

Estado del marketing de influencia de



2024

LATAM

Tendencias y métricas de rendimiento



PUBLICIDAD DIGITAL EN 2023: NUEVOS DESAFÍOS, NUEVOS HITOS

Las marcas están gastando más en el marketing de influencia 1/4

Predecimos que el gasto global en marketing de influencia en Instagram alcanzará los **\$19 800 millones** en 2024.

Sin embargo, las marcas están premeditando cada vez más sus gastos. Se están inclinando hacia el marketing de rendimiento, dándole prioridad al retorno de la inversión y a las conversiones antes que al conocimiento de la marca.

Los métodos de colaboración más populares incluyen contenido generado por el usuario, regalos, marketing de afiliados y anuncios digitales patrocinados con creadores.

La IA está en auge y cambiará la forma en que se crea el contenido 2/4

En el espacio de la economía del creador, 27 empresas centradas en la IA han recaudado más de \$800 millones por inversiones en capital riesgo en 2023.

Plataformas como Meta están experimentando activamente con la IA, centrándose en el desarrollo de personajes que usan la IA para asistir a diversos usuarios a través de texto, imágenes (incluidos filtros de Instagram y formatos de anuncios) y experiencias multimodales en videos. Esto refleja un panorama dinámico donde la IA está modificando radicalmente la creación de contenido y las interacciones del usuario.

Normativas gubernamentales más estrictas 3/4

En 2023, organismos reguladores gubernamentales, y en especial la Comisión Federal de Comercio (FTC), introdujeron directrices más estrictas para los influencers en las redes sociales. Las directrices obligan a los influencers a divulgar con transparencia cualquier relación financiera o personal con una marca, lo que abarca regalos, descuentos o beneficios.

Esta divulgación ahora se exige no solo en la descripción del video, sino también de manera explícita dentro del video en sí. Si bien los influencers siempre estuvieron obligados a divulgar los patrocinios, estas nuevas directrices proporcionan instrucciones precisas sobre cómo cumplir las normativas.

Las plataformas de redes sociales volvieron su atención a las suscripciones sin publicidad 4/4

Las plataformas de redes sociales están explorando diversas fuentes de ingresos más allá de la publicidad digital. En octubre, Meta Platforms anunció sus planes para introducir una versión paga y sin publicidad de Facebook e Instagram para los usuarios en Europa.

Al mismo tiempo, TikTok también está en la fase de prueba de un modelo de negocio basado en suscripción, con el objetivo de proporcionar a los usuarios una experiencia sin anuncios.

TIKTOK

Con sus divertidos y entretenidos videos cortos, TikTok se ha convertido en la red social de más rápido crecimiento en la actualidad. La preferencia del contenido de video por sobre las imágenes ha contribuido a su imparable aumento; esto ha influido en otras redes sociales, que han adoptado funciones similares de videos cortos.



>1600 millones

de usuarios mensuales activos a nivel mundial. Esta cantidad está en constante crecimiento. [\(link\)](#)

2/3

de los usuarios de TikTok tienen menos de 24 años.



Netflix, Target, y Amazon son las marcas de las que más se habla en TikTok a nivel mundial.

63 %

de los usuarios de TikTok en Latinoamérica son mujeres y el **47.5 %** tienen menos de 24 años. Si su marca o producto está dirigido a mujeres jóvenes, TikTok es un medio ideal para la comunicación.

53.8 %

de los influencers de TikTok en Latinoamérica son nanoinfluencers que tienen entre **1000 y 10 000 seguidores**. Tienen la mayor tasa de engagement (ER) (**11.4 %**) de todos los niveles de influencers.

YOUTUBE

YouTube sigue teniendo una posición destacada en el panorama del marketing de influencia, lo que permite a las marcas crear campañas impactantes y mejorar la conciencia de marca entre sus usuarios.

YouTube es el segundo motor de búsqueda más popular a nivel mundial. Esto significa que el contenido subido por influencers en la plataforma sigue siendo visible durante un período prolongado después de su publicación inicial.

>2600 millones

de usuarios mensuales activos a nivel mundial. ([link](#))

56 %

de los publicistas cree que los videos de YouTube son el tipo de contenido más importante para el marketing de influencia.



68 %

de los usuarios de YouTube en Latinoamérica tienen entre **18 y 34 años** de edad, por lo que esta plataforma es ideal para dirigirse a este grupo etario.

Sin embargo, la siguen usando ampliamente personas de entre **35 y 44 años (10.8 %)**. YouTube también es más popular entre una audiencia masculina en general.

Entretenimiento, personas y blogs, y música

Más del **55 %** de los videos de la plataforma en Latinoamérica están asociados a estas tres categorías.

INSTAGRAM

Key findings

En el mundo del marketing de influencia, Instagram es sin duda la plataforma líder.



>2000 millones

de usuarios mensuales activos a nivel mundial. Esta cantidad está en constante crecimiento. ([enlace](#))

46 %

de los usuarios tienen entre **25 y 34 años**, lo que hace de Instagram la plataforma perfecta para dirigirse a este grupo etario.

79 %

de los influencers de Instagram en Latinoamérica son nanoinfluencers que tienen entre **1000 y 10 000** seguidores. Tienen la mayor ER (**1.4 %**) de todos los niveles de influencers.

Estilo de vida, música y belleza

La mayoría de los influencers de Instagram en Latinoamérica generan contenido relacionado con estos temas.

68 %

de los especialistas en marketing consideran que Instagram es importante para sus campañas de marketing de influencia. ([fuente](#))



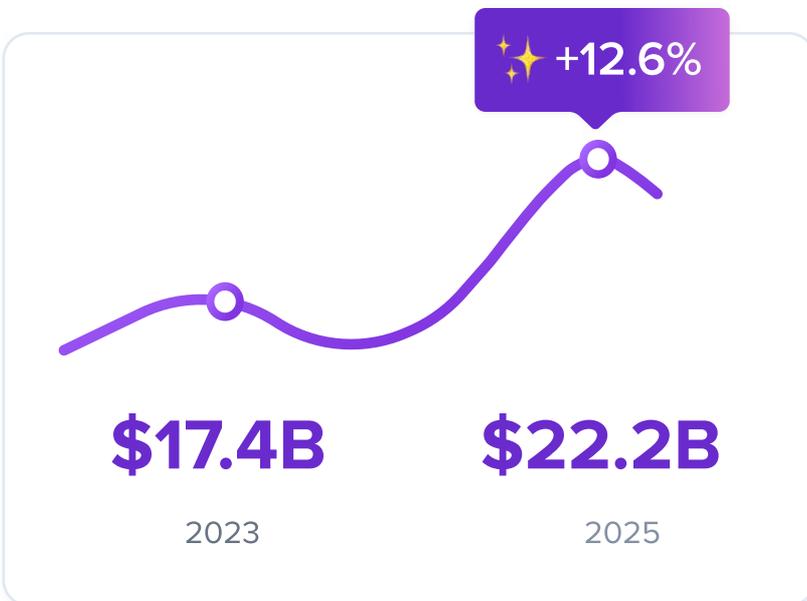
Spotify, L'Oréal Paris y Shein

Son las marcas de las que más se habla en Instagram en Latinoamérica.

EL TAMAÑO DEL MERCADO DEL MARKETING DE INFLUENCERS AUMENTARÁ PARA 2025 LLEGAR A 22 MIL MILLONES

Período	\$B
2023	17.4
2024	19.8
2025	22.2

Crecimiento estimado del mercado del marketing de influencers



HypeAuditor espera de manera conservadora que el tamaño del mercado global de marketing de influencers crezca de **\$17,4 mil millones de dólares** en 2023 a **\$22,2 mil millones de dólares** en 2025, con una tasa de crecimiento anual compuesta (CAGR) del **12,6%** durante el período de pronóstico.

Se espera que varios factores, como el aumento del comercio electrónico social, la reasignación de presupuestos publicitarios de la televisión y fuera de línea a la publicidad digital y el uso cada vez mayor de software de bloqueo de anuncios, impulsen la adopción del marketing de influencers.

INSTAGRAM ES LA PRINCIPAL PLATAFORMA DE MARKETING DE INFLUENCIA EN TODO EL MUNDO



El 89 % de los publicistas estuvo de acuerdo en que Instagram es la plataforma número uno de marketing de influencia.



Los creadores de Instagram ofrecen una vía única para mostrar productos y servicios con autenticidad. Se genera una conexión directa entre clientes y marcas a través de personas de confianza en una plataforma que frecuentan.

El marketing de influencia de Instagram trasciende las barreras publicitarias tradicionales, y las recomendaciones de los creadores no solo se consideran creíbles sino también altamente eficaces para el éxito de la marca.

Un **87 %** de los usuarios —una cifra impresionante— realizan acciones concretas después de encontrar información de productos en publicaciones de Instagram, ya sea siguiendo una marca, visitando una tienda minorista o haciendo una compra. Estas estadísticas convincentes ponen de relieve el papel de Instagram como mina de oro para obtener clientes potenciales en 2024 y en el futuro.

ACTUALIZACIONES DE INSTAGRAM EN 2023: THREADS, MÁS ENLACES Y VERIFICACIÓN PAGA

Estar al día con las tendencias de Instagram puede darle a su marketing de influencia una ventaja adicional por sobre la competencia. Estas son las principales actualizaciones de Instagram de 2023.

1/4

Instagram añade la posibilidad de mostrar hasta 5 enlaces en la biografía del perfil

Esta actualización les da a los usuarios la posibilidad de añadir hasta cinco enlaces en su biografía de Instagram, lo que amplía su capacidad para generar tráfico.

Oportunidades para el marketing de influencia

Los influencers suelen confiar en el enlace en su biografía para dirigir a sus seguidores a varios contenidos, promociones o enlaces de afiliados. Tener la capacidad de incluir más enlaces proporciona a los influencers una mayor flexibilidad y la capacidad de promover varios productos, servicios o colaboraciones de forma simultánea.

3/4

Instagram actualizó las políticas de contenido generado por el usuario (UGC)

Los anunciantes ahora pueden impulsar más tipos de contenido orgánico de Instagram como anuncios de colaboración, lo que incluye contenido de marca con la etiqueta de colaboración paga, publicaciones de Instagram Collabs, menciones con arroba, etiquetas de personas, etiquetas de productos y otros contenidos sin la etiqueta de colaboración paga.

Oportunidades para el marketing de influencia

Eso proporciona una nueva gama de formas en que las marcas pueden monetizar el UGC mientras ofrece a los creadores más oportunidades para formar alianzas comerciales mediante la expansión del grupo de posibles colaboradores publicitarios que pueden vincularse con ellos en función de sus publicaciones.

2/4

Meta lanza una verificación paga en Instagram y Facebook

El servicio de suscripción permite a los usuarios agregar la codiciada marca de verificación azul a sus cuentas de Instagram y Facebook por una tarifa mensual. El paquete Meta Verified cuesta \$11.99 por mes en la web y \$14.99 por mes en dispositivos móviles.

Oportunidades para el marketing de influencia

La marca de verificación (o insignia de verificación) azul en plataformas de redes sociales como Instagram y Facebook suele asociarse a la autenticidad y la credibilidad. Significa que una cuenta es genuina y pertenece a una figura pública, celebridad o entidad conocida. Las marcas pueden sentirse más seguras trabajando con influencers verificados, pero se debe tener en cuenta que los estafadores están usando cuentas verificadas en Facebook e Instagram para engañar a los usuarios.

4/4

Instagram lanzó Threads

Threads se convirtió en la aplicación de consumo de más rápido crecimiento, ya que alcanzó los 100 millones de usuarios en solo 5 días.

Oportunidades para el marketing de influencia

El rápido crecimiento de Threads y las funciones cambiantes pueden tener un impacto en el marketing de influencia al proporcionar a los influencers una nueva plataforma para conectarse con las audiencias, impulsar su nivel de interacción y, posiblemente, introducir nuevas oportunidades de monetización.

46.4 % DE LOS USUARIOS DE INSTAGRAM EN LATINOAMÉRICA TIENEN ENTRE 25 Y 34 AÑOS



Distribución de la audiencia de Instagram por edad y sexo

En el marketing de influencia, los datos demográficos de los usuarios son un componente crucial para elaborar una estrategia exitosa.



Según investigaciones realizadas, aproximadamente el **46 %** de los usuarios de Instagram a nivel mundial se encuentra dentro del rango de edad de **25 a 34 años**. Dentro de este grupo etario, el **25 %** son mujeres y el **21.3 %** son hombres.



Cabe destacar que más de la mitad de la audiencia mundial (**87 %**) tiene 34 años o menos, lo que posiciona a Instagram como la plataforma ideal para las marcas cuyo objetivo es dirigirse a esta edad demográfica.

Esta información demográfica es muy valiosa para influencers y publicistas que buscan optimizar el nivel de interacción de la audiencia y alcance en Instagram.



Con HypeAuditor, usted puede encontrar fácilmente influencers con datos demográficos específicos según sus necesidades.

Audience age
≥55 y.o, ≥10%

DISTRIBUCIÓN DE LOS INFLUENCERS DE INSTAGRAM POR CATEGORÍAS: EL CONTENIDO SOBRE ESTILO DE VIDA ESTÁ A LA CABEZA

Categoría	2023,%
Estilo de vida	14.0
Música	11.3
Belleza	7.5
Familia	6.0
Arte	5.9
Fotografía	5.0
Ropa y conjuntos	3.5
Deportes con pelota	3.4
Humor, diversión y felicidad	3.4
Estado físico y gimnasio	3.4

Distribución de los influencers de Instagram por categorías:

Categoría	2023, ER, %
Deportes activos	3.5
Historietas y dibujos	2.5
Deportes extremos	2.5
Deportes con pelota	2.5
Deportes de carreras	2.3
Fotografía	2.1
Deportes acuáticos	2.0
Música	1.8
Estilo de vida	1.8
Naturaleza y paisajes	1.8

Distribución de las categorías de influencers de Instagram por ER:

La mayoría de los influencers de Instagram generan contenido relacionado con el

Estilo de vida 14.0 %

Parmi les autres catégories populaires, on retrouve

Música 11.3 %

Belleza 7.5 %

Familia 6.0 %

En términos de tasa de engagement, los diferentes tipos de actividades deportivas encabezan la lista.

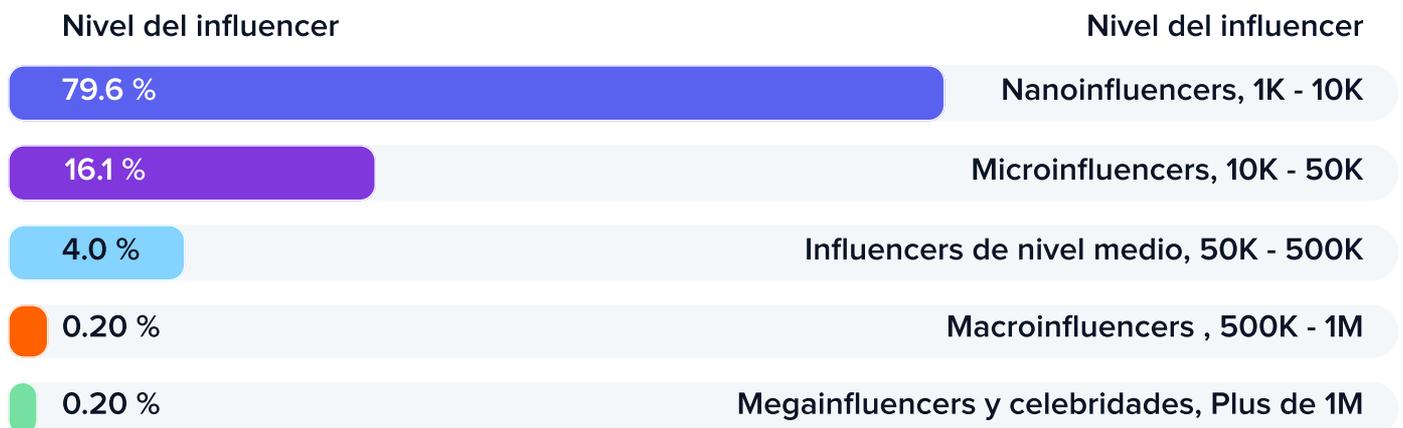
Los 3 primeros lugares de 4 los ocupan los deportes activos, los deportes extremos y los deportes con pelota.



- Identifique influencers en nichos populares que se alineen con su marca.
- Explore nichos menos competitivos para oportunidades únicas.
- Apunte a influencers con audiencias activas, como deportistas y clubes deportivos, para maximizar el nivel de interacción.

MÁS DE LA MITAD DE TODOS LOS INFLUENCERS DE INSTAGRAM SON NANOINFLUENCERS

A la hora de hacer una clasificación, dividimos a los influencers de Instagram en cinco grupos principales (niveles de influencers) según la cantidad de seguidores que tienen en Instagram.



Distribución de los influencers de Instagram por cantidad de seguidores



El mayor grupo de creadores con diferencia son los nanoinfluencers que representan a más de tres cuartas partes de todos los influencers (**79.6 %**), quienes tienen entre **1000 y 10.000 seguidores**.



El segundo grupo más popular son los microinfluencers (**16.1 %**). Los influencers de nivel medio, que tienen entre **50.000 y 500.000 seguidores** aproximadamente, representan el **4 %** y alcanzan el tercer lugar.



Lógicamente, los macroinfluencers y megainfluencers y celebridades representan los grupos más pequeños, con solo el **0.2 %** y el **0.2 %**, respectivamente.



Al planificar una estrategia de marketing de influencia, las marcas deben considerar sus objetivos, audiencia específica y presupuesto.

Mientras que los megainfluencers y las celebridades ofrecen un alcance masivo, los nano y microinfluencers suelen generar tasas de engagement más altas y una conexión más auténtica con sus seguidores. El nivel del influencer adecuado depende de los objetivos y preferencias específicas de la campaña de marketing de la marca.

LAS CUENTAS DE INSTAGRAM CON MAYOR CRECIMIENTO EN 2023: KAROL G SUMÓ 9 MILLONES DE SEGUIDORES EN SU CUENTA

Cuenta	Seguidores en Instagram	Aumento de seguidores en 2023	% de aumento de seguidores	ER (%)
 karolg	67.6M	9.1M	16 %	5.7
 yerimua	12.5M	6.7M	117 %	11.8
 feid	12.9M	6.4M	99 %	5.0
 nicki.nicole	19.2M	5.8M	43 %	9.7
 fernandanovanta	6.1M	5.6M	1127 %	0.9
 yailinlamasviralreal	11,6M	5M	78 %	12.3
 natanael_cano	8.8M	4.8M	120 %	15.5
 samyrivera	6.8M	4.7M	230 %	15.7
 surthycooks	6.6M	4.6M	233 %	2.3
 cry_thereal	5.1M	4.3M	559 %	11.3



Karol G (aumento de seguidores del 16 %), lidera la lista con 9 millones de nuevos seguidores en 2023. Carolina Giraldo Navarro, conocida profesionalmente como Karol G, es una cantante, compositora y actriz colombiana.



El segundo lugar lo ocupa Yeri Mau con 6.7 millones de nuevos seguidores. Yeri Mau es una reconocida artista del maquillaje, figura pública, modelo y youtuber. Es conocida por el contenido sobre belleza y modelaje que publica en su cuenta de Instagram.



Salomón Villada Hoyos, mejor conocido por su nombre artístico Feid, ocupa el tercer lugar con 6.4 millones de nuevos seguidores. Feid es un cantante y compositor colombiano. Nacido en Medellín, Colombia, ha trabajado con varios cantantes conocidos como Bad Bunny, J Balvin, Sebastián Yatra, Manuel Turizo, Maluma y Karol G.

LOS NANOINFLUENCERS TIENEN CONEXIONES MÁS FUERTES CON SU AUDIENCIA Y MANTIENEN LA TASA DE ENGAGEMENT MÁS ALTA



Los nanoinfluencers tienden a tener conexiones más fuertes con su audiencia, por lo que su ER es más alta que la ER de otros grupos de influencers: 1.4 %

La ER en Instagram se calcula como la cantidad total de “me gusta” y comentarios dividido por la cantidad total de seguidores, multiplicado por el 100 %:

$$ER = \frac{\text{Likes} + \text{Comentarios}}{\text{Seguidores}} \times 100\%$$

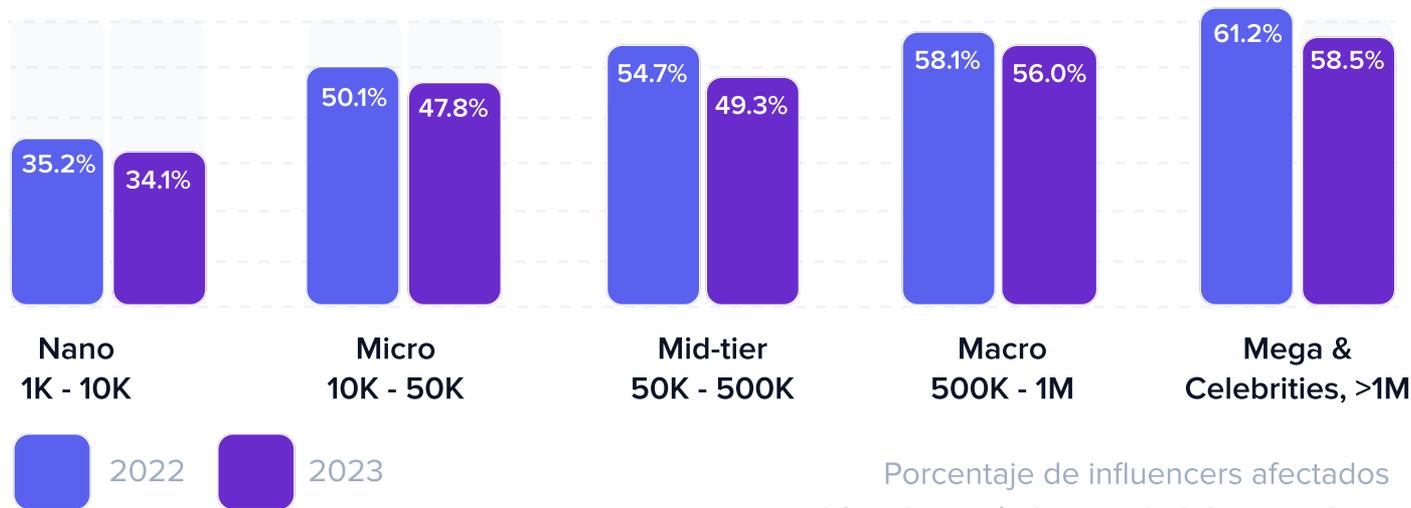
Engagement Rate

La tasa de engagement (ER) promedio para las cuentas de marcas de Instagram se sitúa en el 0.4 %, una cifra tres veces menor que la ER promedio de los influencers. Este contraste pone de relieve la importancia de que las marcas incluyan a los influencers en sus estrategias de marketing, ya que los influencers tienden a obtener tasas de engagement más altas.

Preferencia por nanoinfluencers: Las marcas que buscan conexiones fuertes con las audiencias y un mayor nivel de interacción pueden encontrar valor en la colaboración con los nanoinfluencers, ya que tienden a tener una audiencia comprometida en términos porcentuales.

Adaptación a las tendencias cambiantes: La disminución observada en la ER promedio destaca la necesidad de que los influencers y las marcas adapten sus estrategias a los algoritmos y las tendencias y cambiantes para mantener o mejorar los niveles de interacción.

EL PORCENTAJE PROMEDIO DE LAS CUENTAS DE INSTAGRAM AFECTADAS POR EL FRAUDE DISMINUYÓ UN 2.15 %



Porcentaje de influencers afectados por el fraude según la cantidad de seguidores

En comparación con 2022, el porcentaje promedio de las cuentas de Instagram afectadas por el fraude disminuyó un **2.15 %**, lo que hace de este el tercer año consecutivo en que esta cantidad ha disminuido.

Esta es una tendencia muy positiva que muestra que Instagram ha comenzado a luchar contra el fraude de manera más eficaz, y que los influencers mismos se han dado cuenta de que los métodos fraudulentos de promoción no funcionan a largo plazo.

Desafortunadamente, la cantidad de influencers afectados por el fraude sigue siendo muy alta (**43.17 %**). Los influencers y las interacciones falsas podrían costarles a los anunciantes millones de dólares cada año.

Período	Promedio
2020	55.39%
2021	49.23%
2022	45.32%
2023	43.17%

Las tácticas más populares de sombrero gris incluyen las siguientes:

- 👤 Comprar seguidores
- 👤 Comprar me gusta y comentarios
- 👤 Comprar visualizaciones de historias
- 👤 Usar grupos de interacción

Es importante entender que no todos los influencers que se ven afectados por el fraude realizan acciones fraudulentas, violan las directrices de Instagram o usan técnicas de sombrero gris, sino que más bien ellos podrían ser víctimas de fraude.

LAS MARCAS DE LAS QUE MÁS SE HABLA EN INSTAGRAM EN 2023 EN LATINOAMÉRICA

	Nombre de usuario de la marca	Menciones	Influencers	Alcance estimado
1	 spotify	10,299	4,862	255M
2	 L'Oréal Paris	11,780	4,321	358M
3	 shein	17,994	4,284	500M
4	 maybelline	9,860	4,004	221M
5	 zara	9,779	3,817	247M
6	 barbie	5,119	3,757	129M
7	 nike	9,252	3,535	163M
8	 h&m	6,923	3,293	216M
9	 netflixlat	6,171	2,928	218M
10	 adidas	4,000	1,787	78M

Al primer lugar lo ocupa **Spotify** con **10 200** menciones realizadas por **4800** influencers.



Spotify es un popular servicio de transmisión de música digital. Permite a los usuarios escuchar una amplia biblioteca de canciones, pódcast y otros contenidos de audio de varios artistas y creadores de todo el mundo. Los usuarios pueden acceder a **Spotify** a través de su sitio web o aplicaciones específicas disponibles para varios dispositivos, incluidos teléfonos inteligentes, tabletas y computadoras.



En segundo lugar se encuentra **L'Oréal Paris** con **11 700** menciones realizadas por **4300** influencers. **L'Oréal Paris** es una marca muy conocida de la industria de belleza y cosmética. Forma parte de **L'Oréal Group**, una de las compañías de cosmética y belleza más grandes del mundo. **L'Oréal Paris** ofrece una amplia gama de productos de belleza, incluidos productos para cuidado de la piel, el cuidado del cabello, maquillaje y fragancias.



Shein ocupa el tercer lugar con **17 000** menciones realizadas por **4200** influencers. **SHEIN** es una plataforma de comercio electrónico de moda rápida china que se centra en ofrecer ropa moderna y asequible, accesorios y calzado para mujeres, hombres y niños. La compañía fue fundada en **2008** y desde entonces se ha convertido en uno de los mayores minoristas de moda en línea a nivel mundial.

ACTUALIZACIONES DE TIKTOK EN 2023: NUEVO PROGRAMA DE CREATIVIDAD, EXPANSIÓN DEL COMERCIO SOCIAL Y VIDEOS MÁS LARGOS

TikTok ha estado desarrollando nuevas características y funciones para inspirar la creatividad y ayudar a los usuarios a interactuar mejor con el contenido. Estas son algunas de las actualizaciones más importantes que se llevaron a cabo en 2023.

El nuevo Programa de Creatividad de TikTok supera el Fondo para Creadores 1/4

En febrero de 2023, TikTok anunció un nuevo método de monetización, el Programa de Creatividad de TikTok, con mejoras en los pagos para creadores populares. El nuevo programa se lanzó inicialmente como versión de prueba, solo con invitación. En noviembre de 2023, TikTok anunció que el Fondo para Creadores sería reemplazado por el Programa de Creatividad en algunos mercados clave.

Oportunidades para el marketing de influencia

Al introducir un método de monetización actualizado, es probable que TikTok tenga como objetivo mantenerse competitivo en el panorama en rápida evolución de las redes sociales y el marketing de influencia. Ofrecer mejoras en los pagos podría atraer influencers que quizás estén considerando otras plataformas para su creación de contenido.

TikTok prend de l'avance dans le domaine du commerce social 2/4

TikTok dominó la conversación en cuanto al comercio social este año. Mientras que otras plataformas abandonaron sus planes para vender directamente a los usuarios, TikTok hizo lo contrario: la compañía lanzó oficialmente su mercado de comercio electrónico TikTok Shop en septiembre, y está invirtiendo mucho para construir su propia red logística para aumentar el atractivo tanto para los compradores como para los vendedores.

Oportunidades para el marketing de influencia

El enfoque de TikTok en el comercio social se alinea con la tendencia de integrar contenido y experiencias de compra. Para los influencers, esto significa el potencial de combinar a la perfección su contenido atractivo con promociones de productos; de este modo, pueden crear una vía más inmersiva y directa para que sus seguidores hagan compras.

TikTok está experimentando con videos de 15 minutos 3/4

La aplicación de video que anteriormente tenía un formato corto está poniendo a prueba una opción para cargar videos de 15 minutos, lo que ampliará el límite actual de videos de 10 minutos.

Oportunidades para el marketing de influencia

La extensión de la duración de los videos en TikTok presenta tanto oportunidades como desafíos para el marketing de influencia. Los influencers pueden explorar contenido más creativo y diverso y profundizar el nivel de interacción de la audiencia, mientras que se necesitarán nuevas estrategias para aprovechar este formato de video más largo.

TikTok añade una nueva opción para facilitar la conexión entre creadores y marcas 4/4

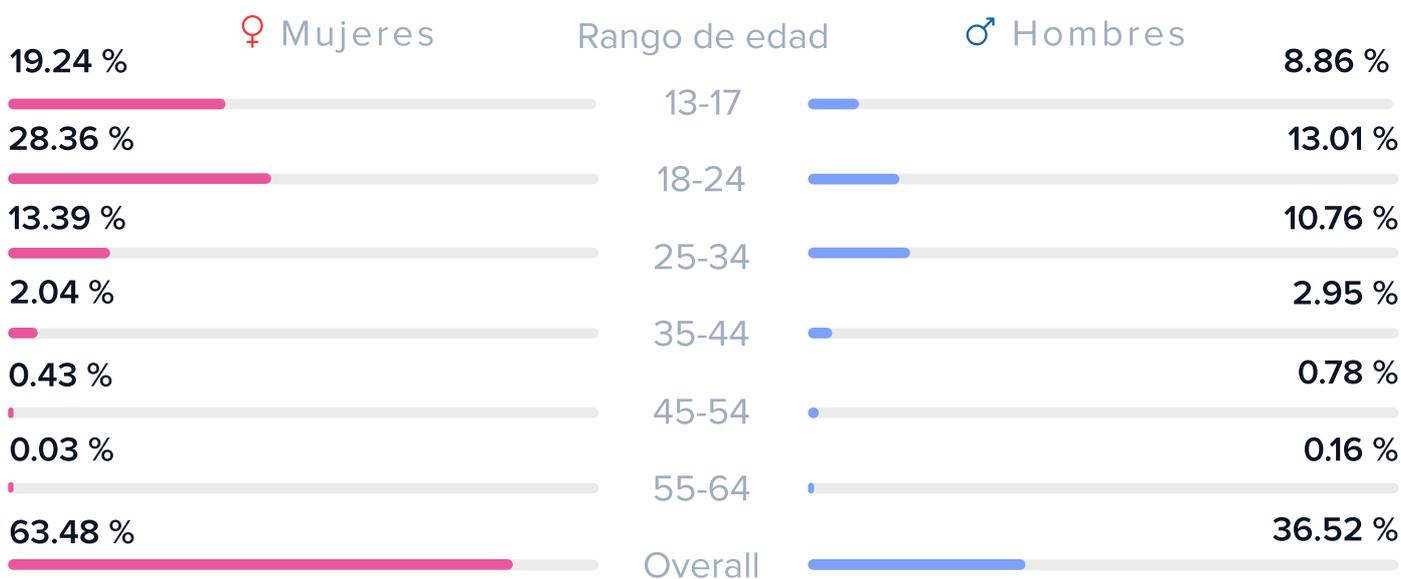
Un nuevo proceso llamado “Open Applications” permite a las marcas publicar la información de una próxima campaña a la que los creadores interesados pueden responder en la aplicación.

La aplicación de cada creador incluye una presentación breve o un concepto para la campaña de la marca, ejemplos de videos de TikTok relevantes que han creado, su información de contacto y su tarifa propuesta.

Oportunidades para el marketing de influencia

Al permitir a los creadores proponer sus ideas de campaña, Open Applications hace que sea más fácil encontrar creadores con historias únicas y conexiones con marcas, cualidades que pueden ser difíciles de encontrar a través de una simple búsqueda de creadores.

EL 69.4 % DE TODOS LOS USUARIOS DE TIKTOK TIENEN MENOS DE 24 AÑOS



Distribución de la audiencia de TikTok por edad y sexo en 2023



Dos tercios de los usuarios de TikTok (**69.4 %**) tienen menos de **24 años**, con un **41.3 %** que tiene entre **18 y 24 años**, lo que convierte a las personas de esta edad en el mayor grupo de usuarios.



En general, las usuarias de TikTok superan en cantidad a los hombres, y representan el **63.5 %** y el **36.5 %** respectivamente.

En términos de edad, vemos una clara diferencia en cuanto a la audiencia de usuarios mayores: Los usuarios de entre **45 y 54 años** representan menos del **1.2 %** y los usuarios de más de **55 años** representan solo un **0.18 %**.



El descenso en la cantidad de usuarios entre los grupos de mayor edad, especialmente en los mayores de **45 años**, implica que el marketing de influencia en TikTok podría ser más eficaz para las marcas con productos o servicios que se alinean con los grupos demográficos más jóvenes. Es probable que los influencers que crean contenido relevante para una audiencia juvenil generen más interacciones.

LOS NANO Y MICROINFLUENCERS DE TIKTOK TIENEN LA MAYOR TASA DE ENGAGEMENT



Si observamos la ER de los influencers de TikTok, veremos que los nanoinfluencers tienen la mayor ER: **11.4 %**.

Para calcular la ER en TikTok, usamos una fórmula que difiere un poco de la de Instagram. La cantidad total de “me gusta”, comentarios y compartidos dividido por la cantidad total de visualizaciones, multiplicado por el 100 %:

$$ER = \frac{\text{Likes} + \text{Comments} + \text{Shares}}{\text{Views}} \times 100\%$$

Engagement Rate

La ER de los influencers de nivel medio y de los macro y megainfluencers difiere un poco y representa aproximadamente el **9 %** para cada nivel.

La ER alta puede explicarse por el hecho de que el comportamiento de los usuarios en TikTok difiere de cómo las personas interactúan en otras plataformas. TikTok fue diseñado para que los usuarios puedan crear contenido fácilmente e interactuar con éste, animándolos a publicar videos, dar me gusta y seguir cuentas con frecuencia, lo que aumenta el nivel de interacción.



Debido al énfasis de TikTok en el contenido generado por el usuario y la interacción, las estrategias de marketing de influencia deben priorizar la autenticidad y fomentar interacciones significativas. Es probable que el contenido que se alinea con el comportamiento de los usuarios de TikTok y fomenta su interacción genere mayores tasas de engagement.

ACTUALIZACIONES DE YOUTUBE EN 2023: NUEVAS FUNCIONES DE COMERCIO ELECTRÓNICO, ANÁLISIS AVANZADO Y LÍMITES MÁS BAJOS PARA EL PROGRAMA DE SOCIOS

Mantenerse al día con las novedades de YouTube puede ser todo un desafío. Para ayudarlo a mantenerse informado sobre las actualizaciones principales, hemos redactado una lista de funciones de YouTube que se introdujeron en 2023.

YouTube añadió nuevas funciones de comercio electrónico

1/3

YouTube ha presentado tres nuevas características para mejorar las ventas de productos en la plataforma. La función de agregar marcas de tiempo a los productos etiquetados permite una presentación precisa de los productos en momentos específicos en los videos de YouTube Shopping.

Los creadores ahora pueden usar la función de etiquetado de productos en múltiples videos para etiquetar productos en varios videos simultáneamente utilizando la detección de enlaces en las descripciones de los videos. Además, se lanzará pronto una función de análisis de pedidos que les permitirá a los creadores afiliados optimizar el contenido y las ganancias al proporcionar información sobre los productos de mejor rendimiento según las ventas en YouTube Shopping.

Ce que cela signifie pour le marketing d'influence

Las nuevas funciones de YouTube satisfacen las necesidades de los influencers que usan el marketing de afiliados y la promoción de productos. Estas herramientas no solo optimizan el proceso para los creadores, sino que también ofrecen información valiosa que puede contribuir a una estrategia de marketing de influencia basada en datos y más eficaz en la plataforma.

Análisis de usuarios nuevos y recurrentes

2/3

YouTube ha añadido la posibilidad de que, en sus análisis, los creadores puedan diferenciar entre los nuevos usuarios y los recurrentes. Esto permite a los creadores comparar las visualizaciones de los nuevos usuarios frente a los recurrentes y adaptar el contenido según esta información. Una nueva pestaña de análisis desglosa específicamente los datos según estos segmentos de audiencia.

Oportunidades para el marketing de influencia

En el pasado, los creadores solo veían datos globales de toda su audiencia. Ahora, en la pestaña de funciones avanzadas, es posible filtrar los análisis para ver únicamente los datos de los usuarios nuevos o solo de los seguidores leales recurrentes. Esto proporciona información valiosa sobre los segmentos de la audiencia y ayuda a determinar lo que convierte a los usuarios en suscriptores y trae de vuelta a las personas.

YouTube reduce los límites de acceso para el Programa de Socios

YouTube redujo el límite de acceso para el [Programa de Socios de YouTube](#) de 1000 suscriptores a solo 500 suscriptores, siempre y cuando el canal cumpla los siguientes requisitos:

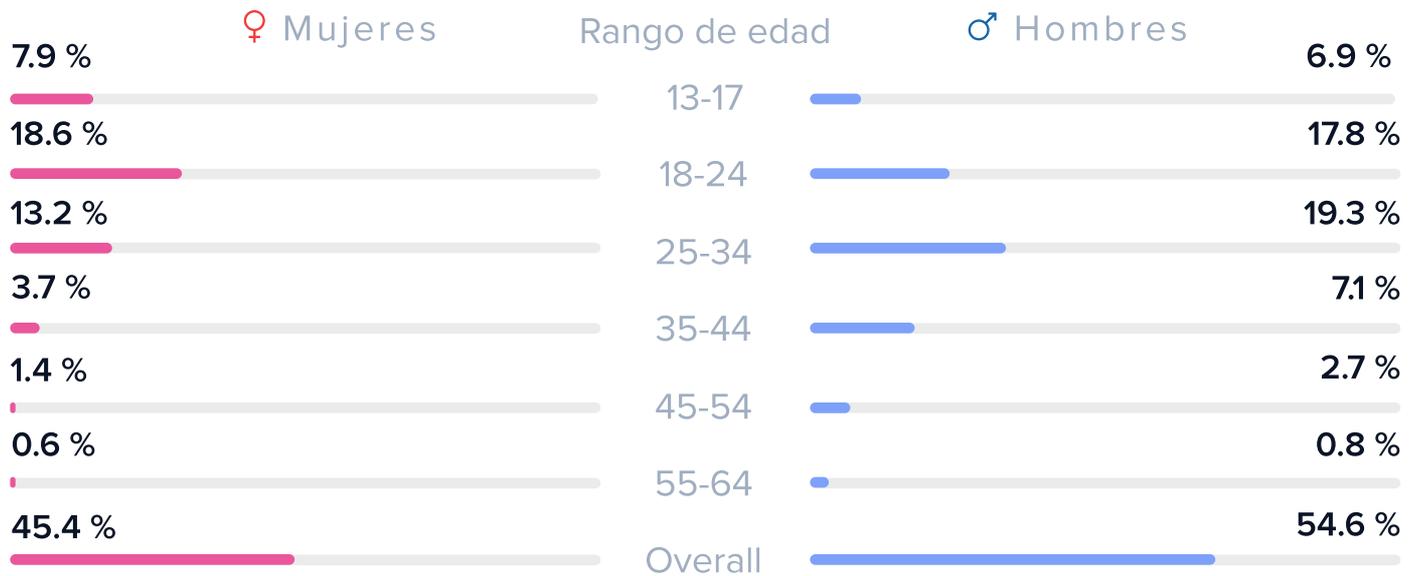
- Haber cargado tres videos para el público en los últimos 90 días.
- Haber generado 3000 horas de visualización en los últimos 12 meses o 3 millones de visualizaciones de videos cortos de Shorts en los últimos 90 días.

Oportunidades para el marketing de influencia

3/3

La reducción en los límites de acceso para el Programa de Socios de YouTube crea un entorno más inclusivo para influencers de diferentes niveles. Esto no solo amplía el panorama del marketing de influencia, sino que también ofrece a las marcas la oportunidad de explorar colaboraciones innovadoras, interactuar con audiencias específicas y realizar campañas rentables con una amplia gama de influencers.

EL 68.7 % DE LOS USUARIOS DE YOUTUBE TIENEN ENTRE 18 Y 34 AÑOS



Distribución de la audiencia de YouTube por edad y sexo en 2023



El **68.7 %** de los usuarios de YouTube tienen entre **18 y 34 años**. Sin embargo, la plataforma no solo atrae a estas audiencias, ya que los usuarios adolescentes componen el tercer grupo más grande y representan casi el **14.8 %** de todos los usuarios de YouTube.



El **10.8 %** de todos los usuarios tienen entre **35 y 44 años**. Los grupos mayores utilizan la plataforma con menos frecuencia que los públicos más jóvenes, por lo que podemos observar una disminución en los números a medida que avanzan las categorías de edad: el grupo de usuarios de entre **45 y 54 años** representa el **4 %**, mientras que el grupo de usuarios de **55 años** o más representa solo el **1.4 %**.



En cuanto a la división según el sexo, los usuarios hombres superan en número a las mujeres: el **54.6 %** y el **45.4 %** respectivamente. Este desequilibrio según el sexo es más pronunciado en la categoría de edad de **25 a 34 años**: el **19.3 %** de los usuarios son hombres y el **13.2 %** son mujeres. Sin embargo, si observamos los grupos de usuarios más jóvenes, podemos ver que las mujeres son más dominantes: el **7.9 %** frente al **6.9 %** en el grupo etario de entre **13 y 17**.

La división según la edad y el sexo de la audiencia de YouTube se mantuvo prácticamente sin cambios en comparación con 2022.

DISTRIBUCIÓN DE LOS INFLUENCERS DE YOUTUBE POR CATEGORÍAS EN 2023

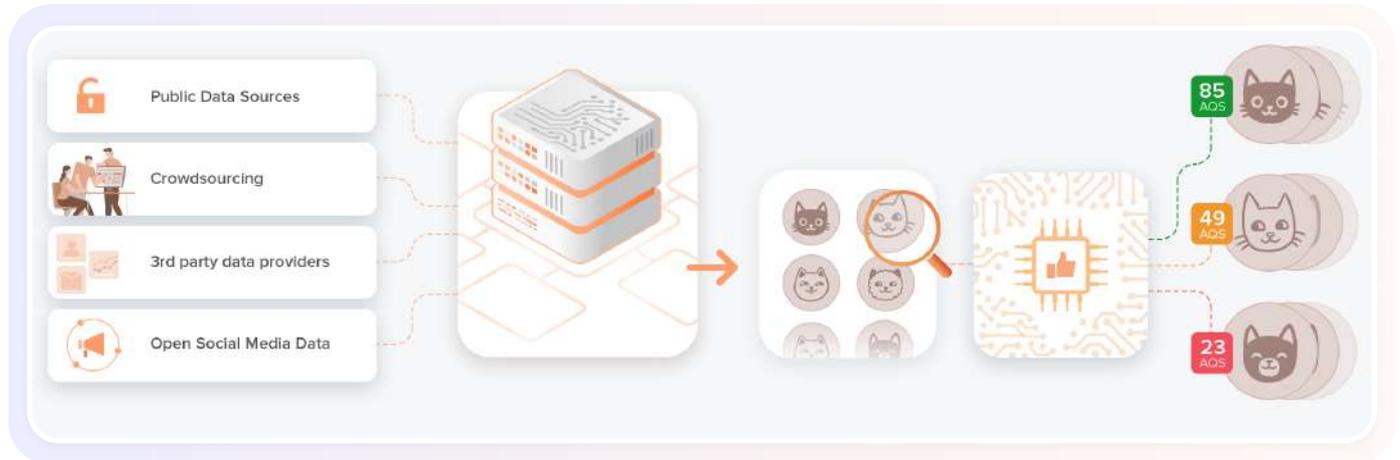
Categoría	2023,%
Entretenimiento	18.8
Personas y blogs	18.4
Música	17.9
Videojuegos	12.5
Educación	8.8
Deportes	4.1
Películas y televisión	3.9
Noticias y política	3.7
Tutoriales y estilo	3.6
Tecnología y ciencia	3.2

En relación con los temas de los contenidos, las tres categorías más populares en Latinoamérica son

Entretenimiento	18.8 %
Personas y blogs	18.4 %
Música	17.9 %



METODOLOGÍA



El informe utiliza datos de una variedad de fuentes, incluidas agencias de investigación de mercado, Internet, empresas de redes sociales, medios de comunicación y nuestro análisis interno.

Recopilamos y agregamos datos abiertos de diversas fuentes: plataformas sociales, catálogos, sitios web, crowdsourcing y muchos más. Luego procesamos los datos anonimizándolos, clasificándolos, estructurándolos, limpiándolos y eliminando cualquier irregularidad, y enriqueciéndolos.

Luego convertimos los datos en estimaciones inteligentes utilizando los mejores algoritmos de estimación y aprendizaje automático desarrollados por nuestro equipo de científicos líderes y expertos en marketing de influencers.

La investigación realizada por HypeAuditor incluyó el análisis **de 40,8 millones de cuentas de influencers de Instagram, 6,7 millones de cuentas de influencers de YouTube y 7,9 millones de cuentas de influencers de TikTok de una base de datos interna.**