

Argentina

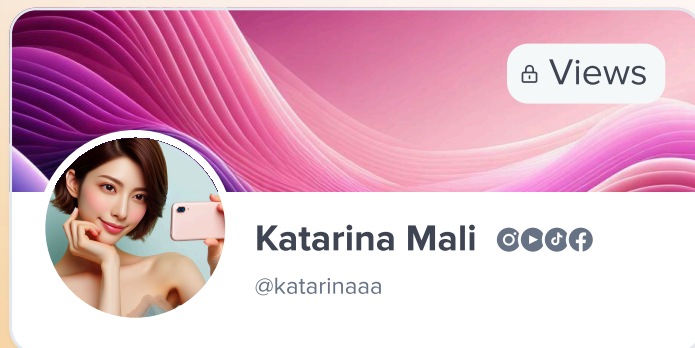
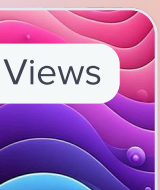


2025

Estado del Marketing de Influencers



Tendencias y Métricas de Rendimiento



LO DIGITAL EN 2024: NUEVOS LOGROS, NUEVOS RETOS

Se proyecta que la industria global del marketing de influencers crecerá de **19.8 mil millones de USD** en 2024 a **31.2 mil millones de USD** para 2027. Este crecimiento refleja la creciente confianza de las marcas en las asociaciones con influencers como una forma de impulsar el engagement y las ventas

Sin embargo, las incertidumbres económicas han llevado a las marcas a considerar sus gastos con mayor cuidado. Esto ha provocado un enfoque más fuerte en las métricas de desempeño, con marcas priorizando el retorno sobre la inversión (ROI) y las conversiones por encima de la simple notoriedad de marca.

Los métodos de colaboración más populares incluyen publicaciones patrocinadas, contenido generado por usuarios, regalos y marketing de afiliados. Es importante destacar que **el 64% de los marketers** han trabajado con micro-influencers, reconociendo sus **mayores tasas de engagement y costos más efectivos**.

El 2024 marcó un año de adopción masiva de las tecnologías de IA (Inteligencia Artificial).

La **IA** está revolucionando el marketing de influencers. Un significativo **70.6% de los marketers** creen que la IA puede superar a los humanos en tareas clave del marketing, y casi **el 60% teme que podría reemplazar sus roles**.

La IA ha ayudado a mejorar el descubrimiento de influencers, la personalización de contenido y el análisis de desempeño. Plataformas como Meta están desarrollando **personas de IA** para ayudar a los usuarios en texto, imágenes y videos, alterando de manera fundamental la creación de contenido y las interacciones con los usuarios. Además, herramientas impulsadas por IA, como HypeAuditor, están mejorando la detección de fraudes de influencers, asegurando compromisos auténticos.

TIKTOK

TikTok es una plataforma global líder en contenido de video corto, con más de **mil millones de usuarios activos** que llegan para compartir ideas creativas, ver lo último y conectar con comunidades altamente activas

TikTok se ha convertido en un centro para **influencers, marcas y creadores** que buscan llegar a audiencias de maneras innovadoras.



>13,7M
de usuarios
activos en
Argentina

Este número
sigue creciendo

2/3

usuarios de TikTok
tienen entre
18 y 34 años



84,8%
de los influencers en
TikTok son nano-
influencers, con
entre 1k y 10k
seguidores

Tienen el mayor ER
(8.5%) entre todos los
niveles de influencers

60%
de los usuarios
de TikTok son
mujeres

Esto convierte a
TikTok en una
plataforma ideal
para marcas o
productos dirigidos
a una audiencia
joven femenina



L'ORÉAL



mercado
libre

son las marcas de las que más se habla en TikTok

YOUTUBE

YouTube sigue ocupando una posición privilegiada en el panorama del marketing de influencers, permitiendo que las marcas creen campañas impactantes y aumenten la notoriedad de su marca.

YouTube es el **segundo motor de búsqueda más popular a nivel mundial**, lo que significa que el contenido subido por influencers en la plataforma se mantiene **siempre accesible**, siendo descubierto mucho después de su publicación inicial.



>31M

número total de usuarios activos mensuales en Argentina

Música y baile,
Animación y
Películas

representan más del 44% de los videos en la plataforma

60%

de los usuarios de YouTube en Argentina tienen entre 18 y 34 años

que lo hace ideal para enfocar campañas en este grupo de edad

También sigue siendo muy popular entre usuarios de 35 - 44 años (17.3%). YouTube tiene una mayor audiencia masculina en general

56%

de los marketers creen que los videos de YouTube son el tipo de contenido más importante para el marketing de influencers

INSTAGRAM

En el mundo del marketing de influencers, Instagram es, sin duda, el principal líder.



>30,5M

usuarios activos mensuales en Argentina

Este número sigue creciendo constantemente



68%

de los especialistas consideran que Instagram es importante para sus campañas de marketing de influencers

83%

de los influencers de Instagram son nano-influencers, con entre 1k y 10k seguidores

Ellos tienen el mayor ER (1%) entre todos los niveles de influencers

42,8%

de los usuarios tiene entre 25 y 34 años

lo que convierte a Instagram en la plataforma perfecta para dirigir campañas a este grupo de edad

Entretenimiento y Relaciones románticas

son los temas de contenido más populares entre los influencers de Instagram



marcas de las que más se habla en Instagram

El mercado de marketing de influencers se espera que alcance los 31 mil millones de dólares para 2027

Estimación de crecimiento del mercado de marketing de influencers



Año	\$B
2023	17.4
2024	19.8
2025	22.2
2026	26.5
2027	31.2



HypeAuditor proyecta de manera optimista que el mercado global de marketing de influencers crecerá de 19.8 mil millones de USD en 2023 a 31.2 mil millones de USD para 2027, impulsado por la adopción acelerada y los avances tecnológicos. Este escenario asume una tasa de crecimiento anual más rápida de lo esperado, impulsada por varios factores clave.

Este tamaño de mercado incluye:

- Costos de colaboración,
- Costos de creación de UGC (contenido generado por usuarios),
- Programas de afiliados de influencers,
- Programas de regalos para influencers,
- Herramientas tecnológicas y de análisis,
- Honorarios de agencias.

Factores clave que impulsarán el rápido crecimiento proyectado del marketing de influencers:

1/4

La integración acelerada de funciones de comercio social en plataformas como TikTok, Instagram y YouTube permitirá compras de productos de manera fluida a través del contenido de influencers.

2/4

La democratización de las herramientas para influencers atraerá a pequeñas y medianas empresas al espacio, ampliando aún más la base del mercado.

3/4

Las innovaciones tecnológicas, como la analítica y automatización impulsadas por IA, harán que las campañas de influencers sean más escalables y rentables para marcas de todos tamaños.

4/4

Los mercados emergentes, especialmente en regiones como Asia y América Latina, también jugarán un papel clave a medida que siga aumentando el uso de las redes sociales.



En conjunto, estos desarrollos posicionan al marketing de influencers como uno de los segmentos de más rápido crecimiento en la publicidad digital, transformándolo en una estrategia clave para marcas globales.

La economía de creadores florece: marketing de influencers y los ingresos de las plataformas

Principales métricas financieras 2024

Métrica	\$B
Mercado de mkt de influencers	19.8
Instagram: Ingresos por publicidad	71
TikTok: Ingresos por publicidad	23
YouTube: Ingresos por publicidad	34
Creator economy	250



- Tamaño del mercado de marketing de influencers: Se proyecta en 19.8 mil millones de dólares, reflejando un crecimiento constante mientras las marcas siguen invirtiendo en colaboraciones con influencers.
- Ingresos por publicidad en Instagram: Plataforma líder con ingresos publicitarios que alcanzan los impresionantes 71 mil millones de dólares, impulsados por funciones como Reels y el comercio social.
- Ingresos por publicidad en TikTok: Creciendo rápidamente hasta 23 mil millones de dólares, impulsados por sus formatos publicitarios únicos y un alto nivel de interacción de los usuarios.
- Ingresos por publicidad en YouTube: Generando 34 mil millones de dólares, aprovechando su dominio en videos largos y su oferta diversa de contenido.
- Tamaño del mercado de la economía de creadores: Goldman Sachs estima que la economía de creadores es de 250 mil millones de dólares y crecerá a casi 500 mil millones de dólares para 2027.



1.98%
influencer
marketing

\$19.8 B

Gastos globales
en publicidad



El gasto global en publicidad alcanzó aproximadamente 1 billón de dólares en 2024, según WARC. A pesar de su rápido crecimiento, el marketing de influencers, con un tamaño de mercado estimado en 19.8 mil millones de dólares, representa solo el 1.98% del mercado publicitario global total.

EUA Y BRASIL: LÍDERES GLOBALES EN ADOPCIÓN DEL MARKETING DE INFLUENCERS

País	Cant. de posts	%
EUA	18,903,860	22.7
Brasil	12,034,485	14.5
India	5,576,769	6.7
Indonesia	3,104,724	3.7
Reino Unido	2,818,065	3.4
Japón	2,215,092	2.7
España	1,947,962	2.3
Alemania	1,717,057	2.1
Italia	1,673,182	2.0
Francia	1,659,37	2.0

En el ámbito del marketing de influencers en Instagram, Estados Unidos ocupa sin duda la primera posición, contribuyendo con el 23% de las publicaciones patrocinadas y potencialmente patrocinadas realizadas por influencers en 2024.

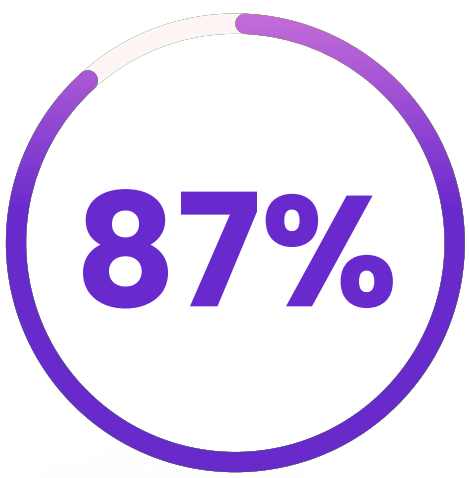
Países por número de posts patrocinados e
possivelmente patrocinados feitos por influencers

País	Cant. de influencers	%
Brasil	3,832,203	15.8
EUA	3,779,041	15.6
India	1,995,353	8.2
Irán	1,209,171	5.0
Indonesia	863,517	3.6
Turquía	755,874	3.1
Reino Unido	720,543	3.0
Italia	653,392	2.7
Alemania	520,173	2.1
Francia	513,253	2.1

Brasil lidera con el mayor número de influencers, totalizando 3,832,203, lo que constituye el 15.8% de la participación global.

Países por número de influenciadores no Instagram

INSTAGRAM ES LA PRINCIPAL PLATAFORMA DE MARKETING DE INFLUENCERS A NIVEL MUNDIAL



87%



Esta preferencia se debe a la amplia base de usuarios de Instagram y al compromiso genuino que los creadores facilitan entre las marcas y los consumidores.

Las colaboraciones con influencers de Instagram permiten a las marcas presentar productos y servicios de una manera auténtica, aprovechando la confianza que los creadores han establecido con sus audiencias.

El impacto del marketing de influencers en Instagram es significativo, con el 87% de los usuarios tomando alguna acción después de encontrar información sobre productos en la plataforma. Estas acciones incluyen seguir a una marca, visitar una tienda física o realizar una compra, lo que resalta la efectividad de Instagram para impulsar el comportamiento del consumidor y generar oportunidades de venta.

Estas estadísticas subrayan el papel fundamental de Instagram en las estrategias de marketing de influencers, ofreciendo a las marcas una vía poderosa para llegar y atraer a clientes potenciales de manera efectiva.

ACTUALIZACIONES DE INSTAGRAM 2024:

VISTAS, FILTROS EN MENSAJES Y CONTENIDO GENERADO POR IA

Estar al día con las tendencias de Instagram puede darle a tu marketing de influencers una ventaja extra sobre la competencia. Aquí están las principales actualizaciones de Instagram para 2024.

Vistas como la métrica principal

1/5

Instagram actualizó su análisis para priorizar las "Vistas" en todos los tipos de contenido, cambiando el enfoque de la cantidad de seguidores y "me gusta" a alcance y engagement.

Oportunidades para el marketing de influencers

Los marketers deben priorizar las vistas sobre la cantidad de seguidores al seleccionar a los influencers

Eliminación de la opción de seguir hashtags

2/5

Instagram discontinuó la posibilidad de seguir hashtags, cambiando la forma en que los usuarios descubren contenido.

Oportunidades para el marketing de influencers

Los influencers pueden necesitar ajustar sus estrategias de hashtags, enfocándose más en el engagement directo y otros métodos de descubrimiento para mantener la visibilidad.

Eliminación de perfiles inactivos

3/5

Instagram ahora resalta los perfiles inactivos y desactivados en tus seguidores, permitiendo eliminarlos fácilmente para optimizar la calidad de la audiencia.

Oportunidades para el marketing de influencers

Los influencers pueden mejorar sus tasas de engagement y refinar la segmentación de anuncios al mantener una base de seguidores activa y relevante.

Filtros de mensajes directos para una comunicación eficiente

4/5

Instagram introdujo filtros avanzados de mensajes, permitiendo a los creadores clasificar las solicitudes de DM por cantidad de seguidores, cuentas verificadas, consultas de marcas, y más.

Oportunidades para el marketing de influencers

Esto simplifica las colaboraciones al ayudar a los influencers a identificar y priorizar acuerdos de marca, mejorando la eficiencia de la comunicación y las oportunidades de ingresos.

AI-generated content integration

5/5

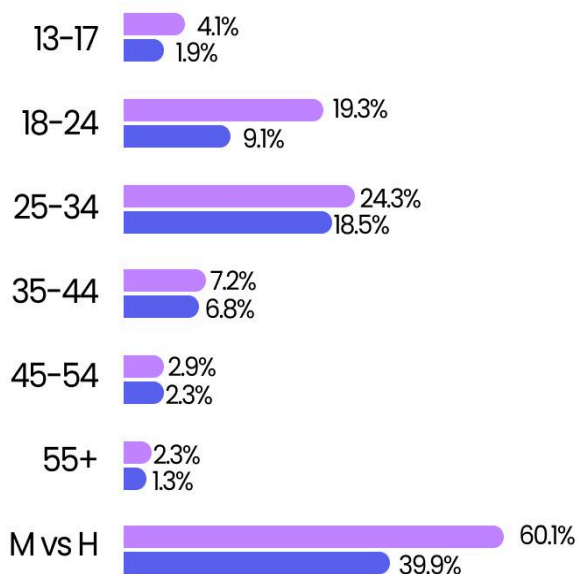
Instagram integró funciones de contenido generado por IA, permitiendo a los usuarios incorporar elementos impulsados por IA en sus publicaciones.

Oportunidades para el marketing de influencers

Los influencers pueden aprovechar las herramientas de IA para crear contenido innovador, mejorando la creatividad y el engagement con su audiencia.

43% DE LOS USUARIOS ARGENTINOS DE INSTAGRAM TIENEN ENTRE 25 Y 34 AÑOS

Faixa etária ● Mujeres ● Hombres



En el marketing de influencers, los datos demográficos de los usuarios son cruciales para garantizar estrategias efectivas.

Datos recientes revelan que Instagram sigue siendo una plataforma dominada por audiencias jóvenes, con el grupo de edad de 25-34 años representando el 43% de los usuarios en Argentina, manteniendo su fuerte atractivo entre los millennials.



Notablemente, las mujeres lideran este segmento, representando el 24.3%, frente al 18.5% de los hombres, lo que refleja el mayor engagement de Instagram entre las usuarias femeninas. Además, el 77% de los usuarios de Instagram tienen 34 años o menos, consolidando la plataforma como un espacio clave para conectar con generaciones jóvenes y tecnológicas.

Estas perspectivas son valiosas para los influencers y marketers que buscan impulsar el engagement y llegar eficazmente al público joven y predominantemente femenino de Instagram, un grupo esencial con un poder adquisitivo e influencia significativos.

influencers y marketers que buscan impulsar el engagement y llegar eficazmente al público joven y predominantemente femenino de Instagram, un grupo esencial con un poder adquisitivo e influencia significativos.



Con HypeAuditor, puedes descubrir fácilmente influencers con los datos demográficos objetivo a gran escala.

Edad de la audiencia **≥55 años, ≥10%**

DISTRIBUCIÓN DE INFLUENCERS DE INSTAGRAM POR TEMAS

Tema	% de influencers
Relaciones románticas	2,4
Entretenimiento	2,3
Viajes	2,0
Compras y moda	1,9
Música	1,7
Danza	1,7
Programas políticos	1,6
Arte	1,6
Lujo	1,5
Moda femenina	1,4

Temas más populares:
Contenidos sobre entretenimiento y relaciones

Distribución de Influencers de Instagram por Temas

El gráfico destaca los temas más populares entre los influencers de Instagram. Dado que los influencers a menudo cubren múltiples temas – en promedio alrededor de cinco – los porcentajes totales se superponen. Aquí tienes un desglose de los principales temas:

Relaciones románticas es el tema más popular, con el 2.4% de los influencers creando contenido en esta categoría.

Entretenimiento sigue en segundo lugar con un 2.3%, reflejando su amplio atractivo.

Viajes ocupa el tercer lugar con un 2.0%, mostrando la popularidad de viajes entre los argentinos.

- 
- Identifica influencers en nichos populares que se alineen con tu marca.
 - Explora nichos menos competitivos para descubrir oportunidades únicas.
 - Apunta a influencers con audiencias activas, como deportistas y clubes deportivos, para maximizar el engagement.

DISTRIBUCIÓN DE INFLUENCERS DE INSTAGRAM POR TASA DE CRECIMIENTO

Nicho	% de crecimiento
Educación Médica	16.5
Medicina	15.3
Comida saludable	15.1
Investigación médica	14.2
Ciclismo de montaña	14.2
Meditación	13.9
Salud y medicina	13.9
Salud infantil	13.7
NPO	13.6
Salud mental	13.6

Salud y Medicina es el nicho que más crece en Instagram

Distribución de Temas por crecimiento anual de Influencers

El gráfico muestra los temas que están experimentando el mayor crecimiento anual en popularidad entre los influencers de Instagram, destacando las tendencias que están ganando rápidamente terreno.

Educación Médica y Medicina lideran con la tasa de crecimiento anual más alta, del 16.5% y 15.3%, reflejando un creciente interés en temas médicos, posiblemente impulsado por la mayor conciencia sobre la salud y los avances en el sector sanitario.

Comida saludable – Con un crecimiento del 15.1%, este nicho destaca el aumento del enfoque en la nutrición, el bienestar y los hábitos alimenticios equilibrados.

Identifica Influencers en nichos de tendencia que se alineen con tu marca

Al comprender qué categorías, como salud, bienestar o emprendimiento, están creciendo rápidamente, puedes colaborar con influencers en estos espacios para mantenerte relevante y conectar con tu audiencia objetivo.

Por ejemplo, si tu marca promueve un estilo de vida sostenible, asociarte con influencers conscientes del medio ambiente puede amplificar tu mensaje y darle mayor visibilidad.



DISTRIBUCIÓN DE INFLUENCIADORES DE INSTAGRAM POR TASA DE ENGAGEMENT

Fútbol, modelos y viajes son los líderes en engagement en Instagram en Argentina

Temas con mayor tasa de engagement promedio

Tema	ER
Fútbol	3.4
Modelos	3.0
Viajes	2.9
Ciclismo de montaña	2.8
Deportes	2.8
Playa	2.8
Actividades al aire libre	2.8
Actores o actrices	2.8
Parodias y sketches	2.8
Danza	2.7

El gráfico muestra los temas con las tasas de engagement (ER) más altas en Instagram, destacando las áreas donde los influencers tienen mayor interacción con su audiencia en relación a la cantidad de seguidores.

El fútbol ocupa el primer lugar, alcanzando un ER de 3.4%, lo que resalta la fuerte comunidad y el engagement de los fans.

El contenido de Modelos le sigue con un ER de 3.0%, lo que indica una fuerte interacción e interés por parte de la audiencia.

El contenido de viajes tiene un ER de 2.9%, destacando la popularidad del contenido relacionado con viajes y experiencias.

Optimiza el ROI apuntando a audiencias apasionadas

Los nichos con alta tasa de engagement, como deportes o senderismo, suelen tener seguidores apasionados y profundamente involucrados. Alinear tus campañas con estos influencers garantiza mejores métricas de rendimiento, incluyendo tasas más altas de clics y conversiones

Más de la mitad de los creadores argentinos de Instagram son nano-influencers

Distribución de influencers de Instagram por número de seguidores



Categoría

Porcentaje

Nano-influencers
1K - 10K

82.3%

Micro-influencers
10K - 50K

14.2%

Medianos
50K - 500K

3.2%

Macro-influencers
500K - 1M

0.2%

Mega-influencers
& Celebridades
Más de 1M

0.1%

Cuando se trata de clasificación, dividimos a los influencers de Instagram en cinco grupos principales (niveles de influencers) según el número de seguidores en su cuenta de Instagram.



El grupo más grande de creadores es, sin lugar a dudas, el de los **nano-influencers**, que representan más de tres cuartas partes de todos los influencers (82.3%), y tienen entre 1,000 y 10,000 seguidores.



El segundo grupo más popular son los **micro-influencers** (14.2%). Los influencers de nivel medio, con alrededor de 50,000 a 500,000 seguidores, representan el 3.2%, quedando en tercer lugar.



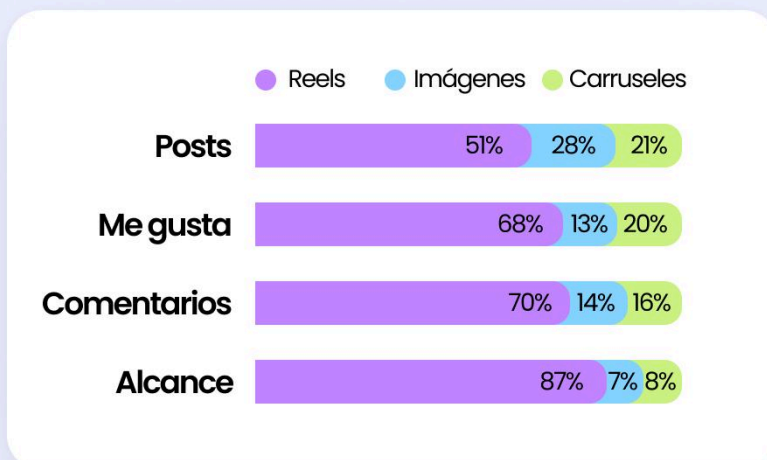
Como era de esperar, los **macro-influencers** y **mega-influencers & celebridades** son los grupos más pequeños, con solo 0.2% y 0.1%.



Al planificar una estrategia de marketing de influencers, las marcas deben considerar sus objetivos, público objetivo y presupuesto.

Mientras que los mega-influencers y las celebridades ofrecen un alcance masivo, los nano y micro-influencers a menudo proporcionan tasas de engagement más altas y una conexión más auténtica con sus seguidores. El nivel de influencer adecuado depende de los objetivos específicos y las preferencias de la campaña de marketing de la marca.

Distribución de contenido en Instagram por tipo: Reels, imágenes y carruseles



Contenido publicado por cuentas con más de 1,000 seguidores

Análisis basado en 1.4 mil millones de publicaciones realizadas por influencers en Instagram en 2024



Los Reels son el formato de contenido más popular en Instagram, no solo en términos de volumen, sino también en cuanto a interacción y alcance. Superan considerablemente a las imágenes y carruseles, especialmente en "me gusta", comentarios y alcance estimado.

Recomendamos que las marcas publiquen más Reels en sus propias cuentas de Instagram y también consideren los Reels como un formato de contenido prioritario al colaborar con influencers.

LAS CUENTAS DE INSTAGRAM CON MAYOR CRECIMIENTO EN ARGENTINA

Cuenta	Seguidores	Crecimiento de seguidores en 2024	ER (%)
 leomessi	504,891,862	5,853,211	0.4
 yaoecabrera	7,871,953	5,270,985	1.3
 cazzu	17,617,649	4,616,129	15.2
 geroooo_arias2.0	6,405,966	4,201,313	1.3
 francolapinto	4,470,606	4,153,919	8.8
 garnacho7	12,079,969	2,880,658	11.2
 nicki.nicole	22,452,489	2,835,388	4.8
 alejoigoa	12,284,707	2,830,157	2.8
 espnargentina	3,675,817	2,260,484	0.2
 trueno	9,700,533	2,146,869	6.3



El líder de la lista es Leo Messi, el legendario futbolista que sigue ganando seguidores incluso dos años después de ganar la Copa del Mundo en 2022.



Le sigue Yao Cabrera, un youtuber nacido en Uruguay y residente en Argentina, dedicado a videos de bromas y cámaras ocultas.



Julieta Cazzucheli, quien usa el nombre artístico Cazzu, es una cantante argentina y líder del movimiento trap en el país. Ella ocupa el tercer lugar, mostrando una impresionante tasa de engagement del 15,2%, lo que demuestra la alta conexión entre la creadora y su público.



En cuarto lugar está el influencer Gero Arias, quien logró completar el desafío que se propuso el 1 de enero de 2024: hacer una dominada más por cada día que pase del año.



En el quinto lugar está Franco Alejandro Colapinto, un piloto argentino de Fórmula 1. Su tasa de engagement también es impresionante: 8,8%.

Los nano-Influencers tienen conexiones más fuertes con su audiencia y mayor ER

La tasa de engagement (ER) en Instagram se calcula con base en el número total de "me gusta" y comentarios dividido por el total de seguidores, multiplicado por 100%:

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

Engagement Rate

Categoría	2024
Nano-influencers 1K - 10K	1.0
Micro-influencers 10K - 50K	0.5
Influencers medianos 50K - 500K	0.4
Macro-influencers 500K - 1M	0.7
Mega-influencers & Celebridades Más de 1M	0.9
ER promedio	1.0

Los nano-influencers tienden a tener conexiones más fuertes con su audiencia, y por lo tanto, su ER es más alto que el ER de otros grupos de influencers: 1.0%.

La tasa de engagement promedio (ER) para cuentas de marca en Instagram es de 0.2%, una cifra 4 veces más baja que el ER promedio observado entre los influencers. Este contraste resalta por qué las marcas deberían considerar a los influencers en sus estrategias de marketing, ya que los influencers tienden a generar tasas de engagement más altas.



Tendencias:

Preferencia por los Nano-Influencers: Las marcas que buscan conexiones fuertes con su audiencia y mayor engagement pueden encontrar valor en colaborar con nano-influencers, ya que suelen tener una audiencia más comprometida en términos porcentuales.

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

LAS MARCAS MÁS MENCIONADAS EN INSTAGRAM EN 2024

Cuenta	Total de menciones	Número de influencers	Impresiones
 @afaseleccion	11,721	5,666	2,105,741,967
 @riverplate	6,675	2,750	278,729,645
 @adidasar	5,090	1,643	396,784,004
 @racingclub	5,582	1,547	167,701,930
 @telefe	4,900	1,527	708,339,596
 @lanacioncom	3,198	1,474	44,867,075
 @movistararenaar	2,998	1,439	77,558,924
 @passline_argentina	5,439	1,433	119,181,069
 @infobae	2,431	1,364	71,666,794

Instagram ha demostrado ser una aplicación altamente atractiva, captando a innumerables usuarios que consumen millones de fotos y videos a diario. Por lo tanto, representa una oportunidad de oro para marcas y profesionales del marketing que buscan alcanzar audiencias más amplias.

Este ranking destaca las cuentas de Instagram más mencionadas en Argentina, basándose en el número total de menciones, el número de influencers involucrados y las impresiones totales generadas.

La lista destaca la importancia de los deportes en la vida de los argentinos, ya que las marcas más mencionadas están relacionadas con el deporte.



@afaseleccion (Selección Nacional de Fútbol de Argentina) lidera con 11,721 menciones y 2.1 mil millones de impresiones, mostrando su dominio en las discusiones de influencers.

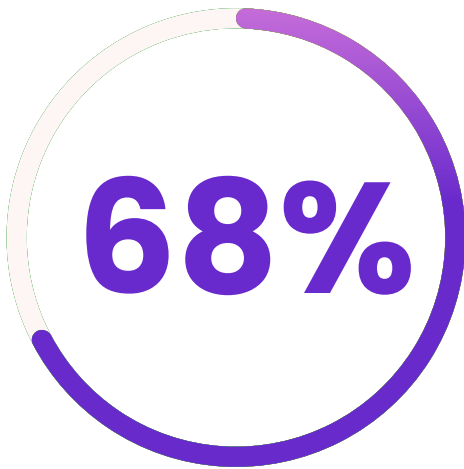


@riverplate (Club de Fútbol de Argentina) es la segunda más mencionada, pero con impresiones significativamente más bajas que AFA.



@adidasar (Adidas Argentina) se destaca como la marca comercial principal, resaltando sus fuertes colaboraciones con influencers.

TIKTOK SE POSICIONA COMO EL LÍDER DEL ENTRETENIMIENTO EN 2024



Más de dos tercios (68%) de los adultos de la Generación Z están dispuestos a realizar compras en TikTok, una cifra similar a la de YouTube y solo por debajo de Instagram, según una encuesta reciente de Jungle Scout.



En 2024, el crecimiento de TikTok sigue en ascenso, con más de 170 millones de usuarios solo en EE. UU., consolidándose como una de las plataformas sociales de mayor crecimiento. Las proyecciones indican que esta cifra seguirá aumentando, superando los 200 millones para 2027, lo que demuestra el éxito e influencia sostenidos de la app.



La inmensa popularidad de TikTok lo posiciona entre las principales plataformas para publicidad, compitiendo con YouTube e Instagram. Para los especialistas en marketing y las empresas, comprender las preferencias de los usuarios y la dinámica competitiva en TikTok es clave para desarrollar estrategias de marketing efectivas.

ACTUALIZACIONES DE TIKTOK 2024: TIKTOK MINIS, EXPANSIÓN DEL COMERCIO SOCIAL Y POSIBLE PROHIBICIÓN EN EE. UU.

TikTok ha estado desarrollando nuevas funciones y herramientas para inspirar la creatividad y mejorar la interacción de los usuarios con el contenido. Estas son algunas de las actualizaciones más importantes de 2024.

Posible prohibición de TikTok en EE. UU.

1/4

Un tribunal federal de apelaciones ha respaldado una ley que podría prohibir TikTok en EE. UU. a menos que su empresa matriz china, ByteDance, venda su propiedad antes del 19 de enero de 2025. TikTok planea apelar ante la Corte Suprema, argumentando que la prohibición vulnera los derechos de libertad de expresión.

Oportunidad para el marketing de influencers

Las marcas e influencers deben prepararse para posibles cambios diversificando su presencia en múltiples plataformas, asegurando la conexión con su audiencia y reduciendo riesgos ante interrupciones en TikTok

Auge del comercio social con TikTok Shop

2/4

Desde su lanzamiento en EE. UU. en septiembre de 2023, TikTok Shop ha experimentado un crecimiento significativo, alcanzando los \$100 millones en ventas solo en Black Friday 2024.

Oportunidad para marketing de influencia

Aprovechar las funciones de comercio electrónico de TikTok permite a los influencers generar ventas directas a través de contenido auténtico, aumentando la efectividad de las campañas y proporcionando un ROI medible para las marcas.

Generación de videos con IA dentro de la app

3/4

El nuevo **Symphony Creative Studio** de TikTok ahora permite a marcas e influencers crear contenido en video impulsado por IA, alineado con las tendencias, facilitando la producción de alta calidad.

Oportunidad para el marketing de influencers

Estos recursos de IA ahorran tiempo y costos de producción, permitiendo a los creadores enfocarse en la creatividad y la estrategia para generar contenido más innovador y atractivo.

Lanzamiento de "TikTok Minis"

4/4

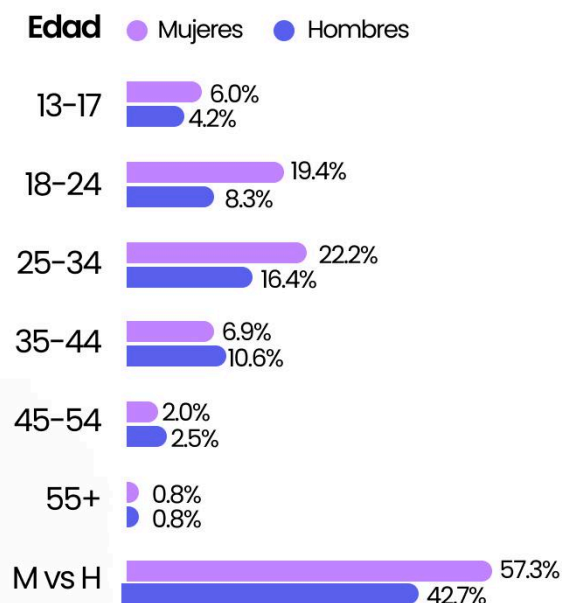
TikTok está probando mini-aplicaciones dentro de la plataforma, que permiten realizar pedidos de comida, comprar boletos y otras funciones adicionales, creando nuevas oportunidades de integración en campañas de influencers.

Oportunidad para el marketing de influencers

Colabora con influencers para promocionar funciones específicas de las mini-apps, como pedidos de comida o compra de boletos, integrándolas en sus campañas y posicionando tu marca como parte natural de la vida diaria de los usuarios.

Los jóvenes adultos dominan la audiencia de TikTok en Argentina

Distribución de la audiencia de TikTok por edad y género en 2024



Este gráfico proporciona una visión general de la audiencia de TikTok en Argentina, segmentada por rango de edad y género. Aquí tienes una descripción detallada:



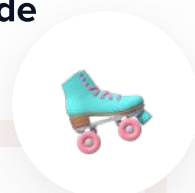
Los jóvenes adultos dominan la audiencia de TikTok en Argentina, con el grupo de 18 a 34 años representando el 66% de los usuarios.



Las mujeres tienen una mayor participación en todos los grupos de edad entre los usuarios más jóvenes (13-34 años).



Aunque TikTok sigue siendo una plataforma predominantemente juvenil, **se observa una adopción creciente entre los usuarios de 35 a 44 años, particularmente hombres.**



Esta distribución sugiere que las marcas y los especialistas en marketing en TikTok en Argentina deberían enfocarse principalmente en atraer a mujeres jóvenes adultas, mientras que también pueden considerar oportunidades de nicho en el grupo de 35 a 44 años.

La disminución en el número de usuarios en los grupos de mayor edad, especialmente entre los mayores de 45 años, sugiere que el marketing de influencers en TikTok podría ser más efectivo para marcas con productos o servicios dirigidos a audiencias más jóvenes. Los influencers que crean contenido relevante para un público juvenil probablemente generen un mayor nivel de engagement.

Nano- y Micro-influencers de TikTok tienen la tasa de engagement más alta

Para calcular el ER en TikTok, usamos una fórmula ligeramente diferente a la de Instagram. El número total de me gusta, comentarios y compartidos se divide por el total de vistas, y el resultado se multiplica por 100%:

$$\text{ER} = \frac{\text{Me gusta} + \text{Comentarios} + \text{Compartidos}}{\text{Vistas}} \times 100\%$$

Engagement Rate

Categoría	Promedio de ER	Promedio de Me gusta	Promedio de Comentarios
Nano 1K - 10K	8.5	29	1
Micro 10K - 50K	8.2	85	2
Medio 50K - 500K	7.6	337	6
Macro 500K - 1M	8.2	3394	34
Mega Más de 1M	8.5	8389	65
Total	8.4	34	1

Si analizamos el ER de los influencers de TikTok, vemos que los Nano-influencers y los Mega-influencers tienen el ER más alto: 8.5%.

El ER de los influencers de nivel medio, Macro y Mega difiere ligeramente, y se sitúa alrededor del 8% para cada categoría.

El alto ER puede explicarse por el hecho de que el comportamiento de los usuarios en TikTok es diferente al de otras plataformas. TikTok fue diseñado para que los usuarios creen e interactúen fácilmente con contenido, lo que los impulsa a publicar videos, dar me gusta y seguir con frecuencia, aumentando así el engagement.

Dado que TikTok pone énfasis en el contenido generado por los usuarios y la interacción, las estrategias de marketing de influencers deben priorizar la autenticidad y fomentar interacciones significativas. El contenido que se alinea con el comportamiento de los usuarios de TikTok y fomente la participación probablemente generará tasas de engagement más altas.



LAS CUENTAS DE TIKTOK DE MÁS RÁPIDO CRECIMIENTO EN 2024:

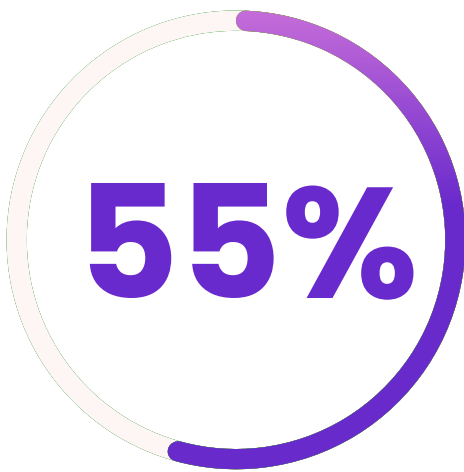
ONLYBENJAA CRECIÓ SU AUDIENCIA EN 2M

Conta	Seguidores	Crecimiento 2024	Crecimiento	ER (%)
 bigchungus_oficial	40,7M	11,6M	40	7.0
 matispano_	30M	1M	3	9.4
 priimoraa	22,1M	1,7M	8	11.0
 augustogimenez	20,6M	2,8M	16	11.8
 mariabecerra_22	12,5M	1,4M	13	12.8
 valentinvera01	10,3M	3,2M	45	5.7
 lucasvarelaaaa	10,1M	3,8M	60	10.9
 lasrecetasdesimon	9,6M	1,1M	14	7.0
 emiliamernes	9,3M	1,8M	25	10.9
 paulolondra	9M	1,5M	21	16.9

LAS MARCAS MÁS COMENTADAS EN TIKTOK EN 2024

Cuenta	Menciones	Influencers	Impresiones
 @telefe	3,946	1,103	174,943,603
 @lorealparis	1,883	924	44,912,737
 @mercadolibre.arg	1,568	869	142,734,784
 @larocheposay	1,054	469	32,491,264
 @primevideolat	1,135	441	33,459,509

YOUTUBE SIGUE SIENDO ESENCIAL PARA EL MARKETING DE INFLUENCERS EN 2024



En 2024, el 55% de los usuarios de internet recurren a videos para obtener información sobre productos o servicios antes de realizar una compra, lo que subraya la creciente dependencia del contenido en video en la toma de decisiones de los consumidores.

Como la segunda plataforma más popular para el marketing de influencers, YouTube sigue consolidando su importancia, con un 75% de los mercadólogos reconociéndola como un componente crucial de sus estrategias.

Ya sea a través de tutoriales largos o Shorts atractivos y de moda, YouTube ha mantenido su estatus como una plataforma clave para influir en el comportamiento del consumidor y generar ventas. Las marcas que busquen mejorar su estrategia de marketing en 2024 podrían considerar establecer una fuerte presencia en YouTube para acercarse más a generar una mayor confianza del consumidor y un retorno de inversión (ROI) más alto.



ACTUALIZACIONES DE YOUTUBE 2024:

DOBLAJE AUTOMÁTICO IMPULSADO POR IA, YOUTUBE HYPE Y EXPANSIÓN DEL PROGRAMA DE SOCIOS DE YOUTUBE (YPP)

Mantenerse al tanto de las novedades en YouTube puede ser un desafío. Para ayudarte a estar informado sobre las principales actualizaciones, hemos preparado una lista de las funciones de YouTube que se introdujeron en 2024.

Expansión del doblaje automático impulsado por IA

1/4

YouTube amplió su función de doblaje automático impulsada por IA a cientos de miles de canales, lo que permite a los creadores traducir automáticamente sus videos en inglés a varios idiomas, como francés, alemán, hindi, italiano, español, indonesio, japonés y portugués.

Oportunidad para el marketing de influencers

Los influencers pueden expandir su audiencia a nivel global al traducir automáticamente su contenido a varios idiomas, lo que facilita la colaboración con marcas internacionales y conecta con audiencias que no hablan inglés.

Características mejoradas de compras en YouTube Shorts

3/4

YouTube integró funcionalidades de compras en su plataforma de Shorts, lo que permite a los influencers etiquetar productos directamente en sus videos de formato corto. Esta función facilita el comercio social de manera fluida, permitiendo que los espectadores compren productos sin salir de la aplicación.

Oportunidad para el marketing de influencers

Los influencers pueden integrar promociones de productos de manera fluida en el contenido de formato corto, generando conversiones directas y creando campañas de alto impacto para marcas que buscan aprovechar las tendencias del comercio social.

Introducción de YouTube Hype do YouTube Hype

2/4

Para apoyar a los creadores más pequeños, YouTube lanzó "Hype", una función que permite a los usuarios "dar hype" a videos de canales con menos de 500,000 suscriptores. Este sistema promueve el descubrimiento de contenido y ayuda al crecimiento de influencers emergentes al mostrar los videos más hypeados en una tabla de clasificación, aumentando así su visibilidad.

Oportunidad para el marketing de influencers

Los influencers más pequeños pueden ganar visibilidad y atraer nuevas asociaciones con marcas al aprovechar la función "Hype" para mostrar su contenido a una audiencia más amplia, incluidas las marcas que buscan talento emergente.

Expansión del Programa de Socios de YouTube (YPP)

4/4

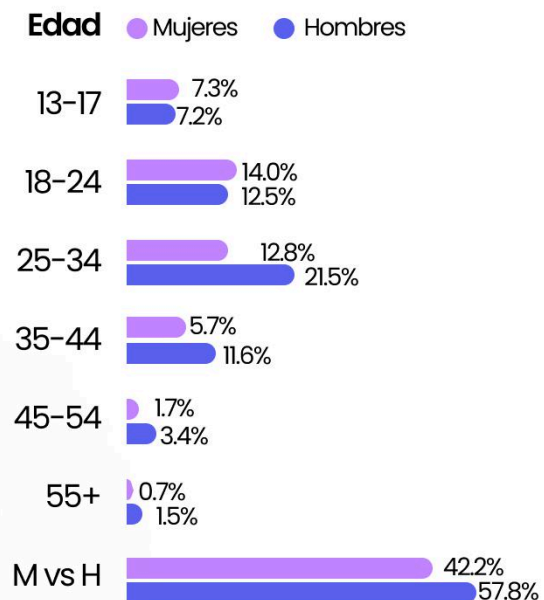
YouTube expandió el YPP, permitiendo que más creadores monetizen su contenido a través de anuncios, membresías y características de estante de productos. Esta expansión proporciona a los influencers flujos de ingresos adicionales e incentivos para producir contenido de alta calidad.

Oportunidad para el marketing de influencers

Los nuevos influencers tienen un acceso más fácil a las herramientas de monetización, lo que los incentiva a crear contenido de manera consistente y asociarse con marcas para colaboraciones monetizadas a través de múltiples flujos de ingresos.

El 60% de los usuarios de YouTube en Argentina tiene entre 18 y 34 años

Distribución de la audiencia de YouTube por edad y género en 2024 en Argentina



El 60% 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 más jóvenes, en la categoría de adolescentes, conforman el tercer grupo más grande y representan el 14.5% de todos los espectadores de YouTube.



El 17.3% de todos los usuarios tienen entre 35 y 44 años. Los grupos de mayor edad utilizan la plataforma menos que las audiencias más jóvenes, por lo que podemos observar una disminución en los números a medida que subimos en las categorías de edad: el grupo de 45-54 años representa el 5%, mientras que el grupo de usuarios de 55+ representa solo el 2.3%.



En cuanto a la división de género, los usuarios masculinos superan a las usuarias femeninas: 57.8% frente a 42.2%, respectivamente. El desequilibrio de género es más pronunciado en la categoría de edad de 25-34 años: 21.5% de usuarios masculinos y 12.8% de usuarias femeninas.



Distribución de canales de YouTube por categorías de influencers

La mayoría de los canales de YouTube pertenecen a las categorías de Nano y Micro influencers, lo que indica que una parte significativa de los influencers en la plataforma tiene un número de suscriptores que va de 1,000 a 50,000.

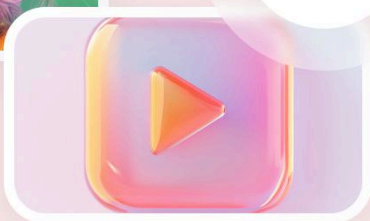
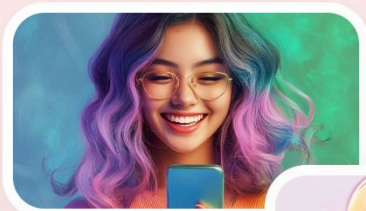
El dominio de los nano y micro influencers (que representan el 90% de los creadores) sugiere que YouTube en Argentina aún está en crecimiento, con muchos canales en las primeras etapas de desarrollo.

La proporción relativamente pequeña de canales de nivel medio y más grandes resalta la naturaleza competitiva de escalar en la plataforma.

A pesar de su número reducido, los macro y mega influencers juegan un papel importante en la formación de tendencias y en la generación de grandes asociaciones con marcas debido a su amplio alcance.



Distribución de influencers de YouTube por categoría en 2024



Categoría	%
Animación	19.7
Música y danza	18.1
Películas	8.7
Videojuegos	5.6
Ciencia y Tecnología	3.7
Diseño/arte	3.4
Salud y autoayuda	3.3
Noticias y política	3.1
Humor	2.3
Educación	1.8

En cuanto a los temas de contenido, las tres categorías más populares en Argentina son Música y Danza, Animación y Películas: los creadores de YouTube que publican videos relacionados con estos temas representan el 12.1%, 9.4% y 5.1% del total, respectivamente.



CUENTAS DE YOUTUBE DE MÁS RÁPIDO CRECIMIENTO EN ARGENTINA EN 2024

Cuenta	Inscritos (M)	Crecimiento 2024 (M)	Crecimiento
 alejoigoa	26,114,047	59,511,227	78
 bigchungusyt	12,148,317	28,051,035	76
 ianlucasoficial	11,850,831	36,548,133	48
 historiascuriosas1	8,360,789	9,530,883	715
 elcanaldeplimplim	5,918,271	25,811,537	30
 tuestaok	5,809,549	25,910,304	29
 natupuboldi	5,345,137	17,249,469	45
 benjacalero	5,246,742	19,551,188	37
 elreino infantil	5,211,085	67,811,452	8
 chaterboxd	4,960,721	8,490,794	141



TENDENCIAS IMPORTANTES DE MARKETING DE INFLUENCERS A SEGUIR EN ESTE MOMENTO

Campañas de influencers impulsadas por IA

1/6

Las marcas utilizarán cada vez más herramientas de IA para identificar influencers, predecir el rendimiento de las campañas y personalizar los mensajes para audiencias específicas. El análisis predictivo y la identificación de tendencias impulsadas por IA impulsarán colaboraciones hipersegmentadas.

Auge de los clones digitales e influencers virtuales

2/6

El uso de gemelos digitales de influencers reales y de influencers completamente virtuales se expandirá. Las marcas colaborarán con estas personalidades generadas por IA para promociones personalizables y siempre disponibles.

Comunidades lideradas por creadores

3/6

Los influencers irán más allá de la creación de contenido simple para construir comunidades dedicadas y comprometidas, ofreciendo contenido exclusivo, experiencias o productos a través de membresías, grupos de Discord o plataformas privadas.

Dominio del comercio social

4/6

El comercio social impulsado por influencers explotará a medida que plataformas como Instagram, TikTok y YouTube perfeccionen sus herramientas de compra. Los influencers serán defensores de la marca en tiempo real, impulsando compras a través de eventos de compras en vivo y contenido comprable.

Influencers de nicho

5/6

La tendencia de "influencers de nicho" se fortalecerá a medida que las marcas prioricen la experiencia específica y la alineación con la audiencia sobre el número de seguidores. Los micro y nano influencers dominarán las campañas que requieran confianza y un compromiso profundo.

Líneas de productos lideradas por influencers

6/6

Los influencers lanzarán cada vez más sus propios productos y marcas D2C (directo al consumidor), aprovechando sus audiencias incorporadas para crear fuentes de ingresos personalizadas y escalables que compiten directamente con las marcas tradicionales.

METODOLOGÍA



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

Hemos recopilado y agregado datos abiertos de diversas fuentes: plataformas sociales, catálogos, sitios web, crowdsourcing y muchos más. Después de eso, procesamos los datos anonimando, ordenando y estructurando, limpiando y eliminando irregularidades, y enriqueciendo los datos. Luego transformamos los datos en estimaciones inteligentes utilizando algoritmos de estimación y aprendizaje automático de última generación desarrollados por nuestro equipo de científicos de datos y expertos en marketing de influencers.