

REPUTACIÓN · INFLUENCIA · RIESGO DE MARCA

La Reputación en el aire

Cómo una crisis personal se trasladó a las marcas, alteró decisiones comerciales y expuso las debilidades del influencer marketing.

Caso de estudio: Influencers, Josefa Sáez y Falabella

Contenido

Mapa de lectura con páginas

00	La jugada en corto	03
	Tesis, hallazgos y caso en una línea.	
MET	Alcance y metodología	04
	Fuentes, límites y criterio de lectura.	
01	La nueva economía de la influencia	05
	Del espacio publicitario a la representación humana.	
02	La falsa equivalencia	06
	Visibilidad, oficio e infraestructura pública.	
03	El ciclo de la reputación en el aire	07
	Diez etapas para leer el contagio reputacional.	
04	El caso Josefa Sáez	08
	Perfil, incidente, archivo y disculpa.	
05	La crisis en números públicos	13
	Audiencia, amplificación y límites.	
06	Y de pronto... la crisis cambió de cuenta	14
	Falabella, catálogo y término comercial.	
07	Entonces ¡ya po, cabréense!	18
	Controles, evaluación reputacional y protocolo.	
08	Conclusiones	21
	Lo que el caso deja para la industria.	

La jugada en corto

Las marcas ya no solo compran audiencias. Compran personajes.

Durante años, el influencer fue evaluado principalmente mediante métricas de exposición: seguidores, visualizaciones, interacciones y afinidad. Sin embargo, un influencer no funciona únicamente como un canal. También opera como una representación humana de la marca.

Su historia, sus opiniones, sus relaciones, sus errores y la forma en que enfrenta una controversia pasan a convivir con la reputación de quienes lo contratan. El caso de Josefa Sáez muestra cómo una escena originada en un entorno familiar escapó de su contexto, atravesó comunidades, generó una segunda crisis mediante una disculpa improvisada -y *malísima*- y terminó modificando contratos, políticas de auspicio y criterios de selección.

TESIS

La crisis reputacional no desapareció. Solo cambió de cuenta.

Cuatro hallazgos

01 · La cercanía es un activo de doble uso.

Construye confianza, pero reduce la frontera entre contenido, vida privada y reputación comercial.

02 · Tener comunidad no significa saber conducirla.

La visibilidad puede crecer más rápido que el criterio, la formación pública y la capacidad de respuesta.

03 · La disculpa puede convertirse en otra crisis.

La respuesta alcanzó una circulación superior a la magnitud nominal de sus comunidades y produjo un segundo contenido cuestionable.

04 · El contagio puede tener consecuencias contractuales.

Falabella pasó de limitar comentarios a terminar relaciones, revisar auspicios y evaluar nuevos controles.

El caso en una línea

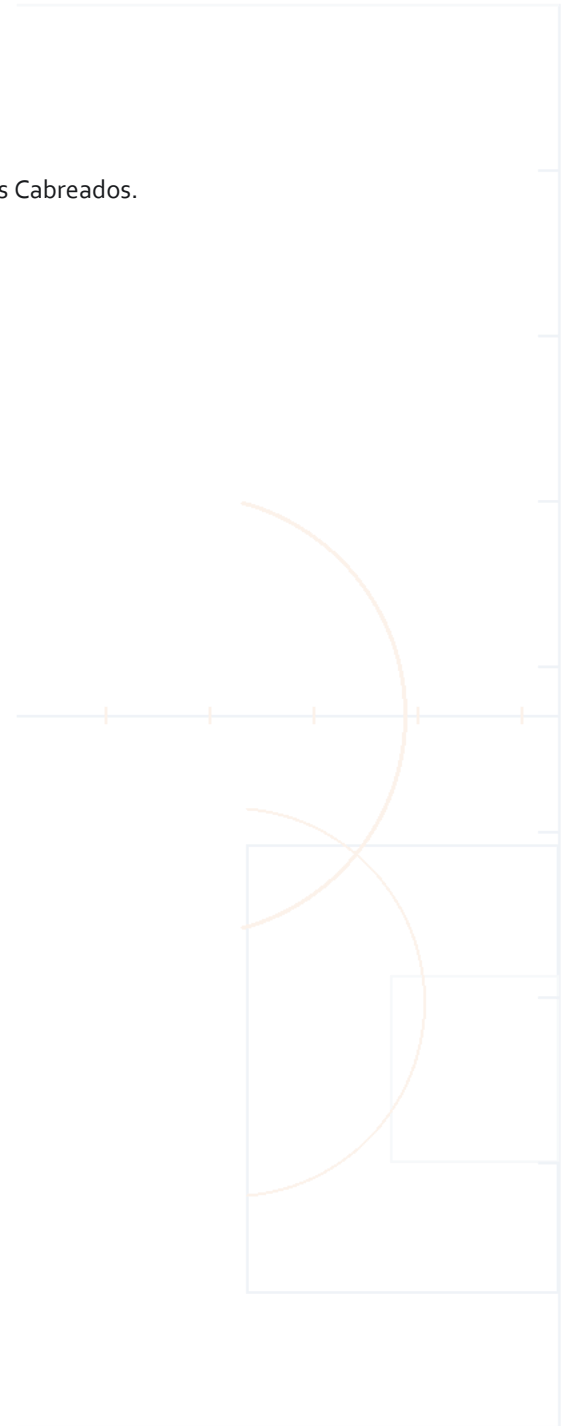
Un registro familiar → rechazo transversal → mala disculpa amplificada → traslado hacia marcas → respuesta institucional → término comercial → revisión del sistema.

Alcance y metodología

Este estudio combina revisión de fuentes periodísticas, perfiles y publicaciones públicas, páginas comerciales y declaraciones institucionales disponibles hasta el 28 de julio de 2026. Su objetivo no es determinar responsabilidades legales ni medir el universo total de la conversación, sino analizar la circulación reputacional observable y sus consecuencias para las marcas.

Qué incluye

- Cifras públicas de seguidores, visualizaciones y productos visibles.
- Cronología construida a partir de publicaciones y cobertura periodística.
- Declaraciones de Josefa Sáez y Falabella reproducidas por medios.
- Cálculos propios de relaciones y proporciones, identificados como cálculos Cabreados.
- Interpretación estratégica separada de los hechos comprobables.



La nueva economía de la influencia

Las marcas no están comprando solamente espacios. También están comprando acceso a relaciones que no controlan.

Del espacio publicitario a la representación humana

Antes, una marca compraba presencia en un medio. Sabía dónde aparecería, durante cuánto tiempo y junto a qué contenidos. El soporte tenía reglas, responsables editoriales y mecanismos de control.

El influencer modificó esa relación. Ahora la marca utiliza la voz, la vida y la credibilidad de una persona para ingresar a una comunidad que no le pertenece. Gana cercanía *-a veces-*, pero pierde control *-siempre-*.

LA REPUTACIÓN EN EL AIRE

El valor aparece precisamente porque la relación parece personal. Lamentablemente el riesgo aparece por la misma razón.

El verdadero intercambio al contratar un influencer

Valor que recibe la marca <i>-un misterio-</i>	Exposición que incorpora <i>-una certeza-</i>
● Atención ● Confianza ● Lenguaje cotidiano ● Acceso a comunidad ● Legitimidad cultural ● Recomendación	● Historial personal ● Conductas fuera de campaña ● Entorno familiar ● Opiniones espontáneas ● Capacidad de respuesta ● Vulnerabilidad reputacional

La cercanía como activo de doble uso

Los influencers son valiosos porque no parecen publicidad tradicional, o eso queremos creer. Hablan desde sus casas, viajan con sus familias, muestran lo que comen, presentan a sus mascotas y convierten escenas cotidianas en una relación constante con la audiencia.

El problema surge cuando la marca pretende separar dos dimensiones que el propio modelo comercial decidió unir: el personaje que recomienda productos y la persona que actúa fuera de campaña. Para la audiencia, ambas son la misma.

La falsa equivalencia

La industria confundió visibilidad con oficio.

El algoritmo puede construir exposición y *viralización* mucho más rápido que una carrera pública

Una persona puede reunir cientos de miles de seguidores sin haber desarrollado experiencia en vocería, entrevistas, manejo de controversias, responsabilidad editorial, reconocimiento de errores o disciplina de mensaje.

Los medios tradicionales solían formar personajes públicos dentro de estructuras profesionales: editores, productores, representantes, periodistas, abogados y asesores. Muchos creadores digitales alcanzan una exposición equivalente sin haber alcanzado nunca ninguna de esas capas. No necesariamente por irresponsabilidad, simplemente porque el crecimiento de la audiencia en las plataformas sociales actuales no exige construir las.

Los cuatro vacíos del influencer marketing

01 CRITERIO

Capacidad para anticipar cómo puede interpretarse una conducta o contenido.

02 FORMACIÓN PÚBLICA

Habilidad para hablar, argumentar, rectificar y enfrentar preguntas difíciles.

03 INFRAESTRUCTURA

Representación, asesoría legal, comunicaciones y coordinación con marcas.

04 PROTOCOLO

Definiciones previas sobre qué detener, quién responde y cómo se toman decisiones.

LA TENSIÓN

Una comunidad puede crecer sin ninguno de estos elementos. El riesgo también.

El ciclo de la reputación en el aire

La controversia se mueve. La responsabilidad también.

Diez etapas para leer el contagio reputacional

- 01 ASOCIACIÓN** La marca selecciona al creador y le transfiere legitimidad comercial.
- 02 INTEGRACIÓN** El rostro y el nombre entran a campañas, productos y canales.
- 03 INCIDENTE** Una conducta entra en conflicto con expectativas y valores.
- 04 AMPLIFICACIÓN** El contenido abandona su contexto y es reinterpretado por audiencias diversas.
- 05 RESPUESTA** El creador intenta recuperar el control casi siempre de mala forma.
- 06 SEGUNDA CRISIS** La respuesta incorpora contradicciones y vuelve a circular.
- 07 TRANSFERENCIA** La audiencia se desplaza hacia las marcas relacionadas.
- 08 CONTENCIÓN** La compañía modera, declara y evalúa el vínculo.
- 09 DECISIÓN** La marca mantiene, suspende o termina la relación.
- 10 CORRECCIÓN** La experiencia modifica contratos, protocolos y criterios.

La fórmula del contagio



El caso Josefa Sáez

Una influencer construida desde la vida cotidiana y convertida -*obvio*- en activo comercial.

¿Quién es y qué hace?



Josefa Sáez en imágenes reproducidas por medios durante la controversia. · Imagen de referencia editorial.

Josefa Sáez es una creadora de contenidos chilena de 22 años, oriunda de Rancagua y estudiante de Derecho. Alcanzó visibilidad principalmente en TikTok mediante contenidos sobre familia, estudios, moda, viajes, consumo y vida cotidiana.

La familia no es un elemento periférico de su identidad digital. Forma parte del contenido y de la relación que sostiene con su audiencia. Esa exposición es precisamente uno de sus activos: convierte privilegio y cotidianidad en cercanía aspiracional.

Magnitud de sus cuentas

472.000 seguidores reportados en TikTok.

126.000 seguidores visibles en Instagram.

598.000 seguidores nominales combinados.

La suma puede contener personas repetidas entre plataformas y no equivale a una audiencia única.

Las marcas no solo la auspiciaron

Josefa fue rostro de Sybilla, desarrolló colecciones asociadas a su nombre y participó en campañas de Raindoor. Su relación con Falabella superaba por lejos la publicación pagada: su identidad estaba incorporada a productos, campañas, publicaciones colaborativas y acciones de lanzamiento.

INTEGRACIÓN COMERCIAL

Cuando el nombre aparece en la ropa, el buscador y el catálogo, el personaje ya forma parte del producto y, DUH, de la marca.

Entonces... ¿qué pasó en ese paraíso marketero?



Fotograma difundido durante la controversia. · Captura de redes sociales reproducida por medios.

Durante un almuerzo familiar se registró el momento en que el padre de la influencer ofrecía salmón con wasabi al perro de la familia. El animal manifestó malestar y el contenido comenzó a circular masivamente. La escena fue interpretada como una conducta irresponsable hacia una mascota y generó rechazo transversal.

Fuente: [BioBioChile, 23 de julio de 2026](#)

Una precisión necesaria

No existe evidencia pública suficientemente consistente para asegurar desde qué cuenta se publicó originalmente el video. Algunos medios señalan que Josefa lo compartió; otros indican únicamente que el registro apareció o se viralizó. En su respuesta, la influencer sostuvo que existían dos videos y que uno habría sido grabado por su padre cuando ella no estaba presente.

FORMULACIÓN RIGUROSA

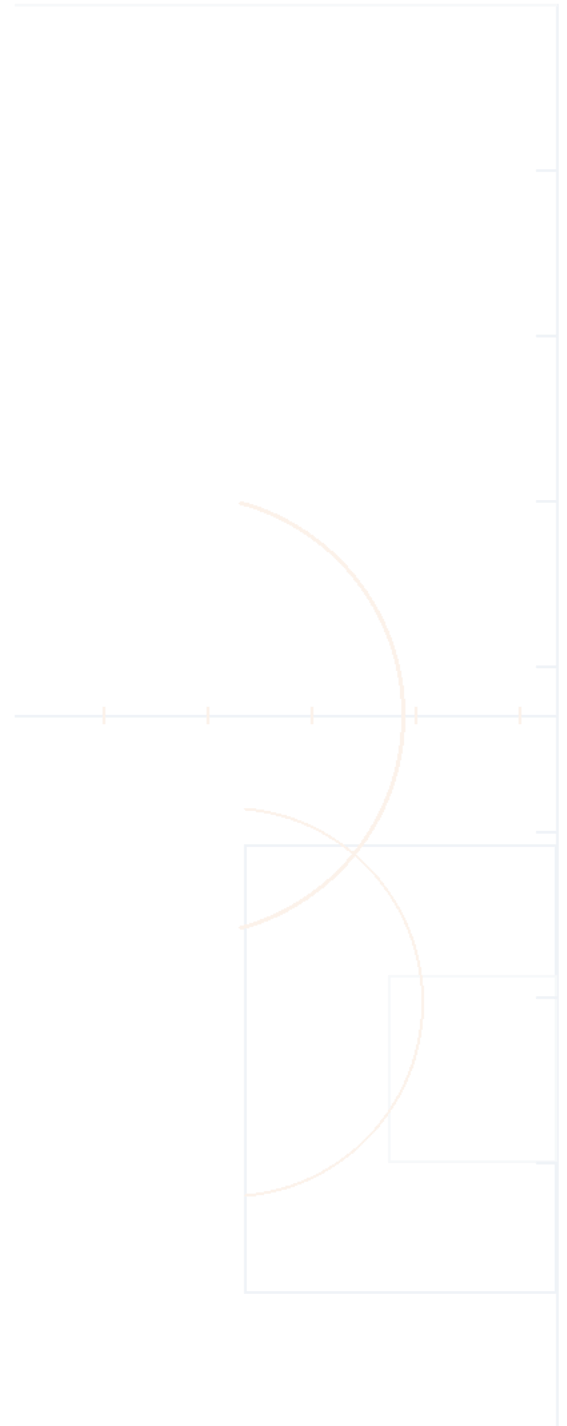
El registro surgió desde el entorno familiar que ella había convertido en parte de su contenido y posteriormente se viralizó.

Y bueno, internet no perdona.

El contenido avanzó desde seguidores y usuarios hacia cuentas de entretenimiento, comunidades animalistas, medios, profesionales veterinarios, figuras políticas y marcas relacionadas. Cada actor -como era de esperar- agregó un marco

distinto: error, maltrato, irresponsabilidad, privilegio, búsqueda de visualizaciones, falta de criterio o incompatibilidad con las marcas.

La crisis dejó de depender de aquello que Josefa quisiera explicar. La reputación -de todo su entorno, marcas incluidas- ya estaba en el aire.



La figurita faltante del álbum de Josefa

Internet no evalúa una controversia como una pieza aislada. Cuando una audiencia intenta determinar si está frente a un error o frente a un patrón, revisa el archivo, y...

- Reapareció un registro vinculado al manejo de un loro de la familia.
- Volvieron comentarios realizados durante vacaciones en el sur, en un contexto marcado por incendios forestales.
- Se recuperaron contenidos interpretados desde el privilegio económico.

No todos los antecedentes tenían la misma naturaleza ni gravedad. Juntos, sin embargo, ayudaron a desplazar la interpretación **desde "cometió un error" hacia "esto confirma cómo es"**.

MECANISMO REPUTACIONAL

Internet no siempre busca contexto. Muchas veces busca coherencia.

Otra *mala* disculpa de influencer

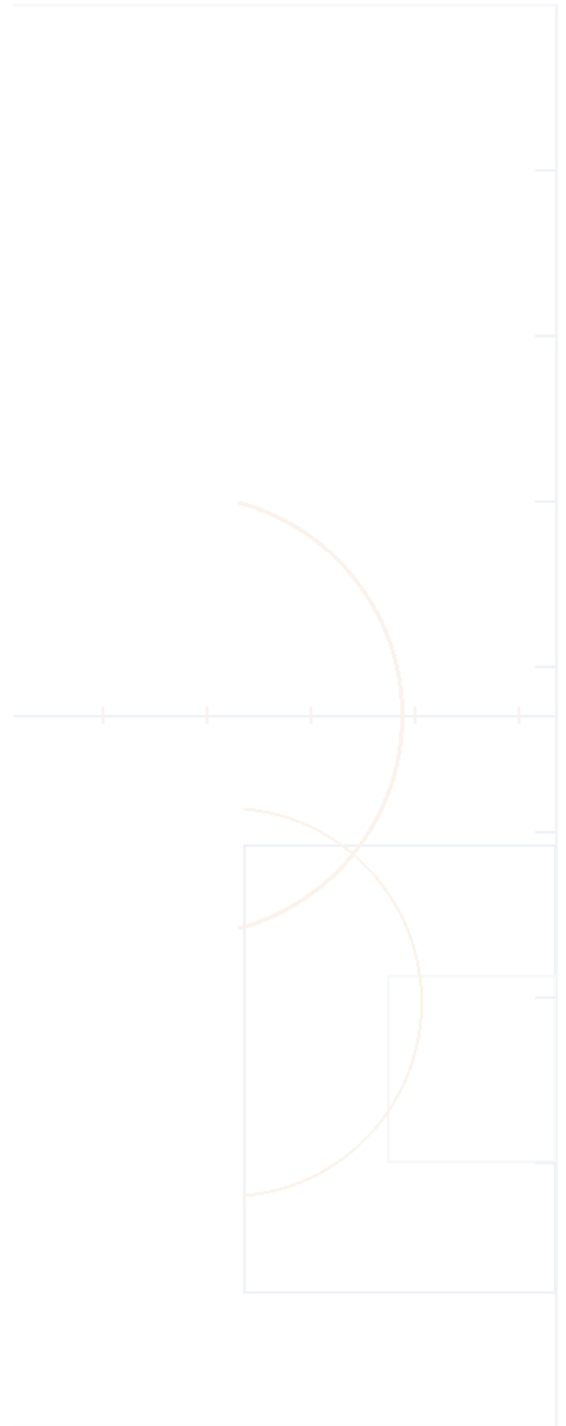


Josefa Sáez y un extracto de su respuesta pública. · Imagen difundida por AR13.

La respuesta intentó cumplir cuatro objetivos simultáneos: pedir disculpas, defender a su padre, deslindar responsabilidad y cuestionar la violencia de algunos mensajes recibidos. Cada objetivo podía ser comprensible por separado; juntos produjeron un mensaje contradictorio.

- No estableció con claridad qué responsabilidad asumía.
- Introdujo explicaciones sobre la intención de su padre.
- Traslado parte del foco hacia la reacción de la audiencia.
- No presentó una medida concreta ni un cambio verificable.

La audiencia, entonces, no recibió únicamente una disculpa. Recibió una nueva pieza que podía editar, comentar, ridiculizar y utilizar como prueba de que la influencer no comprendía el problema.



La crisis en números públicos

Lo medible permite dimensionar.

Una respuesta más grande que su comunidad

El video de disculpas alcanzó 1,5 millones de visualizaciones reportadas.

Fuente: [Milenio, 24 de julio de 2026](#)

Comparación	Cálculo	Resultado
Disculpa frente a TikTok	$1.500.000 \div 472.000$	3,18x
Disculpa frente a comunidad combinada	$1.500.000 \div 598.000$	2,51x

Las visualizaciones no equivalen a usuarios únicos y pueden incluir reproducciones repetidas. La comparación demuestra amplificación relativa, no alcance único.

LECTURA

La primera crisis fue conductual. La segunda fue comunicacional.

Y de pronto... la crisis cambió de cuenta

El video no era de Falabella. El acarreo de problemas sí.

Del rechazo a la marca



Imagen de campaña asociada a Josefa Sáez. - Referencia pública de moda.

Los cuestionamientos rápidamente se trasladaron hacia las publicaciones y perfiles de las marcas asociadas. Falabella debió limitar comentarios, responder consultas periodísticas, reafirmar su compromiso con el cuidado animal y evaluar la continuidad del vínculo.

Fuente: [Publimetro, 24 de julio de 2026](#)

Primera respuesta: distancia

La declaración inicial sostuvo que las acciones personales de quienes colaboraban con la compañía eran de exclusiva responsabilidad y no representaban su posición institucional. La respuesta intentaba separar la conducta individual de la identidad corporativa.

Pero la separación era incompleta. Josefa no era una usuaria que había mencionado a Falabella: su nombre estaba incorporado a una colección, productos, campañas y publicaciones.

LA CONTRADICCIÓN

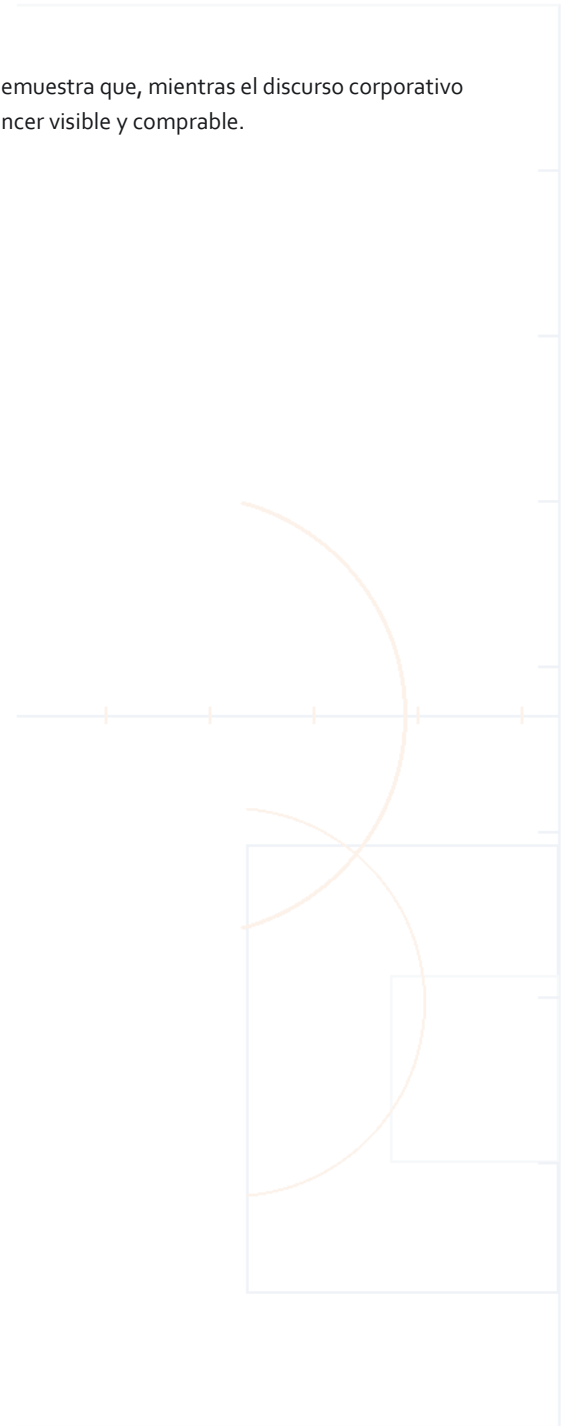
La marca podía rechazar la conducta, pero en ningún caso podía desconocer que había seleccionado a esa persona para representarla.

El catálogo decía otra cosa

Al cierre del 28 de julio, Falabella.com mantenía 16 resultados bajo la colección "Josefa Sáez x Sybilla". Trece presentaban descuentos entre 50% y 54%; los tres restantes, rebajas entre 30% y 32%.

Fuente: [Falabella.com, consulta del 28 de julio de 2026](#)

La fotografía comercial no prueba que las rebajas hayan sido causadas por la crisis. Sí demuestra que, mientras el discurso corporativo buscaba distancia, la infraestructura comercial todavía mantenía el nombre de la influencer visible y comprable.



Segunda respuesta: decisión

El 28 de julio, Falabella confirmó que puso término a su relación comercial con Josefa Sáez y con el podcast Así tal cual. La compañía señaló que ambos episodios eran incompatibles con sus valores y anunció una revisión exhaustiva de su política de auspicios.

Fuente: [The Clinic, 28 de julio de 2026](#)

EL CAMBIO

Lo que comenzó como un error ajeno terminó convirtiéndose en una decisión propia.

La decisión no cerró solo un contrato

- Finalizó dos relaciones comerciales.
- Abrió una revisión transversal de los acuerdos de auspicio.
- Endureció la verificación de antecedentes utilizada con creadores.
- Puso en evaluación una cláusula contractual más específica.
- Inició trabajo con académicos y representantes de la industria sobre autorregulación.

Fuente: [TVN, 28 de julio de 2026](#)

El segundo caso cambia la lectura

La desvinculación simultánea del podcast Así tal cual impide leer la reacción como una decisión aislada sobre Josefa. Falabella trató ambos episodios como una vulnerabilidad de su sistema de auspicios.

La pregunta dejó de ser "¿qué hacemos con esta influencer?" y pasó a ser "¿qué estamos evaluando cuando contratamos personas para representarnos?".

LA FRASE INCÓMODA

Lo que ahora se revisa debió revisarse antes de firmar... y sobre todo, debió preverlo la agencia que recomendó a los influencers.

Una semana para perder el control

- **23 JUL.** El registro entra en la agenda pública y comienza la cobertura periodística.
- **23-24 JUL.** Josefa publica su respuesta. La pieza alcanza 1,5 millones de visualizaciones reportadas.
- **24 JUL.** Falabella limita comentarios y entrega una primera declaración sin aclarar continuidad.
- **26 JUL.** La ausencia de una decisión concreta se mantiene en la cobertura.
- **28 JUL.** Falabella finaliza la relación, revisa auspicios y anuncia ajustes de control.

RESULTADO

En menos de una semana, una controversia familiar produjo una respuesta institucional, dos términos comerciales y la revisión de un sistema corporativo.

La factura observable

- **Comunicacional:** Consultas, declaraciones y exposición del nombre corporativo.
- **Operativa:** Moderación y administración de críticas en canales propios.
- **Comercial:** Término de relaciones y productos asociados a una figura desvinculada.
- **Contractual:** Revisión de criterios y evaluación de nuevas cláusulas.
- **Estratégica:** Revisión transversal de acuerdos previamente considerados adecuados.

No conocemos el *monto* de la factura. Pero ahora sabemos que *sí* existió.

07 ESTUDIO CABREADOS

Entonces ¡ya po, cabréense!

Si vas a prestar la reputación de tu marca, al menos revisa a quién (y no me salgas que con solo ves el alcance).

Los ocho controles de la reputación prestada

01 Historial

¿Qué conductas, controversias y patrones aparecen en su contenido orgánico?

02 Compatibilidad

¿Existe coherencia entre sus comportamientos recurrentes y los valores de la marca?

03 Comunidad

¿Quiénes la componen, qué esperan y cómo reaccionan ante errores?

04 Criterio

¿Puede anticipar riesgos y comprender consecuencias más allá del contenido?

05 Vocería

¿Sabe reconocer un error, sostener una entrevista y responder preguntas difíciles?

06 Infraestructura

¿Cuenta con representante, asesoría, comunicaciones y contacto de emergencia?

07 Contrato

¿Están definidos conducta, suspensión, retiro de imagen y término anticipado?

08 Protocolo

¿Quién detiene, verifica, decide, responde y cierra una crisis?

CRITERIO

El objetivo no es encontrar personas perfectas, porque no existen. Es conocer el riesgo que la marca está aceptando al elegir al influencer de turno.

Son necesarias dos evaluaciones, no una

Rendimiento comercial	Exposición reputacional
● Alcance ● Engagement ● Afinidad ● Conversión ● Calidad creativa ● Costo por resultado	● Historial ● Criterio ● Valores ● Vocería ● Entorno ● Integración ● Capacidad de respuesta

¿Y qué hacemos si ya ocurrió? Recurrimos a la acción.

01 Detener

Pausar publicaciones y campañas asociadas.

02 Verificar

Reconstruir hechos antes de responder.

03 Coordinar

Reunir a marca, creador, representante, legal y comunicaciones.

04 Definir

Establecer responsabilidad, medidas y continuidad.

05 Responder

Entregar un mensaje breve, verificable y sin excusas contradictorias.

06 Actuar

Retirar, pausar, investigar o mantener con argumentos.

07 Monitorear

Seguir el traslado hacia cuentas, productos, ejecutivos y medios.

08 Cerrar

Comunicar qué se hizo y qué cambiará.

REGLA

Una disculpa *mala* no es un protocolo. Un comunicado *malo* tampoco.

Cláusulas mínimas

- Deber de informar incidentes relevantes.
- Pausa inmediata de publicaciones y uso de imagen.
- Criterios de suspensión o término.
- Tratamiento de campañas y productos ya publicados.
- Coordinación y aprobación de vocerías.
- Obligaciones posteriores a la desvinculación.

Conclusiones

Vivimos y trabajamos en una industria que profesionalizó la distribución antes que sus controles.

La reputación estuvo peloteada en el aire

Primero, entre Josefa y su comunidad. Después, entre el video y quienes lo reinterpretaban. Luego, entre la disculpa y una audiencia mucho más grande que sus seguidores. Finalmente, entre Falabella, sus productos, sus valores y una decisión que ya no podía seguir postergando.

El que mostramos no quiere decir necesariamente que las marcas deban dejar de trabajar con influencers, si no que demuestra que no pueden seguir evaluándolos únicamente como canales.

Cuando una empresa pone el nombre de una persona en sus campañas y productos, no solo compra su capacidad de influir, también acepta la posibilidad de tener que responder por aquello que esa influencia ponga en circulación.

EL FINAL

La comunidad es de ellos pero no la manejan, y ante una crisis, siempre, SIEMPRE, pagará la marca asociada. A menos que revise esto con anticipación.

¡Ya po, cabréense!

Para conversa

Cabreados puede apoyar a marcas y equipos de comunicación en la revisión de portafolios de influencers, matrices de riesgo reputacional, criterios de selección y protocolos de respuesta.

Encuétranos en: agenciocabreados.cl

Fuentes

Fuentes consultadas para esta versión. Fecha de corte: 28 de julio de 2026.

[TNT Sports — Quién es Josefa Sáez y magnitud reportada de TikTok.](#)
[Instagram — Perfil público de Josefa Sáez; seguidores visibles al corte.](#)
[BioBioChile — Registro, disculpas y explicación veterinaria.](#)
[Milenio — Visualizaciones reportadas del video de disculpas.](#)
[Publimetro — Primera respuesta de Falabella y continuidad inicialmente no aclarada.](#)
[The Clinic — Término comercial, revisión de auspicios y posibles cláusulas.](#)
[TVN — Declaración institucional y trabajo sobre autorregulación.](#)
[24 Horas — Confirmación del término y revisión de políticas.](#)
[Falabella.com — Colección Josefa Sáez x Sybilla, productos y descuentos visibles.](#)
[En Cancha — Perfil, contenido y asociaciones comerciales.](#)

Nota editorial

Este documento analiza hechos y señales públicas con fines de reflexión estratégica. No busca hostigar a las personas involucradas ni presentar acusaciones no determinadas por las instituciones competentes. Las interpretaciones se atribuyen como tales y las limitaciones de las cifras se explicitan para evitar conclusiones que la evidencia no permite sostener.



agenciabreados.cl