

La evolución del Marketing con Influencers en Latinoamérica

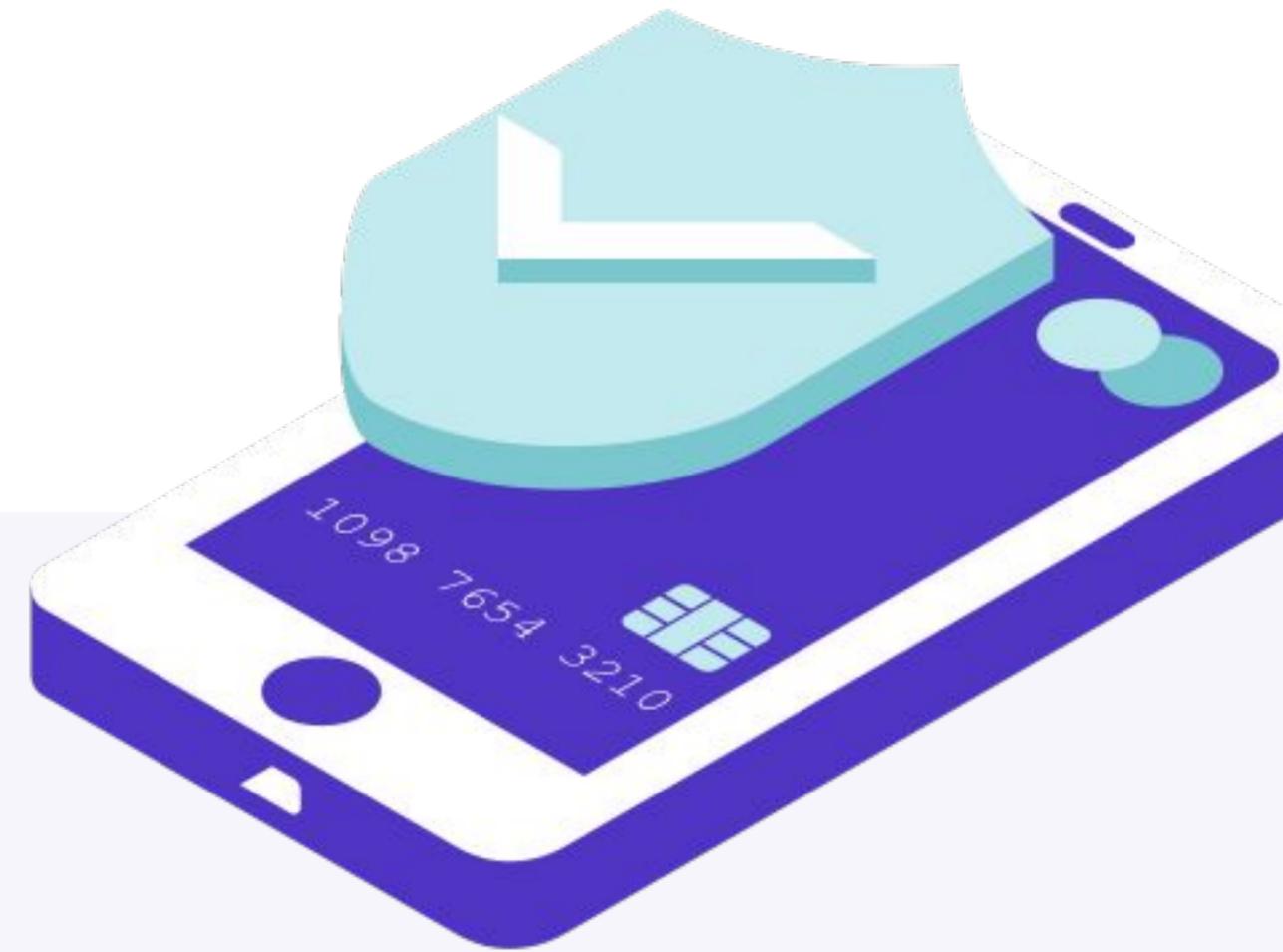


[Eficiencia, productividad y mejores resultados](#)

El marketing con influencers ha experimentado un crecimiento impresionante en los últimos años, y Latinoamérica no es la excepción.

Los invitamos a que juntos exploremos cómo este fenómeno ha evolucionado en la región, y hacia dónde se dirige en el futuro.

En esta presentación revisaremos datos demográficos, económicos, crecimiento en redes sociales y su impacto en la historia del marketing. Adicional, revisaremos todos los cambios que se han generado a raíz del auge del marketing con influencers.



¿Qué son los influencers?

Los influencers son personas que han construido audiencias considerables en redes sociales y otros canales online. No necesitan ser celebridades, pero sí necesitan saber cómo establecer conexiones auténticas y significativas con sus seguidores. Pueden influir en la forma en que las personas piensan, sienten, y actúan.



NÚMERO DE SEGUIDORES

Un influencer típicamente tiene entre 10,000 y 500,000 seguidores, aunque esto puede variar considerablemente de una región a otra.



CREDIBILIDAD Y AUTENTICIDAD

La mayoría de los influencers son percibidos como creíbles y auténticos, y tienen una gran cantidad de seguidores comprometidos.



CANALES PREFERIDOS: INSTAGRAM Y TIKTOK

Instagram es el canal de redes sociales preferido para los influencers en Latinoamérica, con la mayoría de los usuarios activos en la región.

Algunos datos de la región.

Medios sociales como youtube, twitch y plataformas de podcast son de gran reputación por el tipo de contenido y especialidad que allí puedes encontrar.



Facebook

Facebook sigue siendo la red social con más usuarios activos en la región y su plataforma de video vertical tiene mucho impacto aunque no es muy usada en el influencer marketing.



YOUTUBE

La mayoría de los influencers son percibidos como creíbles y auténticos, y tienen una gran cantidad de seguidores comprometidos.



PODCAST

EL 30% de los usuarios de Spotify consumen podcast y el crecimiento de consumo en horas aumenta año con año.

Datos

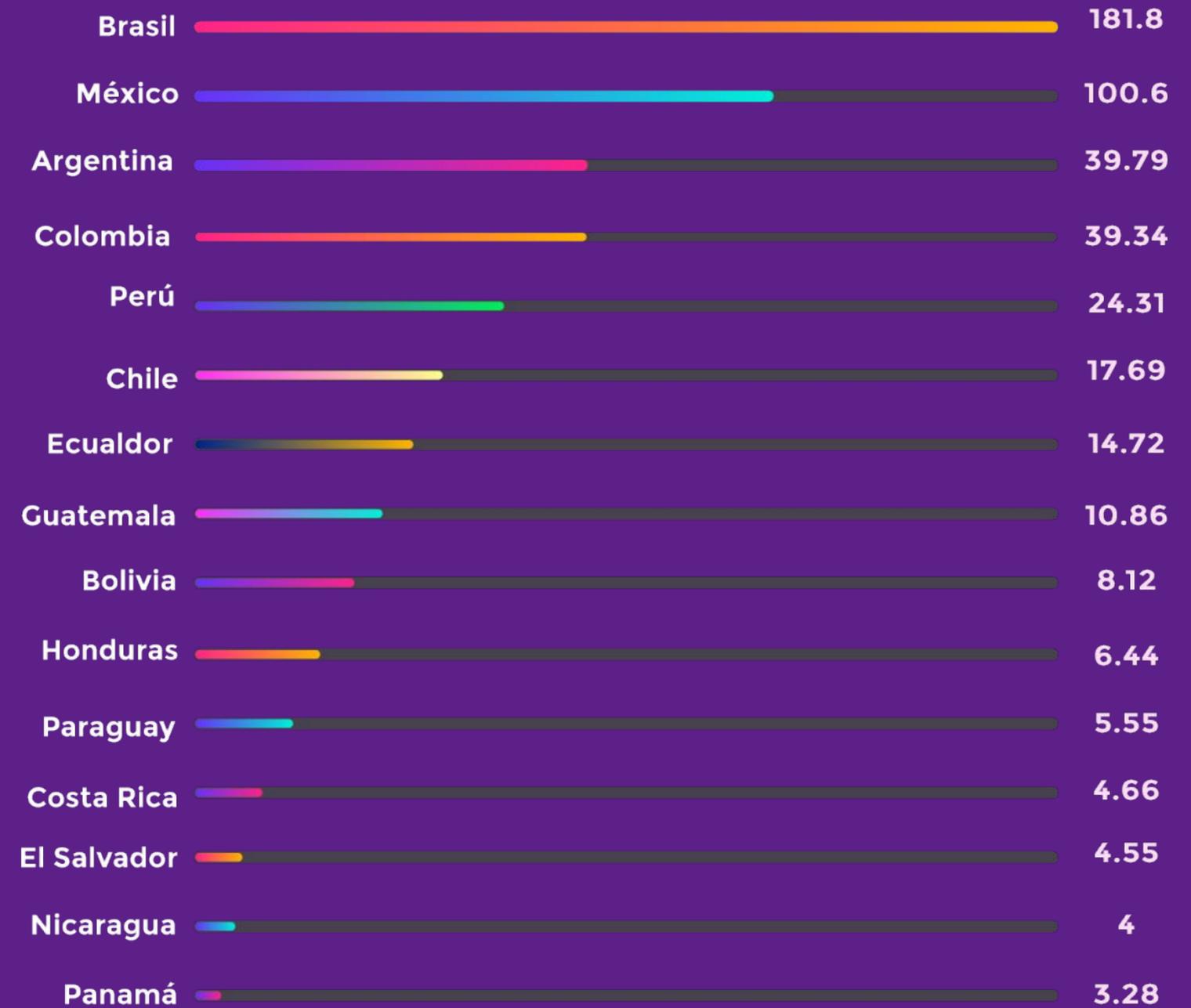
Demográficos:

Latinoamérica es una región con una población de más de 650 millones de habitantes.

La edad promedio en Latinoamérica es de 30 años, lo que convierte a los jóvenes en un público clave para las estrategias de marketing con influencers.

Número de usuarios de internet por país en América Latina en enero de 2023

(en millones)



Fuente: Statista

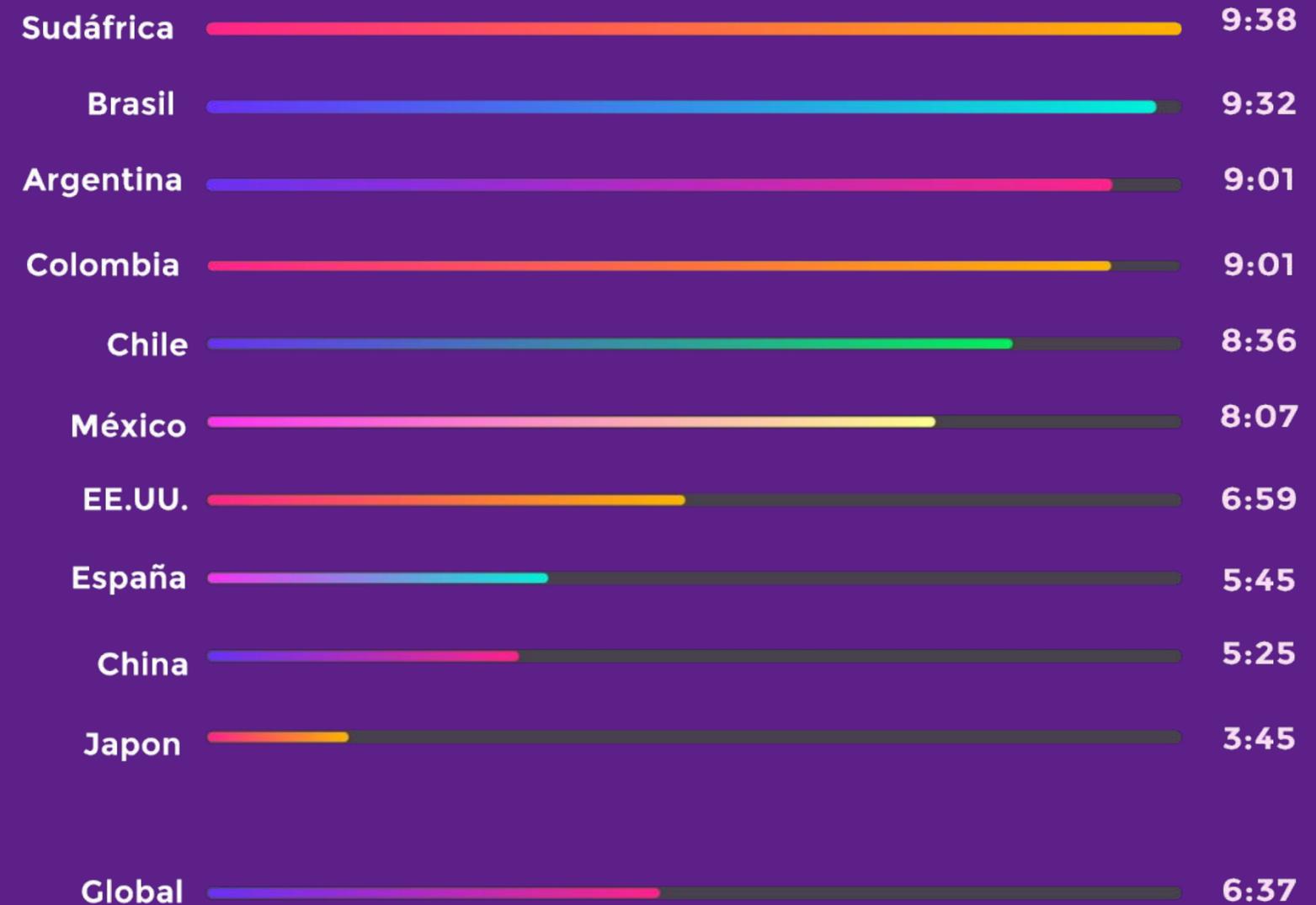
Datos de Uso de internet :

Numerosos estudios han demostrado que los latinoamericanos pasan cada vez más tiempo en redes sociales, convirtiéndose en un nicho interesante para las marcas.



¿Cuántas horas al día pasamos en internet?

Tiempo promedio de uso diario de internet en países seleccionados (en horas y minutos)



Encuesta a usuarios de internet de 16 a 64 años. Datos del tercer trimestre de 2022.
Fuente: GWI vía DataReportal

Fuente: Statista



Datos Económicos:

El Producto Interno Bruto (PIB) de Latinoamérica se ha mantenido en crecimiento constante en los últimos años, lo que se traduce en un aumento en el poder adquisitivo de la población.

El mercado publicitario en la región ha experimentado un crecimiento del 10% anual, alcanzando los \$40 mil millones de dólares en 2020.

Este crecimiento económico ha llevado a un mayor interés de las marcas en utilizar influencers para promocionar sus productos o servicios.

Crecimiento de inversión en el marketing de influencers

Se espera que el mercado de marketing de influencers en Latinoamérica continúe creciendo en los próximos años, alcanzando los \$2,000 millones de dólares en 2025.

Según un estudio realizado por la plataforma de influencer marketing SocialPubli, el número de influencers que se han unido a la plataforma en Latinoamérica ha crecido un 30% en el último año. Esto significa unos 100,000 nuevos influencers que se han dado de alta en SocialPubli en toda la región.

El trabajo soñado en Latinoamérica.

En toda Latinoamérica excepto Brasil, Panamá y Guatemala, la gente ve cómo su trabajo soñado ser influencer o youtuber.



Fuente:Remitly



El auge del marketing de influencers.

EXPLOSIÓN DE LAS REDES SOCIALES

El auge del marketing de influencers en Latinoamérica ha sido impulsado por el creciente uso de las redes sociales.

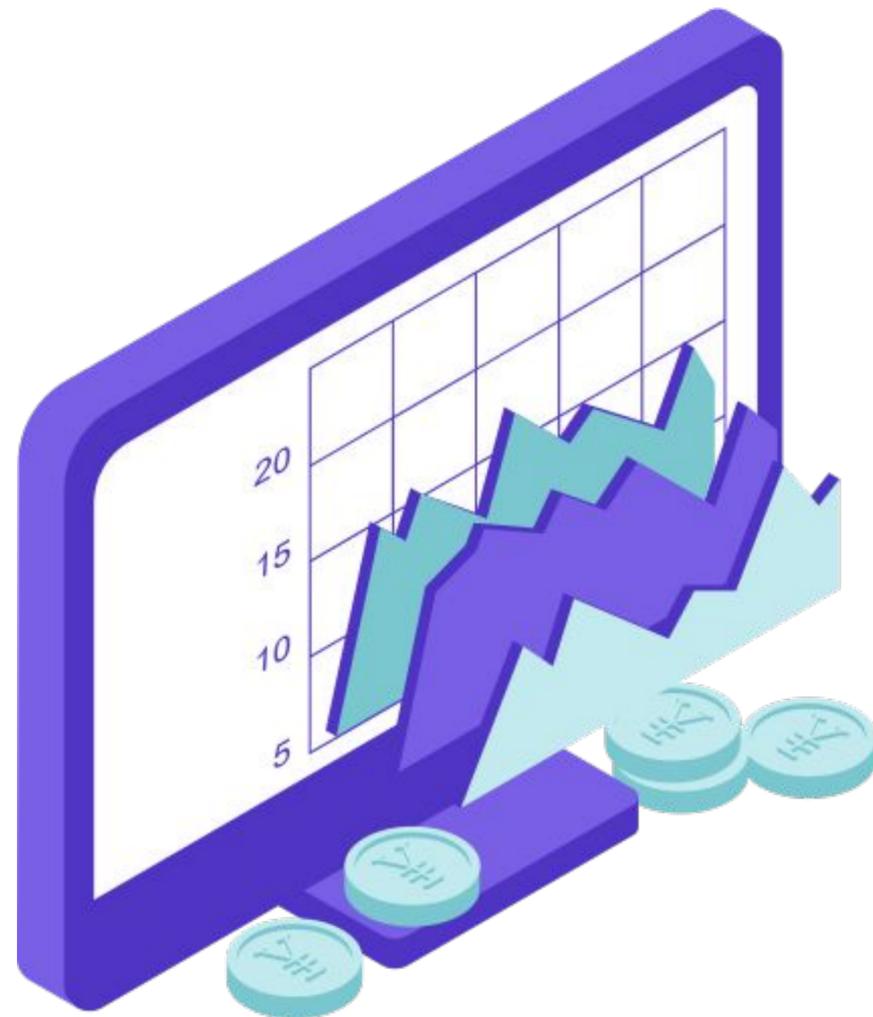
NUEVAS REGLAS DEL JUEGO

Las marcas han tenido que aprender a jugar un nuevo juego, en el que los influencers son los protagonistas. Uno de los grandes desafíos ha sido encontrar formas de hacer que las campañas sean auténticas y relevantes para los seguidores de los influencers.

INFLUENCERS VS. CELEBRITIES

Los influencers no son celebridades tradicionales, sino personas con audiencias altamente comprometidas y específicas. Al trabajar con influencers, las marcas pueden llegar a audiencias altamente segmentadas con mensajes altamente personalizados.

Aquí tienes una lista de los Top influencers latinoamericanos destacados, año por año, desde 2010 hasta el 2023:



2010: Yuya (México)

2011: German Garmendia (Chile)

2012: Lele Pons (Venezuela)

2013: Juanpa Zurita (México)

2014: Luisito Comunica (México)

2015: Sebastián Villalobos (Colombia)

2016: Anitta (Brasil)

2017: El Rubius (España, pero con influencia en Latinoamérica)

2018: Leon (México)

2019: Karol G (Colombia)

2020: J Balvin (Colombia)

2021: Rosalia (España, pero con influencia en Latinoamérica)

2022: Bad Bunny (Puerto Rico)

2023: Danna Paola (México)

Cómo el marketing de influencers está evolucionando

En Latinoamérica, el número de usuarios de redes sociales ha crecido exponencialmente en la última década.

Facebook, Instagram, YouTube y TikTok son las plataformas más populares, con millones de usuarios activos mensuales.

Esto ha llevado a un aumento significativo de la influencia de los influencers en la toma de decisiones de compra de los consumidores latinoamericanos.

Distribución ideal de contenidos de influencers

Contenido generado por usuarios (UGC)

20%

Pauta UGC

20%

Influencers

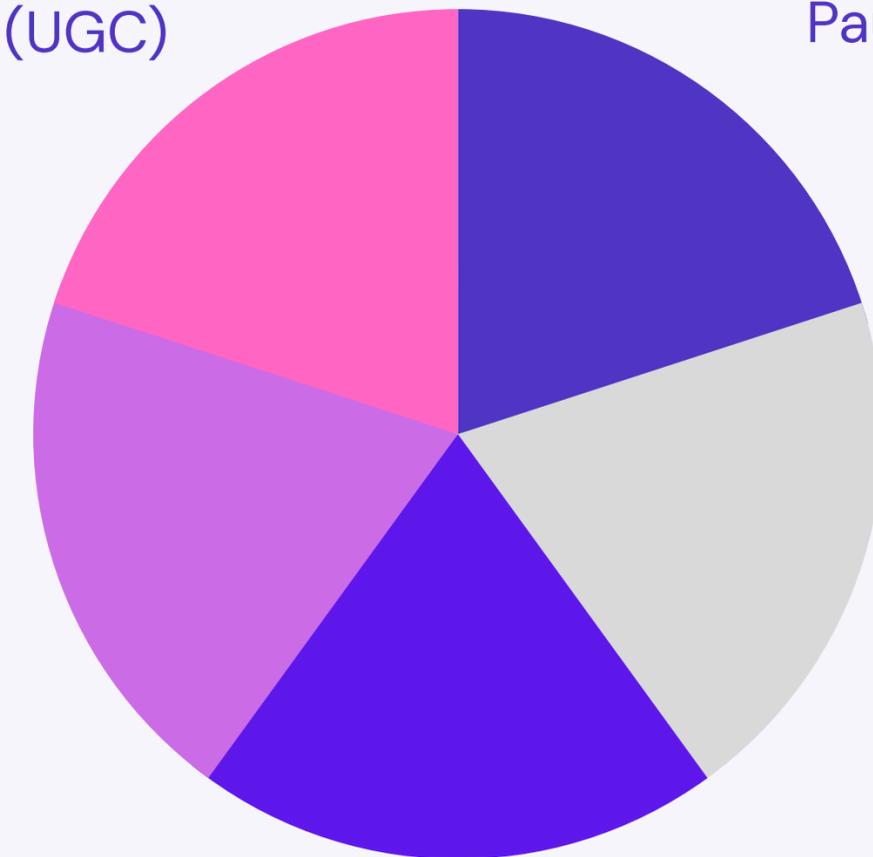
20%

Video y Live Streaming

20%

Microinfluencers

20%



Los desafíos del marketing de influencers en Latinoamérica

A medida que el marketing de influencers continúa creciendo, también han aumentado las regulaciones en algunos países latinoamericanos.

REGULACIÓN

La regulación del marketing de influencers todavía no es uniforme en toda la región, lo que ha llevado a cierta confusión y falta de transparencia en algunas campañas.

MÉTRICAS

Las métricas no siempre son fiables ni precisas, y puede ser difícil para las marcas saber cómo medir el éxito de sus campañas de marketing con influencers.

Los desafíos del marketing de influencers en Latinoamérica

Dale tiempo al tiempo.

FRAUDE

El fraude en el marketing de influencers, como la compra de seguidores falsos y la falta de sinceridad en las reseñas de productos, sigue siendo un problema en Latinoamérica.

NO DARLE TIEMPO AL CONTENIDO.

Debido a la prisa de querer resultados, se generan campañas en Instagram o redes sociales de alta rotación de contenidos y se dejan a un lado contenidos UGC y contenidos evergreen, que pueden ayudar a la reputación de las marcas y al desarrollo de contenidos de valor para los usuarios en redes sociales y buscadores.

Algunos temas de regulación en la región

Algunos países ya están regulando el tema comercial y de veracidad de los influencers.

COLOMBIA

COLJUEGOS comunicó que todos los influencers que realicen sorteos deben estar sujetos por ley y contar con la autorización de esta entidad, que además está adscrita al Ministerio de Hacienda y Crédito Público y reglamentada por los Decretos Ley 4142 y 4144 de 2011. Todo esto con el ánimo de que las personas que participan no sean estafadas y haya transparencia en estas dinámicas.

MÉXICO

La **PROFECO** lanzó recientemente una Guía de publicidad para influencers que se concibió para garantizar que la información y las recomendaciones de los influencers sean transparentes y no engañosas para los consumidores.

En este documento se hace hincapié a mencionar los tipos de menciones que realiza el influencer y tipo de contratación con las marcas.



Oportunidades

Oportunidades para el Marketing de influencia en algunas redes sociales

Contenidos UGC

Aprovechar micro influencers y amantes de nuestras marcas para realizar contenido orgánico desde la experiencia del usuario.

Micro Nichos

Crear contenido con micro influencers de micro nichos donde están concentrados nuestros tipos de clientes.

Contenido multiplataforma

Eficientar contenido que pueda ser compartido en diferentes plataformas y formatos con una sola producción. Eso ahorra costos de campaña y maximiza alcance.

No todo es Instagram

Darse cuenta que no todo es instagram y que existen otras redes sociales y plataformas con mayor engagement.

No todo es humor

Hay diferentes formas de viralizar contenido y el humor no siempre debe ser la base estratégica de las campañas.

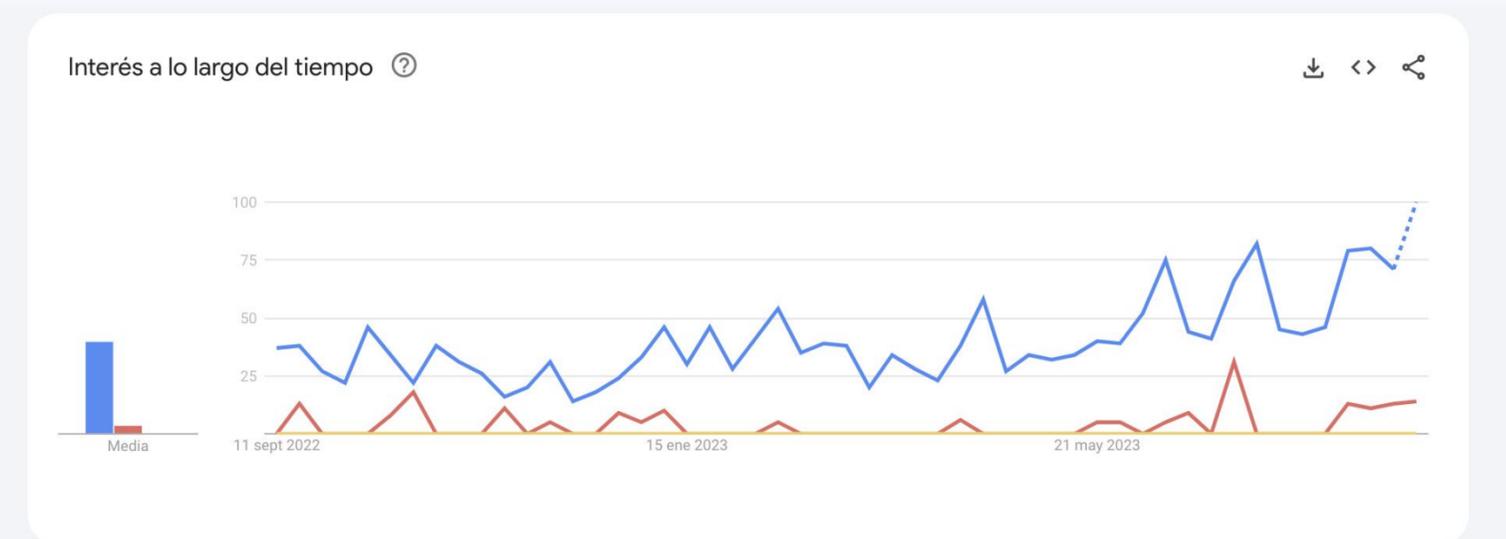
Una buena estrategia puede tener mensajes claros y no usar los clichés del humor.

¿Qué son los contenidos UGC?

El contenido generado por los usuarios (UGC, User-Generated content en inglés) abarca todo tipo de material producido y compartido por las personas que utilizan una página web, servicio, plataforma, sistema u otro canal específico.

Principalmente, el término UGC se utiliza para referirse a las aportaciones de los usuarios, tales como comentarios en blogs, videos, imágenes, reseñas en tiendas en línea, publicaciones y observaciones en las redes sociales.

Tendencias de búsqueda en Google de contenido UGC



Fuente: Google Trends

■ Qué es UGC
■ UGC

Algunos beneficios de los contenidos UGC

- Aumento de la participación de los usuarios.
- Mejora de la experiencia del usuario.
- Generación de leads y ventas.
- Construcción de la marca.
- Mejora de la reputación online.
- Contenido multiplataforma.

Algunos tipos de contenidos UGC

- Comentarios en blogs o artículos como recomendación.
- Fotos y videos compartidos en redes sociales.
- Reseñas de productos o servicios.
- Preguntas y respuestas en foros.
- Comparaciones con otras marcas.
- Creaciones artísticas con nuestros productos.
- Tutoriales de uso.

Video y audio

(Contenidos Multiplataforma)

Las plataformas de audio, video y redes sociales se han convertido en un canal clave para la creación de contenido de marcas e influencers. En Latinoamérica, estas plataformas cuentan con un gran número de usuarios activos, lo que las convierte en una oportunidad para llegar a un público objetivo relevante.

Spotify es la plataforma de audio en streaming más popular en Latinoamérica, con más de 100 millones de usuarios activos. Las marcas pueden crear contenido en Spotify a través de podcasts, audiolibros, música original y otras formas de contenido de audio.

YouTube es la plataforma de vídeo en streaming más popular en el mundo, con más de 2 mil millones de usuarios activos. Las marcas pueden crear contenido en YouTube a través de videos corporativos, videos de marketing, videos educativos y otras formas de contenido de vídeo.

LinkedIn es la red social profesional más popular en el mundo, con más de 800 millones de usuarios activos. Las marcas pueden crear contenido en LinkedIn a través de vídeos, artículos, infografías y otras formas de contenido de texto e imagen.



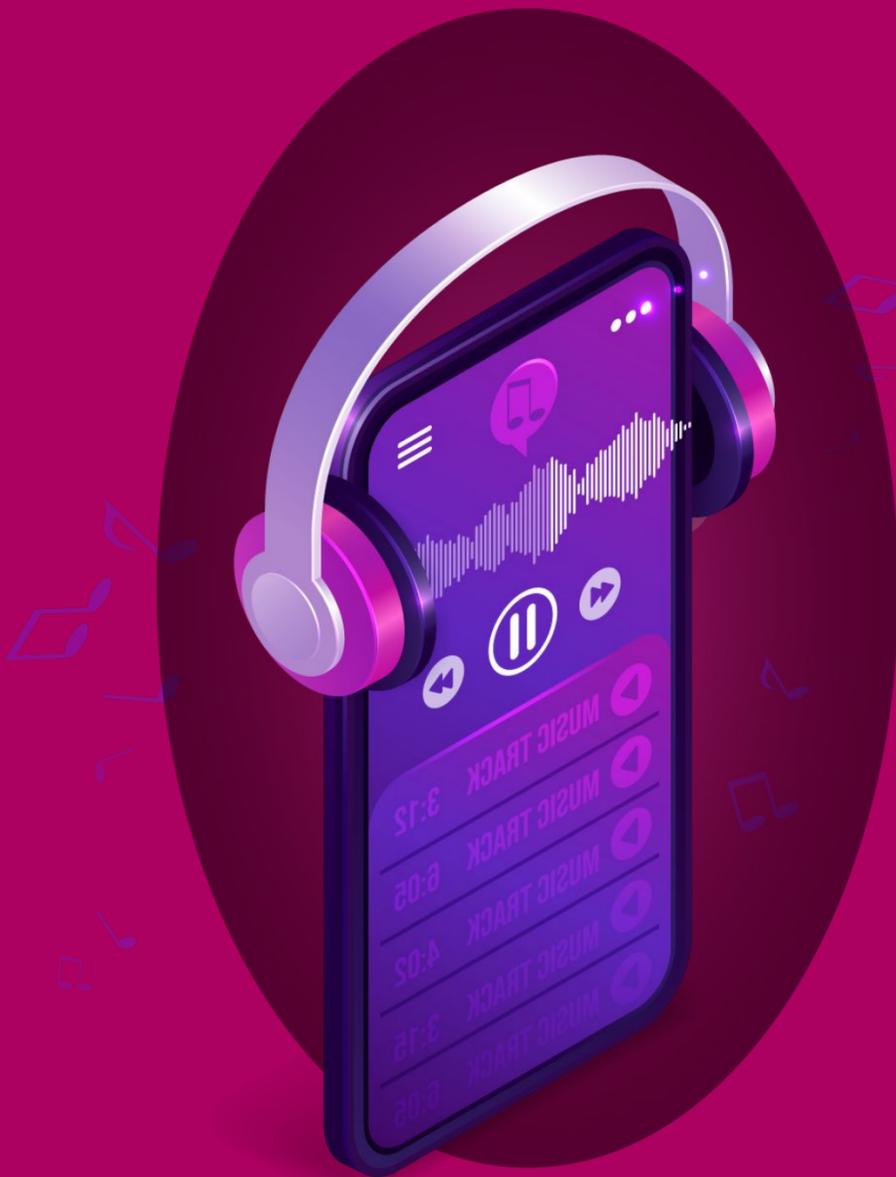
Linkedin Youtube Spotify

Algunos ejemplos de oportunidades de creación de contenido en estas plataformas para marcas e influencers son:

Spotify: podcasts corporativos con invitados influyentes, audiolibros sobre temas relacionados con la marca realizados por expertos, música original creada en colaboración con influencers.

YouTube: videos corporativos sobre la empresa junto a influencers y sus productos, videos de marketing que destacan las características y beneficios de los productos desde la visión de un cliente (UGC), videos educativos sobre temas relacionados con la marca por medio de usuarios (UGC).

LinkedIn: Videos con influencers, artículos sobre temas relacionados con el sector escritos por expertos, infografías hechas por influencers o expertos (UGC).



Linkedin

Youtube

Spotify



Las plataformas de audio, video y redes sociales cuentan con una audiencia diversa y segmentada, lo que permite a las marcas llegar a los clientes potenciales que están interesados en sus productos o servicios.

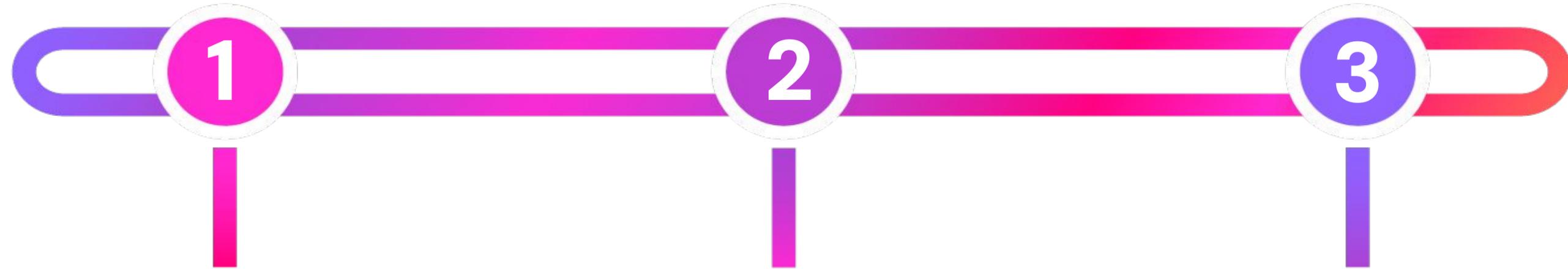
Generar engagement: el contenido de audio y video es más atractivo e interactivo que las fotos y textos escrito, lo que puede ayudar a las marcas a generar engagement con su audiencia.

Promocionar su marca: las plataformas de audio, video y redes sociales ofrecen una serie de herramientas para que las marcas promocionen su contenido y lleguen a un público más amplio.

También es posible promocionar contenido UGC o contenido de influencers con los que se haya trabajado y generar mayor reputación.

Spotify, YouTube y LinkedIn son plataformas clave para la creación de contenido de marcas e influencers. Las marcas que aprovechan el potencial de estas plataformas pueden beneficiarse de una serie de ventajas, entre ellas llegar a un público objetivo relevante, generar engagement y promocionar su marca.

Ruta de trabajo de una campaña con influencers



Establece tus objetivos

Define claramente los objetivos de tu campaña. ¿Quieres aumentar la visibilidad de tu marca, generar ventas, impulsar el compromiso de los seguidores o algo más? Los objetivos deben ser específicos, medibles, alcanzables, relevantes y con un plazo definido (SMART).

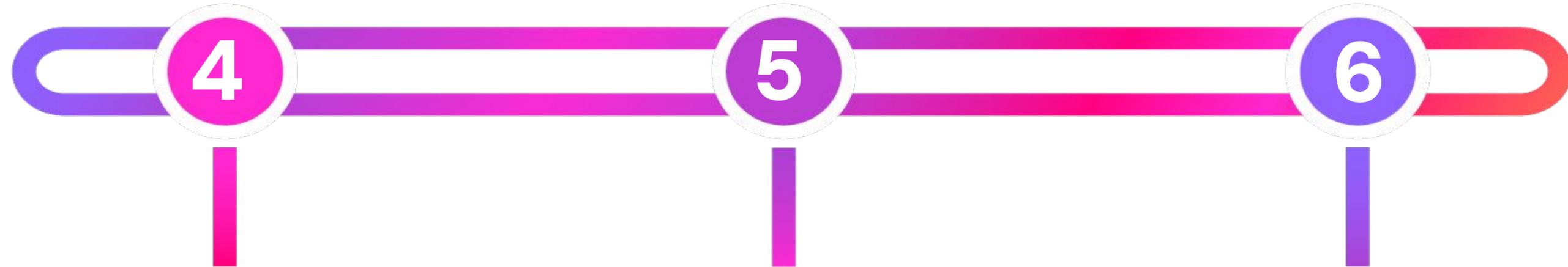
Identifica a tu audiencia

Comprende a tu audiencia objetivo. ¿Quiénes son tus clientes ideales? ¿Qué intereses y necesidades tienen? Esto te ayudará a elegir a los influencers adecuados que lleguen a esta audiencia. Es más importante elegir audiencia que cantidad de seguidores.

Encuentra influencers relevantes

Investiga y selecciona influencers que estén alineados con tu marca y que tengan seguidores que se ajusten a tu audiencia objetivo. Puedes utilizar herramientas de análisis o plataformas de búsqueda de influencers para encontrarlos.

Ruta de trabajo de una campaña con influencers



Establece una estrategia

Define la estrategia de la campaña, incluyendo los mensajes clave que deseas transmitir y las plataformas en las que se llevará a cabo la campaña (Instagram, YouTube, TikTok, etc.). Decide qué tipo de contenido se creará (publicaciones, videos, historias, etc.).

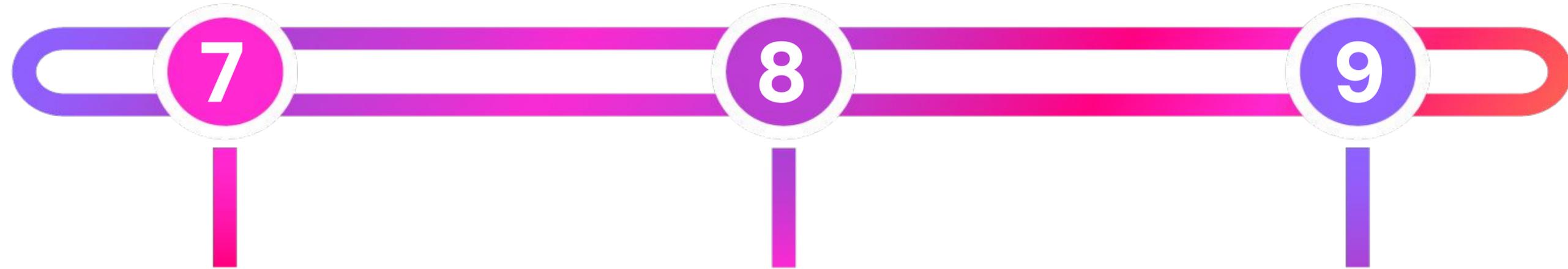
Contacta a los influencers

Acércate a los influencers seleccionados y establece una relación con ellos. Explica los detalles de la campaña, los objetivos y los beneficios para ellos. Negocia los términos del acuerdo, como el alcance, la duración y la compensación.

Crea contenido de calidad

Trabaja con los influencers para crear contenido auténtico y valioso que resuene con su audiencia. Asegúrate de que el contenido refleje la personalidad de tu marca y los mensajes clave. Que sea contenido enfocado a la experiencia y no a la venta.

Ruta de trabajo de una campaña con influencers



Programa y lanza la campaña

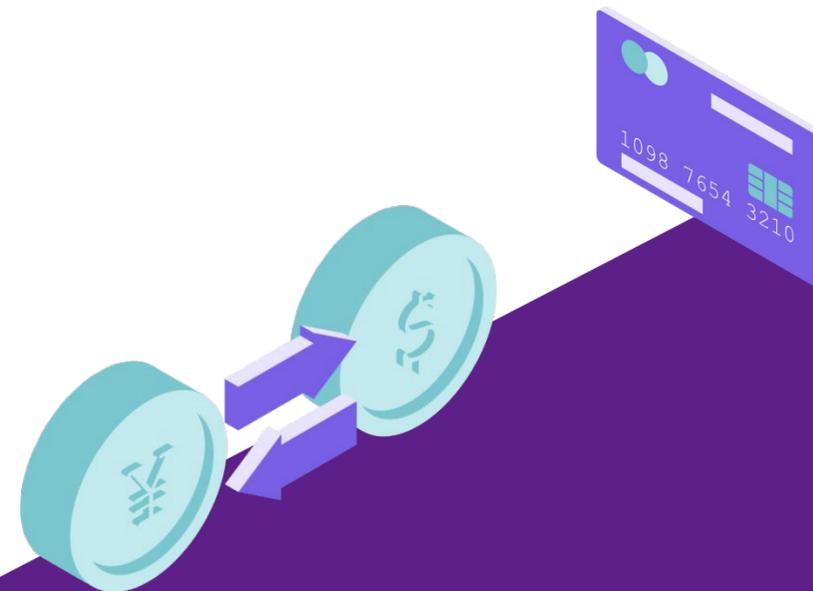
Coordina las fechas de publicación con los influencers y asegúrate de que todo esté listo para el lanzamiento. Supervisa de cerca el progreso de la campaña y responde a los comentarios y mensajes de los seguidores.

Evalúa los resultados

Mide el rendimiento de la campaña en función de tus objetivos. Utiliza métricas como el alcance, la participación, las conversiones y el retorno de la inversión (ROI) para evaluar su éxito. Aprende de los resultados y ajusta tu estrategia para futuras campañas.

Mantén la relación con los influencers

Después de la campaña, continúa cultivando la relación con los influencers. Pueden ser activos a largo plazo para tu marca si la colaboración es exitosa y terminar generando contenido orgánico.



El futuro del marketing de influencers en la región

Aumento de Presupuesto:

Según un informe de la agencia de marketing digital IAB, el 70% de las marcas en Latinoamérica aumentaron su inversión en marketing de influencers en 2020.



ESTRATEGIAS:

Las estrategias están cambiando y darle valor a los contenidos UGC, los contenidos orgánicos y dejar a un lado lo comercial será la tendencia que moverá los contenidos en internet.

PLATAFORMAS:

Plataformas como tiktok, QQ, plataformas de Live content y nuevas plataformas de medición crearán una nueva forma en la que se trabaja con influencers.

SEGMENTACIÓN DEL MERCADO:

La hiper segmentación es posible con micro influencers y ayuda a llegar a nuestros clientes ideales. Sin embargo para campañas de branding multi país hay influencers de millones de seguidores perfectos para comunicar mensajes mega masivos.

El futuro del marketing de influencers en la región

El marketing de influencers seguirá evolucionando en Latinoamérica en los próximos años, a medida que las marcas encuentren nuevas formas de llegar a audiencias altamente segmentadas y comprometidas. Aquí hay algunas de las tendencias que esperamos ver.

UGC

Los microinfluencers y el contenido UGC se están convirtiendo en una opción cada vez más popular para las marcas que buscan llegar a audiencias altamente segmentadas y comprometidas.

Mayor regulación

Es probable que veamos más regulación del marketing de influencers en Latinoamérica en los próximos años, lo que debería aumentar la transparencia y mejorar la calidad de las campañas.

Mayor uso de video

Las marcas seguirán experimentando con video, live streaming y live shopping, lo que debería aumentar el compromiso de la audiencia y la capacidad de contar historias.

El futuro del marketing de influencers en la región



Mediafluencers

Muchos periodistas y medios de comunicación serán gran parte de las estrategias de pauta digital mostrando que el periodismo no está muerto y solo cambió de plataformas. Mucha credibilidad y buenas audiencias.

Nano Influencers

Influencers de mega nicho con posibilidad de generar conversaciones específicas, volviendo a los líderes de opinión más importantes por credibilidad que por cantidad de seguidores.

Influencers Multi País

El hablar en español nos permite crear contenido para todo un continente y poder llegar a mayores audiencias donde nuestros productos y servicios generen una posibilidad de posicionamiento mayor.

Conclusiones finales

El marketing con influencers ha experimentado un crecimiento meteórico en Latinoamérica, y seguirá siendo una parte importante de las estrategias de marketing de las marcas en la región. Las marcas que puedan ser auténticas, creativas, y relevantes para las audiencias de los influencers tendrán mayores probabilidades de éxito.



Conclusiones finales

El video y el contenido multiplataforma seguirán siendo en los próximos años la base de las estrategias de contenidos de influencers.

El contenido UGC y el contenido SEO serán muy importantes para la huella digital de las empresas y el posicionamiento en inteligencias artificiales.

Nuevos influencers e influencers de mega nicho serán muy importantes en la credibilidad de las estrategias.



Conclusiones finales

El poder económico de la región será importante para las inversiones de Marketing con influencer de marcas globales.

El Nearshoring y tener una región que en general habla español permitirá realizar contenidos multi país y de cercanía idiomática que permitan el posicionamiento de las marcas.



GRACIAS

CDMX -GUADALAJARA- BOGOTÁ

CONTACTO@XHARLA.COM

www.xharla.com

