

## Tendencias y desafíos que marcarán la industria de influencer marketing este 2023 en LATAM

**Ciudad de México, 16 de marzo de 2023.** – Más reales, con menos poses y con más audiencia que nunca, este 2023 guarda un futuro prometedor para las campañas de **influencer marketing**.

La creación de contenidos y sus nuevas voces en redes sociales tuvo un pasado donde los expertos en marketing pocas veces aprovechaban a los influenciadores para sumarlos a sus campañas de trabajo, pero hoy en día dicha industria se ha convertido en una enorme fuente de trabajo para agencias de publicidad y las marcas, así lo indicó **Mayra Alcántara, Director Influencer Marketing** de [another](#), agencia global de comunicación estratégica con la oferta de servicios más grande de América Latina.

### **Influencer marketing: una industria que vale 16 mil millones de dólares**

Durante su más reciente webinar titulado “[Lo que se viene de Influencer Marketing, tendencias y desafíos](#)”, Alcántara presentó algunos de los hitos que marcarán el 2023 en este mercado. De acuerdo con distintos análisis, **la industria cerró el año pasado con un valor de 16 mil millones de dólares, y se espera que en 2028 alcance los 84 mil millones de dólares**. Además, el 90% de los especialistas en marketing han utilizado campañas de influencer marketing con resultados positivos, mientras que el 75% de las marcas tienen la intención de dedicar un presupuesto significativo para este año.

La experta de *another* señaló que la industria goza de una buena salud, pues el 91% de los millennials confían tanto en las reseñas online como en sus amigos y familia, además, el 45% de los influencers reciben aproximadamente cuatro propuestas de campañas al mes.

*“Antes los expertos invirtieron solo el dinero sobrante del presupuesto para campañas de influencer marketing, e incluso se llegó a decir que gastar en estas estrategias era una pérdida de tiempo, ahora nos encontramos con un mercado que está generando millones de dólares y que llegó para quedarse”,* dijo Alcántara.

La región de Asia/Pacífico cuenta con el mayor número de influencers activos, los cuales representan únicamente el 0.52% del total de la población, mientras que en Estados Unidos/Canadá el porcentaje de influenciadores de acuerdo a su población es de 3.93%. El caso latinoamericano cuenta con aproximadamente 23.1 millones de influencers activos, lo que representa el 2.97% de la población. **En otros países de la región, Brasil tiene el primer lugar con el mayor número de influencers activos, seguido de México y Argentina**, mientras que Belice y Surinam tienen la proporción más baja en relación a su población total.

En este sentido, la especialista en estrategias con influencers presentó algunos de los objetivos que marcarán este año:

### **Más humanismo y tendencia**

De acuerdo con un análisis de *another* los usuarios buscan contenido real, es decir, quieren menos poses y más humanismo al ver el contenido de sus creadores de contenido favorito.

*“Hoy por hoy los influencers más exitosos son los que comparten su realidad, a la gente le molesta que pretendas ser alguien que no eres”*, dijo. Justamente redes sociales como BeReal y TikTok Now tienen un éxito avasallador porque reflejaron estos valores, indicó.

## **Los views son el nuevo engagement**

Este año los *views* serán el nuevo *engagement*, es decir, la nueva moneda de cambio. Esto significa que el **contenido en video será predominante a comparación de otros formatos**, además que tendrá una mayor relevancia a comparación de otras tendencias.

## **Descentralizar las redes**

La descentralización de las redes sociales será otra tendencia importante este año, apuntó Alcántara. **Las estadísticas muestran que Instagram es la principal plataforma que más usan los influencers con un 68.92% en la región latinoamericana, seguido de TikTok que se ha convertido en la principal plataforma de creación de contenido en 14 países de la región.**

El análisis de la agencia señala que se espera una mayor descentralización de las redes sociales, por ejemplo, LinkedIn representará el 25% de la publicidad B2B en dos años, mientras que Twitch alcanzó dos récords Guinness de más visualizaciones simultáneas en 2021 y 2022, ambas cifras son de influencers hispanohablantes.

## **Inteligencia artificial 2.0**

En 2023 la inteligencia artificial marcará tendencia, en especial en influencers digitales, sí las personalidades creadas en computadora tendrán varias áreas de oportunidad en la industria, sostuvo la experta. *“Este año se espera que varios influencers digitales estén activos en campañas”*, agregó.

La inteligencia artificial volvió a tener un segundo aire, disparado hacia diversas áreas de aplicación, entre ellas influencer marketing.

## **Desafíos**

En cuanto a los desafíos, el mercado tendrá que enfrentar a los siempre cambiantes algoritmos de las redes sociales, algunas prácticas de creadores de contenido y varias reformas a la publicidad, aseveró Alcántara.

## **SEO en TIKTOK**

TikTok ya es el buscador más popular para la generación Z, sin embargo, los creativos podrían enfrentar el desafío de generar más contenido de optimización para motores de

búsqueda o SEO (*Search Engine Optimization*, por sus siglas en inglés) para que más personas puedan descubrirlo en la plataforma y se posicione de manera orgánica.

*“Volver a los básicos del SEO en cualquier rama del marketing debe ser usado en estos motores de búsqueda”*, dijo.

## **UGC**

El *User Generated Content* (UGC) es el contenido generado por los usuarios que es compartido en línea a través de una variedad de canales, como redes sociales, blogs, foros y sitios web. Puede incluir fotos, videos, reseñas, opiniones y comentarios. Este tipo de contenido generalmente es percibido como orgánico, pero cuando los influenciadores participan en ello suele ser promocional o patrocinado.

## **Leyes, regulaciones y autorregulaciones**

En los últimos meses iniciativas como #LeyInfluencerYa y #ChatarraInfluencer, así como diversas acusaciones políticas sobre la inclinación electoral de ciertos influencers han generado bastante controversia. Ante este tipo de conversaciones, Mayra Alcántara recomienda la autorregulación, es decir, optar por autorregulaciones para siempre priorizar la transparencia y el bienestar de los consumidores.

El influencer marketing es un mercado nuevo y creciente, pero todavía carece de leyes y regulaciones, por lo tanto, una buena práctica que recomienda y que se practica desde another es la autorregulación desde las campañas, sostuvo la directora. El objetivo de esta acción será que los contenidos digitales o menciones realizadas por influencers que tengan naturaleza publicitaria sean identificadas como tales para sus seguidores.

Así, en aquellos casos en los que la naturaleza publicitaria del contenido no sea clara y manifiesta, establecer la obligación de incluir una indicación al respecto que debe ser explícita, inmediata y adecuada al medio y mensaje sobre la naturaleza de tales menciones o contenidos.

*“Perdamos el miedo a ser transparentes y sinceros con lo que estamos vendiendo, a la gente no le molesta, no es el fin de las redes sociales, ni el fin del influencer marketing”*, dijo.

Mayra recomendó agregar en el copy algunos hashtags que muestren la colaboración como un acto de autorregulación y responsabilidad.