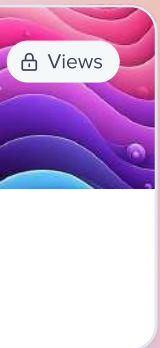


Influencer marketing en América Latina 2026

Tendencias y métricas clave



INFLUENCER MARKETING EN 2026

En 2026, el marketing de influencers dejó de ser solo un mercado en expansión para entrar en una fase de escalamiento real.

Hoy, la industria gira en torno a la eficiencia, la responsabilidad y la confianza. Los creadores ya forman parte del mix de medios de las marcas como canales de performance medibles.

El crecimiento ahora depende menos del volumen y más de la calidad de las señales: quién realmente influye, cómo se mide el impacto y dónde se acumula el valor a lo largo del tiempo. El análisis impulsado por IA, el comercio liderado por creadores y las comunidades pequeñas pero con alto nivel de confianza definen esta nueva etapa de la creator economy.

En este reporte, exploramos cómo funciona el marketing de influencers en 2026.

La inteligencia artificial se volvió indispensable para el marketing de influencers. Las marcas la usan para encontrar creadores, evaluar la calidad de las audiencias, detectar fraudes y anticipar los resultados de sus campañas. Con estas herramientas, pueden planificar y escalar sus acciones con mayor precisión.

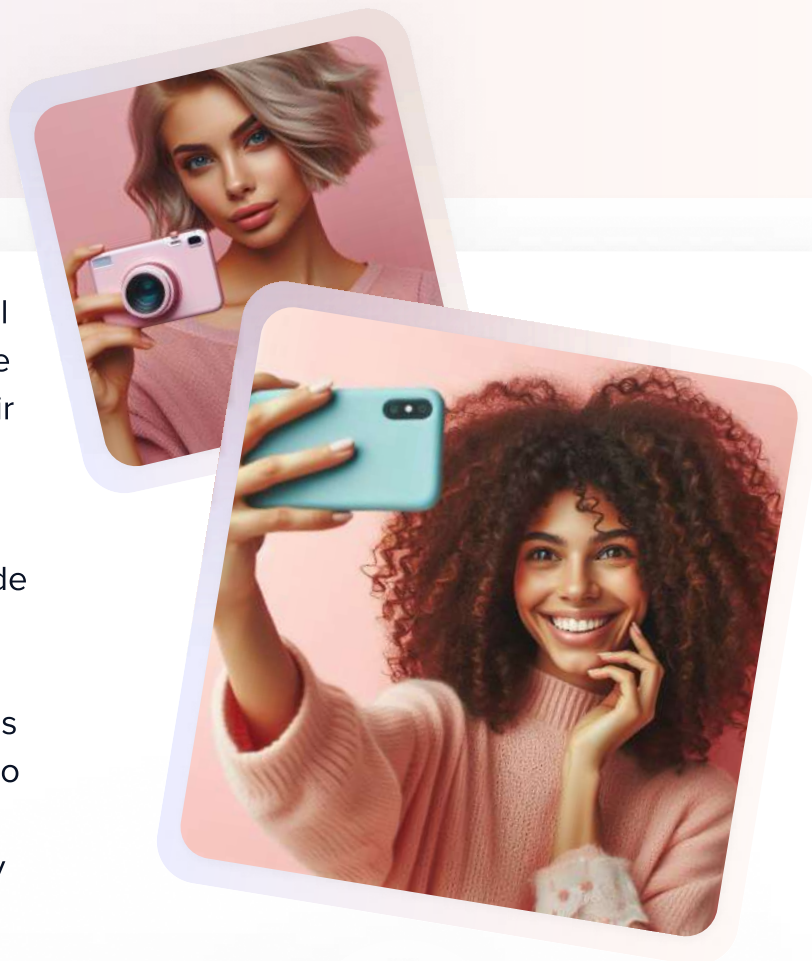
Al mismo tiempo, las plataformas van más allá de la monetización basada únicamente en publicidad. Las suscripciones, el social commerce y los nuevos modelos de ingresos liderados por creadores abren más caminos para generar dinero, y acercan el marketing de influencers a economías digitales más sostenibles y centradas en el usuario.

En 2026, el sector entra en una nueva etapa: atrás quedaron el crecimiento acelerado y la experimentación constante, y llega un marketing de influencers más disciplinado, orientado por datos y enfocado en el rendimiento a largo plazo.

TIKTOK

TikTok se convirtió en una plataforma global de gran alcance, donde los videos cortos se volvieron el formato estándar para descubrir contenido, cultura y comercio a escala.

Su sistema de recomendación es muy adaptable: en lugar de priorizar el número de seguidores, se basa en los intereses de las personas. Esto permite que creadores y marcas lleguen a audiencias comprometidas más rápido, lo que convierte a TikTok en uno de los canales más efectivos para ganar visibilidad rápidamente, seguir tendencias y ejecutar campañas de marketing de influencers enfocadas en performance.



>2.3M

de influencers activos mensuales en LatAm

La relevancia de la plataforma para la audiencia millennial está creciendo

35%

de la audiencia de TikTok tiene menos de 24 años



77%

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

Este grupo tiene el mayor engagement rate (7.7%) entre todos los niveles de influencers

SHEIN **L'ORÉAL** **GARNIER** son las marcas más mencionadas en TikTok

INSTAGRAM

Instagram sigue siendo la plataforma principal en el ecosistema global del marketing de influencers.



>1,6M

de influencers activos en Instagram en LATAM y el número sigue creciendo

68%

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



77%

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

Este grupo tiene el mayor engagement rate (1.5%) entre todos los niveles de influencers

45%

de los usuarios tiene entre 25 y 34 años lo que convierte a Instagram en la plataforma ideal para llegar a este grupo

SHEIN L'ORÉAL MAYBELLINE NEW YORK son las marcas más mencionadas en Instagram

YOUTUBE

YouTube sigue siendo una plataforma clave en el ecosistema del marketing de influencers, y ofrece a las marcas contenido duradero y una audiencia que llega con una intención clara.

Como el segundo motor de búsqueda más grande del mundo, YouTube mantiene el contenido de los influencers fácil de encontrar mucho tiempo después de su publicación. Para las marcas, eso significa un canal capaz de seguir generando vistas, clics y conversiones meses después de que terminó la campaña.



>186k

creadores activos en
LATAM



57%

de los usuarios de
YouTube tiene entre 18
y 34 años

56%

41.9%
de todos
los canales
son mexicanos

Es la plataforma ideal
para llegar a este público

Aun así, sigue siendo muy utilizado por quienes tienen entre 35 y 44 años (23%). YouTube también es más popular entre el público masculino en general

de los profesionales de marketing consideran que los videos de YouTube son el tipo de contenido más importante para las campañas de marketing de influencers

Se espera que el mercado del marketing de influencers alcance los USD 31B para 2027

Proyección de crecimiento del mercado de marketing de influencers



HypeAuditor proyecta que el mercado global crecerá de 19,800 millones de dólares en 2023 a 31,200 millones para 2027.

Este escenario contempla una tasa de crecimiento anual por encima de lo esperado, impulsada principalmente por 4 factores:

1 Las funciones de social commerce en plataformas como TikTok, Instagram y YouTube están facilitando la compra directa de productos desde el contenido de los influencers.

2 El acceso a herramientas para trabajar con influencers se está simplificando, lo que permite que cada vez más pymes usen este canal y amplíen el tamaño total del mercado.

3 Las innovaciones tecnológicas, como el análisis basado en inteligencia artificial y la automatización, ayudan a las marcas a gestionar campañas con influencers de forma más eficiente, con menor costo y a mayor escala.

4 Los mercados emergentes, especialmente en regiones como Asia y América Latina, siguen sumando nuevas audiencias conforme crece el uso de las redes sociales.

En conjunto, estos factores posicionan al marketing de influencers como uno de los segmentos de mayor crecimiento.

Este tamaño de mercado incluye:

- Costos de colaboración con creadores
- Costos de creación de UGC
- Programas de afiliados con creadores
- Programas de envío de productos
- Honorarios de agencias
- Herramientas de análisis de datos
- Distribución de contenido en

redes sociales

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

ESTADOS UNIDOS LIDERAN LA ADOPCIÓN GLOBAL DEL MARKETING DE INFLUENCERS

País	Cantidad de posts	%
EUA	5,927,075	26.2
Brasil	2,856,321	12.6
India	1,329,959	5.9
Reino Unido	1,004,636	4.4
España	744,946	3.3
Alemania	713,390	3.2
Indonesia	703,005	3.1
Francia	693,937	3.1
Italia	527,900	2.3
Australia	460,731	2.0

Países con mayor número de posts patrocinados publicados por influencers de Instagram en 2025

Los datos confirman que **Estados Unidos siguen siendo el líder global** en adopción del marketing de influencers. Con 5.9 millones de posts de influencers (26.2% de todos los posts monitoreados), el país supera a cualquier otro mercado.



Brasil aparece en segundo lugar, con **12.6%**, lo que refuerza su posición como el mercado de influencers más grande de América Latina y uno de los más activos del mundo. **India** le sigue con **5.9%**, lo que refleja el crecimiento continuo de la actividad de los creadores de contenido.



Entre los mercados europeos, **Reino Unido (4.4%)**, **España (3.3%)**, **Alemania (3.2%)**, **Francia (3.1%)** e **Italia (2.3%)** muestran una distribución relativamente equilibrada, lo que indica una adopción consistente del marketing de influencers en la región, aunque todavía más fragmentada entre distintos países.



Otro dato destacado es **Australia (2.0%)**, que aparece entre los 10 mercados principales, lo que evidencia la fuerte presencia de la plataforma en países de habla inglesa y alto ingreso fuera de Estados Unidos y Europa.

La economía global de creadores en Instagram está cada vez más impulsada por mercados emergentes y países con grandes poblaciones. Aun así, Estados Unidos sigue siendo uno de los principales centros comerciales del marketing de influencers.

ESTADOS UNIDOS LIDERAN EN NÚMERO DE INFLUENCERS ACTIVOS EN INSTAGRAM

País	Cantidad de influencers	%
EUA	5,192,108	11.9
Brasil	4,477,376	10.2
India	1,892,913	4.3
Irán	1,005,129	2.3
España	815,656	1.9
Indonesia	676,357	1.5
Turquía	511,532	1.2
Italia	498,028	1.1
Reino Unido	417,792	1.0
Alemania	388,312	0.9

Países con mayor número de creadores activos en Instagram



Los datos muestran que **Estados Unidos** tiene el ecosistema de influencers más grande de Instagram en el mundo, con **5.2 millones de influencers** (11.9% de todos los creadores de la plataforma a nivel global).



Brasil aparece en segundo lugar, con **4.4 millones de influencers (10.2%)**, lo que confirma su posición como uno de los mercados de marketing de influencers más maduros y comercialmente activos.



India ocupa el tercer lugar, con **4.3% de los influencers** de Instagram en el mundo, un número que refleja la rápida expansión de la economía de creadores en el país, impulsada por el gran tamaño de su población y el crecimiento del uso de las redes sociales.

Después de los tres principales mercados, la presencia de influencers cae de forma más marcada. **Irán (2.3%)** e **Indonesia (1.5%)** se destacan como mercados emergentes relevantes, mientras que **Turquía (1.2%)** refuerza la creciente importancia de Medio Oriente y otras regiones emergentes en el panorama global de influencers.

Los mercados europeos, incluyendo **Reino Unido (1%)**, **Italia (1.1%)**, **España (1.9%)** y **Alemania (0.9%)**, presentan una distribución más fragmentada.

INSTAGRAM SIGUE SIENDO LA PLATAFORMA PRINCIPAL DEL MARKETING DE INFLUENCERS



Instagram se mantiene como **la plataforma central del marketing de influencers en el mundo**, combinando gran alcance, un ecosistema de creadores maduro y un desempeño comercial consistente.

La plataforma ofrece estabilidad a gran escala y sigue siendo la base de las estrategias de marketing de influencers a nivel global.

Mientras otras plataformas sobresalen en el descubrimiento de nuevos creadores y en la generación de picos rápidos de visibilidad, Instagram sigue siendo el canal más confiable para programas continuos de marketing de influencers y campañas orientadas a performance.

La plataforma permite acompañar campañas en distintas etapas del recorrido del cliente, desde el awareness y la consideración hasta la conversión. Su fortaleza está en un ecosistema de creadores consolidado, dinámicas de engagement más predecibles y una capacidad comprobada para generar acciones concretas.

INSTAGRAM 2026: CAMBIOS IMPORTANTES PARA EL MARKETING DE INFLUENCERS

Las vistas y el tiempo de visualización son ahora las principales métricas de performance 1/5

La lógica de análisis y distribución de Instagram se basa en vistas, tiempo de visualización y retención. El número de seguidores y los likes pasaron a un segundo plano.

A la hora de elegir influencers y evaluar campañas, es más relevante analizar la eficiencia para generar vistas que considerar únicamente el tamaño de la audiencia.

El contenido original es ahora una prioridad explícita 2/5

El algoritmo favorece cada vez más el contenido original creado por los propios creadores, mientras que las cuentas enfocadas en reposteos están perdiendo prioridad.

Esto refuerza el valor de los nano y micro influencers y pone en primer plano la autenticidad, por encima de la simple replicación de contenido a gran escala.

Los mensajes y las compartidas por DM son canales centrales de distribución 3/5

Instagram confirmó que los DMs se convirtieron en la principal forma de compartir contenido en la plataforma. Nuevas funciones — como la traducción de mensajes, los stickers de WhatsApp y las señales sociales de compartición — refuerzan este comportamiento.

Gran parte del impacto de los influencers ocurre en entornos privados de compartición, que son más difíciles de monitorear.

Reels más largos 4/5

Instagram amplió la duración de los Reels hasta 3 minutos y confirmó que los videos más largos también pueden recomendarse en las pestañas Explorar y Reels.

Esto da a creadores y marcas más espacio para contar historias, explicar productos y desarrollar narrativas más completas. Contenido corto ya no significa necesariamente contenido ultracorto.

La creación con IA avanza, con más transparencia 5/5

Instagram sigue lanzando herramientas de creación basadas en inteligencia artificial, al tiempo que introduce etiquetas de transparencia para contenidos generados con IA, especialmente en campañas pagadas.

La IA pasa a formar parte del flujo de trabajo de los creadores, pero la confianza, la transparencia y el cumplimiento normativo se vuelven aún más importantes para el contenido de marca.



Estar al tanto de las tendencias de Instagram puede marcar una diferencia competitiva importante.

¿CUÁL ES EL PAÍS DE LATAM CON MÁS INFLUENCERS EN INSTAGRAM?

País	Cantidad de influencers	%
Argentina	396k	24.1
México	348k	21.2
Colombia	243k	14.8
Chile	168k	10.2
Venezuela	143k	8.7
República Dominicana	76k	4.6
Perú	65k	4.0
Ecuador	50k	3.1
Panamá	32k	1.9
Uruguay	31k	1.9
Paraguay	25k	1.5
Costa Rica	20k	1.2
Guatemala	15k	0.9
Bolivia	11k	0.7
El Salvador	9k	0.5
Honduras	8k	0.5
Nicaragua	4k	0.3

El ecosistema de influencers en Instagram en América Latina está muy concentrado, con un pequeño número de mercados clave que aglutinan la mayoría de los creadores activos.

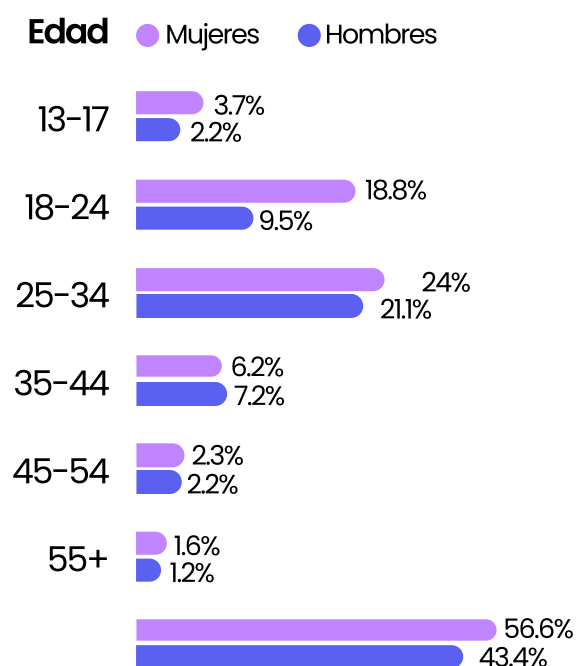
Argentina lidera la región con el 24.1% de todos los influencers activos, seguida de México con el 21.2%. Juntos, estos dos mercados representan casi la mitad del total de influencers (45%), lo que los convierte en los principales centros de actividad del marketing de influencers en LATAM.

Un segundo grupo de mercados incluye a Colombia (14.8%) y Chile (10.2%), que en conjunto aportan cerca del 25% adicional del total. Esto evidencia el fuerte predominio de los países hispanohablantes de América del Sur en la configuración del ecosistema de creadores de la región.

Mercados de tamaño intermedio como Venezuela (8.7%), República Dominicana (4.6%) y Perú (4.0%) representan una porción significativa, aunque considerablemente menor.

El resto de los países — entre ellos Ecuador, Panamá, Uruguay y Paraguay — conforman una larga cola, con menos del 3% cada uno. Aunque más pequeños, estos mercados pueden ser muy relevantes para campañas localizadas o de nicho.

INSTAGRAM SIGUE SIENDO UNA PLATAFORMA LIDERADA POR LOS MILLENNIALS



En Instagram, la audiencia en LATAM es predominantemente femenina: las mujeres representan el 56.6% de los usuarios que interactúan con contenido de influencers, frente al 43.4% de hombres.

La plataforma está fuertemente impulsada por las generaciones más jóvenes: Gen Z y Millennials. El grupo de 25 a 34 años es el segmento más grande, con el 45.1% del total de la audiencia, seguido del grupo de 18 a 24 años con el 28.3% (18.8% mujeres y 9.5% hombres).

Distribución de la audiencia de Instagram por edad y género

Los adolescentes de 13 a 17 años representan el 5.9%, mientras que las audiencias de 35 años en adelante suman aproximadamente el 20.7% en conjunto, con una distribución de género más equilibrada en los segmentos de mayor edad.

Esto confirma el dominio continuo de Instagram entre las audiencias más jóvenes en LATAM, al tiempo que evidencia una presencia significativa de demografías mayores que también interactúan con contenido de influencers en la región.

Con HypeAuditor, puedes descubrir influencers con datos demográficos de tu público objetivo de forma rápida y a gran escala.

Idade do público
≥55 y.o., ≥10%

LOS INFLUENCERS SUPERAN CONSISTENTEMENTE A LAS MARCAS EN ENGAGEMENT EN TODOS LOS NIVELES DE AUDIENCIA EN LATAM

Nivel de influencer	ER Influencers (%)	ER marcas (%)
Nano-influencers (1-10k seg.)	1,54	0,54
Micro-influencers (10-50k seg.)	0,6	0,22
Influencers médios (50k-500k seg.)	0,41	0,12
Macro-influencers (500k-1M seg.)	0,37	0,08
Mega-influencers y Celebrities (1M+)	0,39	0,11

Distribuição dos influenciadores do Instagram por tema

El ER en Instagram se calcula como el total de likes y comentarios dividido entre el total de seguidores, multiplicado por 100%: **ER = (Likes + Comentarios) / Seguidores x 100%**

En todos los niveles de audiencia, los influencers superan significativamente a las marcas en engagement en Instagram, lo que refuerza por qué las colaboraciones con influencers siguen siendo una de las formas más efectivas de llegar y activar audiencias en LATAM.

Los nano-influencers (1K-10K seguidores) lideran con un engagement rate (ER) promedio de 1.54%, frente al 0.54% de las cuentas de marca de tamaño similar. A medida que crece el tamaño de la audiencia, el engagement disminuye, pero los influencers mantienen una ventaja clara en cada nivel.

Los micro-influencers (10K-50K) alcanzan un ER de 0.60% frente al 0.22% de las marcas, mientras que los mid-tier (50K-500K) llegan al 0.41% frente al 0.12%. En los niveles más altos, la brecha se mantiene: los macro-influencers (500K-1M) entregan 0.37% vs 0.08%, y los mega-influencers (1M+), 0.39% vs 0.11%.

En general, estos datos muestran que el contenido de influencers genera aproximadamente 3 a 4 veces más engagement que el contenido de marca en LATAM, lo que convierte a los creadores en un canal clave para construir visibilidad auténtica, confianza e interacción con la audiencia en toda la región.

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

PRINCIPALES CATEGORIAS POR PRESENCIA DE INFLUENCERS ACTIVOS EN INSTAGRAM EN LATAM

Tema	% de creadores
Entretenimiento y medios	~20-25%
Moda	~21-23%
Arte, diseño y creatividad	~12-15%
Salud y bienestar	~13-14%
Viajes y turismo	~12-14%
Sociedad, política y religión	~12-15%
Deportes y actividad física	~12-13%
Belleza y cuidado personal	~10-11%
Negocios, carrera y finanzas	~8-9%
Tecnología e innovación	~5-6%

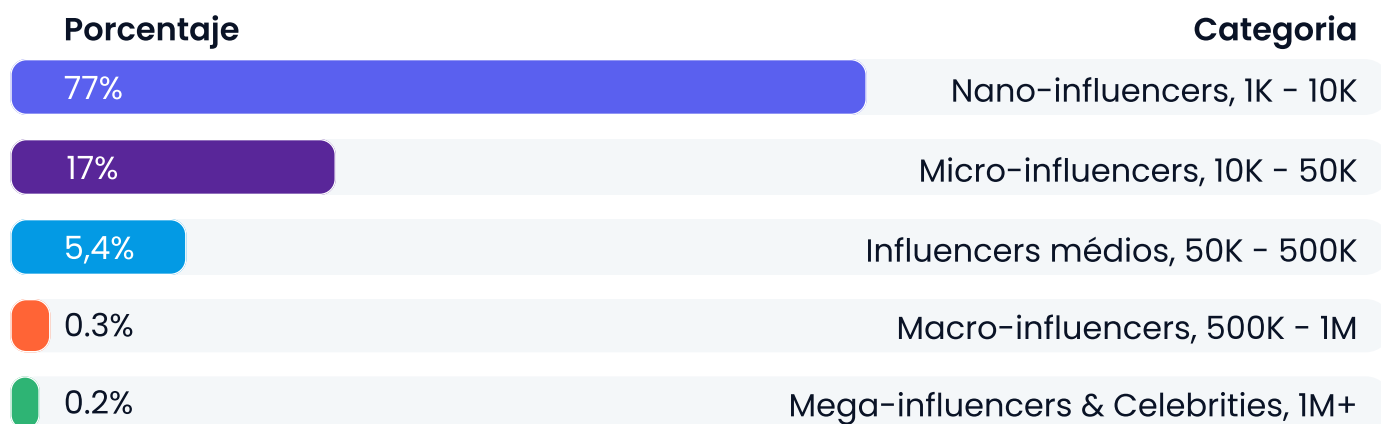
Observación:

Los porcentajes representan la penetración estimada de cada categoría entre los influencers activos en Instagram en LATAM. Los rangos reflejan variaciones entre mercados y deben interpretarse como una indicación de escala relativa, no como valores exactos. Se consideran influencers activos aquellos creadores que publicaron al menos una vez en los últimos 180 días.

Los creadores pueden pertenecer a más de una categoría, por lo que las participaciones no son mutuamente excluyentes y no suman 100%.

Entretenimiento y moda dominan el panorama, representando las categorías más escalables para campañas enfocadas en alcance, mientras que segmentos intermedios como viajes, fitness y salud ofrecen grupos de creadores amplios pero más especializados. Por otro lado, las categorías de menor penetración, como negocios y tecnología, indican una oferta más de nicho, generalmente más adecuada para colaboraciones segmentadas o basadas en expertise.

MÁS DEL 85% DE LOS CREADORES EN INSTAGRAM SON NANO-INFLUENCERS



Distribución de influencers de Instagram por número de seguidores

El ecosistema de Instagram en LATAM está dominado por nano y micro-influencers, que juntos representan el 94.0% de todos los creadores en la plataforma.

Los nano-influencers (1K–10K seguidores) conforman por mucho el segmento más grande, con 1,268,102 perfiles, lo que equivale al 77.0% de todos los influencers. Los micro-influencers (10K–50K seguidores) les siguen con 279,874 perfiles, representando el 17.0% del total.

Los creadores de niveles intermedios y superiores son extremadamente escasos en comparación: los mid-tier (50K–500K) representan el 5.4%, los macro-influencers (500K–1M) apenas el 0.3%, y los mega-influencers y celebrities (1M+), solo el 0.2% del ecosistema.

Esta distribución evidencia un ecosistema de creadores aún más fragmentado en LATAM, donde la gran mayoría de la influencia está concentrada en creadores más pequeños,

Al planear una estrategia de marketing de influencers, las marcas deben considerar sus objetivos, el público al que quieren llegar y el presupuesto disponible. Mientras que los mega-influencers y celebrities ofrecen gran alcance, los nano y micro-influencers suelen generar tasas de engagement más altas y una conexión más cercana con sus seguidores. Por eso, elegir el tipo de influencer ideal depende de los objetivos específicos de cada campaña.

TOP 5 CUENTAS DE INSTAGRAM CON MAYOR CRECIMIENTO EN LATAM EN 2025-2026

Usuario	Total de seguidores	Nuevos seguidores (2025)
alexisomman	12,7M	4,4M
camilocifuentes962	4,8M	3,9M
fatimaboschfdz	3,8M	3,7M
franco.mastantuono	3,6M	3,0M
aldotdenigris	3,5M	2,9M

El crecimiento explosivo de estas cinco cuentas no es casualidad: cada una responde a un momento cultural específico que ocurrió en 2025 y que amplificó su visibilidad de manera masiva.

@fatimaboschfdz es el caso más llamativo del año. Fátima Bosch ganó Miss Universo 2025 el 21 de noviembre, convirtiéndose en la cuarta mexicana en obtener el título. Pero lo que disparó su crecimiento fue el escándalo mediático que ocurrió durante una ceremonia. Su crecimiento de +3,807% es el resultado directo de ese efecto combinado: polémica viral + coronación histórica.

@franco.mastantuono es la joya futbolística del año en LATAM. Nacido en 2007, se convirtió en el jugador más joven en debutar en un partido oficial con la selección mayor de Argentina. Cuando el Real Madrid lo fichó oficialmente, su perfil de Instagram creció casi un millón de seguidores en un mes.

@aldotdenigris es un influenciador de fitness, humor y la cultura pop regiomontana. Su salto definitivo llegó cuando ganó La Casa de los Famosos México 2025 con más de 19 millones de votos del público,

@alexisomman e **@camilocifuentes962** fazem parte de uma tendência de criadores de conteúdo que constroem sua audiência em torno de atos de generosidade filmados — regalar casas, carros, dinheiro, viagens e prêmios a pessoas na rua. É um formato que funciona muito bem algorítmicamente porque gera reações emocionais intensas (choro, surpresa, gratidão), altíssimo compartilhamento orgânico e comentários massivos.

LAS MARCAS MÁS MENCIONADAS POR INFLUENCERS DE INSTAGRAM EN LATAM

Marca	Menciones	Influencers	Alcance estimado
@sheinofficial	61.3K	9.8K	1.7B
@lorealparis	18.1K	8.6K	1B
@maybelline	14.8K	7.7K	1.7B
@larocheposay	12.8K	6.2K	818M
@netflixlat	11.7K	5.8K	397M
@zara	39.7K	5.8K	3.2B
@youtube	11.7K	5.7K	598M
@hm	32.3K	5.5K	2.7B
@spotify	11.2K	5.3K	723M
@garnierlatam	6.9K	4.6K	1.1B

El ranking de marcas más mencionadas por influencers en LATAM revela dos lógicas de inversión muy distintas — y ambas funcionan.

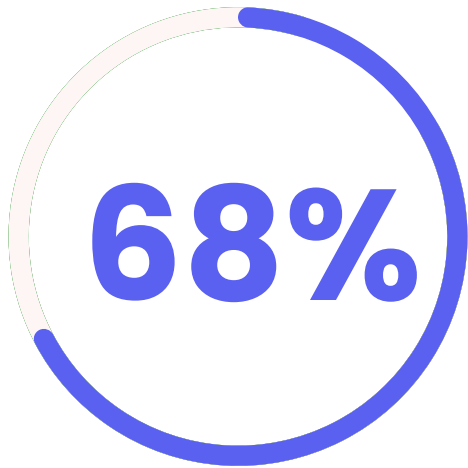
Shein encabeza el listado con **28,333 menciones**, más del doble que cualquier otra marca. Su estrategia se basa en trabajar con un volumen muy alto de influencers (4,451), priorizando la frecuencia y la presencia constante en el feed por encima del alcance individual. Es un modelo de distribución masiva que convierte a los creadores en un canal de performance continuo.

L'Oréal Paris, en cambio, lidera donde más importa para una marca de consumo masivo: alcance acumulado estimado de **1,880 millones de impactos**, con la base más amplia de influencers distintos del ranking (6,136). Esto indica una estrategia de diversificación que cubre desde nano-influencers hasta perfiles con gran audiencia, manteniendo presencia en múltiples niveles del ecosistema de creadores.

Garnier es el dato más llamativo del ranking en términos de eficiencia: con apenas 3,622 menciones — la cifra más baja del top 10 — alcanza más de **1,166 millones de impactos** acumulados. Eso sugiere una estrategia concentrada en perfiles de mayor audiencia, obteniendo alcance masivo con menos activaciones.

Netflix, YouTube, y Spotify completan el ranking representando categorías fuera de la belleza y moda con alcances más modestos, pero con presencia relevante que indica que el marketing de influencers ya es un canal consolidado también en otras industrias, no solo en cosmética.

TIKTOK: LA PLATAFORMA CENTRAL DEL ENTRETENIMIENTO EN 2026



Más de dos tercios de la Generación Z adulta (68%) afirma tener interés en comprar productos a través de TikTok, un nivel similar al de YouTube y solo por detrás de Instagram, según una investigación reciente de Jungle Scout.

TikTok sigue registrando un fuerte crecimiento en LATAM, con más de **2.3 millones de influencers activos**. La base de usuarios creció rápidamente en los últimos años y se espera que continúe expandiéndose, ya que los videos cortos siguen siendo uno de los formatos de contenido más dominantes en las redes sociales.



Con una audiencia enorme y altamente comprometida, TikTok es una de las principales plataformas publicitarias en LatAm. Para los profesionales de marketing, entender las tendencias de la plataforma, el ecosistema de creadores y el comportamiento de la audiencia en TikTok es fundamental para construir estrategias efectivas de marketing de influencers

ACTUALIZACIONES DE TIKTOK 2026: PUNTOS CLAVE PARA EL MARKETING DE INFLUENCERS

TikTok sigue evolucionando hacia una plataforma cada vez más orientada al performance, integrada al comercio digital y centrada en los creadores.

Expansión de TikTok Shop y los lives de compras 1/4

TikTok está ampliando rápidamente su ecosistema de social commerce, expandiendo TikTok Shop y los lives de ventas. Las transmisiones en vivo tienen un papel cada vez más importante en la generación de engagement y ventas.

Los influencers se están convirtiendo en **canales directos de venta**, no solo en generadores de awareness. TikTok permite campañas con creadores más enfocadas en la parte baja del funnel, con resultados medibles y un ROI claro.

Links de afiliados y nuevas herramientas de monetización 2/4

TikTok sigue ampliando sus **funciones de afiliados**, lo que permite a los creadores incluir links de productos directamente en sus videos y recibir comisión por las ventas generadas.

Esto acelera la transición hacia un modelo de marketing de influencers **basado en performance**, donde los creadores son recompensados por resultados, no solo por alcance.

Los videos más largos ganan fuerza en el algoritmo 3/4

Los datos de TikTok muestran que los videos de más de un minuto generan un tiempo de visualización **significativamente mayor** y reciben una distribución más amplia por parte del algoritmo en comparación con los videos más cortos.

El contenido de influencers **va más allá de los formatos ultracortos** y abre espacio para el storytelling, el contenido educativo y las demostraciones de productos.

Expansión rápida de herramientas de creación con IA 4/4

El conjunto de herramientas TikTok Symphony introduce **avatares generados por IA**, edición automática de video, doblaje, traducción y sugerencias de subtítulos, todo entrenado a partir de contenidos de alto rendimiento en la plataforma.

La IA reduce las barreras de producción y aumenta la velocidad de creación de contenido, lo que permite a los influencers **producir más** manteniendo alineación con las tendencias de la plataforma.

¿CUÁL ES EL PAÍS DE LATAM CON MÁS INFLUENCERS EN TIKTOK?

País	Cantidad de influencers	%
México	557k	23,7
Perú	280k	11,9
Colombia	247k	10,5
Ecuador	219k	9,3
Argentina	179k	7,6
República Dominicana	161k	6,9
Venezuela	135k	5,8
Chile	115k	4,9
Guatemala	109k	4,6
Bolivia	98k	4,2
Honduras	56k	2,4
Paraguay	51k	2,2
El Salvador	36k	1,6
Nicaragua	35k	1,5
Panamá	27k	1,1
Costa Rica	26k	1,1
Uruguay	20k	0,8

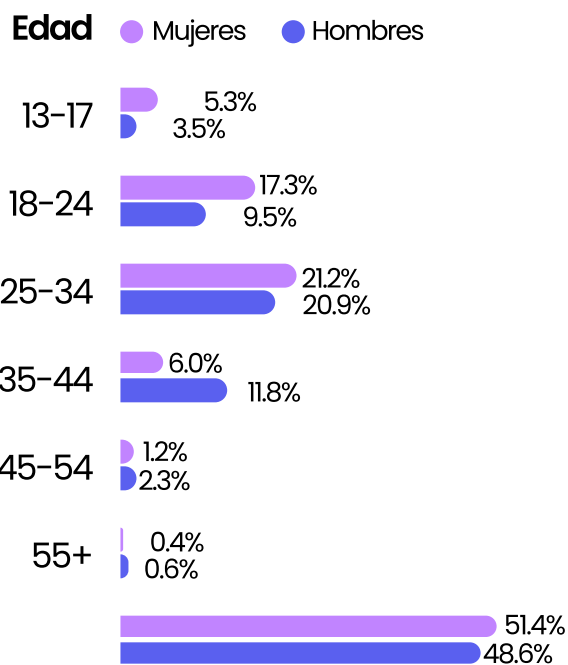
Los datos muestran una fuerte concentración de influencers en algunos mercados clave de América Latina, con destaque para México, que representa el 23.7% del total. Este volumen refleja el tamaño del mercado mexicano, su base de usuarios altamente activa y un ecosistema digital más desarrollado. A continuación, países como Perú, Colombia y Ecuador también presentan participaciones relevantes, lo que indica que la creación de contenido está bien distribuida entre mercados de tamaño medio en la región.

La presencia de diversos países con participaciones entre el 1% y el 5% evidencia una distribución amplia y descentralizada de creadores. Esto refuerza el carácter democrático de TikTok, donde la producción de contenido no depende necesariamente de grandes inversiones o infraestructura avanzada

Otro punto importante es que América Latina se consolida como una región de alto crecimiento para TikTok, con una expansión constante en el número de creadores y una mayor diversificación geográfica. Este escenario contribuye al fortalecimiento de comunidades locales y al surgimiento de influencers con alta relevancia regional.

Para las marcas, estos datos indican la necesidad de estrategias más segmentadas por país, ya que el comportamiento de la audiencia y la dinámica de creación varían significativamente entre mercados. Además, los influencers locales tienden a generar una mayor conexión con la audiencia, mientras que los mercados menos saturados pueden ofrecer oportunidades más eficientes en términos de costo e impacto.

DEMOGRAFÍA DE LA AUDIENCIA DE TIKTOK EN AMÉRICA LATINA



Distribución de la audiencia de TikTok por edad y género en 2026

El núcleo de la plataforma se concentra en los usuarios más jóvenes, especialmente los de 18 a 34 años, que en conjunto representan el 68.9% de todos los usuarios. El grupo de 25 a 34 años es el segmento más grande, con el 42.1% del total de la audiencia (21.2% mujeres y 20.9% hombres), seguido del grupo de 18 a 24 años con el 26.8% (17.3% mujeres y 9.5% hombres).

Los adolescentes de 13 a 17 años representan el 8.8%, lo que confirma el fuerte atractivo de TikTok entre la Generación Z, al tiempo que evidencia su expansión continua hacia demografías de mayor edad.

TikTok en LATAM combina un núcleo de audiencia joven con leve predominancia femenina y una presencia masculina sólida y en crecimiento en los segmentos de mayor edad, lo que la convierte en una plataforma que abarca múltiples generaciones e intereses a lo largo de la región.

La dinámica de género cambia en los grupos de más edad. A partir del segmento de 35 a 44 años, los usuarios masculinos comienzan a predominar, especialmente en categorías de contenido como entretenimiento, noticias y lifestyle.

TikTok se está convirtiendo en una plataforma cada vez más eficaz para alcanzar audiencias millennials y de la Generación Z a gran escala. Para las marcas, esto significa que la plataforma ya no puede verse únicamente como una red para jóvenes: hoy permite desarrollar estrategias completas de marketing de influencers, desde la relevancia cultural hasta el performance y la conversión.

LOS NANO Y MICRO-INFLUENCERS DE TIKTOK TIENEN EL ENGAGEMENT RATE MÁS ALTO

	ER, %
Nano 1k-10k	7,6
Micro 10k-50k	7,4
Mid-tier 50k-500k	6,6
Macro 500k-1M	6,7
Mega 1M+	7,1
Total	7,6

El ER en todos los niveles de influencers disminuyó ligeramente en comparación con 2024

El engagement en TikTok en LATAM sigue siendo **excepcionalmente alto** en todos los niveles de influencers, superando los benchmarks típicos de Instagram y reforzando la posición de TikTok como la plataforma social más interactiva de la región.

Los **nano-influencers** (1K-10K seguidores) lideran con un engagement rate (ER) promedio de **7.6%**, impulsado por relaciones cercanas con su comunidad y contenido altamente auténtico. Los **micro-influencers** (10K-50K) les siguen de cerca con **7.4%**, lo que confirma que los creadores más pequeños siguen generando las interacciones más cercanas y de mayor confianza.

Para calcular el ER en TikTok, usamos una fórmula ligeramente diferente a la de Instagram. El total de likes, comentarios y compartidas se divide entre el total de vistas, multiplicado por 100%:

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

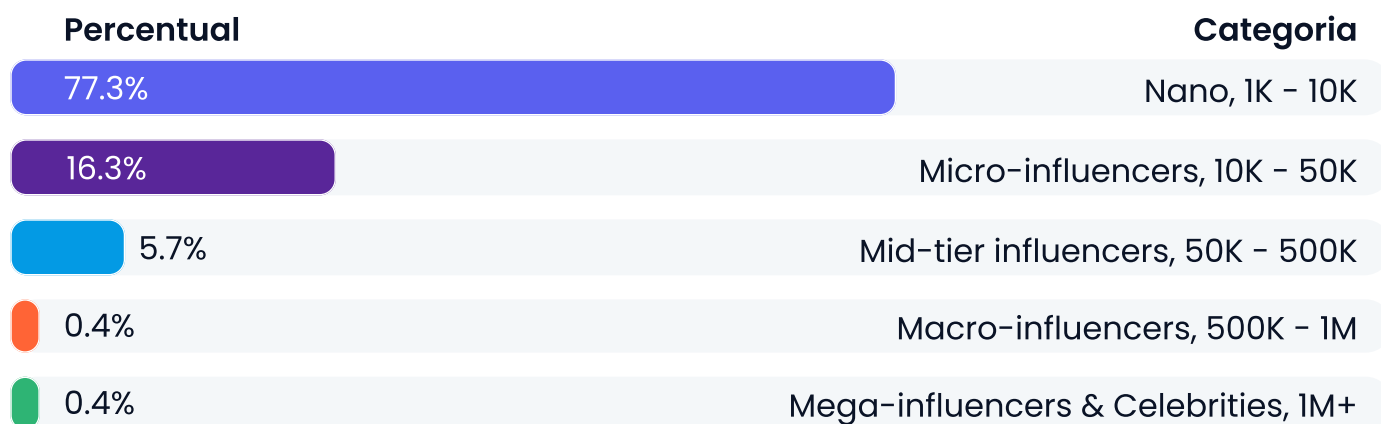
Engagement Rate

A medida que crece el tamaño de la audiencia, el engagement disminuye ligeramente, pero se mantiene sólido: los **mid-tier influencers** (50K-500K) promedian un ER de **6.6%**, mientras que los **macro-influencers** (500K-1M) se mantienen en un nivel similar con **6.7%**.

Vale destacar que los **mega-influencers** (1M+) alcanzan un ER de **7.1%**, lo que demuestra que los creadores más grandes de LATAM pueden sostener — e incluso superar — niveles de engagement altos a pesar de su escala.

En general, los influencers de TikTok en LATAM promedian un **engagement rate de 7.6%**, lo que evidencia que el rendimiento en la plataforma está impulsado más por la relevancia del contenido, la creatividad y el formato que por el número de seguidores.

CASI EL **77,3%** DE LOS CREADORES EN TIKTOK SON NANO-INFLUENCERS



Distribución de los influencers de TikTok por número de seguidores

El ecosistema de creadores de TikTok en LATAM está fuertemente impulsado por nano y micro-influencers, lo que refleja la naturaleza comunitaria y orientada al contenido de la plataforma.

Los **nano-influencers** (1K–10K seguidores) dominan el panorama, representando el **77.3%** de todos los creadores con 1,818,392 cuentas. Los **micro-influencers** (10K–50K) suman otro **16.3%** (383,088 creadores), lo que confirma que la gran mayoría de los creadores de TikTok en LATAM construyen audiencias relativamente pequeñas pero altamente comprometidas.

Los creadores de mayor tamaño son significativamente menos comunes: los **mid-tier influencers** (50K–500K) representan el **5.7%**, mientras que los **macro-influencers** (500K–1M) y los **mega-influencers** (1M+) representan apenas el **0.4%** cada uno.

En general, **más del 93%** de los creadores de TikTok en LATAM tienen **menos de 50K** seguidores, lo que evidencia el ecosistema altamente descentralizado y liderado por creadores de la plataforma, donde la influencia está impulsada por la creatividad, la consistencia y la conexión con la audiencia, más que por el tamaño de la cuenta.

PRINCIPALES CATEGORIAS POR PRESENCIA DE INFLUENCERS ACTIVOS EN TIKTOK EN LATAM

Tema	% de creadores
Entretenimiento y medios	~60-65%
Belleza y cuidado personal	~48-52%
Moda	~45-48%
Deportes y actividad física	~30-34%
Educación y conocimiento	~17-19%
Tecnología e innovación	~12-18%
Negocios, carrera y finanzas	~10-11%
Sociedad, política y religión	~10-11%
Viajes y turismo	~9-10%
Gaming	~8-10%

Observación:

Los porcentajes representan la penetración estimada de cada categoría entre los canales activos de TikTok en LATAM. Los rangos reflejan variaciones entre mercados y deben interpretarse como una indicación de escala relativa, no como valores exactos. Se consideran influencers activos aquellos creadores que publicaron al menos una vez en los últimos 180 días.

Los creadores pueden pertenecer a más de una categoría, por lo que las participaciones no son excluyentes ni suman 100%.

Estos datos muestran que TikTok en LATAM está fuertemente dominado por la categoría de **entretenimiento**, con más del 60% de los creadores activos operando en este segmento, lo que lo convierte en el principal motor de volumen de contenido y alcance en la plataforma.

Las categorías de **belleza y moda** forman una segunda capa muy relevante, con alto potencial de escala y relevancia comercial, mientras que el fitness también mantiene una presencia significativa. A partir de ahí, el ecosistema se vuelve más fragmentado, con categorías de nicho como educación, tecnología y negocios que, aunque más pequeñas en volumen, tienen importancia estratégica para campañas segmentadas y orientadas a performance.

TOP 5 CUENTAS DE TIKTOK CON MAYOR CRECIMIENTO EN LATAM EN 2025 - 2026

Usuario	Seguidores	Crecimiento anual
elabrahamham	15,5M	9,5M
xkarentorresx	24,3M	8,3M
alan.arrieeta	8,1M	6,9M
camilocifuentes96	11,3M	6,9M
daniela.emmanuel	15,1M	6,2M

En 2026, el crecimiento de TikTok en LATAM está impulsado por una mezcla de creadores medianos y grandes que escalan sus audiencias rápidamente, con casos destacados de expansión explosiva.

Abraham Flores, un creador de contenido de humor, lidera el ranking en crecimiento absoluto, sumando 9.5 millones de seguidores (+159%) para alcanzar los 15.5 millones en total.

Karen Torres es una creadora mexicana conocida por su contenido de baile, humor y lifestyle. Con 24.3 millones de seguidores es la cuenta más grande del ranking.

Alan Arrieta es un cantante emergente de Chihuahua cuya canción "La Pantera" se volvió un éxito viral TikTok y lo catapultó desde el anonimato relativo hasta los 8.1 millones de seguidores con un crecimiento de +588% en un año. Es el ejemplo más claro de cómo TikTok puede convertir a un artista local en fenómeno regional en cuestión de meses.

Daniela Emmanuel, conocida como "Emma" y autodescrita como "la de los objetos gigantes", es una creadora mexicana especializada en contenido ASMR, humor y tendencias.

Camilo Cifuentes es un creador de contenido altruista colombiano reconocido por regalar productos a vendedores ambulantes y pequeños emprendedores.

En TikTok, el crecimiento más rápido de seguidores está impulsado principalmente por el momento del creador y la fuerza de su fandom, y no solo por el tamaño inicial de la cuenta.

MARCAS MÁS MENCIONADAS POR INFLUENCERS DE TIKTOK EN LATAM

Marca	Menciones	Cantidad de influencers	Vizualizaciones
@shein_official	51,9K	5,9K	1.5B
@lorealparis	11,5K	5,4K	3,3B
@garnier.mexico	9,6K	4,9K	2,6B
@sheglam	8.9K	2,2K	1,0B
@maybelline	7,6K	3,4K	1,8B
@yesstyle	6,5K	2,1K	72M
@temu	6,3K	2,3K	198M
@larocheposay	5,4K	3,0K	2,6B
@netflixlat	4,5K	2,1K	601M
@dove	4,0K	2.1K	428M

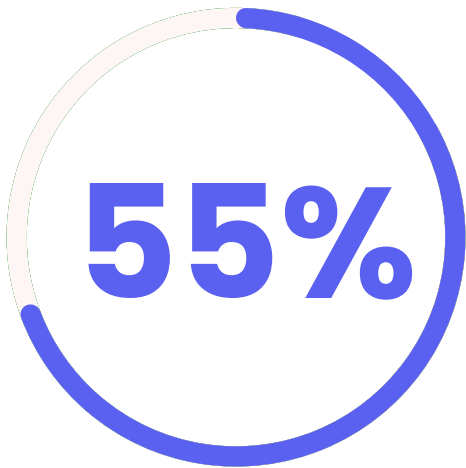
El panorama de TikTok en LATAM está dominado por **marcas de belleza y comercio electrónico**, con grandes actores globales liderando colaboraciones a gran escala con creadores.

SHEIN lidera en volumen (52 mil publicaciones y 1.5 mil millones de visualizaciones), mientras que **L'Oréal Paris** alcanza el mayor alcance (3.38 mil millones de visualizaciones). Otras marcas importantes de belleza, como **La Roche-Posay, Garnier y Maybelline**, generan entre 1 y 2.6 mil millones de visualizaciones cada una, lo que demuestra la enorme escala del contenido de belleza.

Plataformas de e-commerce como **Temu y YesStyle** refuerzan aún más a TikTok como un canal clave para el descubrimiento de productos, mientras que **Netflix LATAM** destaca más allá de la belleza y la moda, con más de 600 millones de visualizaciones.

En general, TikTok en LATAM es un ecosistema de gran escala y centrado en video, donde las principales marcas generan miles de millones de visualizaciones a través de contenido creado por influencers.

YOUTUBE SIGUE SIENDO ESENCIAL PARA EL INFLUENCER MARKETING EN 2026



El contenido en video continúa desempeñando un papel central en las decisiones de compra de los consumidores en LATAM. Una proporción cada vez mayor de usuarios de internet (55%) recurre a videos en línea para investigar productos y servicios antes de comprar.

YouTube sigue siendo una de las plataformas sociales más influyentes en LATAM, ya que combina un alcance masivo con una audiencia altamente comprometida. La diversidad de formatos de contenido —desde reseñas detalladas, tutoriales y entretenimiento en videos largos hasta YouTube Shorts en formato corto— permite a los creadores influir en las decisiones de compra en distintas etapas del embudo.

Para las marcas, YouTube ofrece grandes oportunidades para construir confianza, credibilidad y relaciones más profundas con la audiencia a través de colaboraciones con creadores. A medida que el influencer marketing continúa creciendo en Brasil, YouTube se mantiene como un canal estratégico para aumentar el reconocimiento de marca, impulsar el descubrimiento de productos y fortalecer la lealtad a largo plazo.

ATUALIZACIONES DE YOUTUBE: DOBLAJE AUTOMÁTICO CON IA, YOUTUBE HYPE Y EXPANSIÓN DEL YOUTUBE PARTNER PROGRAM

Expansión del doblaje automático con IA 1/4

YouTube amplió su función de doblaje automático con inteligencia artificial a cientos de miles de canales. Esta funcionalidad permite a los creadores traducir automáticamente videos en inglés a varios idiomas, como francés, alemán, hindi, italiano, español, indonesio, japonés y portugués.

Los influencers pueden expandir su audiencia a nivel global al traducir su contenido a diferentes idiomas de forma automática. Esto facilita colaboraciones con marcas internacionales y permite llegar a audiencias que no hablan inglés.

Lanzamiento de YouTube Hype 2/4

Para apoyar a creadores más pequeños, YouTube lanzó “Hype”, una función que permite a los usuarios destacar videos de canales con menos de 500 mil suscriptores. El sistema impulsa el descubrimiento de contenido y el crecimiento de nuevos creadores al mostrar los videos más “hypados” en un ranking público, aumentando su visibilidad.

Los creadores más pequeños pueden ganar mayor visibilidad y atraer nuevas colaboraciones con marcas al usar Hype para destacar su contenido y llegar a una audiencia más amplia, incluyendo empresas en busca de nuevos talentos.

Nuevas funciones de compra en YouTube Shorts 3/4

YouTube integró funcionalidades de compra directamente en Shorts, permitiendo que los influencers etiqueten productos en sus videos cortos. Esto facilita el social commerce, ya que los usuarios pueden comprar productos sin salir de la aplicación.

Los influencers pueden integrar promociones de productos de forma natural en videos cortos, impulsando conversiones directas y creando campañas de alto impacto para marcas que buscan aprovechar el crecimiento del social commerce.

Expansión del YouTube Partner Program (YPP) 4/4

YouTube también amplió el YouTube Partner Program (YPP), permitiendo que más creadores monetizen su contenido a través de anuncios, membresías y la sección de productos (merchandise shelf). Esta expansión abre nuevas fuentes de ingresos e incentiva a los creadores a producir contenido de alta calidad con mayor frecuencia.

Los nuevos influencers tienen ahora un acceso más fácil a herramientas de monetización, lo que los motiva a crear contenido de manera constante y a establecer colaboraciones con marcas en distintos formatos de pago.

¿CUÁL ES EL PAÍS DE LATAM CON MÁS INFLUENCERS EN YOUTUBE?

País	Cantidad de influencers	%
México	78k	41,9
Argentina	31,7k	17,0
Colombia	22,1k	9,3
Perú	14,9k	8,0
Chile	9,9k	5,3
República Dominicana	9,7k	5,2
Ecuador	5,9k	3,2
Venezuela	3,5k	1,9
Guatemala	1,6k	0,9
Uruguay	1,5k	0,8
Costa Rica	1,4k	0,8
El Salvador	1,3k	0,7
Panamá	1,2k	0,7
Bolivia	1,1k	0,6
Honduras	858	0,5
Paraguay	723	0,4
Nicaragua	471	0,3

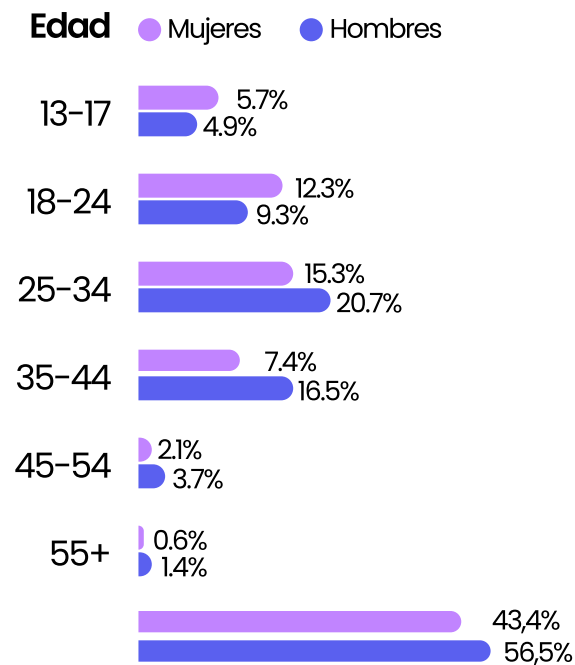
Los datos muestran una distribución mucho más concentrada del ecosistema de creadores en YouTube en América Latina en comparación con otras plataformas. México domina claramente con el 41.9% de los canales, Este liderazgo está impulsado por su gran base de usuarios, su cercanía con el mercado estadounidense y un ecosistema de contenido más desarrollado y profesionalizado.

En segundo lugar aparece Argentina con el 17%, seguida por Colombia con el 11.9%, lo que consolida a estos tres países como los principales polos de creación de contenido en YouTube en LATAM. A diferencia de TikTok, donde la distribución suele ser más descentralizada, YouTube tiende a concentrar la producción en mercados con mayor madurez digital y capacidad de monetización.

Países como Perú, Chile y República Dominicana mantienen participaciones significativas, lo que indica que existe una base sólida de creadores en mercados de tamaño medio. Sin embargo, a partir de estos países, la participación cae de forma considerable, con la mayoría de los mercados por debajo del 3%, evidenciando una menor escala de producción de contenido.

Para las marcas, estos datos sugieren que YouTube en LATAM funciona con una lógica más centralizada, donde los principales países concentran gran parte del alcance y la influencia. Esto facilita estrategias regionales basadas en pocos mercados clave, especialmente México, Argentina y Colombia. Sin embargo, también implica que entrar en mercados más pequeños puede requerir estrategias más específicas y adaptadas al contexto local.

DEMOGRAFÍA DE LA AUDIENCIA DE YOUTUBE EN LATAM



Distribución de la audiencia de YouTube por edad y género en 2026

Las audiencias más jóvenes tienen menor peso: los usuarios de **18 a 24 años** representan el **21.6%**, mientras que los adolescentes de **13 a 17 años** constituyen el **10.6%**.

Cabe destacar que la predominancia masculina se acentúa con la edad, especialmente en los segmentos de 35 a 44 años y mayores de 45, donde la audiencia masculina supera ampliamente a la femenina.

YouTube en LATAM atrae principalmente a una audiencia masculina, con un **56.6% de hombres frente a un 43.4% de mujeres**. La plataforma también tiende a tener un público de mayor edad en comparación con Instagram o TikTok, lo que refleja su fuerte atractivo entre audiencias adultas.

El grupo de **25 a 34 años** es el más grande, representando el **36.0%** de la audiencia total (15.3% mujeres y 20.7% hombres). Le sigue el segmento de **35 a 44 años**, que alcanza un significativo **23.9%** (7.4% mujeres y 16.5% hombres), lo que indica una alta concentración de usuarios más maduros.

En general, YouTube en LATAM es una plataforma orientada a un **público adulto y con predominio masculino**, con una audiencia principal concentrada entre los 25 y 44 años. Esto se alinea con el papel de YouTube como un espacio clave para contenido de formato largo, incluyendo educación, entretenimiento y contenido informativo que conecta con audiencias de mayor edad.

YouTube sigue siendo una plataforma popular entre los millennials y los usuarios masculinos, además de ser ideal para contenidos de formato largo, como análisis de productos, tutoriales, reseñas y contenido de expertos. Para las marcas, esto refuerza el papel de YouTube como un canal estratégico para campañas de influencer marketing enfocadas en la consideración y la intención de compra, y no solo en la descubrimiento de tendencias.

PANORAMA DE CANALES DE YOUTUBE EN LATAM

	% de influencers
Nano 1k-10k	60.8
Micro 10k-50k	21.5
Mid-tier 50k-500k	14.1
Macro 500k-1M	1.6
Mega 1M +	2.1

Los creadores nano (1K-10K suscriptores) constituyen el grupo más grande, con el 60.8% de todos los canales (113,277 creadores) y una mediana de 202 vistas por video. Les siguen los creadores micro (10K-50K), con el 21.5% (40,015 canales) y 753 vistas medianas.

El panorama de YouTube en LATAM está compuesto principalmente por creadores nano y micro, quienes representan la mayoría de los canales en la plataforma.

Los creadores mid-tier (50K-500K) representan el 14.1% (26,376 canales), alcanzando 3,264 vistas medianas. Los canales más grandes siguen siendo relativamente raros, pero concentran un alcance mucho mayor: los macro creadores (500K-1M) representan el 1.6% (2,908 canales) con 15,696 vistas medianas, mientras que los mega creadores (más de 1M) representan el 2.1% (3,887 canales) y alcanzan 49,684 vistas por video.

YouTube es una plataforma para contenido profundo y de cola larga. El mayor alcance está concentrado en pocos creadores de alto nivel, mientras que el volumen de contenido y la especialización por nicho se encuentran principalmente entre los creadores nano y micro.

Para las marcas, esto refuerza la importancia de:

- descubrir creadores más allá de los canales de mayor tamaño
- invertir en colaboraciones de nicho basadas en expertise
- adoptar estrategias de portafolio con varios influencers, en lugar de apostar por un solo creador grande

PRINCIPALES CATEGORIAS POR PRESENCIA DE INFLUENCERS ACTIVOS EN LATAM

Estos datos muestran que YouTube en LATAM está fuertemente concentrado en la categoría de entretenimiento, que sigue siendo el principal en terminos de oferta de creadores y de alcance a gran escala. Al mismo tiempo, categorías como sociedad, fitness y gaming forman clústeres secundarios relevantes, lo que indica un ecosistema de contenido diverso más allá del entretenimiento puro.

En comparación con Instagram, YouTube tiene una mayor presencia de categorías orientadas al conocimiento y a temas especializados, como negocios, educación y tecnología.

Esto lo convierte en una plataforma especialmente adecuada para storytelling profundo, contenido basado en expertise e integraciones de marca de formato largo.

Categoría	%
Entretenimiento y medios	~25-34
Moda	~20-23
Sociedad, política y religión	~20-23
Deportes y actividad física	~17-18
Arte, diseño y creatividad	~15-17
Gaming	~11-19
Salud y bienestar	~10-11
Negocios, carrera y finanzas	~9-13
Belleza y cuidado personal	~8-11
Viajes y turismo	~7-10

Observación:

Los porcentajes representan la penetración estimada de cada categoría entre los canales activos de YouTube en LATAM. Los rangos reflejan variaciones entre mercados y deben interpretarse como una indicación de escala relativa, no como valores exactos. Se consideran influencers activos aquellos creadores que publicaron al menos una vez en los últimos 180 días.

Los creadores pueden pertenecer a más de una categoría, por lo que los porcentajes no son excluyentes ni suman 100%.

CANALES DE YOUTUBE QUE MÁS CRECIERON EN LATAM EN 2025-2026

Cuenta	Suscriptores	Crecimiento de suscriptores (365 días)	ER (%)	País
alejoigoa	112,5M	49,2M	2.55	AR
rickylimon	42,2M	13,5M	3.2	MX
gonzok	33,5M	13,4M	2,9	MX
asbelnazar	17,6M	9.9M	2,06	VE
gabrielafloresv_	15,5M	9.5M	2,3	PE

Alejo Igoa es un youtuber argentino de 29 años, reconocido como el creador de contenido de habla hispana más grande del mundo y el primero de Latinoamérica en superar los 100 millones de suscriptores, obteniendo el botón Diamante Rojo. Su canal, activo desde 2014, se centra en retos, vlogs y entretenimiento. En 2026 rompió récords Guinness al obtener dos reconocimientos por tener el canal de YouTube en español con más suscriptores del mundo, superando los 110 millones de seguidores.

Ricky Limón es un destacado youtuber mexicano, reconocido como uno de los creadores más populares de México, con más de 40 millones de suscriptores en su canal principal. Su contenido se enfoca en videos cortos (Shorts) diarios, vlogs, retos virales y entretenimiento de alto impacto.

Gonzok (Gonzalo Obregón Calvelo) es un popular youtuber mexicano de entretenimiento, enfocado en vlogs de humor y retos. Con más de 30 millones de suscriptores, se caracteriza por contenido creativo y dinámico, incluyendo situaciones curiosas, viajes y experimentos sociales.

Asbel Nazar es un influencer y youtuber venezolano de 34 años, reconocido por su contenido de entretenimiento, retos y vlogs. Destaca por su rápido crecimiento en YouTube y TikTok, donde comparte desafíos creativos, vlogs de viajes y contenido dinámico.

Gabriela Flores Villar (@gabrielafloresv_) es una creadora de contenido, bailarina, instructora de cardio dance y animadora peruana. Es reconocida principalmente en TikTok por su contenido de humor, comedia, "frutinovelas" y rutinas de baile, además de participar en iniciativas sociales.

TENDENCIAS IMPORTANTES DE INFLUENCER MARKETING PARA SEGUIR AHORA

Del alcance a la confianza: la confianza 1/5 se convierte en la nueva moneda

El tamaño de la audiencia ya no es el principal indicador de influencia. Cada vez más, las marcas evalúan a los creadores con base en señales reales de engagement, como la calidad de los comentarios, el sentimiento del público y la consistencia de las interacciones.

Las métricas basadas en confianza y las herramientas de verificación de autenticidad con IA se están volviendo esenciales para proteger el valor de la marca y generar resultados reales.

IA + creatividad humana: aceleración, no sustitución 3/5

La IA ya forma parte del flujo de trabajo del influencer marketing, desde la descubrimiento de creadores hasta ideas de contenido y predicción de performance. Sin embargo, la autenticidad humana sigue siendo el principal factor que genera conexión con la audiencia.

Insight de HypeAuditor:

En 2025, el 83% de los influencers en Instagram ya utilizaban herramientas de IA para la creación de contenido, y se espera que esta adopción sea casi universal en 2026.

Micro y nano creadores se convierten en el principal fuerza de performance 2/5

Los micro y nano influencers son hoy los perfiles más efectivos para generar engagement y conversiones, al combinar autoridad en nichos específicos con comunidades leales.

Insight de HypeAuditor:

En 2025, el 60% de todos los posts en Instagram etiquetados con #ad fueron publicados por creadores con menos de 50 mil seguidores, lo que confirma que la comunicación de marca está siendo cada vez más impulsada por creadores más pequeños.

Ética, transparencia y regulación ganan aún más importancia 4/5

La identificación clara de publicidad y la comunicación ética están dejando de ser solo una buena práctica para convertirse en un requisito básico, impulsado tanto por reguladores como por las expectativas del público.

Insight de HypeAuditor:

En 2025, solo el 6% de los posts patrocinados incluían la identificación correcta de publicidad, una brecha que probablemente será cada vez más vigilada por plataformas y organismos reguladores.

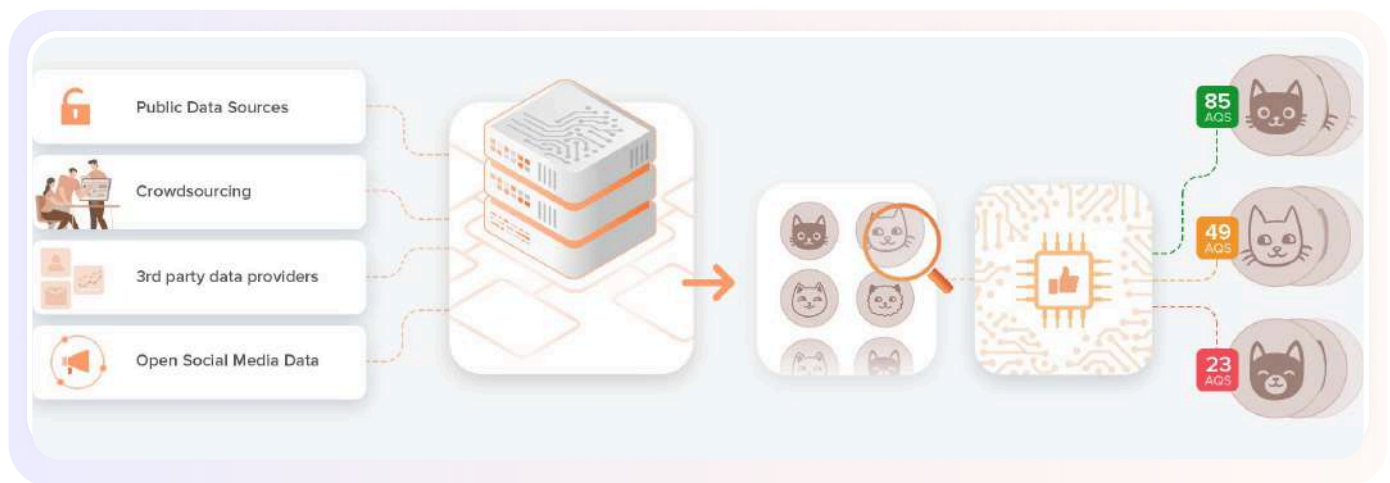
Los videos cortos siguen siendo el formato dominante

El formato de video corto continúa superando a otros formatos en alcance, compartidos y conversión, especialmente en plataformas como Instagram, TikTok y YouTube Shorts.

Insight regional de HypeAuditor: 5/5

En 2025, el 54% de todo el contenido producido por influencers fue en formato de video corto, lo que confirma el dominio de este formato en los mercados de creadores de mayor crecimiento.

METODOLOGÍA



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

Para los fines de este reporte, LATAM incluye los siguientes países: México, Perú, Colombia, Ecuador, Argentina, República Dominicana, Venezuela, Chile, Guatemala, Bolivia, Honduras, Paraguay, El Salvador, Nicaragua, Panamá, Costa Rica y Uruguay.

Los influencers activos se definieron como cuentas con más de 1,000 seguidores que publicaron contenido durante el periodo del 1 de abril de 2025 al 1 de abril de 2026. Este periodo se utilizó de forma consistente a lo largo del reporte como la ventana principal de análisis, incluyendo cálculos de crecimiento de audiencia y número de menciones de marca.

La atribución de país se determinó con base en la ubicación dominante de la audiencia de cada cuenta.

Se recopilaron y agregaron datos abiertos de diversas fuentes: plataformas sociales, catálogos, sitios web, crowdsourcing y muchas más. Posteriormente, estos datos fueron procesados mediante anonimización, ordenamiento y estructuración, limpieza y eliminación de irregularidades, así como enriquecimiento de la información. Después, los datos se transformaron en estimaciones inteligentes utilizando modelos de estimación de última generación y algoritmos de machine learning desarrollados por nuestro equipo de científicos de datos y expertos en influencer marketing.

La investigación realizada por HypeAuditor incluyó el análisis de 1.6 millones de cuentas de Instagram, 186 mil canales de YouTube y 2.3 millones de cuentas de influencers en TikTok, provenientes de nuestra base de datos interna.