

Sondeo de opinión

## De likes a la acción: descifrando el impacto de los influencers de redes sociales

Febrero 2024



**doble A**  
estudios y estrategia

**Aniversario 5 años**



# ¿QUÉ BUSCAMOS?

- 1** Aproximarnos al mundo de los influencers de redes sociales y entender en qué medida influyen las decisiones de compra
- 2** Comprender en qué segmentos de la población ejercen más o menos influencia
- 3** Identificar en qué rubros los influencers inciden más en las decisiones de compra.
- 4** Saber quienes son los influencers favoritos
- 5** Entender qué características se buscan en un influencer

# FICHA TÉCNICA ESTUDIO



## METODOLOGÍA

### TIPO DE ESTUDIO

Cuantitativo mediante encuestas vía correo electrónico con preguntas abiertas y cerradas.

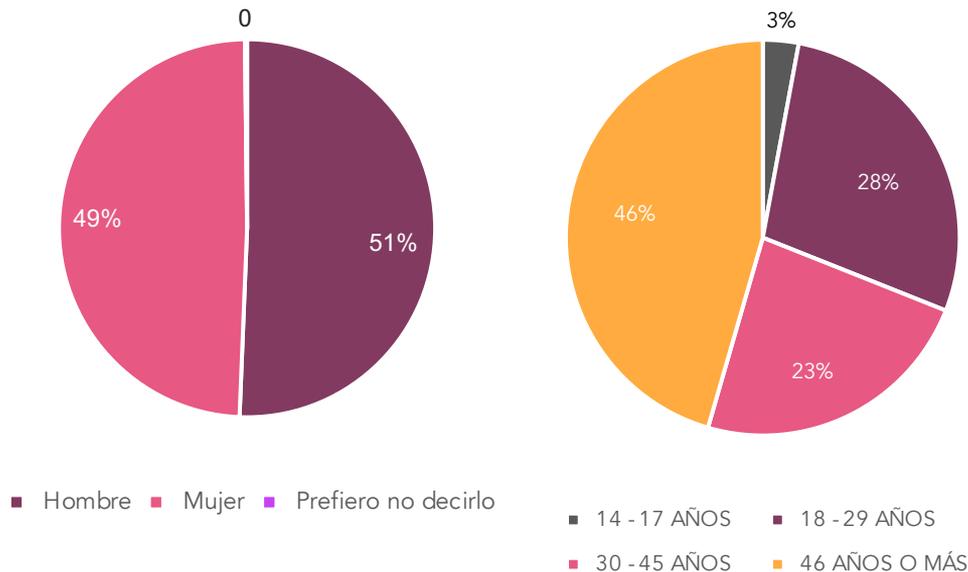
### PÚBLICO OBJETIVO

Mujeres y hombres de 14 o más años, de los NSE ABCD, residentes de todo el país.

### FECHA DE CAMPO

Diciembre 2023 y enero 2024

## MUESTRA LOGRADA: 548 CASOS

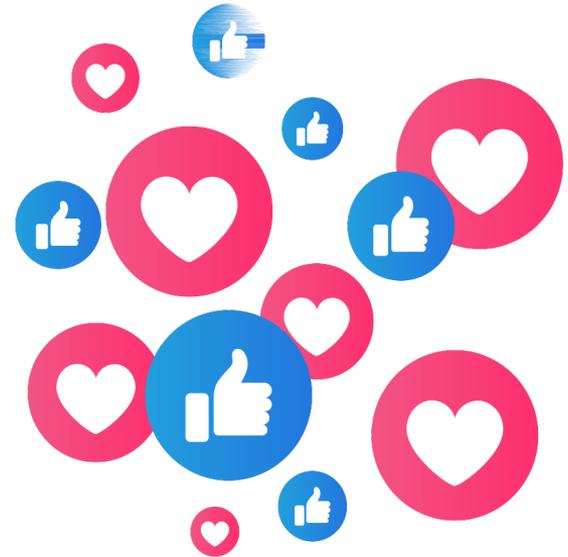
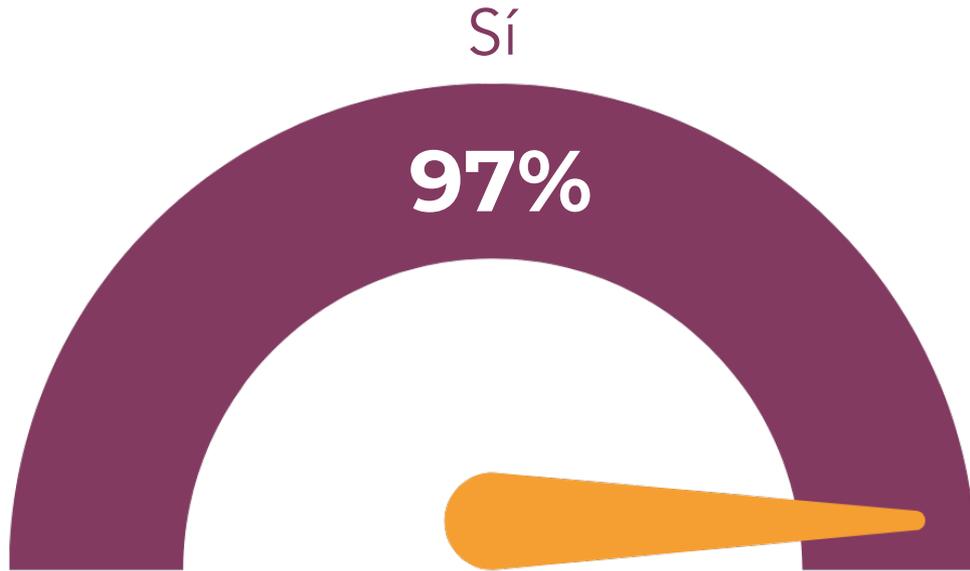


%

## Uso de redes sociales

¿Usas redes sociales?

N: total muestra=548





## Uso de redes Sociales

¿Cuáles usas? Marca todas las que correspondan.

N: usuarios de redes sociales (532)



**85%**

Especialmente alto en los **menores de 30 y en las mujeres.**



YouTube

**72%**

Youtube se utiliza en **todas las edades**, y especialmente entre los **hombres.**



**72%**

Mas prevalente entre los **mayores de 40.**



**50%**

Muy usado entre los **adolescentes y mujeres.**



**39%**

Linkedin es muy usado entre personas **mayores de 45.**



**34%**

Mas utilizado en el grupo etario **entre 30 y 50 años, y entre hombres.**

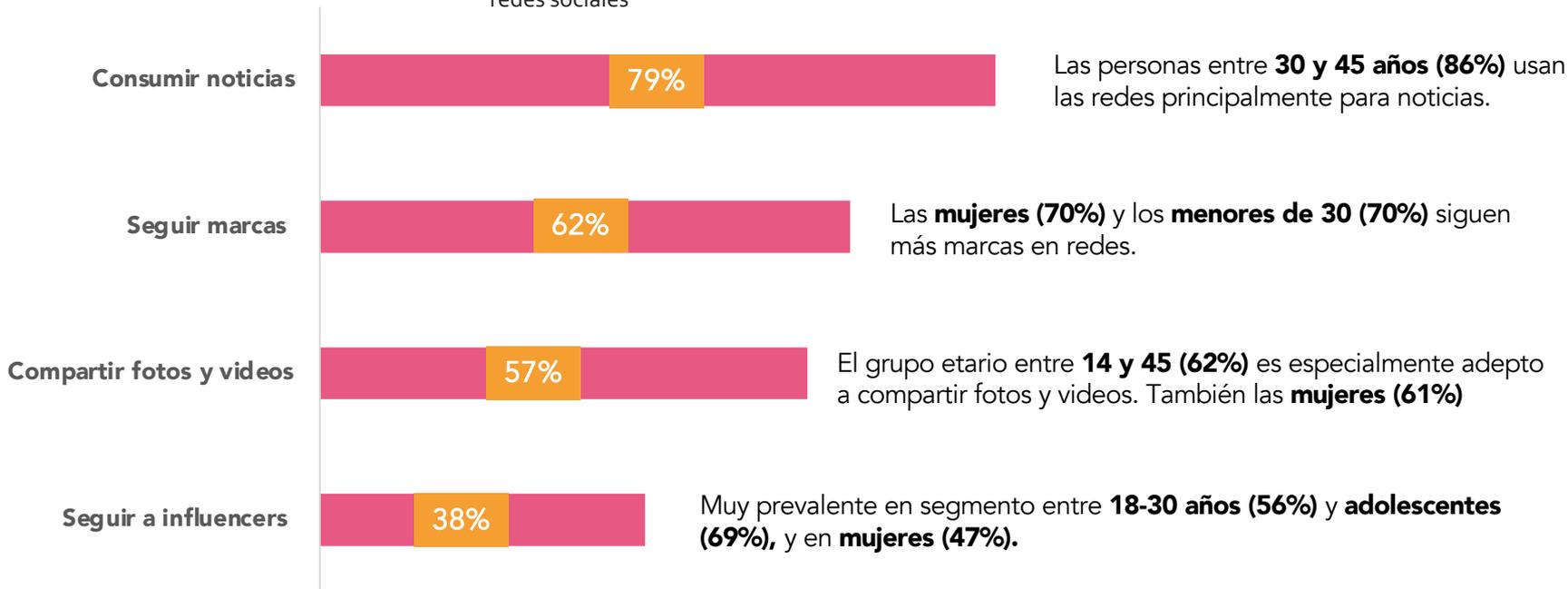


## Motivos de uso rrss

P4. Específicamente, ¿Cuánto utilizas las redes sociales para las siguientes actividades? % Mucho + Bastante

N: usuarios de redes sociales (532)

Porcentaje de personas que menciona realizar estas actividades “mucho o bastante” en redes sociales



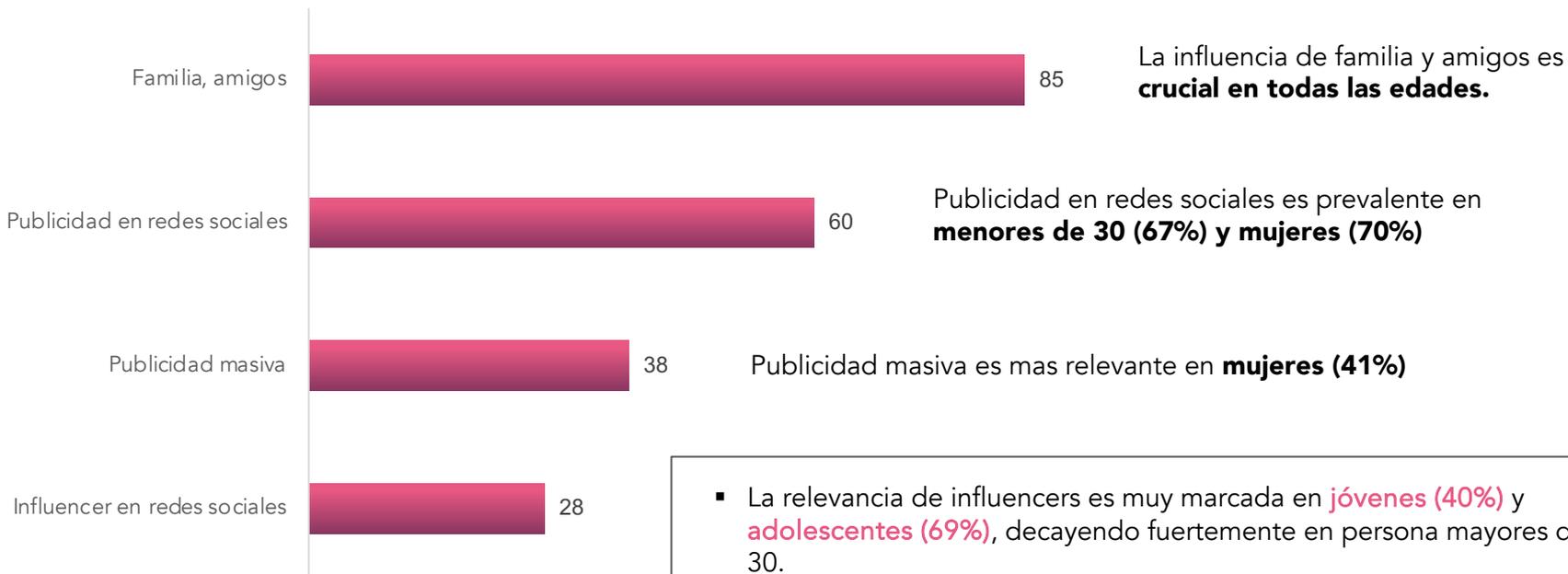


## Influenciadores para compra de productos o servicios

P3. A la hora de decidir comprar o contratar un producto o servicio, ¿cuánto influye en tu decisión de compra lo que diga....?

N: total muestra (548)

% que declara que lo influyen "mucho o bastante"



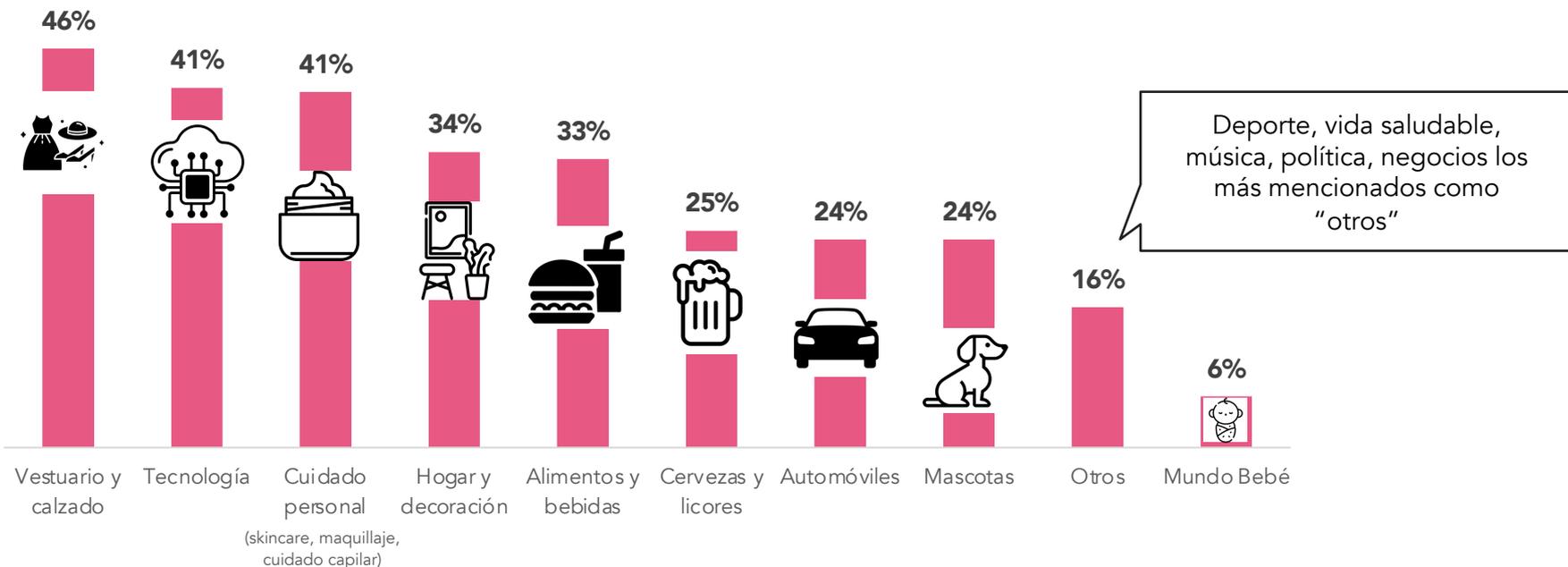
- La relevancia de influencers es muy marcada en **jóvenes (40%)** y **adolescentes (69%)**, decayendo fuertemente en persona mayores de 30.
- También es mas prevalente en **mujeres (36%)**.



## ¿En qué rubros es más común seguir a influencers?

P5. ¿En cuál/es de estos temas o rubros sigues a influencers? (Total Menciones. Alternativas dadas)

N: usuarios de redes sociales (532)

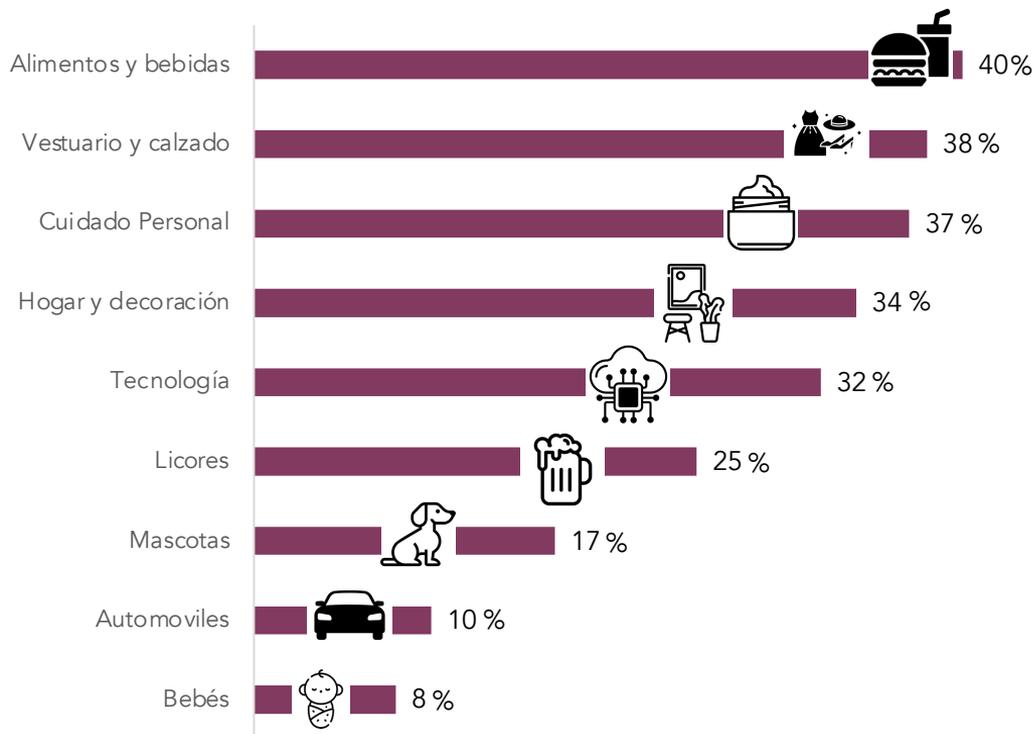




## ¿En qué áreas o industrias suelen tener más impacto los influencers?

P5. De estas mismas categorías, ¿has comprado productos o servicios recomendados por un influencer? % Si

N: usuarios de redes sociales (532)



- En todas las categorías se repite el mismo patrón: las mujeres y menores de 30 han comprado productos recomendados por influencers en alrededor de 8 puntos porcentuales más que el total.
- Por ejemplo: 48% de las mujeres y 54% de los menores de 30 ha comprado vestuario y calzado recomendado por influencers.



## Identificación con influencer favorito

Pg. Pensando en tu influencer favorito, cuán de acuerdo o desacuerdo estás con las siguientes afirmaciones.. % Muy de acuerdo + de acuerdo

Me gusta que mi influencer favorito tenga intereses similares a los míos

61%

Me gusta que mi influencer favorito use un lenguaje similar al que yo uso con mis amigos

55%

Me gusta compartir, comentar y/o darle like a las publicaciones de mi influencer favorito

49%

Me gusta que mi influencer favorito comparta temas personales con sus seguidores en redes

42%

Intento comprar los productos o servicios que recomienda mi influencer favorito

35%

Persiste la misma tendencia: jóvenes menores de 30 años y mujeres muestran, en proporciones significativamente mayores, su acuerdo con estas afirmaciones, demostrando un **alto nivel de compromiso con sus influencers favoritos.**

# ¿Cuál o cuáles son tus influencers favoritos?

Pregunta abierta, total menciones. Se excluye opción "ninguno"  
N: 532



Se observa que los usuarios tienden a seguir perfiles de influencers que comparten similitudes con ellos en cuanto al sexo y la edad.



- 1** El seguimiento de marcas e influencers en redes sociales está **fuertemente concentrado en mujeres y menores de 30**. Esto se traduce en consumo: mujeres y jóvenes suelen consumir productos que les llegan vía influencers, especialmente **vestuario y calzado, alimentos, cuidado personal y artículos para el hogar**.
- 2** Esto nos indica que el mundo de los influencers es **altamente segmentado**. Ellos **generan comunidades** en torno a temas específicos que atraen a un perfil de persona con quienes buscan construir relaciones sólidas, más que lograr una audiencia masiva
- 3** **“Ropero Paula”** es la influencer más popular del momento, representando a un perfil de creador de contenido que atrae principalmente a **mujeres jóvenes**, quienes se identifican con su estilo de vida y sus gustos. Este perfil de influencer es sobre todo impulsor de la compra en categorías como vestuario, calzado, maquillaje, skincare y cuidado capilar
- 4** Otro tipo de influencer que destaca son aquellos que **comparten recetas de cocina**. Este perfil es más popular entre personas mayores y también cuenta con una audiencia más significativa de hombres.

**Este estudio entrega sólo algunas luces sobre el amplio ecosistema de los influencers**

**Aún queda mucho por profundizar...**



¿En qué medida los seguidores de influencers toman decisiones de compra basadas en sus recomendaciones? ¿Qué categorías de productos son más influenciadas por los influencers?

¿Cómo se segmenta la audiencia de los influencers en redes sociales en términos demográficos y de intereses?

¿Cuáles son los tipos de contenido con mayor valoración y credibilidad entre los influencers?

¿Cómo puede mi marca potenciar una estrategia efectiva basada en influencers para aumentar su visibilidad y conexión con sus consumidores?



*¿QUIERES SABER MÁS?*

COTIZA CON NOSOTROS EL ESTUDIO SINDICADO:

**“EL PODER DE LA INFLUENCIA EN REDES SOCIALES”**

El impacto de los influencers en el comportamiento del consumidor

Escríbenos a:

[lucia.argote@dobleachile.cl](mailto:lucia.argote@dobleachile.cl)



# ¡¡GRACIAS!!



[/dobleachile](#)



[/doblea\\_chile](#)



+56 9 96381505

+569 97338385

[www.dobleachile.cl](http://www.dobleachile.cl)