



Facultad de
**Información y
Comunicación**



UNIVERSIDAD
DE LA REPÚBLICA
URUGUAY

El impacto del marketing de Influencers en la toma de decisión de compra

Autoras:

Manuela Leivas C.I 4.924.869-5

Florencia Medina C.I 5.139.816-9

Tutor:

Prof. Adj. Mag. Gonzalo López Baliñas

Trabajo final presentado para optar el título Licenciada en Comunicación

Plan de estudios 2012

Universidad de la República

Facultad de Información y Comunicación

Licenciatura de Comunicación

Montevideo, Junio 2025

El Tribunal docente, integrado por los abajo firmantes, aprueba el trabajo final de grado: **El impacto del marketing de Influencers en la toma de decisión de compra.**

Estudiantes: Leivas, Manuela; Medina, Florencia.

Carrera: Licenciatura en Comunicación

Calificación:

Tribunal:

Fecha:



El impacto del marketing de Influencers en la toma de decisión de compra © 2025 by Leivas Manuela; Medina Florencia is licensed under CC BY-NC-ND 4.0. To view a copy of this license, visit <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>

Resumen

Esta investigación analiza el impacto del marketing de influencers en la percepción de marca y la toma de decisiones de compra en el mercado uruguayo durante el periodo 2024 y 2025, centrado en Instagram. Se estudia cómo las distintas categorías de influencers (micro, macro y celebrities) influyen en la construcción de vínculos emocionales, la credibilidad de las marcas y la motivación para adquirir productos o servicios. Considerando las particularidades del mercado local, el trabajo se enfoca en el rubro de la indumentaria femenina y toma como caso de estudio la marca uruguaya Rotunda.

El trabajo se fundamenta principalmente en el modelo AVC de Oberlander (2018) y en los principios del marketing propuestos por Kotler et al., (2018). Mediante un enfoque metodológico mixto, se combinan entrevistas en profundidad y análisis de contenido de publicaciones con sondeos orientadas a medir la percepción y comportamiento del público objetivo ante estas estrategias.

Los resultados aspiran a aportar al campo académico dando pie a futuras investigaciones sobre el vínculo entre contenidos digitales y comportamiento de compra. Así como a brindar herramientas prácticas para marcas, profesionales del marketing y comunicación, como también a creadores de contenido, en un ámbito tan dinámico y demandante como el de la comunicación digital.

Palabras clave:

Marketing de influencers; percepción de marca; decisión de compra; indumentaria femenina; redes sociales.

Abstract

This research analyzes the impact of influencer marketing on brand perception and consumer purchase decisions in the Uruguayan market during the 2024–2025 period, with focus on Instagram. It examines how different categories of influencers (micro, macro, and celebrities) influence the construction of emotional bonds, brand credibility, and the motivation to purchase products or services. Considering the particularities of the local market, the study focuses on the women's fashion sector and uses the national brand Rotunda as a case study.

The work is primarily based on the AVC model by Oberlander (2018) and the marketing principles proposed by Kotler et al. (2018). Through a mixed-methods approach, it combines in-depth interviews and content analysis of influencer posts with surveys designed to measure the perception and behavior of the target audience in response to these strategies.

The results aim to contribute to the academic field by paving the way for future research on the relationship between digital content and consumer behavior. Additionally, it seeks to offer practical tools for brands, marketing and communication professionals, as well as content creators, in an increasingly dynamic and demanding digital communication environment.

Keywords:

Influencer marketing; brand perception; purchase decision; women's fashion; social media.

Agradecimientos

Florencia Medina

A mamá y papá, por acompañarme siempre, por creer en mí cuando yo no podía y ser sostén incondicional en cada paso.

A mis hermanos, por darme siempre el consejo justo y la calma necesaria.

A mis amigas, que me acompañaron en los días largos y celebraron conmigo cada logro.

A Gonzalo, nuestro tutor, por impulsarnos a avanzar y ayudarnos a hacer que esto fuera posible.

Y a Manu, por ser la mejor dupla con la que podría haber compartido este recorrido.

Manuela Leivas

A mi mamá y a mi hermana, por estar siempre. A papá por haber sido parte a su manera.

A Dani, mi esposo, por impulsarme, acompañarme y confiar en mí.

A mis amigas, por tanto amor durante este largo camino.

A nuestro tutor, Gonzalo por su disposición y hacer que las cosas pasen. A los docentes y compañeros de la FIC por todo lo aprendido en este recorrido.

Y a Flor, por compartir este viaje y hacerlo mucho más valioso.

Índice

Resumen.....	3
Abstract.....	4
Agradecimientos.....	5
Índice.....	6
1. Introducción.....	8
1.1. Planteamiento del problema.....	9
1.1.1 Problema.....	10
1.2 Objetivos.....	10
1.2.1 Objetivo General:.....	10
1.2.2 Objetivos Específicos:.....	11
2. Justificación.....	12
3. Antecedentes.....	15
4. Marco teórico.....	20
4.1 Marketing vs Marketing Digital.....	20
4.1.1 ¿Cómo se aplica el marketing digital al sector retail?.....	22
4.2 Campañas digitales efectivas.....	23
4.4 Aplicación del modelo AVC.....	26
4.5. Desarrollo del modelo AVC.....	28
4.5.1 Atraer:.....	29
4.5.2 Vincular:.....	31
4.5.3 Convertir:.....	33
4.6.2 Construcción de marcas fuertes y brand equity.....	40
4.6.3 Posicionamiento de marca y promesa de valor.....	41
4.7 Influencers.....	41
4.8 Retórica de la Imagen según Barthes.....	44
4.8.1 Funciones de anclaje y relevo.....	45
4.8.2 El mito como núcleo ideológico.....	46
4.9 Marketing de influencers.....	46
4.9.1 Beneficios del marketing de influencers.....	47
4.9.2 Desafíos y consideraciones éticas.....	48
4.10 Las personas en Uruguay y su relación con Internet y Redes sociales.....	49
4.11 Instagram.....	51
4.12 ¿Qué hace que el consumidor decida comprar?.....	52
4.12.1 Tipos de comportamiento de compra.....	53
4.12.2 Proceso de Decisión de Compra.....	55
4.12.3 Innovación y adopción de nuevos productos.....	56
5. Metodología.....	56
5.1 Definición del objeto de estudio.....	56
5.2.1 Método cualitativo.....	59
5.2.2 Método cuantitativo.....	60

5.3 Fases de investigación.....	61
6. Análisis.....	62
6.1 El impacto del marketing de Influencers en la toma de decisión de compra. Caso: Rotunda.....	62
6.2 Estrategias de marketing empleadas por Rotunda.....	64
6.2.1 Análisis influencer: Marina O’neill.....	65
6.2.2 Análisis Influencer: Dayana Pipek.....	70
6.2.3 Análisis Influencer: Manuela Valdez.....	74
6.3 Caso de éxito - Ampí Montero x Rotunda.....	77
6.4 Influencers, confianza y decisión de compra.....	81
7. Conclusiones.....	89
Florencia Medina.....	89
Manuela Leivas.....	91
8. Referencias Bibliográficas.....	94
9. Anexo.....	97
9.1 Preguntas del sondeo para usuarios de instagram:.....	97
9.2 Resultados del sondeo.....	100
9.3 Entrevista a Victoria Calcagno, Head of Social Latam en WildFi.....	101
9.4 Entrevista a Ivanna Rocha, Presidenta de la Cámara de la Economía Digital del Uruguay.....	106
9.5 Entrevista a Clementina Anselmi, Responsable de Influencers de Rotunda.....	109
9.6 Entrevista semiestructurada a consumidoras.....	113
9.6.1 Respuestas consumidora 1.....	115
9.6.2 Respuestas consumidora 2.....	120
9.6.3 Respuestas consumidora 3.....	124
9.6.4 Respuestas consumidora 4.....	130

1. Introducción

El presente trabajo busca comprender el impacto del marketing de influencers en la toma de decisiones de compra de las mujeres jóvenes uruguayas de nivel socioeconómico medio y alto dentro de la industria indumentaria. Un mercado caracterizado por su tamaño reducido y sus particulares relaciones sociales, donde la confianza y la autenticidad son factores clave en la comunicación entre marcas y consumidores.

El trabajo analiza cómo las estrategias de comunicación digital basadas en influencers evolucionan, el estudio se centra en cómo los influencers impactan positivamente en campañas de marketing digitales de marcas de indumentaria. Además, se busca analizar qué tipos de contenidos y categoría de influencers afecta positivamente al momento del consumidor tomar una decisión de compra.

La elección del tema responde al interés por comprender un fenómeno (el marketing de influencers) que está transformando la manera en que las marcas se comunican con sus audiencias y donde eligen invertir sus presupuestos a la hora de hacer campañas digitales.

El marco teórico se sustentará principalmente en los aportes de Raquel Oberlander y su modelo AVC de marketing digital, que permite analizar las estrategias digitales desde las dimensiones de atracción, vinculación y conversión, así como en los principios clásicos planteados por Philip Kotler en *Principles of Marketing*, que aportan una visión integral sobre el comportamiento del consumidor y las estrategias de comunicación efectiva.

A partir de estos aportes, se llevará adelante una metodología mixta que combinará técnicas cualitativas y cuantitativas para analizar la percepción de los consumidores y el impacto de los influencers en sus decisiones de compra. Este análisis abarcará el período del año 2024 y 2025 y se enfocará exclusivamente en la red social Instagram. Se elige

esta red social como objeto de estudio dado que según datos recaudados por Grupo Radar, en el Perfil del internauta uruguayo (2024) Instagram se posiciona como la red social favorita de los uruguayos en 2024, donde además 6 de cada 10 usuarios de RRSS siguen a influencers y donde 1 de cada 3 personas que siguen influencers reconoce que estos inciden en sus decisiones de compra.

Con esta investigación, se espera generar aportes relevantes tanto para el ámbito académico como para el sector profesional de la comunicación, siendo estos agencias de publicidad y sectores de marketing, desde la perspectiva del análisis de tendencias y un caso específico, brindando información que facilite el diseño de estrategias más eficaces y ajustadas a las tendencias del marketing digital contemporáneo.

1.1. Planteamiento del problema

A diferencia de estudios previos, que han abordado el marketing de influencers de manera general o en mercados más amplios, esta investigación se enfoca en un segmento específico, considerando tanto el contexto uruguayo como las características sociodemográficas del público objetivo.

Al delimitar el análisis a este grupo, se busca comprender con mayor precisión cómo las estrategias utilizadas por los influencers inciden en las decisiones de compra de estas consumidoras dentro de la industria local de indumentaria femenina. Esto permitirá obtener hallazgos relevantes para marcas y profesionales del marketing que operan en este nicho, facilitando el desarrollo de estrategias más efectivas y alineadas con las preferencias y comportamientos de este público.

1.1.1 Problema

¿Cómo influye el marketing de influencers en la intención de compra y la percepción de marca en el sector de indumentaria femenina en Uruguay?

El estudio se centrará en analizar el impacto del marketing de influencers en Uruguay, evaluando su efectividad en la intención de compra de los usuarios en redes sociales, con un enfoque en Instagram. La investigación buscará comprender cómo la elección de influencers y las estrategias de segmentación impactan en la audiencia y en los resultados de venta de las campañas digitales en el rubro de indumentaria.

En particular, se analizará cómo la elección del tipo de influencer (micro, macro o celebridad), el formato del contenido patrocinado y el nivel de interacción con la audiencia influyen en la percepción de marca y en la decisión de compra de los usuarios.

Para abordar esta investigación se hará foco exclusivamente en campañas publicadas en Instagram y en Uruguay durante el año 2024 y 2025, por la marca uruguaya Rotunda, sin considerar otras plataformas o mercados internacionales.

1.1.2 Pregunta de investigación:

¿Cómo influye el marketing de influencers en la intención de compra de mujeres en el rubro de indumentaria en Uruguay?

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo General:

Analizar la elección, ejecución e impacto de influencers por parte de marcas de indumentaria femenina de moda para sus campañas de marketing digital en la red social Instagram.

Por elección se entiende el proceso mediante el cual una marca determina qué influencer integrar a su estrategia, considerando factores como la cantidad y tipo de seguidores, el perfil del influencer, su estilo, los valores que representa y su grado de afinidad con la identidad de la marca. También se contempla su historial de colaboraciones previas y el vínculo que genera con su audiencia.

Uso hace referencia a las formas específicas en que las marcas realizan esa colaboración, esto incluye el formato del contenido (reels, historias, carruseles, posts simples), los mensajes clave a comunicar (como promociones, beneficios exclusivos o códigos de descuento), el estilo visual y el tono comunicacional esperado.

Finalmente, cuando hablamos de impacto, nos referimos a los efectos que genera el contenido de los influencers en la audiencia, especialmente en términos de engagement, percepción de marca e intención de compra. Este análisis permite evaluar qué tan efectivas resultan estas acciones para alcanzar los objetivos propuestos por las marcas.

1.2.2 Objetivos Específicos:

- Identificar y analizar los criterios de elección de influencers para la ejecución de estrategias de marketing de influencers en Uruguay, evaluando su coherencia con los objetivos de marca en campañas de indumentaria femenina publicadas en Instagram durante los dos últimos años 2024 y 2025.
- Analizar cómo el tipo de contenido de una campaña de marketing de influencers influye en la credibilidad de los usuarios a través de los resultados de engagement.
- Evaluar el impacto del contenido generado por influencers en la red social Instagram, en la intención de compra de mujeres uruguayas de 18 a 35 años y a partir de entrevistas realizadas al público objetivo.

1.2.3 Hipótesis:

- La presencia de influencers en campañas de marketing digital realizadas por la marca Rotunda en el periodo 2024 y 2025 influye positivamente en la decisión de compra en Uruguay.
- Existe una relación positiva entre el nivel de engagement de un contenido generado por un influencer para una marca y la decisión de compra.
- Las distintas categorías de influencers generan distintos niveles de engagement con las audiencias de las marcas que respaldan.
- Los contenidos generados por influencers que promocionan directamente a una marca generan menor intención de compra que los contenidos que lo hacen indirectamente.

2. Justificación

Según la Cámara de la Economía Digital del Uruguay en su informe Panorama del comercio electrónico en Uruguay 2023-2024 (Cámara de la Economía Digital del Uruguay [CEDU], 2024a, p. 26), en los últimos años las redes sociales transformaron profundamente la manera en que las marcas se comunican con sus públicos. Ese mismo informe señala que la lógica tradicional de la publicidad, basada en mensajes unidireccionales, impersonales y masivos, fue desplazada por formatos más cercanos, interactivos y experienciales (CEDU, 2024a, p. 26).

En este nuevo escenario, los influencers se posicionan como actores clave en la dinámica de comunicación digital. Desde sus perfiles en plataformas como Instagram, logran establecer vínculos genuinos con audiencias específicas, convirtiéndose en referentes de estilo, consumo y estilo de vida (CEDU, 2024b, pp. 24–25).

A pesar de que se pueden encontrar diversos estudios sobre influencers en mercados globales, el Informe de tendencias de consumo y e-commerce en Uruguay (Exante, 2024, p. 12) subraya la escasez de investigaciones centradas en mercados de escala reducida como el uruguayo, cuyas particularidades socioculturales y dinámicas digitales demandan un abordaje local.

Este trabajo responde a esa necesidad, al explorar cómo el marketing de influencers contribuye a la intención de compra y a la construcción de marca en el sector de la indumentaria, aportando evidencia empírica con enfoque local que pueda orientar estrategias más efectivas y contextualizadas.

La indumentaria femenina, por su carácter aspiracional y su dependencia de la confianza en recomendaciones, representa un caso de alto interés para evaluar el valor añadido que brindan los influencers al mostrar productos en uso y transmitir autenticidad.

En Uruguay, país de mercado pequeño y vínculos sociales estrechos, este fenómeno presenta particularidades interesantes. Las relaciones de cercanía, el conocimiento interpersonal y la confianza cultural son factores que atraviesan los procesos de consumo y comunicación. Por eso, resulta valioso estudiar cómo el marketing de influencers se inserta en este contexto y cómo impacta en las decisiones de compra de las consumidoras uruguayas, en el rubro indumentaria, especialmente mujeres jóvenes que forman parte de un público receptivo a este tipo de contenidos.

En este trabajo de grado se propone investigar el impacto del marketing de influencers en la intención de compra de mujeres uruguayas en el rubro de indumentaria, a partir del análisis de las campañas donde se haya utilizado marketing de influencers de la marca nacional Rotunda durante 2024. La elección de Rotunda no es casual: se trata de una empresa uruguaya con más de una década de trayectoria en el mercado, que ha

logrado consolidarse como una marca de referencia dentro del segmento de moda femenina. Tal como se presenta en su perfil oficial de LinkedIn, Rotunda es una marca de diseño con fuerte identidad, valores definidos y un enfoque creativo que combina simplicidad, autenticidad y sensibilidad artística, elementos clave en la construcción de su posicionamiento (“Rotunda”, LinkedIn, 2024).

La marca ha desarrollado campañas de marketing de influencers de forma consistente como parte de su estrategia comercial. Según Clementina Anselmi, Responsable de influencers de Rotunda, la marca trabaja con distintos perfiles para lograr cercanía, visibilidad y generar inspiración, priorizando colaboraciones que mantengan la autenticidad del discurso del influencer (Entrevista a Clementina Anselmi, Anexo 9.8). Esto la convierte en un caso representativo para estudiar el impacto de estas prácticas en un contexto local. Su orientación a un público femenino joven, urbano y de nivel socioeconómico medio y medio-alto también se alinea con el segmento analizado en esta investigación, lo que refuerza la pertinencia de su elección para el análisis.

El análisis estará limitado a la plataforma Instagram, considerando su centralidad en la vida digital de las jóvenes uruguayas (Entrevistas a público objetivo, Anexo 9.10) y su adecuación a una narrativa visual y estética que resulta particularmente relevante en la comunicación de moda. El Perfil del Internauta Uruguayo 2024 también indica que más del 40% de los usuarios compró online en la última semana y un 38% lo hizo a través de redes sociales, evidenciando que Instagram y TikTok operan como puntos de venta directos (Grupo RADAR, 2024, p. 9).

A través del análisis de publicaciones, métricas de engagement, un sondeo y entrevistas a especialistas en influencers, e-commerce y consumidores, se buscará identificar qué elementos de estas campañas generan mayor impacto. Asimismo, se buscará comprender cómo influyen los distintos tipos de influencers (según su alcance,

estilo o vínculo con la marca), y qué rol juega la plataforma como canal de consumo e interacción.

Se analizará cómo se despierta el interés por productos en Instagram, qué tipos de contenidos funcionan como disparadores de acción, cómo se construye la confianza en el entorno digital y qué elementos pueden facilitar o dificultar la concreción de una compra.

Al mismo tiempo, se propone una lectura crítica de estos procesos, examinando qué valores, estéticas y representaciones de consumo se promueven desde las campañas con influencers, y cómo estos discursos pueden incidir simbólicamente en la experiencia y la percepción de las consumidoras. En este cruce entre comunicación y toma de decisión de compra por parte del consumidor se encuentra uno de los aportes centrales del trabajo.

El aporte académico de este trabajo consiste en ofrecer un análisis situado, que combina evidencia empírica y reflexión estratégica sobre el marketing de influencers en un mercado de escala reducida como el uruguayo.

Se espera que los resultados puedan ser útiles tanto para estudiantes y docentes de comunicación, como para profesionales del sector, marcas locales e influencers que deseen fortalecer su vínculo con las audiencias desde un lugar más consciente y efectivo.

3. Antecedentes

El marketing de influencers ha experimentado una transformación profunda en las últimas dos décadas. Lo que comenzó como una estrategia informal, donde personas con seguidores en blogs o canales de YouTube recomendaban productos de forma espontánea o mediante colaboraciones puntuales, se ha convertido en una industria estructurada, profesionalizada y regulada. Hoy en día, el marketing de influencers incluye contratos

legales, métricas de rendimiento, segmentación de audiencias y un ecosistema de agencias y plataformas especializadas. Según Hennessy (2018), en su libro *Influencer: Building your personal brand in the age of social media*, este cambio se originó a partir del entendimiento de que la influencia es un capital que se construye, se mide y se comercializa. Plataformas como Instagram y TikTok, que combinan visualidad con inmediatez, reforzaron esta profesionalización al permitir la creación de contenido con estética de alta calidad, medible en tiempo real y de alto poder persuasivo.

Además, el marketing de influencers dejó de centrarse solo en figuras mediáticas o celebridades tradicionales. Con el auge de los micro y nano influencers creadores de contenido con comunidades más pequeñas pero muy comprometidas, se afianzó la propuesta de nicho y se diversificaron las estrategias de las marcas, adaptando sus mensajes a audiencias específicas.

Como sostiene Hennessy (2018), ser *influencer* hoy implica gestionar una operación compleja que abarca desde la creación audiovisual hasta la relación con marcas y seguidores. Este rol multifacético se vincula a la creciente inversión global en marketing de influencers: según el *Influencer Marketing Benchmark Report (2024)*, la industria a nivel mundial superó los 21 mil millones de dólares, lo que demuestra el impacto económico de esta práctica. Un *influencer* no solo es un creador de contenido, sino también una marca personal y, en muchos casos, una microempresa en sí misma.

En Uruguay, aunque el mercado es más pequeño y todavía se encuentra en proceso de consolidación, también se observa esta tendencia hacia la profesionalización. Cada vez más influencers trabajan con representantes, firman contratos por campañas específicas y manejan sus perfiles como marcas comerciales.

En la investigación “Estrategias de marketing de influencias en Uruguay: Un estudio de caso de Suzuki Uruguay durante el año 2022”, Tamara Sierra y Karla de la Rosa (2024) analizan el impacto de las campañas de marketing de influencers en el sector automotriz uruguayo, enfocándose en la marca japonesa Suzuki. Mediante una metodología descriptiva, las autoras examinan las estrategias implementadas, los criterios de selección de influencers y los contenidos generados en la campaña digital.

El estudio muestra que Suzuki consolidó su presencia local asociándose con creadores de contenido que destacan por su autenticidad y cercanía con sus audiencias. Estos perfiles fueron seleccionados estratégicamente por su capacidad para representar los valores de la marca y transmitirlos eficazmente en redes sociales, especialmente Instagram. Sierra y de la Rosa subrayan que esta estrategia no solo generó mayor visibilidad y engagement, sino que también fortaleció el posicionamiento de la marca en un mercado cada vez más competitivo y digitalizado.

Asimismo, se destaca la importancia de la diversidad en la selección de influencers, ya que Suzuki optó por figuras con distintos tipos de audiencias y estilos comunicacionales. Esta segmentación permitió ampliar el alcance y adaptarse a las tendencias emergentes del marketing digital. Finalmente, remarcan que el éxito de estas campañas radica en mantener la autenticidad y transparencia en la comunicación, aspectos clave para construir relaciones de confianza con los consumidores actuales.

El sector de la indumentaria en redes sociales, particularmente en Instagram, no es un caso aislado. La moda, además de su función utilitaria, actúa como un discurso cultural a través del cual las personas expresan identidad, pertenencia social, valores y aspiraciones. Así, la moda se convierte en un lenguaje visual cargado de significados, que marcas e influencers utilizan para construir narrativas vinculadas a conceptos como sustentabilidad, feminismo, empoderamiento, minimalismo o exclusividad.

Este sector ocupa un lugar destacado: se encuentra entre los cinco rubros con mayor volumen de ventas en el mercado abierto de *e-commerce* en Uruguay, representando un 6 % del total y mostrando un crecimiento de dos puntos porcentuales respecto al año anterior. Esta cifra refleja no solo el interés del público en adquirir ropa por medios digitales, sino que también posiciona al sector como un ámbito estratégico para las marcas que buscan innovar en sus estrategias de comunicación y comercialización (Grupo Radar, 2024).

En los últimos años, el marketing de influencers se ha consolidado como una de las estrategias más efectivas para conectar con las audiencias de manera cercana, emocional y auténtica. La expansión del comercio electrónico y el crecimiento sostenido de las redes sociales han transformado el ecosistema digital, facilitando el surgimiento de nuevas figuras de referencia con capacidad para movilizar comunidades, moldear percepciones y potenciar la intención de compra. (Grupo Radar, 2024).

Victoria Delgado (2023), en su investigación *En la lucha por atraer al público joven: El uso de influencers en la comunicación publicitaria de los bancos. Los casos de Itaú, Santander y Scotiabank (2020-2023)*, desarrollada en la Universidad ORT Uruguay, explora las estrategias de marketing de influencers empleadas por entidades financieras uruguayas para acercarse a un público joven mediante Instagram. A través de un análisis semiótico de piezas comunicacionales, identifica no solo sus características formales, sino también los efectos generados en las audiencias.

Delgado (2023) concluye que los influencers, como usuarios reales de los servicios bancarios, comunican desde la experiencia cotidiana, otorgando legitimidad a los mensajes. Su lenguaje cercano y espontáneo permite construir vínculos de confianza con sus seguidores, aspecto difícil de alcanzar para los bancos mediante canales tradicionales.

Este estudio representa un antecedente relevante para este análisis al ofrecer herramientas analíticas para comprender el rol mediador de los influencers entre marcas e identidades juveniles. Aunque enfocado en el sector bancario, sus hallazgos permiten establecer paralelismos con el marketing de influencers en la moda, particularmente en campañas dirigidas a mujeres jóvenes, como en el caso de Rotunda. La construcción de comunidad y el uso de códigos culturales compartidos son claves en ambos ámbitos.

El libro *Marketing 5.0* de Kotler, Kartajaya y Setiawan (2021) sostiene que la digitalización está transformando la relación entre consumidores y marcas, favoreciendo aquellas propuestas que integran tecnología, personalización y empatía. En este contexto, el marketing de influencers cumple un rol central, especialmente en sectores como la moda, donde el componente aspiracional y visual resulta determinante.

Los antecedentes expuestos permiten comprender que el marketing de influencers no es una moda pasajera, sino una estrategia compleja que involucra dimensiones tecnológicas, comunicacionales, éticas y sociales.

En el caso uruguayo, resulta especialmente valioso analizar cómo estas tendencias globales se traducen en campañas locales, como la de Rotunda, y cómo impactan en la percepción de marca y la decisión de compra de las mujeres jóvenes, que constituyen el público objetivo principal de esta investigación.

Si bien los antecedentes revisados demuestran el crecimiento del marketing de influencers y su impacto en distintos sectores, aún se visualizan vacíos en el análisis de esta estrategia en mercados pequeños como el uruguayo. Particularmente, el rubro de la indumentaria femenina ha sido poco explorado, pese a su relevancia económica y cultural. Además, no se han encontrado estudios relevantes que analicen cómo influyen variables

como el tipo de influencer, el formato del contenido o la percepción de autenticidad en la decisión de compra aplicado al mercado en Uruguay.

Este trabajo busca aportar al conocimiento sobre estas dinámicas en el contexto local, analizando una marca en particular de moda en Uruguay para comprender de qué manera los influencers construyen vínculos de confianza, moldean percepciones y movilizan el consumo entre mujeres jóvenes.

4. Marco teórico

4.1 Marketing vs Marketing Digital

Kotler et al. (2018) *Principles of Marketing* definen el marketing como “un proceso social y administrativo mediante el cual los grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes” (p.3). Tradicionalmente, este proceso se aborda a través de las cuatro P del marketing: producto, precio, plaza y promoción, las cuales representan los componentes fundamentales sobre los cuales una empresa debería actuar. Sin embargo, Oberlander (2018) en *El AVC del marketing digital* (p. 37) señala que un problema radica en que el público no está contemplado dentro de estos elementos esenciales, pues cuando una empresa no se enfoca en sus consumidores, pierde la dirección. La autora sostiene que esta pérdida de dirección se debe a que, en esencia, el marketing consiste en cómo nos conectamos o vinculamos con las personas para influir en su decisión de compra.

En este sentido, el marketing es todo lo que contribuye al éxito de un proyecto al satisfacer las necesidades del cliente, tal como señala la autora, el foco ya no está en la empresa, sino en el público y el vínculo que se genera con él. Para plasmar esta idea,

Oberlander (2018) establece que “ninguna empresa vive de sus productos, vive de sus clientes y eso es algo que no debemos olvidar jamás” (p. 37)

Kotler, Armstrong y Agnihotri (2018), en *Principles of Marketing*, señalan que anteriormente las empresas se enfocaban principalmente en el marketing masivo dirigido a grandes segmentos, sin colocar al cliente en el centro de la estrategia. En contraste, las empresas actuales utilizan medios digitales para crear microsegmentos adaptados a su público objetivo, lo que permite establecer relaciones más personalizadas y profundas con sus clientes.

Esto es lo que llamamos marketing digital. Raquel Oberlander (2018), en *El AVC del marketing digital* (p. 36), establece que el marketing digital no es más que una variante del marketing tradicional, por lo que no debería sorprendernos que sus prácticas y objetivos sean similares, ya que literalmente el marketing digital es el marketing que se lleva a cabo en el mundo digital u online.

El marketing tradicional consistía en promocionar marcas hacia los consumidores, mientras que el nuevo marketing se enfoca en poner al cliente en el centro, lo que genera conversaciones, experiencias y comunidades en torno a la marca en colaboración con ellos. Este nuevo marketing va más allá de simplemente vender una marca a los consumidores, su objetivo es hacer que la marca sea una parte significativa en la vida de ellos. Oberlander (2018) *AVC del marketing digital*, (p. 37).

El auge del internet y las redes sociales han impulsado enormemente este tipo de marketing que pone al cliente en el centro. Hoy en día, los consumidores están más informados, más conectados y, por lo tanto, tienen más poder que nunca, ya que pueden acceder a más información sobre las marcas y cuentan con gran variedad de plataformas digitales para expresarse y compartir sus opiniones sobre las marcas. Por esto, los

especialistas en marketing ahora no solo tienen que contemplar la relación con sus clientes, sino también lo que estos generan y las conversaciones que tienen entre ellos y con otras marcas (Kotler et al., 2018, pp. 16–17).

Kotler (2018) define al marketing como el proceso mediante el cual las compañías conectan con clientes, establecen relaciones fuertes con ellos y crean valor con el fin de capturar valor de ellos en retorno.

4.1.1 ¿Cómo se aplica el marketing digital al sector retail?

Para adaptar eficazmente el marketing digital al sector retail, es fundamental comprender cómo las estrategias digitales pueden integrarse en las operaciones comerciales para mejorar la experiencia del cliente y aumentar las ventas.

Cristina Olarte, Directora de la Cátedra de Comercio de la Universidad de La Rioja, para Cadena Ser (2025) enfatiza la necesidad de que el comercio tradicional aproveche los canales digitales para conectar con sus clientes. Ella sugiere que los comerciantes deberían utilizar redes sociales y plataformas en línea para adaptarse a las demandas del mercado moderno y conectar más eficazmente con los clientes.

El marketing digital se ha consolidado como una herramienta clave para el sector retail, transformando tanto la manera en que las marcas se comunican con sus consumidores como los procesos de compra. A través de estrategias digitales como el e-commerce, la publicidad segmentada en redes sociales, el email marketing y el SEO, las marcas logran optimizar su presencia online, mejorar la experiencia del cliente y aumentar la conversión de venta.

Además, la integración de herramientas como Instagram Shopping, Google Shopping, estrategias de remarketing y publicidad en plataformas digitales específicas,

como Facebook Ads o Google Ads, constituyen ejemplos concretos de cómo el sector retail puede capitalizar estratégicamente las oportunidades del marketing digital.

La aplicación del marketing digital en el retail no solo implica trasladar el canal de venta al entorno virtual, sino también entender cómo ha cambiado el recorrido del consumidor, que es más exigente, informado y participativo. En este sentido, Kotler et al. (2021) destacan la importancia de generar experiencias personalizadas, apoyadas en el análisis de datos, la automatización del marketing y la omnicanalidad, es decir, la integración entre canales físicos y digitales para una experiencia de compra coherente y fluida.

Por otro lado, Oberlander (2018) subraya la necesidad de que las marcas en entornos digitales hablen desde los beneficios que sus productos ofrecen, en lugar de enfocarse en los atributos, y que comuniquen en los canales que realmente usan sus audiencias. Esto es especialmente relevante en el retail, donde la competencia es alta y la atención del consumidor es limitada.

En síntesis, el marketing digital ha permitido al sector retail adaptarse a nuevas formas de consumo, ampliar sus audiencias y crear vínculos más efectivos con sus clientes a través de canales interactivos y estrategias centradas en el usuario.

4.2 Campañas digitales efectivas.

Para que una campaña digital sea efectiva, no basta con ejecutar acciones aisladas, es fundamental contar con una estrategia sólida que la sustente. Kotler et al. (2018) plantean que, al diseñar una estrategia de marketing, es esencial entender el mercado en el que opera la empresa y a los potenciales clientes de la marca o producto. Este diagnóstico debe incluir tanto un análisis cualitativo de percepciones y actitudes como un mapeo cuantitativo de canales, formatos y momentos clave de interacción digital.

En este sentido, las campañas digitales efectivas deben construirse sobre una comprensión profunda del comportamiento del consumidor, sus motivaciones, hábitos de consumo, y la forma en que interactúa con los medios digitales. Una campaña eficaz no solo busca captar la atención, sino también construir una relación significativa con la audiencia, generando valor en cada punto de contacto.

Para ello, el desarrollo de contenidos relevantes, el uso estratégico de plataformas digitales y la coherencia en los mensajes se vuelven elementos imprescindibles. Asimismo, la incorporación de pruebas A/B y herramientas de analítica avanzada facilitan la optimización continua de creatividades y ofertas, ya que permiten medir métricas clave como el CTR, tasas de conversión, tiempo en página y tasas de rebote. Estas métricas posibilitan que las campañas digitales no solo sean evaluadas por su alcance, sino que también puedan ajustarse dinámicamente para maximizar el ROI y responder eficazmente a cambios en el comportamiento de los usuarios. Kotler et al. (2018) destacan que el éxito de las campañas está vinculado a la capacidad de segmentar correctamente al público, personalizar los mensajes y utilizar métricas claras que permitan evaluar el desempeño en tiempo real. En un entorno digital dinámico, resulta imprescindible monitorear minuciosamente las estrategias implementadas, probar distintos formatos y ajustar tácticas con base en resultados medibles.

4.3 Planificación de la estrategia.

Figura 1: Pasos para la planificación estratégica



Fuente: Kotler et al., (2018, p. 40).

Según Kotler et al. (2018), el primer paso consiste en establecer la estrategia global de la compañía y, a partir de ahí, se desarrolla la estrategia de marketing con el consumidor como eje central, buscando construir relaciones rentables con él.

Para empezar a trabajar en la estrategia de marketing, la organización debe definir a qué consumidores quiere llegar (segmentación y targeting) y cómo (diferenciación y posicionamiento). Una vez identificado el público al que se quiere llegar, se divide al mismo en segmentos más pequeños y se elige el segmento más prometedor para enfocarse en este y trabajar para satisfacer sus necesidades. Es fundamental comprender profundamente estas necesidades, teniendo claro que no se pueden satisfacer de la misma manera dos necesidades diferentes, lo que refuerza la importancia de escoger un segmento específico y enfocar los esfuerzos en satisfacer al mismo.

Con la estrategia ya definida, se elabora un marketing mix que la acompañe. Este incluye las 4 P del marketing que vimos anteriormente, cada uno de estos elementos deberá ajustarse para crear valor y satisfacer las necesidades específicas del segmento elegido, permitiendo así un enfoque integral y cohesivo que ayude a lograr el éxito de la campaña. Esta combinación de actividades permite que la empresa no sólo atraiga a los consumidores, sino que también mantenga una relación duradera con ellos.

Kotler et al. (2018) sostienen que el marketing mix, compuesto por producto, precio, plaza (distribución) y promoción, actúa como una caja de herramientas para crear propuestas de valor eficaces.

En primer lugar, el producto debe responder no solo a una necesidad funcional, sino también emocional, lo que resulta clave en industrias como la moda, donde el consumo está fuertemente ligado a la identidad personal. El precio, por su parte, no se limita a un número, sino que comunica posicionamiento y valor percibido, influyendo

directamente en la percepción de exclusividad o accesibilidad de la marca. La plaza o distribución abarca todas las decisiones sobre cómo el producto llegará al consumidor final, siendo especialmente relevante en el entorno digital, donde el e-commerce y las redes sociales actúan como canales clave. Por último, la promoción integra todas las acciones comunicacionales que la marca desarrolla para informar, persuadir y recordar su propuesta de valor. Aquí, el marketing de influencers se convierte en una herramienta estratégica al permitir llegar a nichos específicos con mensajes percibidos como más auténticos y creíbles.

Según los autores, el marketing mix debe trabajarse de forma sinérgica, es decir, no basta con optimizar un solo elemento, sino que el valor emerge de la coherencia entre ellos. Una campaña será más efectiva cuanto mayor sea la alineación entre el producto, el posicionamiento, la elección del canal y el tono de la comunicación.

4.4 Aplicación del modelo AVC

Raquel Oberlander en su modelo AVC propone una estructura para desarrollar estrategias de marketing digital basadas en principios claros y centradas en el cliente. Este modelo destaca la importancia de entender que el éxito del marketing radica en colocar al cliente en el centro, diseñando acciones que ofrezcan valor y respondan a sus necesidades.

Antes de implementar un plan de marketing bajo este enfoque, es fundamental considerar los principios clave que sustentan el modelo.

El primer principio del modelo AVC sostiene que sin clientes no hay negocio, lo que implica que todas las estrategias deben tener como objetivo principal ofrecer valor al cliente (Oberlander, 2018). En este sentido, resulta fundamental no descuidar a los clientes

existentes en el afán de captar nuevos, ya que una base sólida de clientes satisfechos es clave para garantizar la sostenibilidad del negocio.

Otro aspecto esencial del modelo es el entendimiento del mercado. Conocer quiénes son los competidores, cuál es el público objetivo y qué precio asigna el mercado a un producto o servicio permite a las empresas ajustar sus estrategias para ser más competitivas. Además, el *timing* juega un papel crucial: no se trata solo de tener ideas innovadoras, sino de lanzarlas en el momento adecuado. Llegar demasiado temprano puede ser tan perjudicial como hacerlo tarde (Oberlander, 2018).

Asimismo, el modelo resalta que todos los equipos que componen una empresa tienen un impacto en el éxito del negocio. Sin importar las dimensiones de la organización, los colaboradores deben comprender quién es el público objetivo y cuáles son sus necesidades, ya que cada área influye, directa o indirectamente, en la percepción que los clientes tienen de la marca (Oberlander, 2018).

Oberlander enfatiza en que no todas las acciones de marketing funcionarán y que no todas tendrán el mismo impacto en todos los clientes. Es clave identificar en qué fase del proceso de compra se encuentra cada cliente y ajustar las estrategias en consecuencia. Además, parte del trabajo de marketing consiste en saber reconocer cuándo un cliente potencial no es receptivo y es momento de dejar de intentarlo y redirigir los esfuerzos.

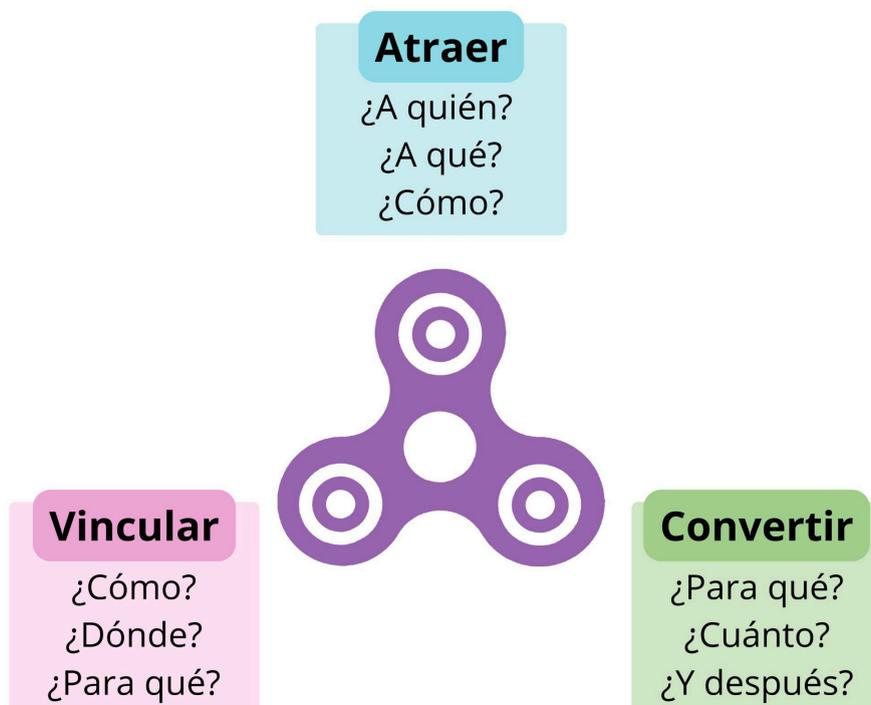
Finalmente, las estrategias no deben centrarse en lo que la empresa quiere comunicar, sino en lo que el público necesita escuchar y experimentar. Además, en un entorno digital, es indispensable generar procesos que permitan medir con precisión cuáles son las acciones más efectivas dentro de una campaña. Este análisis continuo

garantiza que las estrategias estén alineadas con los objetivos y ofrezcan resultados concretos.

4.5. Desarrollo del modelo AVC

Raquel Oberlander, en *El AVC del marketing digital*, afirma que “el modelo AVC te guiará en el proceso de atraer personas, vincularte con ellas, y convertirlas en clientes y embajadoras de tu marca” (2018, p. 57). Este modelo no sigue un esquema lineal, sino que todas sus partes están interconectadas, de modo que cualquier cambio en uno de los módulos afecta a los demás. La idea principal del modelo es colocar al cliente en el centro de todas las estrategias, asegurando que cada acción de marketing no solo busque captar la atención del público, sino también construir vínculos duraderos y significativos que contribuyan al posicionamiento de la marca.

Figura 2: Representación del modelo AVC



Fuente: Elaboración propia basada en Oberlander (2018)

4.5.1 Atraer:

El módulo de **Atraer** se enfoca en captar la atención del público mediante una oferta de valor clara, una promesa atractiva y un mensaje bien definido. En esta fase se establece qué se vende, a qué público se dirige y con qué mensaje se comunicará.

Oberlander (2018) subraya que ninguna empresa vive de sus productos, sino de sus clientes. Por lo tanto, el éxito de esta etapa radica en transmitirle al cliente la sensación de que está eligiendo genuinamente lo que compra, y no que ha sido persuadido o presionado para realizar una compra. En general, las personas se resisten al momento en que sienten que se les intenta vender algo, por lo que resulta fundamental sortear esa resistencia.

Para atraer de manera efectiva, es esencial comprender que no existe un único público, sino múltiples segmentos con intereses, necesidades y comportamientos diversos, incluso si todos ellos están interesados en el mismo producto o servicio. Cada segmento debe ser abordado con un mensaje específico que resuene con sus características particulares, considerando además que un mismo individuo puede pertenecer a más de un grupo.

Definir al público objetivo implica identificar a las personas que pueden beneficiarse de la solución que ofrece la empresa. Esto requiere un entendimiento profundo de sus creencias, valores y motivaciones, así como de los factores que los llevan a invertir parte de sus ingresos en adquirir lo que la marca les ofrece. Esta definición no solo es estratégica, sino también económica, ya que permite evitar destinar recursos a audiencias que no valoran la propuesta.

Otro concepto relevante al momento de comprender al público es el de *prosumidor*. Los consumidores actuales no solo interactúan con los mensajes de las marcas, sino que

también generan contenido constantemente, amplificando el alcance de las estrategias de marketing. Este comportamiento, impulsado por los avances tecnológicos y los cambios socioculturales, ha transformado la dinámica entre marcas y audiencias. Como anticiparon pensadores como McLuhan y Nietzsche -citados por Oberlander (2018)-, la aparición de nuevas herramientas tecnológicas no solo modifica los hábitos, sino que también impacta en la forma en que las personas piensan, perciben y actúan.

Además, el consumidor actual busca marcas que lo hagan sentir especial, importante y "cool" al utilizarlas. Desea ser protagonista y formar parte de una comunidad construida en torno a una marca. Este fenómeno se observa en comunidades como la del *skateboarding*, donde marcas como Vans han construido una identidad basada en sus usuarios, o en el *surf*, donde Cerveza Corona ha logrado asociarse con un estilo de vida específico. Esta necesidad de reconocimiento, característica de una sociedad cada vez más individualista, se combina con una demanda creciente por empresas que participen activamente en la construcción de una sociedad mejor. Aquellas marcas que integran el vínculo con la comunidad y el aporte social dentro de su modelo de negocio poseen una ventaja competitiva significativa frente a aquellas que no lo hacen.

No obstante, el éxito solo se alcanza en la medida en que se satisfacen necesidades funcionales inmediatas. Por ello, se deben ofrecer beneficios psicológicos y emocionales, además de materiales. Toda acción o mensaje de marketing debe responder a la pregunta: *¿cómo afecta esto al estado de ánimo de mi público?*

La tarea fundamental consiste en transformar las características de los productos o servicios en beneficios para los potenciales clientes. Al hablar de nuestra oferta, es clave enfocarse en los beneficios que representa, y no únicamente en los atributos que la componen. En este sentido, Oberlander (2018) afirma: "a la hora de definir tu oferta, no pienses en lo que quieres vender, sino en lo que las personas quieran comprar" (p. 99).

Si se ha definido correctamente al público objetivo, será posible identificar con precisión lo que necesita y desea. La promesa de valor debe alinearse con esa necesidad y transmitir que la empresa tiene lo que el cliente busca, y que su vida será mejor después de adquirir el producto o servicio. La emoción que todo profesional del marketing debe evitar es la indiferencia, ya que el proceso de toma de decisiones está estrechamente vinculado con las emociones. Uno de los mayores logros de un mensaje es convertirse en parte de la vida del público y transformarse en una historia digna de ser compartida.

4.5.2 Vincular:

Este módulo se enfoca en conectar con la audiencia a través de contenidos distribuidos en distintos canales del ecosistema digital, con el objetivo de generar interés y predisposición a la compra del producto o servicio. En esta etapa, el desafío es transformar a quienes aún no conocen la marca en potenciales clientes, estableciendo una relación de confianza con ellos.

Para lograrlo, el *branded content* juega un papel clave y debe cumplir con tres principios fundamentales:

1. Conocer al público al que está dirigido el contenido;
2. Ofrecer entretenimiento como valor diferencial;
3. Despertar emociones, ya que si no emociona, no funciona.

(Oberlander, 2018, pp. 224-230).

Según Oberlander (2018), los contenidos deben cumplir un objetivo. Internet proporciona una gran ventaja para las marcas al momento de generarlos, no solo por ofrecer un espacio prácticamente gratuito donde exhibirlos, sino también por el tipo de contenido que permite crear. En este sentido, el marketing de influencers se ve

beneficiado: los *influencers* no solo cuentan con plataformas donde compartir los contenidos generados para las marcas, sino que además disponen de herramientas que les permiten optimizar su presentación, elegir el horario adecuado para su publicación, seleccionar el formato más efectivo y, posteriormente, analizar su rendimiento, al menos en redes como Instagram.

Desde la perspectiva del usuario, esta es una de las formas más efectivas de vinculación. Los contenidos pueden visualizarse en cualquier momento, desde cualquier lugar y tantas veces como se desee. Incluso se pueden pausar, guardar o comentar. Esta interacción emocional con el contenido y con quienes lo generan permite a los usuarios conocer aspectos personales de los creadores, como sus gustos, rutinas o actividades cotidianas, en la medida en que estos decidan compartirlos.

Oberlander (2018) explica que, para que una persona preste atención a un contenido y dedique esfuerzo a interpretarlo, este debe ser valioso. El contenido de valor es aquel que, según la autora, entretiene, emociona, inspira, involucra o resulta útil para quien lo consume.

Todas las acciones de marketing de una organización tienen como objetivo captar la atención del público hacia una oferta determinada. Si este proceso es exitoso, los usuarios impactados por la campaña se convertirán en consumidores del producto o servicio. En *El AVC del marketing digital*, Oberlander (2018) denomina “tráfico” a los usuarios impactados por una campaña digital. Este tráfico puede ser orgánico o pago. El tráfico orgánico se genera de forma natural, sin inversión directa en publicidad, mientras que el tráfico pago se genera a través de campañas publicitarias, como las que se realizan en redes sociales mediante pauta. Al pautar contenidos, las marcas pueden alcanzar no solo a sus seguidores, sino también a usuarios con intereses compatibles con el público objetivo.

Un ejemplo de este tipo de estrategia son los *Instagram dark posts*, publicaciones patrocinadas que no aparecen en el perfil de la marca, sino que se muestran únicamente a segmentos específicos de usuarios (Oberlander, 2018, pp. 224–230).

4.5.3 Convertir:

Este módulo se enfoca en la medición de indicadores clave que permiten evaluar el avance hacia los objetivos, determinar los recursos necesarios y reiniciar el ciclo para fomentar la recompra y fidelización.

En marketing digital, interpretar correctamente los resultados es esencial. Oberlander (2018) recomienda seleccionar al menos tres KPIs (*Key Performance Indicators*) alineados con los objetivos de campaña, tales como ventas generadas, interacciones o alcance del contenido (pp. 277–280). Es fundamental que estos indicadores sean confiables, estables y aptos para generar pronósticos. Métricas como la tasa de conversión, el costo por adquisición (CPA) y el retorno de inversión (ROI) permiten evaluar con precisión el desempeño de una campaña.

En contraste, indicadores como la cantidad de seguidores o impresiones pueden resultar engañosos si no se analizan en contexto, ya que no reflejan impacto real en la toma de decisiones (Oberlander, 2018). La elección de KPIs debe adaptarse al tipo de campaña: en las campañas de *performance*, se priorizan conversiones, CPA y ROI; mientras que en las de *branding*, se analizan alcance, frecuencia, *engagement rate* y *brand awareness*.

Los KPIs seleccionados deben adaptarse al tipo de campaña que se esté realizando. En el caso del marketing de influencers, los indicadores clave son esenciales para evaluar el éxito de las acciones. Estos dependerán de los objetivos establecidos, que pueden ir desde la conversión directa hasta el posicionamiento de marca.

En el marketing de influencers, los KPIs pueden incluir interacciones, uso de códigos de descuento, o la tasa de conversión de clics, lo que permite evaluar su impacto directo. Además, herramientas como el A/B Testing, Meta Business Suite, Google Analytics e Instagram Insights facilitan el monitoreo en tiempo real y la toma de decisiones informadas.

A continuación, se presenta una tabla con los KPIs más relevantes según tipo de campaña:

Tabla 1: Descripción y cálculo de KPIs:

KPI	Descripción	Cómo se calcula
Tasa de Conversión	Porcentaje de usuarios que completan una acción deseada.	$(\text{Total de conversiones} / \text{Total de clics}) * 100$
Costo por Adquisición (CPA)	Es el costo de adquirir un nuevo cliente.	$\text{Costo total de la campaña} / \text{Número de conversiones}$
Retorno de Inversión (ROI)	Rentabilidad de la campaña.	$(\text{Total de ingresos generados} - \text{Costo de la campaña}) / \text{Costo de la campaña}$
Alcance	Total de personas que vieron el contenido.	Total de personas alcanzadas con las publicaciones del influencer.
Frecuencia de Impresiones	Promedio de visualizaciones por usuario	$\text{Impresiones} / \text{Alcance}$
Engagement Rate	Porcentaje de interacciones con el contenido.	$(\text{Total de interacciones} / \text{Total de impresiones}) * 100$
Brand Awareness	Medición del conocimiento de la marca antes y después de la campaña.	Encuestas de reconocimiento de marca o menciones en redes sociales.
Interacciones (Likes, Comentarios, Compartidos)	El total de interacciones que recibió una publicación.	Conteo total por publicación

Fuente: Elaboración propia a partir de Oberlander (2018, pp. 277–280).

Por último, la conversión debe entenderse como parte de un proceso continuo. Una adecuada segmentación, la personalización del contenido y la construcción de comunidades digitales permiten generar vínculos sostenibles. En este sentido, los influencers no solo impulsan ventas, sino que también fortalecen la relación emocional entre marca y audiencia (Oberlander, 2018).

4.5.4 Engagement

El *engagement* es el término que refiere a la interacción entre un usuario y un contenido. En un entorno digital, se mide mediante diversas métricas que reflejan la participación activa de los usuarios con los contenidos de una marca. Esta construcción de vínculos, como lo plantea el modelo AVC, enfatiza que no basta con que las personas vean un contenido: deben también interactuar con él, comentarlo, compartirlo y reaccionar (Oberlander, 2018, p. 244).

Para algunas marcas, el *engagement* constituye el KPI más relevante en sus estrategias de marketing digital en redes sociales. Entre las principales métricas utilizadas se encuentran:

- **Tasa de interacción:** Porcentaje de usuarios que interactúan con una publicación en relación con el total de seguidores o con su alcance.
- **Comentarios y comparticiones:** Número de comentarios y veces que se comparte una publicación, lo que indica el nivel de compromiso e interés que genera el contenido.
- **Tiempo de visualización:** Métrica especialmente relevante para contenidos en formato de video, ya que refleja cuánto tiempo dedican los usuarios a ver dicho contenido, como indicador de interés y conexión.

En *El AVC del marketing digital*, Oberlander (2018) propone buenas prácticas para generar *engagement* en Instagram. Entre ellas, destaca que el contenido debe ser simple, pero con un cuidado estético alineado con la identidad visual de la plataforma. Aun así, recomienda incluir siempre el logo y el nombre de la marca en las publicaciones, así como un llamado a la acción (*call to action*, o CTA), ya que incluir un CTA en el contenido puede generar un 380% más de *leads* que colocarlo en el sitio web de la marca.

En el contexto del marketing de influencers, el *engagement* es una métrica clave para evaluar la efectividad de una colaboración. Los influencers con altas tasas de interacción suelen tener audiencias más comprometidas, lo que puede traducirse en una mayor capacidad de influencia sobre las decisiones de compra de sus seguidores. Para evaluar el *engagement* en campañas con influencers, las marcas suelen analizar:

- **Tasa de interacción por publicación:** Número de interacciones (me gusta, comentarios, comparticiones) dividido por el número de seguidores, multiplicado por 100 para obtener un porcentaje.
- **Crecimiento de seguidores:** Incremento en la cantidad de seguidores durante y después de la campaña, lo que indica el impacto del influencer para atraer nueva audiencia.
- **Conversiones y tráfico:** Número de usuarios que, tras interactuar con el contenido del influencer, realizan una acción deseada, como visitar el sitio web de la marca o concretar una compra.

Estas métricas permiten evaluar el retorno de la inversión en estrategias de marketing de influencers y ajustar las tácticas para futuras campañas.

En síntesis, el *engagement* permite a las marcas no solo evaluar la visibilidad de sus contenidos, sino también la conexión emocional que logran establecer con su

audiencia. En el ámbito del marketing de influencers, esta métrica adquiere especial relevancia, ya que el verdadero valor no reside únicamente en el alcance, sino en la capacidad de generar una interacción significativa y auténtica con el público objetivo.

4.6 Branding y construcción de marca

Según Kotler et al. (2018, p. 241), las marcas representan la percepción y los sentimientos de los consumidores sobre un producto o servicio. Mientras que los productos se crean en fábricas, las marcas se construyen en la mente de los consumidores. Este proceso implica decisiones clave sobre cómo posicionar la marca, cómo diferenciarla y cómo generar una conexión emocional con el público. Los autores definen como branding al proceso estratégico de gestionar y desarrollar esa identidad de marca, con el objetivo de generar valor y diferenciación en el mercado.

4.6.1 El papel del branding en la diferenciación

En mercados altamente competitivos, la diferenciación es esencial para evitar que los consumidores tomen decisiones basadas únicamente en el precio. Según Kotler et al. (2018), una estrategia de *branding* efectiva debe contemplar tres dimensiones clave: la oferta, la entrega y la imagen. En este contexto, los influencers pueden potenciar dicha diferenciación al amplificar la propuesta de valor, reforzar la imagen o redefinir la percepción de marca.

1. **Diferenciación a través de la oferta:** Según Kotler et al. (2018), una marca se fortalece cuando ofrece características innovadoras que la distinguen más allá del producto en sí. Las tiendas Apple, con su Genius Bar y servicios personalizados, son un ejemplo claro de cómo la propuesta de valor puede extenderse a la experiencia.

En el ámbito del marketing de influencers, Nike capitalizó el carisma y el impacto cultural

de Michael Jordan para lanzar Air Jordan en 1985, creando no solo una línea de zapatillas, sino una marca con identidad propia, deseada y coleccionable, que hoy trasciende lo deportivo.

De forma similar, SKIMS (la marca de lencería de Kim Kardashian) se diferenció por su enfoque inclusivo y funcional. Con una paleta diversa de tonos nude y talles amplios, SKIMS reformuló la categoría del *shapewear*¹, priorizando comodidad sin perder diseño. El contenido que Kardashian compartió en sus redes, mostrando el uso real de los productos, reforzó la autenticidad y conectó emocionalmente con el público, posicionando la marca como un nuevo estándar de la moda íntima.

2. **Diferenciación en la entrega del servicio:** La forma en que la marca interactúa con sus consumidores también es parte fundamental del branding, como esta entrega su producto o servicio es clave para construir valor (Kotler et al., 2018). Según el autor, no solo importa qué se ofrece, sino cómo se hace llegar al consumidor. Un ejemplo innovador es MrBeast Burger, lanzado por el influencer Jimmy Donaldson. La marca opera mediante dark kitchens y plataformas de delivery, sin locales físicos, lo que le permitió escalar rápidamente y reducir costos. Esta estrategia, sustentada en la fidelidad de su comunidad y en contenido viral, convirtió la experiencia de compra en una extensión del universo del influencer. Así, la diferenciación no fue sólo logística, sino también simbólica, vinculando marca y consumidor desde una lógica propia del marketing de influencers.

3. **Diferenciación a través de la imagen:** Elementos visuales como el logo de Apple o los arcos dorados de McDonald's refuerzan la identidad de marca en el imaginario colectivo (Kotler et al., 2018). Además, la imagen también se construye a través de

¹ Shapewear, también conocido como ropa moldeadora o fajas, es un tipo de ropa interior diseñada para moldear y definir la silueta del cuerpo.

posturas y valores. La campaña de Nike con Colin Kaepernick en 2018 demostró cómo una marca puede fortalecer su conexión emocional al alinearse con causas sociales, incluso asumiendo riesgos reputacionales que, en este caso, se tradujeron en mayor fidelización y ventas (Kotler et al., 2018). En síntesis, la diferenciación no se limita al producto, sino que abarca la experiencia, el relato y los valores de marca. Las colaboraciones con influencers, al generar vínculos emocionales con las audiencias, constituyen una herramienta estratégica para fortalecer esa diferenciación en todos sus niveles.

Como señala Kotler, la diferenciación es clave en mercados competitivos. Estos ejemplos muestran cómo la colaboración con influencers no solo fortalece la imagen de una marca, sino que también redefine su propuesta de valor y la posiciona de manera estratégica en la mente del consumidor. A continuación, se presenta una tabla que presenta los conceptos clave:

Tabla 2: Dimensión de posicionamiento

Dimensión de posicionamiento	Descripción	Ejemplo
Oferta	Hace referencia a las características innovadoras y diferenciales del producto o servicio que aportan valor y destacan frente a la competencia.	Apple con sus Genius Bars, SKIMS con su propuesta inclusiva y Jordan Brand con su narrativa cultural.
Entrega del servicio	Involucra la forma en que se entrega el producto o servicio al consumidor, considerando la experiencia de compra y los canales utilizados.	MrBeast Burger, al operar exclusivamente mediante dark kitchens y plataformas de delivery.

Dimensión de posicionamiento	Descripción	Ejemplo
Imagen	Implica el uso de elementos visuales, símbolos o campañas que refuercen la identidad y valores de la marca.	Nike con Colin Kaepernick en su campaña "Just Do It", que fortaleció su posicionamiento vinculado a causas sociales.

Fuente: Elaboración propia en base a Kotler et al., (2018)

4.6.2 Construcción de marcas fuertes y brand equity

Las marcas más exitosas no se posicionan solo por llevar al frente sus atributos o beneficios funcionales, sino que logran generar un vínculo emocional con sus consumidores. Este concepto es conocido como brand equity y se refiere al valor percibido de una marca basado en la lealtad, el reconocimiento y la asociación emocional que genera en el público (Kotler et al, 2018).

El caso de Whirlpool en su campaña "*Every Day, Care*" muestra claramente cómo el posicionamiento basado en emociones puede potenciar el valor de marca. La campaña se basaba en la calidez de cuidar a las personas que amas con los electrodomésticos de la marca, de esta manera no solo promocionaban electrodomésticos, sino que los vinculaba con el concepto de cuidado familiar y las emociones que esto despierta. Este enfoque emocional no solo mejoró la percepción de la marca, sino que también generó un aumento significativo en las ventas (Kotler et al, 2018).

Algunas marcas incluso alcanzan el estatus de "lovemark", un concepto introducido por la agencia Saatchi y Saatchi para referirse a aquellas marcas que inspiran lealtad más allá de la razón, como Disney, Apple o Nike, que establecen conexiones emocionales

sólidas con sus consumidores, lo que hace que los elijan más allá de su función práctica (Kotler et al, 2018).

4.6.3 Posicionamiento de marca y promesa de valor

Para que el branding sea efectivo, se debe establecer una misión para la marca y una visión de lo que la marca debe ser y hacer. Según Kotler et al. (2018, p. 243), una marca es la promesa de la empresa de entregar un conjunto específico de características, beneficios, servicios y experiencias de manera constante a los compradores y esa promesa debe ser clara, simple y honesta. Por ejemplo, Motel 6 se posiciona como una opción económica que ofrece habitaciones limpias y buen servicio, mientras que el Ritz-Carlton promete lujo y una experiencia memorable, sin enfocarse en precios bajos

En este sentido, el posicionamiento de marca puede darse en tres niveles:

- Atributos del producto, como la calidad o características técnicas.
- Beneficios para el consumidor, como ahorro de tiempo o comodidad.
- Creencias y valores, estableciendo una conexión emocional profunda.

Las marcas más fuertes, según Kotler, se centran en este último nivel, logrando que su identidad no solo esté basada en lo que venden, sino en lo que representan para sus consumidores (Kotler et al, 2018).

4.7 Influencers

A comienzos del siglo XXI empezó a generalizarse el uso de Internet en el domicilio familiar y surgieron las primeras redes sociales online y con ellas los primeros influencers. Un influencer es una persona influyente, con la característica de serlo en la era digital, de haber surgido desde el anonimato y sin ningún tipo de apoyo de medios de comunicación tradicionales. Son personas que gracias a su carisma y a sus capacidades de

comunicación y de conectar con el público han alcanzado una fama online, que les ha hecho amasar una legión de seguidores en las redes sociales (Castillo & Herrero, 2019, pp. 31–32).

Por otro lado, también existe otro tipo de influencer, que gracias a su estatus de famoso o figuras públicas de medios tradicionales han logrado imponerse en las redes como influencers.

Por lo tanto, el concepto de influencer no solo se limita entonces a aquellos que surgieron desde el anonimato y en entornos digitales, sino que abarca a cualquier persona cuya opinión o estilo de vida genera impacto en quienes los siguen en un entorno digital, independientemente de su origen mediático.

Otro aspecto a considerar es que no todos los influencers tienen el mismo alcance ni generan el mismo impacto, según Influencer Marketing Hub (2023b), se pueden clasificar en cuatro categorías principales:

- **Mega-influencers:** Son celebridades o figuras públicas con millones de seguidores. Tienen un gran alcance, pero su engagement suele ser más bajo en comparación con influencers más pequeños.
- **Macro-influencers:** Con entre 100.000 y 1 millón de seguidores, tienen un reconocimiento importante dentro de su nicho. Son una opción intermedia entre visibilidad y conexión con la audiencia.
- **Micro-influencers:** Sus seguidores van de los 10.000 a los 100.000. Aunque su alcance es menor, generan un alto nivel de confianza y engagement dentro de comunidades específicas.

- **Nano-influencers:** Con menos de 10.000 seguidores, mantienen una relación cercana con su audiencia. Son ideales para marcas que buscan una comunicación más auténtica y segmentada.

Dado que este análisis se centra en analizar influencers uruguayos se establecen los siguientes criterios de clasificación en base a lo desarrollado anteriormente:

4.7.1 Clasificación de Influencers en Uruguay

Tabla 3: Clasificación de influencers en Uruguay

Tipo de Influencer	Rango de Seguidores	Características	Ejemplo
Micro Influencers	Entre 1.000 y 25.000	<ul style="list-style-type: none"> - Alta tasa de engagement y credibilidad. - Mayor cercanía con su audiencia. - Especializados en nichos específicos (moda, gastronomía, fitness, etc.). - Ideales para marcas locales y emprendimientos. 	@dayupipek (4.5K) @loliarana (8.9K) @delfischupp (11.1K) @vikidelgadoo (11.7K) @manuuchaa (17.2K) @angiemaidan (19.4K) @the.kul.guide (24.3K)
Macro Influencers	Entre 25.000 y 200.000	<ul style="list-style-type: none"> - Mayor alcance sin perder del todo la cercanía con su audiencia. - Más oportunidades de monetización y colaboraciones con marcas grandes. 	@solchitaaa (26.1K) @valebarriosh (34K) @consi.nicola (34.5K) @martina.rial (51.5K) @jimesaba (59.7K) @annasofiafacello (68.3K) @mari.oneill (71.9K) @martinagraf (75.4K)

		- Ideales para campañas nacionales o regionales.	@luciamagliano_ (90.4K) @ximetorres (146.2K)
Celebrity (Mega Influencers)	Más de 200.000	- Gran alcance, pero menor tasa de engagement en comparación con los micro influencers. - Generalmente son figuras públicas como músicos, actores o deportistas. - Utilizados en estrategias de branding y campañas con gran inversión.	@andyyvila (más de 200K) @cfernandezok (309.9K) @nataliaoreirosoy(1.5M) @aguspadilla (2M) @agustincasanova_ (2.5M) @luissuarez9 (48.6M)

Fuente: Elaboración propia en base a entrevista con Vicotria Calcagno (Anexo 9.3)

4.8 Retórica de la Imagen según Barthes

Para comprender por qué unas piezas de influencer marketing “funcionan” y otras no, es imprescindible analizarlas con la lente semiótica de Roland Barthes (1964). Él distingue tres niveles de mensaje en toda imagen:

1. Mensaje lingüístico

El texto (copy, hashtags, CTA²) fija la lectura deseada, funcionando como anclaje: limitan las posibles interpretaciones y guían al seguidor hacia la promesa de valor de la marca.

² CTA: Una "Llamada a la acción" (Call to Action o CTA) es una invitación explícita a un usuario o lector a realizar una acción específica, como comprar, registrarse, descargar, suscribirse o leer más

2. Mensaje icónico no codificado

La descripción “objetiva” de lo que se ve: prendas, escenarios, gestos. Corresponde al contenido visual que el espectador entiende sin necesidad de conocimientos previos y que sirve de soporte para los niveles superiores.

3. Mensaje icónico codificado

Incluye los signos culturales o “mitos” que emergen de la imagen (estilo de vida, estatus, aspiración). Este mensaje codificado construye la retórica de la pieza, apelando a saberes culturales para despertar emociones y representar valores de marca.

Barthes advierte que, a mayor sofisticación técnica (filtros, edición, storytelling), más recursos hay para enmascarar el sentido construido bajo la apariencia de naturalidad. Por eso, para que una pieza de influencer marketing aporte valor, las tres capas deben apuntar en la misma dirección:

- Un copy que explique con claridad la promesa de la marca.
- Una imagen cuidadosa que muestre beneficios del producto.
- Símbolos (connotación) que refuercen atributos de estilo, estatus o cercanía.

Si alguna dimensión se desmarca (p.ej. copy genérico, imagen descuidada o símbolos desalineados) la credibilidad se erosionará y la campaña perderá impacto.

4.8.1 Funciones de anclaje y relevo

Barthes identifica dos funciones textuales:

1. **Anclaje:** el texto principal (caption, hashtags) fija la interpretación (“La nueva campera LUTE cómo está 🤩”)

2. **Relevo:** comentarios o emojis complementarios que matizan el mensaje y enriquecen la experiencia emocional del seguidor.

El relevo no solo complementa el anclaje, sino que, si pensamos en contenido en redes sociales, lo que hace es humanizar la publicación y reforzar el vínculo con la audiencia. En los posts de influencers que trabajan con Rotunda, frases como “¡Mi favorito de la temporada! 🥰” o “Lo use para salir el finde con amigas” funcionan como relevo al aportar contextos de uso real y generar empatía. Este matiz narrativo refuerza la autenticidad de la recomendación, invita a la imitación de comportamientos y consolida la percepción de la marca como cercana y confiable.

4.8.2 El mito como núcleo ideológico

El mito, o discurso cultural subyacente, trasciende el simple estatus y construye narrativas profundas (p. ej., “moda consciente”); incorporar esta capa mítica eleva la campaña de exhibición de producto a relato de marca.

Con este marco, el análisis de los posteos de Rotunda (sección 6.5) podrá evaluar no solo la coherencia de copy e imagen, sino también la fuerza de sus mitos y la efectividad de anclaje/relevo.

4.9 Marketing de influencers

El marketing de influencers se ha convertido en una estrategia clave dentro del mundo digital. A diferencia de la publicidad tradicional, que se centra principalmente en mensajes directos de las marcas hacia los consumidores, esta estrategia aprovecha la credibilidad y el alcance de personas influyentes en redes sociales para conectar con audiencias de manera más auténtica (Influencer Marketing Hub, 2023a).

Los influencers son creadores de contenido que han construido una comunidad en torno a sus intereses y/o estilo de vida y su recomendación sobre un producto o servicio suele tener un impacto significativo porque sus seguidores los perciben como referentes de confianza. En este sentido, el marketing de influencers combina elementos clásicos, como el respaldo de figuras públicas, con la inmediatez y personalización de las redes sociales, logrando que las marcas se integren de manera más orgánica en la conversación digital (Influencer Marketing Hub, 2023a).

4.9.1 Beneficios del marketing de influencers

El crecimiento del marketing de influencers no es casualidad. Su efectividad se sustenta en varios factores que lo hacen una herramienta atractiva para las marcas:

- **Aumento del alcance y la visibilidad:** Los influencers pueden amplificar el mensaje de una marca y llegar a públicos específicos que de otra forma serían difíciles de alcanzar (Influencer Marketing Hub, 2023a).
- **Credibilidad y confianza:** A diferencia de un anuncio tradicional, una recomendación de un influencer suele percibirse como más genuina. Esto se debe a la relación cercana que han construido con su audiencia (Influencer Marketing Hub, 2023a).
- **Interacción y engagement:** A través de comentarios, likes y compartidos, los seguidores participan activamente en el contenido, generando una conexión más fuerte con la marca (Influencer Marketing Hub, 2023a).
- **Personalización del mensaje:** Cada influencer tiene un tono y una audiencia específica, lo que permite adaptar la comunicación para que sea más relevante y efectiva (Influencer Marketing Hub, 2023a).

4.9.2 Desafíos y consideraciones éticas

A pesar de sus beneficios, el marketing de influencers también enfrenta desafíos. Uno de los principales es la falta de transparencia en algunas campañas, donde no siempre se especifica que un contenido es patrocinado, lo que puede afectar la credibilidad tanto del influencer como de la marca (Influencer Marketing Hub, 2023a).

Otro punto clave es la selección del influencer adecuado. No se trata solo de elegir a alguien con muchos seguidores, sino de asegurarse de que sus valores, estilo y audiencia estén alineados con la marca. Una colaboración poco auténtica puede generar rechazo en la audiencia y dañar la reputación de ambas partes (Influencer Marketing Hub, 2023a).

Por último, la autenticidad es un factor determinante. Los seguidores valoran la honestidad, y si perciben que un influencer promociona algo en lo que realmente no cree, el impacto de la campaña puede ser negativo. Las marcas deben apostar por relaciones genuinas con los influencers, priorizando la calidad de la conexión con la audiencia sobre la cantidad de seguidores (Influencer Marketing Hub, 2023a).

Desde la perspectiva del usuario, la credibilidad de un influencer depende de factores como la transparencia en sus colaboraciones, la autenticidad en su interacción con la audiencia y la coherencia en su contenido a lo largo del tiempo. Estudios indican que los consumidores confían más en los productos recomendados por influencers con los que sienten afinidad, lo que refuerza la importancia de construir relaciones genuinas con la audiencia (Influencer Marketing Hub, 2024).

Sin embargo, esta confianza puede verse afectada cuando las recomendaciones parecen forzadas o excesivamente comerciales. Como respuesta a esta problemática, han surgido movimientos como el *deinfluencing*, donde algunos creadores de contenido

advierten a sus seguidores sobre productos que consideran innecesarios o poco efectivos. Este fenómeno ha ganado relevancia en plataformas como TikTok, en un intento por contrarrestar el consumo impulsivo promovido por ciertas estrategias publicitarias (Vogue, 2023).

Además, el rápido crecimiento del marketing de influencers ha generado un escrutinio más riguroso por parte de los consumidores y reguladores. En este contexto, las marcas que buscan colaborar con influencers deben evaluar no solo su alcance y engagement, sino también su coherencia y credibilidad dentro de su comunidad. La Advertising Standards Authority (ASA, 2023) ha establecido directrices sobre cómo los influencers deben dejar claro cuándo están promocionando un producto o servicio, con el fin de mantener la confianza de la audiencia. Apostar por relaciones a largo plazo, donde el influencer tenga un vínculo genuino con la marca, resulta una estrategia más efectiva que las colaboraciones esporádicas y transaccionales (Influencer Marketing Hub, 2023a).

4.10 Las personas en Uruguay y su relación con Internet y Redes sociales

Según la Cámara de la Economía Digital del Uruguay en su informe Panorama del comercio electrónico en Uruguay 2023-2024, en los últimos años las redes sociales transformaron profundamente la manera en que las marcas se comunican con sus públicos (CEDU, 2024, p. 26). Además, el informe indica que el 98% de la población vive en hogares con al menos un smartphone, lo que facilita el acceso a redes sociales y contenido audiovisual (CEDU, 2024, pp. 30–31).

Instagram se consolida como la plataforma más utilizada para ver videos cortos, superando a TikTok, Facebook y YouTube. Además, la gente no se limita a una sola red sino que en promedio, mira videos en más de dos plataformas (CEDU, 2024, p. 22).

En cuanto a la preferencia de uso, Instagram y Facebook concentran el 80% de las menciones como “red social favorita” entre los internautas uruguayos (CEDU, 2024, p. 35). Dentro de Instagram, los formatos más consumidos son historias y reels, lo que resalta la importancia del contenido visual dinámico y efímero (CEDU, 2024, p. 37).

El impacto del marketing de influencers en Uruguay también es significativo: casi 6 de cada 10 usuarios de redes sociales sigue a influencers, y 2 de cada 3 de esos seguidores prefieren creadores de contenido uruguayos (CEDU, 2024, pp. 24–25). En este sentido, Instagram es, por lejos, la plataforma preferida para seguir influencers nacionales (CEDU, 2024, p. 22).

Complementariamente, el informe de Tendencias de Consumo 2024 elaborado por CIFRA-CEDU destaca que el 52% de las marcas uruguayas utiliza redes sociales como principal canal de comunicación con sus consumidores, y que el 38% de las marcas que realizan acciones digitales optan por Instagram como plataforma clave (CIFRA-CEDU, 2024, p. 14).

Es relevante destacar que en cuanto a la influencia de estos creadores de contenido en las decisiones de compra, 1 de cada 3 personas que sigue influencers reconoce que estos inciden en sus decisiones de compra. Sin embargo, a pesar de la relevancia de los influencers en el proceso de persuasión, el contenido oficial de las marcas mantiene un impacto mayor: las fotos y videos publicados por las empresas son preferidos sobre los posteos de los influencers y tienen una incidencia ligeramente superior en las decisiones de compra (CEDU, 2024, p. 41).

La Cámara de la Economía Digital del Uruguay señala, además, que el 60% de las compras en línea en Uruguay se realizan desde dispositivos móviles, consolidando el mobile commerce como un comportamiento habitual (CEDU, 2024, pp. 30–31).

Finalmente, dentro del comercio electrónico, la categoría de moda sigue liderando las compras en línea: el 25% de los compradores online que realizaron una compra en la última semana adquirieron ropa, lo que evidencia una fuerte demanda en este segmento dentro del e-commerce uruguayo (Grupo RADAR, 2024, p. 9).

4.11 Instagram

Instagram es una plataforma de redes sociales y aplicación móvil propiedad de Meta Platforms (antes Facebook). Fue lanzada en 2010 y se centra en compartir contenido visual, como fotos y videos. Los usuarios pueden editar y personalizar sus imágenes utilizando filtros y herramientas antes de compartirlas en su perfil o en historias (contenido que desaparece a las 24 horas). También permite interacciones como me gusta, comentarios, seguimiento y mensajes directos.

Además, Instagram ha incorporado funciones adicionales como Reels (videos cortos, similares a TikTok) y compras dentro de la plataforma, donde las marcas pueden vender productos directamente a través de publicaciones y anuncios.

Instagram tiene más de 2,000 millones de usuarios activos a nivel mundial y es una de las redes sociales más populares, especialmente entre los jóvenes. (DemandSage, 2025).

Instagram comenzó con un formato muy simple pero efectivo, su finalidad primaria era que el usuario compartiera fotos en formato cuadrado y que las embelleciese con filtros de inspiración retro y *vintage*. En 2014 Instagram superó a X (Twitter) en número de usuarios (más de 300 millones) y en la actualidad es una de las redes mejor valoradas por los usuarios y por las marcas, que encuentran en ella una manera muy eficiente y práctica de combinar sus objetivos.

Hoy en día hay personas que se han convertido en *influencers* por el mero hecho de subir a su perfil de Instagram fotos que se han hecho populares, y gracias a ello ganan un sueldo con regularidad. Es bueno recordar que Instagram no ofrece ningún tipo de remuneración a sus usuarios, por lo que todos los ingresos provienen de las colaboraciones con marcas. *Mamá quiero ser Youtuber, cap 1 pag 38, 39.*

Por lejos, Instagram es el canal más importante para el marketing de influencers. Si bien Instagram sufrió una pequeña caída en su uso durante 2020, su popularidad creció nuevamente en 2021, y la mayoría de las marcas decidieron utilizar Instagram como su plataforma principal para las campañas de marketing de influencers, a pesar de que tiene menos usuarios activos mensuales (1.300 millones) que Facebook. Sin embargo, las cifras cambiaron notoriamente en 2022, con Facebook liderando con 2,9 mil millones de usuarios activos, mientras que Instagram quedó por detrás de YouTube y WhatsApp, con “solo” 1,48 mil millones de usuarios (Influencer Marketing Hub, 2023b).

Según datos de Influencer Marketing Hub (2023b), el 77 % de los micro influencers dedicados a la moda prefieren utilizar Instagram, mientras que solo el 31 % de quienes se enfocan en entretenimiento o cultura pop eligen esta red, lo que refuerza la conexión visual entre la plataforma y la industria de la moda.

4.12 ¿Qué hace que el consumidor decida comprar?

El comportamiento del consumidor es un aspecto fundamental en el marketing, ya que comprender cómo los consumidores toman decisiones de compra permite a las marcas diseñar estrategias más efectivas. Según Kotler et al. (2018), el comportamiento del consumidor se refiere a las acciones y procesos mentales que las personas realizan al buscar, seleccionar, comprar, usar y desechar productos o servicios para satisfacer sus necesidades y deseos (p. 149). Este proceso no es lineal ni uniforme, sino que varía según

el tipo de producto, el nivel de involucramiento del consumidor y las diferencias percibidas entre las marcas.

4.12.1 Tipos de comportamiento de compra

El comportamiento de compra de los consumidores puede clasificarse en cuatro categorías principales, según el grado de involucramiento del comprador y las diferencias percibidas entre las marcas (Kotler et al., 2018, p. 149):

1. **Comportamiento de compra complejo:** Este tipo de comportamiento ocurre cuando los consumidores están altamente involucrados en la compra y perciben diferencias significativas entre las marcas. Por ejemplo, la compra de un automóvil nuevo suele ser un proceso complejo, donde el consumidor investiga y evalúa varias opciones antes de tomar una decisión. En estos casos, los marketers deben proporcionar información detallada y ayudar al consumidor a comprender las características y beneficios de cada opción (Kotler et al., 2018).

2. **Comportamiento de compra reductor de disonancia:** Este comportamiento se da cuando los consumidores están altamente involucrados en la compra, pero perciben pocas diferencias entre las marcas. Por ejemplo, la compra de alfombras puede ser un proceso de alta involucración debido al costo, pero si el consumidor percibe que todas las opciones son similares, puede tomar una decisión rápida basada en el precio o la conveniencia. Después de la compra, el consumidor puede experimentar disonancia post compra, por lo que los marketers deben reforzar la decisión con mensajes positivos y soporte postventa (Kotler et al., 2018).

3. **Comportamiento de compra habitual:** Este comportamiento ocurre en situaciones de baja involucración y pocas diferencias percibidas entre las marcas. Por ejemplo, la compra de sal de mesa suele ser un proceso rutinario, donde el consumidor

elige una marca por hábito más que por lealtad. En estos casos, los marketers deben enfocarse en mantener la presencia de la marca en el mercado y fomentar la repetición de compra (Kotler et al., 2018).

4. **Comportamiento de compra de búsqueda de variedad:** Este comportamiento se da cuando los consumidores tienen baja involucración pero perciben diferencias significativas entre las marcas. Por ejemplo, en la compra de snacks, los consumidores pueden cambiar de marca con frecuencia en busca de variedad. Aquí, los marketers deben incentivar la prueba de nuevos productos a través de promociones, muestras gratuitas y publicidad creativa (Kotler et al., 2018).

Figura 3: La tipología del comportamiento de compra.

Tipología de comportamiento de compra



Fuente: elaboración propia basada en Kotler et al., (2018).

4.12.2 Proceso de Decisión de Compra

El proceso de decisión de compra consta de cinco etapas, que los consumidores pueden recorrer de manera secuencial o saltándose algunas fases, dependiendo del tipo de producto y su nivel de involucramiento (Kotler et al., 2018, p. 152):

1. **Reconocimiento de la necesidad:** El proceso comienza cuando el consumidor reconoce un problema o necesidad, ya sea por estímulos internos (como el hambre) o externos (como la publicidad). En esta etapa, los marketers deben identificar qué desencadena la necesidad y cómo su producto puede satisfacerla (Kotler et al., 2018).

2. **Búsqueda de información:** Una vez que el consumidor reconoce la necesidad, puede buscar información para resolverla. Esta búsqueda puede ser pasiva (prestar atención a anuncios) o activa (investigar en línea o preguntar a amigos). Los profesionales del marketing deben asegurarse de que su marca esté presente en las fuentes de información a las que los consumidores recurren, como redes sociales, reseñas en línea y recomendaciones personales (Kotler et al., 2018).

3. **Evaluación de alternativas:** En esta etapa, el consumidor compara las diferentes opciones disponibles. Los marketers deben entender cómo los consumidores evalúan las alternativas y destacar los atributos que son más importantes para ellos, como precio, calidad o estilo (Kotler et al., 2018).

4. **Decisión de compra:** Después de evaluar las alternativas, el consumidor toma una decisión de compra. Sin embargo, factores como la actitud de otras personas o situaciones inesperadas (como un aumento de precio) pueden influir en la decisión final. Los marketers deben minimizar estos obstáculos y facilitar el proceso de compra (Kotler et al., 2018).

5. **Comportamiento postcompra:** Después de la compra, el consumidor evalúa si está satisfecho o no con el producto. Si el producto cumple o supera las

expectativas, es probable que el consumidor lo compre nuevamente y recomiende la marca. Si no, puede generar insatisfacción y mala reputación. Por lo tanto, los marketers deben monitorear la satisfacción del cliente y ofrecer soporte post venta para fomentar la lealtad (Kotler et al., 2018).

4.12.3 Innovación y adopción de nuevos productos

Cuando se trata de nuevos productos, los consumidores pasan por un proceso de adopción que incluye cinco etapas: conciencia, interés, evaluación, prueba y adopción (Kotler et al., 2018, p. 154). Los marketers deben entender cómo los consumidores adoptan nuevas innovaciones y diseñar estrategias que faciliten este proceso, como ofrecer pruebas gratuitas o promociones especiales.

Además, las personas difieren en su disposición a probar nuevos productos. Algunos son innovadores o adoptadores tempranos, mientras que otros son más conservadores y adoptan nuevas ideas más tarde. Los marketers deben identificar a estos grupos y adaptar sus estrategias en consecuencia, ya que los innovadores y adoptadores tempranos suelen ser clave para el éxito inicial de un nuevo producto (Kotler et al., 2018).

5. Metodología

5.1 Definición del objeto de estudio

Para esta investigación se seleccionaron campañas de marketing de influencers dentro del sector de indumentaria femenina en Uruguay, en la red social Instagram, durante los dos últimos años 2024 y 2025 de la marca de indumentaria Rotunda. El objetivo es evaluar su impacto en la intención de compra del público objetivo: mujeres uruguayas de entre 18 y 35 años, pertenecientes a niveles socioeconómicos medio y medio alto.

Se tomarán en cuenta campañas de influencers subidos desde la cuenta del/la influencer.

Es importante remarcar que el corpus se limita exclusivamente a campañas de indumentaria femenina, dado que este sector ha demostrado históricamente una mayor sensibilidad a las recomendaciones de terceros.

Si bien las redes sociales han amplificado el alcance de estas recomendaciones, el fenómeno no es nuevo. La moda femenina siempre ha estado influenciada por la opinión de otros, desde el boca a boca hasta revistas de moda y expertos del sector. Según McKinsey & Company (2024), el boca a boca y las recomendaciones personales han sido históricamente factores clave en las decisiones de compra dentro de la industria de la moda.

En el contexto digital actual, los influencers han adquirido un rol clave en la promoción de tendencias y estilos, por lo que el sector se ha visto favorecido por el marketing de influencers para generar engagement y fomentar la conversión de audiencias en clientes. Además, la moda y la indumentaria son industrias altamente visuales y aspiracionales, lo que hace que tanto los formatos que ofrecen las redes sociales seleccionadas como la presencia de influencers sea un factor clave en la comunicación de marca (McKinsey & Company, 2024).

El análisis se desarrollará en dos etapas: primero, se examinarán los criterios de segmentación utilizados por la marca para seleccionar influencers, mediante un cuadro comparativo que incluya variables demográficas (edad, ubicación, nivel socioeconómico) y psicográficas (intereses, estilo de vida), con el fin de evaluar su afinidad con el público objetivo. En segundo lugar, se estudiará cómo esta elección influye en variables como

credibilidad, engagement y conversión, combinando el análisis cuantitativo de interacciones (likes, comentarios, compartidos) con entrevistas semiestructuradas a responsables de marketing de Rotunda para comprender el contexto de cada colaboración.

Así, la investigación se apoyará en una combinación de entrevistas y análisis de contenido, lo que permitirá explorar cómo el marketing de influencers incide en la construcción de marca y en la intención de compra dentro del sector de la indumentaria femenina en Uruguay.

5.2 Enfoque metodológico

Con el fin de responder a la pregunta de investigación, el presente trabajo emplea una metodología mixta que combina enfoques cualitativos y cuantitativos. Esta combinación permite abordar el fenómeno desde una perspectiva integral, captando tanto la profundidad de las experiencias individuales como los patrones de comportamiento de consumo.

La metodología contempla dos dimensiones principales:

- El proceso de toma de decisiones por parte de las marcas al definir sus campañas con influencers.
- La recepción de las campañas por parte de los consumidores.

El estudio se organizó en dos etapas:

- Cualitativo, se realizaron entrevistas semiestructuradas a especialistas y a consumidoras del público objetivo. Estas entrevistas permitieron explorar percepciones,

motivaciones y experiencias en torno al marketing de influencers en el rubro de indumentaria femenina.

- Cuantitativo, se llevó a cabo un sondeo online dirigida a mujeres uruguayas de entre 18 y 35 años, de nivel socioeconómico medio y medio-alto, obteniendo un total de 71 respuestas válidas. El objetivo fue ampliar y validar los hallazgos obtenidos en la etapa cualitativa, permitiendo observar tendencias y patrones en un mayor número de casos.

Además, se analizó contenido publicado por influencers que colaboraron con la marca seleccionada, con el objetivo de observar las estrategias de comunicación y los recursos utilizados.

5.2.1 Método cualitativo

Entrevistas en profundidad

Se realizaron entrevistas semiestructuradas a tres perfiles clave vinculados directamente al fenómeno:

- Victoria Calcagno — Head of Social Latam en WILD FI, especialista en marketing de influencers, brindó una visión experta sobre las tendencias y mejores prácticas en campañas con creadores de contenido.

- Ivana Rocha — Presidenta de la Cámara de la Economía Digital del Uruguay (CEDU), quien aportó una perspectiva estratégica sobre el ecosistema digital uruguayo y el impacto del marketing de influencers en el comercio electrónico.

- Clementina (Meme) Anselmi — Responsable de Influencers de Rotunda, quien aportó información sobre los objetivos, criterios de selección y planificación de campañas desde la marca.

Entrevistas a consumidoras

Se realizaron entrevistas en profundidad a consumidoras para analizar sus percepciones y comportamientos de compra. Se tomaron 4 mujeres que forman parte del público objetivo de estudio y se les realizó una entrevista semiestructurada a cada una. (Anexo 9.10)

Segmentación de participantes

Para la selección de participantes de la entrevista a consumidoras, se establecieron criterios basados en edad, género y nivel socioeconómico medio y medio alto. El nivel socioeconómico se definió siguiendo los parámetros de Grupo Radar, El Perfil del Internauta Uruguayo 21º edición (2024), considerando como nivel medio y medio alto a aquellas personas con educación terciaria completa o en curso, acceso a servicios básicos de calidad y un ingreso familiar superior a dos salarios mínimos nacionales. Se enfocó en mujeres uruguayas de entre 18 y 35 años, usuarias activas de la red social Instagram.

Análisis de contenido

Se analizarán publicaciones realizadas en Instagram por influencers que hayan participado en campañas de Rotunda en los últimos dos años (2024 y 2025).

- Criterios de selección: Publicaciones en perfiles de influencers que trabajaron con la marca.
- Aspectos a analizar: Tipología de contenido (formatos, tono y estilo), nivel de interacción, mensajes predominantes y estimaciones de conversión.

5.2.2 Método cuantitativo

Análisis de caso

Se seleccionará un caso representativo: campañas desarrolladas por Rotunda en Instagram durante 2024 y 2025, con participación de influencers.

- **Objetivo:** identificar patrones, estrategias y resultados vinculados al uso de marketing de influencers.
- **Criterios de selección:** marca de indumentaria femenina uruguaya dirigida a mujeres de 18 a 35 años de nivel socioeconómico medio o medio alto, que haya implementado al menos una campaña de marketing de influencers en los años 2024 y 2025.

5.3 Fases de investigación

1. Recolección de datos cualitativos: Entrevistas semiestructuradas a consumidores y actores clave, y análisis de contenido de influencers en Instagram.
2. Recolección de datos cuantitativos: Sondeo a consumidores del público objetivo.
3. Análisis e integración de datos: Triangulación entre resultados cualitativos y cuantitativos.
4. Elaboración de conclusiones y recomendaciones: Interpretación de hallazgos, contrastación de hipótesis y formulación de recomendaciones.

6. Análisis

6.1 El impacto del marketing de Influencers en la toma de decisión de compra.

Caso: Rotunda.

Para responder la pregunta de investigación de este caso de estudio “ ¿Cómo influye el marketing de influencers en la intención de compra y la percepción de marca en el sector de indumentaria femenina en Uruguay?”, se lleva a cabo el análisis de entrevistas a especialistas en el rubro como Victoria Calcagno, Head of Social Latam en WildFi, e Ivana Rocha, Presidenta de la Cámara de la Economía Digital del Uruguay, también entrevistamos a la responsable de influencers del equipo de Rotunda, Clementina Anselmi. El objetivo de analizar las piezas y lo dictado por los profesionales es comprender si existe una correlación entre la teoría y lo que realmente pasa al momento de trabajar una campaña de marketing de influencers.

Para poder estudiar el impacto del marketing de influencers en una marca específica uruguaya y que también comparta público objetivo con este trabajo de grado, se decidió tomar el caso de la marca Rotunda como objeto de análisis.

Según su perfil de LinkedIn, Rotunda se define de la siguiente forma: “Somos una marca de diseño uruguayo con una fuerte identidad y valores definidos. Creemos que la elegancia radica en la simpleza y creamos nuestras piezas con mucha dedicación y atención al detalle. Observamos y nos inspiramos en las sociedades, la música y el arte para lograr un proceso creativo auténtico. Nuestras colecciones se destacan por sus líneas puras, bloques de color y materiales nobles. La pasión y calidez que ponemos día a día es lo que nos distingue y nos hace innovar de forma constante.” (Perfil de LinkedIn Rotunda)

Rotunda fue fundada en 2013 en Montevideo, Uruguay, por dos amigas amantes de la moda. Impulsadas por la necesidad creativa, el interés por los materiales locales y la diversidad de siluetas, dieron inicio a la creación de las primeras colecciones de la marca. Bajo la influencia de las tendencias minimalistas, Rotunda fue adquiriendo una impronta despojada que se encuentra presente en sus diseños. El nombre "Rotunda" surgió tras un proceso de búsqueda conceptual, elegido en septiembre de 2013 por su simpleza, contundencia y facilidad de pronunciación en distintos idiomas, así como por su juego de significados cargado de fuerza e ironía.

A lo largo de los años, Rotunda se ha posicionado como una marca de excelente calidad en su indumentaria, ya sea calzado o ropa, destacando recientemente su foco en prendas amigables tanto para el medio ambiente como para la piel de las personas.

Además, Sofía y Kevin, los directores de Rotunda, explican que desde 2023 decidieron rediseñarse para hacer evolucionar a la marca, y así crearon el departamento de Cuádruple Impacto: «Había una tendencia de triple impacto (social, ambiental y económico) a la que le sumamos el lado espiritual, que ahora llamamos desarrollo humano», explican en la revista *The Select Experience* del Banco Santander (2023). Este enfoque amplía los criterios tradicionales de impacto empresarial, integrando una dimensión que busca fomentar el bienestar integral de todas las personas vinculadas a la marca.

En los últimos años, Rotunda ha apostado al marketing de influencers como parte de su estrategia de comunicación digital, colaborando con creadoras de contenido locales que comparten los valores de la marca y amplifican su alcance en redes sociales. Estas alianzas le permiten a la marca conectar de manera más auténtica con su público objetivo, reforzando su posicionamiento en el mercado uruguayo de indumentaria femenina.

6.2 Estrategias de marketing empleadas por Rotunda

Según lo conversado con la Responsable de influencers de la marca (Entrevista a Clementina Anselmi, Anexo 9.9), Rotunda ha implementado una estrategia de marketing de influencers centrada en el uso de perfiles que permiten potenciar su visibilidad en redes sociales y transmitir con claridad los valores de la marca, especialmente en Instagram. Su comunicación combina elementos aspiracionales, presentando sus prendas en contextos de moda urbana y lifestyle, con valores de marca asociados a la sostenibilidad y la producción local.

Este enfoque puede analizarse apoyándose en el Modelo AVC propuesto por Raquel Oberlander (2018), que, como vimos, establece que una estrategia digital efectiva debe construir Atracción, Vínculo y Conversión de manera integrada.

En términos de atracción, Rotunda logra captar la atención del público objetivo mediante una cuidada selección de influencers que comparten los valores estéticos y éticos de la marca. La calidad visual de los contenidos (fotografías de calidad, escenarios naturales o urbanos, estilismos minimalistas) refuerza su posicionamiento y genera un primer contacto relevante con potenciales consumidores.

Respecto al vínculo, la marca apuesta a relaciones de largo plazo con sus colaboradoras, priorizando la construcción de confianza y autenticidad en los mensajes. El uso de testimonios y recomendaciones que parecen personales fomenta un engagement genuino entre las influencers y sus audiencias, trasladando esa credibilidad hacia la marca.

Finalmente, en cuanto a conversión, si bien Rotunda no trabaja con códigos de descuento ni promociones explícitas, impulsa la acción de compra a través de mecanismos de validación social y aspiracionalidad. La presencia de la etiqueta a la marca en los

contenidos de las influencers que generan contenido para la marca permite que los usuarios lleguen de manera orgánica al perfil de Rotunda y, desde allí, accedan a su tienda online. Casos como el de la recomendación espontánea de un jean que generó ventas directas reflejan cómo la imitación y el deseo de replicar el estilo de las influencers funcionan como catalizadores efectivos en el proceso de conversión.

Así, aunque la estrategia de marketing de influencers de Rotunda está orientada principalmente a lograr alcance y visibilidad, la conversión se produce como resultado de un esquema donde la autenticidad y la recomendación aparentemente espontánea dan lugar al vínculo entre la marca y el consumidor.

6.2 Estrategia de marketing de influencers empleada por Rotunda

Los influencers con los que trabaja la marca son aquellos que el equipo de Rotunda define como “alguien que usaría la marca sin necesidad de que le pagemos para que la publicite”. A continuación se detallan algunos de los perfiles con los que la marca ha colaborado y se realiza un análisis de algunos de sus contenidos desde una perspectiva semiótica, se toma como marco teórico el texto de Rolan Barthes la Retórica de la Imagen.

6.2.1 Análisis influencer: Marina O’neill

Es una influencer y emprendedora, pionera de influencers en Uruguay, su perfil se destaca por hablar de moda y lifestyle. Actualmente tiene casi 73 mil seguidores en Instagram y su perfil está principalmente dedicado a moda y lifestyle. Sus contenidos para Rotunda han sido siempre intentando dar la impresión de auténticos y que ella mismo armó su look con prendas de su ropero. Siempre que se comunica, lo hace hablando a la cámara y dirigiéndose a su comunidad.

Se analizarán dos contenidos que la influencer realizó para la marca Rotunda, se presenta el análisis y debajo las imágenes publicadas:

Tabla 4: Análisis de contenido de Instagram de Marina O'neill.

Contenido	Mensaje lingüístico	Mensaje icónico no codificado	Mensaje icónico codificado	Función de anclaje	Función de relevo
A)	En el texto sobreimpreso en la imagen se detallan las marcas de las prendas: “campera @zara, cargo denim @rotundastore, botas @misscarol.uy”. La mención explícita y etiquetado de las marcas funciona como un recurso directo de información para su audiencia. No	La imagen muestra a la influencer en un espacio interior luminoso, con fondo neutro, plantas decorativas y buena iluminación natural. Ella viste un outfit casual compuesto por una campera inflada verde oliva, pantalón cargo de denim claro (de Rotunda) y botas negras. La pose	El contenido transmite un estilo de vida relajado y estéticamente cuidado. Al elegir mostrar un <i>outfit of the day</i> en un espacio hogareño, refuerza la idea de autenticidad y, al mismo tiempo, aspiracional ya que el producto se integra de manera orgánica en la cotidianeidad de la influencer.	El etiquetado de las marcas refuerza la interpretación, permitiendo identificar claramente el origen de cada prenda, orientando la atención hacia las marcas etiquetadas y cómo se integran en un outfit casual y moderno.	En este caso, la narrativa visual es la que cobra peso, el formato de historias para mostrar su outfit del día funciona como relevo al texto minimalista, ya que muestra cómo se combina la prenda en un contexto real. Esto genera un efecto de autenticidad, aumentando la credibilidad de la

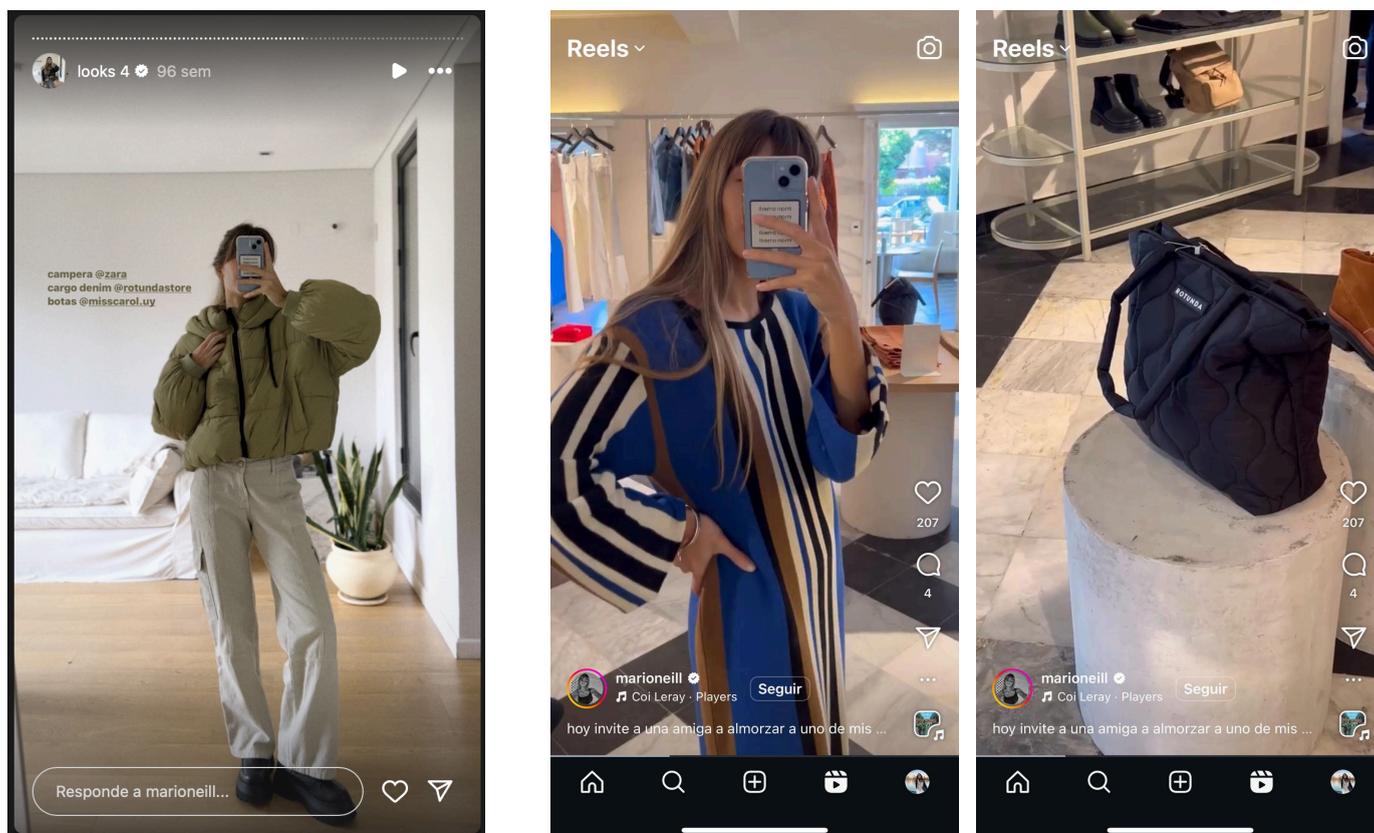
	hay copy emocional sino una descripción funcional, típica de los formatos de “outfit of the day” ³ .	informal frente al espejo refuerza la sensación de espontaneidad y cercanía.			recomendación.
B)	El copy —“hoy invité a una amiga a almorzar a uno de mis lugares favoritos: @otero_____, un lugar donde además de comer deli (muuuuy deli) podés encontrar la tienda de @rotundastore! en ambos lugares tengo descuento con mi tarjeta @santander_uy y puedo canjear	El video muestra una secuencia de momentos cotidianos pero elevados: una visita a la tienda de Rotunda dentro de Otero, imágenes de productos y escenas de una comida relajada. El outfit casual y elegante de la influencer, los ambientes luminosos y modernos y los	La combinación de la tienda y la gastronomía construye un discurso de lifestyle premium. El mensaje implícito que se puede intuir es que consumir en Rotunda no es solo adquirir ropa, sino también integrarse en un estilo de vida donde el consumo consciente, la	El copy dirige la interpretación del video hacia una experiencia completa: disfrutar de buena comida y, al mismo tiempo, tener acceso a una propuesta de moda nacional en un entorno exclusivo. El etiquetado explícito de la tienda @rotundastore refuerza el	La elección de emojis 😊) y el tono informal suman un matiz de complicidad y cercanía que acompaña el contenido visual, reforzando la conexión emocional con su audiencia.

³ *Outfit of the day* también abreviado OOTD o en español “Que me puse el día de hoy” es una práctica habitual entre influencers de moda que consiste en mostrar el conjunto de ropa y accesorios que llevan puesto ese día.

	<p>mis Puntos @soysantander _uy 😊”— combina una narrativa personal con información comercial. La mención de marcas se integra de forma orgánica lo que favorece la cercanía con la audiencia y refuerza una comunicación auténtica y juvenil.</p>	<p>platos gourmet refuerzan la estética de un estilo de vida aspiracional, relajado y sofisticado.</p>	<p>calidad y el disfrute cotidiano tienen lugar. La música de fondo “Players” de Coi Leray, con su ritmo vibrante y moderno, complementa la imagen de una vida social activa y trendy.</p>	<p>experiencia presentada en el video y la marca.</p>	
--	---	--	--	---	--

Fuente: Elaboración propia.

Imágenes 1, 2 y 3: Capturas de pantalla de historias de Instagram.



Fuente: Instagram Marina O'Neill (@marioneill)

A)

B)

Marina mostró en ambos casos un contenido que se caracterizó por la integración orgánica del producto a su rutina, logrando unificar de forma efectiva la propuesta de valor de Rotunda con su vida personal. Especialmente en el video donde visita Otero, una colaboración comercial que, sin embargo, se presenta como un plan cotidiano y coherente con su estilo de vida. Tal como señala Victoria Calcagno (Anexo 9.7), las audiencias perciben con mayor aceptación los contenidos pagos cuando el influencer mantiene su estilo y discurso habitual, como es el caso. En línea con Barthes, la audiencia no interpreta

una promoción invasiva, sino una recomendación creíble. Esto refuerza la percepción del contenido como cercano y confiable, alineada con la búsqueda de autenticidad mencionada en los resultados cualitativos a consumidoras (Anexo 9.6).

6.2.2 Análisis Influencer: Dayana Pipek

Micro influencer, con casi 4500 seguidores, se define en su perfil de Instagram como *visual creator*, además diseña en @ola.estudio. Sus contenidos son muy cuidados, coloridos y en entornos urbanos. Generalmente no habla a la cámara sino que se comunica a través de textos e imágenes. En su perfil es visible que trabaja y colabora con marcas de alta categoría como Kèrastase, Lancome internacionales como algunas marcas locales tanto Rotunda como BeGanesha.

Se analizarán dos contenidos que la influencer realizó para la marca Rotunda:

Tabla 5: Análisis de contenido de Instagram de Dayana Pipiek.

Contenido	Mensaje lingüístico	Mensaje icónico no codificado	Mensaje icónico codificado	Función de anclaje	Función de relevo
A)	“en mi cherry era cherry cherry cherry”. La influencer acompaña la historia de Instagram con una frase que alude a un fenómeno cultural actual: el concepto de	La imagen muestra a la influencer vistiendo un vestido de la marca Rotunda. Se encuentra en un entorno nocturno, junto al agua y con luces de fondo, lo que sugiere un	La publicación transmite valores asociados a la juventud, sofisticación y casualidad. El vestido no solo remite a un producto de moda, sino a un	El texto que elige no refuerza tanto la imagen de fiesta pero sí transmite una cercanía a aquellos que entiendan el concepto “Era”. El etiquetado de la marca funciona como anclaje	El uso de emojis de cerezas complementa y enriquece la narrativa visual, reforzando el código juvenil y pop que caracteriza la publicación. Este recurso gráfico no

	<p>"eras", el cual se ha popularizado en el marco de <i>The Eras Tour</i> de Taylor Swift. Esta elección conecta con su público objetivo, compuesto por jóvenes familiarizados con el término. Además, menciona explícitamente a la marca etiquetándola (@rotundastore), asegurando que el foco visual también recaiga sobre el nombre comercial.</p>	<p>contexto de salida nocturna o evento social. La prenda es de corte ceñido, colorido y con detalles de diseño distintivos. Además la iluminación está completamente enfocada en ella y en la prenda, reforzando el foco a esta última.</p>	<p>estilo de vida aspiracional: modernidad, disfrute nocturno y pertenencia cultural a tendencias globales.</p>	<p>comercial, guiando la atención hacia el vínculo entre estilo personal y la oferta de Rotunda.</p>	<p>solo traduce visualmente la referencia al concepto de "cherry (cerezas en inglés) era", sino que también contribuye a generar un tono de autenticidad, espontaneidad y conexión emocional con un público que comparte las mismas referencias culturales.</p>
B)	<p>"24 horas en berlín y ya me muevo como local ~ vestida de @rotundastore ❤️❤️❤️❤️". La influencer explicita su contexto geográfico,</p>	<p>La imagen muestra a la influencer en un entorno urbano, con un mural en blanco y negro como fondo y un atuendo casual compuesto por jeans holgados,</p>	<p>Transmite un estilo de vida cosmopolita, de viajes, y de sentirse ciudadano del mundo al usar las prendas de la marca. Construye una narrativa de modernidad,</p>	<p>El texto elegido refuerza y complementa a lo que muestra en la imagen. La referencia a "moverse como local" orienta la lectura hacia la idea de integración</p>	<p>Los emojis utilizados en este caso solamente funcionan como un complemento estético. La elección de emojis de color negro refuerzan la coherencia</p>

	<p>presentándose en un entorno urbano internacional y asociando su integración cultural con el uso de la indumentaria de Rotunda.</p>	<p>camiseta rayada y chaqueta de cuero. La integración entre vestimenta y paisaje urbano refuerza una estética cosmopolita. Además, el uso de la canción <i>We Are The People</i> de Empire of the Sun añade una dimensión simbólica al contenido, aludiendo a valores como la diferencia y la imaginación como forma de resistencia.</p>	<p>libertad y pertenencia global a la cual vincula a la marca.</p>	<p>cultural facilitada por el estilo que propone la marca. El etiquetado de Rotunda actúa como vínculo explícito entre la experiencia personal representada y la indumentaria.</p>	<p>estética del posteo, todo lo que muestra en el posteo sigue una estética cuidada y alineada con el outfit y el entorno, lo que contribuye a transmitir un mensaje de estilo integral y sofisticación.</p>
--	---	---	--	--	--

Fuente: Elaboración propia.

Imágenes 4 y 5: Capturas de pantalla de historias y posteo de Instagram.



A)



B)

Fuente: Instagram Dayana Pipek (@dayupipek)

El contenido de Dayana articula fuertemente un relato cotidiano, aspiracional, combinando escenarios internacionales (como Berlín), con una estética cuidada que refuerza el posicionamiento de Rotunda como marca urbana, moderna y cosmopolita sin la necesidad de enmarcarlo en una gran producción de pieza publicitaria. De acuerdo con la entrevista a Victoria Calcagno (Anexo 9.7), este tipo de contenido, que se integra de forma espontánea en la vida del influencer, es valioso para objetivos de posicionamiento y visibilidad, pero no siempre resulta efectivo en términos de conversión inmediata. Así, la participación de Dayana se considera eficaz en la etapa de generación de interés y

evaluación del producto, reforzando la imagen de marca, pero con menor impacto directo en la decisión de compra.

6.2.3 Análisis Influencer: Manuela Valdez

Tiene 24 años, es ingeniera agrónoma pero vive de ser influencer. En su perfil de instagram la siguen 17 mil personas. Su contenido es principalmente lifestyle y moda, orientado al campo. Su contenido tiende a ser en formato *reels* con un storytelling con voz en off o subtítulos de por medio, en general no habla directo a la cámara. Se analizarán dos contenidos que la influencer realizó para la marca Rotunda:

Tabla 6: Análisis de contenido de Instagram de Manuela Valdez.

Contenido	Mensaje lingüístico	Mensaje icónico no codificado	Mensaje icónico codificado	Función de anclaje	Función de relevo
A)	<p>“Calces de otro planeta 🌌🌟🌌 full denim x @rotundastore”</p> <p>La influencer hace uso de la frase hiperbólica para enfatizar el buen calce de los jeans que está promocionando.</p>	<p>En el video, Manuela se prueba y muestra destinos jeans mientras baila al ritmo de la canción Le Freak, la cual es muy dinámica, mezcla elegancia con irreverencia, y representa el espíritu de la moda, diversidad,</p>	<p>El contenido comunica valores de frescura, autenticidad y estilo urbano relajado. El entorno simple y el protagonismo en el producto refuerzan una idea de accesibilidad. Además, la</p>	<p>El copy textual orienta la interpretación del contenido, enfatiza la calidad del calce de los jeans (“de otro planeta”) y atribuye esa cualidad a la marca etiquetada. De esta manera, no solo orienta la atención del</p>	<p>La elección de emojis refuerza el carácter extraordinario del mensaje: el planeta, las estrellas y el meteorito son elementos gráficos que amplifican la idea de que el producto es</p>

		nocturnidad y libertad corporal la cual se acopla perfecto con los bailes y movimientos de la influencer en este video.	acción de escribir sobre el vidrio sugiere creatividad, mientras que la música elegida aporta un tono festivo, alineado con una idea de diversión y confianza.	espectador hacia la prenda como protagonista del video, también la resalta como superior en términos de diseño y confort.	“fuera de este mundo”, reforzando el tono informal y aspiracional del contenido.
--	--	---	--	---	--

Fuente: Elaboración propia.

A) Imágenes 6, 7 y 8: Capturas de pantalla de reel de Instagram.



Fuente: Instagram Manuela Valdez @manuuchaa

El contenido generado por Manuela se alinea con los principios del modelo de Barthes, especialmente en lo que respecta a la construcción de significados implícitos y aspiracionales a través del mensaje icónico codificado. Si bien el contenido parece espontáneo, responde a una planificación visual y sonora que refuerza el posicionamiento de la marca. Desde la perspectiva del proceso de adopción de nuevos productos planteado por Kotler, este tipo de contenido se vincula con las etapas de conciencia y el interés, ya que presenta el producto de una forma atractiva y al ver a la influencer vistiéndolo, las consumidoras pueden conocerlo e imaginarse usándolo. En consecuencia, la campaña puede considerarse efectiva, ya que el objetivo de Rotunda al usar marketing de influencers en su estrategia es lograr que el mensaje llegue de forma auténtica. Tal como afirma Clementina Anselmi (Anexo 9.8), al trabajar con perfiles que ya consumen la marca y darles libertad creativa, se busca potenciar la credibilidad del mensaje y se favorece la identificación del público.

6.2.4 Análisis transversal de publicaciones

A nivel visual, en este análisis se observa un registro que cuida la naturalidad aparente, alineándose con lo que Barthes describe como el intento de ocultar la construcción ideológica bajo una apariencia de realismo. Este tratamiento refuerza la credibilidad del contenido y se articula con los resultados del sondeo, donde el 64% de las consumidoras valoró ver los productos en contextos reales de uso.

Como se estableció en el marco teórico, Barthes indica que detrás de estas publicaciones no solo hay imágenes atractivas, sino mensajes que comunican valores y estilos de vida de forma implícita. En este caso, ideas como la vida cosmopolita, la autenticidad o la moda consciente aparecen de manera sutil pero efectiva. Esto se relaciona con lo que expresaron las consumidoras entrevistadas y encuestadas, quienes

valoran ese tipo de contenido y se sienten identificadas con las influencers que lo transmiten.

En ese sentido, la articulación entre texto, imagen y contexto ayuda a entender por qué estos contenidos impactan en la decisión de compra. Cuando hay coherencia entre lo que se dice y lo que se muestra, se genera mayor confianza. Los valores y estilos de vida representados conectan con la audiencia y favorecen la identificación, y un tono cercano y auténtico hace que el contenido genere más interacción y recordación.

La teoría de Barthes se confirma en el análisis realizado, y ofrece un marco sólido para comprender el mecanismo por el cual los posts de influencers impactan en la percepción de marca y en las decisiones de compra, respondiendo así directamente a la pregunta de investigación.

6.3 Caso de éxito - Ampí Montero x Rotunda

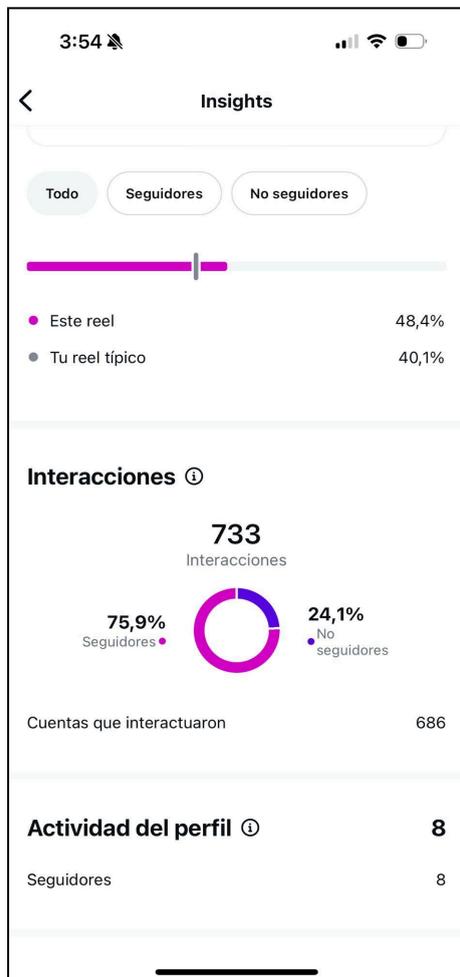
A continuación se despliegan 5 imágenes con datos de una publicación colaborativa entre Rotunda y la micro influencer Ampí Montero:

Imagen 9: Captura de pantalla de reel de Instagram de la cuenta de Rotunda.



Fuente: Capturas de Instagram de la cuenta de Rotunda.

Imágenes 10, 11, 12 y 13: Capturas de datos del Reel de la influencer Ampí Montero subido por Rotunda.



Fuente: Capturas de insights - Instagram de la cuenta de Rotunda.

En la entrevista realizada al equipo responsable de marketing de influencers de la marca Rotunda, se les consultó acerca de los indicadores clave de desempeño (KPIs) utilizados para medir los resultados de las campañas. Si bien se reconoció la importancia de estas métricas para comparar el rendimiento relativo entre distintos creadores de contenido, el equipo admitió la ausencia de un proceso interno formal de revisión de resultados que vincule directamente las acciones de los influencers con las ventas generadas. Según Anselmi (comunicación personal, 2025), “sabemos que hace falta incorporar UTMs o códigos de descuento para rastrear conversiones, pero aún no lo hemos implementado de forma sistemática” (Anexo 9.9).

El equipo compartió un caso específico en el que tras la publicación de una micro influencer se logró aparentemente concretar la venta de siete jeans en una sola noche. En términos de proceso, la influencer publicó el contenido y se generaron las ventas. No obstante, no pudieron atribuir estas ventas de forma fáctica a la acción generada por no contar con los mecanismos técnicos o procesos.

Profundizando en la importancia del traqueo y las prácticas habituales generales en marketing de influencers, se realizó una entrevista a Victoria Calcagno, Head of Social LATAM de la agencia WildFi, señaló que “medir el impacto de forma exacta puede ser complejo cuando se trata de contenido orgánico, ya que sin UTMs o códigos únicos es difícil rastrear si alguien compró por el post” (Calcagno, comunicación personal, 2025; Anexo 9.7).

Durante su entrevista, Victoria reconoció el valor estratégico de los micro influencers, destacando que “los micro influencers (entre 1K y 25K seguidores) suelen

generar mayor engagement y cercanía, especialmente cuando están alineados con un nicho específico”, y que “muchas veces, la comunidad de un micro influencer es más fiel que la de una celebrity. Es menos masiva, pero más real”.

Desde una mirada más analítica, dentro del contexto de este trabajo académico, este caso específico de Rotunda, así como las entrevistas realizadas, permiten contrastar algunas de las hipótesis planteadas. Con este marco establecido se afirma:

- La presencia de influencers en las campañas de marketing digital desarrolladas por la marca Rotunda durante los años 2024 y 2025 influye positivamente en la decisión de compra en Uruguay.
- Las distintas categorías de influencers generan niveles diferenciados de engagement con las audiencias de las marcas que respaldan.

6.4 Influencers, confianza y decisión de compra.

La entrevista realizada a Victoria Calcagno, Head of Social LATAM en WildFi (Anexo 9.7), junto a los testimonios recabados en las entrevistas a consumidoras (Anexo 9.10), permiten problematizar algunas de las hipótesis iniciales del trabajo. Los hallazgos cualitativos muestran que el engagement visible no siempre se traduce en intención de compra, y que la efectividad de las campañas se vincula más con la calidad del vínculo entre el influencer, su audiencia y la marca, que con métricas superficiales como los likes o los comentarios.

Calcagno señala que el éxito de una campaña generalmente depende menos de la cantidad de likes y más de la confianza que genera el contenido, así como de la autenticidad percibida. Esta afirmación dialoga con el 74,4% de las encuestadas que valoran la transparencia, es decir, que el influencer exponga tanto aspectos positivos como negativos del producto. A su vez, según los datos recogidos en el sondeo (Anexo 9.6) y en

las entrevistas semiestructuradas a consumidoras un 80% de las encuestadas expresan que dejaron de seguir a un influencer cuando perciben que una recomendación es poco creíble, y valoran cuando la recomendación parece parte genuina de la experiencia del influencer (Anexo 9.10).

Este tipo de evidencias cuestiona la hipótesis que plantea una relación directa entre engagement e intención de compra, y permite proponer una lectura más amplia del fenómeno. Un contenido puede tener escasa interacción visible y, aun así, influir en la audiencia si logra conectar desde lo simbólico.

En las entrevistas a consumidoras, varias participantes relataron que el contenido visto en redes puede dejar una impresión duradera o convertirse en referencia futura, más allá de haber interactuado activamente con la publicación. Una de ellas, señaló que una vez que algo le llama la atención en el perfil de una influencer, después lo busca en punto de venta físico (Anexo 9.10.1), lo que sugiere que el contenido actúa como disparador de interés aunque no siempre genera una reacción inmediata o medible.

Sustentando la hipótesis que plantea que los contenidos promocionales indirectos resultan más efectivos que los explícitos, tanto la entrevista a Calcagno como las respuestas de consumidoras ofrecen aportes relevantes. Calcagno explica que el contenido directo puede ser efectivo si comunica claramente el beneficio, pero que su rendimiento mejora cuando se integra de forma natural a la rutina del influencer (Anexo 9.7). Esta afirmación se ve reflejada en los testimonios de consumidoras, que manifiestan preferencia por publicaciones donde el producto no parece forzado, y se presenta como parte genuina de la vida cotidiana del creador de contenido (Anexo 9.10.4).

Por otra parte, el rol de los micro influencers, definidos por Calcagno (Anexo 9.7) como perfiles que generan mayor cercanía y engagement cuando están alineados a un

nicho específico, también se ve respaldado por las entrevistadas, donde algunas mencionan que siguen a perfiles que sienten “más reales” o “más parecidos” a ellas (Anexo 9.10.4), lo que sugiere que la conexión emocional y la identificación tienen un peso significativo en la percepción de credibilidad. Este punto aporta evidencia a favor de la hipótesis que plantea que distintas categorías de influencers generan niveles diferenciados de engagement con sus audiencias.

En conjunto, estos hallazgos permiten afirmar que la decisión de compra no responde únicamente a estímulos cuantificables o interacciones visibles, sino que se construye también a partir de vínculos simbólicos, hábitos de consumo y percepciones de coherencia entre el mensaje, el producto y quien lo comunica. Desde una perspectiva estratégica, esto implica repensar las formas de planificar y evaluar campañas de marketing de influencers, incorporando variables cualitativas que permitan captar la complejidad del proceso de influencia y orientar mejor la inversión de recursos.

6.5 Análisis del sondeo (n = 71)

Inicialmente diseñado como prueba piloto, este sondeo fue validado y utilizado como instrumento principal para la recolección de datos cuantitativos, debido a la coherencia de sus resultados y su relevancia para con el objeto de estudio. A partir de los resultados obtenidos se pueden extraer las siguientes conclusiones:

1. Predominio femenino y consumidoras habituales

Con un 81,7% de participantes que se identifican como mujeres y un 60,6% que compra prendas varias veces al año, el hábito de consumo recae mayoritariamente en consumidoras activas.

2. **Uso parcial de Instagram como fuente de inspiración**

Solo el 54,9% sigue influencers de moda en Instagram, lo que revela que casi la mitad de los consumidores recurre a otros canales (amigos, tiendas, redes alternativas) para informarse sobre tendencias. La investigación debe reconocer que Instagram no cubre la totalidad del público objetivo.

3. **Comunidades pequeñas con fuerte engagement**

De quienes sí siguen influencers, el 46,2% sigue a menos de cinco creadores, lo cual indica que las audiencias tienden a concentrarse en comunidades reducidas y especializadas. Esta estructura facilita el desarrollo de vínculos más profundos y orienta el estudio hacia el análisis de microsegmentos de audiencia.

4. **Estilo y recomendaciones concretas, principales motivadores**

La mayoría de quienes siguen a un influencer lo hace porque le atrae su manera de vestir (66,7%) y porque confía en sus sugerencias de productos (59%). En cambio, solo el 12,8% menciona la autenticidad como motivo explícito, lo que sugiere que la percepción de autenticidad opera de forma implícita y debería explorarse con preguntas cualitativas.

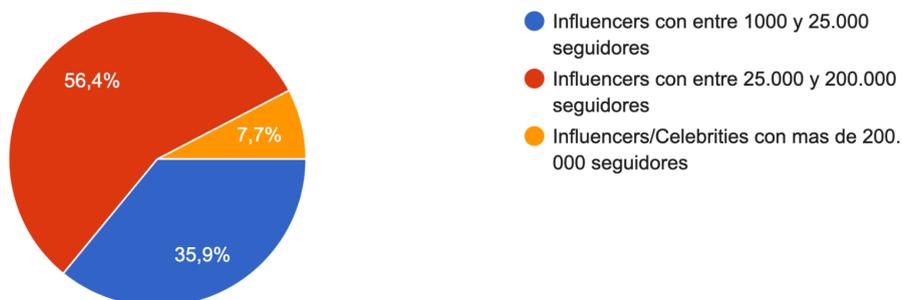
5. **Confianza mayor en macro influencers, aunque los micro retienen un rol significativo**

Un 56,4% de la muestra otorga más credibilidad a macro influencers (25 000–200 000 seguidores) frente al 35,9% que confía en micro influencers (10 000–25 000). Esto revela que, para este segmento, la cantidad de seguidores sigue siendo un atributo de fiabilidad,

aunque un tercio mantiene la confianza en creadores más pequeños.

Si fueras a evaluar un producto de moda recomendado por un influencer, ¿quien sentís que te generaría mas confianza?

39 respuestas



6. Reels y stories como formatos preferidos y creíbles

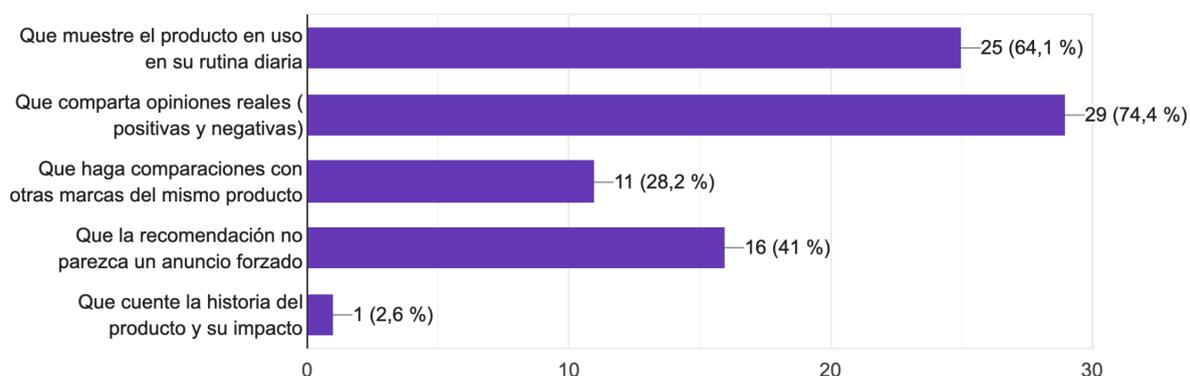
Cuando exploramos los formatos, descubrimos que casi dos tercios de los participantes (64,1%) confían especialmente en los reels en los que el influencer se prueba la prenda, pues les permiten ver con claridad cómo queda en un contexto real. A su vez, un 43,6% valora las stories que incluyen un enlace al producto, ya que combinan la inmediatez del formato vertical con la posibilidad de acceder a más información o a la compra en un solo gesto. En cambio, los lives en vivo y las publicaciones estáticas apenas alcanzan un 18% y un 15% de preferencia respectivamente, lo que sugiere que hoy el público uruguayo busca contenidos más dinámicos y de rápida consumición, con un “gancho” inmediato que facilite la conexión entre inspiración y acción de compra.

7. Transparencia en opiniones y demostración de uso, ejes de confianza

Un 74,4% afirma que confiaría más en un influencer que comparta tanto aspectos positivos como negativos del producto, y un 64,1% valora la prueba en contexto cotidiano. El 41% subraya la importancia de que la recomendación no parezca un anuncio forzado, lo que ratifica que la honestidad es un factor decisivo en la percepción de credibilidad.

¿Cuales de la siguientes afirmaciones te hacen confiar mas en una recomendación de un influencer en instagram? (elige máximo 2)

39 respuestas

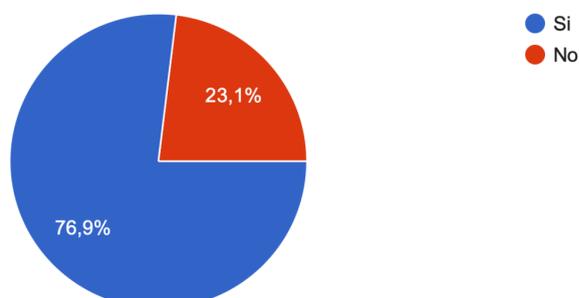


8. Influencia moderada sobre la compra efectiva

Aunque el 77% reconoce haber comprado tras una recomendación, la influencia promedio (2,83 sobre 5) sugiere un efecto moderado: el marketing de influencers actúa más como disparador de consideración que como factor determinante definitivo. Este aparente contraste revela que si bien muchas personas reconocen haber comprado al menos una vez por influencia, no lo hacen con regularidad o como resultado directo de las recomendaciones recibidas.

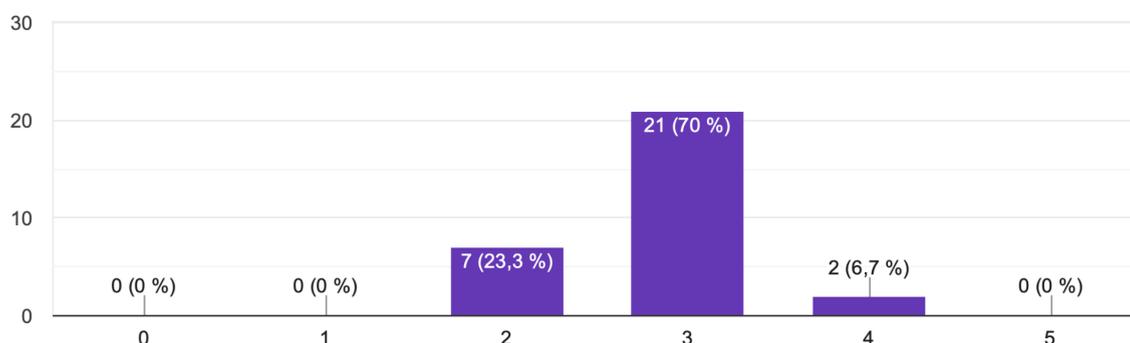
¿Alguna vez compraste un producto de moda recomendado por un influencer en Instagram?

39 respuestas



¿Cuánto influye en tu decisión de compra el contenido de un influencer en Instagram? (Escala del 0 al 5, donde 0 es "Nada" y 5 es "Mucho")

30 respuestas



9. Preferencia casi equilibrada entre canales de compra

El 48,8% adquirió en tienda online y el 41,9% en local físico tras la recomendación. Solo el 7,0% usó directamente el enlace del influencer. Esto indica que la función principal de los influencers puede ser dirigir el interés hacia la marca, más que facilitar la transacción digital inmediata.

10. Precio y necesidad de prueba, barreras clave

El 39,3% no compró debido al presupuesto insuficiente y el 19,6% por preferir probar antes de adquirir. La desconfianza en recomendaciones representó un 8,9%. Estos datos revelan que las restricciones económicas y la percepción de riesgo tangible constituyen los principales frenos a la conversión.

En síntesis, este sondeo confirma que el impacto del marketing de influencers en la decisión de compra no es absoluto ni directo, sino que se construye en un proceso donde intervienen múltiples factores. Instagram aparece como una plataforma relevante, pero su influencia se ve condicionada por aspectos como la percepción de autenticidad, la posibilidad de ver el producto en uso real y la confianza en la fuente del mensaje.

La valoración positiva de la transparencia y la sinceridad por parte de las encuestadas en los mensajes sugiere que la influencia efectiva se basa menos en la fama y más en la cercanía y la credibilidad percibida.

Si bien la conversión no siempre es inmediata ni garantizada, el sondeo evidencia que los influencers sí tienen capacidad de moldear percepciones, instalar productos en el radar del consumidor y generar deseo de compra. Esta influencia, aunque moderada, es estratégica: contribuye a construir marca, inspirar estilos de vida y orientar decisiones futuras.

Así, los hallazgos cuantitativos no sólo complementan el análisis cualitativo, sino que también validan la hipótesis central de este trabajo: el marketing de influencers incide en la intención de compra a través de la identificación, la inspiración aspiracional y la construcción de confianza en entornos digitales.

7. Conclusiones

Florencia Medina

Este trabajo final de grado abordó el vínculo entre el marketing de influencers y la toma de decisiones de compra en el mercado uruguayo, haciendo foco en el rubro de la indumentaria femenina. A partir del análisis del caso de la marca Rotunda y tomando Instagram como plataforma principal, se aplicó una metodología mixta que combinó un sondeo, entrevistas y análisis de contenido, lo que permitió identificar los factores que inciden en la percepción de las audiencias y en la efectividad de estas estrategias de comunicación.

Los resultados muestran que la efectividad de una campaña de marketing de influencers depende principalmente de la coherencia entre el perfil del influencer, los valores de la marca y la calidad narrativa del contenido. Esta articulación fue visible en los casos analizados de Marina O’neill, Manuela Valdez y Dayana Pipek, donde la integración estética y discursiva se alineó con la identidad de Rotunda. Las entrevistas a consumidoras (Anexo 9.6) confirman que la autenticidad percibida y la afinidad simbólica son claves para generar confianza. Además, un 64% de las encuestadas valoró especialmente ver el producto en contextos cotidianos, lo que refuerza la credibilidad por encima de métricas cuantitativas como el alcance o la cantidad de seguidores (Anexo 9.2).

Asimismo, los formatos dinámicos como reels y stories demostraron aportar un diferencial importante, al permitir una comunicación más fluida, cercana y creíble. Tal como señaló Victoria Calcagno, Head of Social Latam en WildFi (Anexo 9.7), el contenido que se percibe como natural, integrado al estilo de vida del influencer, genera mayor aceptación que aquel que transmite una lógica publicitaria forzada.

Desde una perspectiva profesional, vinculada a la gestión de cuentas en agencias de publicidad, estos hallazgos destacan la necesidad de revisar los criterios de éxito utilizados tradicionalmente. La cantidad de seguidores o el engagement visible no alcanzan por sí solos para predecir impacto, hay factores como la afinidad estética, la consistencia discursiva y la conexión emocional con la audiencia que se consolidan como dimensiones clave para el diseño de campañas eficaces.

El análisis también confirmó que el impacto del marketing de influencers no necesariamente se traduce en una conversión inmediata. En línea con el proceso de adopción de nuevos productos propuesto por Kotler, los testimonios de las entrevistas realizadas indican que los contenidos suelen actuar como disparadores tempranos de interés más que como estímulos directos de adopción de un producto. Este comportamiento plantea desafíos concretos para quienes planifican campañas, ya que exige repensar los tiempos de medición e incorporar variables cualitativas para evaluar resultados.

Por eso, incluso cuando la campaña no esté orientada directamente a la conversión, resulta clave definir objetivos claros y trabajar con indicadores que permitan evaluar si las acciones realmente aportan valor. Métricas como el tráfico hacia canales propios, la recordación de marca o las interacciones en ciertos contextos pueden ser más relevantes que el volumen de ventas inmediato, sin dejar de lado el ROI como parte del análisis estratégico general.

Un hallazgo clave del trabajo se vincula con la importancia de la transparencia y la autenticidad. En un entorno saturado de contenidos patrocinados, las audiencias se muestran más críticas y atentas a la coherencia entre el mensaje, el estilo de vida del influencer y los valores que transmite. Este cambio exige que las campañas se planifiquen con una mirada estratégica sobre la elección de perfiles, entendiendo que el contenido no

solo influye en la decisión de compra, sino también en la construcción de la imagen de marca.

Desde esta perspectiva, el influencer debe entenderse como un canal más dentro de una campaña integral, donde la idea creativa se debe adaptar con coherencia a su estilo y forma de comunicar para que el mensaje fluya con naturalidad y no comprometa la credibilidad del influencer ni la de la marca.

Esta investigación deja abiertas líneas para futuros estudios que profundicen en la relación entre marketing de influencers y procesos de fidelización a largo plazo. Asimismo, sería relevante avanzar en estudios comparativos entre sectores e incorporar una mirada que contemple el cruce de variables como clase social, género o contexto sociocultural, para comprender con mayor profundidad cómo se interpreta y resignifica el contenido en distintos públicos. Explorar estas dimensiones permitiría diseñar campañas más éticas, efectivas y conectadas con las experiencias reales de las audiencias.

En un contexto donde las marcas compiten por atención, comunicar con sentido deja de ser un diferencial para convertirse en una necesidad. Este trabajo invita a asumir ese desafío con estrategia, sensibilidad creativa y compromiso profesional.

Manuela Leivas

Desde la perspectiva de una profesional con experiencia en el área de marketing, este trabajo confirma que el marketing de influencers representa una herramienta estratégica para las marcas, incluso en mercados pequeños como el uruguayo. El análisis realizado demuestra que, cuando las campañas están bien diseñadas, cuando existe coherencia entre la elección del influencer, el tipo de contenido, los valores de marca y las

expectativas del público objetivo, se genera un impacto positivo en la percepción de marca y una influencia real, aunque moderada, en la decisión de compra.

Los datos relevados en el sondeo (Anexo 9.2) y entrevistas (Anexo 9.6) permiten afirmar que las consumidoras valoran la autenticidad, la estética cuidada y los formatos más dinámicos (como *reels* y *stories*) a la hora de conectar con un influencer.

Esta preferencia se alinea con lo planteado por Kotler et al. (2018), quienes sostienen que el contenido debe estar adaptado a los hábitos del consumidor para ser efectivo. Para quienes trabajan en marketing, esto implica que la planificación de una campaña con influencers no debe limitarse únicamente a la visibilidad, sino que debe atender a métricas cualitativas como la coherencia discursiva, la credibilidad del mensaje y la afinidad simbólica con la audiencia, aspectos fundamentales para construir vínculos duraderos.

Desde una perspectiva orientada a la obtención de resultados medibles, también se evidencia que el marketing de influencers solo genera un impacto sostenido cuando se realiza con planificación, seguimiento y evaluación. Tal como plantea Kotler et al. (2018), una estrategia efectiva requiere objetivos claros y mecanismos que permitan evaluar el impacto de cada acción. Esto se refuerza en la entrevista a Victoria Calcagno (Anexo 9.7), quien advierte que sin el uso de herramientas como códigos únicos o *UTMs*, es difícil rastrear si una compra fue impulsada 100% por un contenido.

En el caso analizado, Rotunda ha logrado una selección acertada de influencers alineada con sus valores, lo que le ha permitido aumentar visibilidad y posicionamiento, como lo demuestra el caso de la micro influencer Ampí Montero. Sin embargo, aún no se ha alcanzado una profesionalización completa del proceso. Según se desprende de la entrevista con Clementina Anselmi (Anexo 9.8), la marca aún no implementa procesos

formales de planificación, como *briefs* detallados, definición de objetivos por campaña o seguimiento del ROI más allá de métricas de alcance. Sin estas instancias, el marketing de influencers corre el riesgo de reducirse a una simple vidriera online con maniqués conocidos por su audiencia.

Comprender el contexto local y adaptar estrategias al comportamiento de cada público objetivo son clave para lograr resultados concretos.

A partir de lo analizado en este trabajo, se abre la puerta a futuras investigaciones que profundicen en el análisis del ROI en campañas de influencers locales, así como a estudios que incorporen una perspectiva interseccional de género y clase para comprender mejor las motivaciones y resistencias de distintas audiencias. También sería relevante explorar el impacto del contenido generado por usuarios (*UGC*). Estas líneas permitirían seguir profesionalizando el campo del marketing digital en Uruguay y aportar evidencia útil para la toma de decisiones estratégicas en comunicación y marketing de una marca.

8. Referencias Bibliográficas

Libros:

- Barthes, R. (1964). *Elementos de la semiología*. Recuperado de https://www.fadu.edu.uy/slv-i/files/2012/05/Barthes_Roland-Retorica_de_la_imagen.pdf
- Bonga, C., & Turiel, H. (2016). *Mamá, ¡quiero ser Youtuber!* (1.ª ed.). Editorial Planeta.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing* (7th ed.). Pearson.
- Hennessy, B. (2018). *Influencer: Building your personal brand in the age of social media*. Citadel Press.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York University Press.
- Kant, R. (2020). *Digital marketing trends*. XYZ Publishing.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Tecnología para la humanidad*. LID Editorial.
- Oberlander, R., & Shahaf, R. (2018). *El AVC del marketing digital* (2.ª ed.). Penguin Random House Grupo Editorial.
- Sampieri, R. H., Collado, C. F., & Lucio, P. B. (2006). *Metodología de la investigación* (4.ª ed.). McGraw-Hill.
<http://187.191.86.244/rceis/registro/Metodolog%C3%ADa%20de%20la%20Investigaci%C3%B3n%20SAMPIERI.pdf>

Artículos académicos:

- Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2020). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of Business Research*, 117, 510–519.
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37(1), 90–92.
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73.
- Martínez-Navarro, G., & Bigné, E. (2017). The value of marketer-generated content on social network sites: Media antecedents and behavioral responses. *Journal of Electronic Commerce Research*, 18(1), 52–72.
- Oliveira, B., Soares, A. M., & Almeida, M. (2021). The rise of influencer marketing in Latin America: A case study approach on fashion industry campaigns. *International Journal of Marketing Trends*, 8(3), 125–139.

Tesis y trabajos académicos:

- Sierra, T., & de la Rosa, K. (2024). *Estrategias de marketing de influencias en Uruguay: Un estudio de caso de Suzuki Uruguay durante el año 2022* [Tesis de grado, Universidad de la República, Facultad de Información y Comunicación].
- Delgado, V. (2023). *En la lucha por atraer al público joven: El uso de influencers en la comunicación publicitaria de los bancos. Los casos de Itaú, Santander y Scotiabank (2020–2023)* [Tesis de grado, Universidad ORT Uruguay].

Fuentes web y artículos online:

- Advertising Standards Authority. (2023). *Influencers' guide to making clear that ads are ads*. <https://www.asa.org.uk/resource/influencers-guide.html>
- Banco Santander. (2023). *Rotunda: La tribu celebra diez años*. The Select Experience. https://www.theselectexperience.com/blog/?id=1115&titulo=Rotunda_La+tribu+celebra+diez+años.
- DemandSage (2025) How Many People Use Instagram 2025 [Users Statistics] <https://www.demandsage.com/instagram-statistics/>
- Grupo Radar. (2024). *El perfil del internauta uruguayo: 21.ª edición*. <https://www.radar.com.uy>
- Influencer Marketing Hub. (2023a). *¿Qué es el marketing de influencers? Una mirada en profundidad del próximo gran avance del marketing*. <https://influencermarketinghub.com/es/que-es-el-marketing-de-influencers-una-mirada-en-profundidad-del-proximo-gran-avance-del-marketing/>
- Influencer Marketing Hub. (2023b). *Influencer marketing*. <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing/>
- Influencer Marketing Hub. (2024). *The secret to gaining consumer trust through authentic influencer relationships*. <https://influencermarketinghub.com/the-secret-to-gaining-consumer-trust-through-authentic-influencer-relationships/>
- Influencer Marketing Hub. (2023c). *The state of influencer marketing 2023*. <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report/>
- Olarte, C. (2025, marzo 9). El comercio tradicional tiene que aprovechar los canales digitales para conectar con sus clientes. *Cadena Ser*. <https://cadenaser.com/rioja/2025/03/09/el-comercio-tradicional-tiene-que-aprovechar-los-canales-digitales-para-conectar-con-sus-clientes-radio-rioja/>

- Oberlander, R. (2021). *Glosario de términos de content marketing: Una guía imprescindible para el marketing que se viene*. <https://raqueloberlander.com/wp-content/uploads/2021/10/1-Glosario-terminos--Raquel-Oberlander.pdf>
- Rotunda. (2025). Perfil de empresa en LinkedIn. LinkedIn. <https://www.linkedin.com/company/rotunda/>
- Vogue. (2023). *What Is Deinfluencing? Unpacking TikTok's Unlikeliest Shopping Trend*. <https://www.vogue.com/article/what-is-deinfluencing>
- State of Fashion report archive. (2017–2024). *The State of Fashion*. McKinsey & Company. <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/state-of-fashion-archive>

9. Anexo

9.1 Preguntas del sondeo para usuarias de instagram:

Sección 1: Datos sociodemográficos

1. ¿Cuál es tu edad? (Respuestas cerradas en rangos: 18-22, 23-27, 28-35)
2. ¿En qué departamento de Uruguay resides? (Lista desplegable)
3. ¿Cuál es tu nivel educativo alcanzado? (Primaria, Secundaria incompleta, Secundaria completa, Universitaria en curso, Universitaria completa)
4. ¿Trabajas actualmente? (Sí / No)

Objetivo 1: Identificar y analizar los criterios de segmentación en estrategias de marketing de influencers en Uruguay

5. ¿Sigues influencers de moda en Instagram? (Sí / No)
6. ¿Cuántos influencers de moda aproximadamente sigues en Instagram?
 - 1 a 5
 - 6 a 10
 - Más de 10
7. ¿En qué te basas para seguir a un influencer de moda? (Múltiple opción)
 - Me gusta su estilo de ropa
 - Recomienda productos que me interesan
 - Me parece auténtico/a
 - Su estilo de vida me inspira
 - Otros (especificar)
8. ¿Cuáles de estos tipos de influencers te generan más confianza para decidir una compra?
 - Micro Influencers (entre 1.000 y 25.000 seguidores)
 - Macro Influencers (entre 25.000 y 200.000 seguidores)
 - Mega Influencers/Celebrities (más de 200.000 seguidores)
 - No confío en influencers
9. ¿Qué formatos de contenido de influencers te parecen más creíbles?
(Múltiple opción)
 - Reels
 - Historias con enlaces a productos
 - Publicaciones con fotos
 - En vivo mostrando productos
 - Otros (especificar)

Objetivo 2: Analizar cómo el tipo de contenido generado por influencers influye en la credibilidad y engagement

10. ¿Qué factores aumentan tu confianza en una recomendación de un influencer de moda? (Múltiple opción)

- Que muestre el producto en uso
- Que comparta opiniones reales (positivas y negativas)
- Que haga comparaciones con otras marcas
- Que la recomendación no parezca un anuncio forzado
- Otros (especificar)

11. ¿Has dejado de seguir a un influencer porque sus recomendaciones te parecieron poco creíbles o demasiado publicitarias? (Sí / No)

Objetivo 3: Evaluar el impacto del contenido de influencers en la intención de compra de mujeres uruguayas

15. ¿Alguna vez compraste un producto de moda recomendado por un influencer en Instagram? (Sí / No)

16. ¿Cuánto influye en tu decisión de compra el contenido de un influencer en Instagram? (Escala del 1 al 5, donde 1 es "Nada" y 5 es "Mucho")

17. ¿Dónde realizaste la compra tras ver la recomendación?

- En la tienda online de la marca
- A través del link compartido por el influencer
- En un local físico
- No recuerdo

18. ¿Cuáles son las principales razones por las que NO comprarías un producto recomendado por un influencer? (Múltiple opción)

- No confío en sus recomendaciones
- No me gusta el producto
- No se ajusta a mi presupuesto

- Prefiero probar antes de comprar
- Otros (especificar)

Cierre

¿Te gustaría agregar algún comentario sobre cómo los influencers afectan tu decisión de compra en moda? (Pregunta abierta)

9.2 Resultados del sondeo

Con el objetivo de validar el instrumento y obtener un diagnóstico preliminar, se aplicó la encuesta a una muestra de 70 consumidores uruguayos de indumentaria (18-45 años, NSE medio/medio-alto). A continuación se describen los hallazgos más relevantes.

Perfil de la muestra.

La mayoría de los participantes se concentró en el rango de 26–35 años (62,9%), seguido por el grupo de 18–25 años (17,1%) y el de 36–45 años (15,7%). En cuanto al género, 81,4% se identificó como femenino y 18,6% como masculino. Respecto a la situación laboral, 81,4% trabaja a tiempo completo; el resto se distribuye entre tiempo parcial (8,6%), estudiantes (4,3%), freelance (2,9%) y jubilados/desempleados (2,9%). Finalmente, la frecuencia de compra de indumentaria mostró que 60,0% adquiere prendas varias veces al año, 31,4% una vez al mes, y el restante 8,6% con menor periodicidad.

Seguimiento de influencers.

Solo 54,3% de la muestra sigue activamente influencers de moda en Instagram, lo que indica que casi la mitad no utiliza este canal como fuente principal de inspiración. Entre quienes sí siguen, 47,4% sigue a menos de cinco creadores, 26,3% a entre cinco y diez, y 26,3% a más de diez. Los motivos de seguimiento apuntan principalmente al estilo de ropa

(65,8%) y a recomendaciones de productos concretos (60,5%), mientras que la inspiración en estilo de vida alcanza 21,4% y la percepción de autenticidad, 12,3%.

Credibilidad y formatos preferidos.

Cuando se indagó sobre la fiabilidad según el tamaño de la audiencia, 55,3% confió más en macro influencers (25.000–200.000 seguidores), y 36,8% en micro influencers (10 000–25 000 seguidores), dejando en 7,9% la preferencia por celebridades (> 200.000 seguidores). En cuanto a formatos, los reels mostrando prueba de indumentaria fueron los mejor valorados (63,2%), seguidos por stories con enlace directo al producto (42,1%). Contenidos transmitidos en vivo (*lives*) y publicaciones estáticas alcanzaron 13,2% y 11,3% respectivamente. Los factores que más generan confianza son la transparencia en opiniones (pros y contras) con 73,7%, y la demostración del producto en uso cotidiano con 65,8%; asimismo, 42,1% valora que la recomendación no se perciba como un anuncio forzado.

Impacto en la decisión de compra.

Un 76,3% de las encuestadas reconoció haber comprado al menos una vez tras la recomendación de un influencer, aunque la influencia media en la escala de 0 a 5 resultó 2,83 (desviación estándar = 1,10), lo que sugiere un efecto moderado. Los canales de compra indicados fueron principalmente la tienda online de la marca (48,8%) y el local físico (41,9%), mientras que solo 7,0% compró directamente a través del enlace compartido por el creador. Las principales barreras para no concretar la compra fueron el presupuesto insuficiente (39,3%), la necesidad de probar antes de comprar (19,6%) y, en menor medida, la desconfianza en las recomendaciones (8,9%).

9.3 Entrevista a Victoria Calcagno, Head of Social Latam en WildFi.

1. Tendencias generales

¿Cómo describir la evolución del marketing de influencers en Uruguay en los últimos 5 años?

Victoria Calcagno afirma que el marketing de influencers en Uruguay ha crecido significativamente. Aunque reconoce que el mercado local no tiene la escala de otros países de la región, destaca una profesionalización progresiva en la planificación y ejecución de campañas. Señala que las marcas han comprendido que el impacto de los influencers no reside únicamente en el volumen de seguidores, sino en la calidad del vínculo con la audiencia. En sus palabras: *“Las marcas empezaron a entender que la confianza, la comunidad y el contenido auténtico tienen más peso que el número de likes”*.

¿Y cómo ves su evolución en el rubro de la indumentaria femenina en particular?

Sobre el sector moda, Calcagno señala que ha sido uno de los rubros más estables y activos en el uso de influencers. Destaca que el componente visual es fundamental en estas campañas, por lo que los perfiles seleccionados suelen tener un estilo estético muy definido y aspiracional. Además, remarca que *“el contenido visual tiene que inspirar, pero también ser relatable⁴; ese equilibrio es clave para la moda”*.

¿Qué particularidades ves en el comportamiento de las consumidoras uruguayas frente a campañas de influencers de moda? ¿Qué valoran más?

La entrevistada subraya que la audiencia uruguaya, especialmente femenina, valora la autenticidad y la cercanía. A diferencia de otros mercados donde prima la estética cuidada, en Uruguay *“muchas veces lo que más funciona es lo que se ve espontáneo, cotidiano, real”*. También menciona el rol del FOMO (Fear of Missing Out)⁵: *“Cuando muchas*

⁴ Que la audiencia puede identificarse fácilmente, porque refleja experiencias o situaciones cercanas a su realidad.

⁵ Miedo o sensación de inquietud ante la posibilidad de perderse algo que otros están viviendo o adquiriendo.

personas siguen a una influencer o recomiendan una prenda, se genera esa sensación de ‘yo también quiero estar ahí’, eso empuja mucho la decisión”.

2. Categorías y tipos de influencers

¿Qué diferencias observás entre los resultados de micro, macro y mega influencers?

Victoria coincide con la clasificación por rangos de seguidores. Explica que los micro influencers (entre 10K y 25K) suelen generar mayor engagement y cercanía, especialmente cuando están alineados con un nicho específico. Los macro influencers logran combinar visibilidad con cierto grado de autenticidad, mientras que los celebrities se utilizan para campañas de gran alcance o posicionamiento, aunque suelen tener menor tasa de interacción. *“Muchas veces, la comunidad de un micro influencer es más fiel que la de una celebrity. Es menos masiva, pero más real”*, señala.

¿Qué objetivos suelen asignarse a cada tipo?

Los objetivos que ellos le ven a cada perfil sería:

- **Micro:** confianza, conversación orgánica, engagement sostenido.
- **Macro:** visibilidad, performance en campañas de conversión.
- **Celebrity:** notoriedad, lanzamientos, aspiracionalidad.

3. Engagement y efectividad

¿Qué tipo de contenidos generan mayor engagement en moda?

La entrevistada afirma que los contenidos que *“muestran el beneficio del producto en los*

primeros 5 segundos” y aquellos donde el influencer se prueba o usa efectivamente la prenda generan más interés. Agrega que *“si el contenido parece forzado o guionado, la audiencia desconecta”*. Los formatos más efectivos son reels con narrativas personales o estilo vlog.

¿Cómo miden el éxito o impacto? ¿Qué métricas se consideran claves?

Comenta que se sigue utilizando engagement rate, alcance y visualizaciones, pero que cada vez hay mayor foco en métricas de conversión (clicks, ventas, leads). Aclara que medir el impacto de forma exacta puede ser complejo cuando se trata de contenido orgánico, ya que sin UTM's o códigos únicos, *“es difícil rastrear si alguien compró por el post”*.

¿Existe relación entre engagement y conversiones?

Aclara que no hay una correlación directa. Un posteo con muchos likes puede no traducirse en ventas, mientras que uno con pocas interacciones puede ser clave en la conversión. Por eso, se utilizan múltiples KPI según el objetivo de la campaña.

¿Los contenidos promocionales más directos o más sutiles tienen mejores resultados?

Calcagno indica que los contenidos más integrados a la rutina del influencer tienden a generar mayor confianza. *“Si el beneficio está claro, el contenido directo puede funcionar, pero si se ve natural, funciona mejor. Todo depende del tono y del contexto del perfil”*.

4. Contenidos de marca vs. de influencers

¿Qué diferencias ves entre ambos?

Victoria afirma que el contenido generado por influencers suele tener más impacto emocional, porque la audiencia ya tiene un vínculo con la persona que lo comunica. En

cambio, *“el contenido institucional de marca suele ser más rígido, menos cercano”*. Los influencers, en cambio, *“traducen”* el mensaje al lenguaje de su comunidad.

¿En qué medida el contenido de influencers potencia el alcance o la conexión emocional?

Explica que el contenido de influencer no solo amplifica el alcance, sino que también facilita la identificación del público: *“Quizás no te acordás de una campaña de marca, pero sí de ese story donde tu influencer favorita se estaba probando un pantalón”*.

5. Percepción de las audiencias

¿Qué importancia le dan las consumidoras uruguayas a los influencers al comprar moda?

Las mujeres jóvenes, especialmente, usan el contenido de influencers como punto de referencia, incluso si no compran inmediatamente. Buscan inspiración, validación o referencias reales. *“Quizás no te convenció en el momento, pero lo guardás o lo tenés en cuenta para más adelante”*.

¿Perciben diferente lo pago y lo orgánico?

Sí. Cuando una colaboración es forzada o repetitiva, la credibilidad disminuye. Pero si el influencer tiene un discurso coherente y mantiene su estilo, *“la audiencia lo acepta, porque entiende que es parte de su trabajo”*.

6. Proyecciones

¿Cómo ves el futuro del marketing de influencers en Uruguay?

Victoria proyecta un escenario donde el contenido se convierte en el verdadero centro de la estrategia. Señala que, más allá de la estética, lo que realmente pesará serán la

relevancia y la capacidad de ese contenido para generar impacto medible en audiencias muy concretas. “Ya no basta con una foto bonita del producto; hay que contar un relato, crear una experiencia real con la marca”, enfatiza. En ese contexto, la hipersegmentación y las relaciones a largo plazo con micro influencers de comunidades fieles seguirán siendo la columna vertebral, gracias a algoritmos que privilegian lo genuino.

Además, Victoria subraya el rol creciente de la IA y el pay media: anticipa que dominar el “hackeo” del algoritmo —es decir, entender cómo las plataformas recompensan cierto tipo de contenido— será clave para maximizar impresiones, viralización y conversión. Por eso, el nuevo foco estará en formatos aún más cortos, snackable⁶ y person-first⁷, donde ver a la persona hablando o usando el producto en su día a día marcará la diferencia. Incluso adelanta que veremos influencers generados por IA —avatares que no dependen de contratos— pero que, en última instancia, su eficacia seguirá descansando en la calidad y autenticidad del contenido que produzcan.

9.4 Entrevista a Ivanna Rocha, Presidenta de la Cámara de la Economía Digital del Uruguay.

1. ¿Cómo ha evolucionado el comercio electrónico en Uruguay en los últimos cinco años, y qué rol han jugado las redes sociales en este crecimiento?

En 2015, solo el 35% de los uruguayos mayores de 18 años compraba por Internet. Para 2020, tras el impacto de la pandemia, esa cifra se elevó al 63% y en el último estudio (2024) alcanzó el 66%. En paralelo, el uso de redes sociales pasó del 77% en 2019 al 81% en 2024; y WhatsApp, aunque no es una red social tradicional, ya llega al 96% de los

⁶ Contenido breve, ágil y de consumo rápido, pensado para captar la atención en pocos segundos.

⁷ Enfoque de producción que prioriza mostrar a la persona (influencer) y su experiencia personal antes que exhibir el producto.

uruguayos, convirtiéndose en canal de “comercio conversacional” y UGC. Estas plataformas han funcionado tanto para promover ofertas como para dar soporte y recolectar feedback directo de los consumidores.

2. ¿Qué rubros o sectores han mostrado mayor dinamismo en el e-commerce local? ¿Dónde se ubica el sector de indumentaria en ese mapa?

Según la encuesta a consumidores de 2024, el 58% de los internautas compró ropa, calzado y accesorios, posicionando a la moda como el sector #1; le siguen artículos para el hogar y deco (48%), comida (41%), electrodomésticos (31%) y espectáculos (...). Esto muestra que la indumentaria no solo figura en el top 3, sino que lidera con holgura el tráfico transaccional.

3. ¿Qué características tiene el consumidor uruguayo digital hoy? ¿Cómo compran, qué valoran más, qué los motiva?

El consumidor digital uruguayo compra con frecuencia creciente (más de 50% realiza pedidos varias veces al año) y utiliza el canal online tanto para productos como para servicios y delivery. Valora especialmente la conveniencia, la variedad de opciones y la seguridad de las plataformas (la satisfacción declarada nunca baja de 8,9/10 entre 2020–2024). Además, aprovecha WhatsApp Business para consultas y tickets, y responde bien a contenidos UGC segmentados por edad y nicho.

4. Pensando en términos de confianza: ¿cuál es la relación entre plataformas de venta online y los consumidores uruguayos?

Aunque no se formulan preguntas directas de “confianza”, la estabilidad de la puntuación de satisfacción ($\geq 8/10$) en todos los estratos (edad, interior/Montevideo) indica

un nivel alto y homogéneo de confianza en la compra digital. Los consumidores mayores muestran notas ligeramente más exigentes, pero en general la percepción es muy positiva.

5. Desde la Cámara, ¿han identificado el impacto del marketing de influencers en el comercio electrónico uruguayo?

En los estudios de 2022–2024, sólo un 3% de los uruguayos declara informarse de ofertas a través de influencers, cifra estable y baja. Además, entre las empresas encuestadas, la pauta en influencers representa apenas un 4% del presupuesto de publicidad digital, comparado con 49% en redes sociales y 14% en Google Search.

6. Si es que existe: ¿qué tipos de influencers (micro, macro, celebridades) observan que generan más impacto en las ventas?

No se dispone de segmentación específica por tamaño de influencer en los estudios de CEDU. Sin embargo, la baja inversión y el escaso peso del canal sugieren que, hasta ahora, las empresas uruguayas no han profundizado en diferenciar el retorno de micro, macro o celebrities dentro de su mix publicitario.

7. ¿Existen casos de éxito locales que vinculen a influencers con un incremento tangible en ventas online?

No hay datos oficiales de casos puntuales. Un ejemplo interno fue Ciberlunes: su tráfico desde influencers mostró un alto bounce rate, lo que indica que aunque generaron visitas, no tradujeron esas interacciones en ventas de calidad.

8. ¿Cómo evalúan la transparencia y autenticidad en las colaboraciones entre marcas e influencers en Uruguay?

La Cámara no mide directamente la “autenticidad”, pero varios socios destacan la transición hacia UGC: en lugar de campañas tradicionales con influencers, muchas marcas ahora encargan piezas de contenido a perfiles “no influencers” para pautarlas directamente, buscando mayor control y menor costo. Este cambio refleja la demanda de mensajes más genuinos.

9. ¿Cómo percibe el ecosistema del e-commerce la relación entre influencers y el consumo de moda por parte de mujeres jóvenes en Uruguay?

Desde CEDU, se observa que las marcas de moda son las que más invierten en publicidad online (45% se entera de ofertas por Instagram en 2024) y que el top 1 de compras recae en ropa y accesorios. No obstante, la propia industria del retail local estima un repunte del 47% al 58% en compras de moda entre 2023 y 2024, lo que refleja un vínculo fuerte entre generación de contenido visual y decisión de compra.

10. Resumen y cierre: Comentarios sobre proyecciones del e-commerce en Uruguay.

Para 2023, el comercio electrónico local alcanzó USD 1.200 millones (1,5% del PIB), partiendo de USD 327 millones en 2019. Se proyecta cerrar 2024 en torno al 1,8% del PIB y con un crecimiento interanual cercano al 30%. Es el único sector con alzas de dos dígitos sostenidas, lo que evidencia un amplio margen de expansión y la relevancia creciente de la digitalización en el mercado uruguayo.

9.5 Entrevista a Clementina Anselmi, Responsable de Influencers de Rotunda

1. ¿Cuál es el rol que el marketing de influencers ocupa actualmente dentro de la estrategia de Rotunda?

Clementina Anselmi explica que, aunque en 2025 el presupuesto destinado a influencers se redujo casi un 50% respecto a 2024, esta decisión respondió a un ajuste global en toda la empresa y no a un desinterés por la táctica. “En nuestro mejor momento, la partida para influencers representaba una porción muy significativa de nuestro presupuesto anual de marketing, esto nos permitía dar visibilidad a lanzamientos clave y reforzar campañas estacionales.” A pesar de la contracción presupuestal, mantiene que los influencers siguen siendo “un pilar estratégico” para Rotunda, especialmente cuando se trata de conectar con audiencias muy segmentadas.

2. ¿Qué objetivos concretos (awareness, engagement, conversiones) persiguen al trabajar con creadores de contenido?

Según Clementina, Rotunda adopta un enfoque mixto que varía según la temporada. En fechas comerciales de alta rotación como el Día de la Madre o la temporada de verano en Punta del Este, la prioridad es impulsar conversiones directas, aprovechando el alcance de los creadores para generar picos de venta puntuales. En cambio, en lanzamientos de producto o campañas de marca (por ejemplo, el reciente mes del Jean), el objetivo principal es el awareness: “queremos que el mensaje llegue, que se converse y se comparta en redes”, explica. El engagement se supervisa de forma continua, pues ayuda a evaluar la resonancia de cada creador y ajustar la estrategia en tiempo real.

3. ¿Qué criterios utilizan para identificar y seleccionar a un influencer?

Rotunda se apoya mayoritariamente en **micro influencers** (1000–25 000 seguidores). Clementina aclara que la selección no se basa solo en el número de seguidores, sino en una mezcla de factores: la afinidad estética, la coherencia de valores con la marca y, en ocasiones, la situación puntual que se busca abordar. “Por ejemplo, si queremos llegar a argentinos en Punta del Este, buscamos a alguien cuyo público principal sea de esa

región; si lanzamos una línea eco-friendly, elegimos creadores dedicados a la sustentabilidad”, detalla.

4. ¿Cómo balancean la colaboración entre micro, macro y celebridades según las campañas de Rotunda?

En Uruguay, el equipo de Rotunda considera que las grandes figuras (macro influencers y celebridades) suelen tener un costo elevado y no siempre encajan con su clientela ideal. Pese a ello, han trabajado con perfiles masivos en proyectos puntuales; Clementina cita a Ana Sofía Facello como un caso exitoso: “Su imagen pulida y su afinidad con la moda nos permitieron ampliar temporalmente nuestro alcance.” No obstante, aclara que la mayor parte de su inversión continúa en micro influencers, cuyo engagement y credibilidad resultan más valiosos para la marca.

5. ¿Cómo estructuran el briefing: qué elementos clave debe incluir el influencer en el contenido?

El briefing de Rotunda es sencillo y directo. Se indican las fechas de la campaña, los productos o familias de prendas a destacar y los mensajes comerciales precisos (descuentos, promociones). A partir de ahí, los influencers reciben libertad total para construir sus propios estilismos y narrativas. “Si te contrato, confío en tu criterio creativo —resume Clementina—. Solo les pedimos que muestren genuinamente lo que les gusta y, si hay una promoción, que la mencionen de forma natural.”

6. ¿Qué grado de libertad creativa otorgan a los influencers y cómo garantizan la coherencia con la identidad de Rotunda?

La coherencia se asegura en la etapa de selección: al invitar únicamente a quienes ya comparten la estética y los valores de Rotunda, el equipo minimiza la necesidad de supervisión constante. Solo en casos excepcionales, como el impulso de stock de abrigos,

se sugiere un énfasis puntual, pero sin guiones rígidos. “Creemos que la autenticidad nace de la libertad”, concluye.

7. ¿Qué KPIs (UTMs, códigos de descuento, tasa de conversión, engagement rate) usan para evaluar el éxito de cada campaña?

Por el momento, Rotunda mide principalmente el engagement rate e impresiones de cada creador, recogidos en informes mensuales. Aunque reconocen que estas métricas ayudan a comparar el rendimiento relativo de los influencers, admiten la falta de un sistema formal para vincular directamente las acciones con las ventas: “Sabemos que hace falta incorporar UTMs o códigos de descuento para rastrear conversiones, pero aún no lo hemos implementado de forma sistemática.”

8. ¿Cómo relacionan esos datos con el retorno de inversión (ROI) y qué herramientas emplean para el seguimiento?

Actualmente no existe un cálculo formal de ROI por influencer. El equipo basa sus decisiones en la comparación de engagement y alcance, y cuenta con anécdotas de campañas puntuales —por ejemplo, una story recontra orgánica que vendió siete jeans en una sola noche— pero reconoce que ese tipo de resultados deben formalizarse mediante herramientas de tracking más robustas.

9. ¿De qué forma coordinan las acciones de influencers con las iniciativas de e-commerce y el canal físico?

La venta de esos siete jeans se registró íntegramente en el e-commerce de Rotunda, lo que demuestra el impacto inmediato de un contenido auténtico. No obstante, Clementina señala que aún carecen de métricas que capturen el efecto en las tiendas físicas, un desafío pendiente para entender por completo la omnicanalidad de sus campañas.

10. ¿Han observado algún cambio en el comportamiento de compra de sus clientes tras campañas específicas de influencers?

Más allá del ejemplo de los jeans, el equipo no dispone de datos sistemáticos sobre cambios de comportamiento. Sin embargo, Clementina está convencida de que el contenido bien alineado con el consumidor genera picos de demanda claros y rápidos, y planea formalizar el seguimiento de estos episodios en futuras campañas.

11. ¿Qué prácticas implementan para asegurar que las menciones de producto se perciban como genuinas y no como anuncios forzados?

Rotunda selecciona influencers que ya consumen la marca y les concede plena autonomía creativa. Esa combinación de afinidad real y libertad es, según Clementina, el principal garante de la autenticidad de las menciones.

12. ¿Realizan algún tipo de prueba o piloto (focus group, test A/B) para calibrar el tono y formato del contenido antes de lanzarlo en gran escala?

Hasta la fecha, no han ejecutado focus groups ni tests A/B. Confían en la iteración orgánica y en los aprendizajes de cada campaña para ajustar su estrategia, aunque admiten que un enfoque más formal de pruebas podría optimizar sus resultados.

13. ¿Cómo incorporan las nuevas tendencias (UGC, micro-UGC, influencers virtuales/IA) en su plan de influencers?

No se abordó directamente durante la conversación, pero Clementina mencionó su interés por el micro-UGC y los avatares de IA como posibles evoluciones, así como la necesidad de “hackear” los algoritmos de las plataformas para maximizar la viralización y la conversión en los próximos años.

14. ¿Qué cambios anticipan en los algoritmos de redes sociales y cómo planean adaptarse a ellos?

Este punto quedó fuera del alcance de la entrevista, pero la ejecutiva reconoce que entender y adaptarse a las dinámicas algorítmicas será clave para seguir amplificando el contenido de Rotunda de manera eficaz.

9.6 Entrevista semiestructurada a consumidoras

Esta entrevista es parte de un trabajo de grado que investiga cómo el marketing de influencers impacta en la decisión de compra de mujeres jóvenes uruguayas en el sector de indumentaria. Nos interesa conocer tu experiencia personal y percepción como usuaria activa de Instagram. La información será confidencial y usada solo con fines académicos.

1. ¿Qué lugar ocupa Instagram en tu día a día? ¿Qué tipo de cuentas o contenidos consumís más en esa plataforma?
2. ¿Seguís influencers de moda o indumentaria en Instagram? ¿Qué características suelen tener (estilo, valores, tipo de contenido)?
3. ¿Cuánto confiás en las recomendaciones que hacen los influencers que seguís? ¿Solés buscar información adicional luego de ver una recomendación de un influencer (reseñas, web de la marca, precios) o la recomendación es suficiente?
4. Pensando en tus compras de indumentaria: ¿qué tan importante es para vos ver productos recomendados o mostrados por influencers?
5. ¿Recordás alguna compra reciente que hayas hecho influenciada por contenido de un influencer? ¿Cómo fue ese proceso desde que viste el contenido hasta que decidiste comprar?

6. ¿Qué aspectos del contenido o de la publicación te impulsan más a considerar una compra (ejemplo: estética, autenticidad, identificación con la influencer, otros)?

9. ¿Cómo impacta en tu percepción de una marca verla promocionada por un influencer que seguís?

10. ¿Podrías describir una situación en la que tu percepción de una marca mejoró (o empeoró) tras verla asociada a un influencer?

12. ¿Sentís que los influencers que seguís representan estilos de vida o valores con los que te identificás o a los que aspirás? ¿Cuánto influye esa identificación o aspiración en tus decisiones de compra?

13. ¿Cómo ves los ideales de belleza o consumo que transmiten los influencers en Instagram?

14. ¿Qué efecto creés que tiene el marketing de influencers en la forma en que tomás decisiones de compra de indumentaria?

15. ¿Qué valorás más en un influencer al momento de confiar en sus recomendaciones de marcas (transparencia, experiencia personal, valores, otro)?

Cierre:

Gracias por participar. ¿Hay algo más que te gustaría agregar sobre tu experiencia con influencers, la moda o tu proceso de compra en Instagram?

9.6.1 Respuestas consumidora 1

1. ¿Qué lugar ocupa Instagram en tu día a día? ¿Qué tipo de cuentas o contenidos consumís más en esa plataforma?

Instagram forma parte de su rutina diaria, suele abrir la aplicación varias veces al día, tanto

para entretenerse como para buscar inspiración. Principalmente sigue a influencers de moda que muestran sus looks y comparten recorridos de tiendas; también le interesan cuentas vinculadas con su área de trabajo porque le ofrecen consejos prácticos y actualizaciones del rubro. Este tipo de contenido, moda y profesional, son los que más tiempo la hacen pasar en la plataforma.

2. ¿Seguís influencers de moda o indumentaria en Instagram? ¿Qué características suelen tener?

Sí, pero ha aprendido a filtrar: le gustan los creadores que no parecen estar vendiendo todo el tiempo. Dejó de seguir a quienes publican promociones diarias y se sienten como un anuncio constante (dio el ejemplo de Mari O'Neill, quien trabaja con muchas marcas). En cambio, valora a aquellos que construyen contenido orgánico, enseñan su recorrido por distintas tiendas y comparten opiniones honestas sobre cada prenda. Ese enfoque de "recorrido real" le resulta mucho más creíble y entiende que si bien los influencers tienen que colaborar con marcas porque es parte de su trabajo, consume más aquellos perfiles que logran equilibrar entre el contenido orgánico y el pago, e incluso logran que el contenido patrocinado no se sienta tan artificial.

3. ¿Cuánto confiás en las recomendaciones que hacen los influencers que seguís?

Confía especialmente en los perfiles que muestran contenido auténtico y espontáneo. Si una influencer compra en tiendas que ella ya frecuenta y luego recomienda productos, le parece que su experiencia es genuina y por eso le parecen más creíbles sus sugerencias.

4. ¿Solés buscar información adicional luego de ver una recomendación de un influencer o la recomendación suele ser suficiente?

Casi siempre busca más referencias antes de comprar: busca reseñas en la web de la marca o en redes y lee comentarios de otros usuarios. Para ella no basta una simple

publicación, necesita confirmar que las opiniones de un influencer coincidan con las de otros consumidores.

5. Pensando en tus compras de indumentaria: ¿qué tan importante es ver productos recomendados o mostrados por influencers?

Los influencers la ayudan a descubrir opciones nuevas, pero sólo considera sus recomendaciones en la mitad de las ocasiones. Si su estilo coincide con el de ella le resulta más fácil imaginarse usando la prenda; en caso contrario, le cuesta dimensionar cómo le quedaría y qué situaciones de uso puede tener la misma. (dio el ejemplo de @thekulguide)

6. ¿Recordás alguna compra reciente que hayas hecho influenciada por contenido de un influencer?

Sí, particularmente hace muy poco compró unas botas que mostró una influencer que sigue (Elo Coppa). Su video le encantó y a partir de ese contenido fue a la tienda y luego decidió comprarlas.

7. ¿Cómo fue el proceso desde que viste el contenido hasta que decidiste comprar?

Primero vio la story y le pareció interesante; luego fue a la tienda para probarselas y comprobar que la presentación en Instagram coincidía con la realidad. Después de que validó eso, volvió a su casa e hizo la compra en la web. Necesitaba asegurarse de que fueran tal cual el contenido que vio.

8. ¿Qué aspectos del contenido o de la publicación te impulsan más a considerar una compra?

Valora la genuinidad; si el contenido parece natural, con probadores y tomas cotidianas, se siente más atraída. Le gustan las publicaciones en las que el influencer prueba la prenda o

producto varias veces, muestra el producto y cuenta su experiencia. Todo eso refuerza su confianza.

9. ¿Cómo impacta en tu percepción de una marca verla promocionada por un influencer que seguís?

Depende del contexto y de la presentación. Hay marcas que no le llaman la atención, pero si se la recomienda un influencer que sigue la comienza a considerar. Hay otras veces que la marca no le parece que estuviera tan buena, pero si la influencer la muestra la empieza a considerar y comienza a cambiar su opinión sobre la misma, generalmente se vuelve positiva. Igual, necesita ir a la tienda y verlo en persona.

10. ¿Podrías describir una situación en la que tu percepción de una marca mejoró o empeoró tras verla asociada a un influencer?

Le pasó con la marca Prüne, que mejoró con un contenido de una micro influencer que reseñó productos de la marca. Le pasó que tuvo una mala experiencia con una compra web y mostró cómo le resolvieron el inconveniente en posventa. Esa honestidad reforzó su confianza en la marca.

11. ¿Sentís que los influencers que seguís representan estilos de vida o valores con los que te identificás o a los que aspirás?

No exactamente, no vive ese estilo de vida ni aspira a él, pero disfruta ver propuestas diferentes a las de ella. Es parte del atractivo que encuentra en el contenido, sobre todo le interesan los influencers de moda porque amplían su visión de las tendencias, aunque no reflejen su día a día.

12. ¿Cuánto influye esa identificación o aspiración en tus decisiones de compra?

Influye poco, ella compra más bien cuando la recomendación se alinea con sus

necesidades reales, no por anhelar el estilo de vida de la influencer. Pero si justo una influencer recomienda algo que ella siente que necesite ese contenido la impulsa a concretar una compra o intensifica esa sensación de necesidad.

13. ¿Cómo ves los ideales de belleza o consumo que transmiten los influencers en Instagram?

Le parece muy exagerado todo, hay creadores que promueven operaciones estéticas y productos de alto valor sin contextualizar. Le gusta y se siente más identificada con quienes comparten inseguridades reales como problemas con el acné o celulitis, que pasan desapercibidas pero se padecen, y muestran cómo superarlas o vivir con eso. También desconfía cuando recomiendan artículos muy caros, me resulta más creíble lo accesible, sobre todo por la frecuencia con la que muestran los productos, nadie puede estar consumiendo tanto con tanta frecuencia productos de valor tan alto.

14. ¿Qué efecto creés que tiene el marketing de influencers en la forma en que tomás decisiones de compra de indumentaria?

Al consumir más contenido, se siente más tentada a ver nuevas marcas y considerar otros estilos. La constante exposición la impulsa a revisar sitios web y a estar atenta a las novedades, lo que incrementa la probabilidad de compra.

15. ¿Qué valorás más en un influencer al momento de confiar en sus recomendaciones de marcas?

La honestidad y la experiencia personal. Le gusta ver al creador probándose la prenda en distintos contextos y comentando tanto las virtudes como los aspectos negativos. Le gustan mucho los recorridos de tienda y cuando se nota que ellos eligieron personalmente el producto, en lugar de recibirlo directamente de la marca, su recomendación gana credibilidad.

Cierre

Al finalizar la entrevista, la participante agregó que prefiere no usar cupones o links directos para comprar. También siente que en Uruguay hay cada vez más influencers y han cambiado un montón la forma de comprar. Antes iba a las tiendas solo cuando necesitaba algo; ahora se ve varias veces a la semana en la webs de diferentes marcas, como si buscara algo en particular. Además, mencionó que, durante eventos como Ciberlunes, ahora se entera de promociones a través de los contenidos de influencers, cosa que antes no pasaba si no seguías a la marca, de hecho, ve más contenido de influencers sobre estas fechas comerciales que publicidad directa de las marcas.

9.6.2 Respuestas consumidora 2

1. ¿Qué lugar ocupa Instagram en tu día a día? ¿Qué tipo de cuentas o contenidos consumís más en esa plataforma?

Instagram en mi día a día en realidad ocupa un lugar bastante grande, creo que es una de las plataformas que más utilizo y las que más estoy en el día. El tipo de cuentas que suelo consumir son generalmente de artistas, más que nada bueno de actores, cantantes, todo tipo de artistas, también influencers, también gente famosa por así decirlo y bueno además de conocidos y demás.

2. ¿Seguís influencers de moda o indumentaria en Instagram? ¿Qué características suelen tener (estilo, valores, tipo de contenido)?

Sí, a influencers de moda sí sigo y de indumentaria también, en realidad sigo a cuentas de tiendas de ropa que tienen su instagram como un mecanismo también de venta y marketing y entonces me sirve seguir esas cuentas. Influencers de moda uruguayas no suelo seguir muchas, pero sí de diferentes países tanto latinoamérica como europa sobre todo, pero bueno en uruguayas en realidad no muchas pero sí influencers de moda de todo el mundo prácticamente.

El tipo de influencers que suelo seguir y que más me gustan son aquellas que muestran productos reales, con reales me refiero a que los prueban, muestran cómo son, cómo son los resultados y también que son sinceras sobre su valoración sobre el producto, porque hay un gran porcentaje de influencers que está optando por esta forma de demostrar y vender los productos que son, bueno lo promociono sí, pero lo pruebo, veo qué tal, doy mis valoraciones objetivamente y bueno que el consumidor vea qué es lo que prefiere, entonces me he ido más por este tipo de influencers y de tipo de contenido, que bueno va desde maquillaje, ropa, tendencias, también viajes, eso también me gusta y lo sigo bastante, también cuentas de decoración de interiores, eso también es un contenido bastante que suelo consumir bastante

3. ¿Cuánto confías en las recomendaciones que hacen los influencers que seguís? ¿Solés buscar información adicional luego de ver una recomendación de un influencer (reseñas, web de la marca, precios) o la recomendación es suficiente?

En realidad, si bien puedo tener una primera impresión de ese producto o servicio que están mostrando, siempre suelo igualmente buscar más opiniones. Si es un producto, voy a buscar el producto en diferentes plataformas y ver si tienen una recomendación o comentarios, tanto negativos o positivos. Y bueno, trato de también informarme antes de llegar a lo que es la compra.

4. Pensando en tus compras de indumentaria: ¿qué tan importante es para vos ver productos recomendados o mostrados por influencers?

Con las compras de indumentaria en realidad no suelo seguir muchas recomendaciones porque como les comenté anteriormente las influencers que sigo en mayoría no son de Uruguay entonces no puedo seguir recomendaciones de marcas porque no las voy a poder comprar o adquirir entonces sí puedo guiarme por el tipo de tendencias o por alguna combinación que me guste y tratar de buscar similares en el mercado uruguayo pero como que no lo tomo tan importante porque son productos que a los que no sé si me podré acceder.

5. ¿Recordás alguna compra reciente que hayas hecho influenciada por contenido de un influencer? ¿Cómo fue ese proceso desde que viste el contenido hasta que decidiste comprar?

Sí, uno de los últimos productos que recuerdo haber comprado, gracias a que lo vi en estas plataformas de contenido, específicamente en TikTok, fue un producto para pelo, que bueno, primero vi el vídeo, las recomendaciones que tenía, el resultado que daba, que bueno como en un vídeo lo mostraba en ese momento, desde que lo aplicaba hasta que seguía mostrando cómo le estaba quedando el producto, y después ver también los comentarios de varias personas, que eran muchísimos, diciendo que también les había servido, entonces también eso fue como un boom de reseñas buenas, entonces bueno, no dudé en comprarlo.

6. ¿Qué aspectos del contenido o de la publicación te impulsan más a considerar una compra (ejemplo: estética, autenticidad, identificación con la influencer, otros)?

Y los aspectos que más me impactan, por así decirlo, es la estética. También capaz el contexto en el que están brindando ese contenido. También por supuesto la autenticidad, son cosas que considero importantes y primordiales al momento de estar consumiéndose ese contenido.

7. ¿Cómo impacta en tu percepción de una marca verla promocionada por un influencer que seguís?

Sinceramente si una marca a la que yo haya sido la promociona una influencer que yo también sigo eso potencia todo a mí directamente me va a influenciar el doble entonces eso creo que es un plus.

8. ¿Podrías describir una situación en la que tu percepción de una marca mejoró (o empeoró) tras verla asociada a un influencer?

La verdad que no considero o no me ha pasado todavía de que una marca específica haya empeorado o mejorado por el tipo de contenido o el tipo de influencer que lo promociona.

9. ¿Sentís que los influencers que seguís representan estilos de vida o valores con los que te identificás o a los que aspirás? ¿Cuánto influye esa identificación o aspiración en tus decisiones de compra?

Sí, quizás que representan un estilo de vida que podría aspirar, pero de igual manera siempre mantengo lo que es mis gustos, mi esencia, mis valores, entonces como que sí puedo ser influenciada por ese tipo de vida o ese estilo, pero siempre manteniendo lo propio, digamos.

10. ¿Cómo ves los ideales de belleza o consumo que transmiten los influencers en Instagram?

Con respecto a los ideales de belleza que vemos en Instagram hoy en día, creo que se aleja mucho de la realidad y la naturalidad sobre todo de la mayoría de quienes consumimos esos productos o servicios o lo que sea que promocionen. En lo personal trato de entender que lo que estoy viendo no es específicamente lo que tiene que ser, sí entender que estas influencers o modelos que sea viven de eso y viven por y para eso y que también tienen que mantener ese estilo de vida como por obligación o por responsabilidad, pero sí considero que a veces no se muestra totalmente natural a lo que es.

11. ¿Qué efecto creés que tiene el marketing de influencers en la forma en que tomás decisiones de compra de indumentaria?

Sinceramente para la compra de indumentaria no considero que ser completamente influenciada por este tipo de contenido o sea por influencers porque siempre suelo buscar yo misma las cosas que deseo comprar o adquirir entonces ya sé a qué lugares ir y hasta ahí llega pero en realidad si veo que lo está usando y me gusta lo busco y puedo ver la opción.

12. ¿Qué valorás más en un influencer al momento de confiar en sus recomendaciones de marcas (transparencia, experiencia personal, valores, otro)?

Lo que más valoro es, como dije anteriormente, la experiencia personal y, bueno, lo que sean opiniones subjetivas y realistas.

9.6.3 Respuestas consumidora 3

1. ¿Qué lugar ocupa Instagram en tu día a día? ¿Qué tipo de cuentas o contenidos consumís más en esa plataforma?

Instagram es la primera red social que uso, junto con Twitter y lo uso principalmente como fuente de entretenimiento, principalmente. Pero, más allá de eso, creo que un poco me veo bombardeada por influencers, que más allá de entretenimiento suelen vender cosas. A veces me satura un poco, siento como cierta saturación del medio en ese sentido, pero también a la vez creo que es una forma en la que quizás, me puedo como mantener informada de algunas cuestiones, principalmente en moda, que quizás es lo que más me gusta, e ir a buscarlos en el mercado uruguayo. ¿Qué tipo de cuentas o contenidos consumo más en la plataforma? Principalmente creo que eso, como influencers relacionados con la moda, o bueno, cuentas que tienen que ver más con mis amigos y demás.

2. ¿Seguís influencers de moda o indumentaria en Instagram? ¿Qué características suelen tener (estilo, valores, tipo de contenido)?

Si, como respondí en la pregunta anterior, sigo a influencers de moda e indumentaria. Bueno, hay algo que me importa mucho, que es que en general sean influencers uruguayos o uruguayas, porque me pasa que muchas veces sigo influencers de otros países y lo que me termina pasando es que no encuentro lo que busco como referencia en el mercado local. Entonces, si bien obviamente uno puede importar cosas, creo que hay un valor agregado en que te puedan recomendar marcas locales o lugares donde lo puedas encontrar de forma local. Entonces, creo que principalmente sigo uruguayos o uruguayas por eso.

3. ¿Cuánto confiás en las recomendaciones que hacen los influencers que seguís? ¿Solés buscar información adicional luego de ver una recomendación de un influencer (reseñas, web de la marca, precios) o la recomendación es suficiente?

La verdad, no sé si confío, pero, bueno, obviamente que de todo lo que presentan, suelo elegir lo que más me gusta. Ejemplo, cosas para la casa, sillones, o incluso artículos como electrónicos, creo que sí buscaría más información que con la indumentaria puntualmente. Creo que es difícil que te traicione tanto como la calidad, salvo que sea como realmente malo, que no suele pasar. Digo, más en el mercado uruguayo que se caracterizan por tener cosas muy buenas. Lo que sí, creo que hay tipos de influencers. Hay influencers que suelen hacer demasiados contenidos como de canje o publicitarios. Creo que a esos en determinado momento empezás a perderle la credibilidad o el respeto a lo que recomiendan.

4. Pensando en tus compras de indumentaria: ¿qué tan importante es para vos ver productos recomendados o mostrados por influencers?

Sobre compras de indumentaria la verdad que bastante, me puse a pensar a partir de esta entrevista y si bien no compro todo lo que veo, me pasa en situaciones puntuales, por ejemplo MOWeek, que para mí es una fecha bastante puntual en la que hay bombardeo de como de información, que suelo mirar bastante los recomendados. No porque lo recomiende determinada persona, pero quizás, tengo alguna marca que quizás está me olvidada en mi cabeza o no está en el top of mind y bueno, nada, como que me lo reflota y ahí entro a ver y como otra vez me vinculo con la marca. Creo que tiene más que ver con eso, no con un tema de recomendación, sino con, no sé, que me lo ponga de vuelta como en mi mapa.

5. ¿Recordás alguna compra reciente que hayas hecho influenciada por contenido de un influencer? ¿Cómo fue ese proceso desde que viste el contenido hasta que decidiste comprar?

Sí, recuerdo una compra, me compré hace poco, en MOWeek en mayo, algo de PETRA que para mí era bastante caro y suelo pensar mucho esas compras pero porque me gustó demasiado un jean que lo había recomendado un influencer y bueno lo que está bueno también de eso es como poner en valor que lo terminas viendo en alguien como expuesto, entonces me parece que eso está bueno y como te muestra como por ejemplo diferentes formas de combinarlo etcétera que a veces creo que no sé una persona normal este es más difícil como darse tantas ideas como a nivel no sé fashionista, moda, lo que sea y bueno no sé en ese sentido creo que me ayuda un poco como a no pensar tanto si lo puedo combinar con “equis” o con tal cosa sino que nada, ya te da ideas.

6. ¿Qué aspectos del contenido o de la publicación te impulsan más a considerar una compra (ejemplo: estética, autenticidad, identificación con la influencer, otros)?

Yo creo que tiene que ver con el estilo de la influencer quizás, o bueno, que lo que recomiende obviamente me guste cien por ciento, pero creo que hay algo en eso. No sé si es por autenticidad, yo creo que en esas cuestiones creo que valoro más la autenticidad para recomendar otro tipo de cosas, como decía anteriormente, artículos que tengan un poco más de valor de mercado, o tengan que tener una funcionalidad. Después creo que con la ropa es como un poco más soft la decisión, creo que miro más y me gusta cómo le queda, o no sé cómo lo presentó, etcétera, pero no sé si es un tema de credibilidad.

7. ¿Cómo impacta en tu percepción de una marca verla promocionada por un influencer que seguís?

A ver, depende, como decía antes, creo que hay muchas influencers que promocionan cualquier cosa. Siento que en Uruguay hay un mercado que tiene mucha moda local, de marcas chicas quizás, como muchas veces lo ves, a una influencer usando

un jean de una marca capaz que consideras chiquita, como que creo que le sube un poco el precio a esa marca, en el sentido no literal, pero siento que hay algo como de status, como me parece que hay un punto ahí en que le puede llegar a agregar valor.

8. ¿Podrías describir una situación en la que tu percepción de una marca mejoró (o empeoró) tras verla asociada a un influencer?

No me pasa tanto con la indumentaria, pero creo que el mundo de los autos, por ejemplo, y marcas chinas, están haciendo una buena estrategia de posicionamiento, no solo a través de influencers, sino también con *deals*, por ejemplo, con Moweeek o en circuito Carrasco, etc. Por ejemplo, hay una marca que lanzó hace muy poquito que es Omoda (que también lo vi en Moweeek), que vi que la tienen varias influencers como Isi Sanguinetti y Agnes Lenoble. Siento que la estrategia es mostrar un auto dentro de todo, el low cost, más allá de todas las comodidades que tiene, pero también como que en algún punto se percibe como un toque aspiracional.

9. ¿Sentís que los influencers que seguís representan estilos de vida o valores con los que te identificás o a los que aspirás? ¿Cuánto influye esa identificación o aspiración en tus decisiones de compra?

La verdad que no, en general los influencers que sigo creo que son súperfluos y hablan de cuestiones muy mundanas. Los sigo como para que me muestren cosas, no sé, eventos a los que van, me ocupa ver novedades del mercado, no sé, creo que tengo una mirada, no sé si publicitaria pero como de consumo. Los influencers que sigo, los sigo con el único objetivo de que me impacten de esa manera, de hecho me pasa con algunos, que intentan hablar de otras cuestiones que son como más profundas, que banco porque es su vida y pueden tomar sus decisiones, pero me parecen como a veces poco creíbles. No digo que no lo hagan de verdad, pero a mí al menos me resuena como un poco raro.

¿Cómo ves los ideales de belleza o consumo que transmiten los influencers en Instagram?

A ver, creo que hay como toda una lógica de exacerbación de las vidas perfectas 100%. Creo que ha venido como una moda también de mostrarse imperfectos y con defectos. Siento que todos los influencers de la vuelta, por lo menos internacionales, tienen un video mostrando esta es mi vida no perfecta o esta es mi cara con granos o lo que fuera. Pero también creo que se volvió como una moda hacerlo. Lo cual está bueno porque creo que a mucha gente le puede impactar. Me parece que no les exijo, creo que no tienen una responsabilidad per se. Me parece copado la gente que logra tener otros mensajes en redes sociales. Principalmente por la gente más joven que creo que sus referentes parten de ahí. Y no como para nosotros, que yo soy de otra generación, que capaz que nos marcaron mucho más famosos que, de los cuales no conocías tanto la vida. O sea, eran como personas idílicas y ya.

10. ¿Qué efecto creés que tiene el marketing de influencers en la forma en que tomás decisiones de compra de indumentaria?

Me influencia bastante, principalmente porque muchas veces es como que no sé a dónde ir a buscar y me da un poco de pereza, siendo muy honesta, entrar a la web, etc. Y bueno, me muestran cómo algunas cosas que están buenas y consumo a partir de eso. Principalmente, como decía, cosas locales. Sí, por ejemplo, me influencia mucho más que la indumentaria, el mundo del skincare, maquillaje y demás. Creo que, no sé si la plataforma es tanto Instagram, sino siento que en TikTok es muy fuerte, que te muestran, no sé, productos virales y es como que algo se re-hypea un tiempo. Y que me dan ganas de conseguirlo. Muchas veces el mercado local no hay, entonces es difícil, pero creo que hay como una beta ahí que creo que está explorando bastante.

¿Qué valorás más en un influencer al momento de confiar en sus recomendaciones de marcas (transparencia, experiencia personal, valores, otro)?

Creo que lo que valoro más puntualmente en el mundo de la indumentaria, es que me guste cómo se viste. Entonces, como que, en definitiva, le sigo el estilo porque me copa, y todo lo que muestra. La verdad, lo de los valores, salvo que sea una persona detestable, no sé si me impacta tanto, pero puntualmente para estas decisiones que me parecen frívolas. Si tuviera que tomar una decisión de política o de otra índole me informo por otro lado, o consumo otra red social como Twitter, por ejemplo. Pero creo que Instagram es para eso, es como un mundo un poco frívolo, entonces lo tomo como tal.

Conclusión o comentarios finales:

Y como reflexión general creo que Instagram tiene como esa lógica de mostrar cosas preciosas y perfectas, que cada red social tiene su propia lógica, y entiendo eso, por eso creo que los influencers que sigo en Instagram al menos son como más frívolos. Y después creo que otra decisión que también termina impactando bastante es como el mundo viajes, tipo, lo estoy viendo como últimamente que hay muchos influencers que muestran destinos capaz que no tan conocidos y los terminan explotando, quizás no uruguayos, pero bueno, o sea, de manera mundial, o hacen blogs y demás, entonces como siento que también en ese sentido te ayudan a tomar decisiones que a veces son como un poco más complejas que antes tenías que googlear miles de destinos y encontrar un lugar recóndito, pero creo que ahora hay como más información de eso y te lo muestro en vídeo por ejemplo.

9.6.4 Respuestas consumidora 4

1. ¿Qué lugar ocupa Instagram en tu día a día? ¿Qué tipo de cuentas o contenidos consumís más en esa plataforma?

Instagram es mi espacio de distracción y ocio: lo abro todos los días en mis ratos libres para relajarme. Además de seguir a influencers de moda que muestran ropa y outfits, disfruto del contenido de maquillaje, lifestyle y viajes. También me interesan las cuentas de reseñas de libros y fitness porque me dan buenas recomendaciones.

2. ¿Seguís influencers de moda o indumentaria en Instagram? ¿Qué características suelen tener (estilo, valores, tipo de contenido)?

Sí, sigo a varias influencers locales como Gaby González, Angie Maidan y Lupe Serrano. A algunas comencé a seguir las por motivos laborales y me quedé porque su contenido me resulta auténtico. Valoro especialmente el storytelling que incorporan en sus publicaciones y la cercanía con sus seguidores; más allá de su estilo, me atrae la forma en que elaboran una narración personal en cada contenido.

3. ¿Cuánto confiás en las recomendaciones que hacen los influencers que seguís?

Mi nivel de confianza varía según la frecuencia y la coherencia de sus recomendaciones. Si un creador publica promociones todos los días, me cuestiono si realmente utiliza el producto o si es solo un anuncio pagado. En cambio, cuando una influencer recomienda marcas que veo que usa con frecuencia o que yo ya consumo y conozco, su palabra me suena honesta y suelo tomar en cuenta sus sugerencias.

4. ¿Solés buscar información adicional luego de ver una recomendación de un influencer o la recomendación suele ser suficiente?

Generalmente, busco más datos antes de decidir, sobre todo si se trata de una compra de mayor valor. Reviso reseñas en la web de la marca, comparo precios y leo comentarios de

otros usuarios. Cuando la compra es más económica y el contenido me convence por su estética y claridad, a veces me basta con la recomendación del influencer.

5. Pensando en tus compras de indumentaria: ¿qué tan importante es para vos ver productos recomendados o mostrados por influencers?

Las recomendaciones de influencers me sirven más como referencia o inspiración que como disparador de compra inmediata. Me inspiran a recrear outfits o a experimentar combinaciones nuevas, aunque no siempre termino comprando exactamente las mismas prendas.

6. ¿Recordás alguna compra reciente que hayas hecho influenciada por el contenido de un influencer?

Sí, compré un gloss que varios influencers estaban recomendando.

7. ¿Cómo fue ese proceso desde que viste el contenido hasta que decidiste comprar?

Al ver el gloss en múltiples publicaciones de la marca y en distintos perfiles, me convencí de probarlo. Busqué el producto en la web de las farmacias, comparé precios y finalmente lo compré de forma presencial.

8. ¿Qué aspectos del contenido o de la publicación te impulsan más a considerar una compra?

Me atrae la estética y la calidad de edición: un video bien cuidado, con close-ups del producto y tomas de la influencer usándolo, me transmiten autenticidad. Porque puedo ver el producto en detalle. En general prefiero cuando parece un uso espontáneo y no un anuncio forzado, pero es importante que cuiden elementos como la luz para que todo se pueda apreciar bien.

9. ¿Cómo impacta en tu percepción de una marca verla promocionada por un influencer que seguís?

Cuando una marca me aparece repetidamente en los feeds de mis influencers, la tengo más presente y me hace considerarla con mayor interés. A veces vuelvo al perfil de algunas creadoras de contenido para recordar marcas que ellas recomiendan y no conocía.

10. ¿Podrías describir una situación en la que tu percepción de una marca mejoró (o empeoró) tras verla asociada a un influencer?

Tengo super presente el caso de Maybelline, mi opinión de la marca mejoró muchísimo gracias a que muchos micro influencers muestran sus productos en uso real. Ver la marca de forma repetida, dando buenos resultados y con contenido estético me hizo percibir como una marca de mucha mejor calidad.

11. ¿Sentís que los influencers que seguís representan estilos de vida o valores con los que te identificás o a los que aspirás? ¿Cuánto influye esa identificación o aspiración en tus decisiones de compra?

Con los influencers locales busco empatizar y sentir cercanía, más que aspirar a un estilo de vida idealizado. Por lo general, los influencers me inspiran creativamente y solo influyen en mis compras cuando sus recomendaciones encajan con mi propia realidad económica y de usos cotidianos.

12. ¿Cuál es tu opinión sobre los ideales de belleza y/o consumo que transmiten los influencers en Instagram?

Me incomoda el énfasis en productos de alto valor y la cultura de “usar y descartar”. Prefiero a quienes muestran imperfecciones reales y reflexionan sobre sostenibilidad, eso me parece más respetuoso con el consumidor y el medio ambiente.

13. ¿Qué efecto creés que tiene el marketing de influencers en la forma en que tomás decisiones de compra de indumentaria?

Los influencers cercanos a mi estilo me acercan a nuevas marcas y tendencias, pero termino comprando solo aquello que realmente se ajusta a mi imagen personal y necesidades prácticas. Su influencia me hace más atenta a las tendencias, a las nuevas temporadas y a las ofertas, pero no me lleva a comprar por impulso si no hay coherencia.

14. ¿Qué valorás más en un influencer al momento de confiar en sus recomendaciones de marcas?

Valoro la transparencia y la experiencia personal, si muestran cómo usan la prenda varias veces, describen detalles de la tela y comentan pros y contras, siento que su recomendación tiene peso. La cercanía con su comunidad y la calidad estética de sus publicaciones también suman credibilidad.

Cierre:

En mi experiencia, una de las principales ventajas del marketing de influencers es su capacidad para fortalecer la recordación de marca. Como consumidora, cuando pienso en una marca, lo primero que me suele venir a la mente es el nombre del influencer que la presentó. Esa asociación me ayuda a tener presente a ciertas marcas en el momento de realizar una compra. Además, la exposición continua al contenido de los creadores que sigo refuerza esa presencia, antes tenía que buscar la marca activamente, ahora aparece de forma casi automática, algunas marcas están “más accesibles” en mi memoria por el contenido que consumo de los influencers que sigo. A diferencia de la publicidad tradicional, que se siente más distante, el contenido frecuente y auténtico de un influencer permite que asocie a la marca con sus valores y por ende que la acepte más, porque los influencers que sigo transmiten valores a los que soy afín.