

Guía de *Influencers Marketing* para 2022: Predicciones y tendencias para las marcas

Ciudad de México, 20 de diciembre de 2021.- Los últimos años han sido especialmente “movidos” para la industria del *Influencers Marketing (IM)*. Si vemos las estadísticas de 2021, podemos esperar que el siguiente año, la industria adquiera un valor de [15 mil millones de dólares](#). 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* (sustituido 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 (FTC) en Estados Unidos, la Advertising Standards Authority (ASA) en Reino Unido y la Ley General de la Publicidad en España, pero Latinoamérica aún tiene mucho que aprender y regular [en materia de influencers](#).

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.](#)

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 y síguelos en sus redes sociales: [Facebook](#), [Twitter](#), [Instagram](#) y [Linkedin](#).