

ra en que se envejece y

Chile: un país donde un influencer goza de mayor credibilidad que un profesional

Vivimos en una era donde las redes sociales dominan gran parte de nuestra vida cotidiana. El impacto de lo digital ha transformado la manera en que nos informamos, compramos, opinamos y hasta decidimos qué consumir. En este contexto han surgido los llamados influencers, figuras que se posicionan como referentes en distintas áreas, actuando como una especie de “comunicadores digitales” seguidos por públicos con intereses específicos.

En Chile, existe un universo creciente de creadores de contenido que ofrecen servicios publicitarios a cambio de sumas que, muchas veces, resultan atractivas para pequeñas y medianas empresas. Sin embargo, en no pocos casos, estos servicios se ofrecen sin mayor análisis técnico: no se estudian métricas, públicos objetivos, estrategias de Ads, ni mucho menos se evalúa el Retorno de la Inversión (ROI). Esto representa un riesgo importante para aquellas pymes que, con buenas intenciones, se dejan asesorar por quienes carecen de conocimientos profesionales en marketing o comunicación digital.

¿Sabía usted que el retorno mínimo esperado al contratar un influencer debiese ser, al menos, del 11% de lo invertido? En términos simples, si una pyme invierte cierta cantidad de dinero, esa inversión debería traducirse en un incremento de ventas o visibilidad que represente, al menos, ese porcentaje de ganancia. No considerar este indicador al momento de contratar publicidad es uno de los errores más comunes.

Esta no es una crítica directa a los influencers, sino un llamado de atención a las pymes: es necesario evaluar, con



Diego Poblete Dinamarca Comunicador Audiovisual
– Santo tomás. Diplomado en Community
Manager – PUCV. Diplomado en Comunicación en la
Era Digital – AIEP.

datos concretos, si la inversión tendrá el impacto deseado. Esto permitirá resguardar el capital financiero y asegurar un crecimiento real —ya sea orgánico o pagado—, además de avanzar hacia una regulación más seria del mercado publicitario digital.

También es fundamental verificar la autenticidad de la audiencia de cada influencer. Hoy existen múltiples plataformas que permiten comprar o intercambiar seguidores falsos (también conocidos como bots), cuyo único propósito es inflar la cifra de seguidores y aparentar una comunidad activa que, en la práctica, no existe. Muchos de estos perfiles falsos tienen nombres en árabe, afgano o incluso latino, pero con fotografías de personas asiáticas o genéricas, lo que debería levantar sospechas inmediatas.

En conclusión, el auge del mundo digital debe ir acompañado de una ciudadanía informada. La alfabetización digital, especialmente en el ámbito del marketing, ya no es un lujo, sino una necesidad para enfrentar con responsabilidad la nueva economía de la atención.