

Este será el poderoso futuro del influencer marketing y por qué las marcas tienen que voltear a esta industria

Ciudad de México, 02 de septiembre de 2024. – La industria del influencer marketing no va a parar en los próximos años, donde en el futuro cada vez más personas buscarán convertirse en creadores de contenidos, y la alta demanda provocará un ecosistema más sólido para la economía de este mercado.

De acuerdo con expertos, análisis y estudios de empresas globales, el mercado laboral ha sufrido importantes cambios y percepciones sobre el trabajo en los últimos años. Según una investigación de [Remitly](#) a nivel mundial, los trabajos de emprendedor, influencer y Youtuber se encuentran entre los diez más soñados y populares, mientras que bloguero se ubica alrededor de los veinte primeros puestos.

Crear videos divertidos y populares en YouTube, redes sociales y vivir profesionalmente de ello es uno de los trabajos más deseados en América Latina, principalmente en México, Uruguay, Bolivia, Chile y Perú, mientras que dedicarse a ser influencer encabeza la lista de once países, incluidos España, Argentina y Colombia, agrega la investigación del 2022.

De acuerdo con Jimena Gómez, VP de **another**, agencia de comunicación estratégica con la mayor oferta en América Latina, y CEO de RAW Talent, la primera agencia de Management de México especializada en trabajar con influencers y TikTokers de la Gen-Z, el influencer marketing es una tendencia con un amplio potencial frente a un público de nuevas generaciones que buscan autenticidad, y que también conviven positivamente con la publicidad de manera orgánica.

¿Cómo funciona la industria actualmente?

Los consumidores en la industria, particularmente entre los Millennials y la Generación Z, valoran profundamente la autenticidad en las recomendaciones que reciben. A diferencia de generaciones anteriores, estos grupos confían más en las sugerencias de influencers que en las de celebridades tradicionales. Este público tiene un conocimiento más sofisticado de las tácticas publicitarias y busca interacciones genuinas, donde los productos promovidos por los influencers encajen de manera natural en sus vidas cotidianas. La confianza se fortalece cuando perciben una relación a largo plazo entre el creador y la marca, en lugar de ver publicaciones aisladas y puramente comerciales.

Además, estos consumidores no se oponen a la venta de productos a través de contenido patrocinado, siempre y cuando el mensaje no se sienta forzado ni intrusivo. Prefieren que las recomendaciones estén integradas en el contenido de manera fluida, evitando la sensación de estar viendo un comercial tradicional. Por esta razón, son menos propensos a saltarse las publicaciones patrocinadas si perciben que estas forman parte de una narrativa más amplia y relevante. Esta preferencia por la autenticidad y la integración sutil subraya la importancia de las relaciones de largo

plazo entre marcas e influencers, ya que refuerzan la credibilidad y el impacto de las campañas de marketing.

Por otro lado, las marcas y empresa a menudo subestiman la inversión necesaria para crear campañas verdaderamente exitosas y tienden a creer que ofrecer productos "gratuitos" es suficiente para lograr resultados significativos. Además, estas marcas suelen priorizar acciones individuales en lugar de construir relaciones a largo plazo con los influencers, lo que limita el potencial de las campañas. Jimena Gómez Alarcón señala que carecen de una comprensión profunda de lo que constituye un buen contenido de los creadores, y al enfocarse en objetivos de conversión, olvidan la importancia de la frecuencia en las campañas, un principio clave en cualquier estrategia de marketing orientada al rendimiento.

El peso de los creadores en LATAM

La experta señala que el poder de la industria de los creadores muestra datos interesantes en su propio ecosistema. Por ejemplo, la región de Asia / Pacífico cuenta con el mayor número de influencers activos, sin embargo, representa únicamente el 0.52% del total de su población, mientras que la región de Estados Unidos y Canadá cuenta con un porcentaje de 3.93%. En el caso de América Latina hay 23.1 millones de creadores de contenido activos, los cuales apenas representan el 2.97% de la población.

En el caso latinoamericano, Brasil es el país con el mayor número de influencers activos, mientras que Belice y Surinam tienen la proporción más baja con relación a la población total. México y Argentina son el segundo y tercer puesto de países con más creadores activos. En la región, Instagram es la principal plataforma con más de 68.92% de creadores asentados en dicha red, mientras que TikTok se ha convertido en la principal plataforma en 14 países del bloque, señala un estudio de Nielsen InfluenceScope actualizado al mes de agosto de 2022.

"Instagram se ha consolidado como la plataforma principal para los creadores de contenido en América Latina porque, a diferencia de otras redes, no cuenta con un modelo de monetización directo. Esto hace que los influencers en Instagram dependan absolutamente de las marcas para monetizar su presencia y generar ingresos, fortaleciendo así las colaboraciones y campañas en esta plataforma", dijo.

¿Cómo será el futuro del influencer marketing?

El futuro del influencer marketing, según Jimena Gómez, apunta a una mayor humanización y autenticidad en las campañas de marca, donde los nano y micro influencers jugarán un papel crucial. A pesar de tener audiencias más pequeñas, estos influencers aportan un valor significativo al crear contenido genuino que resuena profundamente con sus seguidores y, al mismo tiempo, humaniza la marca. Este enfoque permite a las marcas proyectar una imagen más cercana y auténtica, estableciendo conexiones emocionales más fuertes con el público, lo que es esencial en un mercado cada vez más saturado.

Además, la experta de ***another*** destaca el potencial emergente de los influencers virtuales y cómo estos pueden transformar la industria. Al ofrecer un control creativo completo y una disponibilidad constante, los generadores de contenidos hechos con inteligencia artificial representan una nueva frontera para las marcas que buscan innovar en su enfoque de marketing. Sin embargo, Gómez subraya que la conexión emocional sigue siendo un desafío con los influencers virtuales, por lo que es crucial que las marcas encuentren un equilibrio entre la autenticidad y la innovación tecnológica para mantener la confianza y lealtad de sus consumidores.

-o0o-