**Guía de *Influencer Marketing* para 2022:**

**Predicciones y tendencias para las marcas**

Los últimos años han sido especialmente “movidos” para la industria del *Influencer Marketing (IM).* Si vemos las estadísticas de 2021, podemos esperar que el próximo año la industria adquiera un valor de [15 mil millones de dólares](https://www.affde.com/es/influencer-marketing-stats-impact-of-social-media-influencers.html). Ante esto, no es ningún secreto que el marketing de influencers sea una disciplina en constante evolución, por lo que la llegada del nuevo año traerá consigo nuevas prácticas, como éstas que predicen los expertos de ***another*.**

Al día de hoy, la agencia regional independiente de comunicación estratégica, **cuenta con el equipo más grande de Influencer Marketing (IM) de toda América Latina**, compuesto por expertos en múltiples industrias:

* Miguel Bojorges, Manager Influencer Creativo
* Isis Mendoza, IM Manager del HUB de entretenimiento, *retail* y corporativo
* Letzai Wong, IM Manager de belleza
* Maricarmen Alcocer, IM Manager de consumo

Todos ellos son liderados por **Mayra Alcántara, directora de Influencer Marketing**, quien gracias a su experiencia en la creación de campañas para más de 60 clientes en México y Latinoamérica, hoy, junto con algunos miembros de su equipo, nos hablan sobre lo que el 2022 traerá en el panorama del IM.

**1. El *performance* se va a mirar con lupa**

Si bien se ha comprobado que muchas marcas actualmente cuentan con un presupuesto asignado para activar *influencers*, en 2022 podemos esperar una mayor exigencia hacia los resultados unitarios de cada uno de ellos, sea cual sea el objetivo. “Algo que hemos detectado con algunos de nuestros clientes actuales”, comenta **Maricarmen Alcocer, manager de IM en another**, “es que cada vez son más críticos con los parámetros y resultados entregados, por lo que se espera que métricas como el *potencial reach* se vuelvan obsoletas y la mirada se fije en *engagement* o *true reach”*.

**2. Nano y *microinfluencers* ganarán mayor relevancia**

Los perfiles de nicho, como los *microinfluencers*, comienzan a ser más atractivos para las marcas gracias a las comunidades en las que son influyentes, la creatividad de su contenido y los bajos costos de activación.

Además los *nanoinfluencers* (perfiles con 1k y hasta 10k de seguidores), han llamado también la atención por su contenido que refleja experiencias auténticas y reales, lo cual normalmente se puede traducir en *followers* que confían en todo lo que estos publican.

De acuerdo con **Isis Mendoza, manager de IM de another**, adicional a la autenticidad en los contenidos, ciertas actualizaciones como la desaparición del *swipe up* (suplido por el *sticker* de liga) han dado herramientas muy valiosas a estos perfiles para poder dirigir tráfico a otros sitios fuera de la red social.

**3. Reglas claras para todos**

Mayra apunta que una de las predicciones más importantes para 2022 es la profesionalización de la industria. Ya tenemos los casos de la [Federal Trade Commission](https://www.ftc.gov/es) (FTC) en Estados Unidos, la [Advertising Standards Authority](https://www.asa.org.uk/) (ASA) en Reino Unido y la [Ley General de la Publicidad](https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-1988-26156) en España, pero Latinoamérica aún tiene mucho que aprender y regular [en materia de influencers.](https://blog.another.co/blog/dec%C3%A1logo-de-mejores-pr%C3%A1cticas-para-campa%C3%B1as-de-influencer-marketing)

Si bien en los últimos años la utilización de *hashtags* como #AD y #Publicidad se ha vuelto más frecuente en algunos países, aún no existen reglas claras que regulen a los influenciadores, por lo que la predicción para 2022 es que estos serán mucho más transparentes y conducirán a consumidores informados muy posiblemente acompañados de políticas o leyes oficiales dictadas por cada país.

**4. *Lives everywhere* y *social commerce***

Los eventos en directo entran en la rutina de las redes sociales. **Letzai Wong, manager de IM en another,** ha visto en los últimos meses una creciente demanda en esta tendencia, por lo que declara que en 2022 vendrá con mucho más fuerza y acompañada de funciones de *social commerce* para asegurar la venta de productos.

El *live streaming eCommerce* es una función ya incorporada en muchas redes sociales, como TikTok o Instagram, que permite a las marcas agregar enlaces de compra en videos en vivo para que los espectadores puedan realizar compras sin tener que salir de la aplicación.

Aunque esta tendencia, que se considera la evolución de los infomerciales, está en una etapa inicial en Latinoamérica, sin duda se potenciará en 2022, ayudando a impulsar la decisión de compra.

**5. NFTs, metaverso e *influencers* digitales: ya no son ciencia ficción**

Desde que se dio a conocer la nueva ola de la realidad virtual, términos como “metaverso” e “inteligencia artificial” han llamado la atención para integrarse en las estrategias de *influencers*. Por ello, para 2022 podemos predecir una gran cantidad de campañas en este mundo virtual y una mayor exigencia e innovación entre creadores, ya que ahora no solo existe una competencia entre ellos, sino que también se tendrá que competir con *influencers* virtuales, los cuales, aunque ya están activos en diversas redes sociales, dominarán el futuro del metaverso, de acuerdo a las tendencias que hemos observado.

De igual manera, los influencers comenzarán a experimentar con *Non-Fungible Tokens (NFTs)*, liberando coleccionables, vendiendo su contenido más viral, o desbloqueando experiencias exclusivas. “Las empresas comenzarán a colaborar con influencers para producir colecciones de NFT”, declara Mayra Alcántara.

**6. *Boom* de *influenciadores* deportistas**

Por último, no debemos olvidar que el 2022 es año mundialista, por lo que podremos ver futbolistas acaparando las redes sociales camino a Qatar. “Aquí el reto será seleccionar de manera inteligente al perfil que haga *match* con la marca y co-crear para que el contenido sea genuino y logre los objetivos deseados”, indica **Miguel Bojorges, manager de IM en another.**

De igual manera, seguirán vigentes las prácticas nacidas en 2021, como la preferencia por el formato en video corto, la inclusión y diversidad de *influencers*, el apoyo a causas sociales y la preferencia por personajes que generen contenido creativo y relaciones a largo plazo. [Pero éstos deben ser genuinos amantes de las marcas, no lo olvides.](https://blog.another.co/blog/podcasting-la-nueva-revolucion-del-marketing-digital-y-redes-sociales-0-0-0-0)

**SOBRE ANOTHER**

Fundada en 2004 por Jaspar Eyears y Rodrigo Peñafiel, *another* es una agencia independiente que tiene como objetivo revolucionar la comunicación estratégica por medio de campañas poderosas y efectivas para posicionar diversas marcas frente a sus audiencias. *another* cuenta con servicios integrados como relaciones públicas, comunicación digital, *influencer marketing*, *social media, branding, content & inbound marketing*, creativo y diseño, y experiencias de marca. La agencia opera bajo unidades de negocio especializadas clasificadas en Belleza, Consumo, Corporativo, Entretenimiento, Lujo, Tecnología, Turismo. *another* forma parte de *Constellation Global Network* y PRORP, y ha sido reconocida con diversos premios como los SABRE Awards y los Latin American Excellence Awards. Posee oficinas en México (Ciudad de México), Argentina (Buenos Aires), Brasil (San Pablo), Chile (Santiago), Colombia (Bogotá), Estados Unidos (Florida), Panamá (Ciudad de Panamá) y Perú (Lima), con alcance en Costa Rica, Ecuador, El Salvador, Guatemala, Honduras, Nicaragua, Puerto Rico, República Dominicana, Bolivia, Canadá, Paraguay, Uruguay y Europa.

Para más información visita [another.co](http://another.co/) y síguelos en sus redes sociales: [Facebook](https://www.facebook.com/anothercompany/), [Twitter](https://twitter.com/anotherco?lang=en), [Instagram](https://www.instagram.com/anotherco/) y [Linkedin](https://www.linkedin.com/company/anotherco/).

**Social commerce, metaverso e Copa do Mundo: previsões de marketing de influência para 2022**

Os últimos anos têm sido particularmente "movimentados" para a indústria do marketing de influência. Se observarmos os dados referentes a 2021, podemos esperar que em 2022 o setor valerá [US$15 bilhões](https://www.affde.com/es/influencer-marketing-stats-impact-of-social-media-influencers.html). Não é segredo que o marketing de influência é uma disciplina em constante evolução, portanto, a chegada do novo ano trará novas práticas, como estas previstas pelos especialistas da ***another****,* agência regional independente de comunicação estratégica:

1.**A performance será analisada com uma lupa**

Embora se saiba que muitas marcas têm um orçamento alocado para a ativação de influenciadores, em 2022 veremos uma maior exigência em relação aos resultados individuais dos influenciadores, qualquer que seja o objetivo. "Algo que notamos com alguns de nossos clientes é que eles são cada vez mais críticos em relação às métricas e aos resultados entregues, por isso, esperamos que métricas, como o alcance potencial se tornem obsoletas e o foco se volte para o engajamento ou o alcance verdadeiro”, conta Maricarmen Alcocer, gerente de *influencer marketing* na ***another***.

**2. Nano e microinfluenciadores ganharão mais relevância**

Os perfis de nicho, como os microinfluenciadores, estão se tornando mais atraentes para as marcas devido às comunidades que eles influenciam, à criatividade de seu conteúdo e aos baixos custos de ativação. Além disso, os nanoinfluenciadores (perfis com mil a 10 mil seguidores) também têm chamado a atenção por seu conteúdo, que reflete experiências autênticas e reais, o que geralmente se traduz em seguidores que confiam em tudo o que publicam.

Segundo Isis Mendoza, gerente de *influencer marketing* na ***another***, além da autenticidade do conteúdo, certas atualizações, como o desaparecimento do “arrasta para cima”(substituído pela “figurinha de link"), deram a estes perfis ferramentas valiosas para conduzir o tráfego para outros sites fora da rede social.

**3. Regras claras para todos**

Uma das previsões mais importantes para 2022 é a profissionalização do setor. Já temos os casos da [Federal Trade Commission](https://www.ftc.gov/es) (FTC) nos Estados Unidos, da [Advertising Standards Authority](https://www.asa.org.uk/) (ASA) no Reino Unido e da [Ley General de la Publicidad](https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-1988-26156) na Espanha, mas a América Latina ainda tem muito a aprender e regular quando [se trata de influenciadores](https://blog.another.co/blog/dec%C3%A1logo-de-mejores-pr%C3%A1cticas-para-campa%C3%B1as-de-influencer-marketing).

Embora nos últimos anos o uso de *hashtags* como #AD e #Publi tenha se tornado mais prevalente em alguns países, ainda não há regras claras para os influenciadores, portanto, a previsão para 2022 é que os influenciadores serão muito mais transparentes e levarão a consumidores informados, muito provavelmente acompanhados por políticas ou leis ditadas por cada país.

**4. Lives e *social commerce***

As *lives* estão se tornando rotina nas redes sociais. Existe uma demanda crescente por esta tendência nos últimos meses e, em 2022, ela virá com muito mais força e acompanhada de características de *social commerce* para garantir as vendas dos produtos.

O *live streaming eCommerce* é um recurso já incorporado em muitas redes sociais, como o TikTok ou o Instagram, que permite às marcas adicionarem links de compras em vídeos ao vivo para que o público possa comprar sem sair do aplicativo.

Embora esta tendência, que é vista como a evolução dos infomerciais, esteja em uma etapa inicial na América Latina, sem dúvida ela se fortalecerá em 2022, ajudando a impulsionar a decisão de compra.

**5. NFTs, metaverso e influenciadores digitais: já não são ficção científica**

Desde que a nova onda de realidade virtual foi revelada, termos como metaverso e inteligência artificial têm atraído a atenção para serem integrados em estratégias de influenciadores. Portanto, até 2022 podemos prever um grande número de campanhas neste mundo virtual e uma maior demanda e inovação entre os criadores, pois agora eles já não competem mais só entre si. Eles também terão de competir com os influenciadores virtuais que, embora já estejam ativos em várias redes sociais, dominarão o futuro do metaverso, de acordo com as tendências que temos observado.

Da mesma forma, os influenciadores começarão a experimentar os tokens não-fungíveis (NFTs), liberando colecionáveis, vendendo seu conteúdo mais viral ou desbloqueando experiências exclusivas. "As empresas começarão a colaborar com os influenciadores para produzir coleções NFT", afirma Mayra Alcántara, diretora de *influencer marketing* na ***another***.

**6. Boom de influenciadores esportivos**

Não devemos nos esquecer que 2022 é ano de Copa do Mundo, portanto, veremos jogadores de futebol monopolizando as redes sociais a caminho do Qatar. "O desafio aqui será selecionar de forma inteligente o perfil que corresponda à marca e co-criar conteúdo genuíno e que atinja os objetivos desejados", orienta Miguel Bojorges, gerente de *influencer marketing* na ***another***.

Da mesma forma, as práticas nascidas em 2021 continuarão sendo aplicadas, tais como a preferência pelo formato de vídeo curto, a inclusão e diversidade de influenciadores, o apoio a causas sociais e a preferência por personagens que geram conteúdo criativo e relacionamentos de longo prazo. [Mas eles devem ser verdadeiros amantes da marca, não se esqueça](https://blog.another.co/blog/podcasting-la-nueva-revolucion-del-marketing-digital-y-redes-sociales-0-0-0-0).

**SOBRE A ANOTHER**

Fundada em 2004 por Jaspar Eyears e Rodrigo Peñafiel, *a another* é uma agência independente que tem como objetivo revolucionar a comunicação estratégica por meio de campanhas poderosas e eficazes para posicionar várias marcas perante seus públicos. A *another* conta com serviços integrados de relações públicas, comunicação digital, *influencer* marketing, mídias sociais*, branding, inbound* marketingemarketing de conteúdo, criação e design e experiências de marca. A agência atua em unidades de negócio especializadas, classificadas em: beleza, consumo, corporativo, entretenimento, luxo, tecnologia e turismo. A *another* faz parte da Constellation Global Network e PRORP, e foi reconhecida com vários prêmios, como o SABRE Awards e o Latin American Excellence Awards. Possui escritórios no México (Cidade do México), Argentina (Buenos Aires), Brasil (São Paulo), Chile (Santiago), Colômbia (Bogotá), Estados Unidos (Flórida), Panamá (Cidade do Panamá) e Peru (Lima), com atuação na Costa Rica, Equador, El Salvador, Guatemala, Honduras, Nicarágua, Porto Rico, República Dominicana, Bolívia, Canadá, Paraguai, Uruguai e Europa.

Para mais informações, visite [another.co](https://another.co/en/) e siga suas redes sociais: [Facebook](https://www.facebook.com/anothercompany/), [Twitter](https://twitter.com/anotherco?lang=en), [Instagram](https://www.instagram.com/anotherco/) e [Linkedin](https://www.linkedin.com/company/anotherco/).

**2022 Influencer Marketing Guide:**

**Trends and predictions for the brands**

The past years have been specially “rocky” for the Influencer Marketing (IM) industry. If we go over the 2021 results, for the next year we can expect that the industry will be worth around [15 billion dollars](https://www.affde.com/es/influencer-marketing-stats-impact-of-social-media-influencers.html). Taking this into account, it is no secret that influencer marketing is a discipline that is in constant evolution, and the year to come will introduce new practices, just like these that the experts at **another** predict.

Nowadays, the Independent regional communication agency, has the **largest Influencer Marketing (IM) team in Latin America**, that includes experts in various fields:

* Miguel Bojorges, Creative Influencer Manager
* Isis Mendoza, Entertainment, retail and corporate HUB IM Manager
* Letzai Wong, Beauty IM Manager
* Maricarmen Alcocer, Consumption IM Manager

They are all lead by[Mayra Alcántara](mailto:mayra.alcantara@another.co)**Influencer Marketing Director**, who thanks to her experience creating over 60 campaigns in Mexico and Latin America, they can all share a bit of the 2022 scenario when talking about IM.

**1.*Performance* will be checked on**

Even though it has been proven that many brands currently count with a specific budget for influencer activation, in 2022 we can expect higher expectations towards their individual results, whichever the objective. “Something we have detected with our current clients”, says **Maricarmen Alcocer, IM Manager at another,** is that as time goes by they are more critical with the parameters and the results that are handed in, so metrics such as *potential reach* become obsolete, and we all start looking at the *engagement* or *true reach*”.

**2. Nano and *microinfluencers* will gain more importance**

The niche profiles, such as *microinfluencers*, begin to be more attractive for the brands because of the influence they have within their communities, their content is creative and their activation is cheaper.

Apart from this, *nanoinfluencers* (profiles that go from 1K to 10K followers), have drawn attention due the authenticity of the experiences that are shown in their content, something that can be translated into followers that trust what they publish.

According to **Isis Mendoza, IM Manager at another,** apart from the authenticity in the content, with certain updates like the disappearance of the swipe up (replaced by the link sticker) have provided these profiles with valuable tools to guide their followers to sites that are outside the network.

**3. Clear rules for everyone**

Mayra mentions that one of the most important predictions for 2022 is the industry’s professionalization. There are already cases such as the Federal Trade Commission (FTC) in the United States, the Advertising Standards Authority (ASA) in the UK and the Advertising General Law in Spain, but in Latin America there is still a lot to learn and legislate about when it [comes down to influencers.](https://blog.another.co/blog/dec%C3%A1logo-de-mejores-pr%C3%A1cticas-para-campa%C3%B1as-de-influencer-marketing)

Even though in the last few years, the usage of hashtags like #AD and #Advertising has become more frequent in some countries, there aren't clear rules that regulate influencers, so the prediction for 2022 is that they will become more transparent and will lead to more informed consumers and they will most likely be accompanied by policies or official laws dictaminated by each country.

**4. Lives everywhere and social commerce**

The live events are entering social media’s routine. **Letzai Wong, IM manager at another,** has observed an increase in the demand of this trend over the past months, which leads her to predict that in 2022 it will carry on gaining force and will be accompanied by social commerce features in order to guarantee that products are sold.

The live streaming eCommerce is a feature which has already been incorporated in many social networks, such as TikTok or Instagram, and allows brands to add shopping links in live videos so that those watching can buy their products without leaving the app.

Even though this trend, that is considered an evolution of the infomercials, is at its initial stage in Latin America, will definitely continue to grow in 2022, helping to push the buying decision.

**5. NFTs, metaverse and digital influencer: they are no longer science fiction**

Since the new wave of virtual reality appeared, words like “metaverse” and “artificial intelligence” have drawn attention to be included in the influencers’ strategies. This is why we can forecast a big amount of campaigns in this virtual world and higher demands and innovation among creators, because now not only do they compete among themselves, but they will also have to compete against the virtual influencers, that are already active in various social media platforms, they will dominate metvaerse’s future, according to the trends we have been observing.

Additionally, influencers will begin experimenting with *Non-Fungible Tokens (NFTs),* launching collectibles, selling their most viral content or unblocking exclusive experiences. “Companies will start collaborating with influencers to produce NFT collectibles” says Mayra Alcántara.

**6. Sport influencers boom**

Lastly, we shouldn’t forget that 2022 is the Futbol World Cup year, so we should expect to see soccer players all over social media on their way to Qatar. “The challenge will be choosing the profiles in an intelligent way, in order that it matches the brand and to co-create the content so that it is genuine and reaches the set objectives”, mentions **Miguel Bojorges, IM manager at another.**

Despite all this, the practices that began in 2021 will also continue to be performed, such as the preference of short videos, inclusion and diversity in the chosen influencers, supporting social causes and choosing those that produce creative content and long term relationships. But remember, [they have to really love the brand.](https://blog.another.co/blog/podcasting-la-nueva-revolucion-del-marketing-digital-y-redes-sociales-0-0-0-0)

**ABOUT ANOTHER**

Founded in 2004 by Jaspar Eyears and Rodrigo Peñafiel, *another* in an independent agency whose main objective is to revolutionize strategic communication through powerful and effective campaigns to position diverse brands among their audiences. *another* has integrated services such as public relations, digital communication, influencer marketing, social media, branding, content and inbound marketing, design and creative departments and brand experiences. The agency works under specialized units classified in Beauty, Consumption, Corporate, Entertainment, Luxury, Technology, Tourism. *another*  is part of *Constellation Global Network* and PRORP, and has been recognized with diverse awards such as the SABRE Awards and the Latin American Excellence Awards. It has offices in Mexico (Mexico City), Argentina (Buenos Aires), Brazil (Sao Paulo), Chile (Santiago), Colombia (Bogotá), United States of America (Florida), Panamá (Panamá City) and Perú (Lima), and it also reaches out to Costa Rica, Ecuador, El Salvador, Guatemala, Honduras, Nicaragua, Puerto Rico, Dominican Republic, Bolivia, Canada, Paraguay, Uruguay and Europe.

For more information visit [another.co](https://another.co/en/) and follow their social media: [Facebook](https://www.facebook.com/anothercompany/), [Twitter](https://twitter.com/anotherco?lang=en), [Instagram](https://www.instagram.com/anotherco/) and [Linkedin](https://www.linkedin.com/company/anotherco/).