

Fecha: 10-08-2025
 Medio: El Mercurio de Antofagasta
 Supl.: El Mercurio de Antofagasta
 Tipo: Noticia general
 Título: El creciente fenómeno de influencers antofagastinas y la desconocida tarea de construir identidad en redes sociales

Pág.: 2
 Cm2: 485,9
 VPE: \$ 982.444

Tiraje: 5.800
 Lectoría: 17.400
 Favorabilidad: ☐ No Definida

EL MERCURIO DE ANTOFAGASTA | Domingo 10 de agosto de 2025

Actualidad

Macarena Saavedra Ledezma
 cronica@mercurioantofagasta.cl

Las redes sociales han impactado fuertemente en la vida actual de los antofagastinos. Desde el primer minuto de la mañana hasta lo último que se mira antes de dormir, redes como Instagram y Tiktok están presentes en la rutina de cientos de usuarios, y con ello, distintas tendencias, videos virales y el creciente fenómeno de los creadores de contenido.

Se trata de un nuevo espectro dentro de las plataformas digitales en que surgen los influencers como íconos entre la comunidad joven y que son los encargados de difundir tendencias, opiniones e incluso comportamientos entre las generaciones más jóvenes.

¿Qué es un influencer y qué hace a nivel local? Para conocer un poco más de los creadores de contenido, este diario conversó con cinco influencers de Antofagasta, quienes dieron a conocer sobre su estilo de vida, su trabajo y los desafíos que han enfrentado durante el desarrollo de esta nueva carrera.

ANTONELLA PAZ

Antonella Paz tiene 23 años y recientemente se tituló de Tecnología Médica, sin embargo, su gran interés por las redes sociales la inspiró a abrir su cuenta en Tiktok, la cual le ha permitido darse a conocer a nivel local y realizar sus primeros canjes.

“Recién este año partí en el mundo de la creación de contenido y me motivó bastante el perder el miedo porque este año se le han abierto mucho las puertas a las creadoras de contenido y cada vez hay más acá en Antofagasta. Me gusta mu-



LA TAREAS DE CREACIÓN DE CONTENIDOS PARA MARCAS VAN DESDE CAFETERÍAS, PRODUCTOS DE BELLEZA HASTA RESTAURANTES.

El creciente fenómeno de influencers antofagastinas y la desconocida tarea de construir identidad en redes sociales

SOCIEDAD. Un grupo de jóvenes profesionales y estudiantes antofagastinas relatan sus experiencias y motivaciones para ingresar al mundo de la creación de contenidos para marcas.

cho, siento que existe una red de apoyo entre todas las creadoras, siempre hay espacio para alguna y además muchos negocios y emprendimientos, que han abierto las puertas a las creadoras para poder impulsar sus ventas”.

Los canjes son acuerdos de intercambio entre una marca y un creador de contenido, en

los que no hay pago en dinero, sino que el gestor recibe un producto o servicio a cambio de promocionarlo en sus redes sociales. En el caso de Antonella Paz, los más de 6.600 seguidores de tiktok le han permitido ofrecer este servicio a cafeterías, emprendimientos y a productos de belleza.

“Como llevo super poqui-

to, mis colaboraciones solamente han sido canje, por ahora no pienso cobrar, pero es porque tampoco tengo una cantidad de seguidores que yo sienta que es como que sí o sí la aseguro a la marca o al negocio que voy a llegar a tantas visualizaciones. Mi idea, al menos por ahora es hobby, pero sí, me encantaría dedicarme a esto”, di-

Fecha: 10-08-2025
Medio: El Mercurio de Antofagasta
Supl.: El Mercurio de Antofagasta
Tipo: Noticia general
Título: El creciente fenómeno de influencers antofagastinas y la desconocida tarea de construir identidad en redes sociales

Pág.: 3
Cm2: 400,5
VPE: \$ 809.774

Tiraje: 5.800
Lectoría: 17.400
Favorabilidad: ☐ No Definida



Alejandra Valdés
Estudiante de derecho



Valentina Pérez
Ingeniera comercial



Camila Cifuentes
Docente

“Mi contenido era el lifestyle. Siento que a la gente igual le gusta mucho tener un referente”.

“La creación de contenido para mí. (...) Es como un hobby, pero ha servido como una vitrina para que marcas”.

“Me gusta mucho hablar sobre temas que tienen que ver con el crecimiento personal”.



Hillary Rodríguez
Estudiante de psicología



Antonella Paz
Tecnóloga Médica

“Siempre me ha gustado el tema de las redes, el maquillaje y todo eso. Siempre he estado involucrada con la comunicación”.

“Siento que existe una red de apoyo entre todas las creadoras, siempre hay espacio para alguna”.

jo la influencer.

KAMILA CIFUENTES

Por otra parte, Kamila Cifuentes (25) lleva años en el mundo de la creación de contenido, forma de vida que también convalida con su profesión, la docencia.

“Soy profesora de lenguaje y comunicación. Este es mi tercer año ejerciendo la docencia y llevo cinco años aproximadamente en las redes sociales en creación de contenido. De hecho, mi carrera es bastante distante de lo que hago como creadora de contenido, pero todo parte de la pandemia. Siento que estábamos todos encerrados en casa y teníamos esta necesidad de poder comunicar, de poder expresarnos, de conectar con otras personas”, relató.

Proceso de conectar que rindió frutos para Kamila o ‘Ba-

bycifu’ como es conocida en redes, puesto que ya cuenta con más de 16 mil seguidores en Instagram y más de 135 mil en TikTok con videos acerca de restaurantes para visitar, datos, entre otras temáticas.

“El área en la que yo me dedico principalmente es un poco el tema de las recomendaciones. También me gusta mucho hablar sobre temas que tienen que ver con el crecimiento personal, siento que más allá de lo que uno comparte como la vida diaria, una fiesta o algo que comí, eso me gusta mucho porque siento que es natural que se da que uno comparta sus temas”, dijo.

VALENTINA PÉREZ

Las ganas de compartir parte de su vida con la audiencia también motivó a Valentina Pérez, ingeniera comercial de 33 años, a indagar por la creación

de contenidos.

“Me dedico full al mundo de las redes, pero no solo como creadora de contenido, sino que tengo una agencia de marketing digital, en la que llevamos redes sociales a empresas, pero de forma estratégica”, comentó.

“La creación de contenido para mí en mi plataforma personal es como un hobby, pero ha servido como una vitrina para que marcas, obviamente, me contactan por la empresa porque primero ven el contenido que hago como persona como marca personal”, explicó la profesional.

Respecto a qué la motivó a ingresar al mundo de la creación de contenidos, la ingeniera comercial señaló que “siempre me apasionó el marketing y por eso quise estudiar esa carrera. Cuando salí ya el mundo de las redes sociales estaba en un boom, entonces me di cuenta que era lo que me gustaba. Inicié sin saber mucho, pero mis amigas me apañaban bastante y eso me ayudó, ahora ya lo veo muy profesional, me he especializado en el tema y me dedico de lleno a esto”.

LILA RODRÍGUEZ

Con el mismo temor, pero muchas ganas Hillary o Lila Rodríguez (22) como es conocida en redes, dio su paso en las plataformas digitales, los que incluso le han permitido ser parte de eventos nacionales con grandes marcas del cuidado y la belleza.

“En redes sociales empecé hace un año y medio. A mí siempre me ha gustado el tema de las redes, el maquillaje y todo eso. Siempre he estado involucrada con la comunicación. Desde el colegio que me gusta-

ba salir al frente y leer, pero un día decidí subir videos en los que no mostraba mi cara, me daba vergüenza hasta que mis cercanos me dijeron que me mostrara para poder crear mi comunidad”, declaró.

“Mientras más más lo hacía, más perdía la vergüenza y mucha gente me comentaba en los videos preguntando dónde era, qué era tal cosa y me di cuenta que le iba super bien, así que seguí haciéndolo. Primero en TikTok que es una plataforma que llega mucha más gente de Antofagasta y después en Instagram”.

ALE VALDÉS

Alejandra Valdés (28) es estudiante de derecho, pero también creadora de contenido. Para ‘La Ale’ como es conocida, su viralización surgió debido a un posteo de su tenida de ropa en un concierto de Karol G, video que hoy le ha permitido tener 11.200 seguidores en TikTok.

“Al principio tenía una confusión en mi mente porque me gusta hacer muchas cosas. Entonces subía contenido de todo y no tenía un nicho fijo porque me seguía gente por distintos videos, entonces ahí descubrí que mi contenido era el lifestyle o comprar productos y ponerlo a prueba en mí y de ahí en base a eso poder recomendarlo porque siento que a la gente igual le gusta mucho tener un referente”, manifestó.

Uno de los puntos críticos que apuntó la creadora es respecto al poco conocimiento del trabajo que realizan como influencers en el momento de grabar un video y promocionarlo. Valdés reconoce que gran parte de las empresas no están dispuestas a ofrecer un pago por el servicio.

“Uno se hace cierta mala fama por cobrar, cuando en realidad depende porque no es una tarifa fija, sino que también uno acepta canje. Todo depende del video, uno cobra por el tiempo, el trabajo de hacer el video, grabar, la creatividad y la edición”, sostuvo.

Postura que comparte Valentina Pérez, quien agregó que que en Antofagasta no hay muchas empresas con el presupuesto para pagar a un creador, pese a que se ha convertido en una nueva alternativa a la promoción de sus servicios o productos.

“Cuando uno sube el video de una empresa y después se dan cuenta que le subieron los seguidores y ve un punto de inflexión en la curva de ventas. Entonces hay que educar también”. ☞