



**Universidad de Artes, Ciencias y Comunicación  
Facultad de Administración  
Carrera de Ingeniería Comercial**

**Impacto, evolución e implicancias en la utilización del Marketing de Influencers en  
la industria de la Moda Deportiva en Chile**

**Proyecto de Título para optar al Grado Académico de Licenciado en  
Ciencias en la Administración de Empresas y al Título Profesional de Ingeniería  
Comercial**

**Profesor Guía: Jean E. Henríquez Farías**

**Estudiantes:  
Ingrid Campiño Labra  
Phanellie Philius  
Baby Josep**

**Santiago de Chile, 21 de enero del 2024**

## **Agradecimientos**

En el punto culminante de mi carrera académica, expreso mi agradecimiento a quienes fueron fundamentales en mi tesis. Inicialmente, agradezco a Dios por su guía constante y fortaleza, elementos cruciales en momentos desafiantes, siendo su amor incondicional y apoyo espiritual mi motor para alcanzar este logro vital.

A mi hijo, Benjamín Vidal, le agradezco su presencia inspiradora, decisiva en mi trayectoria académica. Sus palabras alentadoras y profunda comprensión me brindaron la fuerza necesaria para superar obstáculos aparentemente insuperables.

A mis amigos, les doy las gracias por su apoyo constante y genuina amistad. Sus palabras alentadoras enriquecieron esta travesía. A Phanellie Philius y Baby Joseph, mis compañeros de equipo en la universidad, les expreso mi sincero agradecimiento. Nuestra colaboración representó una sinergia de talento y dedicación que condujo al éxito de esta tesis.

Mi reconocimiento especial a Jean Henríquez, mi profesor guía, por su inestimable orientación, conocimientos y respaldo en mi tesis. Su dedicación y mentoría fueron fundamentales para mi crecimiento académico y personal.

**Con gratitud y afecto sincero,**

**Ingrid Campiño Labra.**

## **Agradecimientos**

Con gratitud y emoción, concluyo mi tesis de ingeniería comercial tras cinco años de esfuerzo. Agradezco sinceramente a todos por su apoyo fundamental. Primeramente, agradezco a Dios por brindarme fuerza, perseverancia y claridad. Su guía y apoyo hicieron posible este camino académico.

A mi madre, Judith Louis Jeune, mi eterno reconocimiento. Tu amor, sacrificio y dedicación a mi educación son la base de mi futuro. Tu ejemplo de tenacidad me inspira a alcanzar mis metas. Te amo y aprecio todo lo que has hecho por mí. A mi querida hermana Stephanie Philius, agradezco tu fe inquebrantable en mí. Tu apoyo moral y palabras de aliento han sido un faro en los momentos oscuros, impulsándome a seguir adelante, incluso en las dificultades.

Kervens Ceneus, mi amado compañero, no tengo palabras para agradecerte. Tu apoyo inquebrantable y amor constante son mi refugio. Gracias por estar a mi lado y creer en mí.

Ingrid Campiño y Baby Joseph, compañeros en mi equipo, su apoyo constante y colaboración han sido de un valor incalculable. Su presencia y amistad son invaluable.

Con amor y gratitud,

**Phanellie Philius.**

## **Agradecimientos**

Hoy, agradezco sinceramente a quienes fueron fundamentales en mi tesis universitaria. En primer lugar, agradezco a Dios por su guía y fortaleza. Expreso gratitud a mis padres, especialmente a mi padre en el cielo, cuyas bendiciones y apoyo constante han sido mi fuente de inspiración. Sé que, desde lo más alto, él ha estado observando mi progreso con orgullo. En segundo lugar, reconozco mi valentía al superar obstáculos en estos cinco años, incluida la barrera del idioma, experiencia que me ha enseñado sobre la persistencia y la determinación.

Mi más sincero agradecimiento a mi profesor guía Jean Henríquez, cuyo tiempo, orientación y valiosos comentarios fueron esenciales en la realización de este proyecto. Su dedicación y compromiso me inspiraron a dar lo mejor de mí.

A mi novia y a mis amigos, quiero decirles gracias por su amor, amistad, sus buenas vibras y palabras de aliento en los momentos de duda. Vuestra energía positiva siempre me impulsó a seguir adelante.

Agradezco a mis compañeras de equipo, Ingrid Campiño y Phanellie Philius, por estar a mi lado en momentos críticos. Su amistad y colaboración fueron invaluable para mi éxito.

Con amor y gratitud,

**Baby Makenley Joseph.**

## **Agradecimientos Generales**

Queremos expresar nuestro profundo agradecimiento a todas las personas e instituciones que han sido parte fundamental en el desarrollo de nuestra tesis profesional. Sin su apoyo y orientación, este logro no habría sido posible.

En primer lugar, agradecemos a nuestro profesor guía, Jean Henríquez, por su experiencia, dedicación y valiosos consejos. También reconocemos a nuestra directora de escuela, Edith Ubilla, por su apoyo constante y liderazgo inspirador.

No podemos dejar de mencionar a nuestros amigos y seres queridos, quienes nos brindaron su apoyo emocional y comprensión durante esta etapa de estudio.

Por último, pero no menos importante, extendemos nuestro agradecimiento a la Universidad Uniacc. Esta institución nos brindó la oportunidad de adquirir conocimientos, crecer académicamente y desarrollarnos como profesionales. Estamos agradecidos por los recursos, la infraestructura y las oportunidades que esta universidad nos brindó a lo largo de nuestra carrera.

## Tabla de Contenidos

<b>Abstract</b> .....	8
<b>Introducción</b> .....	10
<b>Capítulo Número I</b> .....	13
<b>El Marketing de Influencers en Chile</b> .....	13
El Influencer en el Ámbito del Marketing en Chile .....	14
Influencers en Chile: Un Panorama en Crecimiento.....	15
Teoría de la Influencia Social y Principios de Persuasión .....	18
Digitalización en Chile: Infraestructura y Participación de Redes Sociales.....	19
Evolución de la Inversión en Marketing de Influencers en Chile.....	22
Sectores Predominantes: Moda y Belleza.....	24
Diversidad de influencers en Chile: Estrategias y Enfoques.....	25
Plataformas Especializadas en el Marketing de Influencers.....	25
<b>Influencers en la Implementación Estratégica del Marketing en el Contexto Global y en Chile</b> .....	32
Selección de Influencers: Elemento Clave .....	33
Papel de las Redes Sociales en la Interacción Influencers - Marca .....	33
Gestión de las Redes Públicas en Campañas de Influencers .....	34
Desafíos en la Elección de Influencers: Más Allá de los Seguidores.....	34
<b>El Alcance de las Publicaciones del Influencer: Un Factor Determinante en el Marketing de Influencia</b> .....	37
Evaluación del Alcance a través del Análisis de Interacción .....	37
Credibilidad y Autoridad de Influencers: Impacto en la Percepción de la Marca....	37
Diversidad de Plataformas en el Marketing de Influencers.....	38
Impacto Global de las Redes Sociales en la Sociedad y el Marketing .....	39
Audiencia Potencial y Adopción en Plataformas de Redes Sociales: Un Análisis Comparativo de Instagram, YouTube, TikTok y Facebook.....	50
La Evolución de los Influencers en el Marketing Digital en el Contexto Global: Un Análisis de Nano, Micro, Macro y Mega-influencers.....	55
Influencers: Contenido Creativo y Auténtico .....	60
Colaboraciones Estratégicas a Largo Plazo: Construyendo Asociaciones Duraderas .....	61
<b>Medición de Resultados: Métricas para Evaluar el ROI en Estrategias de Marketing</b> 63	
<b>Regulaciones y Transparencia en el Marketing de Influencers: Una Evaluación Crítica</b> .....	66
<b>Impacto Global de las Campañas de Influencers: Estrategias para Empresas Internacionales</b> .....	67
<b>Tendencias Emergentes en el Marketing de Influencers: La Era de los Influencers Virtuales y la IA</b> .....	70
<b>La Evolución Constante del Marketing de Influencia: Adaptación Nuevos Formatos y Plataformas</b> .....	72
La Transformación Continua del Marketing de Influencers: Ajustes a Nuevos Formatos y Plataformas .....	72
Características de Implementación de la Acción de Influencers en la Moda en Chile73	
<b>Capítulo Número II</b> .....	75

<b>Marco Teórico Del Proyecto</b> .....	75
Elementos del Proyecto de Investigación.....	76
La Importancia Estratégica de los Influencers en la Moda Chilena: Un Análisis Exhaustivo	77
.....	77
La Transformación de la Moda Deportiva a lo Largo de las Décadas .....	77
Evolución del Marketing de Influencers.....	78
Tendencias en la Moda Deportiva en Chile.....	81
Colaboración con Influencers y Cumplimiento de Regulaciones en la Publicidad Chilena	90
.....	90
Impacto de las Colaboraciones con Influencers en Chile .....	92
<b>Capítulo Número III</b> .....	<b>94</b>
<b>Proyecto De Investigación &amp; Análisis De Datos</b> .....	<b>94</b>
Tipo de Investigación .....	95
Metodología de Investigación .....	95
Técnicas de Investigación.....	96
Estudio de mercado .....	96
Análisis General de la Encuesta .....	103
Análisis General por Grupo Etario.....	135
Conclusiones Generales de la Encuesta Investigativa .....	147
Recomendaciones para Investigación Futura .....	151
<b>Conclusión</b> .....	155
<b>Referencias Bibliográficas / Webliography</b> .....	158
<b>Anexo Número 01</b> .....	168
Cuestionario Encuesta Aplicada a los Consumidores de la Muestra.....	168
<b>Anexo Número 02</b> .....	174
Entrevista Tipo Orientada a las Marcas Deportivas en Chile.....	174
<b>Anexo 3</b> .....	182
Análisis de la Entrevista Realizada a la Marca Adidas en Chile .....	182

## **Abstract**

El marketing de influencers en Chile ha experimentado un notable crecimiento, similar a la tendencia global. Plataformas como Instagram, YouTube, TikTok, Twitter y Twitch han propiciado la popularidad de los influencers chilenos, generando colaboraciones más frecuentes con marcas.

En el ámbito de la moda deportiva, este fenómeno ha transformado el marketing y la promoción, siendo una estrategia clave para las marcas. Los influencers han demostrado ser eficaces para llegar a audiencias específicas y comprometidas, especialmente en un contexto donde la demanda de productos deportivos de calidad ha aumentado debido al interés creciente en una vida activa y saludable.

La credibilidad y autenticidad son aspectos destacados del marketing de influencers en la moda deportiva chilena. La confianza que los influencers generan al respaldar marcas o compartir experiencias con productos contribuye significativamente a la consideración y compra de productos deportivos.

La inclusividad y diversidad en la moda deportiva chilena se ha fortalecido con la participación de influencers que representan distintos cuerpos, edades y niveles de habilidad en el deporte. Esto permite a las marcas llegar a un público más amplio y demostrar su compromiso con la inclusión.



Las plataformas de redes sociales han redefinido la conexión entre marcas y audiencia, permitiendo a los influencers crear contenido auténtico que va más allá de los anuncios tradicionales. Esto facilita a las marcas contar historias y establecer conexiones emocionales con los consumidores, aspecto crucial en la moda deportiva donde el estilo de vida y la identidad son determinantes en las decisiones de compra.

En síntesis, el marketing de influencers ha dejado una marca profunda en la moda deportiva chilena, transformando la forma en que las marcas se promocionan y conectan con su audiencia. La estrategia ha aportado credibilidad, diversidad e inclusión, y se espera que continúe desempeñando un papel fundamental en el éxito de las marcas deportivas en el mercado chileno. El proyecto propuesto busca analizar a fondo este impacto y entender la evolución del sector y su desarrollo empresarial.

**Key Words:**

Influencers; Marketing; Comportamiento; Segmentación; Moda; Deporte; Comercialización; Posicionamiento; Estrategia; Competitividad; Diferenciación; Enfoque.

## Introducción

El fenómeno de los "influencers" ha irrumpido de manera significativa en el ámbito del marketing, transformando radicalmente la manera en que las marcas se relacionan y promocionan sus productos o servicios. En los últimos años, esta evolución ha sido notable en Chile, convirtiéndose en un referente hispanohablante gracias a personalidades influyentes como Germán Garmendia y Arturo Vidal, quienes han alcanzado millones de seguidores en plataformas como YouTube e Instagram. Este crecimiento ha permitido a las marcas establecer conexiones directas y auténticas con audiencias específicas, desafiando así las estrategias tradicionales de promoción y comercialización.

Sin embargo, este vertiginoso ascenso no está exento de desafíos. La saturación del mercado ha puesto en relieve la necesidad de discernir entre la autenticidad y la publicidad encubierta, ya que los consumidores son cada vez más conscientes de las colaboraciones pagadas. Esto ha provocado una mayor demanda de transparencia tanto por parte de los influencers como de las marcas. Las regulaciones también han evolucionado, con normativas en Chile que exigen la etiquetación clara de publicaciones patrocinadas, lo que influye en la dinámica de estas colaboraciones.

Además del impacto en el ámbito comercial, los influencers han redefinido los estándares culturales en Chile. Han desafiado las percepciones tradicionales de belleza, estilo de vida y moda, promoviendo la diversidad y la inclusión, especialmente en la industria de la moda y la belleza. Este cambio de paradigma ha influido en la percepción y las

decisiones de compra de los consumidores, reflejando así la profunda influencia que ejercen.

El acceso generalizado a Internet y la penetración de las redes sociales en Chile han sido catalizadores esenciales en este crecimiento. La población chilena está altamente involucrada en plataformas como Instagram, TikTok y Twitch, lo que demuestra la arraigada presencia y dependencia de la tecnología en la sociedad chilena. Esta interconexión ha potenciado la efectividad de las estrategias de marketing de influencers, proyectando un futuro prometedor con un crecimiento continuo en la inversión prevista para los próximos años.

En este contexto, el análisis y la comprensión de los influencers en plataformas como TikTok se vuelven cruciales. Figuras destacadas como Ignacia Hernández, conocida como Ignacia Antonia👑, y otros influencers emergentes muestran estrategias diversas, pero igualmente efectivas para conectar con sus audiencias. Este análisis inicial subraya la importancia de seleccionar influencers adecuados en la implementación estratégica del marketing. La autenticidad, afinidad con la marca y la diversificación temática emergen como pilares fundamentales en la elección de colaboradores para campañas de influencia.

El poder de las redes sociales se ha convertido en el epicentro de esta estrategia, estableciendo conexiones auténticas entre influencers y sus seguidores. La gestión efectiva de las relaciones públicas se vuelve relevante como facilitadora de la

comunicación entre marcas e influencers. La diversidad de nichos abordados por estos creadores de contenido subraya la adaptabilidad del marketing de influencia a una amplia gama de industrias, desde moda y belleza hasta viajes y gastronomía.

La selección de influencers va más allá de los números de seguidores. La comprensión de la audiencia del influencer, su alcance real y la coherencia del contenido con los valores de la marca se vuelven esenciales para el éxito de las colaboraciones. En este universo dinámico del marketing contemporáneo, las marcas buscan navegar y capitalizar la diversidad de plataformas de redes sociales, desde la omnipresencia de Instagram hasta la creatividad efervescente de TikTok.

En resumen, la investigación sobre el impacto de los influencers en el marketing chileno va más allá de la mera promoción de productos y servicios. Representa una transformación cultural y social en el país, generando interés y debate sobre su impacto en la sociedad y la forma en que las marcas se conectan con sus audiencias. Esta evolución constante continuará siendo motivo de interés, explorando nuevas formas de conexión y generación de contenido auténtico en un mercado en constante cambio.

**Capítulo Número I**  
**El Marketing de Influencers en Chile**

## **El Influencer en el Ámbito del Marketing en Chile**

El rol de los influencers en el ámbito del marketing en Chile ha adquirido gran relevancia en el panorama de la comunicación digital. Aunque este fenómeno no es único del país, se ha consolidado una presencia destacada en la esfera local. A continuación, presentamos un análisis de la influencia de los influencers en Chile, evaluando su impacto tanto en la sociedad como en la estrategia de marketing.

En primer lugar, es importante destacar la diversidad de influencers que existen en Chile. Desde celebridades de televisión y deportistas hasta creadores de contenido en YouTube, Instagram y TikTok, el espectro es amplio y variado. Esto permite a las marcas y empresas elegir influenciadores que se adapten mejor a su audiencia y objetivos.

Uno de los aspectos más notables es la capacidad de los influencers para conectarse con audiencias altamente segmentadas. Esto ha llevado a que las marcas recurran a ellos para promocionar productos y servicios de manera más efectiva. Los seguidores de los influencers a menudo confían en sus recomendaciones, lo que puede traducirse en un aumento de las ventas y la visibilidad de la marca.

Sin embargo, también existen desafíos. La saturación del mercado de influencers ha llevado a la necesidad de discernir entre autenticidad y publicidad disfrazada. Los seguidores son cada vez más conscientes de las colaboraciones pagadas, lo que ha llevado a un enfoque en la transparencia y la autenticidad por parte de los influencers y las marcas.

Además, las regulaciones en torno a la publicidad y las colaboraciones de influencers están en constante evolución. Chile ha implementado normativas para garantizar la transparencia en la promoción de productos y servicios, lo que requiere que los influencers etiqueten claramente las publicaciones patrocinadas. Esto tiene un impacto significativo en cómo se realizan las colaboraciones y cómo los influencers y las marcas se comunican con su audiencia.

En términos de impacto cultural, los influencers han influenciado en la percepción de la belleza, el estilo de vida y la moda en Chile. Han desafiado los estándares tradicionales de belleza y han promovido la diversidad y la inclusión en la industria de la moda y la belleza.

Los influencers en Chile han revolucionado el panorama del marketing y la comunicación, permitiendo a las marcas llegar a audiencias específicas y diversificadas. Sin embargo, la transparencia y la autenticidad son cruciales, y las regulaciones están evolucionando para abordar estos desafíos. A medida que la influencia de los influencers continúa creciendo, su impacto en la cultura y la sociedad chilena seguirá siendo objeto de interés y debate.

### **Influencers en Chile: Un Panorama en Crecimiento**

El auge del marketing de influencers en Chile es el resultado de una combinación de factores excepcionales que han convergido de manera única. Chile alberga a algunos de los influencers más influyentes y seguidos en el ámbito hispanohablante. Este hecho se ve reflejado en el ranking de 2023 en el sitio web de (Social Blade, 2023), una plataforma

que rastrea la popularidad en redes sociales. Entre los notables influenciadores chilenos destacan figuras de renombre, como Germán Garmendia, con más de 48 millones de suscriptores en su canal de YouTube, y Arturo Vidal, un destacado Instagramer que cuenta con más de 20 millones de seguidores.

### Ranking de Youtubers Más Populares en Chile

2023	Nombre	Suscriptores	Videos Views
1	JuegaGerman	48.7M	14.854.573.412
2	HolaSoyGerman	43.6M	4.850.338.064
3	Tomiii11	10.2M	163.526.020
4	NachitoJuegaJuegos	7.06M	1.916.214.480
5	BenjaBerum	6.8M	2.672.700.187
6	Marcelo Alcázar	6.28M	2.224.187.350
7	Miguel PortaxD	4.52M	1.487.717.669
8	MalovaElena	3.56M	326.966.186
9	HolaSoyGerman2	3.24M	43.339.117
10	Doble Cero	2.9M	1.041.412.235

Figura 1. Fuente: elaboración propia con base en el ranking de Social Blande.

### Canal oficial de Germán Garmendia en YouTube



Fuente: recuperado de Social Blande, (2023, 12 octubre).



## Influencers en Instagram: Importancia y Estadísticas

Con relación a los influencers chilenos en Instagram, es fundamental destacar la importancia de esta plataforma en Chile. Según (Influency, 2020) Instagram lidera el marketing de influencers en América Latina, con aproximadamente 12 millones de influencers entre sus 168.3 millones de usuarios.

### Análisis de los Influencers en América Latina en el año 2020

Aspecto	Cantidad o Porcentaje
Población Total de Chile	19.107.216 habitantes
Usuarios de Instagram en Chile	8.200.000 usuarios
Porcentaje de Penetración en Instagram	43%
Cantidad de Usuarios que son Influencers	386.799 usuarios (4.72%)

Figura 2. Fuente: elaboración propia en base al estudio de Influency.

El estudio de (Influency, 2020) sobre los influencers en Latinoamérica clasifica a los influencers en distintas categorías según el rango de seguidores en Instagram.

### Estudio sobre los influencers en Latinoamérica 2020

Categoría de Influencer	Rango de Seguidores en Instagram	Cantidad en Chile
Nano influencers	1k - 10k	244.000
Micro influencers	10k - 50k	9.300
Influencers Medium	50k - 200k	1.365
Macro influencers	200k - 1M	342
Mega influencers	Más de 1M	31

Figura 3. Fuente: elaboración propia en base al estudio de Influency.

A pesar de la aparente elevada cantidad de influencers en Instagram en Chile, es crucial considerar la diversidad de categorías en este estudio.

### **Influencers en TikTok y Twitch: Modelos Emergentes**

Las plataformas TikTok y Twitch están surgiendo como modelos emergentes con un éxito en constante crecimiento y sostenido, especialmente desde el comienzo de la pandemia<sup>1</sup> en 2020. Twitch, ha evolucionado más allá de su enfoque inicial en el mundo del gaming<sup>2</sup> y ha logrado un crecimiento sin precedentes. En Chile, la plataforma ya cuenta con más de 3 millones de usuarios, y los influencers locales con un gran número de seguidores superan los 500.000 suscriptores y TikTok por su parte, merece una mención especial debido a su éxito entre la población joven y su amplia penetración en el país. (Influency, 2020).

### **Teoría de la Influencia Social y Principios de Persuasión**

Un análisis de (Influency, 2023) sobre la teoría de la influencia social subraya su papel fundamental en la toma de decisiones y el comportamiento humano. Esta teoría sostiene que las personas tienden a seguir las normas sociales percibidas y son susceptibles a la influencia de personas cercanas, como amigos o familiares. Este conocimiento proporciona información crucial para comprender cómo influir en el comportamiento del consumidor en el contexto del marketing de influencers.

---

<sup>1</sup> Véase: fecha de inicio de la enfermedad COVID -19, primer caso contagiado del virus SARS-COV-2 en Chile. (2023, 20 octubre). <https://www.pauta.cl/actualidad/2021/03/03/cronologia-primer-ano-pandemia-chile.html>

<sup>2</sup> Véase: definición de Gaming: Es la actividad que consiste en jugar a videojuegos, ya sea de forma profesional o amateur, y la persona que la realiza se denomina «[gamer](#)». (2023, 18 octubre). <https://zonasetup.com/que-es-gaming/>

En su obra "*Influencia. La psicología de la persuasión*" (Cialdi, 2022) se identifican diversos principios que ejercen un papel crucial en el arte de influir. De entre ellos, destacamos cinco principios fundamentales que subrayan la esencia misma de la influencia:

1. **Principio de reciprocidad:** Las personas responden positivamente cuando se les brinda algo. En el marketing de influencers, esto implica que los consumidores son más propensos a favorecer una marca si sienten que han recibido algo a cambio.
2. **Principio de coherencia:** Las personas tienden a ser coherentes con sus elecciones previas, subrayando la importancia de cultivar la lealtad del cliente.
3. **Principio de prueba social:** Las decisiones se fundamentan en las acciones y elecciones de otros, destacando la importancia de las recomendaciones y testimonios.
4. **Principio de afinidad:** Las personas se ven influenciadas por aquellos a quienes aprecian, subrayando la importancia de que los influencers establezcan conexiones significativas con su audiencia.
5. **Principio de autoridad:** Las personas se dejan influir notablemente por figuras de autoridad. En conjunto, estos principios delinean el complejo panorama de la influencia, proporcionando valiosas pautas para comprender y aplicar estratégicamente estos conceptos en el ámbito del marketing y la persuasión.

### **Digitalización en Chile: Infraestructura y Participación de Redes Sociales**

La digitalización en Chile desempeña un papel crucial en el ámbito del marketing de influencers. Según el informe Digital 2023 de (DataReportal, 2023).



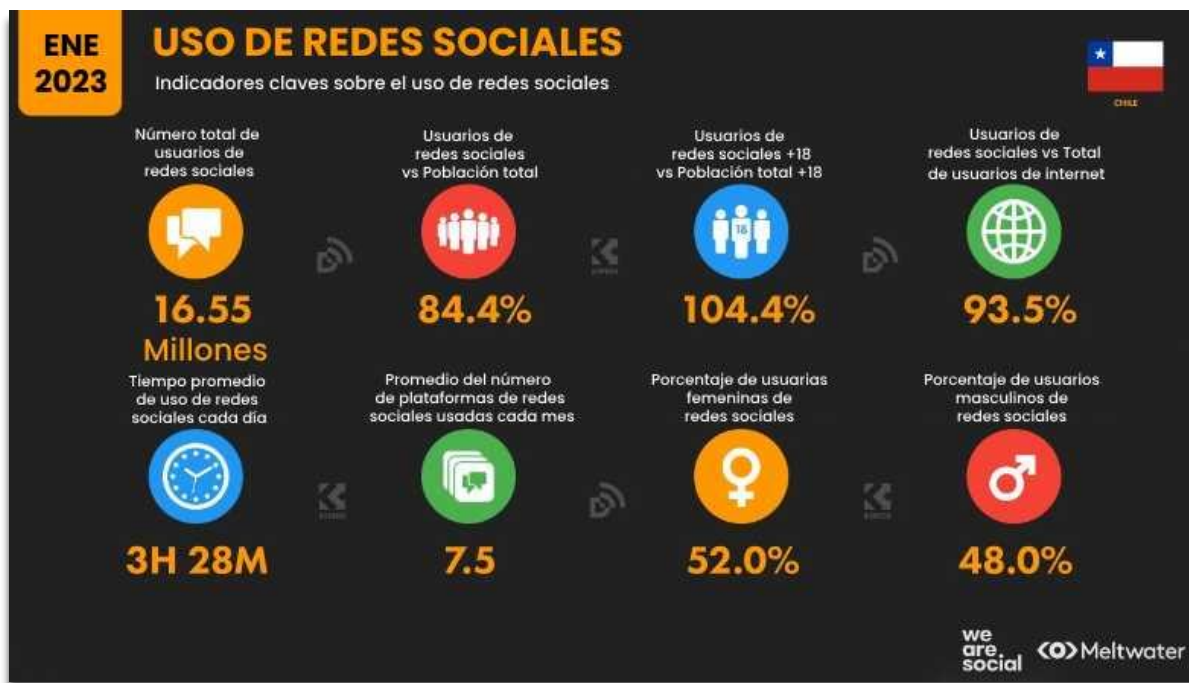
Fuente: recuperado de DataReportal, (2023, 12 octubre).

El país supera el promedio mundial en acceso a Internet en un 25%, con una penetración del 90,2% de la población, comparado con el 64,4% a nivel global. Este alto nivel de acceso a Internet no solo constituye una base sólida para las estrategias de marketing de influencer, sino que también se refleja en la cantidad de conexiones móviles, que superan los 28.84 millones, equivalente al 147% de la población. Es relevante señalar que este porcentaje por encima del 100% puede atribuirse a la posesión de múltiples dispositivos o líneas móviles por parte de algunas personas, destacando así la arraigada presencia y dependencia de la tecnología en el país (DataReportal, 2023).

### Indicadores Sobre el Uso de Redes Sociales

En el periodo comprendido entre 2022 y 2023, aproximadamente el 84,4% de la población chilena, es decir, alrededor de 16.55 millones de personas, participa activamente en el

uso de redes sociales. Este elevado porcentaje refleja un compromiso notable con estas plataformas.

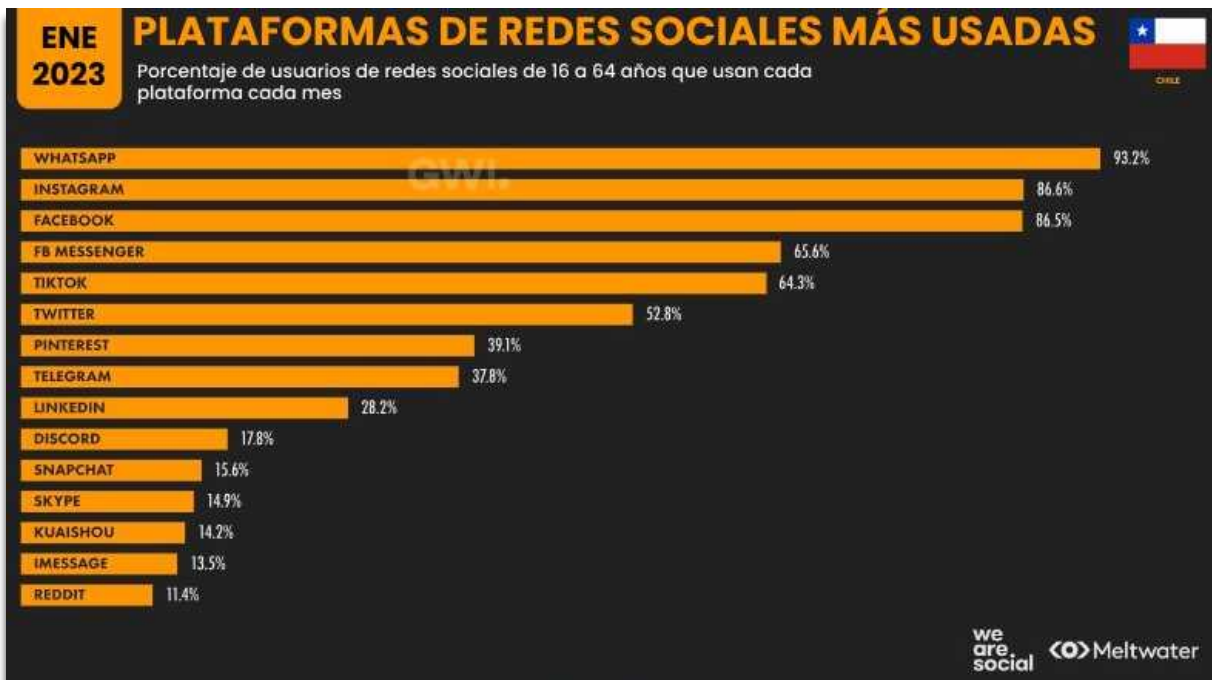


Fuente: recuperado de DataReportal, (2023, 12 octubre).

Los usuarios en Chile destinan en promedio 3 horas y 28 minutos al día interactuando en más de 7 plataformas de redes sociales diferentes. Es digno de destacar que la participación en redes sociales está dividida de manera casi equitativa entre ambos géneros, con un 52% de mujeres y un 48% de hombres. Estos datos proporcionan una visión clara del panorama del uso de redes sociales en Chile durante el período analizado (DataReportal, 2023).

### Porcentajes de Usuarios de Redes Sociales de 16 a 64 años

Observando el uso de redes sociales y aplicaciones de mensajería entre 2022 y 2023 en la población chilena de 16 a 64 años, se destaca que WhatsApp lidera como la plataforma más utilizada, con un impresionante 93,2% de usuarios activos.



Fuente: recuperado de DataReportal, (2023, 12 octubre).

En segundo lugar, tanto Instagram como Facebook demostraron ser igualmente populares, con tasas de adopción del 86.6% y 86.5%, respectivamente (DataReportal, 2023).

### **Evolución de la Inversión en Marketing de Influencers en Chile**

Un elemento fundamental para comprender la influencia de los influencers en el marketing chileno y latinoamericano radica en su impacto a nivel global y regional, según el análisis de (HipeAuditor, 2023). Chile ocupa la posición 22 a nivel mundial en términos de actividad de marca en el marketing de influencers, basándose en menciones de marcas realizadas por al menos 15 influencers en Instagram, con un mínimo de 50 menciones en los 90 días previos a la medición. En el contexto chileno, esta métrica se cumple con 189 marcas, representando el 1,5% del total de marcas registradas en la plataforma.

Un dato relevante es el constante crecimiento del marketing de influencers en América Latina. En 2021, la inversión alcanzó los 2.5 billones de dólares, y las estimaciones de (HipeAuditor, 2023) sugieren un aumento significativo a 4.5 billones de dólares para el año 2025. Este incremento en la inversión en marketing de influencers en la región destaca una tendencia en aumento que no se limita solo a Chile, sino que abarca a toda América Latina.

### **Crecimiento de la Inversión y Perspectivas Futuras**

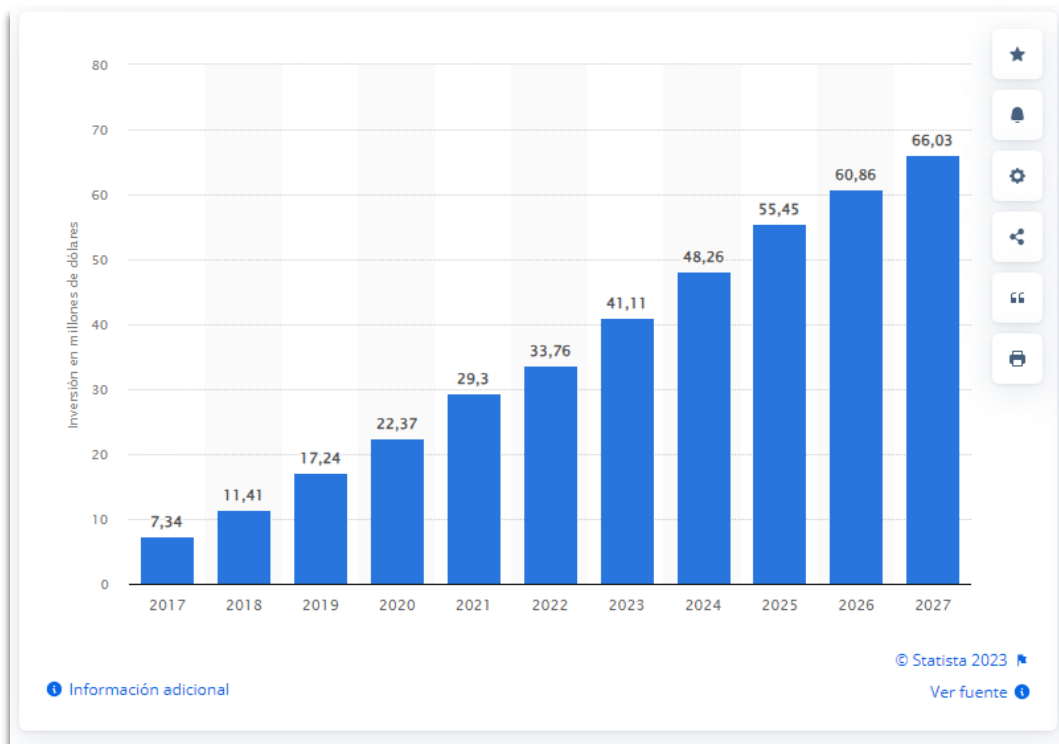
Según las proyecciones de (Statista, 2023) para el futuro del marketing de influencers en Chile, se espera que la inversión supere los 60 millones de dólares para el año 2026, alcanzando aproximadamente 66.03 millones de dólares para 2027. Estas estimaciones subrayan una tendencia creciente y el compromiso continuo de las empresas con el marketing de influencers como una estrategia efectiva para alcanzar sus objetivos de marketing.

La inversión en marketing de influencers en Chile ha experimentado un crecimiento notable a lo largo de un período de cinco años, comprendido desde 2017 hasta 2022. Según datos de Statista, en 2017, la inversión en influencers ascendía a 7.34 millones de dólares. Durante ese año, el crecimiento de esta estrategia fue conservadora.

No obstante, un hito significativo se produjo en 2020, marcado por la pandemia de COVID-19. Durante este período, se registró un incremento sustancial del 304,8%, llevando la inversión en marketing de influencers a 22.37 millones de dólares. Este

aumento notable sugiere una adaptación de las empresas a las nuevas condiciones del mercado, donde el marketing digital se volvió aún más esencial.

### **Evolución y Proyección del Marketing de Influencers en Chile 2017-2027**



Fuente: recuperado de Statista, (2023, 12 octubre).

Para el año 2023, la inversión se ha disparado de manera extraordinaria, alcanzando los 41.11 millones de dólares. Este valor representa un aumento de aproximadamente 560% con respecto al punto de partida en 2017, demostrando un interés significativo de las empresas en esta estrategia de marketing (Statista, 2023).

### **Sectores Predominantes: Moda y Belleza**

Un punto importante que se desprende de estos datos es que la mayoría de las empresas que recurren al marketing de influencers en Chile operan en los sectores de moda y



belleza. Esta preferencia sugiere que estas industrias obtienen beneficios significativos al colaborar con influencers, resaltando la influencia positiva que ejercen en sus estrategias de marketing. La conexión de los influencers con estas áreas específicas refleja su capacidad para impactar en las decisiones de compra y preferencias del consumidor en sectores altamente competitivos. (HipeAuditor, 2023).

### **Diversidad de influencers en Chile: Estrategias y Enfoques**

La Diversidad de influencers en Chile impacta significativamente en las estrategias del marketing, extendiéndose desde celebridades hasta creadores de contenido en diversas plataformas, como YouTube, Instagram, TikTok y Twitch. Esto brinda a las marcas la oportunidad de seleccionar influenciadores que se ajusten a sus objetivos y audiencia. En el contexto chileno, esta diversidad de influenciadores se convierte en un recurso invaluable, permitiendo una selección precisa y efectiva de colaboradores, lo que da lugar a estrategias de promoción más enfocadas y exitosas.

### **Plataformas Especializadas en el Marketing de Influencers**

La plataforma especializada en el marketing de boca a boca (Starngage, 2023), simplifica la colaboración entre marcas y creadores de contenido influyentes en Instagram, TikTok y YouTube, enriqueciendo el panorama de influencers en Chile.

### **Ranking de Influencers Destacados en Instagram y TikTok**

En el ranking de (Starngage, 2023) se destaca a los mejores influencers en Chile, con un total de 14.429 influencers con seguidores que varían de 1.000 a 10 millones. Entre los tres principales influencers de las plataformas Instagram y TikTok se encuentran:

Encabezando la lista en la plataforma de Instagram se encuentra Arturo Vidal, reconocido jugador del Athletico Paranaense y la Selección Chilena de Fútbol. Su perfil oficial, como se detalla en (Vidal, 2013) ostenta una impresionante cifra de 20.8 millones de seguidores. Más allá de su éxito en el ámbito deportivo, Vidal demuestra un impacto significativo en las redes sociales.

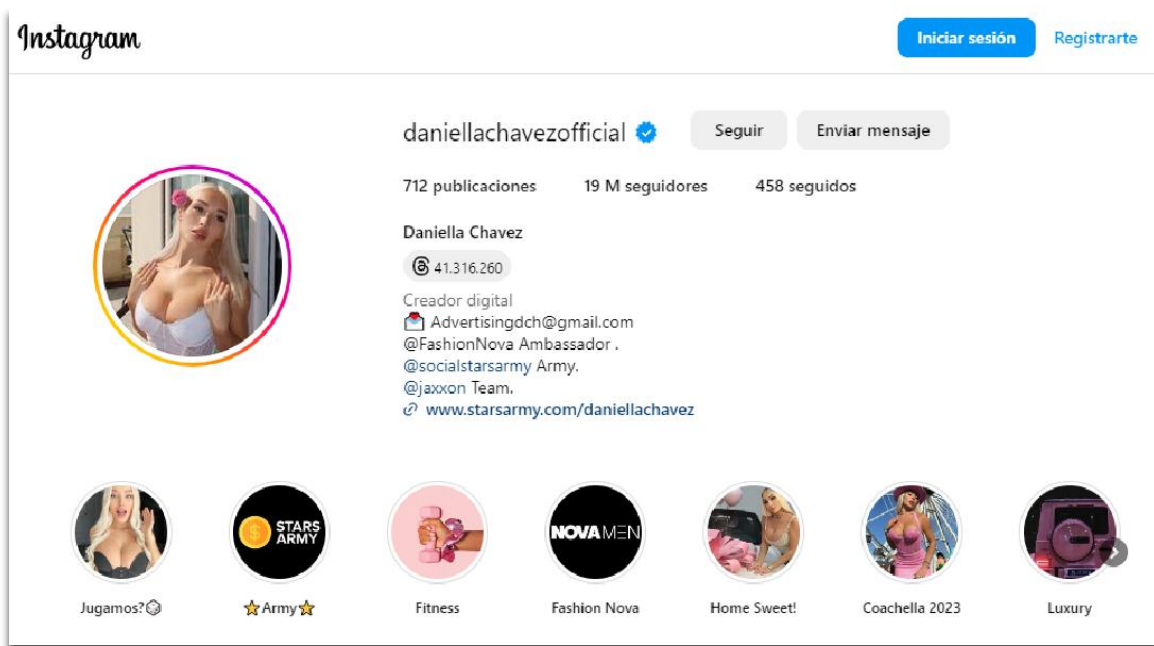


Fuente: Vidal, 2023.

De su extensa base de seguidores, el 15.7% son mujeres, mientras que el 84.3% son hombres. Lo que resulta aún más notable es la destacada tasa de participación promedio en sus publicaciones, que se mantiene en torno al 0.37%. Cada una de sus publicaciones logra un promedio de 73,645 me gusta y 2,106 comentarios, evidenciando un alto nivel

de interacción con su audiencia. La cuenta @Kingarturo23oficial se destaca por compartir contenido relacionado con el ámbito deportivo. El posicionamiento de Arturo Vidal como el principal influencer en Instagram no solo se basa en su reconocimiento deportivo, sino también en su capacidad para conectar de manera efectiva con su audiencia a través de contenido relevante y una participación activa en la plataforma.

En la segunda posición de este prestigioso ranking, según (Starngage, 2023), destaca la presencia de Daniela Chávez en Instagram. Su perfil, especializado principalmente en moda, accesorios y modelaje, la posiciona como una figura destacada en el universo de los influencers. Con una impresionante cifra de 19.1 millones de seguidores en su cuenta de Instagram, como se refleja en la investigación de (Chávez, 2023) se erige como un ejemplo sobresaliente en el ámbito de la moda. En su diversificada audiencia, el 8.0% son mujeres, mientras que el 92.0% son hombres.



Fuente: Chávez, 2023.

Sin embargo, lo que realmente resalta es la extraordinaria tasa de participación promedio que alcanza el 1.27%. Cada una de sus publicaciones logra un promedio de 241,336 me gusta y 665 comentarios, subrayando un compromiso sólido por parte de su audiencia. Estos datos reflejan claramente su enfoque distintivo en contenido relacionado con moda y estilo.

En síntesis, Daniela Chávez no solo figura en el segundo lugar de este ranking por su impresionante cantidad de seguidores, sino también por la profundidad de la conexión que ha establecido con su audiencia, evidenciada a través de su compromiso activo y su destacado enfoque en el universo de la moda.

En la tercera posición del prestigioso ranking según (Starngage, 2023), emerge como una figura de gran relevancia en Chile el futbolista Alexis Sánchez. Su cuenta oficial en Instagram ostenta una impresionante base de 17.1 millones de seguidores, según los datos proporcionados por (Sánchez, 2023). Lo que hace destacar su perfil es la combinación única de compartir contenido relacionado con deportes y fútbol, ofreciendo una visión tanto de su desempeño en el campo de juego como de su vida personal.

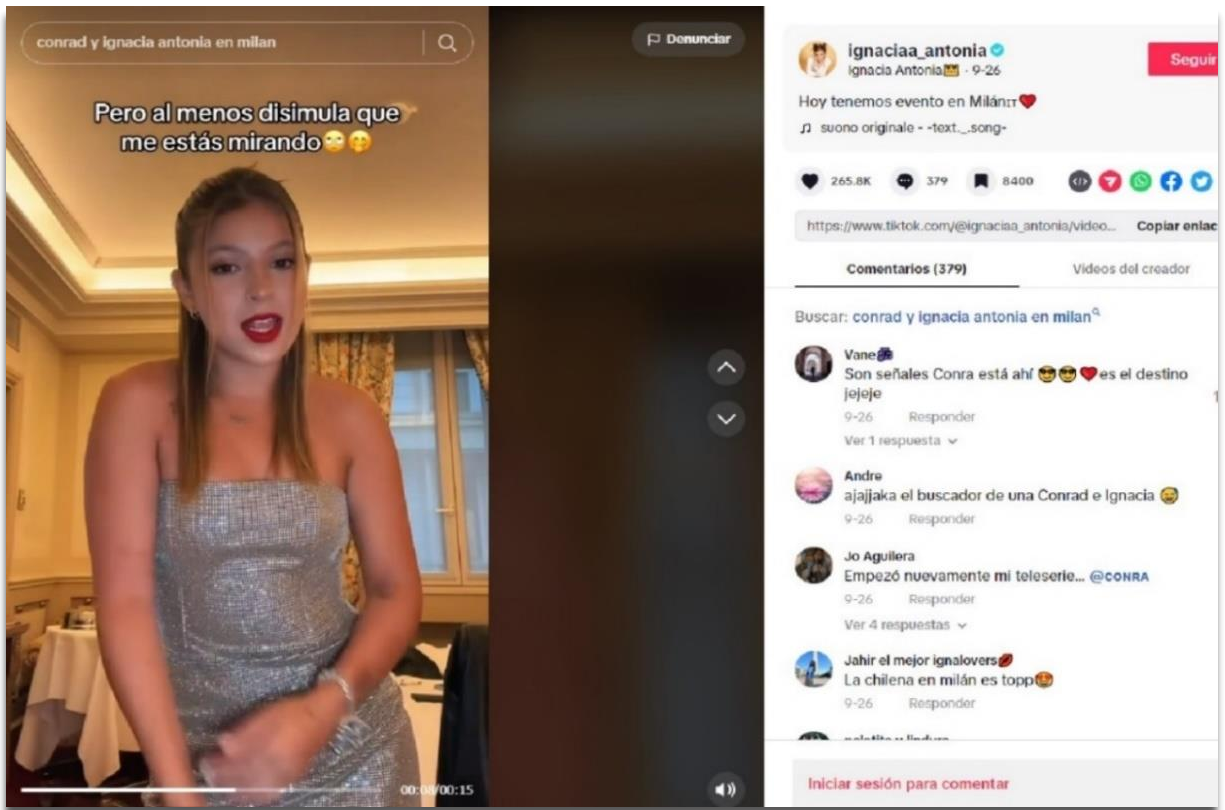
La presencia activa de Alexis en la plataforma se traduce en un elevado nivel de participación, con algunas de sus fotografías superando la notable cifra de 200,000 me gusta. Dentro de su diversa audiencia, el 41.8% son mujeres, mientras que el 58.2% son hombres. Destaca, asimismo, una sólida tasa de participación promedio del 1.22%, con cada publicación recibiendo un promedio de 204,826 me gusta y 1,988 comentarios.



Fuente: Sánchez, 2023.

En el análisis del ranking de influencers en la plataforma TikTok en Chile para 2023 (Starngage, 2023) se destacan los tres influencers más prominentes:

Ignacia Hernández, también conocida como Ignacia Antonia👑, ocupa el primer puesto en este ranking, con una impresionante base de 28.2 millones de seguidores en TikTok (Hernández, 2023). A pesar de su tasa de participación promedio, cada una de sus publicaciones recibe un promedio de 524 me gusta y alrededor de 1.007 comentarios, acumulando un total de 2.2 billones de me gusta. El contenido de Ignacia Antonia👑 se caracteriza por ser sensual, juguetón, hilarante, elegante y absolutamente fascinante, con un enfoque en belleza y cuidado personal.



Fuente: Hernández, 2023.

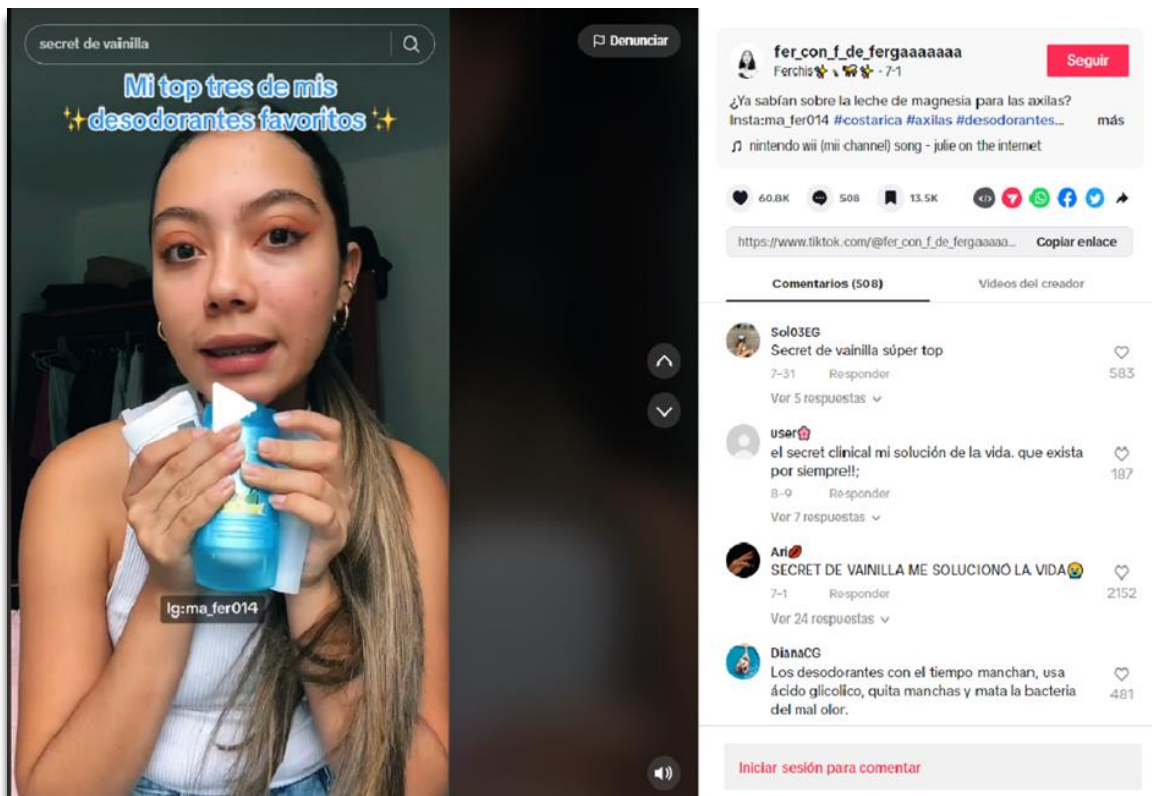
En la segunda posición del influyente ranking de TikTok se destaca la presencia de (@fer\_con\_f\_de\_fergaaaaaaa, 2023). El fenómeno que encarna Ferchis ✨🐝✨ en TikTok resulta genuinamente fascinante, revelando aspectos clave acerca del éxito en las redes sociales. A pesar de no exhibir una tasa de participación promedio particularmente llamativa, su impacto es innegable: cada publicación logra un promedio de 126 me gusta y 56 comentarios. Este rendimiento impresionante se traduce en un asombroso total de 164.9 millones de me gusta, evidenciando una extraordinaria aceptación y conexión con su audiencia.

¿Cuál es el secreto detrás de la atracción que genera su contenido? La versatilidad se erige como su carta de presentación. Abordando una amplia gama de temas, que



incluyen moda, belleza, lugares, comida y cuestiones de actualidad, Ferchis ✨🐝✨ logra mantener un equilibrio perfecto.

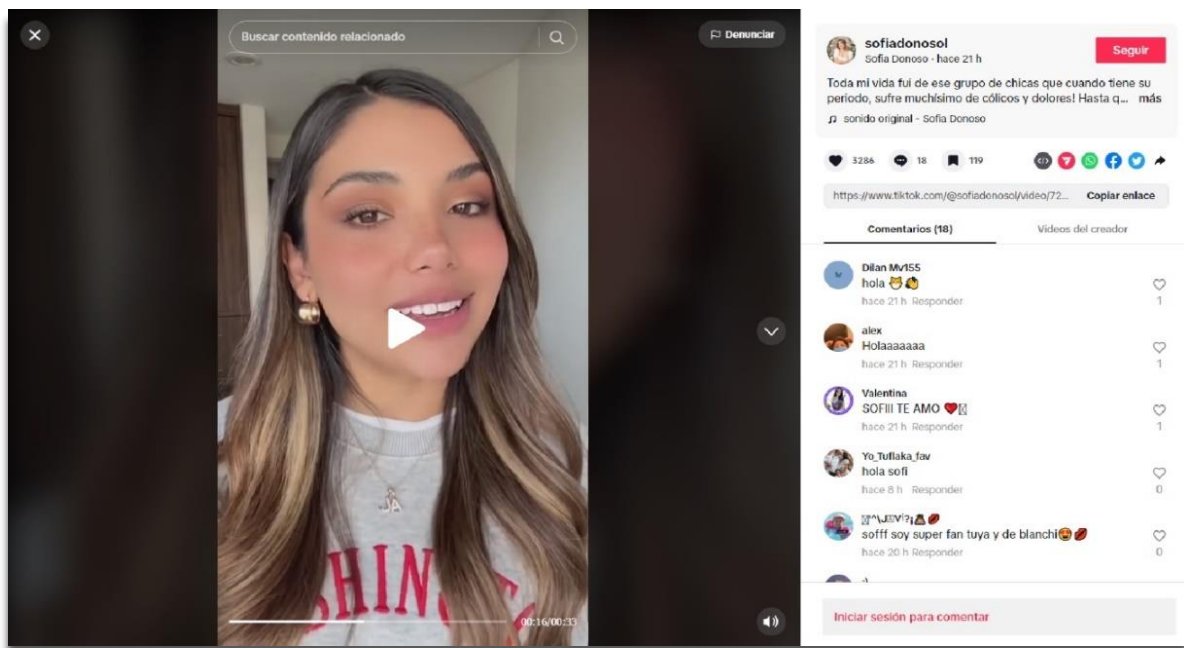
Esta variedad bien estructurada es la clave de su popularidad, ya que le permite captar la atención de su audiencia ofreciendo contenido que satisface múltiples intereses. Este enfoque polifacético le proporciona la capacidad de conectar de manera efectiva con diferentes segmentos de su extensa base de seguidores.



Fuente: @fer\_con\_f\_de\_fergaaaaaaa. 2023.

Y en la tercera posición del ranking de TitkTok encontramos a Sofía Donoso quien se destaca por su sólida base de 3.2 millones de seguidores, tal como se reporta en su cuenta oficial (Donoso, 2023). A pesar de registrar una tasa de participación promedio

relativamente baja, sus publicaciones reciben un promedio de 321 me gusta y 126 comentarios, acumulando un total de 130.2 millones de me gusta. Sofía Donoso comparte contenidos relacionados con entretenimiento, música y ofrece una mirada cercana a su vida familiar. A través de esta diversidad de temas, logra conectarse con una audiencia variada que comparte intereses en estas áreas. Además, su enfoque en humanizar su perfil mediante la revelación de aspectos personales y familiares permite una conexión emocional con sus seguidores.



Fuente: Donoso, 2023.

## **Influencers en la Implementación Estratégica del Marketing en el Contexto Global y en Chile**

La estrategia de implementación de influencers en el marketing ha evolucionado y se ha expandido significativamente en todo el mundo en los últimos años. Los influencers se han convertido en actores clave en la promoción de productos y servicios en una amplia



gama de industrias. A continuación, se describen los elementos clave de la estrategia de implementación de influencers en el marketing en el contexto global.

### **Selección de Influencers: Elemento Clave**

La elección de los influencers adecuados es fundamental. Las marcas buscan influencers cuyo público objetivo se alinee con sus productos o servicios. La autenticidad y la afinidad del influencer con la marca son consideraciones importantes.

En este contexto, el artículo titulado "*¿Cómo elegir un Influencer?*" publicado por (Serna Group, 2023) subraya la importancia de seleccionar al influencer apropiado en una estrategia de marca. Ofrece directrices esenciales para llevar a cabo esta elección de manera efectiva, lo que es esencial para el éxito de las campañas de marketing de influencia. La industria del marketing de influencia ha alcanzado un hito significativo, generando ingresos impresionantes por un total de 16.4 mil millones de dólares en el año 2022. Este logro corrobora la solidez y eficacia de esta estrategia.

### **Papel de las Redes Sociales en la Interacción Influencers - Marca**

Las redes sociales desempeñan un papel fundamental en la comunicación entre los influencers y sus audiencias. Además, estas plataformas sirven como el canal principal a través del cual las marcas pueden conectarse con su público objetivo. Este énfasis en las redes sociales subraya la base primordial del marketing de influencer. En la era digital, las redes sociales son el epicentro de la interacción entre influencers y seguidores, lo que permite a las marcas acceder a audiencias de una manera más auténtica y efectiva.

## **Gestión de las Redes Públicas en Campañas de Influencers**

En este sentido las relaciones públicas emergen como un componente esencial, desempeñando un papel crucial como intermediarios para facilitar una comunicación eficaz entre las marcas y los influencers. Esto pone de relieve la importancia de la gestión de relaciones en el éxito de las campañas de marketing de influencer. La habilidad de las relaciones públicas para construir y mantener puentes de comunicación sólidos entre ambas partes es esencial para lograr resultados efectivos en campañas de marketing de influencer.

## **Desafíos en la Elección de Influencers: Más Allá de los Seguidores**

La selección adecuada de un influencer representa uno de los principales desafíos en cualquier campaña de marketing. Esta elección va más allá del simple número de seguidores que un influencer pueda acumular en diversas plataformas de redes sociales. La cantidad de seguidores no es el único factor determinante para el alcance de una publicación o su nivel de engagement.<sup>3</sup>

Los influencers se pueden encontrar en una amplia gama de campos, desde gastronomía, moda, videojuegos, viajes, fitness, deportes, música, arte, maternidad, representación de la comunidad LGBT+<sup>4</sup> hasta periodismo, entre otros. Según la experiencia, la mayoría de ellos 54% se ubica en el grupo de edad de 25 a 34 años,

---

<sup>3</sup> Véase: definición de Engagement: “es el nivel de compromiso, entusiasmo y lealtad que tiene una audiencia con una marca. Implica que una persona siga a la marca en redes sociales o dé «me gusta» a sus publicaciones, pero que también comparta, comente.” (2023, 16 octubre). <https://blog.hubspot.es/marketing/guia-engagement#:~:text=El%20engagement%20es%20el%20nivel,las%20acciones%20que%20se%20sugieren>

<sup>4</sup> Véase: definición de LGBT+: “significa lesbiana, gay, bisexual, travesti, trans, intersexual queer y más”. Infobae, 2022. (2023, 30 octubre). <https://www.infobae.com/lgbt/2022/06/01/que-significan-las-siglas-lgbt/>

seguido por un 30% en el rango de edad de 18 a 24 años y el 16% se encuentran en otros grupos de edades.

Además, se observa que las industrias más mencionadas en las publicaciones de los influencers incluyen estilo de vida, moda y belleza, seguidas de cerca por viajes, gastronomía, decoración del hogar, fotografía, paternidad, salud y bienestar, gadgets<sup>5</sup> y accesorios. Esto subraya la diversidad de nichos que pueden ser abordados a través del marketing de influencia y la necesidad de adaptar la estrategia a las particularidades de cada industria.

Se hace hincapié en la relevancia de seleccionar influencers que sean líderes de opinión especializados y que compartan valores alineados con la marca. Esto subraya la importancia de la autenticidad y la alineación de valores en el proceso de selección de influencers, y los múltiples beneficios de colaborar con ellos, como la capacidad de llegar a nichos de mercado específicos y forjar una conexión genuina con la audiencia. La elección de influencers que compartan los valores y la imagen de la marca es esencial para garantizar una asociación efectiva que resuene con la audiencia.

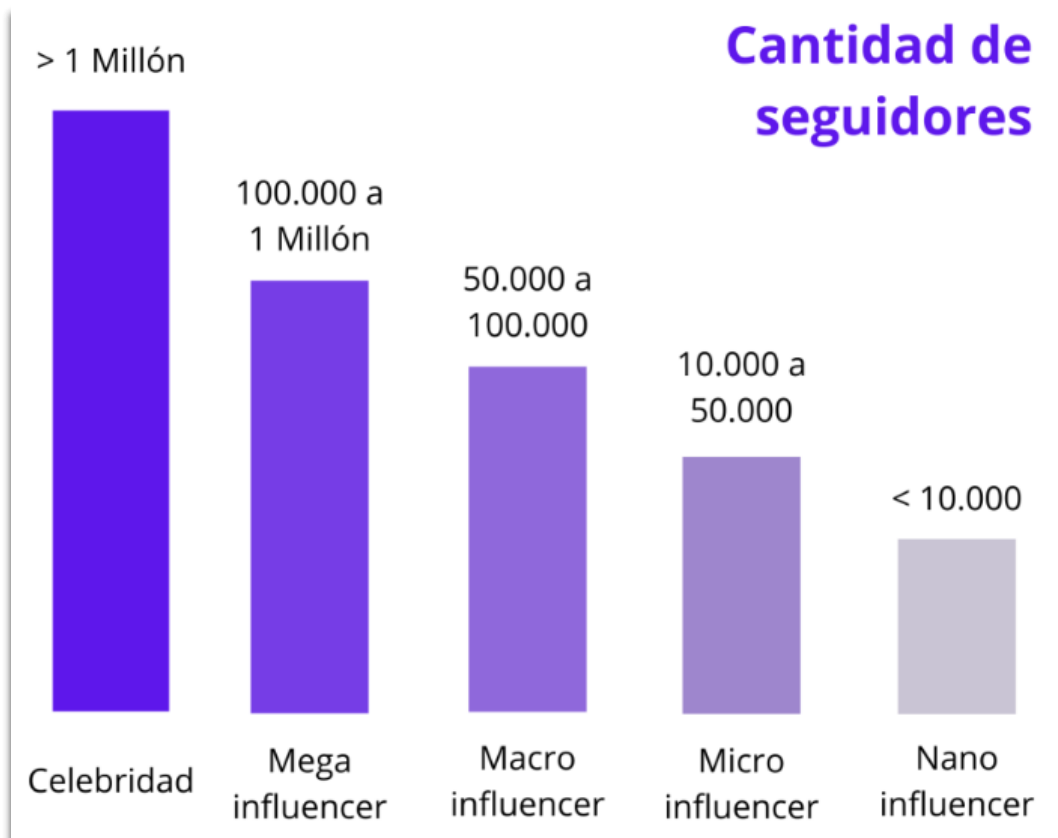
Antes de identificar a los influencers que se ajustan a tu marca, es fundamental comprender las distintas categorías de influencers disponibles. Esto te permitirá determinar quién debe dirigir, calcular el presupuesto requerido y definir el enfoque de

---

<sup>5</sup> Véase: definición de Gadget: “es un dispositivo que tiene un propósito y una función específica, generalmente de pequeñas proporciones, práctico y a la vez novedoso. Los gadgets suelen tener un diseño más ingenioso que el de la tecnología corriente”. (2023, 30 octubre). <https://www.unilibre.edu.co/bogota/ul/noticias/noticias-universitarias/142-gadgets-que-son-para-que-sirven-y-cuales-son-las-mejores>

colaboración. Los influencers se pueden clasificar en varias categorías según la plataforma Leadsales<sup>6</sup>, especializada en Customer Relationship Management (CRM) de WhatsApp.

### Categoría de Influencers y su Relevancia en el Marketing Actual



Fuente: recuperado de Mortier, (2023, 08 noviembre).

<sup>6</sup> Véase: definición. Leadsales es “Una herramienta de organización Customer Relationship Management [CRM] para WhatsApp, personalizable, enfocada en el buen seguimiento de clientes actuales y potenciales, ventas y soporte”. (2023, 16 octubre). <https://leadsales.io/que-es-leadsales-2/>

Conjuntamente de analizar el perfil del influencer, es necesario considerar a quién se dirige con sus contenidos. Cada influencer tiene un público con características específicas, y es crucial que este público sea coherente con el producto o servicio que se promociona. Es esencial verificar que la audiencia objetivo de la marca esté presente entre los seguidores del influencer. Este proceso requiere un análisis demográfico y de comportamiento de la audiencia del influencer para garantizar que sea relevante para los objetivos de la campaña.

## **El Alcance de las Publicaciones del Influencer: Un Factor Determinante en el Marketing de Influencia**

### **Evaluación del Alcance a través del Análisis de Interacción**

Evaluar este alcance es relativamente sencillo y se puede hacer a través del análisis de la interacción que reciben las publicaciones. Elementos como el número de me gusta, comentarios y veces que comparten las publicaciones son indicadores clave. Un influencer con un gran número de seguidores, pero una interacción mínima en sus publicaciones, puede no ser la mejor opción. En contraste, un influencer con menos seguidores, pero con una alta interacción podría ser más efectivo en la promoción de la marca.

### **Credibilidad y Autoridad de Influencers: Impacto en la Percepción de la Marca**

La credibilidad y autoridad del influencer tienen un impacto significativo en la percepción que sus seguidores tendrán de un producto o servicio. Incluso si la estrategia de Social Media Marketing de la marca es sólida, la reputación del influencer puede influir en las

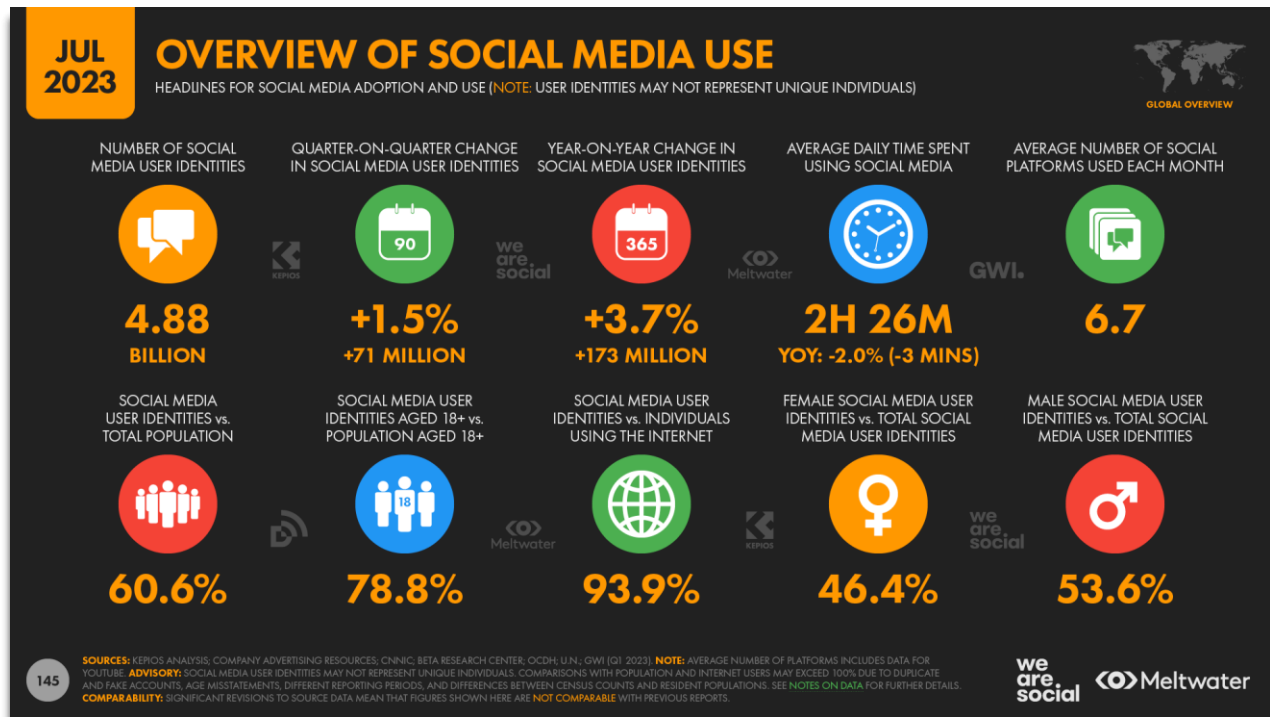
ventas de manera negativa si no es favorable. Por lo tanto, es crucial considerar la reputación y el historial del influencer en su campo antes de colaborar con ellos.

Igualmente, de evaluar la interacción y la credibilidad, es esencial revisar la calidad y el tipo de contenido que el influencer comparte en sus redes sociales. Publicaciones con errores ortográficos o lenguaje inapropiado pueden afectar negativamente la percepción de la marca. La relevancia del contenido con respecto al producto o servicio promocionado también es un factor crítico. La coherencia en la temática y el enfoque del influencer con la campaña es esencial para garantizar que el mensaje se transmita de manera efectiva.

### **Diversidad de Plataformas en el Marketing de Influencers**

Las marcas se esfuerzan por aprovechar una variedad de plataformas de redes sociales, como Instagram, YouTube, TikTok, Facebook y blogs, para llegar a diferentes segmentos de audiencia y adaptarse a las tendencias emergentes. En esta presentación, exploraremos el impacto global de las redes sociales en la sociedad y el marketing. Basado en datos proporcionados por (DataReportal, 2023), analizaremos la diversidad de plataformas, la adopción, la igualdad de género y otras tendencias relevantes.

## Impacto Global de las Redes Sociales en la Sociedad y el Marketing



Fuente: recuperado de DataReportal (2023, 16 octubre).

El panorama del uso de las redes sociales en la actualidad se presenta como fascinante y en constante evolución, según revela el informe de (DataReportal, 2023) Con más de 4.88 millones de personas en todo el mundo haciendo uso de estas plataformas, queda claro que las redes sociales se han arraigado profundamente en la vida de las personas. Durante el año 2022, este fenómeno experimentó un incremento notable del 3,7% en el número de usuarios, subrayando así su continua relevancia y crecimiento.

Una estadística impactante es que más del 78,8% de la población global, con edades superiores a los 18 años, se encuentra activamente presente en las redes sociales. Esto indica que las redes sociales han trascendido las barreras geográficas y culturales,

llegando a un público diverso en todo el mundo y reflejando la omnipresencia de estas plataformas en la vida cotidiana.

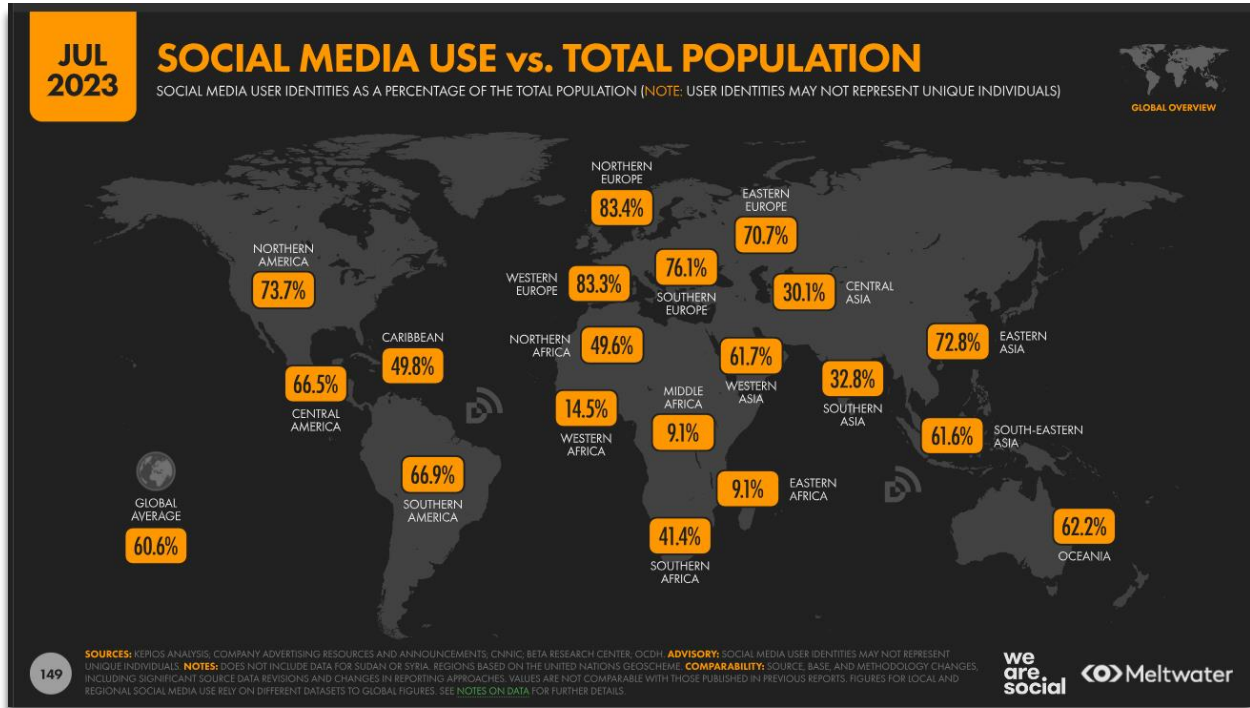
Es importante destacar que la participación en las redes sociales no está limitada por género, ya que el 46,4% son mujeres y el 53,6% son hombres. Este equilibrio de género en la participación en las redes sociales refleja la diversidad y la amplitud de su influencia en la sociedad contemporánea. Las redes sociales han proporcionado un espacio inclusivo y accesible para que personas de todas las identidades puedan participar y contribuir a esta creciente comunidad en línea.

### **Redes Sociales En Norteamérica: Profundizando en la Participación**

En el contexto de Norteamérica, específicamente, es evidente que las redes sociales tienen un papel fundamental en la vida de los residentes. Un notable 73,7% de las personas en esta región se mantienen activas en las redes sociales, subrayando su profunda relevancia y proyectando la magnitud y universalidad de su impacto en la vida de las personas a nivel global.



## Uso de Redes Sociales Versus la Población Total Global



Fuente: recuperado de DataReportal (2023, 16 octubre).

### Promedio Mundial de Tiempo Dedicado a Redes Sociales

A nivel mundial, las personas destinan un promedio de 2 horas y 26 minutos al día a las redes sociales. Durante el 2022, este tiempo aumentó en un minuto en comparación con el año anterior, lo que demuestra la constante importancia de las redes sociales en la vida cotidiana. Estos números destacan cómo las redes sociales se han integrado completamente en la rutina diaria de la mayoría de las personas, independientemente de su ubicación geográfica.

### Redes Sociales y su Participación en Otros Países del Mundo

Cuando evaluamos el tiempo dedicado a las redes sociales por país, Brasil, Nigeria y Filipinas se destacan como naciones donde las redes sociales juegan un papel

especialmente significativo en la vida de sus habitantes. Esto refleja la influencia y la adopción de estas plataformas en estas áreas geográficas, donde las personas pasan una cantidad considerable de tiempo interactuando en línea. En contraste, países como Austria, Corea del Sur y Japón muestran un menor tiempo dedicado a las redes sociales, lo que sugiere diferencias culturales y de comportamiento en línea que influyen en la forma en que las personas utilizan estas plataformas.

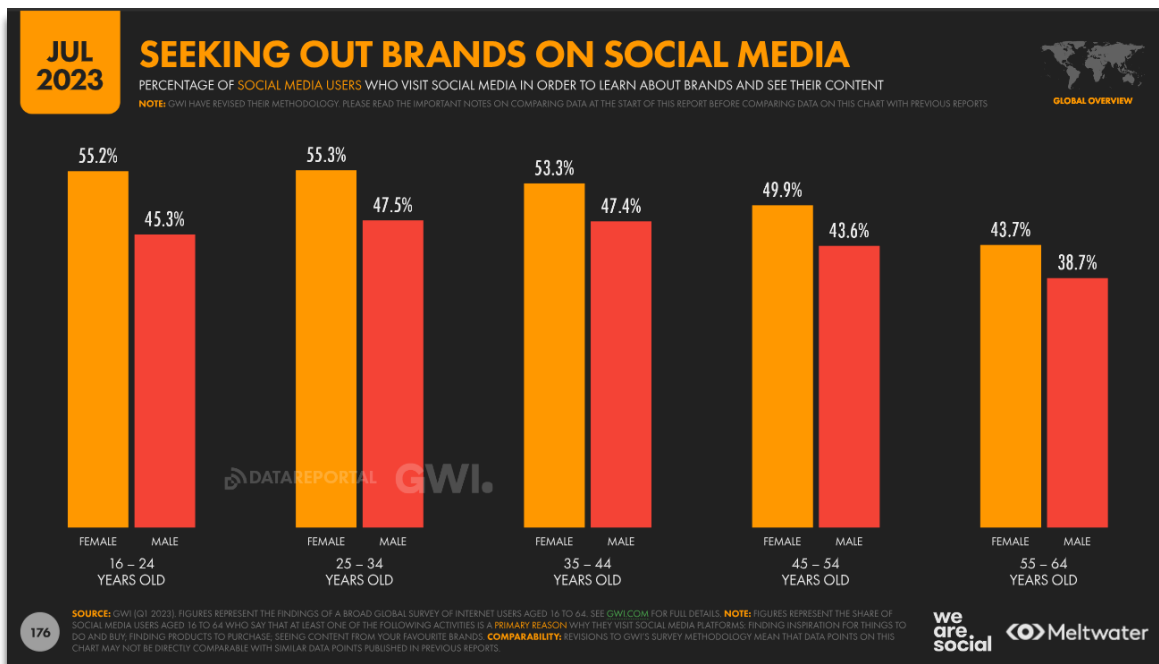
Estados Unidos, aunque ligeramente por debajo del promedio mundial en términos de tiempo dedicado a las redes sociales, sigue asignando un tiempo considerable a estas plataformas, con un promedio de 2 horas y 16 minutos al día. Además, es interesante observar que los usuarios en Estados Unidos visitan un promedio de 7.2 plataformas sociales al mes, lo que demuestra la diversidad en el uso de estas redes y la pluralidad de opciones a su disposición. Esta diversidad y flexibilidad en la elección de plataformas sociales subraya la amplia gama de opciones que los usuarios tienen para satisfacer sus necesidades específicas en línea.

### **Exploración de Marcas en las Redes Sociales a Nivel Mundial**

Los datos demográficos indican que un número significativo de usuarios de redes sociales que utilizan estas plataformas con el objetivo de descubrir marcas y explorar sus contenidos. Este comportamiento resalta la importancia de las redes sociales como un canal esencial para la interacción entre las marcas y los consumidores. La búsqueda activa de marcas y contenidos en redes sociales es una tendencia en constante crecimiento que influye en las dinámicas de estas redes.

## Factores Demográficos que Influyen en la Búsqueda de Marcas

Cuando se examina la demografía de los usuarios, se destacan notables diferencias en su comportamiento. Por ejemplo, los hombres de 55-64 años se muestran como el grupo menos activo en las redes sociales en lo que respecta a la búsqueda de marcas y contenido relacionado.

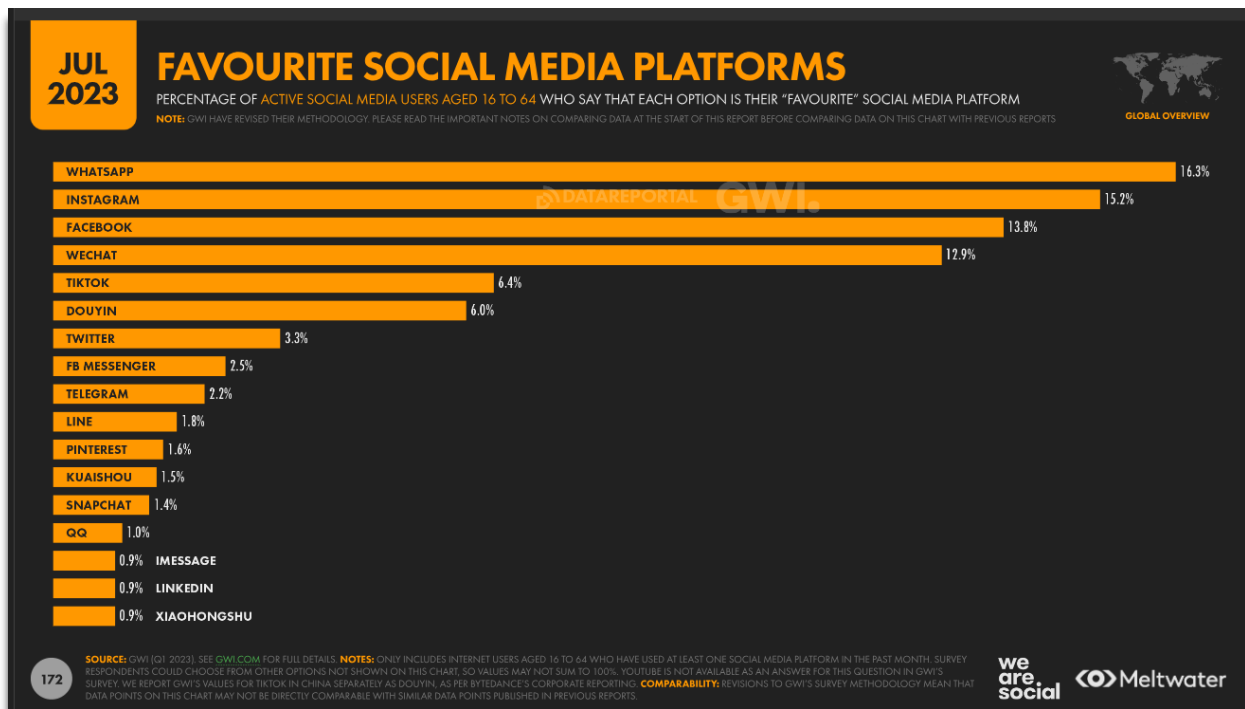


Fuente: recuperado de DataReportal (2023, 16 octubre).

En contraste, las mujeres de entre 16 y 24 años lideran en términos del tiempo dedicado a la búsqueda de marcas y contenido en las redes sociales, con un promedio de 3 a 10 minutos al día. Estos hallazgos sugieren que las jóvenes mujeres de esta franja de edad son particularmente activas en la exploración y búsqueda de marcas en línea. Esto puede deberse a su interés en la moda, la belleza y otros productos o servicios relacionados con su grupo demográfico.

## Preferencias de Plataformas y Actividades en Redes Sociales a Nivel Global

El estudio revela que la plataforma de WhatsApp es la preferida entre los usuarios de redes sociales a nivel mundial, con una participación notable del 16,3%. Le sigue de cerca Instagram, que alcanza un destacado 15,2%. Por el contrario, iMessage, LinkedIn y Xiaohongshun obtienen una participación modesta del 0,9% cada uno.



Fuente: recuperado de DataReportal (2023, 16 octubre)

Estas preferencias se derivan de varios factores clave, como la alta tasa de participación de los usuarios en Internet y la accesibilidad a través de dispositivos móviles. Las preferencias de actividades en redes sociales varían considerablemente según la plataforma y el tipo de actividad que los usuarios prefieren llevar a cabo. Facebook se distingue como líder en la comunicación personal, Instagram lidera en la visualización y creación de fotos y vídeos, X (ex-Twitter) es preferido para mantenerse informado sobre

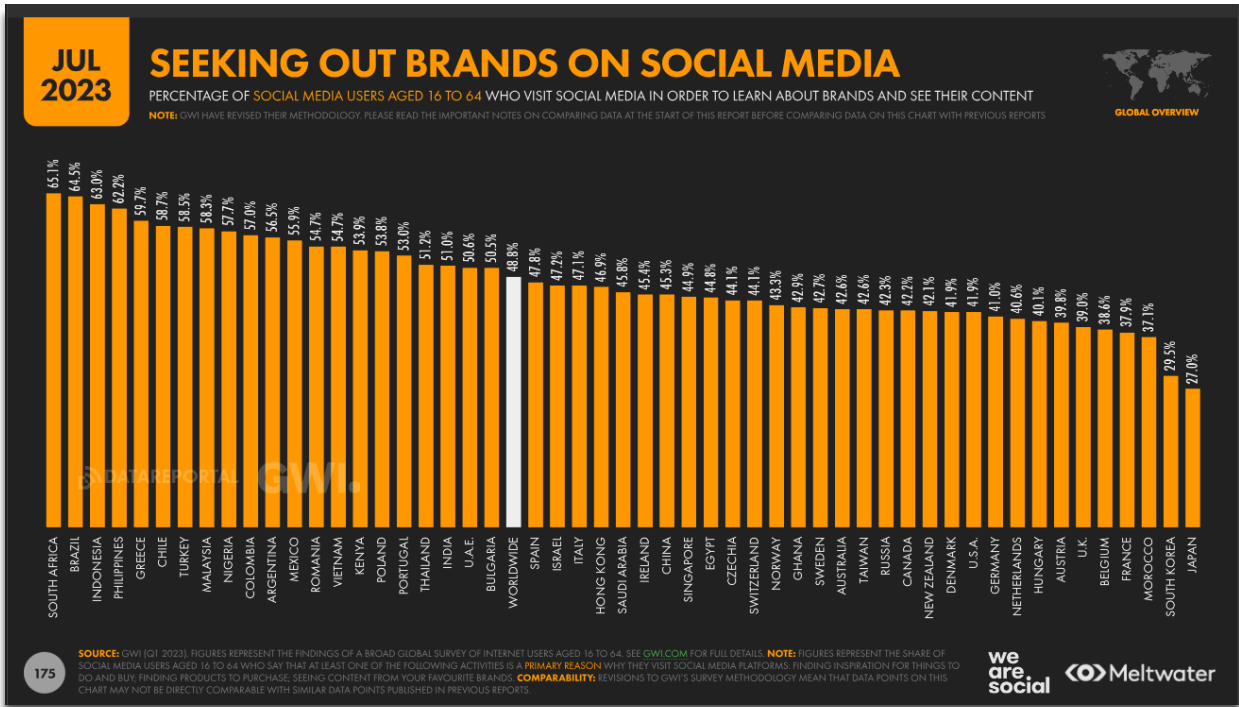
noticias y eventos actuales, Pinterest lidera en seguir o investigar marcas y productos, y TikTok es líder en la búsqueda de contenido divertido o entretenido.

Las principales motivaciones que impulsan a las personas a utilizar las redes sociales incluyen mantenerse en contacto con amigos y familiares, ocupar su tiempo libre y mantenerse informados a través de la lectura de noticias. Es importante destacar que, en el primer trimestre de 2023, los usuarios destinaron un notable 36,5% de su tiempo en línea al uso de redes sociales, lo que demuestra la importancia continua de estas plataformas en la vida digital moderna.

### **Preferencias en la Búsqueda de Marcas en las Redes Sociales**

El comportamiento de los usuarios en la búsqueda de marcas en las redes sociales varía significativamente a nivel global. Japón, un país conocido por su enfoque tradicionalista en muchos aspectos, muestra un nivel de adopción de las redes sociales para este propósito del 27%. Esto destaca cómo incluso en entornos con fuertes tradiciones culturales, las redes sociales se han convertido en un recurso relevante para la obtención de información sobre marcas.

En contraste sorprendente, Sudáfrica lidera el ranking con un impresionante 65,1% de usuarios que utilizan las redes sociales como fuente de información sobre marcas. Este alto nivel de adopción puede atribuirse a diversos factores, incluyendo la conveniencia y accesibilidad de las redes sociales en esta región.

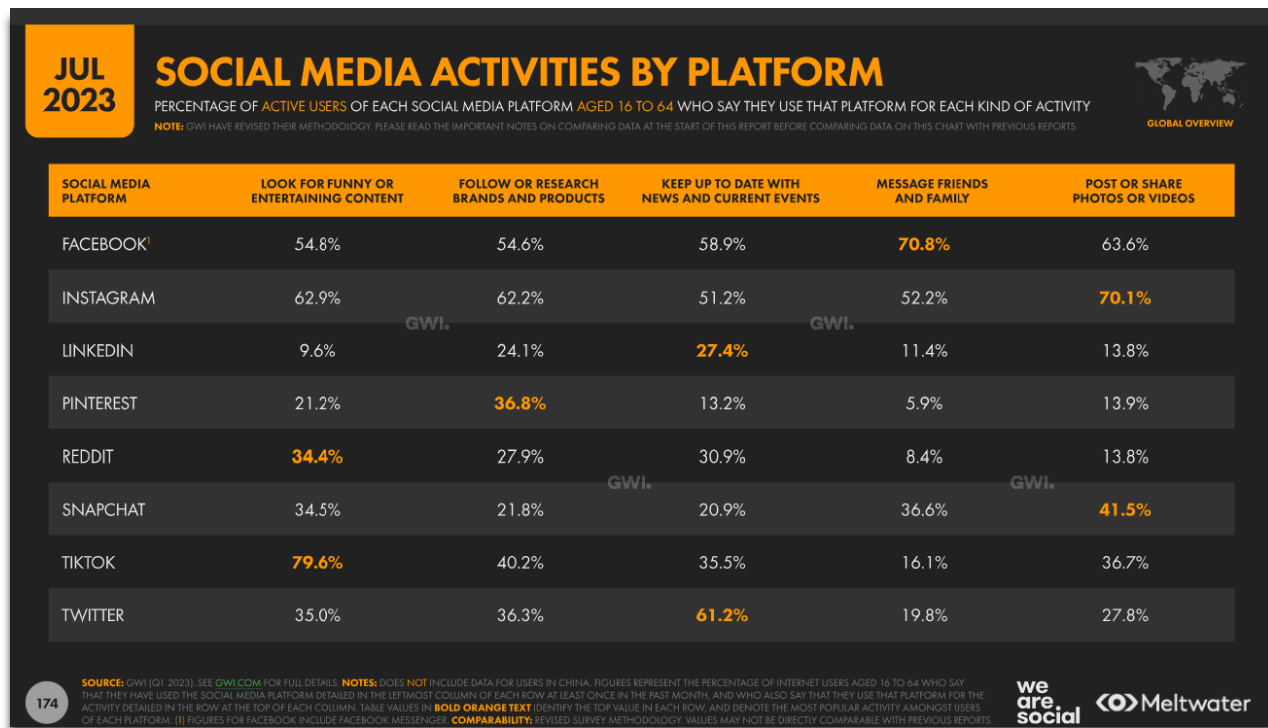


Fuente: recuperado de DataReportal (2023, 16 octubre).

Chile, por su parte, presenta una sólida presencia en el sexto lugar a nivel global, con una participación del 58,7%. Cabe destacar que Chile ocupa el segundo lugar en América del Sur en este aspecto. Esto refleja la creciente importancia de las redes sociales como fuente de información para los consumidores chilenos y su influencia en las decisiones de compra en la región.

### Preferencias de Actividades por Plataforma a Nivel Global

Las preferencias de actividades en redes sociales varían considerablemente según la plataforma y el tipo de actividad que los usuarios prefieren llevar a cabo.



Fuente: recuperado de DataReportal (2023, 16 octubre).

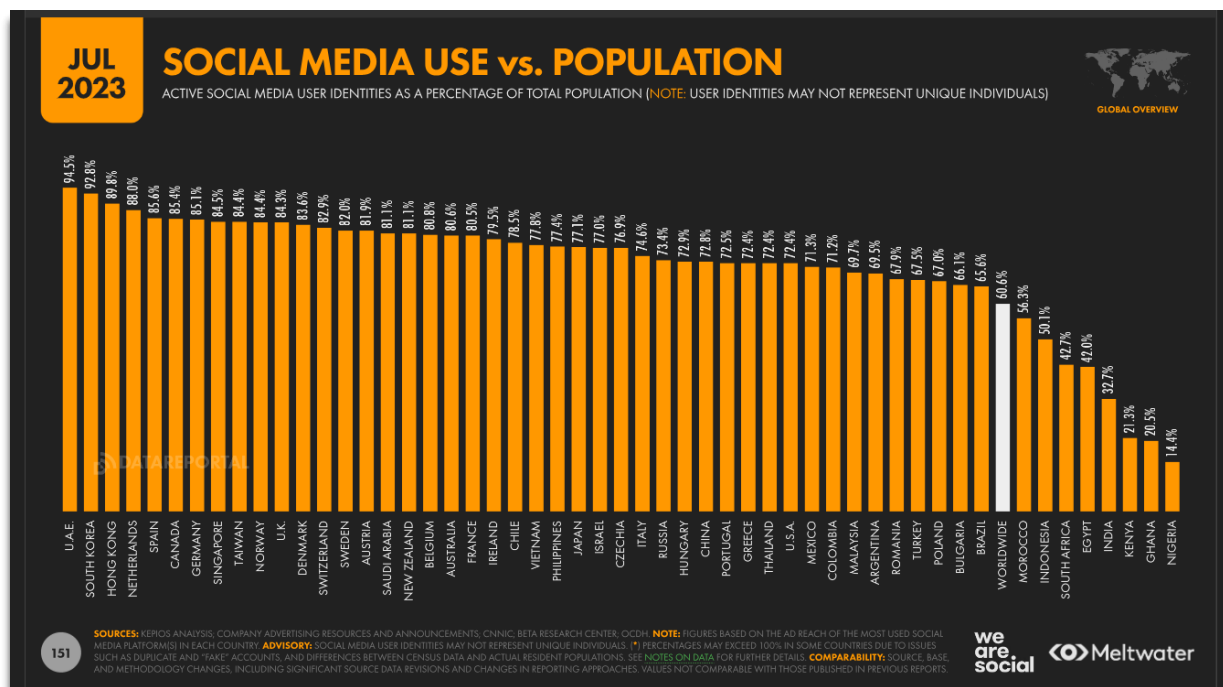
A continuación, se destacan las principales preferencias en distintas categorías:

- **Facebook** se distingue como líder, con un 70,8% de usuarios que lo utilizan principalmente para la comunicación con amigos y familiares a través de mensajes, consolidando su posición como el epicentro de la comunicación personal.
- **Instagram** lidera con un 70,1% en la visualización y creación de fotos y vídeos, convirtiéndose en un punto de referencia para la expresión visual.
- **X (ex-Twitter)** lidera en la categoría de mantenerse informado sobre noticias y eventos actuales, con un impresionante 61,2% de usuarios que recurren a esta plataforma con ese propósito, destacando su papel como fuente principal de noticias y debates de actualidad.

- **Pinterest** lidera con un 36,8% en la utilización de usuarios para seguir o investigar marcas y productos, convirtiéndose en un destino esencial para la inspiración y la exploración de productos y marcas en diversas categorías.
- **TikTok** lidera con un abrumador 79,6% en la búsqueda de contenido divertido o entretenido, consolidándose como un referente para aquellos que buscan una dosis de diversión, creatividad y entretenimiento rápido.

## Uso de Redes Sociales Versus Población Mundial

Los Emiratos Árabes Unidos (EAU) destacan con un notable 94,5% de participación activa en redes sociales, reflejando una fuerte adopción de plataformas digitales en la región. Este fenómeno se atribuye al acceso generalizado a Internet, una población joven y tecnológicamente competente.



Fuente: recuperado de DataReportal (2023, 16 octubre).



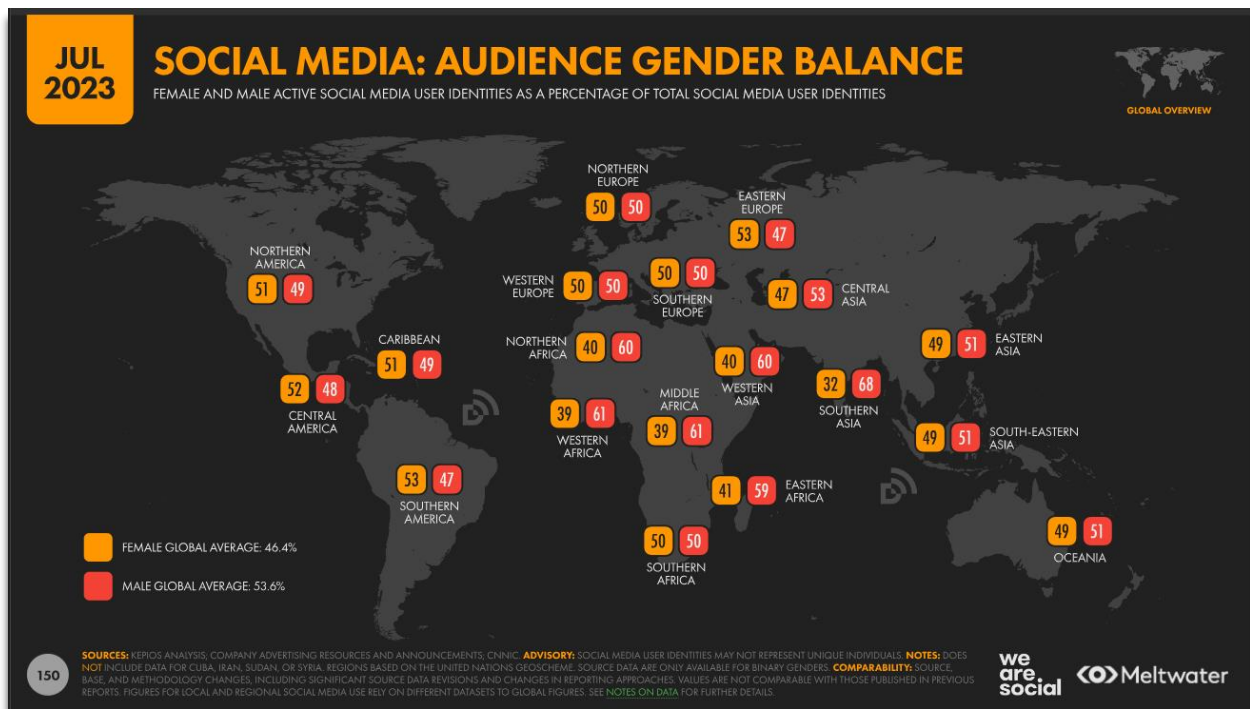
En contraste, Nigeria se encuentra en el extremo inferior del ranking con un modesto 14,4% de su población involucrada en redes sociales. Aquí, varios factores, como desafíos de acceso a Internet en áreas rurales, diferencias socioeconómicas y factores culturales pueden contribuir a esta cifra relativamente baja.

Chile, por otro lado, se encuentra en el puesto número 22 en el ranking, con un 78,5% de su población involucrada en redes sociales. Aunque no lidera la lista, esta cifra es significativamente alta y muestra una fuerte presencia en las redes sociales dentro del país. La adopción generalizada de la tecnología y la conectividad a Internet en Chile pueden explicar este sólido rendimiento en términos de participación en redes sociales.

La cifra promedio global de participación en redes sociales se sitúa en un 60,6%, lo que indica que más de la mitad de la población mundial está activa en estas plataformas. Esto subraya la ubicuidad de las redes sociales como medios de comunicación y expresión digital. La conectividad en línea ha adquirido un papel crucial en las comunicaciones personales, el marketing y la participación cívica en la era digital.

### **Redes Sociales: Equilibrios de Género en la Audiencia Global**

A nivel global, la distribución de género en las redes sociales muestra una ligera mayoría de identidades masculinas, representando un 53,6%, en comparación con las identidades femeninas, que conforman el 46,4%. En América del Sur, se observa un patrón interesante. Aquí, el 53% de la audiencia está representado por identidades femeninas, mientras que el 47% corresponde a identidades masculinas.



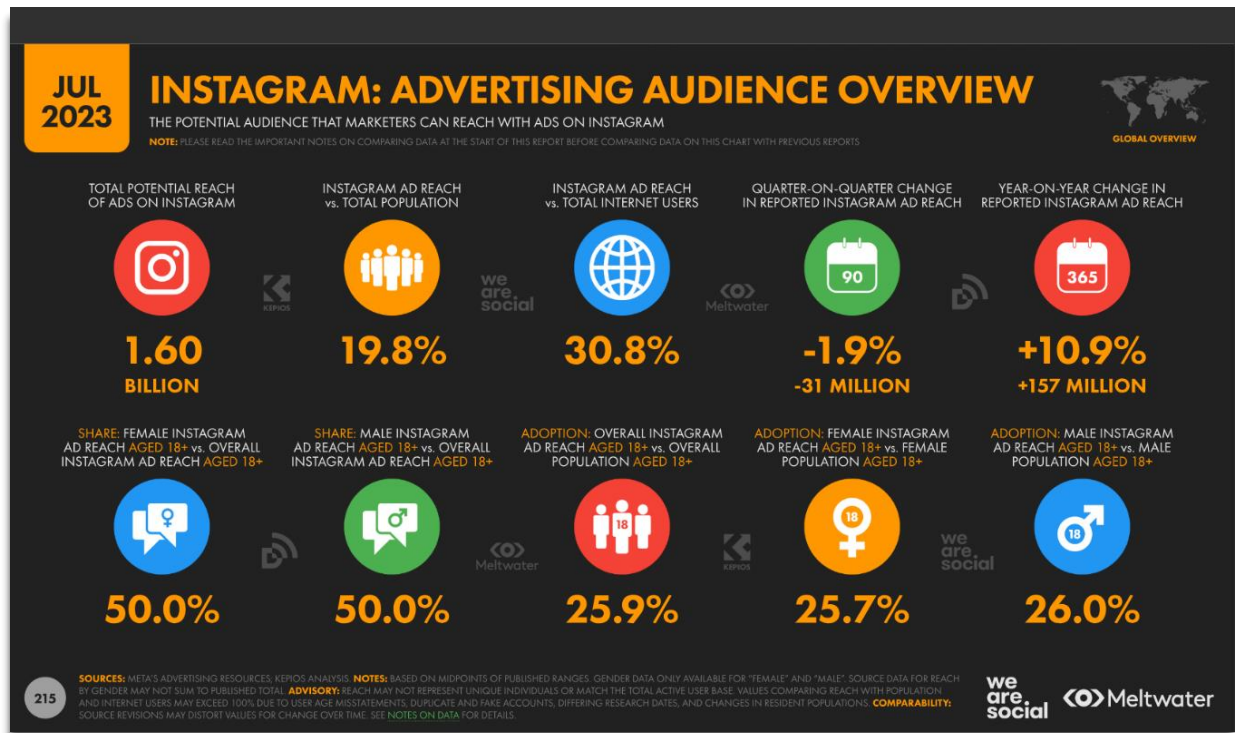
Fuente: recuperado de DataReportal (2023, 16 octubre).

Esta brecha relativamente estrecha refleja una mayor paridad de género en comparación con la cifra global, lo que indica que las redes sociales en esta región han logrado atraer una audiencia diversa y equitativa en términos de género.

## Audiencia Potencial y Adopción en Plataformas de Redes Sociales: Un Análisis Comparativo de Instagram, YouTube, TikTok y Facebook

Este análisis se centra en proporcionar una visión en profundidad de la audiencia potencial y la adopción en cuatro plataformas de redes sociales populares: Instagram, YouTube, TikTok y Facebook. Se pretende ofrecer una visión general de la amplitud de estas plataformas y cómo difieren en términos de su alcance y adopción, así como cualquier tendencia relevante en la adopción por género. A continuación, se presentan los datos más relevantes junto con su análisis.

## Instagram: Descripción General de la Audiencia Publicitaria a Nivel Global

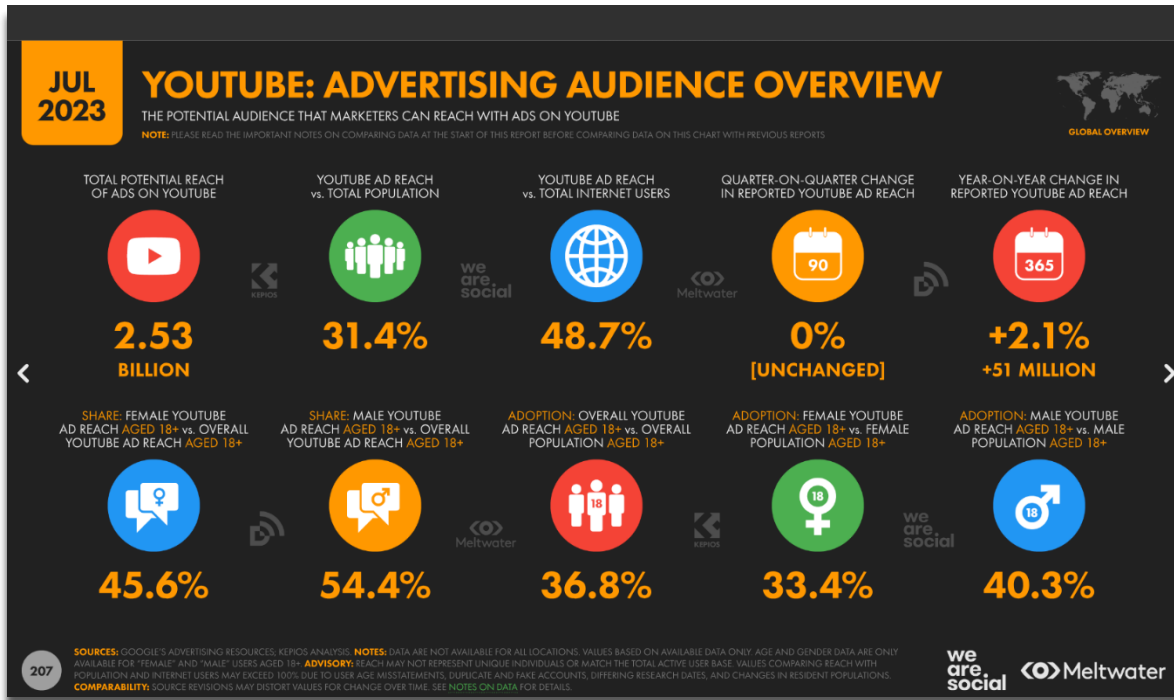


Fuente: recuperado de DataReportal (2023, 16 octubre).

**Instagram:** Es una plataforma con un alcance masivo, de 1.60 billones de usuarios potenciales. Su adopción en comparación con la población total es del 19,8%, lo que muestra su influencia significativa en la sociedad. Además, el 30,8% de los usuarios de Internet están en Instagram, lo que destaca su efectividad para llegar a quienes ya están en línea.

El incremento anual del 10,9% en la expansión de la plataforma refleja un crecimiento sostenido, lo que la convierte en un lugar atractivo para los profesionales del marketing. Además, es importante destacar que la presencia de usuarios de género masculino y femenino está equilibrada, con un 25,7% de mujeres y un 26,0% de hombres mayores de 18 años utilizando esta plataforma.

## YouTube: Descripción General de la Audiencia Publicitaria a Nivel Global.

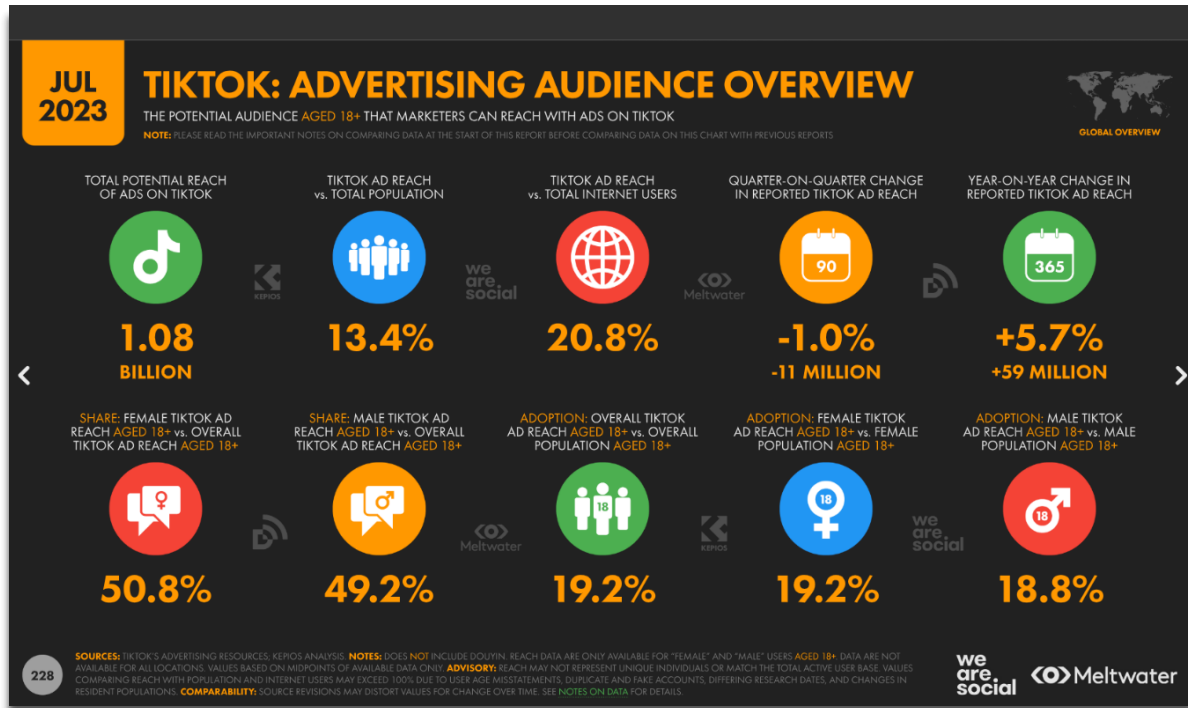


Fuente: recuperado de DataReportal (2023, 16 octubre).

**YouTube:** Con un alcance potencial de 2.53 billones de personas, tiene un impacto masivo en la sociedad. Su alcance en comparación con la población total es del 31,4%, lo que subraya su influencia significativa. Además, el 48,7% de los usuarios de Internet pueden ser alcanzados a través de anuncios en YouTube, lo que indica su efectividad para llegar a la audiencia en línea.

A pesar de un cambio anual moderado del 2,1% en el alcance de los anuncios, el crecimiento constante sugiere que YouTube sigue siendo una plataforma poderosa. Sin embargo, la adopción por género muestra una mayor presencia de hombres, con un 40,3% en comparación con un 33,4% de mujeres mayores de 18 años.

## TikTok: Descripción General de la Audiencia Publicitaria a Nivel Global



Fuente: recuperado de DataReportal (2023, 16 octubre).

**TikTok:** Pose un alcance potencial de 1.08 billones de personas, lo que muestra una audiencia global significativa. Su alcance en comparación con la población total del 13,4% es menor en comparación con otras plataformas, pero sigue siendo relevante. Además, el 20,8% de los usuarios de Internet pueden ser alcanzados a través de anuncios en TikTok, lo que demuestra su eficacia en llegar a la audiencia en línea.

Con un aumento anual del 5,7% en la cobertura de anuncios indica un crecimiento constante y notable. Además, es interesante notar que las mujeres muestran una ligera ventaja en la adopción, representando un 19,2%, en contraste con el 18,8% de hombres mayores de 18 años que utilizan esta plataforma.

## Facebook: Descripción General de la Audiencia Publicitaria a Nivel Global



Fuente: recuperado de DataReportal (2023, 16 octubre).

**Facebook:** Tiene un alcance potencial de 2.23 billones de personas, con un alcance en comparación con la población total del 27,7%. Esto indica una influencia masiva en la sociedad. Además, el 43,0% de los usuarios de Internet pueden ser alcanzados a través de anuncios en Facebook, lo que refleja su eficacia en llegar a la audiencia en línea.

Aunque el cambio anual del 2,9% en el alcance de anuncios es moderado, sigue representando un crecimiento constante. La adopción por género muestra una mayor presencia de hombres, con un 42,7% en comparación con un 32,3% de mujeres mayores de 18 años.

Cada plataforma de redes sociales tiene su propio alcance, efectividad y tendencias de adopción. Instagram es popular entre usuarios más jóvenes y tiene una distribución equitativa por género. YouTube alcanza a una gran parte de la población global, con una mayor presencia de hombres. TikTok muestra un crecimiento constante, con una ligera preferencia por las mujeres. Facebook tiene una gran audiencia, con una presencia mayoritaria de hombres. Los especialistas en marketing pueden utilizar estos datos para adaptar estrategias específicas para aprovechar al máximo las características y audiencias de cada plataforma.

### **La Evolución de los Influencers en el Marketing Digital en el Contexto Global: Un Análisis de Nano, Micro, Macro y Mega-influencers.**

En la era del marketing digital, la definición de "influencers" ha evolucionado significativamente. Lo que solía asociarse principalmente con celebridades y elites de las redes sociales ha experimentado un cambio de paradigma en los últimos años. La atención se ha desplazado hacia los nano-influencers y micro-influencers, quienes, a pesar de tener audiencias más pequeñas, destacan por su autenticidad y un compromiso excepcional con sus seguidores.

Para comprender mejor esta transformación, es fundamental clasificar a los influencers en tres categorías principales: Nano y Micro-Influencers del día a día, Macro-Influencers, y Mega-Influencers. Cada uno de estos grupos posee características y alcances distintivos en el mundo del marketing de influencia:

- **Nano y Micro-Influencers – del Día a Día**

**Tamaño de audiencia:** 1.000 a 100.000 seguidores.

**Participación:** 25% al 50% por publicación.

**Características:** Los nano y microinfluencers destacan por su participación significativa y la estrecha relación que mantienen con su audiencia. Su autenticidad y conexión personal con las marcas son sus principales fortalezas.

- **Macro-Influencers - Celebrities del Medio Social/Bloggers**  
Profesionales/Líderes de Opinión/Voces Independientes

**Tamaño de audiencia:** 100.000 a 500.000 seguidores.

**Participación:** 5% al 20% por publicación.

**Características:** Este grupo de influencers sobresale por su experiencia en categorías específicas, como estilo de vida, moda o negocios. Atraen a audiencias más amplias y generan impacto en áreas especializadas.

- **Mega-Influencers - Celebrities**

**Tamaño de audiencia:** Más de 1.000.000 seguidores.

**Participación:** 2% al 5% por publicación.

**Características:** Estos influencers son celebrities en las redes sociales con una gran base de seguidores y un reconocimiento significativo. Aunque tienen un alcance masivo, su participación por publicación es relativamente baja.

En la estrategia de selección de influenciadores, las marcas deben considerar cuidadosamente sus objetivos de marketing. Si se busca una mayor participación y autenticidad, los nano y micro-influencers son una elección sólida. Para llegar a nichos específicos, los macro-influencers son efectivos. Los mega-influencers son adecuados cuando el objetivo es aumentar el alcance general de la marca, aunque esto a menudo se logra a expensas de la tasa de participación.



Es importante destacar la posibilidad de establecer colaboraciones a largo plazo con los nano y micro-influencers para construir relaciones sólidas y continuas. A medida que estos influenciadores crecen, sus seguidores también lo hacen, lo que resulta en asociaciones duraderas. Esta estrategia no es tan común con los mega-influencers, ya que su impacto puede ser menos duradero.

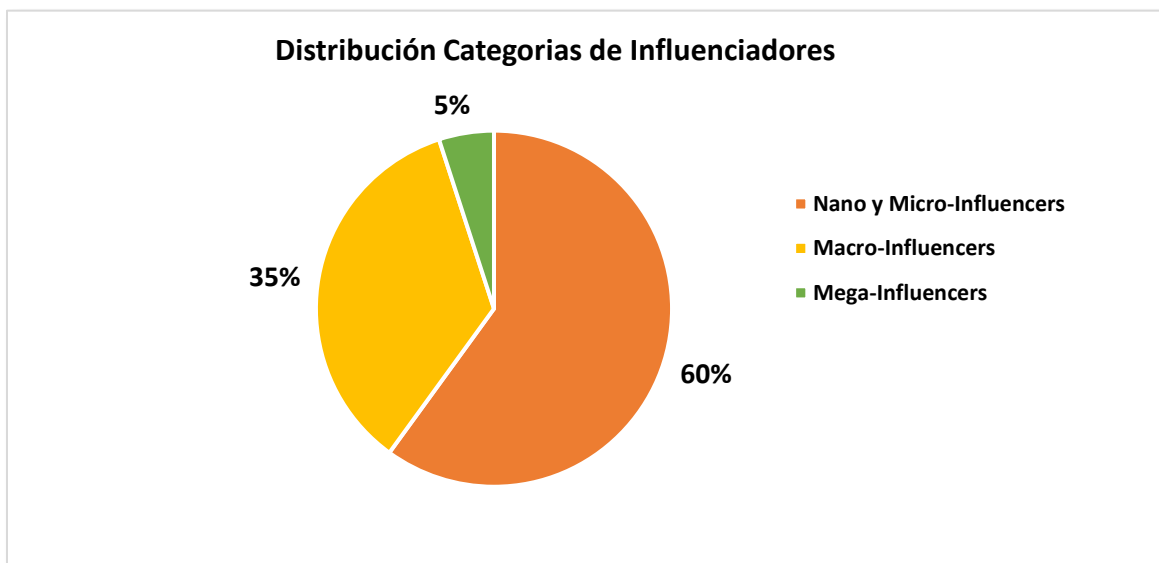


Figura 4. Fuente: creación propia en base de datos de SocialPubli.

A pesar de contar con audiencias más reducidas, los nano y microinfluencers están demostrando con éxito su destacada relevancia en el ámbito del marketing de influencia. Su rentabilidad superior, autenticidad innegable, capacidad de generar confianza, habilidades destacadas en la creación de mensajes persuasivos, y su habilidad para impulsar las ventas están llevando a cabo una remodelación efectiva en las estrategias de marketing en línea de diversas marcas.

La significativa relevancia y el impacto positivo que los nano y microinfluencers ejercen en el campo del marketing de influencia siguen experimentando un constante crecimiento, transformando de manera profunda la manera en que las marcas abordan sus estrategias de promoción en línea.

### Evaluación del Rendimiento de Campañas de Influencers

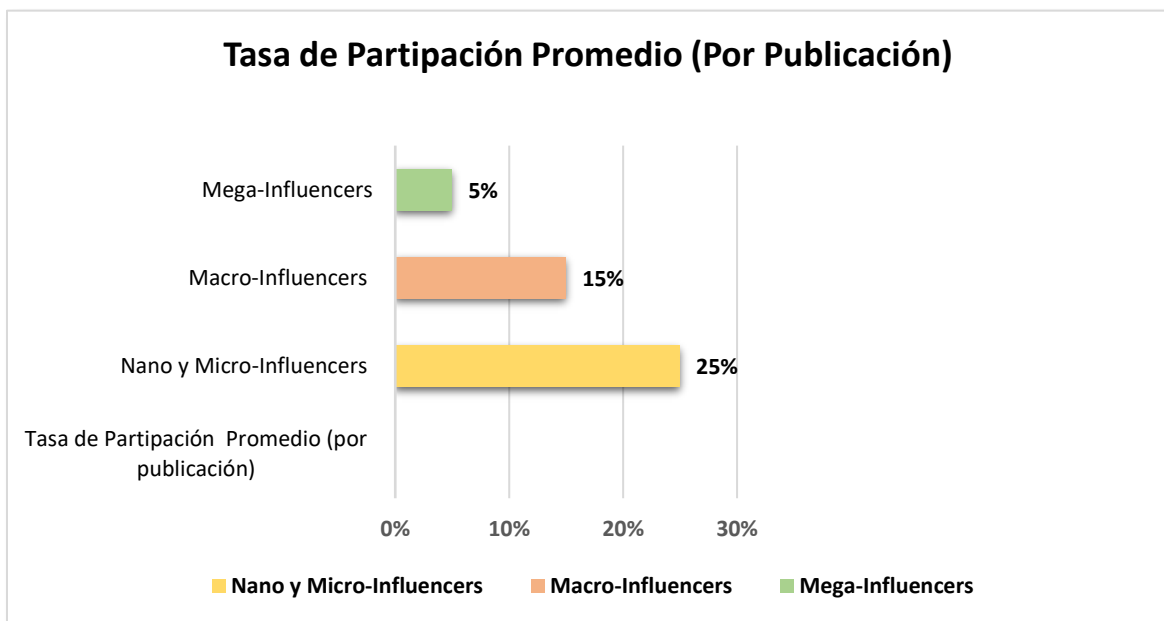


Figura 5. Fuente: creación propia en base de datos de SocialPubli.

Este fenómeno claramente ilustra la creciente importancia de la autenticidad y la confianza en un entorno digital saturado por mensajes publicitarios. La autenticidad y confianza que estos influencers más pequeños pueden brindar representan activos invaluable en la construcción de relaciones sólidas con las audiencias, resaltando la esencial necesidad de una conexión genuina en medio del constante bombardeo publicitario en el mundo digital actual.

## Alcance Promedio en Número de Seguidores

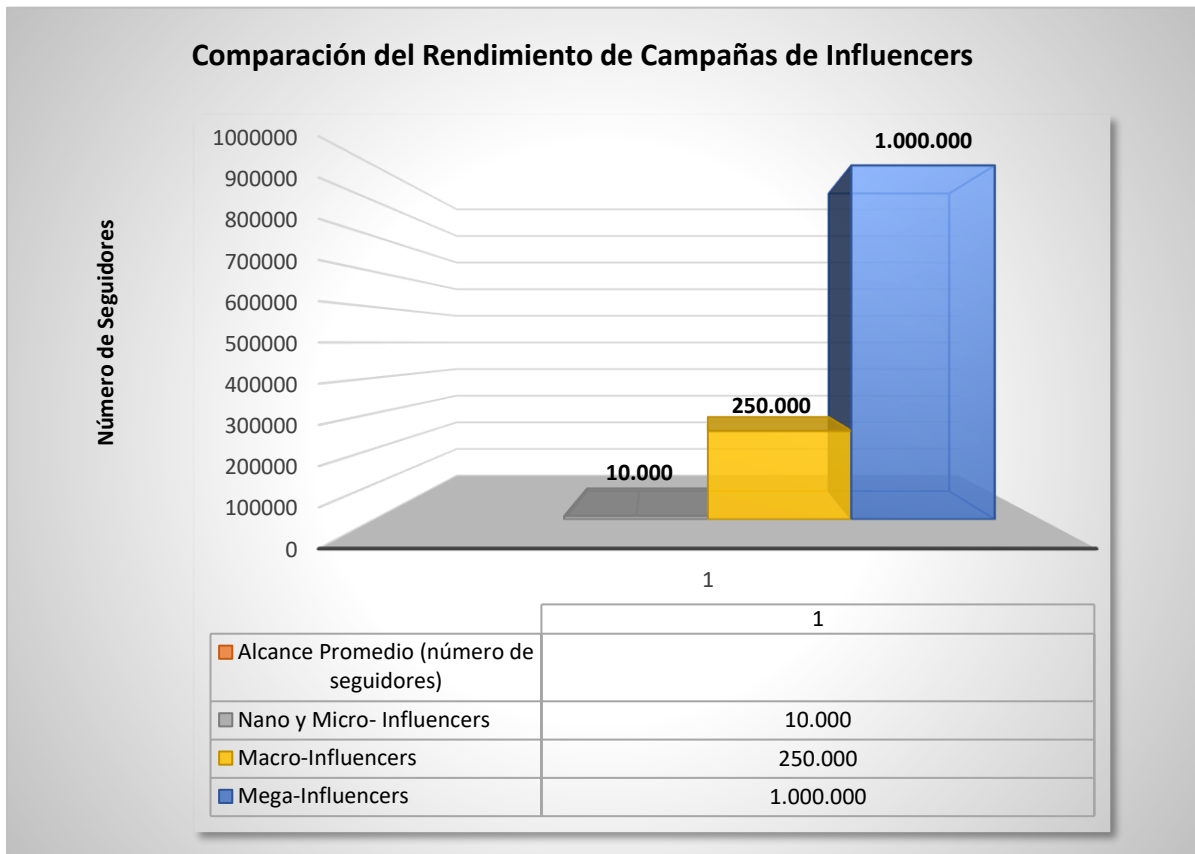


Figura 6. Fuente: creación propia en base de datos de SocialPubli.

La evolución de los influencers en el marketing digital refleja un cambio hacia la autenticidad y el compromiso genuino. La selección cuidadosa de influenciadores, considerando sus características y alcances, se ha convertido en una parte esencial de la estrategia de marketing de influencia. Los nano y microinfluencers, con su capacidad para construir conexiones auténticas, están liderando esta transformación y redefiniendo las estrategias promocionales en línea.

## **Influencers: Contenido Creativo y Auténtico**

En la actualidad, las marcas buscan establecer colaboraciones con influencers con el objetivo de generar contenido que sea tanto creativo como auténtico, buscando transmitir una sensación de recomendación genuina en lugar de recurrir a la publicidad tradicional.

La búsqueda de contenido creativo y auténtico en la era digital ha llevado a las marcas a explorar nuevas y novedosas estrategias de marketing. Cada vez más, las empresas están recurriendo a los influencers para cumplir con este objetivo. La colaboración con influencers se ha convertido en una forma efectiva de crear contenido que resuene con las audiencias de una manera que se sienta más como una recomendación genuina que como publicidad tradicional (Martin et al., 2019).

Esta tendencia hacia el contenido auténtico y creativo en la colaboración con influencers se basa en el principio de que las personas confían más en las recomendaciones de individuos reales que en anuncios pagados (Martin et al., 2019). Según un estudio publicado en la revista académica "*Journal of Advertising*", los consumidores son cada vez más escépticos ante la publicidad tradicional y buscan conexiones más personales con las marcas. Los influencers, al tener sus propias audiencias que los siguen debido a su autenticidad y experiencia en áreas específicas, se han convertido en embajadores de marca efectivos.

Además, la colaboración con influencers permite a las marcas abordar de manera creativa temas o productos de una manera que no sería posible con la publicidad convencional (Géiser, 2023). Los influencers tienen la flexibilidad y la creatividad

necesarias para abordar cuestiones de manera única y auténtica, lo que puede resultar en contenido altamente atractivo y efectivo.

La colaboración con influencers, además de generar contenido auténtico y creativo, proporciona a las marcas la capacidad de abordar temas y productos de manera única y fuera de los confines de la publicidad convencional (Géiser, 2023) La flexibilidad y creatividad inherentes a los influencers permiten una aproximación única a cuestiones relevantes, generando así contenido altamente atractivo y efectivo.

Es esencial subrayar que el impacto positivo del contenido auténtico y creativo no se limita únicamente al ámbito del marketing. Este tipo de contenido también mejora la experiencia del usuario, ya que los consumidores valoran la autenticidad, contribuyendo así a la construcción de relaciones más sólidas y duraderas entre la marca y su audiencia (Géiser, 2023).

## **Colaboraciones Estratégicas a Largo Plazo: Construyendo Asociaciones**

### **Duraderas**

En lugar de limitarse a colaboraciones únicas y efímeras, algunas marcas han adoptado la estrategia de establecer relaciones a largo plazo con influencers. Esta práctica estratégica ha demostrado ser eficaz en la construcción de asociaciones sólidas y continuas con la audiencia (Chaffey & Smith, 2022).

Las campañas a largo plazo en el ámbito del marketing de influencers se han posicionado como elementos clave en la estrategia de muchas marcas. Estas no se centran en

colaboraciones puntuales, sino que implican una colaboración constante con un influencer o grupo de influencers a lo largo del tiempo. Estas colaboraciones prolongadas suelen basarse en una relación mutuamente beneficiosa donde tanto el influencer como la marca comparten valores y objetivos afines.

Una de las ventajas más notables de estas colaboraciones a largo plazo es la construcción de confianza y autenticidad. Con el tiempo, el influencer se convierte en un auténtico embajador de la marca, lo que se refleja en la percepción de autenticidad por parte de su audiencia. Este factor contribuye a una relación más sólida y duradera entre la audiencia y la marca, fomentando así la lealtad y el compromiso (Brow & Hayes, 2008).

Además, las colaboraciones a largo plazo permiten una mayor coherencia en la comunicación de la marca. Al trabajar de manera continua, tanto el influencer como la marca desarrollan una voz y un mensaje cohesivos, evitando confusiones y aumentando el reconocimiento de la marca. La repetición y consistencia en la exposición de la audiencia a través del influencer contribuyen a un mayor impacto y reconocimiento de la marca (Brow & Hayes, 2008).

Otro beneficio destacado de las colaboraciones a largo plazo es la capacidad de medir y optimizar el rendimiento a lo largo del tiempo. Dado que estas colaboraciones no son efímeras, se dispone de más datos para analizar y ajustar las estrategias según resultados concretos. Métricas como el compromiso continuo, la retención de audiencia y las conversiones se vuelven más relevantes, permitiendo una toma de decisiones más informada (Chaffey & Smith, 2022).

## **Medición de Resultados: Métricas para Evaluar el ROI en Estrategias de Marketing**

La medición de resultados se convierte en un aspecto fundamental para evaluar el rendimiento de cualquier estrategia de marketing. En el ámbito de las colaboraciones con influencers, el Retorno de Inversión (ROI) y otras métricas desempeñan un papel esencial en este proceso.

Las métricas son esenciales para evaluar el Retorno de la inversión (ROI). Las marcas utilizan métricas como el alcance, la participación, las conversiones y la generación de leads para medir el éxito de sus campañas con influencers. Según el artículo de Cebra titulado *"6 métricas para demostrar el ROI en tu estrategia de marketing"* (Cebra, s.f.), se explica la importancia de entender el Retorno de la Inversión (ROI) en el contexto del marketing y se destacan las métricas cruciales para evaluar una estrategia de marketing.

En este análisis, se explorarán seis métricas de ROI y se detallará su relevancia en la toma de decisiones de marketing. El ROI es fundamental en el campo del marketing, ya que su cálculo permite evaluar el rendimiento de las inversiones.

La fórmula para calcular el ROI implica dividir los beneficios obtenidos entre la inversión realizada. Por ejemplo, si se invierten 500 UF y se obtienen 3.000 UF de ganancias, el ROI se calcularía como:

<b>ROI = 3.000 UF / 500 UF = 6.</b> Esto significa que por cada UF invertida, se ganaron 6 UF
---

La interpretación del ROI es esencial, ya que un ROI negativo indica que no se han obtenido ganancias y se está gastando más de lo que se genera, mientras que un ROI positivo indica que se están generando ganancias. Sin embargo, es importante evaluar si esas ganancias están alineadas con los objetivos y si las acciones son efectivas.

El análisis también aborda qué se considera inversión y beneficio. La inversión comprende todos los costos relacionados con la estrategia, como salarios del personal, costos de diseño de campañas y presupuesto de marketing. Los beneficios se refieren a los ingresos por ventas generados en el contexto específico analizado, lo que es fundamental para calcular con precisión el ROI.

En este análisis, se exploran seis métricas específicas para evaluar el ROI y la efectividad de la estrategia de marketing con influencers:

1. **El Costo de Adquisición del Cliente (CAC):** Se utiliza para determinar el costo promedio de adquirir un nuevo cliente. Se calcula dividiendo el costo total de marketing y ventas entre el número de nuevos clientes adquiridos.

Por ejemplo, si se invierte \$1.000 en una campaña publicitaria y se adquieren 100 nuevos clientes, el CAC sería de \$10. Un alto CAC indica un gasto mayor al ingreso por ventas, por lo que se recomienda mantenerlo bajo.

$$\text{CAC} = (\text{Costo de la Campaña} / \text{Numero de Nuevos Clientes})$$

2. **El porcentaje de costo de marketing adquiriendo un cliente (M%-CAC):**  
Evalúa el impacto del costo del equipo de marketing en el costo total de adquisición



de clientes. Un aumento en este porcentaje puede indicar un desempeño deficiente del equipo de marketing o un gasto excesivo en marketing, lo que requiere optimización.

$$\mathbf{M\% - AC = (Costo\ total\ de\ marketing / Costo\ total\ de\ marketing\ y\ ventas)}$$

3. **La relación del Ciclo de Vida del Cliente (LTV) entre el CAC:** Determinar si los clientes generan más valor del que cuesta adquirirlos, siendo un indicador clave para la rentabilidad a largo plazo. Un LTV mayor que el CAC significa que los clientes son rentables y contribuyen al crecimiento de la empresa.
4. **El Tiempo de recuperación de la inversión CAC:** Indica cuánto tiempo se necesita para recuperar la inversión realizada en la adquisición de nuevos clientes. Las empresas buscan periodos de recuperación más cortos, ya que representan el punto en el que comienzan a generar ganancias netas.
5. **El Porcentaje de clientes originados desde Marketing:** Evalúa la contribución del departamento de marketing en la generación de leads y la adquisición de nuevos clientes.
6. **Porcentaje de clientes influenciados por Marketing:** Analiza cómo el marketing influye en el proceso de compra, demostrando la eficacia de las estrategias.

La medición constante y el seguimiento de resultados son fundamentales para el éxito de cualquier estrategia de marketing. El ROI y otras métricas ayudan a evaluar el rendimiento y tomar decisiones informadas. La optimización y el fortalecimiento de las acciones son esenciales en la ejecución de estrategias.

## **Regulaciones y Transparencia en el Marketing de Influencers: Una Evaluación**

### **Crítica**

Las regulaciones que rigen la divulgación de colaboraciones pagadas varían según el país, destacando la importancia de la transparencia como un estándar crucial en el marketing de influencia. Para informar adecuadamente a sus audiencias, los influencers deben etiquetar de manera clara las publicaciones patrocinadas.

En los Estados Unidos, la Comisión Federal de Comercio (FTC) desempeña un papel crucial emitiendo pautas que requieren que los influencers divulguen claramente las relaciones patrocinadas en sus publicaciones (Federal Trade Commission, 2023). Similarmente, la Unión Europea también ha implementado regulaciones similares a través del Reglamento General de Protección de Datos (RGPD) (Unión Europea, 2016). Estas regulaciones son esenciales para garantizar que el público esté al tanto de cualquier incentivo financiero detrás de una publicación.

La transparencia ha evolucionado para convertirse en una norma fundamental en la industria del marketing de influencia. La clara etiqueta de publicaciones patrocinadas es esencial para informar a la audiencia sobre cualquier compensación financiera o material recibido por los influencers a cambio de promocionar productos o servicios. La falta de

transparencia puede socavar la confianza del público, dando lugar a problemas éticos y legales.

La literatura académica respalda vigorosamente la importancia de la transparencia en la divulgación de colaboraciones pagadas. La transparencia no sólo preserva la credibilidad de los influencers, sino que también protege a los consumidores de prácticas engañosas. Además, según (Smith, 2019), la transparencia fortalece la relación entre el influencer y su audiencia, conduciendo a un mayor compromiso y lealtad por parte de los seguidores.

En el entorno actual, las regulaciones y la transparencia desempeñan un papel esencial en la divulgación de colaboraciones pagadas por influencers. Las directrices establecidas por la FTC y la UE proporcionan estándares claros que los influencers deben seguir. La transparencia se ha convertido en una norma vital que contribuye a la integridad y la confianza en la industria del marketing de influencia.

## **Impacto Global de las Campañas de Influencers: Estrategias para Empresas**

### **Internacionales**

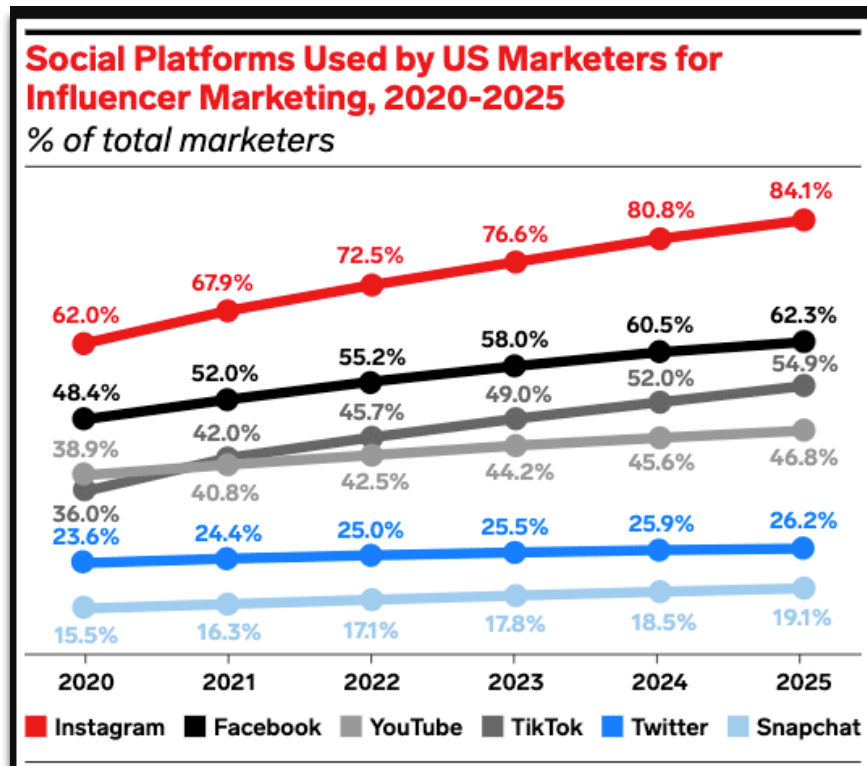
Las campañas de influencers poseen un alcance global significativo, permitiendo a las marcas llegar a audiencias de todo el mundo, una consideración especialmente valiosa para empresas con presencia internacional. A través de plataformas de redes sociales y otros canales en línea, la colaboración con influencers de diversas regiones y culturas puede ayudar a superar barreras geográficas y culturales, beneficiando a empresas con operaciones internacionales.

# Reflexiones de Influencers sobre la Ausencia de Restaurantes McDonald's en el País de Bolivia



Fuente: Peredo, (2023).

## Evolución del Uso de Plataformas Sociales para Marketing de Influencers por Especialistas en Marketing (2020-2025)



7

Fuente: recuperado de eMarketer, (2023, 16 noviembre).

Este alcance global no solo ofrece ventajas en términos de visibilidad y expansión de mercado, sino que también contribuye a la consolidación de una imagen global de la marca, crucial para empresas con operaciones en múltiples países. Sin embargo, se presentan desafíos en la gestión de colaboraciones transfronterizas y la adaptación a las diferencias culturales. Investigaciones futuras podrían enfocarse en evaluar la efectividad de las estrategias de marketing de influencia en contextos globales y comparar el rendimiento de campañas a nivel nacional con campañas globales.

<sup>7</sup> **Nota:** Empresas con una plantilla de más de 100 empleados. Esto abarca asociaciones con influencers de marca, ya sean remuneradas o no, lo que implica compensación en forma de productos o viajes gratuitos.

## **Tendencias Emergentes en el Marketing de Influencers: La Era de los Influencers Virtuales y la IA**

Además de los influencers humanos, una tendencia emergente es el uso de influencers virtuales generados por inteligencia artificial (IA). Estos personajes digitales, creados y controlados por algoritmos de IA, están siendo empleados por diversas marcas para promocionar productos y servicios.

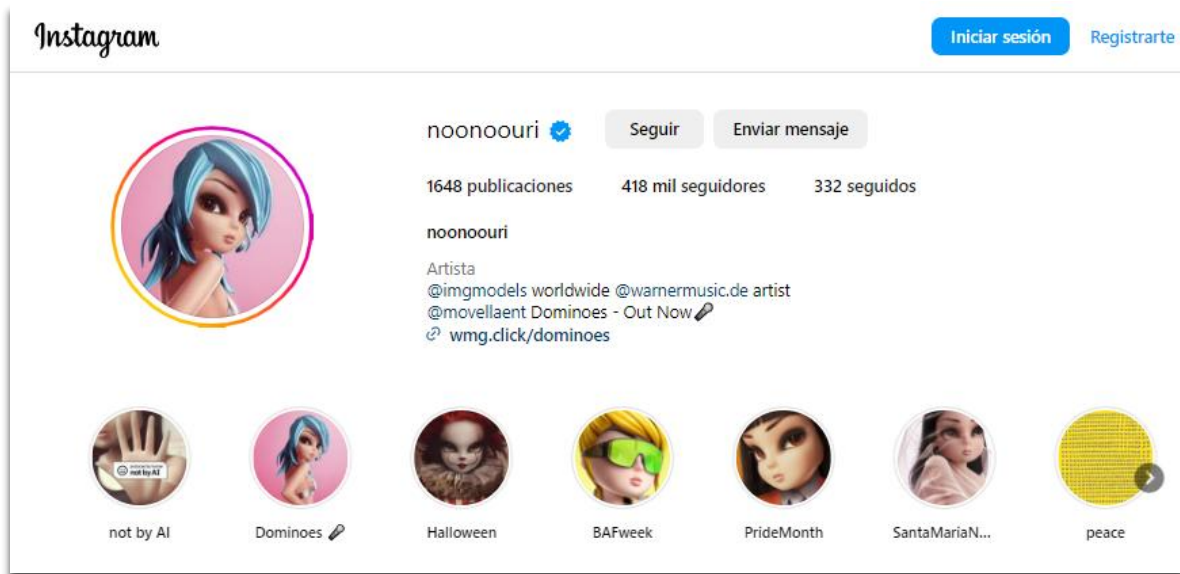
El fenómeno de los influencers virtuales generados por IA está ganando terreno en el mundo del marketing y la publicidad. Estos personajes digitales, creados y controlados por algoritmos de inteligencia artificial, están siendo empleados por diversas marcas para promocionar productos y servicios. Este análisis examina la influencia de los influencers virtuales en el mercado, sus implicaciones éticas y las posibles ventajas y desventajas de su implementación.

Los influencers virtuales son capaces de atraer a audiencias significativas en plataformas de redes sociales y otros canales en línea. Su atractivo radica en su capacidad para presentar un aspecto idealizado y controlado, lo que puede ser beneficioso para las marcas que buscan mantener una imagen coherente y controlada de sus productos o servicios. La literatura académica señala que los influencers virtuales pueden ser efectivos para generar compromiso y aumentar la notoriedad de la marca.

La creación y el uso de influencers virtuales también plantean cuestiones éticas. Algunos críticos argumentan que estos personajes digitales pueden engañar al público al parecer

reales cuando, de hecho, son creaciones artificiales. Esto plantea preguntas sobre la transparencia y la veracidad en la publicidad.

### Imagen de Influencer Virtual: Noonouri



Fuente: @noonouri. (2023,16 noviembre).

Aunque los influencers virtuales ofrecen ventajas, como el control total sobre la imagen de la marca y consistencia en la representación, también plantean desafíos éticos. Algunos críticos argumentan que estos personajes pueden engañar al público al parecer reales, generando preocupaciones sobre la transparencia y la veracidad en la publicidad.

Investigaciones futuras podrían centrarse en evaluar la eficacia de los influencers virtuales en comparación con los humanos y cómo los consumidores responden a esta forma de marketing. Explorar la percepción de autenticidad y abordar preocupaciones

<sup>8</sup> Véase: La influencers virtual noonouri. (2023, 16 noviembre). <https://www.instagram.com/noonouri/?hl=es>

éticas será crucial para comprender completamente el impacto de esta innovación en la industria del marketing de influencia.

## **La Evolución Constante del Marketing de Influencia: Adaptación Nuevos**

### **Formatos y Plataformas**

## **La Transformación Continua del Marketing de Influencers: Ajustes a Nuevos**

### **Formatos y Plataformas**

La estrategia de implementación de influencers sigue una senda de constante evolución, directamente influenciada por los cambios en las plataformas y las tendencias culturales. Es imperativo que las marcas estén atentas a estas dinámicas, adaptando sus estrategias para mantener su efectividad.

El marketing de influencers se ha convertido en un componente esencial de las estrategias de marketing para muchas marcas. No obstante, su éxito está intrínsecamente ligado a la capacidad de adaptarse, especialmente en un entorno donde las plataformas de redes sociales, como Instagram, TikTok y YouTube, están en constante cambio. Los algoritmos, características y preferencias de los usuarios evolucionan continuamente, y las marcas deben estar al tanto de estas transformaciones para ajustar sus estrategias de manera efectiva (Smith A. , 2021).

Asimismo, las tendencias culturales experimentan cambios constantes, y es crucial que las marcas sean sensibles a estas variaciones. La falta de adaptación a las tendencias culturales puede resultar en percepciones negativas y la pérdida de autenticidad.



En este contexto, la flexibilidad se convierte en un pilar fundamental en el marketing de influencia. Las marcas deben estar preparadas para ajustar sus estrategias según los cambios en las plataformas y las tendencias culturales. La capacidad de respuesta y la agilidad se vuelven invaluableles en este entorno en constante evolución.

En el ámbito específico de la moda deportiva en Chile, la implementación del marketing de influencers ha tenido un impacto significativo, experimentando una evolución notable en los últimos años. Este enfoque estratégico ha moldeado la manera en que las marcas se promocionan y se conectan con su audiencia en el país.

### **Características de Implementación de la Acción de Influencers en la Moda en Chile**

Para comprender a fondo el impacto en la implementación de influencers como parte de las estrategias de marketing en Chile, exploraremos los principales ámbitos de influencia que profundizaremos en nuestra investigación:

- **Crecimiento Continuo:** Se anticipa un aumento constante en el uso de influencers en la moda deportiva en Chile, ya que las marcas buscan vías más auténticas para conectarse con sus audiencias.
- **Nuevos Formatos y Plataformas:** Los influencers están adoptando nuevos formatos de contenido, como transmisiones en vivo y realidad aumentada, lo que podría influir en la manera en que las marcas promocionan sus productos en el futuro.

- **Enfoque en la Sostenibilidad:** Se espera que las marcas de moda deportiva en Chile establezcan asociaciones más estrechas con influencers que promuevan la sostenibilidad y la responsabilidad ambiental.

En resumen, el marketing de influencers ha redefinido la moda deportiva en Chile, ampliando la visibilidad, fomentando la diversidad y estableciendo conexiones emocionales más profundas con la audiencia. A medida que esta estrategia continúa evolucionando, las marcas deben adaptarse y preservar su autenticidad para prosperar en este dinámico panorama de marketing.

**Capítulo Número II**  
**Marco Teórico Del Proyecto**

## **Elementos del Proyecto de Investigación**

En el ámbito global, el marketing de influencers ha adquirido un papel crucial en la promoción de productos y servicios, y Chile no se queda atrás en esta tendencia. Específicamente, en el sector de la moda deportiva, esta estrategia ha experimentado un impacto significativo y una evolución constante, generando diversas implicancias tanto para las marcas como para la industria en su conjunto. A continuación, proporcionaremos una descripción detallada de los aspectos clave de nuestro proyecto.

### **Objetivos de la Investigación:**

#### **Objetivo General:**

- Describir el impacto de la implementación estratégica de los influencers en el sector industrial de la moda deportiva en Chile, poniendo énfasis en el análisis del costo-beneficio y su impacto en la persuasión comercial en la industria.

#### **Objetivos Específicos:**

- Describir el proceso de implementación de la estrategia de Marketing de Influencers en la Moda en Chile, durante los períodos de los años 2019 y 2023, con la finalidad de reconocer la evolución e impacto en el ámbito comercial.
- Realizar un estudio de mercado que nos permita comprender al menos tres características enfocadas en el comportamiento de compra que los clientes de la Moda Deportiva reconocen con la utilización de los Influencers en Chile.
- Describir y, señalar al menos tres casos de éxitos en los cuales la implementación de la Estrategia de Marketing de Influencers ha impactado de forma positiva en el posicionamiento de mercado de las marcas relacionadas con la industria.

- Reconocer la evolución y comportamiento que ha experimentado la industria, en comparación con las demás industrias del país.

Desde esta perspectiva, es importante comprender la importancia que tiene este tipo de investigaciones, la cual nos permitirá comprender no solo el impacto de los Influencers, sino que, además, de qué manera se articula la estrategia en la gestión empresarial enfocadas en la moda deportiva en Chile.

## **La Importancia Estratégica de los Influencers en la Moda Chilena: Un Análisis**

### **Exhaustivo**

La evolución constante de la moda y la industria textil a lo largo de los años se ha visto influenciada por diversos factores, entre ellos, el papel destacado de los influencers. En Chile, los influencers en la moda desempeñan un papel crucial al mantener a las marcas actualizadas sobre las tendencias locales y globales. Este análisis se sumerge en la evolución y la importancia de la moda en Chile, abordando desde cambios tecnológicos hasta la transformación de la percepción de la moda deportiva.

## **La Transformación de la Moda Deportiva a lo Largo de las Décadas**

Desde tiempos antiguos hasta la actualidad, la evolución de la ropa deportiva ha estado marcada por cambios significativos. Este análisis examina la transformación en la percepción de las mujeres en el ámbito deportivo, así como los avances tecnológicos y de diseño que han dado forma a la moda deportiva contemporánea.

## **Evolución del Marketing de Influencers**

El marketing de influencer es una estrategia de marketing que ha transformado la manera en que las empresas interactúan con sus audiencias en la era digital. Su origen se remonta a los albores de las redes sociales y la web 2.0, marcando un hito en la evolución de la publicidad y la promoción de productos. A lo largo de este recorrido, el marketing de influencer ha evolucionado desde simples reseñas de productos en blogs hasta convertirse en una industria multimillonaria con un profundo impacto en la toma de decisiones de los consumidores.

En los primeros días de Internet, a principios de la década de 2000, surgieron los blogs como una forma popular de compartir experiencias y opiniones personales en línea. Algunos bloggers comenzaron a ganar seguidores leales a medida que creaban contenido valioso y auténtico. Este fenómeno marcó el comienzo de lo que más tarde se conocería como marketing de influencer. Las empresas comenzaron a darse cuenta del potencial de estas voces en línea para influir en las decisiones de compra de sus seguidores y empezaron a colaborar con bloggers para promocionar sus productos.

Con la llegada de YouTube, una nueva generación de creadores de contenido, conocidos como Youtubers, emergió. Estos creadores compartían reseñas en video, tutoriales y contenido de entretenimiento. Su capacidad para conectar con las audiencias a través del video los convirtió en influencers altamente influyentes en la promoción de productos y marcas. Las empresas empezaron a patrocinar contenido en YouTube, lo que marcó un cambio significativo en el panorama de la publicidad en línea.

## **La Ascensión de Instagram y su Impacto**

La llegada de Instagram supuso un cambio significativo en el marketing de influencer. La plataforma facilitó a los influencers la presentación atractiva y auténtica de productos, estableciendo colaboraciones efectivas entre marcas e Instagramers.

A medida que otras plataformas de redes sociales como Twitter, Snapchat y TikTok ganaron popularidad, surgieron nuevos tipos de influencers, cada uno con su estilo único de contenido y seguidores comprometidos. Esto diversificó e hizo más accesible el marketing de influencer, permitiendo a las marcas llegar a diferentes audiencias a través de diversas voces.

## **Comportamiento del Consumidor Influenciado por Marketing**

El comportamiento de compra de los consumidores ha experimentado un cambio significativo con la utilización de influencers en las estrategias de marketing. Los influencers, que son personalidades influyentes en las redes sociales y otras plataformas digitales, tienen la capacidad de influir en las decisiones de compra de sus seguidores de una manera única. Aquí se describen algunos de los aspectos clave del comportamiento de compra de los consumidores en relación con los Influencers:

- **Confianza y autenticidad:** Los consumidores tienden a confiar en los influencers que consideran auténticos y genuinos. Esto significa que las recomendaciones de productos o servicios hechas por un influencer en el que confían pueden tener un impacto significativo en su decisión de compra. Los influencers que mantienen una reputación de honestidad y transparencia son especialmente efectivos en este aspecto.

- **Conexión emocional:** Los influencers a menudo construyen una conexión emocional con sus seguidores a lo largo del tiempo. Esta conexión puede hacer que los seguidores se sientan más inclinados a seguir las recomendaciones de productos o servicios de su influencer favorito, ya que sienten que comparten valores y experiencias similares.
- **Demostración de productos:** Los influencers suelen utilizar sus plataformas para mostrar productos o servicios en acción. Mediante demostraciones, tutoriales o reseñas, los consumidores pueden obtener información valiosa sobre cómo funciona un producto y si se adapta a sus necesidades.
- **Credibilidad y experiencia:** Algunos influencers se destacan en nichos específicos o industrias, lo que les confiere una credibilidad adicional. Los consumidores que buscan información detallada y consejos sobre un tema particular a menudo acuden a estos influencers como expertos en el campo, lo que puede influir en sus decisiones de compra.
- **Recomendaciones personalizadas:** Los influencers a menudo pueden personalizar sus recomendaciones para satisfacer las preferencias de sus seguidores. Esto puede incluir la adaptación de productos a diferentes grupos demográficos o la sugerencia de productos relacionados con los intereses de la audiencia.
- **Comparación de productos:** Los consumidores suelen comparar productos y servicios antes de tomar una decisión de compra. Los influencers pueden facilitar esta comparación al proporcionar información detallada sobre diferentes opciones, lo que ayuda a los consumidores a tomar decisiones informadas.



- **Comentarios y retroalimentación:** La interacción entre los seguidores y los influencers a menudo incluye comentarios y retroalimentación en tiempo real. Los consumidores pueden hacer preguntas, expresar inquietudes o compartir sus propias experiencias, lo que contribuye a la toma de decisiones.

Para nuestra investigación, recobra vital importancia comprender de qué forma podemos llevar a cabo un análisis que nos permita identificar el impacto y beneficio que se puede lograr por medio de la ejecución de acciones de Marketing enfocadas en el uso de los Influencers en el país.

### **Tendencias en la Moda Deportiva en Chile**

Un análisis de las tendencias en la ropa deportiva en Chile resalta la importancia de la sostenibilidad, la participación femenina en el deporte, la conciencia sanitaria y la personalización como factores clave en la evolución de este sector.

Los influencers en la moda tienen un papel esencial al estar al tanto de las últimas tendencias e innovaciones en la industria. Investigar sobre ellos permite a las marcas y a la industria de la moda en Chile mantenerse actualizadas sobre las tendencias locales, que pueden diferir de las globales. Se hace referencia a los cambios generados por las nuevas tecnologías en diversos aspectos de la sociedad, especialmente en la producción de ropa deportiva. Estos cambios han conducido a una respuesta ágil y continua a las demandas cambiantes del mercado. A lo largo de las décadas, se observa una transformación significativa en la percepción de las mujeres en el ámbito deportivo,

pasando de un papel secundario a una posición sobresaliente en la moda deportiva (Diario Estrategia, 2023).

La evolución de la ropa deportiva se remonta a la antigüedad, cuando los atletas griegos y romanos competían en los Juegos Olímpicos utilizando versiones rudimentarias de la ropa deportiva actual. La ropa deportiva moderna comenzó a tomar forma en el siglo XIX, con el desarrollo de materiales como algodón y lana. A medida que avanzó la tecnología, se introdujeron telas sintéticas, como el spandex y el poliéster, mejorando la flexibilidad y la transpirabilidad de las prendas. La evolución también estuvo marcada por avances en diseño y ergonomía, con prendas específicamente diseñadas para deportes (Diario Estrategia, 2023).

Se destaca especialmente la década de 1920, centrada principalmente en atletas masculinos con diseños sobrios y un enfoque en la cobertura del cuerpo. Sin embargo, la década de 1940 marcó un cambio importante al priorizar la comodidad y la libertad de movimiento para los atletas, introduciendo materiales innovadores como el nailon.

La década de 1950 se caracterizó por la especificidad de la ropa deportiva, con prendas diseñadas para necesidades particulares. La aparición de la televisión fomentó la práctica deportiva en un público no necesariamente vinculado al deporte, ampliando el interés en la indumentaria deportiva.

A medida que avanzamos en el tiempo, se resalta el auge del movimiento fitness en la década de 1970 y cómo las mujeres comenzaron a elegir prendas deportivas más

coloridas. El informe (Diario Estrategia, 2023) destaca algunas tendencias vitales en el mercado de ropa deportiva.

### **Tendencias Destacadas en la Moda Deportiva:**

1. **Ropa deportiva inteligente:** La integración de tecnología en la ropa deportiva ha ganado terreno, con consumidores que buscan prendas inteligentes que ofrecerán un mayor rendimiento, comodidad y conectividad. Esto incluye funciones como el seguimiento de la forma física, el control de la frecuencia cardíaca y el seguimiento por GPS.

#### **Equipos con Sensores Biométricos Invisibles**



Fuente: recuperado de La Tercera. (2023, 04 noviembre).

2. **Participación femenina en el deporte:** Se ha observado un aumento en la participación de las mujeres en actividades deportivas y de fitness, impulsando la demanda de ropa deportiva diseñada específicamente para mujeres.

3. **Conciencia sanitaria:** El enfoque en la salud y el bienestar ha llevado a un mayor interés en el ejercicio regular, aumentando la demanda de ropa deportiva adecuada.
4. **Popularidad de deportes y actividades recreativas:** Más allá de los deportes profesionales, ha crecido la popularidad de actividades deportivas y recreativas entre personas de todas las edades, generando una necesidad de ropa deportiva especializada.
5. **Sostenibilidad:** La creciente conciencia ambiental ha llevado a una demanda creciente de ropa deportiva sostenible, impulsando el uso de materiales ecológicos y prácticas de fabricación éticas.

**Puma y First Mile colaboran en la creación de ropa deportiva elaborada a partir de plástico reciclado**

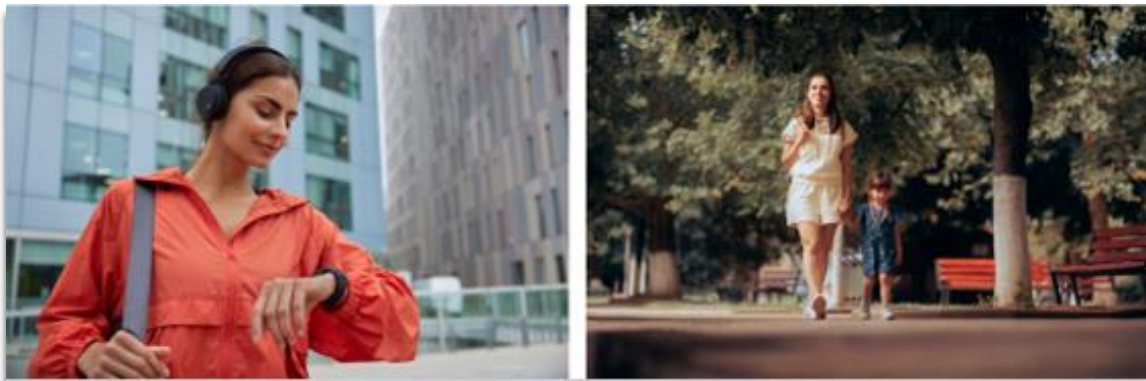


Fuente: recuperado de ComunicarSe (2023, 04 noviembre).

Puma y First Mile colaboran para crear prendas deportivas a partir de plástico reciclado, destacando su compromiso con la sostenibilidad y abordando la problemática de los residuos plásticos mediante la innovación en la producción de ropa deportiva. Esta iniciativa representa un paso significativo hacia prácticas más ecoamigables en la moda, reduciendo los desechos plásticos y sirviendo como ejemplo para otras marcas.

6. **Personalización y customización:** Los consumidores buscan prendas deportivas únicas que se adapten a sus preferencias, impulsando la popularidad de la personalización y la customización.
7. **Estilos retro y vintage:** La nostalgia por las tendencias de moda del pasado ha impulsado el resurgimiento de los estilos retro y vintage en el mercado.
8. **Estilo athleisure:** Caracterizado por combinar elementos de ropa deportiva y ropa casual, ha ganado popularidad en los últimos años y es versátil, adaptándose a diversas situaciones, desde el trabajo hasta eventos más formales (Parque Arauco, 2023).

### **Prendas de Estilo Athleisure: Chaqueta y Short Deportivos para Running**



Fuente: recuperado de Parque Arauco, (2023, 19 octubre).

Cada disciplina deportiva presenta exigencias únicas en términos de ropa. Los corredores necesitan prendas ligeras y transpirables, mientras que los levantadores de pesas requieren ropa de compresión. Los nadadores necesitan trajes específicos para minimizar la resistencia en el agua. La elección de la ropa deportiva adecuada es crucial para optimizar el rendimiento y garantizar la seguridad de los atletas (Diario Estrategia, 2023).

Los influencers chilenos, al compartir una cultura y contexto comunes con su audiencia, tienen la capacidad de establecer vínculos auténticos y significativos. Esta conexión cultural va más allá de una simple relación comercial, permitiendo que los seguidores se identifiquen con el influencer de una manera más profunda. Los consumidores sienten una mayor empatía y afinidad hacia aquellos que comparten su cultura, lo que se traduce en un aumento de la lealtad hacia el influencer y, por extensión, hacia las marcas que promocionan.

Otro aspecto crítico de la colaboración con influencers locales en Chile radica en su profundo conocimiento de la escena de la moda chilena y su comprensión actualizada de las tendencias y preferencias del consumidor local. Estos influencers están inmersos en la realidad cultural y social de su país, lo que les permite actuar como observadores y narradores expertos de las dinámicas en evolución. A través de sus contenidos y colaboraciones, brindan información valiosa a las marcas sobre cómo adaptar sus estrategias y productos para satisfacer las demandas específicas del mercado chileno. Esto resulta en un enfoque más afinado y efectivo para la comercialización de productos y servicios.

Los influencers pueden desempeñar un papel crucial en la promoción de la moda chilena y de diseñadores locales. Al colaborar con influencers, la moda chilena puede ganar visibilidad tanto a nivel nacional como internacional.

Un estudio, llevado a cabo por un equipo de investigadores de Chile y Alemania (Universidad de Chile, 2023), proporciona una perspicaz evaluación sobre la efectividad de las promociones a través de influencers en Instagram, así como sobre los factores determinantes de esa efectividad. Su análisis se basa en métricas clave utilizadas en la industria para evaluar el impacto de las publicaciones de los influencers, específicamente el número de "likes" y comentarios en dichas publicaciones.

Uno de los aspectos más destacados del estudio es su enfoque en identificar cuándo y cómo las publicaciones de los influencers resultan beneficiosas para las marcas. El análisis revela que las publicaciones de influencers que generan una mayor cantidad de "likes" también tienen un impacto positivo en las publicaciones de la marca que los contrata. Sin embargo, el estudio destaca que la métrica más relevante para predecir el éxito de una campaña de influencia es el número de comentarios que mencionan el producto promocionado por la marca. Esta observación proporciona una valiosa guía para las marcas al seleccionar influencers y al evaluar la efectividad de sus colaboraciones.

Los hallazgos del estudio tienen implicaciones valiosas tanto para las marcas como para los propios influencers. En primer lugar, las marcas pueden mejorar su enfoque en la selección de influencers al evaluar cómo efectivamente impulsan comentarios

relacionados con sus productos, en lugar de centrarse únicamente en métricas de likes y comentarios en general. En segundo lugar, los influencers pueden optimizar sus decisiones de diseño y contenido para fomentar conversaciones sobre los productos que promocionan, lo que resulta beneficioso tanto para ellos como para las marcas.

Los influencers a menudo tienen audiencias segmentadas en función de intereses específicos en la moda, ya sea moda sostenible, moda de lujo, moda urbana, etc.,. Investigar sobre los influencers permite a las marcas dirigirse de manera más precisa a segmentos de mercado específicos.

Su capacidad para acceder a segmentación precisa y conectar con comunidades específicas destaca en el marketing de influencia. Este enfoque no solo optimiza los recursos de marketing, sino que también genera una experiencia más relevante y satisfactoria para los consumidores en un entorno saturado de información y publicidad. La colaboración con influencers líderes en nichos específicos subraya la capacidad de las marcas para establecer vínculos sólidos con comunidades a las que les sería difícil llegar de otra manera. Esta conexión con comunidades específicas se convierte en un elemento fundamental en la estrategia de marketing, creando vínculos auténticos con audiencias altamente comprometidas.

Los influencers pueden proporcionar retroalimentación valiosa sobre productos y estrategias de marketing. Su experiencia en la moda y su interacción constante con seguidores les permite ofrecer opiniones y sugerencias que pueden ser útiles para las marcas.



La retroalimentación y el feedback directo que los influencers pueden proporcionar en el ámbito de la moda constituyen un recurso estratégico invaluable para las marcas. Estos influencers, inmersos en el mundo de la moda y en constante interacción con sus seguidores, asumen un papel fundamental al actuar como observadores activos y participantes comprometidos en el dinámico universo de las tendencias y las preferencias del consumidor.

La vasta experiencia que han acumulado les otorga una perspicacia única que les capacita para ofrecer opiniones y sugerencias de un valor incalculable. Estas opiniones se fundamentan en un profundo entendimiento del mercado y en la retroalimentación directa que reciben de su audiencia. Lo que diferencia esta información es que va más allá de la mera cuantificación; representa una fuente de conocimiento enriquecida y constantemente actualizada en el ámbito de la moda.

Además, los influencers no solo son embajadores de las marcas, sino consejeros auténticos que aportan al éxito de las estrategias de marketing. Su retroalimentación y feedback directo se convierten en recursos estratégicos que las marcas pueden utilizar para mantenerse al tanto de las cambiantes preferencias del consumidor en el dinámico universo de las tendencias de moda. Este proceso de retroalimentación encarna una colaboración profundamente beneficiosa entre los influencers y las marcas, trascendiendo la mera promoción de productos y penetrando en la esencia de las decisiones estratégicas en la moda.

## **Colaboración con Influencers y Cumplimiento de Regulaciones en la Publicidad**

### **Chilena**

La colaboración con influencers locales no solo aprovecha su conocimiento de la moda chilena, sino que también destaca la importancia de seguir las regulaciones locales en cuanto a la transparencia en la publicidad.

La regulación en torno a la publicidad en las redes sociales está en constante cambio. Investigar sobre los influencers ayuda a las marcas a comprender y cumplir con las regulaciones locales y a mantener la transparencia en sus colaboraciones con influencers.

Las regulaciones en torno a la publicidad y las colaboraciones de influencers están en constante evolución. Chile ha implementado normativas para garantizar la transparencia en la promoción de productos y servicios, lo que requiere que los influencers etiqueten claramente las publicaciones patrocinadas. Esto tiene un impacto significativo en cómo se realizan las colaboraciones y cómo los influencers y las marcas se comunican con su audiencia.

El Servicio Nacional del Consumidor (SERNAC) que aborda la responsabilidad en la publicidad, especialmente en el contexto de las colaboraciones con influenciadores o influencers. SERNAC establece que la responsabilidad recae en la empresa anunciante en caso de alguna infracción en la publicidad, siempre y cuando exista un vínculo comercial entre el proveedor del producto o servicio y quien realice el anuncio publicitario.

Esto significa que la empresa que se beneficia de la publicidad a través del influencer es considerada responsable de cualquier infracción publicitaria.

El objetivo de esta circular es fomentar buenas prácticas en la publicidad, con un enfoque en las colaboraciones con influencers. Entre las buenas prácticas mencionadas se incluyen: Identificar de manera clara y destacada el contenido publicitario, revelar el vínculo comercial entre el anunciante y el influencer, evitar promover estereotipos en la publicidad, no difundir productos que puedan afectar la salud del consumidor y evitar la publicidad engañosa.

La Circular, aprobada mediante Resolución Exenta N°534 con fecha 16 de Junio de 2022<sup>9</sup>, tiene como objetivo principal conceptualizar el mecanismo publicitario conocido como publicidad nativa<sup>10</sup> ya los actores publicitarios denominados influenciadores o influencers. Además, establece la regulación y los principios aplicables a ambos tipos de actores publicitarios.

Dado que muchas marcas están recurriendo a los influencers en sus estrategias de marketing, es importante para las empresas de moda en Chile mantenerse al tanto de

---

<sup>9</sup> Véase: Resolución Exenta N°534, Servicio Nacional del Consumidor. Publicidad nativa e influencers. (2022, 16 junio). [https://www.sernac.cl/portal/618/articles-65742\\_archivo\\_01.pdf](https://www.sernac.cl/portal/618/articles-65742_archivo_01.pdf)

<sup>10</sup> Véase: definición de "nativa o native advertising como" es una forma de publicidad en medios pagados que se adapta en forma y funcionalidad al entorno en el que aparece, permitiendo impactar al usuario de una forma menos intrusiva que con la publicidad tradicional". (2023, 16 octubre). <https://www.cyberclick.es/que-es-la-publicidad-nativa-ventajas-y-casos-de-exito>

quiénes son los influencers clave en el mercado y qué tipo de contenido están creando para no quedarse atrás en la competencia.

La competencia en el mercado es un factor crucial en la actualidad, especialmente en el ámbito de la moda en Chile. A medida que cada vez más marcas incorporan a influencers en sus estrategias de marketing, resulta imperativo que las empresas de moda mantengan un monitoreo constante de quiénes son los influencers destacados en el mercado y qué tipo de contenido están generando. Esta vigilancia se convierte en una herramienta estratégica para no quedarse rezagado en la competitividad.

### **Impacto de las Colaboraciones con Influencers en Chile**

En un escenario donde la influencia y el impacto de los influencers son significativos, conocer quiénes son los líderes en este terreno y cómo se están relacionando con sus audiencias brinda a las marcas una ventaja competitiva. Más allá de simplemente seguir tendencias, esta visión permite a las empresas anticiparse a las dinámicas del mercado y alinear sus estrategias de manera más efectiva.

El mercado de la moda en Chile está experimentando un cambio acelerado impulsado por la influencia digital. Identificar a los influencers clave y entender el contenido que están creando se convierte en un componente vital de la estrategia de cualquier marca. Mantenerse informado y ser proactivo en la colaboración con estos influencers es esencial para asegurar una presencia sólida en un mercado altamente competitivo.

Investigar sobre los influencers en la moda en Chile es esencial para las marcas y la industria de la moda en el país. Permite estar al tanto de las tendencias locales, conectar con la audiencia local, promover la moda chilena y utilizar la influencia de estos creadores de contenido para impulsar el éxito de las estrategias de marketing y ventas en el mercado chileno.

**Capítulo Número III**  
**Proyecto De Investigación & Análisis De Datos**

La investigación se adentra en un análisis exhaustivo del Marketing de Influencers y su impacto en la industria de la moda deportiva en Chile. La metodología incluye una revisión bibliográfica, consulta de fuentes online y una encuesta para comprender integralmente el fenómeno.

### **Tipo de Investigación**

Se propone una investigación mixta, que combina elementos de la investigación cuantitativa y cualitativa:

- **Investigación Cuantitativa:** Utilizará encuestas para describir la percepción de los consumidores sobre el marketing de influencers en la moda deportiva chilena.
- **Investigación Cualitativa:** Involucrará entrevistas con marcas y consumidores para explorar criterios de selección de influencers, alianzas y el impacto en las decisiones de compra.

### **Metodología de Investigación**

Se aplicará investigación descriptiva para lo cuantitativo y exploratoria para lo cualitativo.

- **Investigación Descriptiva:** Centrada en la descripción de fenómenos sociales, permitirá describir la percepción de los consumidores sobre el marketing de influencers en la moda deportiva en Chile.
- **Investigación Exploratoria:** Centrada en la exploración de nuevos temas o problemas de investigación, permitirá abordar temas como los criterios de selección de influencers, las estrategias y alianzas con influencers por parte de las marcas y el impacto del marketing de influencers en las decisiones de compra.

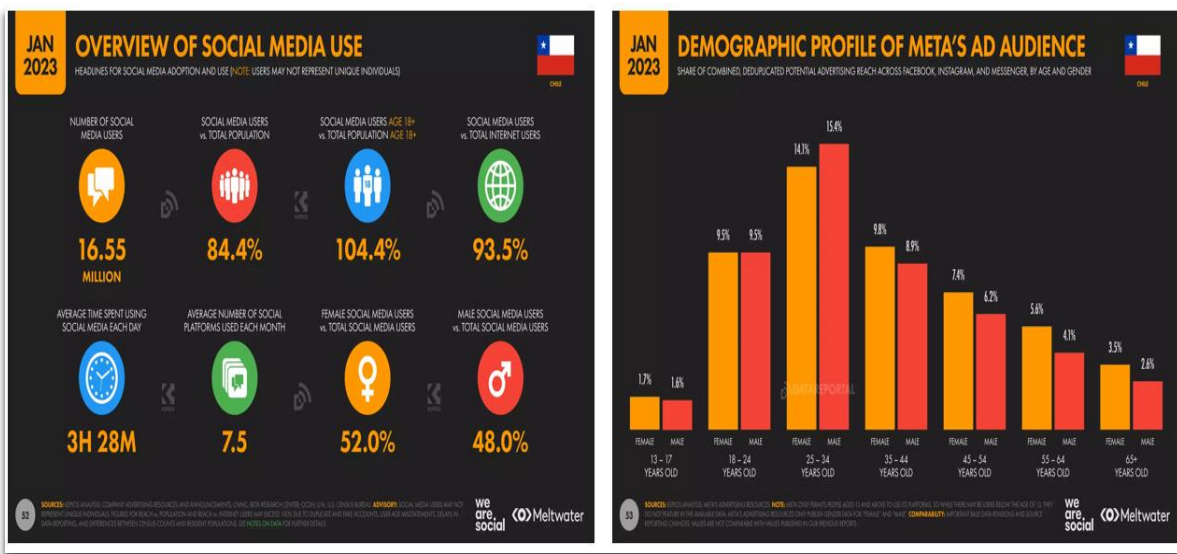
## Técnicas de Investigación

Las técnicas de investigación que se utiliza para la tesis son las siguientes:

- **Encuesta:** La encuesta se utilizará para recopilar datos cuantitativos sobre la percepción de los consumidores sobre el marketing de influencers en el ámbito de la moda deportiva en Chile.
- **Entrevistas:** Las entrevistas se utilizarán para recopilar datos cualitativos sobre las estrategias de las marcas en relación con el marketing de influencer o el impacto del marketing de influencers en las decisiones de compra.

## Estudio de mercado

Se dirige a clientes de moda deportiva en Chile, usuarios de redes sociales, con un universo de 16.55 millones según (DataReportal, 2023) enfocándose en hombre y mujeres el rango de edad de 18 a 54 años. Además, se destaca que el porcentaje de hombres y mujeres en el rango de edad de 18 a 54 años representa el 80,8%.



Fuente: recuperado de DataReportal. (2023, 05 noviembre)



## **Selección del Público Objetivo**

La elección del público objetivo constituye una etapa crítica en la planificación de un estudio de mercado. A continuación, expondremos argumentos sólidos que respaldan la elección del rango de edad de 18 a 54 años como el público objetivo óptimo para la encuesta de nuestra investigación. Estos argumentos están fundamentados en datos y tendencias específicas, evidenciando que esta selección no es aleatoria, sino estratégica y respaldada por razones sólidas.

Un fundamento clave de nuestra elección de público objetivo se basa en el nivel de actividad física y la participación en deportes característicos de las personas dentro del rango de edad de 18 a 54 años. Este grupo demográfico tiende a ser activo y comprometido con actividades deportivas de manera regular, lo cual los convierte en un público propenso a requerir y adquirir productos de moda deportiva, dada la correspondencia con su estilo de vida activo.

El segundo argumento encuentra su base en la participación activa de los consumidores en este grupo etario en las plataformas de redes sociales. En estos espacios, las conversaciones acerca de moda y tendencias de estilo de vida son recurrentes, ejerciendo una influencia significativa. Este contexto favorece la difusión de información sobre productos de moda deportiva, estimulando así la participación en encuestas en línea.

El tercer argumento parte de la premisa de que el grupo de edad de 18 a 54 años constituye una porción sustancial de la población consumidora en Chile. Esta amplia

representación asegura que los resultados de la encuesta reflejen de manera significativa las preferencias y comportamientos del mercado de moda deportiva, al capturar una diversidad significativa de perspectivas dentro de esta franja demográfica.

El cuarto argumento se apoya en la idea de que este rango de edad facilita una segmentación más efectiva del mercado. Dentro de esta franja demográfica, es posible identificar subsegmentos con características y preferencias específicas que pueden desempeñar un papel crucial en las estrategias de marketing y desarrollo de productos.

El quinto argumento se centra en la diversidad de actividades deportivas en las que participan las personas de 18 a 54 años. Esta variedad de opciones implica que buscan una amplia gama de prendas deportivas que se adapten a sus necesidades específicas. Este aspecto beneficia a la industria, ya que la diversidad de productos requeridos es amplia y variada, permitiendo a las empresas satisfacer de manera más completa las demandas del mercado.

El último argumento se respalda en la madurez en la toma de decisiones de compra, especialmente en el grupo de edad de 18 a 54 años. Las personas en este rango tienden a tomar decisiones de compra más maduras y fundamentadas en la calidad. Este aspecto beneficia a la industria de la moda deportiva, ya que se centra en ofrecer productos de alta calidad que resuenan con este público objetivo, fortaleciendo así la posición de la industria en el mercado.

## **Cálculo del Universo**

El cálculo del universo se fundamenta en la información proporcionada acerca del porcentaje de hombres y mujeres en el rango de edad de 18 a 54 años en Chile. Este grupo demográfico se identifica como el público objetivo clave para el estudio de mercado en la industria de la moda deportiva. A continuación, se presenta el análisis detallado del proceso:

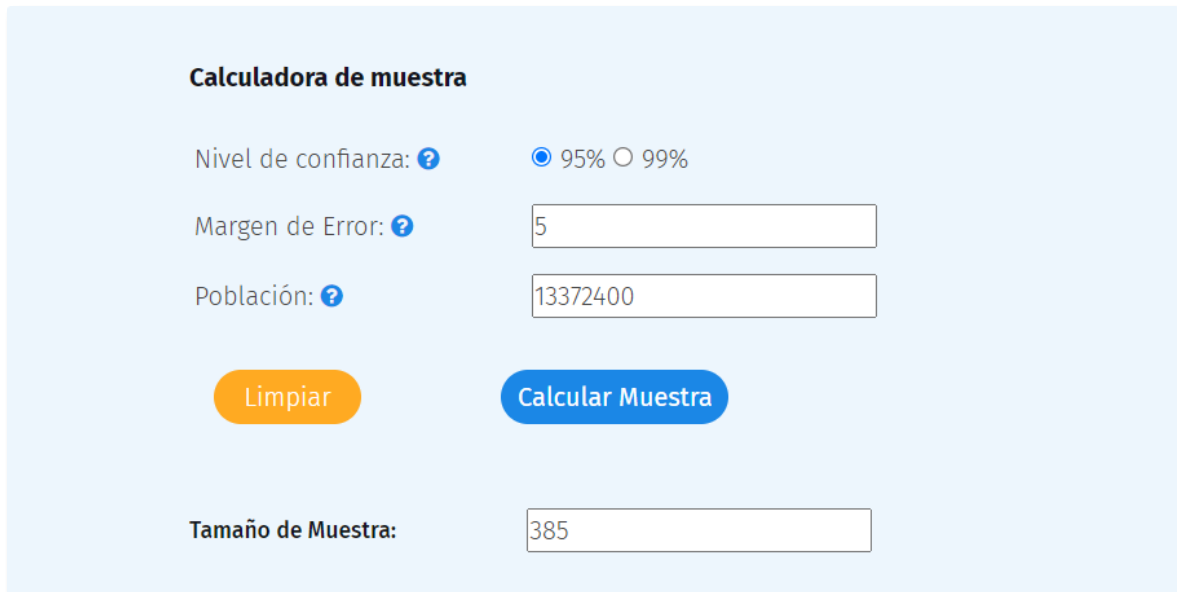
1. **Porcentaje de hombres y mujeres en el rango de edad (18 a 54 años):** Este segmento de la población representa el 80,8%.
2. **Número total de usuarios de redes sociales en Chile:** Según el informe Digital 2023 de DataReportal, se informa que el total de usuarios de redes sociales en Chile es de 16.55 millones.
3. **Cálculo del universo:** Para determinar la cantidad de individuos en el rango de edad de 18 a 54 años que son usuarios activos en redes sociales, multiplicamos el porcentaje de la población objetivo (80,8%) por el total de usuarios de redes sociales (16.550.000).

$$\text{Cálculo del Universo: } (80,8\%) * (16.550.000) = 13.372.400$$

En consecuencia, el cálculo del universo revela que aproximadamente 13.372.400 personas en Chile, quienes son usuarios activos de redes sociales y pertenecen al grupo de 18 a 54 años, constituyen potenciales clientes o consumidores de la industria de la moda deportiva. Este valor se emplea como punto de partida para la selección del público objetivo en la fase de planificación de la encuesta del estudio de mercado.

$$\text{Estimación del tamaño de la muestra representativa: } 385$$

En este estudio, la estimación del tamaño de la muestra es de 385. Esto significa que, se seleccionará y analizará las respuestas de 385 individuos de la población total en Chile para obtener conclusiones y hacer inferencias sobre esa población.



The image shows a screenshot of a sample size calculator interface. The title is "Calculadora de muestra". It has several input fields and buttons. The "Nivel de confianza" (Confidence Level) is set to 95% (selected with a radio button) and 99% is also available. The "Margen de Error" (Margin of Error) is set to 5. The "Población" (Population) is set to 13372400. There are two buttons: "Limpiar" (Clear) in orange and "Calcular Muestra" (Calculate Sample) in blue. Below these, the "Tamaño de Muestra" (Sample Size) is displayed as 385 in a text box.

Fuente: recuperado de QuestionPro (2023, 05 noviembre).

La estimación del tamaño de la muestra se derivó de QuestionPro, una plataforma en línea que proporciona una función específica para calcular el tamaño de muestra necesaria en las investigaciones. (QuestionPro, s.f.). La calculadora de muestra proporcionada es una herramienta efectiva para determinar el tamaño de la muestra en una investigación. El proceso se desglosa en tres pasos clave:

1. **Seleccionar el nivel de confianza (Z):** El nivel de confianza representa el grado de certeza que se desea tener en la estimación de un parámetro poblacional mediante un estadístico muestral. Comúnmente expresado como un porcentaje, el nivel de confianza indica la probabilidad de que el intervalo de confianza construido incluya el verdadero valor del parámetro. Cuando se menciona un nivel de confianza del 95%, como lo es en este estudio, se está indicando que hay un 95%

de probabilidad de que el intervalo de confianza calculado contenga el verdadero parámetro poblacional. Esto implica que, si se repitiera el estudio muchas veces y se calcularan intervalos de confianza para cada repetición, se espera que al menos el 95% de esos intervalos capturen el valor real del parámetro que se está estimando.

La elección del nivel de confianza es esencial para equilibrar la certeza estadística con la necesidad de una amplitud de intervalo aceptable. Un nivel de confianza más alto proporciona una estimación más precisa, pero también conlleva un intervalo de confianza más amplio.

2. **Elegir el margen de error (e):** es la cantidad permitida de variabilidad en los resultados de la muestra. Se expresa generalmente como un porcentaje y representa la medida de la precisión de las estimaciones obtenidas. Un margen de error del 5% como lo es en este estudio, por ejemplo, significa que los resultados podrían variar en un 5% en cualquier dirección desde la estimación puntual.

En términos más simples, si el estudio proporciona una cifra o estimación, el margen de error del 5% significa que los resultados reales podrían ser hasta un 5% más altos o un 5% más bajos que esa cifra estimada.

3. **Asignar el tamaño de la población (N):** el tamaño de la población representa el número total de elementos en la población de interés, 13.372.400 individuos en este estudio. En el cálculo del tamaño de muestra, este valor se utiliza para ajustar la muestra de manera que sea representativa de la población en estudio.

Una asignación precisa del tamaño de la población es crucial para garantizar que la muestra sea representativa. Si la población es grande, pero se utiliza un tamaño

de muestra demasiado pequeño, la representatividad puede perderse. Por otro lado, en poblaciones más pequeñas, un tamaño de muestra relativamente mayor puede ser necesario para obtener resultados confiables. La asignación correcta contribuye directamente a la validez y utilidad de los resultados obtenidos.

El objetivo de la encuesta es comprender el comportamiento de compra de los clientes de la moda deportiva en Chile, específicamente en relación con el uso de Influencers. Esto implica identificar tres características o aspectos del comportamiento de compra que estén influenciados por la participación de Influencers en la promoción de productos de moda deportiva. Estos aspectos pueden incluir preferencias, motivaciones, decisiones de compra, lealtad a marcas, etc.

### **Exploración Integral de la Muestra Representativa en el Marketing de Influencers**

Durante el proceso de construcción de nuestra muestra representativa, hemos recopilado datos de diversas fuentes para asegurar la representatividad y validez de nuestro estudio. Estas fuentes incluyen datos directos de la Universidad Uniacc, acceso a bases de datos personales, el uso estratégico de plataformas de redes sociales como LinkedIn, Facebook, X (Twitter), y la recolección directa de información de usuarios del Metro de Santiago. La difusión de la encuesta se llevó a cabo mediante canales como correos electrónicos y WhatsApp.

A continuación, nos sumergiremos en el examen minucioso de cada uno de los ítems definidos en nuestro instrumento de investigación, comenzando con una revisión exhaustiva de los aspectos demográficos que caracterizan a la muestra en estudio.

## Análisis General de la Encuesta

### Sección 1: Perfil Demográfico

#### 1.1. Edad: ¿Cuál es el rango de tu edad?

El análisis demográfico revela la participación de 253 encuestados en diferentes grupos de edad. La distribución por género y rango de edad se presenta en la siguiente tabla:

Género	18-24	25-29	30-35	36-40	41-44	45-54
Hombre	36	26	14	9	17	13
Mujeres	16	24	40	17	6	18
No Binario	8	2	0	0	0	0
Prefiero no decirlo	3	2	0	1	1	0

Figura 7. Fuente: creación propia en base de datos de encuesta investigativa.

#### Análisis de la Distribución por Edad y Género:

- **Hombres:** Se destaca una variabilidad en las respuestas masculinas, con una frecuencia más alta en las categorías de 18-24 años (57.14%). Sin embargo, se observa un descenso progresivo en las categorías de 30 años o más.
- **Mujeres:** Se percibe una tendencia ascendente en la participación de mujeres a medida que aumenta la edad, alcanzando su punto máximo en la categoría de 30-35 años (74.07%).
- **No binario:** La participación en esta categoría es limitada, con un pico en la categoría de 18-24 años (12.70%).
- **Prefiero no decirlo:** Muestra una baja frecuencia en general, siendo más notable la ausencia de esta preferencia a partir de los 30 años.

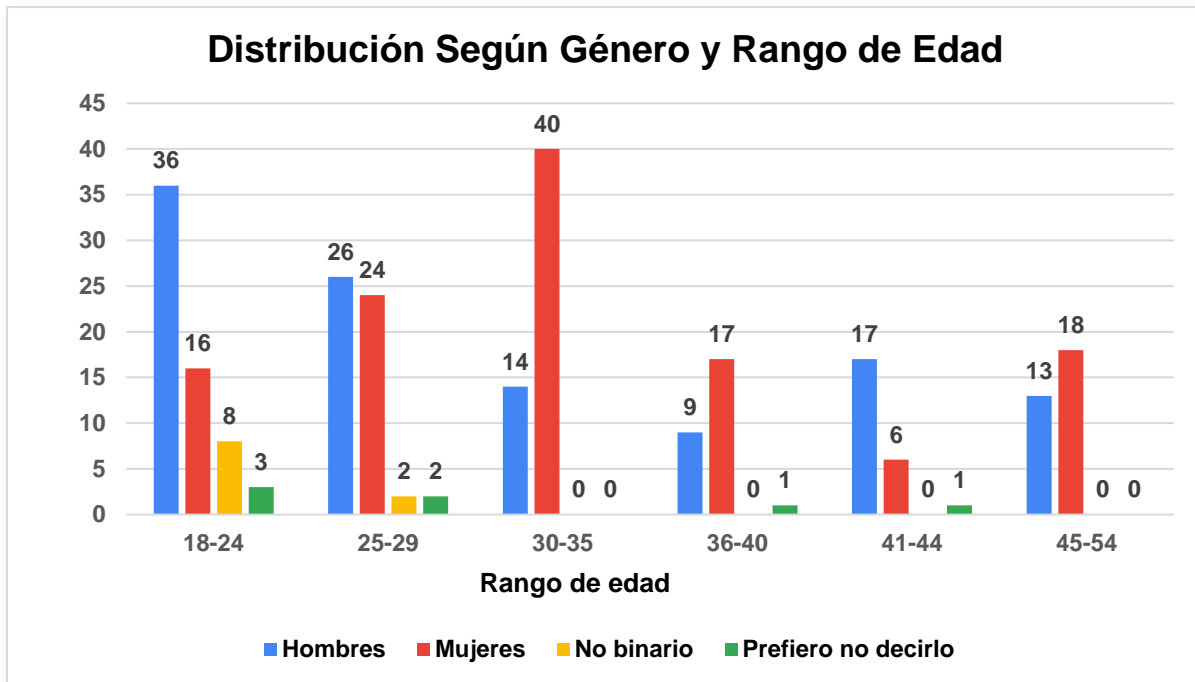


Figura 8. Fuente: creación propia en base de datos de encuesta investigativa

### **Análisis Transversal de Participación por Género y Rango de Edad**

En el análisis transversal de los datos, se destaca una mayor participación de mujeres, quienes aportan un total de 121 respuestas, correspondiente al 47,82% del total de la muestra. Por su parte, los hombres contribuyen con 115 respuestas, representando el 45,45% de la muestra. Los participantes no binarios constituyen el 3,95%, con 10 respuestas, mientras que aquellos que prefieren no indicar su género suman 7 respuestas, correspondiendo al 2,77% de la muestra.

Al examinar la distribución de participación en relación con los rangos de edad, se observa un equilibrio de género en el grupo de 25-29 años, donde la participación entre hombres y mujeres es equitativa. En cuanto a los diferentes rangos de edad, se destaca una concentración significativa en la franja de 18-24 años, con 63 respuestas,



representando el 24,90%. En las tres primeras categorías que abarcan las edades entre 18 y 35 años en la sumatoria acaparan el 67,59% de la participación total en la muestra. En contraste, los rangos de edad menos participativos se encuentran entre aquellos de 41-44 años, con 24 personas, correspondientes al 9,49% del total de la muestra.

Este análisis sugiere que la muestra tiende a ser más representativa de la población joven, especialmente en el rango de 18-24 años, mientras que la participación disminuye en los grupos de edad más avanzada.

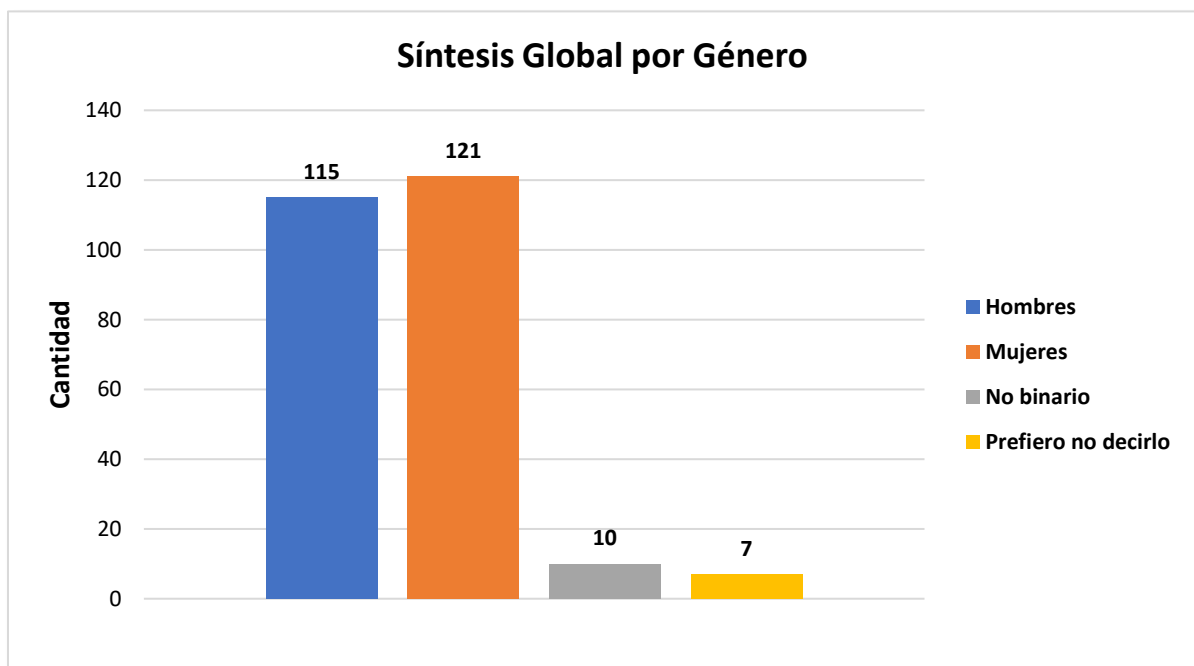


Figura 9. Fuente: creación propia en base de datos de encuesta investigativa.

### 1.3. Ubicación: ¿En qué región de Chile resides actualmente?

#### Distribución Geográfica

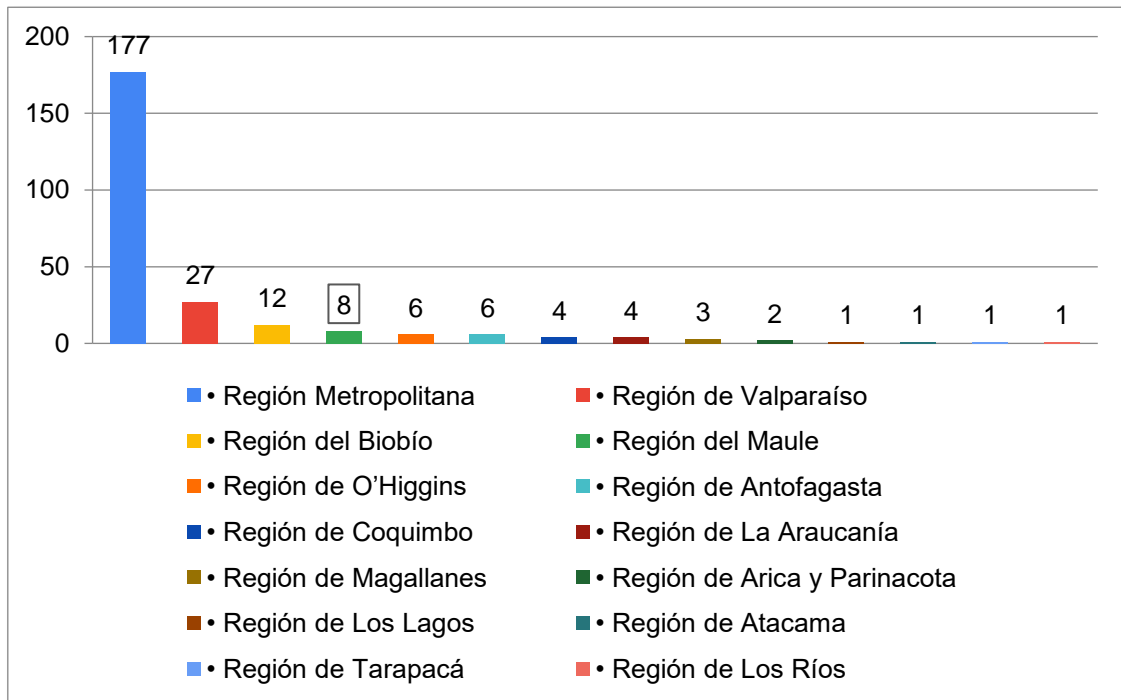


Figura 10. Fuente: creación propia en base de datos de encuesta investigativa.

#### Análisis Transversal de la Ubicación de los Encuestados en Chile

El análisis de datos de ubicación en Chile muestra que la Región Metropolitana es la zona de residencia predominante, con el 70% de las respuestas, resaltando la alta concentración de participantes en la capital y su importancia en la investigación.

En términos de participación, las regiones de Valparaíso, Biobío y Maule siguen a la Región Metropolitana, registrando porcentajes significativos del 10,67%, 4,74%, y 3,16%, respectivamente. Aunque estas regiones presentan una representación considerable, es crucial reconocer que sus cifras son inferiores en comparación con la predominancia de la Región Metropolitana.

Varias regiones, incluyendo Magallanes, Arica y Parinacota, Los Lagos, Atacama, Tarapacá y Los Ríos, tienen una participación inferior al 1%. Esto destaca la importancia de considerar la diversidad geográfica al interpretar los resultados, ya que la muestra puede no representar completamente la heterogeneidad del país. Aysén y Ñuble no registran respuestas, posiblemente debido a la baja presencia de la población objetivo o limitaciones en la difusión de la encuesta en esas regiones.

## Sección 2: Comportamiento de Compra de Moda Deportiva

### 2.1. ¿Con qué frecuencia compras ropa deportiva?

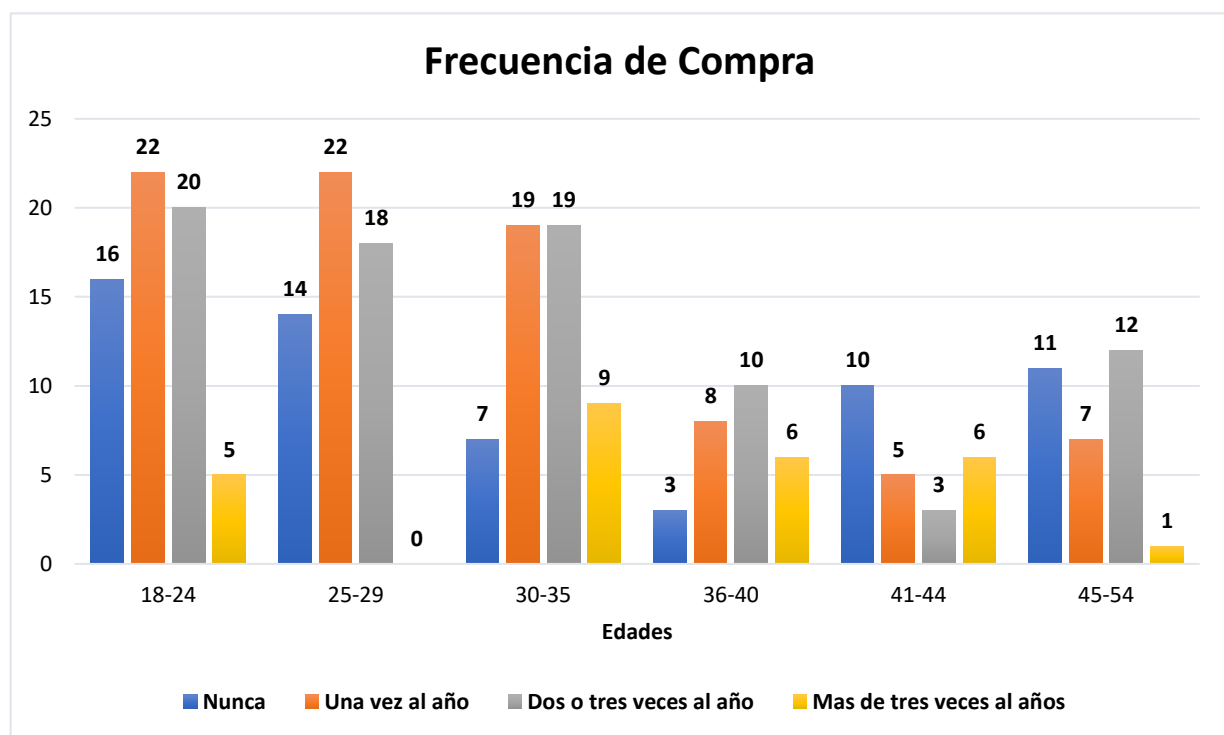


Figura 11. Fuente: creación propia en base de datos de encuesta investigativa.

### Análisis de la Frecuencia de Compra de Ropa Deportiva

El análisis transversal de las preferencias de compra de ropa deportiva revela patrones significativos entre distintos grupos demográficos. La opción de compra más destacada,

"Una vez al año", fue preferida por 83 participantes, representando el 32,8% del total de la muestra. Es relevante resaltar que esta preferencia se encuentra mayormente concentrada en la franja de edades de 18 a 35 años, abarcando un significativo 24,9% del conjunto de participantes.

En contraste, aquellos que optaron por la alternativa de "Nunca comprar ropa deportiva" suman 61 preferencias, constituyendo el 24,11% del total de la muestra. Este grupo muestra una mayor prevalencia en el rango de edades entre los 18 y 29 años, sugiriendo una posible tendencia de desinterés en la moda deportiva en este segmento demográfico más joven.

La frecuencia de compra de "2 veces o 3 veces al año" cuenta con 82 preferencias, representando el 32,41% de la totalidad de la muestra. Este grupo exhibe una distribución notoria en edades entre los 18 y 35 años, constituyendo un 22,53% del total. Esta preferencia intermedia sugiere una frecuencia de compra regular, posiblemente impulsada por la necesidad de reemplazar prendas o la atracción hacia nuevos estilos.

Finalmente, aquellos que adquieren ropa deportiva "más de 3 veces al año" totalizan 27 preferencias, equivalente al 10,67% del total de la muestra. Este grupo, aunque menos numeroso, revela un interés significativo en la moda deportiva, mostrando una predisposición a mantenerse al día con las últimas tendencias y estilos.

**2.2. ¿Cuáles son tus canales de compra preferidos para ropa deportiva?** En caso de que nunca hayas realizado una compra, ¿Qué canales considerarías al tomar una decisión de compra?

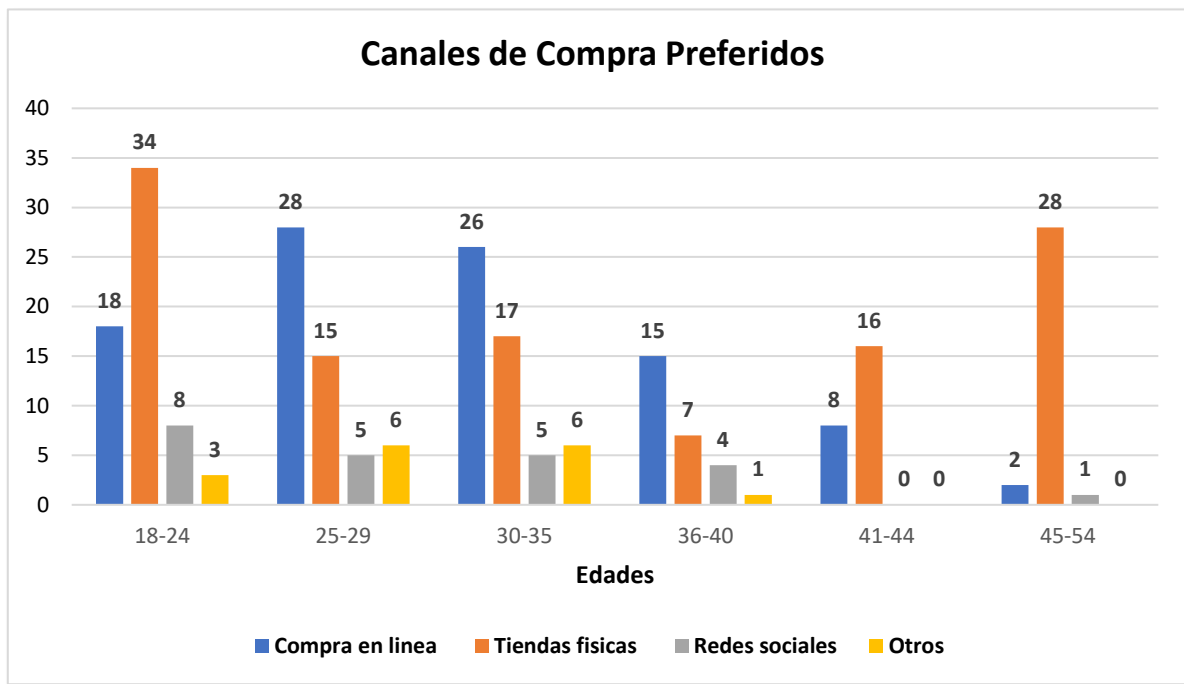


Figura 12. Fuente: creación propia en base de datos de encuesta investigativa.

### **Análisis Transversal de Preferencias de Compra de Ropa Deportiva en Chile**

La representación gráfica revela patrones discernibles en las preferencias de compra de ropa deportiva en Chile, destacando tres canales predominantes: tiendas físicas, compras en línea y adquisiciones a través de redes sociales.

#### **Preferencia por Tiendas Físicas:**

- El 46,2% de los encuestados elige las "tiendas físicas" como su principal canal de compra.

- Este comportamiento es más pronunciado en el grupo de edad de 18 a 24 años, representando el 29,05% del total en su categoría.
- **Contraparte:** Individuos de 45 a 54 años también demuestran una preferencia notable, con un 23,93% de participación.
- La fuerte preferencia por tiendas físicas en estos grupos puede estar relacionada con factores como la dependencia económica en el caso de los jóvenes y la apreciación de la experiencia de compra tradicional en el caso de los adultos mayores.

### **Compras en Línea:**

- Representan el 38,3% de las preferencias totales, con una destacada participación en el grupo de 18 a 40 años, alcanzando el 89,7% en su clasificación.
- Entre los 18 y 35 años, la "compra en redes sociales" se destaca con un 78,26%, indicando una tendencia significativa en este grupo demográfico.

La fuerte adopción de compras en línea, especialmente a través de redes sociales, sugiere una conexión específica entre la juventud y la preferencia por métodos de compra más digitalizados y socialmente conectados.

### **Comparación de Grupos de Edad:**

- La combinación de las preferencias de "tiendas físicas" y "compras en línea" en los grupos de 18 a 24 y 45 a 54 años captura un 52,98% en su clasificación.
- Este hallazgo destaca la diversidad de preferencias incluso dentro de categorías de edad específicas.

La heterogeneidad en las preferencias sugiere que las estrategias de marketing y venta deben adaptarse a las variadas expectativas de diferentes grupos demográficos. Las tiendas físicas siguen siendo una fuerza dominante, especialmente entre los jóvenes y adultos mayores y la compra en línea, impulsada por la generación más joven, destaca la importancia de estrategias digitales y sociales en el marketing de ropa deportiva.

### Sección 3: Influencia de los Influencers en la Compra de Moda Deportiva

#### 3.1. ¿Sigues a Influencers en redes sociales que promocionan productos de moda deportiva?

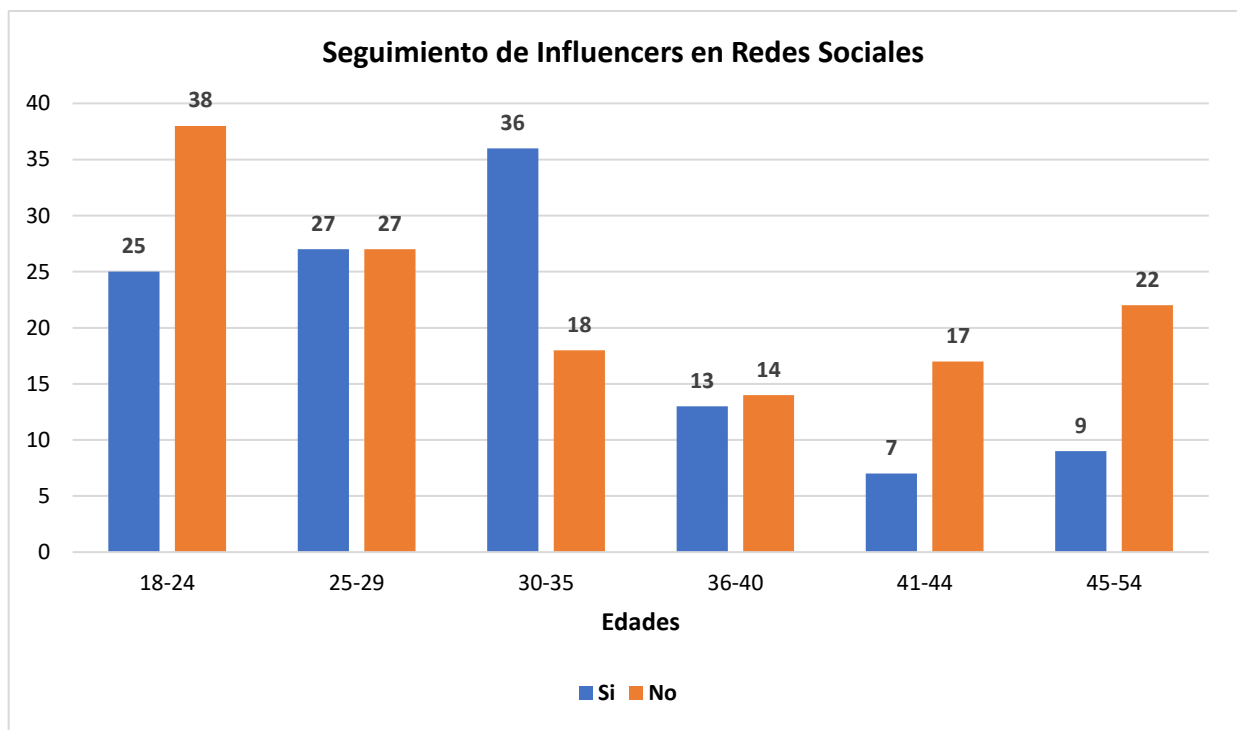


Figura 13. Fuente: creación propia en base de datos de encuesta investigativa.

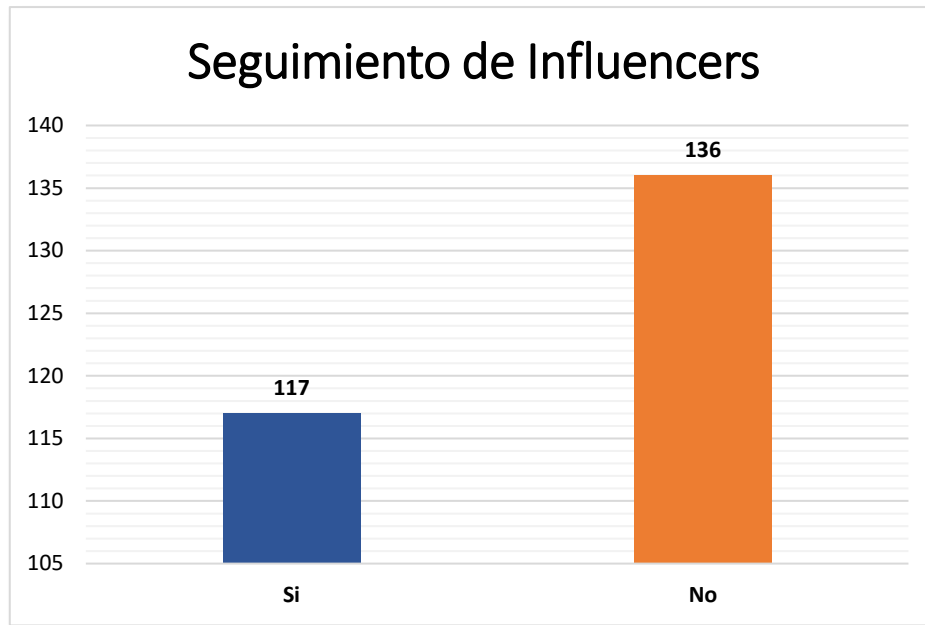


Figura 14. Fuente: creación propia en base de datos de encuesta investigativa.

#### **Análisis de Seguimiento de Influencers en las Redes Sociales:**

- **Participación en la categoría de seguir a influencers:** Un total de 117 preferencias, que representa el 46,24% del conjunto de la muestra, indicaron que siguen a influencers en moda deportiva. El grupo más participativo en esta categoría abarca edades desde los 18 hasta los 40 años, con una impresionante tasa de participación del 97,2%, representando un total de 104 preferencias.
- **No seguir a influencers:** El 53,76% de los encuestados (136 preferencias) afirmaron no seguir a influencers en moda deportiva. El rango de edad de 18 a 24 años es el de mayor porcentaje en esta categoría, con 38 preferencias, indicando una posible tendencia entre los más jóvenes de no seguir influencers en moda deportiva.
- **Empate en el grupo de 25 a 29 años:** En el intervalo de edad de 25 a 29 años, se observa un empate en la preferencia, con 27 preferencias para ambas



opciones. Este empate podría señalar una división generacional en cuanto a la preferencia por seguir o no a influencers en moda deportiva.

- **Hallazgos sobre la eficacia de los influencers:** La gráfica circular muestra visualmente que el 46,2% de los encuestados sigue a influencers en redes sociales que promocionan productos de moda deportiva. Este hallazgo sugiere un alcance significativo para los influencers de moda deportiva, destacando su eficacia como herramienta de promoción.
- **Potencial mercado no explotado:** El 53,8% de los encuestados no sigue a influencers en redes sociales que promocionan productos de moda deportiva. Este porcentaje sugiere un mercado potencial considerable entre aquellos menos familiarizados con los influencers de moda deportiva, lo que podría ser explotado mediante estrategias de marketing específicas.

**3.2. ¿Cuántos Influencers dedicados a la promoción de moda deportiva sigues en tus redes sociales?** Si tu respuesta es diferente de "0", por favor especifica indicándonos cuál o cuáles Influencers sigues regularmente, si es posible.

La representación gráfica detalla el porcentaje de individuos que siguen a influencers especializados en la promoción de moda deportiva en sus plataformas de redes sociales. Con un total de 133 preferencias indicaron que siguen a "0" influencers en la moda deportiva, representando el 52,57% del total de la muestra, principalmente en el rango etario de 18 a 24 años.

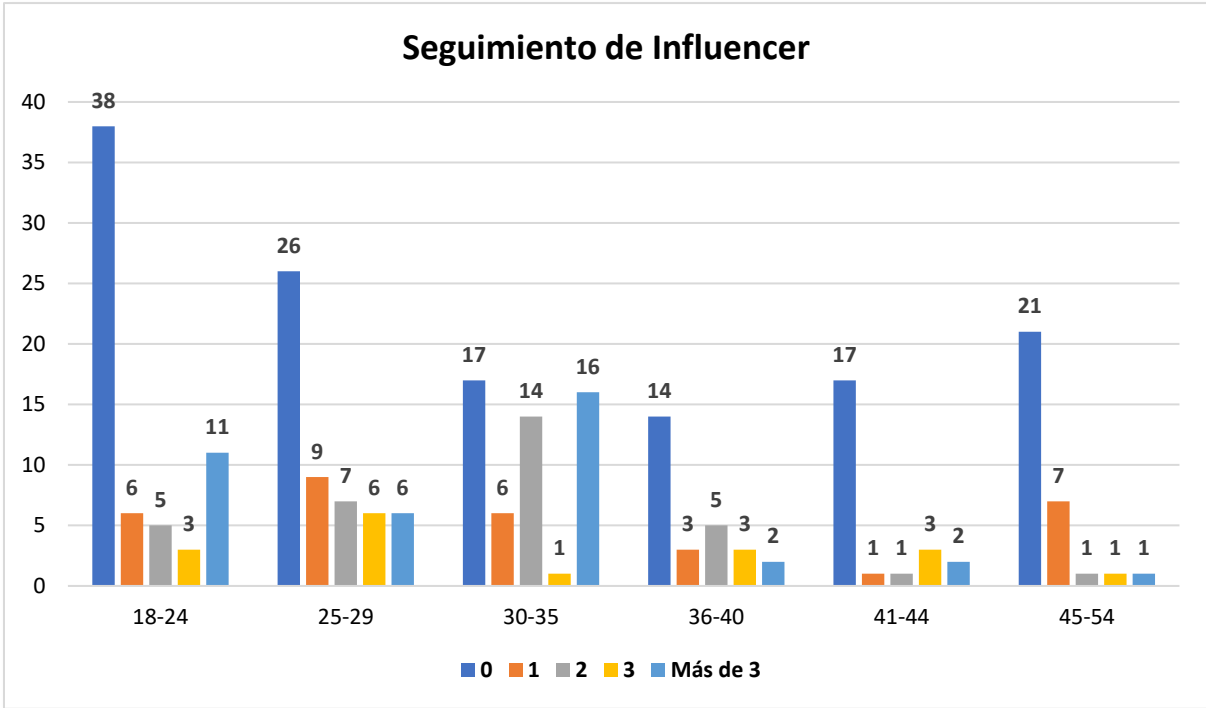


Figura 15. Fuente: creación propia en base de datos de encuesta investigativa.

**Observamos que:**

- 32 preferencias (12.65%) indican que siguen a un influencer en la moda deportiva.
- 33 preferencias (13.04%) señalan que siguen a dos influencers de moda deportiva.
- 17 preferencias (6.72%), ubicadas en el rango de 30 a 35 años, indican que siguen a más de 3 influencers de moda deportiva.
- 38 preferencias (15%) expresan que siguen a más de tres influencers de moda deportiva.

Estos datos ofrecen una visión detallada de la diversidad en la cantidad de influencers que los encuestados eligen seguir en el ámbito de la moda deportiva. Este hallazgo refleja la variabilidad de comportamientos y preferencias en la audiencia respecto a la influencia de los medios sociales en sus decisiones de moda deportiva.

La encuesta sugiere que los influencers dedicados a la promoción de moda deportiva están en aumento en Chile. Factores como la creciente popularidad de las redes sociales, la conciencia sobre la moda sostenible y la demanda de contenido personalizado contribuyen a esta tendencia. Además, los participantes mencionaron diversos influencers, incluyendo deportistas, entrenadores y personalidades de las redes sociales, destacando la diversidad de fuentes de influencia. Entre ellos se encuentran: Fran Ordenes, Rocío Bravo, Estephania Claveau, Camilla Barra, Manuel Alejandro, Arturo Vidal, Alexis Sánchez, Jean Beausejour, @ActivoStyle, @DeporteChileno.

### 3.3. ¿Has comprado ropa deportiva en los últimos 12 meses influenciado por algún contenido de Influencers?

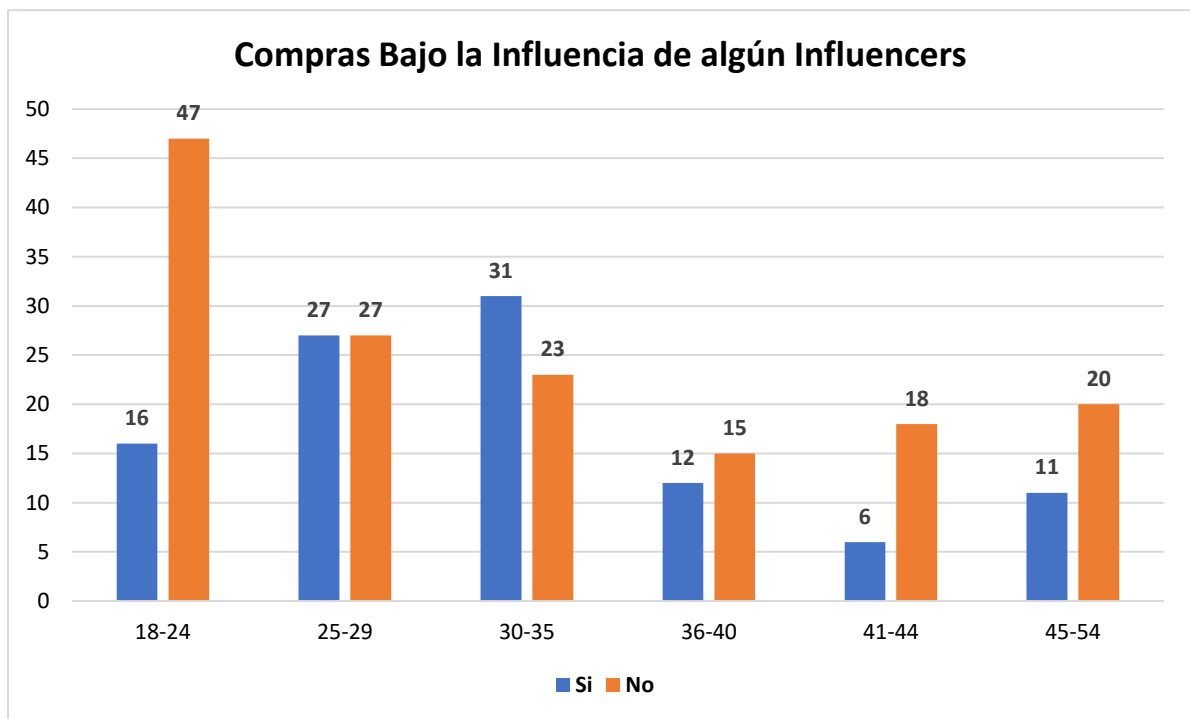


Figura 16. Fuente: creación propia en base de datos de encuesta investigativa.

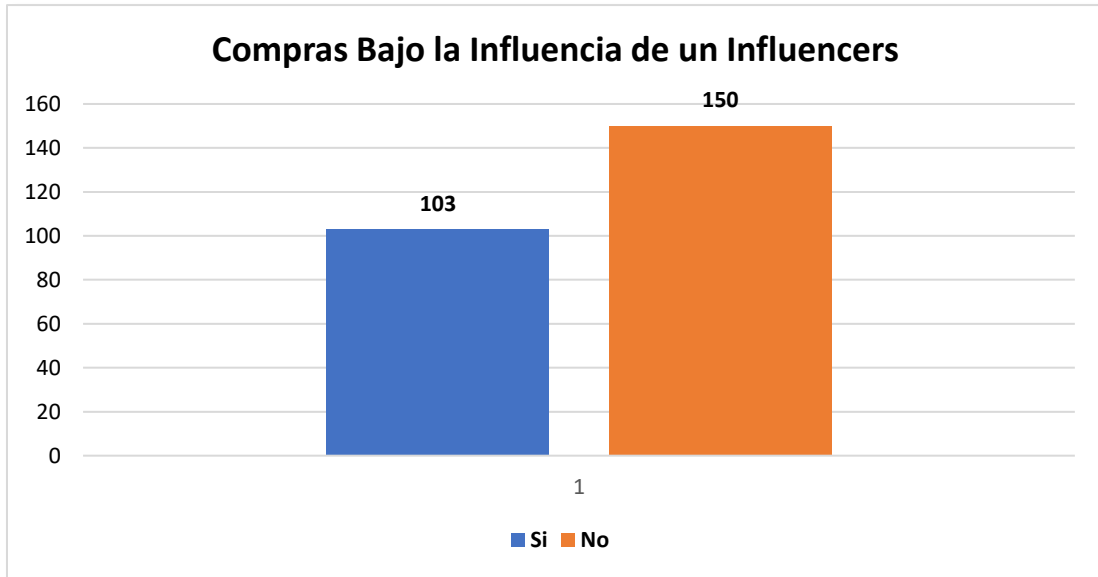


Figura 17. Fuente: creación propia en base de datos de encuesta investigativa.

Este análisis de la encuesta sobre la influencia de los influencers en la compra de ropa deportiva proporciona una visión clara de las tendencias en diferentes grupos de edad.

Aquí se detalla una evaluación más profunda:

- En el grupo de 18 a 24 años, el 18,57% indica que no se ha visto influenciado por ningún influencer en su decisión de compra. Esto sugiere que una parte significativa de este grupo demográfico toma decisiones independientes o se ve influida por otras fuentes.
- En el rango de edad de 25 a 29 años, la información sobre un empate en la votación no proporciona detalles específicos sobre la influencia de los influencers en las decisiones de compra de este grupo.
- En el grupo de 30 a 35 años, el 12,25% señala que sí se ha visto influenciado por influencers en su decisión de compra. Esto destaca una mayor receptividad a la influencia de los influencers en comparación con el grupo más joven.

### **Análisis de la Sección 3.3:**

- El 59,3% de las personas no ha comprado ropa deportiva en el último año bajo la influencia de influencers. Esta cifra sugiere que la mayoría de las decisiones de compra no están directamente vinculadas a la influencia de influencers, mostrando la diversidad de factores que intervienen en estas decisiones.
- Por otro lado, el 40,7% que ha adquirido ropa deportiva influenciado por contenidos de influencers es un porcentaje considerable. Esto indica que, aunque no todos los encuestados se ven influenciados, existe una proporción significativa que sí considera a los influencers en sus decisiones de compra.

### **Importancia Relativa de los Influencers:**

- La conclusión final destaca que, si bien los influencers tienen un impacto considerable en las decisiones de compra de ropa deportiva, no son la única fuente de influencia. Esto sugiere que los consumidores toman decisiones basadas en una variedad de factores, y los influencers son uno de ellos.
- La variabilidad en la efectividad de los influencers según el perfil y las preferencias individuales de los consumidores indica que no hay una respuesta única para todos. Algunas personas pueden ser más susceptibles a la influencia de los influencers que otras, lo que subraya la importancia de la personalización en las estrategias de marketing.

### **Consideración para Futuras Investigaciones:**

- Sería beneficioso explorar más a fondo los motivos por los cuales ciertos grupos de edad son más o menos influenciados por los influencers. Además, podría ser útil

investigar cómo otros factores, como la calidad del contenido o la autenticidad de los influencers, influyen en las decisiones de compra.

**3.4. ¿Cuál es la razón principal por la que sigues a Influencers de moda deportiva en redes sociales o seguirías a un Influencer en caso de que aún no sigas a ninguno? (Selecciona todas las que correspondan)**

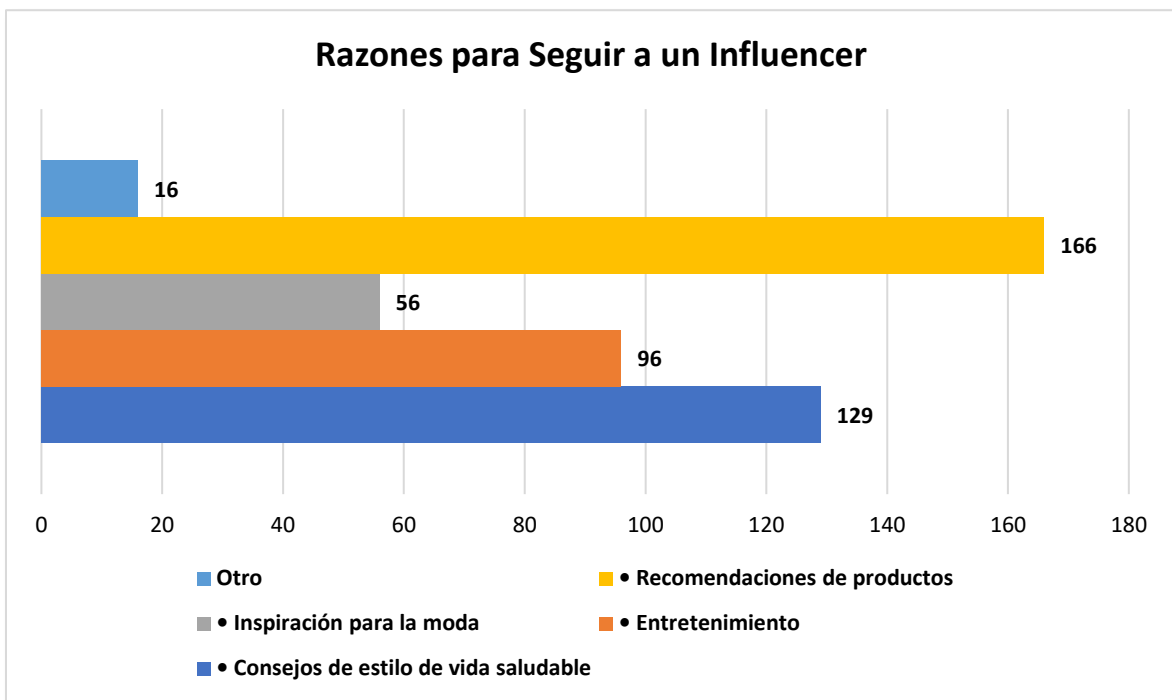


Figura 18. Fuente: creación propia en base de datos de encuesta investigativa.

Al analizar los datos proporcionados sobre las motivaciones que llevan a seguir a influencers de moda deportiva en redes sociales, se pueden destacar aspectos clave:

- 1. Inspiración para la moda (56 respuestas, 23%):** Un 23% de los encuestados sigue a influencers de moda deportiva en busca de inspiración para sus estilos y

outfits. Este segmento de la audiencia busca referencias visuales y tendencias actuales en moda deportiva para incorporarlas a su propio estilo personal.

2. **Recomendaciones de productos (166 respuestas, 68%):** Otro 68% de los encuestados sigue a influencers de moda deportiva con el propósito de obtener recomendaciones de productos. Esto refleja el interés de la audiencia por conocer nuevas marcas, productos y tecnologías relacionadas con la moda deportiva, confiando en las opiniones de los influencers en este ámbito.
3. **Consejos de estilo de vida saludable (129 respuestas, 52,9%):** La abrumadora mayoría de los encuestados, un 52,9%, sigue a influencers de moda deportiva en busca de consejos relacionados con un estilo de vida saludable. Este contenido puede abarcar información sobre nutrición, rutinas de ejercicio, bienestar general y hábitos saludables, destacando la importancia de la salud y el bienestar para la audiencia.
4. **Entretenimiento (96 respuestas, 39,3%):** En línea con los consejos de estilo de vida saludable, el 39,3% de los encuestados sigue a influencers de moda deportiva en busca de entretenimiento. Este contenido puede incluir elementos divertidos, desafíos, eventos, colaboraciones y otras formas de contenido que no solo informan, sino que también entretienen a la audiencia.
5. **Otro (Especificar) (16, 6,6%):** Las respuestas variadas incluyen el interés en obtener recomendaciones de productos, consejos de estilo de vida saludable, consejos de alimentación saludable y reseñas de ropa deportiva cómoda y funcional para distintas tallas, así como la búsqueda de descuentos.

El gráfico evidencia un fuerte interés en seguir a influencers especializados en moda deportiva, impulsado por la búsqueda de información y recomendaciones sobre productos. Este fenómeno se atribuye al crecimiento de la popularidad de la moda deportiva, el aumento del interés en el bienestar y la influencia significativa que los influencers tienen en las decisiones de compra. Destaca que seguir a estos influencers no se limita a buscar inspiración en la moda, sino que la principal motivación es recibir recomendaciones específicas de productos. Esto indica un considerable interés de la audiencia en adquirir productos relacionados con la moda deportiva, más allá del disfrute visual asociado a este ámbito.

**3.5. ¿Qué tipo de contenido de los influencers consideras más influyente en tu decisión de compra o te resultaría más influyente si aún no sigues a ningún influencer?**

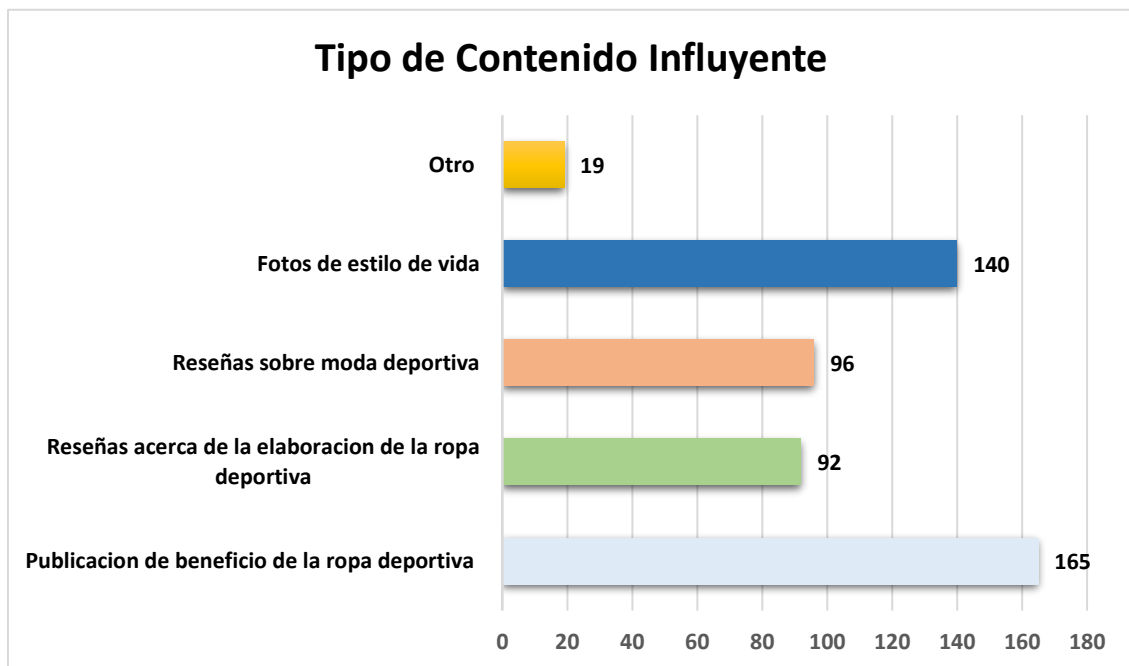


Figura 19. Fuente: creación propia en base de datos de encuesta investigativa.



La Figura 19, proveniente de nuestra propia investigación de encuestas, presenta un análisis detallado sobre el tipo de contenido de los influencers que impacta más en la decisión de compra de los encuestados.

De acuerdo con la figura, las publicaciones que destacan los beneficios de la ropa deportiva son las más influyentes, con un destacado 65.5% de preferencia. Este tipo de contenido desglosa de manera efectiva los beneficios asociados con el uso de prendas deportivas, potencialmente aumentando la probabilidad de que las personas opten por adquirirlas.

En segundo lugar, las fotos de estilo de vida también desempeñan un papel significativo, siendo elegidas por el 55.6% de los participantes. Las razones detrás de esta elección son convincentes, ya que estas fotos tienen el poder de inspirar y motivar a las personas a comprometerse con la actividad física y adoptar un estilo de vida saludable, generando una conexión emocional al mostrar individuos reales participando en actividades deportivas.

Otras opciones de contenido consideradas influyentes incluyen reseñas sobre moda deportiva (38.1%), reseñas sobre la elaboración de la ropa deportiva (36.5%), y un 7.5% de respuestas clasificadas como "otros" (especificar).

Las especificaciones más relevantes identificadas por los participantes para las marcas de moda deportiva incluyen:

- **Contenido Técnico, de Moda y Estilo:** Existe un interés marcado en contenido que aborde aspectos técnicos, de moda y estilo, proporcionando a los consumidores información necesaria para encontrar prendas deportivas alineadas con sus gustos y necesidades específicas, al mismo tiempo que sean asequibles.
- **Contenido Comparativo y Accesible:** Se destaca la importancia del contenido comparativo y accesible, brindando a los consumidores una guía para explorar opciones y tomar decisiones informadas sobre sus compras de moda deportiva.
- **Contenido con Información Práctica:** Los participantes expresan un claro interés en contenido práctico que les permita ahorrar dinero en sus compras y encontrar eficientemente ropa deportiva que satisfaga sus necesidades.
- **Contenido Fácilmente Disponible:** La disponibilidad fácil de contenido es esencial, y los participantes valoran la accesibilidad para mantenerse al día con las últimas ofertas y promociones, facilitando así sus decisiones de compra.
- **Inspiración y motivación:** Las fotos de estilo de vida tienen el poder de inspirar y motivar a las personas a comprometerse con la actividad física y adoptar un estilo de vida saludable.
- **Realismo y relatividad:** Al mostrar a individuos reales participando en actividades deportivas y llevando un estilo de vida saludable, estas fotos generan una conexión emocional, permitiendo que la audiencia se identifique con el contenido y se sienta más inclinada a seguir el ejemplo.

**3.6. En una escala del 1 al 5, ¿qué tan importante es la autenticidad y credibilidad de un Influencer al tomar decisiones de compra de moda deportiva?**

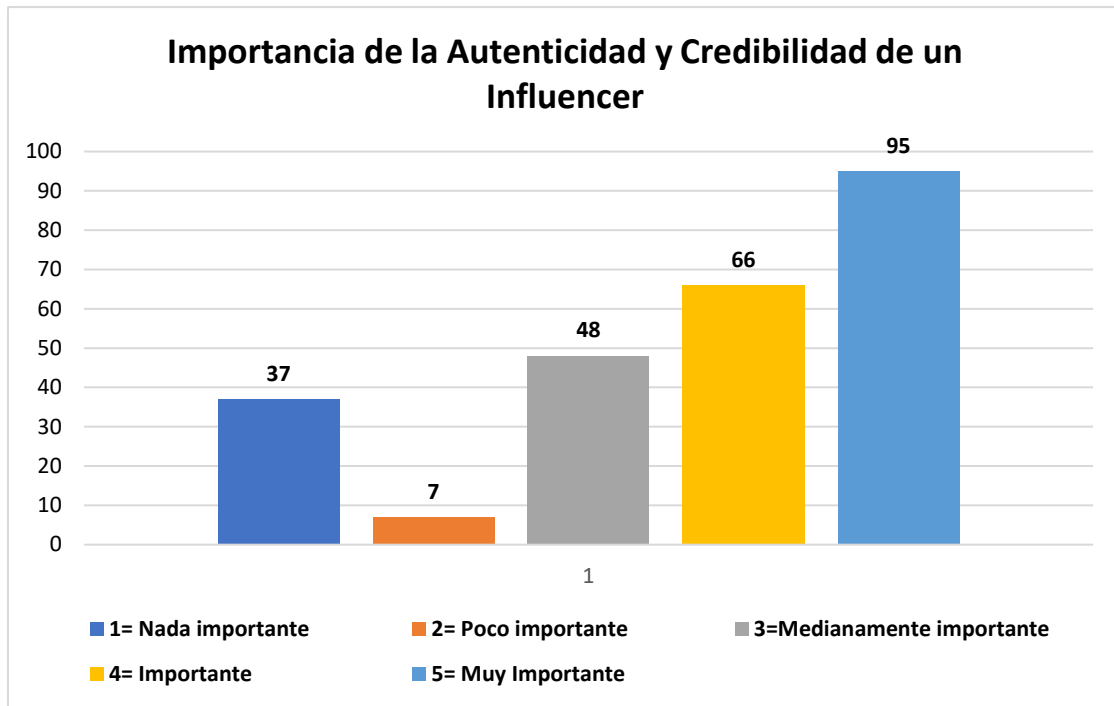


Figura 20. Fuente: creación propia en base de datos de encuesta investigativa.

Es crucial destacar que la mayoría de las respuestas se ubican en la categoría de "Importante" a "Muy importante". Esto sugiere que, en general, la autenticidad y credibilidad de un Influencer son factores significativos en las decisiones de compra de moda deportiva para la mayoría de las personas encuestadas.

- **Muy Importante (5):** 37.5% - Un porcentaje significativo considera que la autenticidad y credibilidad de un Influencer son muy importantes, indicando una fuerte demanda de figuras percibidas como genuinas y confiables al recomendar productos de moda deportiva.
- **Importante (4):** 26.1% - Otro segmento considerable valora la autenticidad y credibilidad como factores importantes, aunque no críticos. Esto sugiere que, aunque algunos consumidores podrían ser más flexibles en cuanto a la autenticidad, aún valoran la credibilidad al tomar decisiones de compra.

- **Medianamente Importante (3):** 19% - Un grupo más pequeño, pero aún significativo, considera que la autenticidad y credibilidad son factores medianamente importantes. Esto podría indicar que hay personas que, aunque valoran estos aspectos, pueden no basar totalmente sus decisiones de compra en ellos.
- **Poco Importante (2):** 2.8% - Una minoría muy pequeña de encuestados piensa que la autenticidad y credibilidad son poco importantes, posiblemente confiando menos en la influencia de las figuras públicas en sus decisiones de compra.
- **Nada Importante (1):** 2.8% - Otro grupo minoritario considera que la autenticidad y credibilidad no son relevantes en absoluto al tomar decisiones de compra de moda deportiva. Este grupo puede preferir otros factores al evaluar productos.

**Pregunta Central de la Investigación: 3.7. ¿Consideras que los influencers en Chile tienen un impacto relevante en las decisiones que tomas, o que podrían ejercer una influencia significativa en las decisiones que podrías tomar al adquirir productos de moda deportiva?**

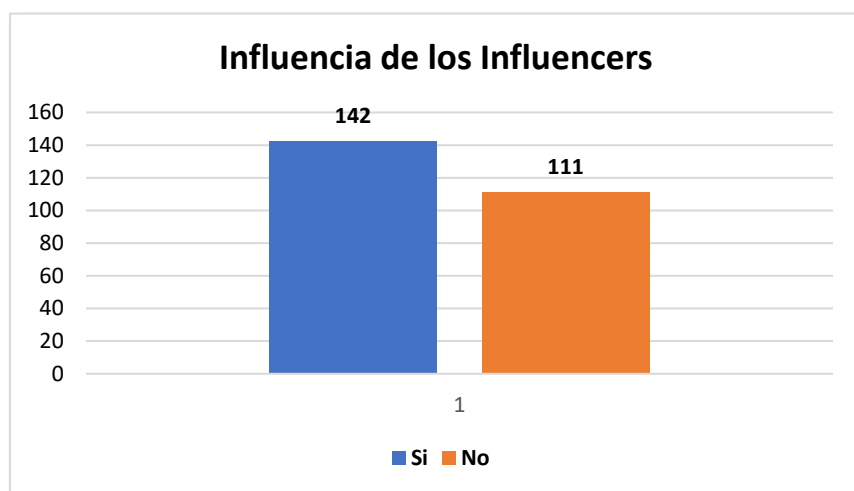


Figura 21. Fuente: creación propia en base de datos de encuesta investigativa.

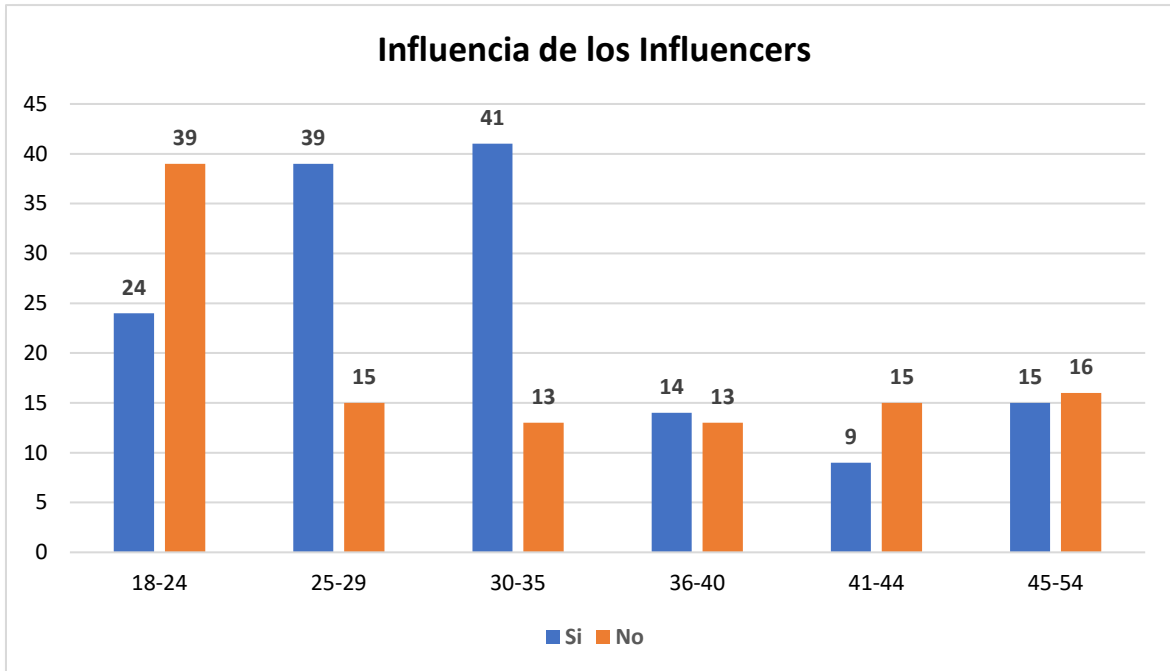


Figura 22. Fuente: creación propia en base de datos de encuesta investigativa.

La presente investigación aborda la percepción de la influencia de los influencers en la toma de decisiones sobre moda deportiva en distintos grupos de edad en Chile. Los datos recopilados proporcionan una visión integral de las actitudes hacia los influencers en relación con la adquisición de productos de moda deportiva. Se centra en la pregunta: "¿Consideras que los influencers en Chile tienen un impacto relevante en las decisiones que tomas, o que podrían ejercer una influencia significativa en las decisiones que podrías tomar al adquirir productos de moda deportiva?"

#### **Grupo de Edad 18-24:**

En el grupo de 18-24 años, se observa que un 38% (24 personas) se siente influenciado, mientras que un 62% (39 personas) declara no sentir tal influencia. Esta discrepancia revela una falta de unanimidad en la influencia de los influencers en este segmento. Las

razones detrás de la no influencia podrían vincularse con la búsqueda de información más objetiva o con la presencia de otros factores determinantes en la toma de decisiones, como la calidad del producto.

**Recomendaciones para Investigación Adicional:** Realizar encuestas cualitativas para explorar las motivaciones y preferencias específicas que impactan en las decisiones de compra de este grupo.

### **Grupo de Edad 25-29:**

En el grupo de 25-29 años, un 72% (39 personas) reconoce sentirse influenciado, en contraste con un 28% (15 personas) que no se siente influenciado. Este grupo muestra una inclinación clara hacia la influencia de los influencers, sugiriendo una mayor receptividad a las tendencias y recomendaciones digitales.

**Recomendaciones para Estrategias de Marketing:** Desarrollar estrategias de marketing que capitalicen la predisposición positiva hacia la influencia digital, destacando la autenticidad y relevancia de los influencers.

### **Grupo de Edad 30-35:**

En el grupo de 30-35 años, el 76% (41 personas) manifiesta sentirse influenciado, mientras que solo el 24% (13 personas) declara no experimentar tal influencia. Esta tendencia positiva destaca la persistencia de la influencia digital en la toma de decisiones de moda deportiva en este grupo demográfico.

**Recomendaciones para Campañas de Marketing:** Crear campañas que resalten la adaptabilidad de los influencers a las cambiantes preferencias y estilos de vida de este segmento.

**Grupo de Edad 36-40:**

En el grupo de 36-40 años, la paridad entre los que se sienten influenciados (14 personas) y los que no (13 personas) sugiere una disminución en la influencia percibida de los influencers. Esta situación podría deberse a una mayor autonomía en la toma de decisiones o a la búsqueda de información más diversificada.

**Recomendaciones para Estrategias de Contenido:** Desarrollar contenido que destaque la versatilidad y la relevancia de los influencers, adaptándose a las preferencias individuales de este grupo.

**Grupo de Edad 41-44:**

En el grupo de 41-44 años, el 38% (9 personas) admite sentirse influenciado, mientras que el 62% (15 personas) niega tal influencia. Está marcada disminución sugiere una brecha significativa en la percepción de la relevancia de los influencers en este grupo.

**Recomendaciones para Estrategias de Contenido y Colaboraciones:** Explorar colaboraciones estratégicas que resalten testimonios de consumidores dentro de este rango de edad, abordando sus preocupaciones específicas.

**Grupo de Edad 45-54:**

En el grupo de 45-54 años, la diferencia entre los que se sienten influenciados (15 personas) y los que no (16 personas) es mínima. Este equilibrio indica una percepción neutral en este grupo de edad, donde la influencia de los influencers no parece ser un factor determinante en las decisiones de compra.

**3.8. ¿Puedes mencionar un ejemplo específico de una compra de ropa deportiva que hayas realizado por la recomendación de un Influencer? (Especifica el producto y el Influencer si es posible).**

A continuación, se exponen ocho casos de respuestas en nuestra encuesta investigativa que evidencian testimonios auténticos acerca de la participación e influencia de diversos influencers en el proceso de toma de decisiones de compra en la moda deportiva. Estos casos resaltan la diversidad de influencias y cómo diferentes factores, como la autenticidad, la información detallada, la especialización y la confianza en celebridades deportivas, juegan roles clave en las decisiones de compra de moda deportiva influenciadas por influencers en Chile:

- **Respuesta caso 1:** Zapatillas Deportivas de Nike por @memevg: Un caso destaca la compra de zapatillas deportivas de Nike recomendadas por la Influencer @memevg. La autenticidad de la influencer y su historial de recomendaciones acertadas influyeron en la decisión de compra. Este caso resalta la importancia de la confianza y la autenticidad del influencer para persuadir a los seguidores.
- **Respuesta caso 2:** Compra de una polera promocionada por Alexis Sánchez una zapatilla promocionada por Arturo Vidal: Dos respuestas mencionan compras de ropa deportiva influidas por las recomendaciones de futbolistas reconocidos. Estos casos subrayan la influencia de celebridades deportivas en las decisiones de compra de moda deportiva.
- **Respuesta caso 3:** Compra de mochila por recomendación de @andres\_salgado: La compra de una mochila para running en línea, influenciada por las comparaciones realizadas por @andres\_salgado, destaca cómo las opiniones y



comparativas de influencers pueden guiar las decisiones de compra. La confianza en la versatilidad del producto influyó en la elección.

- **Respuesta caso 4:** Chaqueta Softshell por recomendación de @isadora\_patagonia: La adquisición de una chaqueta softshell para trekking, recomendada por @isadora\_patagonia, resalta la importancia de la información detallada proporcionada por el influencer. La influencia se basó en las características específicas del producto, como impermeabilidad y resistencia al viento.
- **Respuesta caso 5:** Compra de zapatillas para maratón por @sebastian\_carrera: La compra de zapatillas de running para maratón, influenciada por las pruebas y recomendaciones de @sebastian\_carrera, refleja cómo los influencers especializados en deportes específicos pueden ser una fuente confiable de orientación para compras relacionadas con el rendimiento.
- **Respuesta caso 6:** Prevención de dolores con zapatillas Recomendadas por Gladis Bravo: La compra de zapatillas con amortiguación especial para rodillas, influenciada por la recomendación de Gladis Bravo, destaca la capacidad de los influencers para influir en decisiones de compra basadas en necesidades específicas, como la prevención de dolores durante el ejercicio.
- **Respuesta caso 7:** Personalización de Zapatillas con Recomendación de @recicla.tu. estilo: El caso de compra de materiales para personalizar zapatillas, impulsado por un video de @recicla.tu. estilo, muestra cómo los influencers pueden inspirar compras creativas y personalizadas. Este caso destaca la influencia en la toma de decisiones para proyectos de bricolaje.

- **Respuesta caso 8:** Influencia de @mamafit en Compras de Ropa Deportiva: La mención de la compra de prendas por recomendación de mamafit subraya la importancia de influencers especializados en nichos específicos, como el fitness postparto. La confianza en la orientación de mamafit influyó en la elección de prendas.

## **Sección 4: Opiniones y Sugerencias de los Encuestados**

### **4.1. ¿Tienes alguna opinión adicional o sugerencia sobre cómo los Influencers podrían mejorar su impacto en la compra de moda deportiva en Chile?**

#### **Análisis de Opiniones y Sugerencias sobre la Mejora del Impacto de los Influencers en la Compra de Moda Deportiva en Chile**

- **Cupones de Descuento:** Varios participantes sugieren que los influencers podrían mejorar su impacto al ofrecer cupones de descuento. Esto refleja la influencia positiva de incentivos financieros en las decisiones de compra y destaca la importancia de las ofertas especiales para los consumidores.
- **Personalización y Destacar Calidad:** Se menciona que los influencers podrían aumentar su impacto al personalizar experiencias, resaltar la calidad y durabilidad de las prendas. Esto sugiere que los consumidores valoran la información detallada y la autenticidad en las recomendaciones de productos.
- **Transparencia en Relaciones con Marcas:** La transparencia en las relaciones con las marcas es un tema recurrente. Los participantes sugieren que los influencers podrían mejorar su impacto siendo más transparentes sobre

patrocinios y relaciones con las marcas. La honestidad se percibe como crucial para la confianza del consumidor.

- **Contenido Detallado y Reseñas Objetivas:** La sugerencia de proporcionar más información detallada sobre productos, hablar sobre materiales, características y opiniones de otros clientes destaca la importancia de la información completa y objetiva en la toma de decisiones de compra.
- **Diversidad de Cuerpos y Tallas:** La recomendación de mostrar las prendas en distintas tallas y cuerpos reales resalta la importancia de la representación inclusiva. Esto podría ayudar a los consumidores a tener una mejor referencia visual y mejorar la experiencia de compra online.
- **Colaboración con Marcas Locales y Sostenibles:** Se sugiere que los influencers destaquen más marcas locales y opciones sostenibles. Esto refleja una conciencia creciente sobre la importancia de la sostenibilidad y el apoyo a la producción local en las decisiones de compra.
- **Colaboración con Organizaciones Deportivas:** La idea de que los influencers colaboren con organizaciones deportivas para promover la actividad física y ofrezcan descuentos en productos de alta calidad destaca la oportunidad de conectar la moda deportiva con un estilo de vida activo y saludable.
- **Inclusión de Códigos de Descuento Exclusivos:** La sugerencia de proporcionar códigos de descuento exclusivos para seguidores subraya la efectividad de las ofertas especiales y la influencia de la exclusividad en las decisiones de compra.
- **Videos Informativos y Sorteos:** La propuesta de crear videos que muestren "outfits" para hacer ejercicio, junto con información técnica de los productos y

sorteos, sugiere la combinación de entretenimiento con información valiosa y oportunidades de participación para los seguidores.

- **Enfoque en Deportes y Vida Sana:** Algunos participantes sugieren que los influencers deberían destacarse más en verdaderos deportes y vida sana. Esto refleja la importancia de la autenticidad y la coherencia entre el estilo de vida del influencer y las recomendaciones de productos.
- **Incentivos Creativos para Participación:** La sugerencia de sortear entradas a estadios mediante la participación de los seguidores después de realizar compras influenciadas destaca la creatividad en la generación de incentivos y la conexión entre experiencias deportivas y compras.

En síntesis, las recomendaciones abarcan desde aspectos pragmáticos como la oferta de cupones de descuento hasta consideraciones más profundas como la transparencia en las relaciones con las marcas y la representación inclusiva. Para mejorar su impacto, los influencers deben tener en cuenta estas sugerencias y ajustar sus estrategias para cumplir con las expectativas y necesidades de su audiencia, específicamente en el ámbito de la moda deportiva en Chile.

En conclusión, el análisis de las opiniones y sugerencias sobre cómo los influencers podrían optimizar su influencia en la compra de moda deportiva en Chile revela una diversidad de aspectos clave. Estas recomendaciones pueden ser consideradas para conectar de manera más efectiva con los consumidores en este contexto particular.

Las propuestas incluyen medidas prácticas, como la oferta de cupones de descuento, evidenciando la influencia positiva de los incentivos financieros en las decisiones de compra y subrayando la importancia de las ofertas especiales para los consumidores. Además, se resalta la importancia de la personalización y la atención a la calidad y durabilidad de las prendas, indicando que los consumidores valoran la autenticidad en las recomendaciones de productos.

La transparencia en las relaciones con las marcas surge como un tema recurrente, enfatizando la necesidad de honestidad para construir la confianza del consumidor. El contenido detallado y las reseñas objetivas también son resaltados, indicando la importancia de proporcionar información completa y objetiva en la toma de decisiones de compra.

La inclusión de diversidad de cuerpos y tallas se destaca como esencial para una representación inclusiva, mejorando la referencia visual y la experiencia de compra online. La sugerencia de destacar marcas locales y opciones sostenibles refleja la creciente conciencia sobre la importancia de la sostenibilidad y el respaldo a la producción local en las decisiones de compra.

La colaboración con organizaciones deportivas y la promoción de un estilo de vida activo y saludable se presentan como oportunidades valiosas. Las sugerencias creativas, como la inclusión de códigos de descuento exclusivos y la generación de contenido que combine entretenimiento con información valiosa, indican la importancia de estrategias innovadoras.

## 4.2. ¿Hay algo más que desees compartir sobre tu experiencia de compra de moda deportiva en relación con los Influencers?

### Análisis de Experiencias y Opiniones sobre Compras de Moda Deportiva en Relación con los Influencers:

- **Énfasis en la Autenticidad y Credibilidad:** Varias respuestas resaltan la importancia de la autenticidad y credibilidad de los influencers. Los participantes expresan la necesidad de que los influencers mantengan estos aspectos fundamentales para garantizar la confianza de la audiencia.
- **Diversidad y Variedad en Recomendaciones:** Algunos participantes desean más variedad de marcas en las recomendaciones de los influencers. Esto indica que, aunque están satisfechos en general, buscan una mayor diversificación en las opciones presentadas por los influencers.
- **Influencia Positiva de Cupones:** La mención de que les gusta comprar con cupones otorgados por los influencers sugiere que las ofertas y descuentos especiales son factores significativos que impactan positivamente en las decisiones de compra de moda deportiva.
- **Crítica y Evaluación Personal de Contenido:** Un participante destaca la importancia de ser crítico con el contenido de los influencers y considerar sus motivaciones antes de tomar decisiones de compra. Esto refleja una conciencia crítica por parte de los consumidores sobre la autenticidad de las recomendaciones.

- **Deseo de Contenido Específico:** Algunos participantes expresan deseos específicos de contenido, como más información sobre productos sostenibles, opciones de tallas inclusivas, y sugerencias sobre cómo combinar diferentes prendas para crear outfits deportivos completos.
- **Influencia Positiva en Tendencias y Actualizaciones:** La percepción positiva de que los influencers de moda deportiva ayudan a estar al día de las últimas tendencias destaca la influencia positiva que tienen en la orientación de los consumidores hacia productos y estilos actuales.
- **Necesidad de Sensibilización y Representación Inclusiva:** La sugerencia de que los influencers podrían hacer campaña para sensibilizar a la gente sobre la obesidad en Chile indica una expectativa de que los influencers asuman un papel activo en temas de conciencia social.
- **Experiencia Satisfactoria en General:** Varios participantes expresan estar satisfechos en general con la orientación de los influencers y describen sus experiencias de compra como buenas o muy buenas. Esto sugiere un impacto positivo general de los influencers en las decisiones de compra de moda deportiva.

## **Análisis General por Grupo Etario**

### **Grupo de edad 18-24 años**

#### **1. Perfil Demográfico:**

- **Edad:** Los encuestados pertenecen al rango de edad de 18-24 años.
- **Género:** Distribución equitativa entre géneros, con presencia de no binarios, reflejando diversidad.

- **Ubicación:** Concentración en la Región Metropolitana, con representación de diversas regiones.

## 2. Comportamiento de Compra de Ropa Deportiva:

- Mayoría realiza compras una vez al año, principalmente en tiendas físicas y en línea.
- Variedad en canales de compra preferidos, destacando compras en línea y tiendas físicas.

## 3. Influencia de Influencers en Decisiones de Compra:

- **Seguimiento de Influencers:** Alrededor de la mitad sigue a más de 3 Influencers.
- **Impacto de Influencers:** La mayoría no ha realizado compras influenciadas, pero algunos sí, especialmente por recomendaciones de productos.
- **Tipo de Contenido Influyente:** Recomendaciones de productos, consejos de estilo de vida y entretenimiento son apreciados.

## 4. Factores de Influencia y Credibilidad de los Influencers:

- **Motivación para seguir Influencers:** Inspiración, recomendaciones de productos y entretenimiento son motivadores comunes.
- **Importancia de Credibilidad:** Se destaca la importancia de la autenticidad y credibilidad de los Influencers en las decisiones de compra.
- **Percepción del Impacto de los Influencers:** La mayoría cree que los influencers en Chile tienen un impacto relevante en sus decisiones de compra

## 5. Opiniones y Sugerencias:

- La credibilidad de los Influencers es clave, sugiriendo transparencia y autenticidad.
- Colaboración con organizaciones deportivas y otorgar códigos de descuentos.



- Fomentar la autenticidad y transparencia en las recomendaciones.
- Colaborar con marcas sostenibles y organizaciones deportivas.
- Presentar productos en diferentes contextos y tallas para mayor inclusividad.
- Preferencia por probar la ropa personalmente antes de comprar.

## **6. Ejemplos de Compra por Influencia:**

- Ejemplos específicos incluyen la compra de zapatillas promocionadas por Arturo Vidal y recomendaciones de Sebastián Carrera.

## **Grupo de edad 25-29 años**

### **1. Perfil Demográfico:**

- **Edad:** Los encuestados pertenecen al rango de edad de 25-29 años.
- **Género:** Predominio masculino con solo un 20% de participación femenina.
- **Ubicación:** Mayoría de los encuestados residen en la Región Metropolitana.

### **2. Comportamiento de Compra de Ropa Deportiva:**

- **Frecuencia de Compra:** La mayoría compra ropa deportiva dos o tres veces al año.
- **Canales de Compra:** Tiendas físicas y compras en línea son los canales más utilizados.
- **Factores de Decisión:** La conveniencia y el ahorro de tiempo son motivadores para comprar en línea.

### **3. Influencia de Influencers:**

- **Seguimiento de Influencers:** La mitad de los encuestados sigue a influencers de moda deportiva.

- **Frecuencia y Especificidad:** En general, siguen a 1-3 influencers, y algunos mencionan nombres específicos como Alexis Sánchez, Jean Beausejour, Meme Villegas, y otros.
- **Impacto en Decisiones de Compra:** Un 40% afirma haber comprado influenciado por contenidos de influencers.

#### **4. Factores de Influencia y Credibilidad de los Influencers:**

- **Tipo de Contenido Influyente:** Recomendaciones de productos y consejos de estilo de vida saludable son populares.
- **Importancia de Autenticidad:** La autenticidad y credibilidad son consideradas importantes por la mayoría, con una puntuación promedio de 4/5.
- **Percepción del Impacto de los Influencers:** Un 60% cree que los influencers en Chile tienen un impacto relevante en sus decisiones de compra.

#### **5. Ejemplos de Compras Influenciadas:**

- Algunos han comprado zapatillas o conjuntos deportivos específicos mencionados por influencers como @memevg y @fran\_orderes.

#### **6. Opiniones y Sugerencias:**

- Mantener la autenticidad y transparencia en las asociaciones con marcas.
- Proporcionar contenido detallado sobre productos y considerar ofertas exclusivas para seguidores.
- Diversificar las recomendaciones de marcas para satisfacer una variedad de gustos y preferencias.

## Grupo de edad 30-35 años

### 1. Perfil Demográfico:

- **Edad:** Los encuestados pertenecen al rango de 30-35 años.
- **Género:** Mayoritariamente, los encuestados son mujeres (85.7%), mientras que hay algunos hombres (14.3%).
- **Ubicación:** Las respuestas provienen de diversas regiones de Chile, destacando la Región Metropolitana, Valparaíso, y Maule.

### 2. Comportamiento de Compra:

- **Frecuencia de Compra:** La mayoría de los encuestados compra ropa deportiva una o más veces al año.
- **Canales de Compra Preferidos:** Las tiendas físicas son el canal preferido, seguido por compras en línea y redes sociales.

### 3. Influencia de los Influencers:

- **Seguimiento de Influencers:** El 85.7% de los encuestados sigue a influencers de moda deportiva en redes sociales.
- **Cantidad de Influencers Seguidos:** La mayoría sigue a más de tres influencers.
- **Impacto de Influencers en Decisiones de Compra:** Un alto porcentaje (85.7%) ha comprado productos influenciados por contenidos de influencers.
- **Motivaciones para Seguir a Influencers:** Se destaca la inspiración para la moda, recomendaciones de productos y consejos de estilo de vida saludable.
- **Tipo de Contenido Influyente:** La publicación de beneficios de la ropa deportiva y las reseñas sobre moda deportiva son consideradas las más influyentes.

- **Importancia de Autenticidad y Credibilidad:** La autenticidad y credibilidad de los influencers son altamente valoradas (calificación promedio de 4.4 sobre 5).
- **Percepción del Impacto de Influencers en Chile:** La mayoría (85.7%) considera que los influencers en Chile tienen un impacto relevante en sus decisiones de compra.

#### 4. Ejemplos y Sugerencias:

- **Ejemplos de Compras por Influencia:** Se proporcionaron ejemplos específicos de compras, como la adquisición de shorts deportivos y una mochila para running.

#### Sugerencias para Mejorar la Influencia de los Influencers:

- Personalización de experiencias.
- Hay que destacar la calidad y durabilidad de prendas.
- Fomentar la autenticidad en recomendaciones.
- Brindar información técnica y opiniones reales.
- Colaborar con marcas chilenas emergentes.
- Mayor enfoque en productos sostenibles.
- Más contenido sobre combinación de prendas

### Grupo de edad 36-40 años

#### 1. Perfil Demográfico:

- **Edad:** La mayoría de los encuestados tiene entre 36 y 40 años, sugiriendo un grupo demográfico específico que participa en la encuesta.

- **Género:** Predominio de participantes femeninas (75%) con una presencia significativa de participantes masculinos (25%). Se destaca la importancia de considerar la perspectiva de género en las estrategias de marketing.
- **Ubicación:** La Región Metropolitana es la ubicación principal, lo que sugiere una concentración geográfica clave. También hay participantes de otras regiones como La Araucanía, Biobío, Valparaíso, y Tarapacá.

## 2. Comportamiento de Compra:

- **Frecuencia de Compra:** La mayoría de los encuestados compra ropa deportiva dos o tres veces al año, indicando un patrón de compra regular.
- **Canales de Compra Preferidos:** Las tiendas físicas y las compras en línea son canales importantes, resaltando la necesidad de estrategias omnicanal. Además, las redes sociales tienen un papel significativo en el proceso de compra.

## 3. Influencia de los Influencers:

- **Seguimiento de Influencers:** El 75% de los encuestados sigue a influencers de moda deportiva en redes sociales, indicando una presencia sólida de influencers en este segmento demográfico.
- **Cantidad de Influencers Seguidos:** Existe una diversidad en la cantidad de influencers seguidos, lo que sugiere una variedad de fuentes de influencia para este grupo.
- **Impacto de Influencers en Decisiones de Compra:** Un porcentaje significativo (50%) ha realizado compras influenciadas, destacando la importancia de los influencers en las decisiones de compra.

- **Motivaciones para Seguir a Influencers:** Inspiración para la moda, recomendaciones de productos y consejos de estilo de vida saludable son las principales motivaciones, proporcionando información valiosa para adaptar estrategias de contenido.
- **Tipo de Contenido Influyente:** Publicación de beneficios de la ropa deportiva y reseñas sobre moda deportiva son consideradas las más influyentes, destacando temas clave para el contenido.
- **Importancia de Autenticidad y Credibilidad:** La autenticidad y credibilidad de los influencers reciben una alta calificación (promedio de 4 sobre 5), resaltando la necesidad de construir relaciones genuinas con los influencers.
- **Percepción del Impacto de Influencers en Chile:** La mayoría (50%) considera que los influencers en Chile tienen un impacto relevante en sus decisiones de compra, respaldando su papel influyente.

#### 4. Ejemplos y Sugerencias:

- **Ejemplos de Compras por Influencia:** Se proporcionaron ejemplos específicos, como la compra de zapatillas para running, agregando contexto y credibilidad a la influencia de los influencers.
- **Sugerencias para Mejorar la Influencia de los Influencers:** Las sugerencias incluyen la personalización de experiencias, destacar la calidad y durabilidad de prendas, fomentar la autenticidad, proporcionar información técnica y opiniones reales, colaborar con marcas chilenas emergentes, enfocarse en productos sostenibles y crear más contenido sobre combinación de prendas.

## **Grupo de edad 41-44 años**

### **1. Perfil Demográfico:**

- **Edad:** Los encuestados pertenece al rango de 41-44 años
- **Género:** La participación es mayoritariamente masculina (65%), aunque hay una presencia significativa de participantes femeninas (35%).
- **Ubicación:** Las respuestas provienen principalmente de la Región Metropolitana, Valparaíso, La Araucanía, O'Higgins, y otras regiones, destacando la diversidad geográfica.

### **2. Comportamiento de Compra:**

- **Frecuencia de Compra:** La mayoría de los encuestados compra ropa deportiva más de tres veces al año, indicando un interés activo en este tipo de productos.
- **Canales de Compra Preferidos:** Las tiendas físicas son el canal preferido, seguido por compras en línea, sugiriendo la importancia de la experiencia de compra física.

### **3. Influencia de los Influencers:**

- **Seguimiento de Influencers:** La mitad de los encuestados sigue a influencers de moda deportiva, mientras que la otra mitad no, mostrando una división en la influencia de este grupo.
- **Cantidad de Influencers Seguidos:** La cantidad de influencers seguidos varía, con algunos participantes siguiendo a más de tres, destacando la diversidad de fuentes de influencia.

- **Impacto de Influencers en Decisiones de Compra:** Alrededor de la mitad ha realizado compras influenciadas, sugiriendo una influencia moderada de los influencers.
- **Motivaciones para Seguir a Influencers:** Inspiración para la moda y consejos de estilo de vida saludable son las principales motivaciones, mostrando preferencias claras.
- **Tipo de Contenido Influyente:** La publicación de beneficios de la ropa deportiva y reseñas sobre moda deportiva son consideradas las más influyentes, proporcionando información valiosa para las estrategias de contenido.
- **Importancia de Autenticidad y Credibilidad:** La autenticidad y credibilidad de los influencers son valoradas, con una calificación promedio de 3, indicando importancia moderada.
- **Percepción del Impacto de Influencers en Chile:** La mitad considera que los influencers en Chile tienen un impacto relevante, mientras que la otra mitad no, mostrando percepciones mixtas.

#### 4. Ejemplos y Sugerencias:

- **Ejemplos de Compras por Influencia:** Se proporcionaron ejemplos específicos de compras, como una chaqueta softshell recomendada por @isadora\_patagonia, agregando autenticidad y credibilidad.
- **Sugerencias para Mejorar la Influencia de los Influencers:** Las sugerencias incluyen enfocarse en reseñas objetivas con pros y contras, considerar productos más accesibles en términos de precio, y mejorar la fiabilidad general.



## **Grupo de edad 45-54 años**

### **1. Perfil Demográfico:**

- **Edad:** La mayoría de los encuestados pertenece al rango de 45-54 años, indicando que la muestra está compuesta principalmente por individuos de mediana edad.
- **Género:** La distribución de género muestra una participación equitativa, con una ligera mayoría de participantes femeninas.
- **Ubicación:** La muestra abarca diversas regiones de Chile, incluyendo la Región del Biobío, la Región Metropolitana, la Región de Los Ríos, la Región de Coquimbo y la Región de Antofagasta, lo que refleja una representación geográfica diversa.

### **2. Comportamiento de Compra:**

- **Frecuencia de Compra:** Las respuestas indican una variabilidad en la frecuencia de compra, desde nunca hasta dos o tres veces al año.
- **Canales de Compra Preferidos:** Las tiendas físicas son el canal preferido, aunque algunas respuestas sugieren la posibilidad de considerar compras en línea en el futuro.

### **3. Influencia de los Influencers:**

- **Seguimiento de Influencers:** Aproximadamente la mitad de los encuestados sigue a influencers de moda deportiva en redes sociales.
- **Cantidad de Influencers Seguidos:** Varía desde no seguir a ninguno hasta seguir más de tres influencers.
- **Impacto de Influencers en Decisiones de Compra:** Más del 60% ha realizado compras influenciadas, destacando la influencia significativa de este grupo.

- **Motivaciones para Seguir a Influencers:** Las motivaciones incluyen inspiración para la moda, consejos de estilo de vida saludable, entretenimiento y recomendaciones de productos.
- **Tipo de Contenido Influyente:** Las publicaciones sobre beneficios de la ropa deportiva, reseñas y fotos de estilo de vida son consideradas influyentes.
- **Importancia de Autenticidad y Credibilidad:** La autenticidad y credibilidad de los influencers son consideradas importantes, con una calificación promedio de 3.5.
- **Percepción del Impacto de Influencers en Chile:** La mayoría considera que los influencers en Chile tienen un impacto relevante en las decisiones de compra.

#### 4. Ejemplos y Sugerencias:

- **Ejemplos de Compras por Influencia:** Se proporcionaron ejemplos específicos, como la compra de zapatillas recomendadas por Gladis Bravo para prevenir dolores al correr.
- **Sugerencias para Mejorar la Influencia de los Influencers:** Las sugerencias incluyen enfocarse en la comodidad y adecuación de la ropa a diferentes edades, promover tallas inclusivas y ofrecer códigos de descuento como incentivo.

El análisis detallado de diferentes grupos de edad ofrece una perspectiva completa de las preferencias, comportamientos y percepciones de los consumidores en moda deportiva. En el grupo de 18-24 años, la transparencia y autenticidad de los influencers son esenciales, al igual que las colaboraciones estratégicas con organizaciones deportivas y la oferta de códigos de descuento para impulsar la lealtad del cliente.

Presentar productos en diferentes contextos y tallas se destaca como una estrategia eficaz para promover la inclusividad.

### **Conclusiones Generales de la Encuesta Investigativa**

En síntesis, esta investigación proporciona una comprensión detallada y completa del impacto del Marketing de Influencers en la industria de la moda deportiva en Chile. La adopción de un enfoque mixto, que incorpora métodos cuantitativos y cualitativos, ha permitido explorar tanto la percepción de los consumidores como los criterios de selección de influencers por parte de las marcas de manera holística.

La investigación cuantitativa, mediante encuestas y herramientas estadísticas, ha iluminado la percepción de los consumidores, ofreciendo datos cuantificables que enriquecen la descripción del panorama del marketing de influencers en la moda deportiva chilena. En contraste, la investigación cualitativa, a través de entrevistas con marcas y consumidores, ha profundizado en los criterios de selección de influencers, las alianzas entre marcas e influencers, y el impacto en las decisiones de compra, brindando una perspectiva más profunda y contextualizada.

La metodología de investigación, con enfoques descriptivos y exploratorios, ha sido esencial para abordar diversos aspectos del fenómeno, permitiendo tanto la descripción detallada de la percepción de los consumidores como la exploración de nuevas tendencias y problemáticas en la relación entre influencers y marcas.

La selección estratégica del público objetivo, comprendiendo a los usuarios de redes sociales de 18 a 54 años, se ha fundamentado en argumentos sólidos como la actividad física, la participación en deportes, la alta presencia en redes sociales y la toma madura de decisiones de compra en este grupo demográfico. Este enfoque ha posibilitado una segmentación efectiva del mercado y la identificación de diversas perspectivas que enriquecen la comprensión de la industria de la moda deportiva en Chile.

El cálculo del universo y el tamaño de la muestra, respaldados por datos confiables de fuentes como DataReportal y QuestionPro, ha proporcionado una base sólida para la planificación y ejecución de la encuesta. La consideración cuidadosa del nivel de confianza, margen de error y tamaño de la población ha garantizado la representatividad de la muestra seleccionada, permitiendo inferencias confiables sobre la población total.

En resumen, esta investigación ha generado información valiosa que no solo contribuirá al entendimiento actual del marketing de influencers en la moda deportiva en Chile, sino que también servirá como referencia para futuros estudios en el campo. La integración de enfoques cuantitativos y cualitativos, junto con una selección cuidadosa del público objetivo, respalda la solidez y relevancia de los hallazgos obtenidos, proporcionando una base sólida para la toma de decisiones en la industria y abriendo oportunidades para nuevas investigaciones y desarrollos en el ámbito del marketing de influencers.

Esta investigación se ha destacado por su enfoque integral y meticuloso, asegurando la representatividad y validez de los datos recopilados. La construcción de la muestra,

compuesta por 253 participantes, ha permitido un análisis profundo de variables clave, destacando el perfil demográfico y el comportamiento de compra de moda deportiva.

En relación con el perfil demográfico, se observa una marcada representación de la población joven, especialmente en el rango de 18-24 años, evidenciando un desequilibrio en la participación de grupos de edad más avanzada. La distribución de género revela una mayor presencia de mujeres, con un 47,82% de la muestra, y un equilibrio notable en el grupo de 25-29 años. La ubicación geográfica muestra una concentración significativa en la Región Metropolitana, subrayando la necesidad de considerar la diversidad geográfica al interpretar los resultados.

En cuanto al comportamiento de compra de moda deportiva, se observa que la frecuencia más común es "Una vez al año", especialmente entre los participantes de 18 a 35 años. Por otro lado, existe un grupo que opta por "Nunca comprar ropa deportiva", especialmente en el segmento más joven. Las preferencias de compra "2 veces o 3 veces al año" revelan una distribución regular en edades entre 18 y 35 años, mientras que aquellos que compran "más de 3 veces al año" muestran un interés significativo en mantenerse al día con las tendencias.

En resumen, estos hallazgos proporcionan una visión detallada de la población estudiada, resaltando áreas de representatividad y oportunidades para futuras investigaciones. La interpretación de los resultados debe considerar el desequilibrio en la participación demográfica y geográfica, brindando una base sólida para la

implementación de estrategias que fomenten una mayor representatividad en segmentos menos participativos en investigaciones futuras.

Además, al analizar detenidamente la encuesta, se revelan patrones significativos relacionados con las preferencias de compra de ropa deportiva y la influencia de los influencers en la toma de decisiones. En cuanto a los canales de compra preferidos, las tiendas físicas son predominantes, especialmente entre los jóvenes y adultos mayores, mientras que las compras en línea, incluyendo las realizadas a través de redes sociales, muestran una fuerte adopción, principalmente en el grupo de 18 a 40 años.

Respecto a la influencia de los influencers, destaca que el 46,24% de los encuestados sigue a influencers de moda deportiva en redes sociales, sugiriendo una presencia significativa de influencers en el mercado chileno. La diversidad en la cantidad de influencers seguidos refleja la variabilidad de comportamientos y preferencias en la audiencia, con una tendencia creciente hacia la influencia digital.

El análisis de la influencia de los influencers en la compra de ropa deportiva indica que, aunque el 59,3% de los encuestados no ha comprado influenciado por ellos, el 40,7% sí lo ha hecho, resaltando la importancia de esta figura en el proceso de toma de decisiones de compra. Sin embargo, es crucial destacar que los influencers no son la única fuente de influencia, ya que los consumidores toman decisiones basadas en una variedad de factores.

Para futuras investigaciones, se sugiere explorar más a fondo las razones detrás de la susceptibilidad a la influencia de los influencers en diferentes grupos de edad y considerar factores adicionales, como la calidad del contenido y la autenticidad de los influencers. Estos hallazgos proporcionan una base sólida para el desarrollo de estrategias de marketing personalizadas y la comprensión de las dinámicas cambiantes en el mercado de moda deportiva en Chile.

### **Recomendaciones para Investigación Futura**

Se recomienda realizar análisis cualitativos y entrevistas para comprender en detalle los factores que influyen en la toma de decisiones de este grupo demográfico, explorando si existen otros elementos más determinantes en sus elecciones.

En resumen, la investigación ofrece una visión detallada de la percepción de los influencers en la toma de decisiones de compra de moda deportiva en diferentes grupos de edad en Chile. Mientras que, en los grupos más jóvenes, la influencia es más evidente y positiva, en los grupos de mayor edad, hay variaciones y una posible disminución en la percepción de la relevancia de los influencers. Estos resultados sugieren que las estrategias de marketing y contenido deben adaptarse según la demografía objetivo para lograr un impacto más efectivo.

El análisis de las respuestas revela la diversidad de influencias en las decisiones de compra de moda deportiva en Chile. La autenticidad, la información detallada y la confianza en celebridades deportivas y otros influencers juegan un papel crucial en el impacto de las recomendaciones. Además, las sugerencias para mejorar la efectividad

de los influencers incluyen prácticas como ofrecer cupones de descuento, destacar la calidad de los productos, ser transparentes en las relaciones con las marcas y promover la diversidad y la inclusión.

Las recomendaciones también abarcan aspectos más profundos, como la colaboración con marcas locales y sostenibles, la participación con organizaciones deportivas y la creación de contenido informativo y atractivo. La satisfacción general de los consumidores con las experiencias de compra influenciadas sugiere un impacto positivo de los influencers, aunque se destaca la importancia de mantener la autenticidad y la credibilidad.

En resumen, los influencers en Chile pueden mejorar su impacto considerando estas sugerencias y ajustando sus estrategias para adaptarse a las expectativas y necesidades específicas de la audiencia en el contexto de la moda deportiva.

El análisis detallado de los diversos grupos de edad proporciona una comprensión integral de las preferencias, comportamientos y percepciones de los consumidores en el ámbito de la moda deportiva. En el grupo de 18-24 años, se destaca la importancia de la transparencia y autenticidad de los influencers, junto con colaboraciones estratégicas con organizaciones deportivas y ofertas de descuento para fomentar la lealtad del cliente. La presentación de productos en diversos contextos y tallas también se revela como una estrategia efectiva para promover la inclusividad.



En el grupo de 25-29 años, se recomienda ofrecer contenido detallado sobre productos y diversificar las recomendaciones de marcas para satisfacer una variedad de gustos. Estrategias como la personalización de experiencias, destacar la calidad y durabilidad de las prendas, y proporcionar ofertas exclusivas para seguidores son sugeridas para mantener la autenticidad en las asociaciones con las marcas.

En el grupo de 30-35 años, la diversidad geográfica destaca la necesidad de estrategias de marketing regionalizadas. Además, la inclusión de contenido sobre productos sostenibles y colaboraciones con marcas chilenas emergentes podría ser efectiva, dado que estos consumidores valoran la autenticidad y credibilidad de los influencers.

Para el grupo de 36-40 años, se enfatiza la importancia de reseñas objetivas con pros y contras, considerando productos más accesibles en términos de precio y mejorando la fiabilidad general. La implementación de estrategias omnicanal también se resalta, ya que las tiendas físicas y las compras en línea son canales cruciales para este grupo demográfico.

Finalmente, en el grupo de 41-54 años, se sugieren estrategias como la promoción de tallas inclusivas y la oferta de códigos de descuento. Se destaca la importancia de centrarse en la comodidad y adecuación de la ropa a diferentes edades, junto con la necesidad de adaptar el contenido de los influencers para satisfacer sus motivaciones específicas.

En resumen, las estrategias de marketing para la moda deportiva deben ser dinámicas y adaptables, teniendo en cuenta las cambiantes preferencias y necesidades de los consumidores en diferentes etapas de la vida. La autenticidad, la transparencia y la inclusividad emergen como principios fundamentales para construir relaciones sólidas con los consumidores, mientras que la colaboración estratégica y la atención a las tendencias específicas de cada grupo demográfico pueden impulsar el éxito en este competitivo mercado.

## **Conclusión**

En resumen, nuestro exhaustivo estudio sobre el Marketing de Influencers y su influencia en la industria de la moda deportiva en Chile ofrece una visión completa y detallada de este fenómeno en constante evolución. A lo largo de nuestra investigación, hemos explorado diversos aspectos, desde la evolución del marketing de influencers hasta la efectividad de las promociones en plataformas como Instagram, YouTube, TikTok y Facebook.

Uno de los hallazgos clave es la transformación significativa en el comportamiento de compra de los consumidores, donde la confianza, la conexión emocional y la retroalimentación en tiempo real proporcionada por los influencers han emergido como factores decisivos. La evolución del marketing de influencers desde sus inicios en blogs hasta la era actual de las redes sociales destaca la importancia de comprender su origen para contextualizar su impacto actual.

En el contexto específico de la moda deportiva en Chile, hemos identificado tendencias influenciadas por la tecnología, la participación femenina en el deporte, la sostenibilidad y la adopción de estilos retro y vintage. Los influencers chilenos desempeñan un papel crucial al promover la moda local y comprender las preferencias del consumidor.

La efectividad de las promociones a través de influencers, especialmente en Instagram, se ha analizado detalladamente, destacando la importancia de métricas como likes y comentarios para guiar la selección de colaboraciones y el diseño de contenido.

Asimismo, hemos abordado la regulación en constante cambio en Chile, haciendo hincapié en la transparencia como una práctica esencial en las interacciones publicitarias.

La segmentación precisa y la conexión con comunidades específicas se destacan como características distintivas de los influencers, trascendiendo la simple promoción de productos para convertirse en asesores estratégicos. Además, la vigilancia de la competencia y la identificación de líderes de influencia se presentan como estrategias cruciales en un mercado competitivo.

En cuanto a la metodología, combinamos elementos de investigación cuantitativa y cualitativa, encuestando a consumidores en Chile y realizando entrevistas para obtener datos cuantificables y explorar criterios de selección de influencers, alianzas entre marcas e influencers, y el impacto en las decisiones de compra.

Nuestros hallazgos ofrecen una base sólida para futuras estrategias de marketing adaptadas a las cambiantes preferencias y necesidades de los consumidores. La autenticidad y la conexión emocional se destacan como pilares esenciales para construir relaciones sólidas con la audiencia, mientras que la colaboración estratégica y la atención a las tendencias específicas de cada grupo demográfico pueden impulsar el éxito en este competitivo mercado.

Como sugerencias para investigaciones futuras, podríamos explorar más a fondo la intersección entre la moda deportiva y la sostenibilidad, analizar el impacto de los influencers virtuales generados por inteligencia artificial en el mercado chileno y examinar

cómo las marcas pueden adaptarse a las nuevas plataformas y formatos emergentes en constante evolución. Estos interrogantes podrían proporcionar una comprensión más profunda de la dinámica en juego y orientar estrategias futuras en este emocionante y cambiante campo del marketing de influencers en Chile.

## Referencias Bibliográficas / Webliography

- Adiclub. (2024, 21 enero). Página web de beneficios para socios de la marca Adidas Chile. <https://www.adidas.cl/adiclub>
- Ambit-bst. (2021, 14 octubre). Definición de “Diferencias entre Sell In y Sell Out, Indicadores de ventas y rendimientos”. Recuperado. (2024, 21 enero). <https://www.ambit-bst.com/blog/diferencias-entre-sell-in-y-sell-out-indicadores-de-ventas-y-rendimientos#:~:text=El%20sell%20in%20y%20el%20sell%20out%20como,forma%20de%20contabilizarlo%20suele%20ser%20por%20unidades%20vendidas.>
- Arimetrics. “Qué es Awareness”. Definición. Recuperado (2024, 21 enero). <https://www.arimetrics.com/glosario-digital/awareness>
- Arimetrics. “Qué es Reel” Definición. Recuperado. (2024, 21 enero). <https://www.arimetrics.com/glosario-digital/reel>
- Bengoche, D. (2022, 15 julio). “Tasa de conversión, qué es importancia”. Definición. “Conversion Rate”. Recuperado. (2024, 21 enero). <https://outvio.com/es/blog/tasa-de-conversion/#:~:text=La%20tasa%20de%20conversi%C3%B3n%20%28CR%20o%20Conversion%20Rate%29,de%20veces%20que%20ese%20objetivo%20se%20ha%20cumplido.>
- Brown, D. & Hayes, N. (2008). Marketing de influencers. En *¿Quién influye realmente en tus clientes?* (págs. 91-129). Editor. Rutledge.

- Carmona, M. (2022, 01 de junio). Infobae. Definición. ¿Qué significan las siglas LGBT+? Recuperado. (2023, 30 de octubre). <https://www.infobae.com/lgbt/2022/06/01/que-significan-las-siglas-lgbt/>
- Carrasco, D. (2023, 11 septiembre). Marketing4ecommerce. La influencer virtual Noonouri firma con Warner Music, dando paso a una nueva etapa en la industria musical. Recuperado. (2023, 16 noviembre). <https://marketing4ecommerce.cl/la-influencer-virtual-noonouri-firma-con-warner-music-dando-paso-a-una-nueva-etapa-en-la-industria-musical/>
- Castells, M. La Era de la Información: economía, sociedad y cultura. La sociedad red. Madrid: Alianza Editorial, 2005.
- Cebra. (s.f.). 6 métricas para demostrar el ROI en tu estrategia de marketing. <https://www.cebra.cl/blog/metricas-para-demostrar-el-roi/#>
- Cialdi, R. (2022). Influencia. *En La psicología de la persuasión*. Editor. HarperCollins Ibérica.
- Chaffey, D. & Smith, P. (2022). Excelencia en marketing digital. *En Planificación, optimización e integración del marketing online*. (6ª ed.). Editor. Rutledge.
- Chavez, D. [@daniellachavezofficial]. (2023, 14 octubre). [Foto]. Instagram. <https://www.instagram.com/daniellachavezofficial/>
- Comisión Federal de Comercio. (2023, 08 de noviembre). Protegiendo a los consumidores estadounidenses. Guías de respaldo de la FTC: lo que la gente pregunta. <https://www.ftc.gov/business-guidance/resources/ftcs-endorsement-guides-what-people-are-asking>

- Contreras, F. Perfil de LinkedIn. (2024, 21 enero). [imagen]  
<https://www.linkedin.com/in/felipe-andr%C3%A9s-contreras-medina-72b039b4/?originalSubdomain=cl>
- DataReportal, (2023). En asociación con We Are Social y Meltwater. Informe global de estadísticas les de Julio de 2023. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-july-global-statshot>
- Diario Estrategia. (2023, 11 de abril). Ropa deportiva: evolución, tendencias y las mejores prendas según cada disciplina. Recuperado. (2023, 08 de noviembre).  
<https://www.diarioestrategia.cl/texto-diario/mostrar/4248235/ropa-deportiva-evolucion-tendencias-mejores-prendas-segun-cada-disciplinahttps://www.parquearauco.cl/blog/athleisure-moda-ropa-deportiva-como-vestir-comodidad-117>
- Dirección de Marketing (Edición 2010). Gestión Estratégica y Operativa del Mercado. Jean Jacques Lambin, Carlo Gallucci, Carlos Sicurello.
- Donoso, S. [@sofiadonosol]. (2023, 14 octubre). *Toda mi vida fui de ese grupo de chicas que cuando tiene su periodo, sufre muchísimo de cólicos y dolores! Hasta que conocí Espadiva ❤️ ya lo probaron ustedes?* (sic). [Foto] TikTok.  
<https://www.tiktok.com/@sofiadonosol>
- Encuestas de Emprendimiento Local y Nacional del Ministerio de Economía del Gobierno de Chile: <http://www.economia.gob.cl/estudios-y-encuestas/encuestas/encuestas-de-emprendimiento-y-empresas/cuarta-encuesta-de-microemprendimiento-eme4>



- fer\_con\_f\_de\_fergaaaaaaa. [@fer\_con\_f\_de\_fergaaaaaaa]. (2023, 14 octubre). “¿Ya sabían sobre la leche de magnesia para las axilas?”. [Foto]. TikTok. [https://www.tiktok.com/@fer\\_con\\_f\\_de\\_fergaaaaaaa](https://www.tiktok.com/@fer_con_f_de_fergaaaaaaa)
- Gallardo, L. (2020, 22 junio). Ropa Inteligente: el outfit deportivo del futuro. <https://www.latercera.com/mtonline/noticia/ropa-inteligente-el-outfit-deportivo-del-futuro/CIUEK44QLJE53MA2LYHYF7OHCI/>
- García López, Teresa; Caño Flores, Milagro. El FODA: Una técnica para el análisis de problemas en el contexto de la planeación en las organizaciones. <https://www.uv.mx/iiesca/files/2013/01/foda1999-2000.pdf>
- Garmendia, G. [@juegagerman]. (2023, 12 de octubre). [Fotografía]. YouTube. <https://socialblade.com/youtube/top/country/cl>
- Géiser, W. (2023, 10 de octubre). ¿Qué es el marketing de influencers? – La guía definitiva para 2024. Influencer Marketing Hub. <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing/>
- HypeAuditor. (2023). Tendencias y estado de marketing de influencers en América Latina 2023.
- Hootsuite. (2023, 13 junio). Guía de marketing de influencia: Cómo trabajar con influencers en 2023. [Imagen, Blog]. Recuperado. (2023, 16 junio). <https://blog.hootsuite.com/es/marketing-de-influencia-en-redes-sociales/>
- Hernández, I. [@ignaciaa\_antonia]. (2023, 14 octubre). “Hoy tenemos evento en Milán🇮🇹❤️”. [Foto]. TikTok. [https://www.tiktok.com/@ignaciaa\\_antonia](https://www.tiktok.com/@ignaciaa_antonia)
- India, C. (2021, 15 junio). “¿Qué es el reach en la publicidad?”. Definición. “Reach”. Recuperado. (2024, 21 enero). <https://www.cyberclick.es/que-es/reach-o-alcance>

- Influencity. (2020). Estudio sobre influencers Latinoamérica 2020. <https://lookerstudio.google.com/u/0/reporting/1S1M8PfMYMEnj63eRHi1n7tptsbrhsP7x/page/QmZOB?s=ukXEebbnp3c>
- Influencity. (2023). El impacto del marketing de influencers en el comportamiento de los consumidores y sus decisiones de compra. <https://influencity.com/blog/es/el-impacto-del-marketing-de-influencers-en-el-comportamiento-de-los-consumidores-y-sus-decisiones-de-compra>
- Kantar Public. (2022, 04 noviembre). Empresa Mundial de datos, insights y consultoría. Recuperado. (2024, 21 enero). <http://www.infopacklatino.com/es/noticia/la-edad-y-el-estado-de-animo-influyen-en-el-consumo>
- Kotler, Philip (Edición Año 2006). Dirección de Marketing: Conceptos Esenciales. México: Primera Edición, Pearson Educación.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2008). Fundamentos de Marketing. (8ª edición). Capítulo 6: Administración de relaciones redituables con los clientes.
- Kotler, P., y Armstrong, G. Fundamentos de Marketing. Chile: Pearson Educación, 2014.
- Koontz, H., Weihrich, H. & Canice, M. (2012). Administración: Una perspectiva global y empresarial. (Edición Número 14). México, DF, MX: McGraw-Hill Interamericana.
- Martín, KD, Borah, A. y Palmatier, R. (2019). Marketing de contenidos basado en datos. En *Estrategia de contenidos en la era de la explosión de contenidos*. Revista de Marketing (p.53-75).

- Monasterio, F. (2021, 03 de marzo). Radio Pauta. Un año de pandemia en Chile. El primer caso de coronavirus en Chile aparece en Talca. Recuperado. (2023, 20 de octubre). <https://www.pauta.cl/actualidad/2021/03/03/cronologia-primer-ano-pandemia-chile.html>
- Mortier, G. (2020, 08 junio). Cosas de Nerds. “7 consejos para ser un nano influencers”. 7 consejos para ser un nano influencer - Cosas de Nerds.
- Noonouri. [@noonouri]. (2023, 16 noviembre). Artista virtual. [imagen]. Instagram. <https://www.instagram.com/noonouri/?hl=es>
- Ortega, C. (s.f.). Investigación Cuantitativa. Qué es y cómo realizarla. Recuperado (2024, 13 enero). <https://www.questionpro.com/blog/es/que-es-la-investigacion-cuantitativa/>
- Parque Arauco. (2023, 02 febrero). ¿Qué es el athleisure?: 5 prendas para esta moda deportiva. Recuperado. (2023, 19 de octubre). [Blog]. [Imágenes]. <https://www.parquearauco.cl/blog/athleisure-moda-ropa-deportiva-como-vestir-comodidad-117>
- Peredo, C. [@candresperedo]. (2023, 16 noviembre). *Dato curioso... No hay McDonald's en mi país! Hoy almorcé eso y dije... Por qué no hacer una campaña masiva para que vuelvan!!! ¿Quién me apoya? ¿Nadie? Okey... 🤔🤔Bo ahhh!! Y ahorrense el chiste del mar que tampoco lo tenemos 🤔🤔 #McDonald's #Bolivia #noticias.* [Imagen]. TikTok. <https://www.tiktok.com/@candresperedo/video/7297345153579109638>
- Porter, M. (Edición Año 2010). La naturaleza de la Administración Estratégica; Administración Estratégica. Universidad Autónoma del Estado de México.

- Puga. N. (2021, 13 de septiembre). Ventas potenciales. Definición. ¿Qué es Leadsales? Recuperado. (2023, 16 de octubre). <https://leadsales.io/que-es-leadsales-2/>
- QuestionPro. (s.f.). Calculadora de Muestras. Recuperado. (2023, 02 noviembre). <https://www.questionpro.com/es/calculadora-de-muestra.html>
- QuestionPro. (s.f.) ¿Qué es la investigación cualitativa? Recuperado. (2024, 13 enero). <https://www.questionpro.com/es/investigacion-cualitativa.html>
- Reglamento del Parlamento Europeo y del Consejo de la Unión Europea 679. (2016). Sobre la protección de las personas físicas en lo que respecta al tratamiento de datos personales y la libre circulación de dichos datos, y por la que se deroga la Directiva 95/46/CE (Reglamento general de protección de datos). <https://eur-lex.europa.eu/eli/reg/2016/679/oj>
- Resolución Exenta N°534. Servicio Nacional del Consumidor. (SERNAC), 16 de junio de 2022. [https://www.sernac.cl/portal/618/articles-65742\\_archivo\\_01.pdf](https://www.sernac.cl/portal/618/articles-65742_archivo_01.pdf)
- Sánchez, A. [@alexis\_officia1]. (2023, 14 de octubre). “Back Finally 🏆.... Log Time”, “@inter Poco a poco 🏆”. [Fotografía]. Instagram. [https://www.instagram.com/alexis\\_officia1/](https://www.instagram.com/alexis_officia1/)
- Santos. D. (s.f.). Hubspot. Definición. ¿Qué es el engagement?, cómo se mide y ejemplos exitosos. [Blog]. Recuperado. (2023, 16 de octubre). <https://blog.hubspot.es/marketing/guia-engagement#:~:text=El%20engagement%20es%20el%20nivel,las%20acciones%20que%20se%20sugieren>

- SernaGroup. (2023, 31 de mayo). Relaciones Públicas. ¿Cómo elegir un Influencers? <https://sernagr.com/blog/como-elegir-influencer/>
- Servicio de Impuestos Interno (SII). (2024, 21 enero). Nomina Personas Jurídicas y Empresas. <https://www.linkedin.com/in/felipe-andr%C3%A9s-contreras-medina-72b039b4/?originalSubdomain=cl>
- Sliderhare. (2023). Informe de datos. Chile Digital 2023. Todos los datos, estadísticas y tendencias que necesita para entender lo digital en Chile en 2023. [https://es.slideshare.net/DataReportal/digital-2023-chile-february-2023-v01?from\\_search=0](https://es.slideshare.net/DataReportal/digital-2023-chile-february-2023-v01?from_search=0)
- Smith, A. (2021). Adaptarse al panorama en constante cambio de las redes sociales: Marketing de influencers en la era digital. Revista de tendencias de marketing. (p. 109-124).
- Smith, J. (2019). El papel de la transparencia en el marketing de influencers: Un análisis de contenido de las prácticas de divulgación de los influencers en las redes sociales. Revista de marketing de redes sociales y digitales. (p. 245-260).
- Smith, J. (2021). El papel del marketing de influencers en la expansión del alcance global. Revista de marketing. (p.345-360).
- Social Blade. (2023, 12 de octubre). Top 100 Youtubers de Chile Ordenados por SB Rank. [Ranking de datos].
- Social Blade. (2023, 12 de octubre). JuegaGerman. [@juegagerman]. [Fotografía].
- SocialPubli. (2023, 29 de mayo). Beneficios de colaborar con microinfluencers. 7 ventajas de colaborar con microinfluencers y nanoinfluencers.

<https://www.linkedin.com/pulse/7-ventajas-de-colaborar-con-microinfluencers-y-nanoinfluencers/?originalSubdomain=es>

- Starngage. (2023, 14 octubre). Principales influencers y usuarios de Instagram en Chile en 2023. Descubre quienes son los principales influencers de Instagram en Chile. <https://starngage.com/app/global/influencer/ranking>
- Statista. (2022, junio). Inversión en marketing de influencers en Chile de 2017 a 2027. Gasto publicitario en influencers en Chile 2017-2027. <https://es.statista.com/estadisticas/1369476/gasto-en-publicidad-de-influencers-en-redes-sociales-en-chile/#:~:text=Gasto%20publicitario%20en%20influencers%20en%20Chile%202017%2D2027&text=La%20inversi%C3%B3n%20realizada%20en%20marketing,estadounidenses%20>
- Statista. (2022, 05 octubre). Evolución del número total de tiendas Nike en el mundo desde 2009 hasta 2022. Recuperado. (2023, 08 noviembre). <https://es.statista.com/estadisticas/598754/numero-total-de-tiendas-nike-en-el-mundo-2009/>
- Tomas, D. (2023, 27 junio). Cyberclick. Publicidad Nativa. Definición. ¿Qué es la publicidad nativa? Recuperado. (2023, 16 octubre). <https://www.cyberclick.es/que-es-la-publicidad-nativa-ventajas-y-casos-de-exito>
- Torres, H. Z. (Edición Año 2014). Administración estratégica. México, D.F., MX: Larousse – Grupo Editorial Patria.
- Universidad de Chile. (2023, 05 julio). ¿Son efectivas las promociones de los influencers en Instagram? Estudio chileno-alemán descubre las claves.

Recuperado. (2023, 08 noviembre). <https://www.dii.uchile.cl/2023/07/25/estudio-chileno-aleman-descubre-las-claves-para-ser-un-mejor-influencer/>

- Universidad Libre. (2015, 10 junio). Definición. Gadgets, ¿Qué son, para qué sirven y cuáles son las mejores?. [Noticias]. Recuperado. (2023, 30 octubre). <https://www.unilibre.edu.co/bogota/ul/noticias/noticias-universitarias/142-gadgets-que-son-para-que-sirven-y-cuales-son-las-mejores>
- Vidal, A. [@kingarturo23oficial]. (2023, 14 de octubre). *¡¡Vamos chile carajo, hoy es!! 🤝🤝 Todos juntos somos más fuertes!!! cl 🇨🇱 🤝🤝 vamos por esos 3 puntos 🇨🇱*. [Foto]. Instagram. <https://www.instagram.com/kingarturo23oficial/?igshid=MzRIODBiNWFIZA%3D%3D>
- Webescuela. ¿Qué son las Instagram Stories” y para qué sirven exactamente estas historias? Definición de “Stories”. Recuperado. (2024, 21 enero). <https://webescuela.com/historias-instagram-stories/>
- Zonasetup. (s.f.). Definición. ¿Qué es el gaming? Recuperado. (2013, 18 octubre). <https://zonasetup.com/que-es-gaming/>

## **Anexo Número 01**

### **Cuestionario Encuesta Aplicada a los Consumidores de la Muestra**

#### **Sección 1: Información Demográfica**

##### **1.1. Edad: ¿Cuál es el rango de tu edad?**

- 18-24 años
- 25-29 años
- 30-35 años
- 36-40 años
- 41-44 años
- 45-54 años

##### **1.2. Género: ¿Cuál es tu género?**

- Masculino
- Femenino
- Otro (Especificar)

##### **1.3. Ubicación: ¿En qué región de Chile resides actualmente?**

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



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

## **Sección 2: Comportamiento de Compra de Moda Deportiva**

### **2.1. ¿Con qué frecuencia compras ropa deportiva?**

- Nunca
- Una vez al año
- Dos o tres veces al año
- Más de tres veces al año

### **2.2. ¿Cuáles son tus canales de compra preferidos para ropa deportiva?**

- Tiendas físicas
- Compras en línea
- Redes sociales (Instagram, Facebook, etc.)
- Otros (Especificar)

### **Sección 3: Influencia de los Influencers en la Compra de Moda Deportiva**

**3.1. ¿Sigues a Influencers en redes sociales que promocionan productos de moda deportiva?**

- Sí
- No

**3.2. ¿Cuántos Influencers dedicados a la promoción de moda deportiva sigues con regularidad en tus redes sociales? Nos encantaría saber cuál o cuáles son.**

- 0
- 1
- 2
- 3
- Más de 3

**3.3. ¿Has comprado ropa deportiva en los últimos 12 meses influenciado por algún contenido de Influencers?**

- Sí
- No

**3.4. ¿Cuál es el principal motivo por el que sigues a Influencers de moda deportiva en redes sociales? (Selecciona todos los que correspondan)**

- Inspiración para la moda
- Recomendaciones de productos

- Consejos de estilo de vida saludable
- Entretenimiento
- Otro (Especificar)

**3.5. ¿Qué tipo de contenido de los Influencers te resulta más influyente en la decisión de compra?** (Selecciona todos los que correspondan)

- Publicación de beneficios de la ropa deportiva
- Reseñas acerca de la elaboración de la ropa deportiva
- Reseñas sobre moda deportiva
- Fotos de estilo de vida
- Otro (Especificar)

**3.6. En una escala del 1 al 5, ¿qué tan importante es la autenticidad y credibilidad de un Influencer al tomar decisiones de compra de moda deportiva?**

(1 = Nada importante, 2= Poco importante, 3= Medianamente importante, 4= Importante, 5= Muy importante)

**3.7. ¿Sientes que los Influencers en Chile tienen un impacto significativo en tus decisiones de compra de moda deportiva?**

- Sí
- No

**3.8. ¿Puedes mencionar un ejemplo específico de una compra de ropa deportiva que hayas realizado por la recomendación de un Influencer? (Especifica el producto y el Influencer si es posible)**

#### **Sección 4: Opiniones y Sugerencias**

**4.1. ¿Tienes alguna opinión adicional o sugerencia sobre cómo los Influencers podrían mejorar su impacto en la compra de moda deportiva en Chile?**

**4.2. ¿Hay algo más que desees compartir sobre tu experiencia de compra de moda deportiva en relación con los Influencers?**

El tipo de encuesta que se presenta en este formulario es principalmente una encuesta de investigación de mercado centrada en el comportamiento de compra y la influencia de los Influencers en el ámbito de la moda deportiva en Chile. Puede clasificarse como una combinación de encuesta demográfica y de opinión.

- **Encuesta Demográfica:** La sección inicial recopila información demográfica clave, como edad, género y ubicación en Chile. Estos datos son valiosos para segmentar y comprender las preferencias y comportamientos según diferentes grupos demográficos.
- **Encuesta de Comportamiento de Compra:** La sección 2 se centra en el comportamiento de compra relacionado con la moda deportiva, indagando sobre la frecuencia de compra y los canales preferidos.

- **Encuesta de Influencia de los Influencers:** La secciones 3 explora específicamente la relación entre los encuestados y los Influencers, abordando si siguen a Influencers, cuántos, si han realizado compras influenciadas y cuáles son las razones detrás de estas decisiones de compra.
- **Encuesta de Opiniones y Sugerencias:** La sección 4 recoge opiniones y sugerencias adicionales, proporcionando a los participantes la oportunidad de expresar sus pensamientos y experiencias de manera más abierta.

## **Anexo Número 02**

### **Entrevista Tipo Orientada a las Marcas Deportivas en Chile**

El objetivo de la entrevista es recopilar información relevante sobre la implementación de estrategias de Marketing de Influencers en la industria de la moda deportiva en los últimos tres años. Se busca obtener una comprensión detallada de las prácticas y experiencias de las empresas en este ámbito.

Proporcionar información valiosa sobre las prácticas exitosas, desafíos y lecciones aprendidas en el ámbito del Marketing de Influencers en la industria de la moda deportiva, lo que puede beneficiar a otras empresas interesadas en implementar estrategias similares.

Estadísticamente, al abordar una población significativa, se implementa un proceso de representación con el propósito de captar de manera precisa la diversidad de dicha población extensa. En este contexto, al realizar entrevistas con empresas o sus responsables de marketing, no resulta esencial buscar una representación exhaustiva, dada la magnitud no tan extensa de la población. En cambio, la prioridad recae en identificar y seleccionar a los actores más destacados en el mercado de la moda deportiva en Chile, eligiendo al menos tres de ellos.

Para llevar a cabo entrevistas con los responsables de la toma de decisiones en el ámbito del marketing, es imperativo identificar y seleccionar empresas que ostenten una presencia e influencia más significativas en la industria de la moda deportiva en Chile.

Según un informe publicado por (Datasur, 2023), los principales actores en el mercado de la ropa deportiva en Chile son: Nike, Adidas, Puma, Under Armour y conjuntamente con el estudio de ICEX titulado “*El mercado de la moda en Chile*” escrito por Laura Iglesias (Iglesias, 2021) en donde sus referencias son de la Aduana de Chile y el Banco Mundial, los principales actores de la moda en Chile aparte de los mencionado en el párrafo anterior, se encuentra Falabella retail S.A, Cencosud retail S.A.

Dado que en Chile se encuentran reconocidas marcas de moda deportiva, como Adidas, Nike, Puma, Under Armour, The North Face, Asics, New Balance y Reebok, así como empresas de retail que ofrecen líneas de ropa deportiva como Falabella y Cencosud, en el contexto de la entrevista se seleccionarán tres de estas marcas para llevar a cabo las conversaciones con los responsables de la toma de decisiones.

## **Sección 1: Información de la Empresa**

1.1. Nombre de la Empresa:

1.2. Tipo de Producto o Marca de Moda Deportiva:

1.3. Años de Experiencia en la Industria:

1.4. Tamaño de la Empresa:

- Pequeña
- Mediana
- Grande

## **Sección 2: Estrategia de Marketing de Influencers**

2.1. ¿Ha implementado su empresa una Estrategia de Marketing de Influencers en los últimos 5 años?

- Sí
- No

**2.2. En caso afirmativo, describanos detalladamente su enfoque en la estrategia de marketing de Influencers:**

- ¿Cuáles son los criterios utilizados para seleccionar a los influencers?
- ¿Qué tipos de contenido se prefieren y por qué se consideran efectivos?
- ¿Cómo mide su empresa el retorno de inversión (ROI) en las colaboraciones con influencers?

**2.3. ¿Cuáles han sido los principales objetivos que su empresa ha buscado alcanzar a través de la estrategia de marketing de Influencers en la industria de la moda deportiva? (Seleccione todos los que apliquen).**

- Aumentar el conocimiento de la marca
- Mejorar el engagement con la audiencia
- Incrementar las ventas
- Posicionamiento de la marca como líder en la industria
- Otros (Especificar)



### **Sección 3: Pagos a los Influencers**

#### **3.1. Proporcione información sobre cómo su empresa realiza los pagos a los influencers**

- Detalles sobre el uso de tarifas fijas, negociación, o modelos de comisión basados en el rendimiento.

### **Sección 4: Regulaciones del Marketing de Influencers en Chile**

#### **4.1. ¿Está al tanto de las regulaciones actuales sobre marketing de influencers en Chile?**

- Sí
- No

#### **4.2. En caso afirmativo, comparta cómo su empresa se ajusta a estas regulaciones:**

- Describa las medidas específicas implementadas para cumplir con las normativas chilenas.
- ¿Podría contestar si posible cómo estas regulaciones han influido en la estrategia de marketing de influencers de su empresa?

#### **4.3. ¿Cuáles son los principales desafíos que su empresa ha enfrentado en relación con las regulaciones actuales?**

- Detalle el impacto en la estrategia y acciones tomadas para superar estos desafíos.

## **Sección 5: Futuras Regulaciones del Marketing de Influencers en Chile**

**¿Tiene su empresa un plan para cumplir posible nuevas regulaciones?**

- Sí
- No

**5.2 En caso afirmativo, describa cómo está preparando su empresa para posibles cambios regulatorios:**

- Identifique áreas que podrían requerir ajustes y las estrategias anticipadas para adaptarse a nuevas regulaciones.

## **Sección 6: Colaboraciones en Redes Sociales y Medición de Resultados**

**6.1. ¿En qué redes sociales participa su empresa en campañas de marketing de influencers en Chile?**

- Detalles sobre la presencia en las redes y la relevancia de cada plataforma.

**6.2. ¿Cómo mide su empresa el éxito de las colaboraciones en redes sociales?**

- Especifique las métricas utilizadas para evaluar el impacto de las campañas en el mercado chileno.

## **Sección 7: Casos de Éxito de Marketing de Influencers**

**7.1. Por favor, comparta uno o más casos de éxito en los que la implementación de estrategias de marketing de Influencers haya tenido un impacto positivo en el**

cumplimiento de los objetivos de su marca en la industria de la moda deportiva.

Proporcione los siguientes detalles para cada caso:

**Caso 1:**

- Influencer(es) involucrado(s)
- Objetivos específicos de la campaña
- Resultados clave alcanzados

**Caso 2:**

- Influencer(es) involucrado(s)
- Objetivos específicos de la campaña
- Resultados clave alcanzados

**Caso 3:**

- Influencer(es) involucrado(s)
- Objetivos específicos de la campaña
- Resultados clave alcanzados

**Sección 8: Lecciones Aprendidas y Recomendaciones**

**8.1. ¿Cuáles han sido las lecciones clave que su empresa ha aprendido de la implementación de estrategias de marketing de Influencers en la industria de la moda deportiva?**

**8.2. ¿Tiene recomendaciones o consejos para otras empresas que estén considerando la implementación de estrategias de marketing de Influencers en el sector de moda deportiva?**

## Sección 9: Información Adicional

### 9.1. ¿Hay algo más que desee compartir en relación con la estrategia de marketing de Influencers o su experiencia en la industria de la moda deportiva?

La entrevista propuesta es una entrevista estructurada y específica, centrada en obtener información detallada sobre la empresa, su experiencia en la industria de moda deportiva y, específicamente, su enfoque y resultados en el ámbito del marketing de influencers.

Aquí hay algunas características clave de la entrevista:

1. **Estructura Detallada:** La entrevista está organizada en secciones claramente definidas, cada una centrada en un aspecto específico, desde la información básica de la empresa hasta casos de éxito, lecciones aprendidas y recomendaciones.
2. **Preguntas Específicas:** Cada sección contiene preguntas específicas diseñadas para obtener información detallada sobre la estrategia de marketing de influencers de la empresa, incluyendo la implementación, objetivos, resultados y lecciones aprendidas.
3. **Enfoque en Experiencias Pasadas:** La sección de casos de éxito se centra en ejemplos concretos de implementación exitosa de estrategias de marketing de influencers, lo que permite una comprensión más profunda de las prácticas exitosas de la empresa.
4. **Lecciones Aprendidas y Recomendaciones:** La inclusión de preguntas sobre lecciones aprendidas y recomendaciones proporciona información valiosa no solo sobre los éxitos, sino también sobre los desafíos y las mejores prácticas que la empresa ha identificado en su experiencia.

5. **Oportunidad para Compartir Información Adicional:** La sección final ofrece a la empresa la oportunidad de compartir cualquier información adicional que consideren relevante para la discusión sobre estrategias de marketing de influencers y su experiencia en la industria

## **Anexo 3**

### **Análisis de la Entrevista Realizada a la Marca Adidas en Chile**

#### **Información del Entrevistado:**

**Nombre:** Felipe Andrés Contreras Medica

**Cargo:** Manager Brand Comms Terrex y Running (Gerente de Comunicaciones de Marca Terrex y Running)

**Empresa:** Adidas Chile

**Antigüedad en la Empresa:** 2 años y 3 meses

#### **Contexto de la Entrevista:**

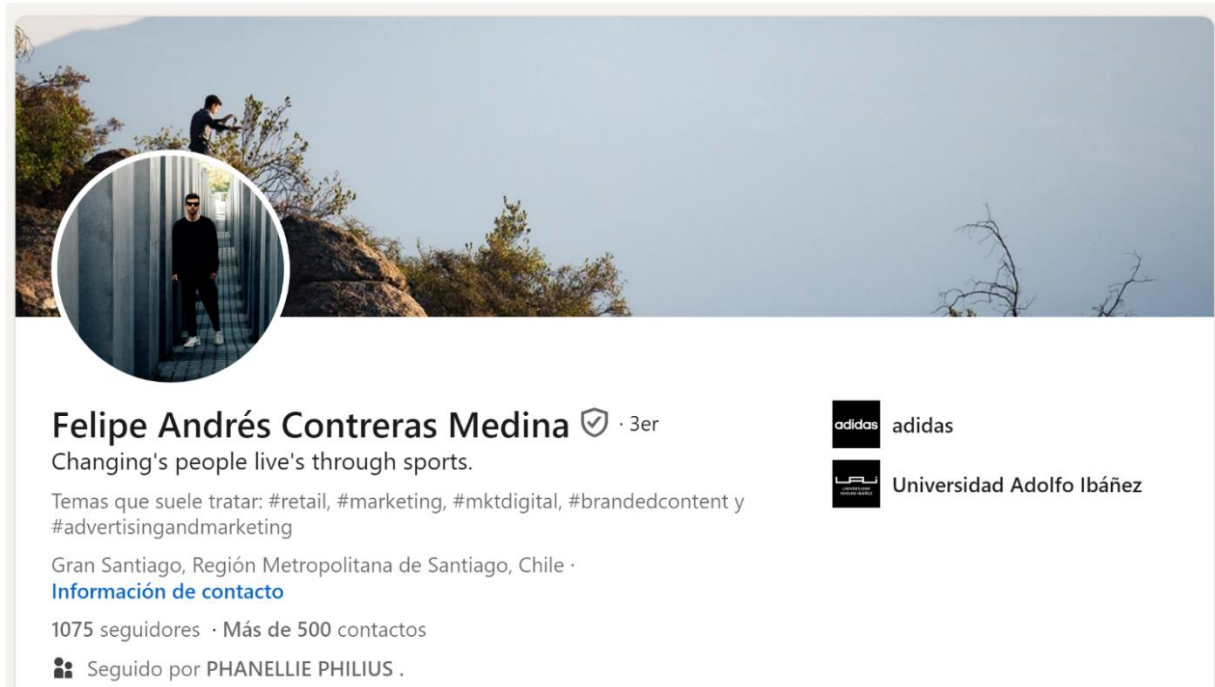
- La entrevista se llevó a cabo de manera virtual a través de una plataforma online.

#### **Tema de la Entrevista:**

- Desafíos y Oportunidades: Estrategias de Adidas Chile en el Contexto del Marketing de Influencers en la Moda Deportiva

#### **Contenido de la Entrevista:**

- Durante la entrevista, se exploraron detalladamente diversos aspectos relacionados con el impacto del marketing de influencers en la industria de la moda deportiva en Chile. Se discutieron estrategias específicas, la evolución de estas prácticas a lo largo del tiempo, y las implicancias para la marca Adidas Chile en particular.



Fuente: Felipe Contreras, recuperado LinkedIn. (2024, 21 enero)

## Sección 1: Información de la Empresa

**1.1. Nombre de la Empresa: Adidas:** La empresa se identifica como Adidas Chile, una marca reconocida a nivel mundial en la industria de la moda deportiva. El nombre es sinónimo de calidad y prestigio en el ámbito deportivo.

**1.2. Tipo de Producto o Marca de Moda Deportiva:** Adidas Chile se especializa en indumentaria deportiva. Este enfoque en productos deportivos sugiere una posición consolidada en el mercado, centrándose en la fabricación y comercialización de artículos relacionados con el deporte.

**1.3. Tamaño de la Empresa:** La empresa Adidas Chile tiene según Impuesto Interno (SII) es considerada rango Gran Empresa<sup>11</sup>, se sugiere que Adidas es una entidad de

<sup>11</sup> Véase: Clasificación de empresa según Servicios de Impuesto Internos (SII). (2024, 21 enero). [https://www.sii.cl/sobre\\_el\\_sii/nominapersonasjuridicas.html#:~:text=1er%20Rango%20Peque%C3%B1a%20Empr esa%3A%202.400,a%2050.000%2C00%20UF%20Anuales](https://www.sii.cl/sobre_el_sii/nominapersonasjuridicas.html#:~:text=1er%20Rango%20Peque%C3%B1a%20Empr esa%3A%202.400,a%2050.000%2C00%20UF%20Anuales)

gran escala con una presencia global. Esto implica una infraestructura sólida, amplios recursos y una extensa red de distribución y comercialización.

## **2.1. ¿Ha implementado su empresa una Estrategia de Marketing de Influencers en los últimos 5 años?**

La afirmación "Sí" por parte del encargado de marketing indica que Adidas ha implementado una Estrategia de Marketing de Influencers en los últimos 5 años. Este enfoque estratégico refleja el reconocimiento de la marca en la importancia de las colaboraciones con figuras influyentes en diversas plataformas.

## **2.2. En caso afirmativo, describanos detalladamente su enfoque en la estrategia de marketing de Influencers:**

### **¿Cuáles son los criterios utilizados para seleccionar a los influencers?**

Según respuesta proporcionada por la marca, existe tanto una evaluación cualitativa y cuantitativa:

- **Evaluación Cualitativa:** La empresa destaca la importancia de valores alineados con la marca. Este enfoque garantiza un mensaje coherente y congruente, sugiriendo una preocupación por la autenticidad y la alineación de la imagen del influencer con la identidad de la marca. Este criterio cualitativo contribuye a construir relaciones a largo plazo basadas en afinidades fundamentales.
- **Evaluación Cuantitativa:** El análisis cuantitativo se centra en el engagement, una métrica clave para medir la interacción real del influencer con su audiencia. La flexibilidad para adaptar este criterio según los objetivos de la campaña demuestra



una estrategia personalizada y orientada a resultados específicos, maximizando así el impacto en la comunidad del influencer.

### **¿Qué tipos de contenido se prefieren y por qué se consideran efectivos?**

La empresa reconoce la diversidad de objetivos y ajusta sus preferencias de contenido en consecuencia. La migración hacia soportes audiovisuales como reels<sup>12</sup> y TikTok refleja una adaptación a las tendencias del consumo de contenido, reconociendo la eficacia de estos formatos para comunicar mensajes de manera impactante y emocional.

La preferencia por stories<sup>13</sup>, con un énfasis en mantener su autenticidad, indica una comprensión profunda de la importancia de la naturalidad en la comunicación. Esta elección sugiere una búsqueda de conexiones más genuinas con la audiencia y una estrategia que valora la autenticidad sobre la elaboración.

### **¿Cómo mide su empresa el retorno de inversión (ROI) en las colaboraciones con influencers?**

**Medición del Retorno de Inversión (ROI):** Aunque la respuesta no proporciona detalles específicos sobre las métricas utilizadas para medir el ROI, la flexibilidad al afirmar que dependerá del objetivo de la campaña sugiere una adaptación de las métricas a los

---

<sup>12</sup> Véase: definición de «reels» los reels son videos cortos, de una duración que no supere los 60 segundos. En ellos se pueden incluir desde filtros, efectos y música. (2024,21 enero). <https://www.arimetrics.com/glosario-digital/reel>

<sup>13</sup> Véase: definición de «stories» las stories o historias de Instagram son contenidos audiovisuales de esta plataforma que, a diferencia de las publicaciones normales, son volátiles, es decir, tienen una duración determinada y, tras ese período, desaparecen. (2024,21 enero). <https://webescuela.com/historias-instagram-stories/>

resultados deseados. La falta de detalles específicos podría beneficiarse de una mayor transparencia en términos de métricas específicas y métodos de evaluación del ROI.

**2.3. ¿Cuáles han sido los principales objetivos que su empresa ha buscado alcanzar a través de la estrategia de marketing de Influencers en la industria de la moda deportiva? (Seleccione todos los que apliquen):**

- **Aumentar el Conocimiento de la Marca:** La respuesta indica que no se busca aumentar el conocimiento de la marca en general, ya que se afirma tener un 100% de awareness<sup>14</sup> según el estudio Kantar<sup>15</sup>. No obstante, se menciona que sí se busca incrementar el conocimiento de ciertas acciones específicas. Esta distinción refleja una estrategia más enfocada en aspectos particulares en lugar de la marca en su totalidad.
- **Posicionamiento de la Marca como Líder en la Industria:** La respuesta destaca que, aunque ya son líderes en la industria, buscan posicionar ciertas cualidades específicas como innovación, tecnología, sustentabilidad, entre otros. Esto sugiere un enfoque estratégico en destacar atributos distintivos que refuercen su liderazgo en áreas específicas más allá de la posición general de líder.

---

<sup>14</sup> Véase: definición de «awareness» es lo que se conoce como el nivel de conciencia del consumidor de una marca. Mide la capacidad de los clientes potenciales para reconocer una marca y asociarla al producto o servicio en cuestión. (2024,21 enero). <https://www.arimetrics.com/glosario-digital/awareness>

<sup>15</sup> Véase: definición de “estudio Kantar” es una empresa mundial de datos, insights (ideas) y consultoría. Disponen de una comprensión única y completa de cómo piensan, sienten y actúan las personas a nivel global y local en más de 90 mercados. Al combinar el profundo expertise de su gente, sus recursos de datos, sus servicios de analíticos y la tecnología más innovadora, ayudan a los clientes a entender a las personas e inspirar su crecimiento. (2024, 21 enero). <http://www.infopacklatino.com/es/noticia/la-edad-y-el-estado-de-animo-influyen-en-el-consumo>

## Sección 3: Pagos a los Influencers

### 3.1. Proporcione información sobre cómo su empresa realiza los pagos a los influencers incluya información sobre el uso de tarifas fijas, negociación, o modelos de comisión basados en el rendimiento.

Analizando la respuesta, se destaca que Adidas emplea dos métodos:

- **Modelo de Negociación a través de Agencia:** La empresa utiliza un enfoque de negociación a través de una agencia de comunicaciones para establecer tarifas con los influencers. Este método destaca la importancia de la colaboración y la comunicación con los influencers, así como la utilización de datos previos y discusiones con la empresa para llegar a un acuerdo. Los factores que influyen en la tarifa, como el alcance, el engagement y la tasa de conversión, demuestran una evaluación integral de la contribución del influencer.
- **Modelo de Comisión por Ventas Generadas:** La empresa emplea un segundo método basado en el rendimiento, donde los influencers reciben una comisión por cada venta generada a través de un enlace o código de seguimiento. La inclusión de un rango de comisión (3% - 7% del valor de venta al público) permite flexibilidad y puede actuar como un incentivo adicional para los influencers para maximizar sus esfuerzos de promoción.
- **Ventajas y Consideraciones:** La combinación de ambos modelos indica una estrategia diversificada que se adapta a diferentes objetivos y contextos. La negociación a través de la agencia destaca la importancia de la colaboración y la

personalización en las tarifas, mientras que el modelo de comisión vinculado a las ventas alienta a los influencers a generar resultados tangibles.

- **Transparencia y Métricas de Desempeño:** La mención de factores como el reach<sup>16</sup>, engagement y Conversión Rate<sup>17</sup> en la negociación destaca la transparencia y la consideración de métricas clave para determinar el valor del influencer. Esta transparencia beneficia tanto a la empresa como a los influencers al establecer expectativas claras y objetivas.

## Sección 4: Regulaciones del Marketing de Influencers en Chile

### 4.1. ¿Está al tanto de las regulaciones actuales sobre marketing de influencers en Chile?

- Sí
- No

Aunque el entrevistado no proporcionó directamente una respuesta a la pregunta sobre si está al tanto de las regulaciones actuales sobre marketing de influencers en Chile, pero es pertinente señalar que, al responder la pregunta siguiente, hizo referencia indirecta a este tema.

---

<sup>16</sup> Véase: definición de « reach » el reach o alcance es una forma de medir el éxito de una campaña publicitaria, además de conocer el impacto que esta produce en el público. Es decir, saber si el anuncio o la campaña está siendo interesante o no para el tipo de audiencia a la que se quiere llegar. (2024,21 enero). <https://www.cyberclick.es/que-es/reach-o-alcance>

<sup>17</sup> Véase: definición de “Conversión Rate” la tasa de conversión (CR o Conversión Rate) es una fórmula matemática que calcula los resultados obtenidos de una acción concreta. Básicamente, mide la relación entre las oportunidades de conseguir un objetivo con la cantidad de veces que ese objetivo se ha cumplido. (2024,21 enero). <https://outvio.com/es/blog/tasa-de-conversion/#:~:text=La%20tasa%20de%20conversi%C3%B3n%20%28CR%20o%20Conversion%20Rate%29,de%20vices%20que%20ese%20objetivo%20se%20ha%20cumplido.>

#### **4.2. En caso afirmativo, comparte cómo su empresa se ajusta a estas regulaciones:**

Describe las medidas específicas implementadas para cumplir con las normativas chilenas. ¿Podría contestar si posible cómo estas regulaciones han influido en la estrategia de marketing de influencers de su empresa?

Dada la respuesta proporcionada por el entrevistado sobre las regulaciones, en el caso específico de la empresa Adidas, no es necesario implementar acciones específicas internamente, ya que actualmente han externalizado este servicio a través de su agencia de comunicaciones:

- **Externalización del Servicio a una Agencia de Comunicaciones:** La empresa externaliza el servicio de marketing de influencers a una agencia de comunicaciones. Esta externalización implica que la agencia se encarga de varias responsabilidades, como velar por el cumplimiento de los KPIs, garantizar el cumplimiento de las normativas y gestionar el pago de las tarifas a los influencers. Esto sugiere una estrategia eficaz para delegar las responsabilidades operativas y de conformidad con regulaciones a expertos externos.
- **Cumplimiento de Normativas Chilenas:** Aunque la empresa afirma no haber tenido que implementar medidas específicas debido a la externalización del servicio, destaca que trabajaron en conjunto con su equipo legal para abordar la manera de revelar anuncios a los consumidores. La elección de utilizar #creadoconadidas en lugar de #publicidad es una estrategia específica para cumplir con las regulaciones chilenas. Esta decisión refleja una adaptación creativa y específica a las normativas para garantizar la transparencia con los consumidores.

- **Consideraciones Éticas y Transparencia:** La elección de utilizar un hashtag específico para mostrar anuncios refleja una preocupación por la transparencia y la ética en la publicidad. Esto es fundamental para mantener la confianza del consumidor y cumplir con las expectativas regulatorias.

**4.3. ¿Cuáles son los principales desafíos que su empresa ha enfrentado en relación con las regulaciones actuales?** Detalle el impacto en la estrategia y acciones tomadas para superar estos desafíos.

En respuesta, el entrevistado ha resaltado que, gracias a la externalización de este servicio, la empresa no ha enfrentado ningún desafío directo. Esta respuesta resalta que la externalización del servicio de marketing de influencers ha funcionado como una estrategia efectiva para evitar un impacto directo de los desafíos regulatorios en la empresa. La toma de esta decisión sugiere una medida proactiva para mitigar posibles complicaciones y delegar la responsabilidad de la conformidad normativa a expertos externos.

## **Sección 5: Futuras Regulaciones del Marketing de Influencers en Chile**

**5.1. ¿Tiene su empresa un plan para cumplir posible nuevas regulaciones?**

Se señala que existe un plan, ya que la agencia externa encargada de las regulaciones tiene como misión anticipar y asegurar el cumplimiento de la empresa con las regulaciones propuestas.

**5.2. En caso afirmativo, describa cómo está preparando su empresa para posibles cambios regulatorios:** Identifique áreas que podrían requerir ajustes y las estrategias anticipadas para adaptarse a nuevas regulaciones.

- Como respuesta, el entrevistado afirma que no podría definir algo en particular.

Dicha respuesta sugiere una falta de claridad o conocimiento por parte del entrevistado respecto a la preparación específica de la agencia externa para posibles cambios regulatorios.

## **Sección 6: Colaboraciones en Redes Sociales y Medición de Resultados**

**6.1. ¿En qué redes sociales participa su empresa en campañas de marketing de influencers en Chile?**

- **Participación en Redes Sociales:** La respuesta a esta pregunta indica que Adidas se involucra principalmente en campañas de marketing de influencers a través de dos plataformas: Instagram y TikTok. La elección de estas redes sugiere una estrategia segmentada que busca llegar a audiencias específicas, adaptándose a las características distintivas de cada plataforma.
- **Relevancia de Instagram:** Instagram es destacado como la plataforma más relevante para la empresa en Chile. La presencia localizada con la cuenta @adidas.cl proporciona la capacidad de rastrear compras y fidelizar a través del programa de lealtad adiclub<sup>18</sup>. La conexión directa entre la presencia en Instagram

---

<sup>18</sup> Véase: Pagina web. adiclub. (2024, 21 enero). <https://www.adidas.cl/adiclub>

y la capacidad de tracción de compras y fidelización resalta la importancia estratégica de esta plataforma en términos de resultados comerciales y conexión con la audiencia local.

- **Uso de TikTok:** Aunque la empresa no utiliza directamente TikTok, reconoce su importancia al aprovechar content creators (creadores de contenido) que son nativos de la plataforma y comprenden la audiencia de TikTok. Esta estrategia refleja una adaptación inteligente al reconocer la singularidad de TikTok en comparación con Instagram y su papel como el principal canal de conexión con la Generación Z.
- **Conexión con Audiencias Específicas:** La elección de Instagram se vincula con la capacidad de tracción de compras y fidelización, sugiriendo un enfoque más comercial y de relación con el cliente. En contraste, el uso de TikTok está asociado a la conexión con la Generación Z, destacando la consideración de las características demográficas y de comportamiento de cada plataforma para abordar audiencias específicas.
- **Integración de Estrategias Diversificadas:** La empresa demuestra una estrategia integrada al combinar la presencia localizada y transaccional en Instagram con el enfoque más cultural y generacional en TikTok. Esta diversificación sugiere una comprensión profunda de las diferentes dinámicas de audiencia en cada plataforma.



## 6.2. ¿Cómo mide su empresa el éxito de las colaboraciones en redes sociales?

Especifique las métricas utilizadas para evaluar el impacto de las campañas en el mercado chileno.

La respuesta a esta pregunta resalta que la empresa emplea diversas métricas clave para evaluar el éxito de las colaboraciones en redes sociales. Entre estas métricas se encuentran el ROI (retorno de la inversión), Engagement (participación), Reach (alcance) y Conversion Rate (tasa de conversión). La elección de estas métricas sugiere un enfoque integral para medir el impacto y la eficacia de las campañas en el mercado chileno.

**ROI como indicador financiero:** La inclusión de ROI refleja una preocupación por la rentabilidad y la eficiencia financiera de las colaboraciones en redes sociales. Evaluar el retorno de inversión proporciona una visión directa de cómo las inversiones en marketing de influencers contribuyen a los resultados financieros de la empresa.

**Engagement como indicador de interacción:** La métrica de Engagement destaca la importancia de la interacción con la audiencia. Evaluar likes, comentarios y comparticiones puede ofrecer una visión valiosa sobre cómo las colaboraciones generan participación y conexión con la audiencia, lo que puede ser fundamental para construir relaciones sólidas.

**Reach para evaluar alcance:** La inclusión de Reach indica la importancia de medir la amplitud de la audiencia alcanzada. Evaluar el alcance proporciona información sobre la

visibilidad de las colaboraciones y la expansión del mensaje de la marca entre diferentes segmentos de la audiencia.

**Conversión Rate para medir efectividad:** La métrica de Conversión Rate se centra en medir la efectividad de las colaboraciones en la conversión de audiencia en acciones deseadas, como compras u otras conversiones específicas. Esta métrica conecta directamente el impacto de las colaboraciones con resultados tangibles.

## **Sección 7: Casos de Éxito de Marketing de Influencers**

7.1. Por favor, comparta uno o más casos de éxito en los que la implementación de estrategias de marketing de Influencers haya tenido un impacto positivo en el cumplimiento de los objetivos de su marca en la industria de la moda deportiva.

Proporcione los siguientes detalles para cada caso:

### **Ejemplo de caso:**

- **Nombre de la campaña:** Ponte la Roja
- Es una campaña masiva de influencers para levantar el espíritu chileno e impulsar la venta de las camisetas de la selección.
- **Influencer(es) involucrado(s):** +75 influencers utilizados
- **Objetivos específicos de la campaña:** Impulsar el sell-out<sup>19</sup> en canales propios de la camiseta.

---

<sup>19</sup> Véase: definición de «sell-out» el sell out designa las ventas o cantidad de producto que sale de los puntos de venta. La forma de contabilizarlo suele ser por unidades vendidas. (2024,21 enero). <https://www.ambitbst.com/blog/diferencias-entre-sell-in-y-sell-out-indicadores-de-ventas-y-rendimientos#:~:text=El%20sell%20in%20y%20el%20sell%20out%20como,forma%20de%20contabilizarlo%20suele%20ser%20por%20unidades%20vendidas.>

- **Resultados clave alcanzados:** Mas de 10M de impresiones, Mas de 130% NS (net sales) vs PY (past year).

#### **Análisis del caso:**

- **Resultados Clave Alcanzados:** La campaña logró más de 10 millones de impresiones, lo que indica una amplia visibilidad y participación en línea con la estrategia masiva. Además, el aumento del 130% en las Net Sales (ventas netas) en comparación con el año anterior es un indicador sólido de éxito, sugiriendo un impacto positivo en las ventas y la respuesta positiva de la audiencia.
- **Consideración de la Métrica de Net Sales:** La elección de utilizar la métrica de Net Sales como resultado clave resalta la importancia de medir el impacto directo en la rentabilidad y el rendimiento financiero de la campaña. Este enfoque va más allá de las métricas de vanidad y se centra en resultados tangibles para el negocio.
- **Implicaciones Estratégicas:** El caso "Ponte la Roja" ilustra la capacidad de las estrategias de marketing de influencers para generar un impacto significativo en objetivos específicos, como el aumento de las ventas. La elección de una campaña masiva y emocional, respaldada por una amplia participación de influencers, muestra una comprensión profunda de la audiencia y una ejecución estratégica efectiva.

### **Sección 8: Lecciones Aprendidas y Recomendaciones**

**8.1. ¿Cuáles han sido las lecciones clave que su empresa ha aprendido de la implementación de estrategias de marketing de Influencers en la industria de la moda deportiva?**

Hoy en día creemos que la credibilidad y autenticidad es fundamental para el consumidor por lo que el aprendizaje más importante es que cada rostro que decidamos utilizar para una campaña debe tener estricta relación con esta y no solamente utilizarlo porque tiene millones de seguidores. Cuando un mensaje no es verdadero la gente lo nota de inmediato y no solo castiga al creador de contenido, sino que también a la marca.

Al examinar las lecciones aprendidas, se destacan los siguientes puntos:

- **Importancia de credibilidad y autenticidad:** La respuesta del entrevistado resalta la importancia crítica de la credibilidad y autenticidad en las estrategias de marketing de influencers. Estas lecciones aprendidas sugieren un cambio en el enfoque, donde la elección de influencers no se basa únicamente en su cantidad de seguidores, sino en la autenticidad y alineación con los valores de la marca.
- **Enfoque en la relación con la marca:** Asimismo, las enseñanzas resaltan que cada figura seleccionada para una campaña debe mantener una relación estrecha y auténtica con la marca. Este enfoque impulsa a una evaluación más profunda de la afinidad entre el influencer y los valores, la historia y la identidad de la marca.
- **Impacto negativo de mensajes no auténticos:** Se reconoce que cuando un mensaje carece de autenticidad, la audiencia lo percibe de inmediato. Esta observación enfatiza el impacto negativo que puede tener la falta de autenticidad en la percepción de la marca y la posible pérdida de confianza por parte de los consumidores.
- **Cuidado de la marca y del creador de contenido:** Las lecciones aprendidas destacaba que la falta de autenticidad no solo afecta al creador de contenido, sino

también a la marca. Este reconocimiento sugiere una comprensión profunda de la interconexión entre la reputación del influencer y la percepción de la marca, enfatizando la importancia de cuidar ambas partes.

- **Impacto en la Reputación de la Marca:** A través de su respuesta, el entrevistado sugiere que la falta de autenticidad no solo perjudica la relación con el influencer, sino que también tiene consecuencias directas en la reputación de la marca. Esto subraya la importancia estratégica de la coherencia en los mensajes y la selección meticulosa de influencers para evitar impactos negativos en la percepción de la marca.

## **8.2. ¿Tiene recomendaciones o consejos para otras empresas que estén considerando la implementación de estrategias de marketing de Influencers en el sector de moda deportiva?**

Como recomendación o consejo para aquellos que estén contemplando la implementación de estrategias de marketing de influencers en el sector de moda deportiva, el entrevistado sugiere que, si están dando sus primeros pasos en el uso de estas estrategias, busquen el asesoramiento de una agencia de comunicaciones. Esta agencia no solo puede ayudarles a dar los primeros pasos, sino también capacitarlos en cuanto al adecuado manejo de relaciones, políticas, regulaciones y, sobre todo, en la medición de los resultados obtenidos.

**Análisis de la recomendación:** La respuesta del entrevistado destaca la importancia de buscar asesoramiento profesional al considerar la implementación de estrategias de

marketing de influencers en el sector de moda deportiva. Al recomendar la consulta con una agencia de comunicaciones, el entrevistado enfatiza no solo la asistencia en los primeros pasos, sino también la capacitación integral en aspectos clave como el manejo de relaciones, políticas, regulaciones y la medición efectiva de resultados. Esta sugerencia revela una conciencia de la complejidad y la necesidad de conocimientos especializados en este campo, indicando una aproximación estratégica y orientada al éxito en la integración de influencers en la estrategia de marketing de la empresa.

## **Sección 9: Información Adicional**

### **9.1. ¿Hay algo más que desee compartir en relación con la estrategia de marketing de Influencers o su experiencia en la industria de la moda deportiva?**

Creo que lo más importante es siempre:

- Alinearse a los valores de marca
- Credibilidad por, sobre todo
- Medición de resultados
- Optimización del presupuesto

La respuesta a esta pregunta resalta cuatro puntos esenciales que el entrevistado considera fundamentales en su estrategia de marketing de influencers en la industria de la moda deportiva. Estos principios abarcan la alineación con los valores de la marca, la importancia de la credibilidad, la medición de resultados y la optimización del presupuesto.

1. **Alineación con los Valores de Marca:** La relevancia de alinearse con los valores de la marca subraya la necesidad de coherencia y consistencia en las colaboraciones con influencers. Este principio sugiere que las asociaciones deben reflejar la identidad y la misión de la marca para construir una conexión auténtica con la audiencia.
2. **Credibilidad como Prioridad:** La consideración de la credibilidad como aspecto principal destaca la importancia de la autenticidad en las colaboraciones. Esto indica que la empresa valora la construcción de relaciones de confianza con la audiencia, reconociendo que la credibilidad es crucial para el éxito a largo plazo.
3. **Medición de Resultados:** La inclusión de la medición de resultados indica un enfoque basado en datos y análisis. Este principio sugiere que la empresa sigue de cerca el rendimiento de sus estrategias de marketing de influencers, utilizando métricas clave para evaluar la efectividad y realizar ajustes según sea necesario.
4. **Optimización del Presupuesto:** La optimización del presupuesto como factor importante destaca la necesidad de eficiencia y gestión cuidadosa de los recursos. Este principio sugiere que la empresa se esfuerza por maximizar el retorno de inversión y la efectividad de sus campañas de marketing de influencers.

### **Conclusión de la Entrevista de la Marca Adidas**

En resumen, tras analizar la entrevista con Adidas, destaca como líder global en moda deportiva con décadas de experiencia y un enfoque constante en productos de alta calidad. En el marketing de influencers, su estrategia exitosa se basa en una selección meticulosa, considerando alineación de valores y engagement.

La estrategia de contenidos refleja adaptabilidad a las tendencias, como reels y TikTok, aunque se sugiere mejorar la transparencia en las métricas. En los pagos a influencers, Adidas adopta un enfoque diversificado, negociando tarifas y aplicando comisiones por ventas.

En términos regulatorios, externaliza el servicio a una agencia para garantizar el cumplimiento normativo en Chile, demostrando adaptación creativa a regulaciones mediante el uso de hashtags específicos.

Aunque no ha enfrentado desafíos directos, la falta de claridad ante posibles cambios regulatorios sugiere la necesidad de mayor atención. En colaboraciones en redes sociales, destaca en Instagram y reconoce la importancia de TikTok.

Desde una perspectiva estratégica, Adidas ha implementado con éxito una estrategia integral de marketing de influencers, demostrando adaptabilidad, ética y comprensión profunda de su audiencia en redes sociales. Su experiencia destaca la eficacia de esta herramienta estratégica, subrayando la importancia de la colaboración transparente y efectiva.

Para otras empresas que consideren estrategias similares, se recomienda buscar asesoramiento profesional, enfocándose en alineación de valores, credibilidad, medición de resultados y optimización del presupuesto en la estrategia de marketing de influencers. En conclusión, el marketing de influencers se presenta como una herramienta viable y recomendada, siempre que se aborde con enfoque, transparencia y adaptabilidad.