

América Latina

# 2025

## Estado de Marketing de Influencers

Principales tendencias y métricas  
de desempeño



HypeAuditor



iLBMetrics



BAND OF INSIDERS

Chile



Colombia



# 2025

## Estado del Marketing de Influencers



Tendencias y Métricas de Rendimiento

Uruguay



Argentina



# 2025

## Estado del Marketing de Influencers



Tendencias y Métricas de Rendimiento

Mexico



# 2025

## Estado del Marketing de Influencers



Tendencias y Métricas de Rendimiento



Views



657 Views

Amanda Colins  
@amandacolins



809K Followers

Johnny May  
@mayjohn



Karina Brus  
@mayjohn



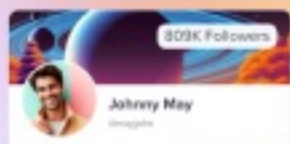
809K Followers

Johnny May  
@mayjohn



657 Views

Amanda Colins  
@amandacolins

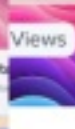


809K Followers

Johnny May  
@mayjohn



Karina Brus  
@mayjohn



Views

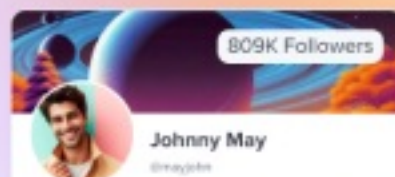


657 Views

Amanda Colins  
@amandacolins



Katarina M  
@katarinam



809K Followers

Johnny May  
@mayjohn



Karina Brus  
@mayjohn

## El mercado de marketing de influencers alcanzará los 31 mil millones de dólares para 2027

A pesar de los desafíos macroeconómicos, la reducción en los presupuestos de marketing y el enfoque en la eficiencia, se espera que la industria del marketing de influencers siga creciendo



INSTAGRAM





## Instagram: Panorama general

90%

de las marcas planea  
aumentar su presencia  
en Instagram en 2025

77%

de los influencers en IG  
son nano-influencers  
(1k-10k seguidores)

87%

de los usuarios toma  
acción después de  
encontrar información  
sobre un producto  
en IG



HypeAuditor

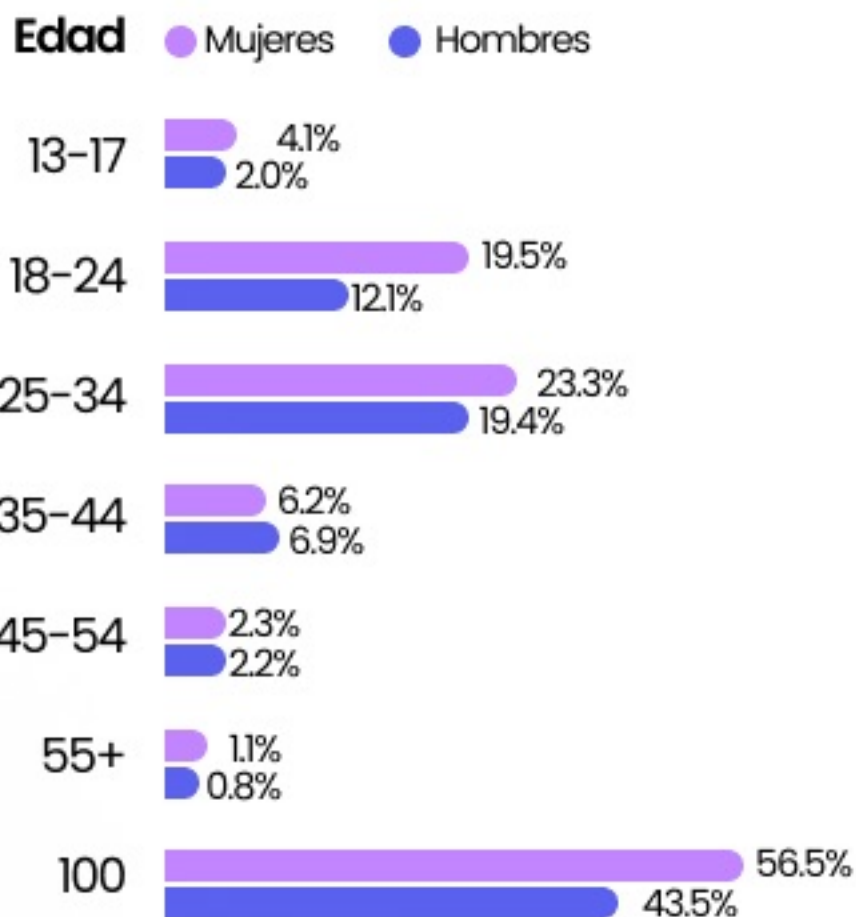


iLBMetrics

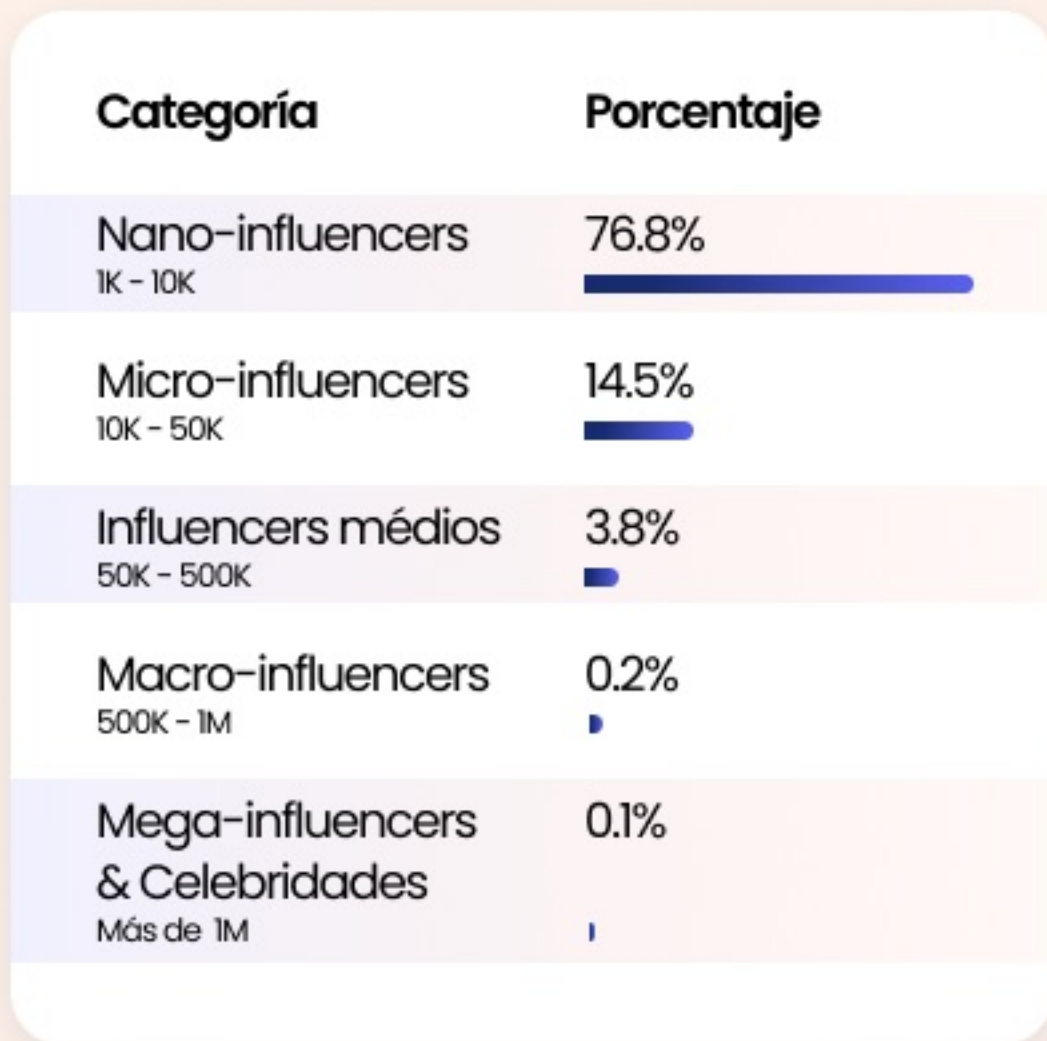


BAND OF INSIDERS

**El 42% de los usuarios latinoamericanos de Instagram tiene entre 25 y 34 años**



**Más de la mitad de todos los creadores de Instagram en Latinoamérica son nano-influencers**



## Porcentaje de nano influencers



HypeAuditor



iLBMetrics



BAND OF INSIDERS



## Los nano-influencers tienen conexiones más fuertes con su audiencia y mantienen la ER más alta

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

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

Engagement Rate

| Categoría                                      | 2025 |
|------------------------------------------------|------|
| Nano-influencers<br>1K - 10K                   | 1.61 |
| Micro-influencers<br>10K - 50K                 | 0.76 |
| Influencers medios<br>50K - 500K               | 0.62 |
| Macro-influencers<br>500K - 1M                 | 0.62 |
| Mega-influencers<br>& Celebrities<br>Más de 1M | 0.59 |
| ER promedio                                    | 0.84 |

**ER promedio  
en los países  
de América  
Latina**

| Categoría                                       | México      | Colombia    | Chile       | Argentina  |
|-------------------------------------------------|-------------|-------------|-------------|------------|
| Nano-influencers<br>1K - 10K                    | 2,0         | 1.5         | 1.59        | 1,66       |
| Micro-influencers<br>10K - 50K                  | 1,2         | 0.76        | 0.92        | 1,1        |
| Influencers medios<br>50K - 500K                | 1,0         | 0.69        | 0.89        | 1,0        |
| Macro-influencers<br>500K - 1M                  | 0,98        | 0.72        | 1.0         | 1,1        |
| Mega-influencers<br>& Celebridades<br>Más de 1M | 0.93        | 0.7         | 0.84        | 1,2        |
| <b>ER promedio</b>                              | <b>1,22</b> | <b>0.87</b> | <b>1.05</b> | <b>1.2</b> |

## ER promedio de influencers vs marcas



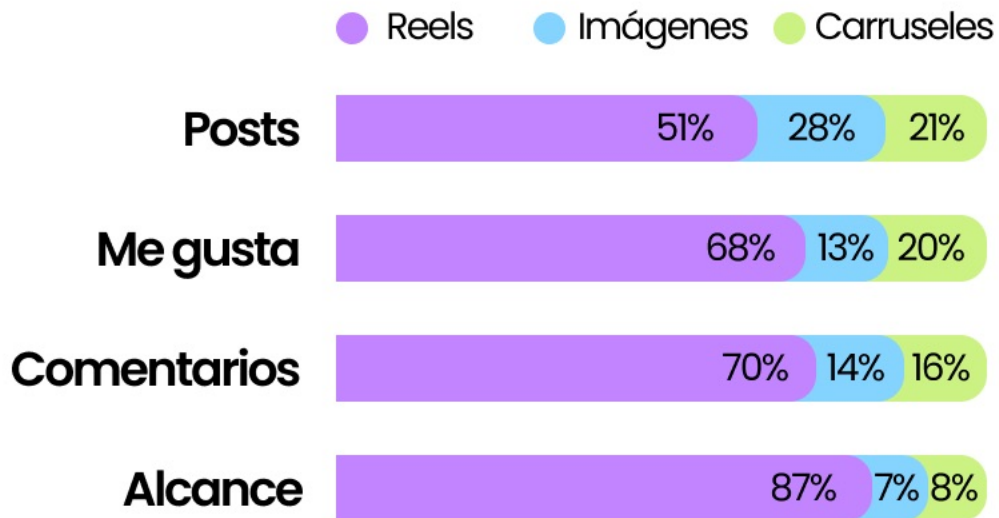
|           | Influencers | Marcas |
|-----------|-------------|--------|
| México    | 1,22        | 0,5    |
| Colombia  | 0.87        | 0.16   |
| Chile     | 1.05        | 0.3    |
| Argentina | 1,21        | 0.3    |



# 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



HypeAuditor



iLBMetrics



BAND OF INSIDERS

## Distribución de influencers en Instagram por temas: el contenido romántico lidera la lista

| Tema                  | % de influencers |
|-----------------------|------------------|
| Relaciones románticas | 15.6             |
| Entretenimiento       | 12.2             |
| Compras               | 11.5             |
| Música y cantantes    | 11.3             |
| Tendencias de moda    | 9.9              |





**Los temas relacionados con la medicina son el nicho de más rápido crecimiento en Instagram**

| Nicho                | % de crecimiento anual |
|----------------------|------------------------|
| Educación médica     | 17.6                   |
| NPO                  | 14.9                   |
| Investigación médica | 14.4                   |
| Medicina             | 13.8                   |
| Salud infantil       | 13.8                   |
| Org. religiosas      | 13.6                   |
| Cristianismo         | 13.4                   |
| Org. sociales        | 13.1                   |
| Programas de TV      | 13.0                   |
| Salud mental         | 13.0                   |

## México

| Nicho                      | % de crecimiento |
|----------------------------|------------------|
| Educación Médica           | 21.9             |
| NPO                        | 19.5             |
| Organizaciones religiosas  | 18.6             |
| Asociaciones profesionales | 18.1             |
| Salud infantil             | 17.4             |
| Salud mental               | 16.9             |
| Deportes                   | 16.5             |
| Programas de televisión    | 16.2             |
| Problemas de salud         | 16.1             |
| Cosplay                    | 15.9             |

## Argentina

| 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             |

## Colombia

| Nicho                | % de crecimiento |
|----------------------|------------------|
| Medicina             | 19.5             |
| Cristianismo         | 16.3             |
| Problemas de salud   | 14.5             |
| Educación financiera | 13.9             |
| NPO                  | 12.8             |
| Comida orgánica      | 12.1             |
| Videos divertidos    | 11.8             |
| Comida               | 11.8             |
| Meditación           | 11.7             |
| Restaurantes y bares | 11.5             |

## Chile

| Nicho                | % de crecimiento |
|----------------------|------------------|
| Educación Médica     | 18.6             |
| Medicina             | 16.7             |
| Estudios Sociales    | 14.0             |
| Entrenamiento Cardio | 13.7             |
| Salud Masculina      | 13.6             |
| Problemas de Salud   | 13.2             |
| Carrera Profesional  | 13.0             |
| Yoga                 | 12.9             |
| Medicina Alternativa | 12.8             |
| Consultoría          | 12.7             |

## Los temas deportivos lideran el engagement en Instagram en LATAM

| Tema                      | ER  |
|---------------------------|-----|
| Deportes                  | 2.8 |
| Montañas                  | 2.7 |
| Modelos                   | 2.7 |
| Parodias y sketches       | 2.7 |
| Actividades al aire libre | 2.7 |
| Viajes                    | 2.6 |
| Playa                     | 2.6 |
| Natación                  | 2.6 |
| Senderismo y trekking     | 2.6 |
| Fútbol y soccer           | 2.5 |

## México

| Tema                      | ER  |
|---------------------------|-----|
| Cómics                    | 3.5 |
| Anime                     | 3.2 |
| Deportes                  | 3.0 |
| Cosplay                   | 2.8 |
| Actividades al aire libre | 2.8 |
| Ciclismo de montaña       | 2.8 |
| Natación                  | 2.7 |
| Fútbol                    | 2.7 |
| Montañas                  | 2.6 |
| Parodias y sketches       | 2.6 |

## Colombia

| Tema                      | ER  |
|---------------------------|-----|
| Deportes                  | 2.5 |
| Fotografía                | 2.4 |
| Actividades al aire libre | 2.3 |
| Viajes                    | 2.3 |
| Montañismo                | 2.3 |
| Parodias y sketches       | 2.2 |
| Fútbol                    | 2.2 |
| Relacionamientos          | 2.1 |
| Actores o actrices        | 2.1 |
| Cinema                    | 2.1 |

## Argentina

| 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 |

## Chile

| Tema                      | ER  |
|---------------------------|-----|
| Skateboarding             | 3.7 |
| Ciclismo de montaña       | 3.5 |
| Montañas                  | 3.4 |
| Ciclismo                  | 3.3 |
| Anime                     | 3.3 |
| Cosplay                   | 3.2 |
| Deportes                  | 3.1 |
| Natación                  | 3.1 |
| Actividades al aire libre | 3.1 |
| Parodias y Sketches       | 3.0 |

TIKTOK





## TikTok: Panorama general

58%

de los usuarios realiza  
compras en TikTok...  
más de 1B en el mundo

84%

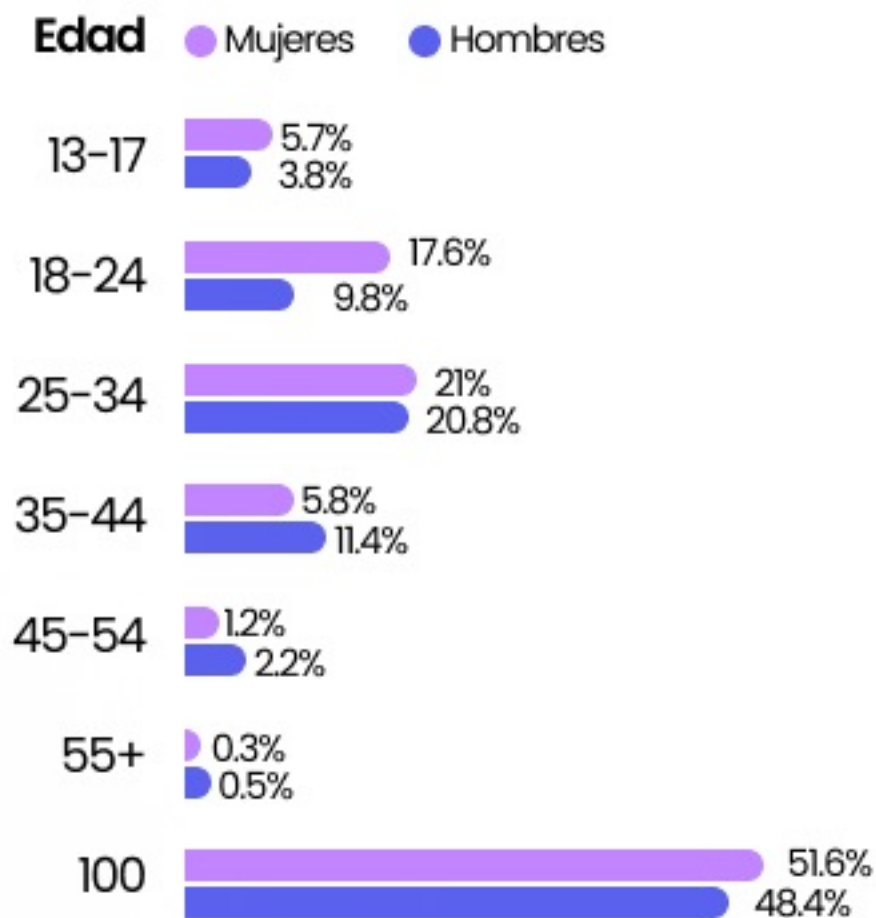
de los influencers en  
TikTok son nano-  
influencers (1k-10k  
seguidores)

2/3

de los usuarios tienen  
entre 18 y 34 años



## Los adultos jóvenes dominan la audiencia de TikTok en LATAM



## La mayoría de los creadores de TikTok en LATAM son nano-influencers



### Categoría

### Porcentaje

Nano-influencers

1K - 10K

83.8%

Micro-influencers

10K - 50K

12.1%

Influencers medios

50K - 500K

3.4%

Macro-influencers

500K - 1M

0.2%

Mega-influencers  
& Celebridades

Más de 1M

0.1%

## Los nano- y micro-influencers de TikTok tienen la tasa de engagement más alta en LATAM

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

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

Engagement Rate

| Categoría                                       | 2025 |
|-------------------------------------------------|------|
| Nano-influencers<br>1K - 10K                    | 8.0  |
| Micro-influencers<br>10K - 50K                  | 7.9  |
| Influencers medios<br>50K - 500K                | 7.2  |
| Macro-influencers<br>500K - 1M                  | 7.1  |
| Mega-influencers<br>& Celebridades<br>Más de 1M | 7.4  |

## México

| Categoría           | Promedio de ER |
|---------------------|----------------|
| Nano<br>1K - 10K    | 9.0            |
| Micro<br>10K - 50K  | 8.7            |
| Medio<br>50K - 500K | 7.8            |
| Macro<br>500K - 1M  | 7.6            |
| Mega<br>Más de 1M   | 8.0            |
| Total               | 8.9            |

## Colombia

| Categoría           | Promedio de ER |
|---------------------|----------------|
| Nano<br>1K - 10K    | 7.7            |
| Micro<br>10K - 50K  | 7.5            |
| Medio<br>50K - 500K | 6.9            |
| Macro<br>500K - 1M  | 6.7            |
| Mega<br>Más de 1M   | 7.0            |
| Total               | 7.7            |

## Argentina

| Categoría           | Promedio de ER |
|---------------------|----------------|
| Nano<br>1K - 10K    | 8.5            |
| Micro<br>10K - 50K  | 8.2            |
| Medio<br>50K - 500K | 7.6            |
| Macro<br>500K - 1M  | 8.2            |
| Mega<br>Más de 1M   | 8.5            |
| Total               | 8.4            |

## Chile

| Categoría                                       | 2024 |
|-------------------------------------------------|------|
| Nano-influencers<br>1K - 10K                    | 9.2  |
| Micro-influencers<br>10K - 50K                  | 8.9  |
| Influencers medios<br>50K - 500K                | 7.9  |
| Macro-influencers<br>500K - 1M                  | 7.5  |
| Mega-influencers<br>& Celebridades<br>Más de 1M | 7.9  |



HypeAuditor



iLBMetrics



BAND OF INSIDERS



YOUTUBE 



## YouTube: Panorama general

75%

de los profesionales  
de marketing considera  
a YouTube un  
componente crucial  
de sus estrategias

62%

de los usuarios de  
YouTube en LATAM  
tiene entre 18 y 34 años

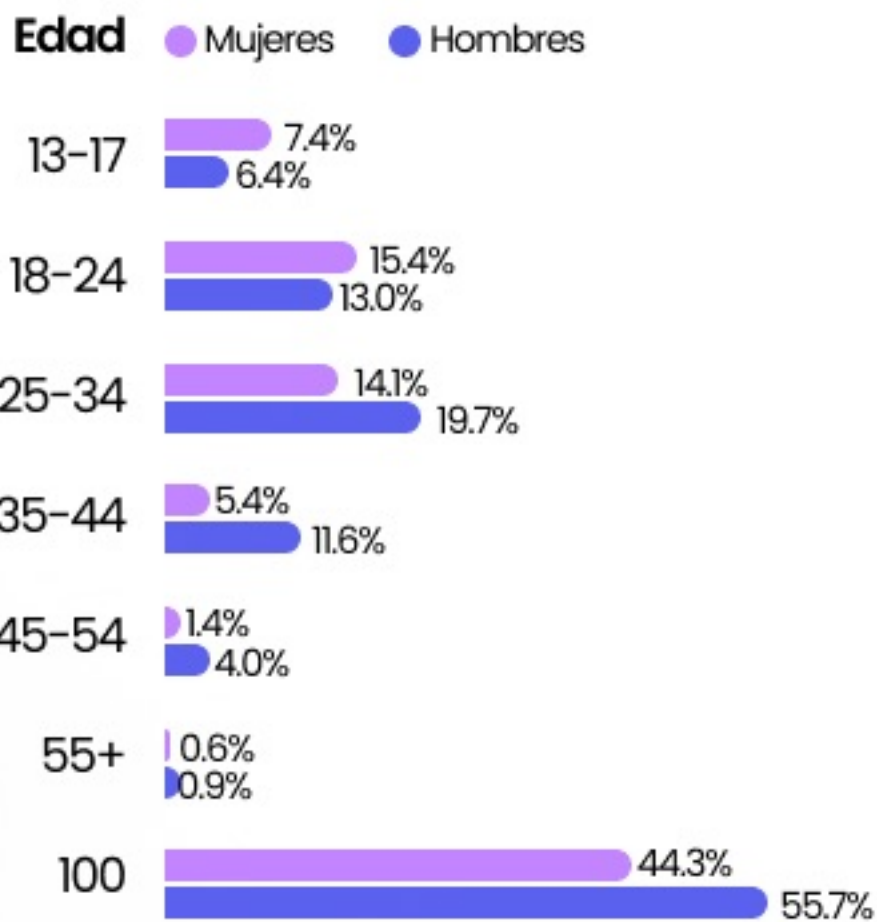
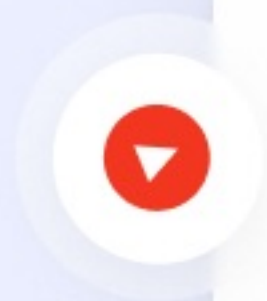
YouTube es  
considerado el

2ndo

motor de búsqueda  
más popular



**El 62% de los usuarios  
de YouTube en LATAM  
tiene entre 18 y 34 años**



## Distribución de canales de YouTube por niveles de influencers y vistas



**Suscriptores**

**% of creadores**

Nano

1K - 10K

64.6



Micro

10K - 50K

18.4



Mid-tier

50K - 500K

8.7



Macro

500K - 1M

0.8



Mega

Más de 1M

0.8



HypeAuditor



iLBMetrics



BAND OF INSIDERS

## México

| Suscriptores        | % de creadores      |
|---------------------|---------------------|
| Nano<br>1K - 10K    | 66.0<br><div></div> |
| Micro<br>10K - 50K  | 20.4<br><div></div> |
| Medio<br>50K - 500K | 11<br><div></div>   |
| Macro<br>500K - 1M  | 1.2<br><div></div>  |
| Mega<br>Más de 1M   | 1.4<br><div></div>  |

## Colombia

| Suscriptores        | % de creadores      |
|---------------------|---------------------|
| Nano<br>1K - 10K    | 67.8<br><div></div> |
| Micro<br>10K - 50K  | 20.5<br><div></div> |
| Medio<br>50K - 500K | 10.0<br><div></div> |
| Macro<br>500K - 1M  | 0.9<br><div></div>  |
| Mega<br>Más de 1M   | 0.9<br><div></div>  |

## Argentina

| Suscriptores        | % de creadores      |
|---------------------|---------------------|
| Nano<br>1K - 10K    | 71.6<br><div></div> |
| Micro<br>10K - 50K  | 18.5<br><div></div> |
| Medio<br>50K - 500K | 8.4<br><div></div>  |
| Macro<br>500K - 1M  | 0.8<br><div></div>  |
| Mega<br>Más de 1M   | 0.8<br><div></div>  |

## Chile

| Suscriptores        | % de creadores      |
|---------------------|---------------------|
| Nano<br>1K - 10K    | 74.7<br><div></div> |
| Micro<br>10K - 50K  | 17.6<br><div></div> |
| Medio<br>50K - 500K | 6.7<br><div></div>  |
| Macro<br>500K - 1M  | 0.5<br><div></div>  |
| Mega<br>Más de 1M   | 0.5<br><div></div>  |



## México

| Categoría            | %    |
|----------------------|------|
| Música y Danza       | 12.1 |
| Animación            | 9.4  |
| Películas            | 5.1  |
| Videojuegos          | 3.3  |
| Ciencia y Tecnología | 1.8  |
| Noticias y Política  | 1.3  |
| Humor                | 1.2  |
| Deportes             | 1.1  |
| Diseño/Arte          | 1.1  |
| Salud y Autoayuda    | 1.0  |

## Colombia

| Categoría            | %    |
|----------------------|------|
| Música y baile       | 11.2 |
| Animación            | 8.3  |
| Películas            | 5.2  |
| Videojuegos          | 2.4  |
| Ciencia y tecnología | 1.8  |
| Noticias y política  | 1.6  |
| Humor                | 1.3  |
| Deportes             | 1.1  |
| Diseño y arte        | 1.1  |
| Salud y bienestar    | 1.0  |

## Argentina

| 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  |



| <b>Etapas del Funnel</b>                                          | <b>Instagram</b>                                                                                                               | <b>TikTok</b>                                                                                                      | <b>YouTube</b>                                                                                                                               |
|-------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Topo del Funnel<br/>(Awareness /<br/>Conocimiento)</b>         | Reels, Stories y posts patrocinados. Ideal para generar reconocimiento rápido de la marca e impacto visual.                    | El algoritmo permite que los videos alcancen grandes audiencias, generando awareness masivo.                       | Videos de introducción a la marca, trailers, teasers y contenidos educativos o de entretenimiento.                                           |
| <b>Medio del Funnel<br/>(Consideración /<br/>Engagement)</b>      | Carruseles, Lives, Reels más detallados. Buena plataforma para involucrar a la comunidad y educar sobre productos o servicios. | Bueno para mostrar la personalidad de la marca y generar conexión con el público joven.                            | Videos tutoriales, reviews, análisis detallados o explicativos, aumentando la confianza y consideración hacia la marca.                      |
| <b>Fondo del Funnel<br/>(Conversión /<br/>Decisión de compra)</b> | Links en Stories. Indicado para acciones rápidas de conversión, promociones y ventas directas.                                 | Funciona bien para conversión directa en productos de atractivo joven e impulsivo.                                 | Videos de demostración, unboxings, comparativos y reviews detallados son ideales.                                                            |
| <b>Fidelización /<br/>Post-compra</b>                             | Contenidos de backstage, Lives de Q&A, Reels con tips adicionales, Stories de clientes. Fortalece comunidad.                   | Trends y challenges, contenidos divertidos post-compra. Bueno para mantener la marca en la memoria del consumidor. | Tutoriales avanzados, soporte en video, actualización de productos, tips extra. Aumenta la retención, confianza e incentiva recomendaciones. |