)
Rating	Count	Percentage																							
1	4	(5.7%)																							
2	1	(1.4%)																							
3	3	(4.3%)																							
4	13	(18.6%)																							
5	11	(15.7%)																							
6	13	(18.6%)																							
7	25	(35.7%)																							
39. Sus recomendación me motivarian a comprar los productos que promociona.	70 respuestas <table><tr><th>Rating</th><th>Count</th><th>Percentage</th></tr><tr><td>1</td><td>6</td><td>(8.6%)</td></tr><tr><td>2</td><td>1</td><td>(1.4%)</td></tr><tr><td>3</td><td>2</td><td>(2.9%)</td></tr><tr><td>4</td><td>15</td><td>(21.4%)</td></tr><tr><td>5</td><td>13</td><td>(18.6%)</td></tr><tr><td>6</td><td>15</td><td>(21.4%)</td></tr><tr><td>7</td><td>18</td><td>(25.7%)</td></tr></table>	Rating	Count	Percentage	1	6	(8.6%)	2	1	(1.4%)	3	2	(2.9%)	4	15	(21.4%)	5	13	(18.6%)	6	15	(21.4%)	7	18	(25.7%)
Rating	Count	Percentage																							
1	6	(8.6%)																							
2	1	(1.4%)																							
3	2	(2.9%)																							
4	15	(21.4%)																							
5	13	(18.6%)																							
6	15	(21.4%)																							
7	18	(25.7%)																							

Anexo 3. Resultados encuesta cualitativa

Los participantes encuestados debían posicionar en primer al cuarto lugar al influencer que considerasen que estuviese más acorde a lo que se les estaba consultando.

Participante 1 (Hombre) – Matías Rivera Devia, 25 años

¿Cuál de estos influencers es más auténtico y por qué?

Considero que Tomás Mazza es más auténtico, ya que tiene una edad similar a la de nosotros y siento que se comunica de una forma más cercana, como de tú a tú.

También pienso que Jorgito Parrillero es único, porque me ha aparecido con frecuencia sus videos y lo encuentro una persona simpática.

En el caso de Roperó Paula, se ve simpática y mi pareja me ha mostrado sus videos, incluso ha comprado algunas cosas gracias a sus recomendaciones.

Por último, Naya Fácil no la considero tan auténtica, porque siento que sigue mucho a las masas. No me gusta su contenido y tampoco comparto sus opiniones.

¿Cuál es más creíble?

Considero que Roperó Paula es creíble, porque siento que puede tener más experiencia y se ve confiable cuando habla. Además, tengo entendido que vende directamente los productos que recomienda.

También considero que Tomás Mazza es creíble, porque siento que, pese a que tenga marcas detrás, expresa su opinión y logra ser convincente con lo que dice y con la forma en que se muestra.

En cuanto a Jorgito Parrillero, lo considero creíble porque muestra los procesos, uno puede ver cómo prepara las cosas y eso permite hacerse una idea clara de la experiencia y de cómo lo hace.

Respecto a Naya Fácil, no es que no le crea, pero siento que no logra convencerme completamente con lo que hace y lo que dice.

¿Cuál demuestra más conocimiento de lo que expone en sus redes?

Considero que Jorgito Parrillero demuestra bastante conocimiento sobre cocina, porque sabe mucho sobre el tema y probablemente ha estudiado antes para poder subir sus recetas. También demuestra conocimiento sobre cortes de carne, acompañamientos y técnicas de preparación, lo cual se nota en sus contenidos.

En el caso de Roperó Paula, siento que sabe bastante sobre ropa y tendencias, y que además conoce o tiene noción sobre los presupuestos y necesidades de las personas.

Respecto a Tomás Mazza, considero que sabe bastante sobre el gimnasio y el tema físico de las personas. También creo que debe tener conocimientos de negocios, ya que tiene su propia empresa de ropa y además es streamer.

¿Cuál es más coherente en su discurso?

Creo que Jorgito Parrillero es coherente en su discurso, ya que se dedica principalmente a hacer asados y su contenido está enfocado en el tema de la comida.

En segundo lugar, va Roperó Paula, porque como se dedica al tema de la ropa y mantiene un enfoque claro en ese ámbito, logra entregar un buen contenido relacionado con vestuario.

Tomás Mazza siento que intenta enseñar algunas cosas, pero en ciertos casos percibo que su contenido puede estar más enfocado en mostrarse que en enseñar.

Por último, Naya Fácil creo que se expone mucho en redes sociales, lo que influye en la percepción que tengo sobre su discurso.

Participante 2 (Hombre) – Alejandro Manzano Lazcano, 26 años

¿Cuál de estos influencers es más auténtico y por qué?

Considero que Tomás Mazza es auténtico porque tiene una marca personal y me genera más confianza, ya que él utiliza la ropa que promociona en su vida diaria, especialmente en el gimnasio, donde muestra sus resultados.

Jorgito Parrillero es auténtico porque prepara comida y él mismo prueba lo que cocina. Pienso que, si no fuese honesto, las personas se darían cuenta fácilmente, ya que son preparaciones que uno mismo puede realizar.

Luego Roperó Paula, considero que es auténtica porque promociona productos que son conocidos y que suelen recomendarse entre mujeres. Desde mi perspectiva, si un producto fuera malo, ella no lo promocionaría porque afectaría su reputación.

Naya Fácil en el último lugar, porque siento que es una persona emocionalmente inestable, lo que me genera la sensación de que podría decir cosas solo por visualizaciones o dependiendo de su estado emocional.

¿Cuál es más creíble?

En primer lugar, colocaría a Jorgito Parrillero porque trabaja con alimentos, y si una persona siguiera sus instrucciones y estas fueran incorrectas, se notaría inmediatamente.

Luego Roperó Paula porque recomienda productos orientados al público femenino, lo que implica que debe ser cuidadosa con sus recomendaciones, considerando que las mujeres suelen ser exigentes con la calidad y el precio de los productos.

Tomás Mazza es creíble porque tiene una sola marca que corresponde a su marca personal, pero considero que la única manera de comprobar lo que comunica es adquiriendo sus productos.

Naya Fácil siento que su principal interés es generar ingresos, ya que desde mi perspectiva acepta promocionar marcas principalmente por motivos económicos.

¿Cuál demuestra más conocimiento de lo que expone en sus redes?

Jorgito Parrillero es quien demuestra un alto nivel de conocimiento, ya que para generar el contenido que realiza debe manejar información sobre preparaciones, sabores y marcas.

En cuanto a Tomás Mazza, él promociona productos que están directamente relacionados con el contenido que realiza y con su área de interés.

Roperó Paula creo que demuestra conocimientos principalmente porque ha probado distintos productos, lo que le permite recomendar en base a su experiencia personal.

En cuarto lugar, Naya Fácil porque siento que no demuestra mucho conocimiento, esto dado que su contenido no requiere un alto nivel técnico.

¿Cuál es más coherente en su discurso?

En primer lugar, Tomás Mazza porque la ropa que utiliza generalmente corresponde a su propia marca, la cual se vincula con el ámbito deportivo.

Ropero Paula también es coherente porque las mascar que la auspician suelen estar relacionadas con ropa o maquillaje, y su contenido gira en torno a ello.

Jorgito Parrillero también es coherente porque los alimentos que prepara probablemente provienen de recetas o de conocimiento adquiridos previamente. Además, los productos que promociona suelen ser utilizados directamente en sus preparaciones, lo que mantienen consistencia entre lo que muestra y usa.

Bueno, Naya Fácil siento que no es muy coherente porque algunas veces promociona una marca y luego cambia de opinión sobre ella.

Participante 3 (Mujer) – Fernanda Olmedo Fuentes, 25 años

¿Cuál de estos influencers es más auténtico y por qué?

Ropero Paula porque muestra su autenticidad a través de la ropa y su estilo de vestir, el cual percibo como único y representativo de su personalidad.

Jorgito Parrillero ya que no sigue una minuta fija por día, sino que realiza preparaciones según lo que desea hacer en el momento y lo que considera recomendable para las personas que lo siguen.

Tomás Mazza porque demuestra autenticidad al mostrar su rutina diaria, compartiendo lo que le ha servido personalmente y esperando que esas prácticas también puedan ser útiles para otras personas.

En cuarto lugar, Naya Fácil porque no tengo muy claro a qué se dedica específicamente, lo que me dificulta entender su contenido.

¿Cuál es más creíble?

En primer lugar, Tomás Mazza porque muestra sus resultados de manera visible, lo que permite evidenciar los efectos de sus rutinas y recomendaciones.

Luego a Jorgito Parrillero porque muestra el resultado final de la comida que prepara, y en los videos se puede observar la calidad de los alimentos y de las preparaciones.

Ropero Paula, considero que es creíble al recomendar ropa, maquillaje y otros productos. Sin embargo, siento que trabaja con muchas promociones, lo que hace que sus recomendaciones no siempre representen completamente la realidad de su público.

Naya Fácil en último lugar porque siento que su credibilidad se ve afectada al no tener claridad sobre el origen de sus ingresos, lo que me genera ciertas dudas con respecto a sus recomendaciones.

¿Cuál demuestra más conocimiento de lo que expone en sus redes?

Tomás Mazza demuestra conocimiento porque durante varios años ha preparado y estudiado temas relacionados con rutinas de entrenamiento, suplementos como la creatina y otros aspectos que recomienda en sus contenidos.

Ropero Paula creo que debe tener mucho conocimiento porque lleva varios años en el rubro del maquillaje y la ropa, lo que le permite identificar productos de buena calidad y recomendarlos con mayor seguridad.

En tercer lugar, dejo a Jorgito Parrillero porque él tiene conocimientos prácticos sobre las preparaciones que realiza. No obstante, no tengo certeza si es que cuenta con estudios formales en el área, por lo que asumo que su conocimiento puede estar basado principalmente en la experiencia.

Naya Fácil es la que, a mi parecer, tiene menos conocimiento, porque su contenido se basa principalmente en hablar de su vida y colaboraciones, entonces le falta conocimiento técnico sobre otros temas que pueden ser más relevantes.

¿Cuál es más coherente en su discurso?

Tomás Mazza es coherente porque se nota que practica sus rutinas de manera diaria y que existe evidencia física de su dedicación y constancia.

En segundo lugar, Ropero Paula ya que, aunque trabaje con colaboraciones, creo que utiliza los productos que promociona en su vida cotidiana.

Jorgito Parrillero pese a mostrar sus preparaciones, siento que no existe certeza de que consuma todos los productos que prepara.

Naya Fácil de las ultimas porque su discurso se relaciona principalmente con intereses económicos.

Participante 4 (Hombre) – Ángel Urbina, 23 años

¿Cuál de estos influencers es más auténtico y por qué?

Jorgito Parrillero es auténtico porque muestra cómo realizar asados y enseña a preparar correctamente las carnes. Además, percibo que es honesto al momento de realizar sus preparaciones.

Ropero Paula en segundo lugar, ya que promociona productos que deberían ser de buena calidad como lo es el maquillaje. Creo que existe coherencia entre la forma en que se muestra y los productos que vende.

Tomás Mazza porque entrega apoyo y consejos a personas que están comenzando en el ámbito del gimnasio, basándose en el conocimiento que él ha ido adquiriendo con el tiempo.

Naya Fácil no la considero dentro de esta categoría porque no conozco muy bien su contenido ni forma de trabajo.

¿Cuál es más creíble?

En primer lugar, colocaría a Jorgito Parrillero porque siento que proviene de un contexto humilde y que en sus videos muestra las preparaciones paso a paso. Además, que prepara alimentos con ingredientes que son accesibles para la mayoría de las personas.

A Tomás Mazza igual lo considero creíble porque su contenido está orientado en apoyar y motivar a las personas para que sigan profesando en el ámbito deportivo.

Ropero Paula, creo que puede ser creíble pero no conozco en profundidad su contenido. Pero lo que tengo entendido es que los productos que promociona son aquellos que utiliza personalmente.

Por último, Naya Fácil porque no tengo una percepción sobre su credibilidad.

¿Cuál demuestra más conocimiento de lo que expone en sus redes?

Colocaría a Jorgito Parrillero de los primeros porque demuestra conocimiento al manejar adecuadamente la preparación de los alimentos y explica los procesos paso a paso, lo que me facilita la comprensión de su contenido.

Lugo a Tomás Mazza porque lleva entrenando de hace muchos años, creo que desde los 17 años, lo que me hace pensar que ha adquirido una gran cantidad de experiencia en el ámbito deportivo.

Ropero Paula demuestra conocimiento en temas relacionados con ropa y maquillaje, ya que lleva varios años desempeñándose en ese rubro.

Naya Fácil de nuevo en último lugar porque como no consumo su contenido, no tengo claridad sobre el tipo de información que comparte.

¿Cuál es más coherente en su discurso?

Pienso que Tomás Mazza es el más coherente en su discurso porque su contenido se relaciona principalmente con el gimnasio. Además, cuenta con una marca de ropa que esta relacionada al ámbito deportivo y también tengo entendido que hizo un gimnasio para todo público, incluso con la posibilidad de que él sea el entrenador.

Jorgito Parrillero porque siempre ha estado relacionado con la cocina, sin mostrar elementos que generen dudas respecto a su tema principal.

Luego a Ropero Paula ya que su contenido siempre ha estado vinculado a la ropa y a los productos que promociona en ese ámbito.

Y Naya Fácil de las ultimas porque no tengo claridad sobre su contenido. Pero creo que ella cuando promociona un producto lo hace principalmente por motivos económicos, más que por un interés genuinos en los productos que está recomendando.

Participante 5 (Mujer) – Florencia Toro, 22 años

¿Cuál de estos influencers es más auténtico y por qué?

Naya Fácil porque la forma en la que habla sobre su vida me parece natural y sincera.

Luego iría Tomás Mazza por su forma de ser, porque transmite que no le importa demasiado la opinión de los demás, lo que me da la impresión de que se muestra tal cual es.

Jorgito Parrillero, considero que es auténtico ya que siento que su forma de comunicarse podría hacerme sentir cercana a él, generando una sensación de proximidad con su contenido.

Y Roper Paula sería la última porque siento que su contenido es más superficial, lo que hace que me resulte más difícil identificar elementos de autenticidad en lo que muestra.

¿Cuál es más creíble?

Naya Fácil sería la más creíble porque suele contar tanto las cosas buenas como las malas que le ocurren, sin ocultar aspectos de su vida personal.

En segundo lugar iría Tomás Mazza, ya que al ser streamer e influencer comparte aspectos de su vida cotidiana, lo que me permite percibirlo como una persona real y cercana.

Jorgito Parrillero siento que puede transmitir que disfruta lo que hace, por lo tanto, creo que su contenido no es algo fingido.

Roper Paula tiene un contenido muy promocional, lo que hace que no la considere completamente tan real desde mi perspectiva.

¿Cuál demuestra más conocimiento de lo que expone en sus redes?

Jorgito Parrillero demuestra tener más conocimiento principalmente por la experiencia que ha acumulado en el ámbito en el que se desempeña.

Roper Paula la coloco en segundo lugar porque su trabajo y forma de generar ingresos están directamente relacionados con las promociones que hace, lo que hace que si o si tenga que conocer los productos que está recomendando.

Tomás Mazza en tercer lugar porque realiza su contenido desde sus intereses personales. Además, pienso que ha investigado para poder entregar recomendaciones relacionadas con el deporte.

Bueno por último lugar a Naya Fácil ya que no demuestra un conocimiento tan profundo sobre los productos que promociona, además que siento que cuando vende algo no profundiza en mucho en el producto, sino que lo hace rápido.

¿Cuál es más coherente en su discurso?

Tomás Mazza en primer lugar, porque transmite una actitud cercana y humana. Siento que realmente busca ayudar a las personas cuando entrega consejos o comparte su experiencia.

Colocaría a Jorgito Parrillero en segundo lugar porque transmite una imagen positiva y cercana, lo que me hace verlo como una buena persona en su manera de comunicar.

Roper Paula siento que su discurso se enfoca mucho en la venta de productos, por lo tanto, percibo que su principal interés es comercial.

A Naya Fácil la coloco en cuarto lugar porque su discurso se basa en experiencias de vida que no necesariamente son comunes para todas las personas, entonces veo que algunos productos de los que promociona no serían tan útiles para mi en realidad.

Participante 6 (Mujer) – Joeysi Henríquez, 22 años

¿Cuál de estos influencers es más auténtico y por qué?

A mi parecer siento que Tomás Mazza es quien se muestra más como auténtico, porque se muestra como es cotidianamente, y eso lo puedo ver en sus streams o historias de Instagram.

Después iría Jorgito Parrillero, porque su contenido tiene un estilo propio lo que me da la impresión de que no busca imitar a otras personas, ni de hacer contenido para agradar a los demás.

Naya Fácil porque se muestra auténtica en lo que dice y hace, siento que gran parte de lo que comparte puede ser intencionado con algún fin.

Dejo a Roperó Paula al final porque siento que en sus inicios era más auténtica, pero actualmente sigue tendencias o modas.

¿Cuál es más creíble?

En este caso creo que la más creíble es Roperó Paula, porque ha demostrado tener una gran influencia sobre su audiencia, lo que da a entender que existe coherencia tanto en lo que transmite como en lo que hace.

Después Jorgito Parrillero ya que mantiene una línea de contenido bastante estable y consistente en el tiempo, sin mostrar contradicciones en lo que dice y muestra.

Luego Tomás Mazza, ya que el hecho de exponerse en situaciones cotidianas puede generar contradicciones entre los mensajes que transmite y

¿Cuál demuestra más conocimiento de lo que expone en sus redes?

Para esto considero que Roperó Paula demuestra más conocimiento, sobre todo en lo que está relacionado con tendencia y manejo de redes sociales, lo que se ve reflejado en la presentación de su contenido.

Luego Jorgito Parrillero porque demuestra tener un vocabulario técnico y un adecuado dominio en lo que tiene que ver con gastronomía.

Tomás Mazza lo posicionaría en tercer lugar porque a él no lo considero necesariamente un experto, pero sí se nota que tiene mucho conocimiento con el tema fitness, los ejercicios y los hábitos de vida saludable.

Por último, dejo a Naya Fácil porque siento que no demuestra un conocimiento tan relevante en los temas que maneja, más bien veo que tal vez su contenido sea apoyado por equipos de trabajo que la asesoran.

¿Cuál es más coherente en su discurso?

A mi parecer Roperó Paula es quien mantiene un discurso coherente siempre, porque ha logrado construir una marca personal sólida y rara vez sale de los parámetros que transmite, lo que le ha permitido transformarse en un referente para las personas.

Tomás Mazza porque su mensaje principal gira en torno a llevar una vida saludable, y la mayor parte de su contenido está relacionado con rutinas de ejercicio y hábitos deportivos.

Jorgito parrillero también mantiene coherencia en su contenido ya que sus videos están relacionados entre sí y siempre se basan en temas culinarios.

Naya Fácil de las cuartas porque ha tenido situaciones en las que transmite ciertos mensajes y luego se contradice con sus acciones, mostrando conductas diferentes a las que supuestamente quería demostrar.

Participante 7 (Mujer) – Magdalena Olivares, 20 años

¿Cuál de estos influencers es más auténtico y por qué?

Para mí, Naya Fácil es la más auténtica porque siento que se muestra tal cual es y no intenta aparentar algo distinto.

Tomás Mazza veo que es auténtico por los videos donde se muestra tal cual es, especialmente en como se comporta con sus amigos.

Después iría Jorgito Parrillero porque en sus videos que muestra de manera clara y explicativa, reflejando su forma de ser al momento de comunicarse.

Al final dejo a Roperó Paula porque no consumo de su contenido, por lo que no tengo una opinión tan clara sobre su nivel de autenticidad.

¿Cuál es más creíble?

En este caso considero que Jorgito Parrillero se ve más creíble, ya que he seguido algunas de sus recetas y los resultados que he obtenido son buenos, lo que respalda lo que muestra.

Luego coloco a Roperó Paula porque tengo entendido que prueba los productos antes de venderlos o recomendarlos, lo que genera mayor confianza.

En tercer lugar, a Tomás Mazza ya que en sus videos sobre el gimnasio y vida fitness muestra sus rutinas y alimentación, lo que permite ver de forma concreta lo que promueve.

Naya Fácil en cuarto lugar porque siento que su contenido se enfoca más en mostrar su vida personal y no tanto en aspectos productivos, lo que me hace más difícil evaluar su credibilidad en ese sentido.

¿Cuál demuestra más conocimiento de lo que expone en sus redes?

En primer lugar coloco a Jorgito Parrillero porque al cocinar debe manejar bien las recetas y haber investigado previamente, con el fin de enseñarlas correctamente.

Ropero Paula porque como lleva bastante tiempo en el ámbito de la moda, y al usar los productos antes de promocionarlos da a entender que conoce lo que está vendiendo.

Tomás Mazza considero que demuestra conocimiento porque entrena constantemente, muestra sus rutinas y entrega consejos, lo que refleja la experiencia que ha ido adquiriendo con los años.

En cuanto a Naya Fácil, siento que su contenido está más enfocado en mostrar su vida personal y aspectos económicos, más que entregar información que sirva.

¿Cuál es más coherente en su discurso?

A mi parecer es Tomás Mazza por los años que lleva entrenando y dando consejos que son en base a su propia experiencia.

También creo que Jorgito Parrillero es coherente porque todo lo que muestra está relacionado con su experiencia en la cocina, especialmente en temas como cortes de carnes y preparaciones.

Luego ubico a Ropero Paula ya que sus recomendaciones sobre ropa y maquillaje se basan en su experiencia personal y en el uso de los productos que promociona.

En último lugar considero que iría a una Naya Fácil porque en ocasiones recomienda no realizar ciertas acciones que ella misma ha mostrado que hace.

Participante 8 (Mujer) – Valentina Polanco, 26 años

¿Cuál de estos influencers es más auténtico y por qué?

Ropero Paula es más auténtica porque siento que inspira mucho a través de sus outfits. Se viste bien y logra motivar a otras personas a vestirse de manera similar.

Tomás Mazza dado que muestra su estilo de vida fitness y logra inspirar a quienes lo siguen a adoptar hábitos similares.

Después considero a Jorgito Parrillero ya que muestra lo que sabe hacer, por lo que no necesita inventar contenido para generar interés.

En último lugar dejo a Naya Fácil porque no la considero una persona auténtica.

¿Cuál es más creíble?

En este caso, Ropero Paula me parece la más creíble porque la mayoría de los productos que recomienda los utiliza y los muestra. Además, presenta cambios visibles como en el cuidado de la piel y el cabello.

Tomás Mazza por sus cambios físicos, lo que hace más creíble sus recomendaciones sobre productos y alimentación.

Luego considero a Jorgito Parrillero por los productos de cocina que recomienda y que va mostrando en sus videos. Además, él prueba sus recetas y reacciona ante ellas, lo cual aporta credibilidad a su contenido.

Dejo de las últimas a Naya Fácil porque no confiaría en los productos que recomienda.

¿Cuál demuestra más conocimiento de lo que expone en sus redes?

Tomás Mazza tiene más conocimiento a mi parecer, principalmente por los años que tiene en el mundo fitness, lo que lo posiciona como una persona con experiencia en el área.

Ropero Paula en segundo lugar, dado que tiene mucho conocimiento sobre outfits y tendencias, además de ser capaz de inspirar a otras persona con su estilo personal.

Jorgito Parrillero porque entiendo que lleva varios años creando contenido relacionado con la cocina.

Naya Fácil ya que siento que abarca muchos temas distintos, lo que hace más difícil confiar en su conocimiento en áreas específicas.

¿Cuál es más coherente en su discurso?

Ropero Paula para mí es la más coherente porque muestra los productos que utiliza y los resultados que obtiene, lo que hace que sus recomendaciones tengan más sentido.

Tomás Mazza porque su contenido está enfocado en el deporte, manteniéndose dentro de una temática clara.

Luego Jorgito Parrillero porque siempre ha desarrollado contenido relacionado con la comida.

Por último, Naya Fácil ya que considero que no es coherente, porque recomienda distintos productos sin una línea clara en su contenido.

Participante 9 (Hombre) – Benjamín Bravo, 24 años

¿Cuál de estos influencers es más auténtico y por qué?

Naya Fácil es la más auténtica porque se muestra de forma natural y comparte muchas historias de su vida diaria, lo que hace que la vea más real.

Tomás Mazza porque igual se muestra natural y realiza transmisiones en vivo, lo que permite verlo en situaciones más espontáneas.

También considero que Jorgito Parrillero es auténtico porque trabaja bastante con marcas, lo que puede influir en la forma que presenta su contenido.

En último lugar dejo a Ropero Paula, porque siento que su contenido está principalmente orientado a la venta de productos, lo que hace que se vea más pauteado.

¿Cuál es más creíble?

Naya Fácil porque comparte contenido de su día a día de manera espontánea, lo que me hace verla como una persona más genuina. Además, por lo que tengo entendido no está tan asociada a marcas, haciendo que su contenido no sea tan estructurado.

Tomás Mazza por sus transmisiones en vivo, porque estas permiten ver situaciones más reales generando credibilidad en lo que busque transmitir.

Jorgito Parrillero en tercer lugar, ya que el hecho de que trabaje con marcas hace que sienta que su contenido pueda estar más influenciado, lo que afecta en su credibilidad.

Dejo a Roperó Paula de las cuartas porque veo que gran parte de su contenido está enfocado en vender productos.

¿Cuál demuestra más conocimiento de lo que expone en sus redes?

Tomás Mazza demuestra mayor conocimiento por la experiencia que tiene en el ámbito del ejercicio y el entrenamiento.

En segundo lugar, dejo a Jorgito Parrillero porque realiza tutoriales de cocina, lo que implica que tenga que manejar recetar, saber sobre ingredientes y los condimentos que debe utilizar.

Roperó Paula ya que se ve más profesional en el manejo de sus redes sociales y en la forma en que presenta su contenido.

En último lugar Naya Fácil porque su contenido se basa más en opiniones personales y no tanto en conocimientos específicos.

¿Cuál es más coherente en su discurso?

A mi parecer sería Roperó Paula porque sus redes sociales están bien estructuradas, manteniendo una línea clara en su contenido.

Jorgito Parrillero ya que al trabajar con marcas debe mantener una estructura en su marca persona que le permita generar confianza.

En tercer lugar, Tomás Mazza, porque ha desarrollado una marca personal ligada al ámbito deportivo y ha mantenido ese enfoque en el tiempo.

Naya Fácil es la menos coherente porque no tiene una estructura clara en su marca personal y tiende a compartir contenido de manera más espontánea.

Participante 10 (Hombre) – Raúl Piñones, 23 años

¿Cuál de estos influencers es más auténtico y por qué?

Tomás Mazza porque su contenido es variado, mostrando boxeo, gimnasio y haciendo transmisiones en vivo.

Luego Roperó Paula porque sabe presentarse frente a su audiencia y logra inspirar a sus seguidores a través de sus outfits y de los productos que promociona.

Jorgito Parrillero porque su contenido se siente más natural, directo y cercano.

Naya Fácil ya que se muestra de manera más espontánea y sin filtro, además de tener un contenido bastante variado.

¿Cuál es más creíble?

Jorgito Parrillero lo veo como el más creíble porque su contenido se basa en entregar recetas útiles para las personas, por que necesariamente debe ser confiable lo que muestra.

Ropero Paula, dado que, como siempre está compartiendo promociones y ofertas reales, mucha gente la sigue.

Tomás Mazza porque muestra constantemente su día a día, lo que hace que su contenido se vea más natural.

Naya Fácil en cuarto lugar por su pasado y situaciones que han ido afectando en la imagen que proyecta, lo que influye en la confianza que pueda transmitir.

¿Cuál demuestra más conocimiento de lo que expone en sus redes?

Considero que Jorgito Parillero demuestra mayor conocimiento, dado que se especializa en recetas y cocina. También creo que podría contar con estudios previos que respalden lo que hace.

Ropero Paula porque su trayectoria está basada en la moda y en la promoción de productos, lo que refleja experiencia en ese rubro.

Después posicionaría a Tomás Mazza ya que siempre ha estado vinculado al deporte, ya sea en el gimnasio o en disciplinas como el boxeo. Esto se refleja en que constantemente esté compartiendo rutinas y consejos, demostrando conocimiento suficiente en el área que se desenvuelve.

Naya Fácil en último lugar porque su contenido es bastante variado y disperso.

¿Cuál es más coherente en su discurso?

Ropero Paula es la más coherente a mi parecer porque su contenido está enfocado en la moda y en campañas asociadas a ese ámbito. Por ejemplo, ha participado en colaboraciones con marcas como Falabella, donde incluso lanzó colecciones que contaron con una alta demanda.

Tomás Mazza siento que su contenido gira en torno al mundo fitness y está asociado a marcas deportivas, reforzando su coherencia entre lo que comunica y lo que promociona.

Jorgito Parrillero porque todo su contenido, discurso y publicidad están relacionados con la comida.

Por último, a Naya Fácil porque en distintas ocasiones ha mostrado comportamientos que no coinciden con lo que comunica, además de estar involucrada en polémicas.