



Tendencias de Marketing de Influencers 2024: informe para un enfoque data-driven de la industria

Empezando desde la comparación de resultados entre TikTok y Instagram, pasando por el contenido generado por el usuario (UGC), IA, el movimiento “*Deinfluencing*” y mucho más. Todas las tendencias más importantes del marketing de influencers de 2024, estudiadas y convertidas en información estratégica a través de un informe de más de 50 páginas.

[\[DESCARGAR AHORA\]](#)

El marketing de influencers está cambiando una vez más y aquellos que trabajan en esta industria lo saben bien. 2023, en particular, ha visto la aparición de nuevas tendencias dictadas por cambios tecnológicos y estrategias innovadoras para la creación de contenido destinado a **colaboraciones entre marcas y influencers**. Pero no solo eso, la atención de los consumidores a diversos temas ahora considerados esenciales también ha aumentado, lo que ya no permite a un influencer simplemente hacer publicidad para ganar dinero.

¿Cuál es la situación actual? ¿Cómo está evolucionando el panorama del marketing de influencers en 2024?

En Inflead DataLab realizamos una investigación exhaustiva, analizando la dirección en la que se está moviendo el mercado y condensando esta información en un informe de **más de 50 páginas**.

Aquí tienes una anticipación de los contenidos que leerás:

- **Estado del marketing de influencers:** historia y previsión para 2024
- **TikTok VS Instagram:** resultados de 2023 y previsiones para 2024
- El controvertido **movimiento de “deinfluencing”**
- **UGC:** una nueva forma de hacer marketing de influencers
- El impacto de la **inteligencia artificial**
- Otras pequeñas **tendencias para grandes resultados**

Estado del marketing de influencers: historia y previsión para 2024

Antes de entrar en detalle sobre las tendencias del marketing de influencers 2024, intentemos entender en qué nivel de madurez se encuentra el **mercado del marketing de influencers** hoy.

¿Cómo se está moviendo la industria? ¿Aún hay espacio para el crecimiento en este campo?

Pues sí, según una encuesta reciente de Statista, el **gasto global en marketing de influencers** alcanzó los **34.1 mil millones de dólares en 2023** y se espera que este gasto aumente a **47.8 mil millones de dólares para 2027**.

Pero no solo eso, el dato más interesante que surgió, esta vez de un análisis de Insider Intelligence, es que en 2023 EE.UU. vió un aumento en el gasto en marketing de influencers que fue **3.5 veces mayor** que el gasto incurrido en publicidad en redes sociales.

TikTok VS Instagram: resultados 2023 y previsiones para 2024

Dado que Instagram y TikTok son las principales plataformas donde se realiza el marketing de influencers, la primera parte del informe **“Tendencias del Marketing de Influencers 2024”** aborda un estudio en profundidad sobre el rendimiento de las dos redes sociales.

Lo que emerge es que **TikTok**, especialmente en lo que respecta a **micro influencers**, promete un crecimiento más rápido gracias a un mayor **engagement**. Además, la longitud promedio de los videos parece estar cambiando: de hecho, hay un **claro aumento en la publicación de videos largo**, también debido a un número potencialmente mayor de views y likes para contenidos de esta longitud (según el gráfico a continuación).



No es casualidad que TikTok haya anunciado recientemente la posibilidad de crear videos de **hasta 10 minutos de duración!**

Por el contrario, **Instagram** ve una **disminución en los likes y views** en Reels más largos. Por esta razón, no sorprende que en la última publicación, el equipo de contenido de Instagram dijera que **publicar Reels de más de 90 segundos puede perjudicar tu reach** en la aplicación.

El informe compara el comportamiento de ambas redes sociales en estos frentes, mostrando gráficos de tendencias y también ofreciendo un análisis en profundidad dedicado al rendimiento del contenido patrocinado.

[**DESCARGA EL INFORME**](#)

El controvertido movimiento de “deinfluencing”

Ética, transparencia y sostenibilidad son valores cada vez más sentidos hoy en día, especialmente por las nuevas generaciones que consideran este aspecto una prioridad.

En apoyo de esto, a principios de 2023 surgió una nueva tendencia llamada **“Deinfluencing”** en TikTok: un movimiento promovido por numerosos creadores para advertir a los usuarios contra la compra de productos de baja calidad (o offline) de belleza, moda y tecnología con principios de transparencia y sostenibilidad, a menudo igualmente patrocinados por influencers conocidos.

Aunque el tema explotó gracias a contenido que se volvió viral en pocos días, **la tendencia no desapareció**. Incluso hoy, un año después, se sigue

hablando de “Deinfluencing” en las redes sociales como lo destaca el gráfico sobre la dinámica de las interacciones sociales obtenidas de los análisis de **Inflead DataLab**.

UGC: una nueva forma de hacer marketing de influencers

Si a menudo te relacionas con el mundo del marketing de influencers, durante 2023 ciertamente habrás oído hablar de **UGC**, o **Contenido Generado por el Usuario**, una forma de marketing de influencers cuyos contenidos, a diferencia de los creados por influencers:

- son generados por creadores que no necesariamente tienen una gran base de seguidores (a menudo incluso **menos de 1k**);
- no necesariamente se publican en el perfil del creador, sino que **se envían a la marca como material para ser utilizado en sus estrategias** (publicidad, marketing por correo electrónico, etc.);
- A menudo **no requieren grandes presupuestos**, sino que se limitan al envío de productos gratuitos o descuentos dedicados a los creadores de UGC.

Investigaciones recientes muestran cómo los anuncios que:

- incluyen elementos de UGC pueden ver un **+50% en engagement**;
- correos electrónicos que incorporan UGC pueden ver un **+73% de tasa de clics** (CTR);
- aproximadamente el **90% de los consumidores consideran el UGC más influyente** en las decisiones de compra que los correos electrónicos promocionales y los resultados de los motores de búsqueda.

El impacto de la inteligencia artificial

La I.A. probablemente fue el tema más discutido en las redes sociales (y no solo) en 2023. El marketing de influencers no fue indiferente a este fenómeno, habiendo ya establecido una relación con la inteligencia artificial en años anteriores gracias a la creación de **influencers de I.A.** (más conocidos como **influencers virtuales**).

Un estudio reciente realizado y publicado por Influencer Marketing Hub nos dice que el **48.7% de los especialistas en marketing** (casi la mitad) hoy siempre **aplican tecnologías de I.A. en campañas de marketing de influencers**. Además de esto, la adopción de influencers de I.A. está creciendo cada vez más las estrategias de las marcas.

Otras pequeñas tendencias para grandes resultados

Nuestro trabajo no se detiene aquí. Además de los temas recién vistos, el informe **“Tendencias del Marketing de Influencers 2024”** detalla todos los temas que impactarán las estrategias de marketing de influencers de las marcas este año.

Prepárate para conocer nuevos desafíos, oportunidades y datos significativos para adoptar un enfoque 100% basado en datos para el marketing de influencers en 2024.

[DESCARGA EL INFORME](#)

[1.104 parole]