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

**Ciudad de Panamá, 21 de diciembre de 2021–**. Los últimos años han sido especialmente “movidos” para la industria del *Inﬂuencer Marketing (IM).* Si vemos las estadísticas de 2021, podemos esperar que el siguiente año, la industria adquiera un valor de [15 mil millones de](https://www.affde.com/es/influencer-marketing-stats-impact-of-social-media-influencers.html) [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”*.

1. **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.

# 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](https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-1988-26156) [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](https://blog.another.co/blog/dec%C3%A1logo-de-mejores-pr%C3%A1cticas-para-campa%C3%B1as-de-influencer-marketing) [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.

1. ***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.

# 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.

1. ***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](https://blog.another.co/blog/podcasting-la-nueva-revolucion-del-marketing-digital-y-redes-sociales-0-0-0-0) [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***.

# 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.

# 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](https://www.asa.org.uk/)

[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.

1. **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.

# 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***.

# 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](https://blog.another.co/blog/podcasting-la-nueva-revolucion-del-marketing-digital-y-redes-sociales-0-0-0-0) [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* marketing e marketing 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](https://www.affde.com/es/influencer-marketing-stats-impact-of-social-media-influencers.html) [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*”.

1. **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.

# 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](https://blog.another.co/blog/dec%C3%A1logo-de-mejores-pr%C3%A1cticas-para-campa%C3%B1as-de-influencer-marketing) [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.

# 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.

# 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.

# 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/).