



HUMAN
CONNECTIONS
MEDIA

INFLUENCERS

¿Tan rentables como famosos?

> **Trends Connections**
Febrero 2023



Aunque las marcas cada vez destinan más presupuesto al marketing de influencers y no dudan en hacerlo ante la posibilidad de llegar a miles de personas, con el objetivo de vender más y posicionarse, la rentabilidad de este tipo de inversión, difícil de medir por fórmulas matemáticas, es aún un objeto de debate entre promotores y detractores de esta herramienta, precisamente por ello.

Los precios que se pagan en las campañas son muy variados. Las empresas pueden encontrar 'micro influencers' que cobren 300 euros por hacer un post, hasta otros más importantes que pueden llegar a cobrar hasta 10,000 euros.

Del lado de los promotores, muchos responsables de marketing adhieren a las declaraciones de la CEO de Go Talents, Paloma Miranda, quien sostiene que, "por un presupuesto, generalmente menor al

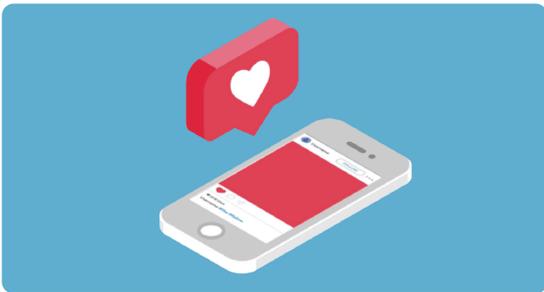
que destinaban antiguamente, las empresas pueden hacer campañas mucho más visibles. Además, gracias a redes sociales como Instagram, somos capaces de ver la visibilidad de la campaña en tiempo real y la venta directa es más sencilla. Una clara muestra de ello, es el crecimiento de un 80% de facturación, que ha tenido la agencia Go Talents en este último año".

Del lado de los detractores, un estudio reciente de la agencia especializada H2H en colaboración con Prime tag, que ha trabajado con una muestra de más de 76.000 creadores de contenido digital y ha analizado más de 112 millones de publicaciones en diferentes formatos, sostiene que el mercado está poniendo en evidencia que no son ingresos todo lo que reluce. Las razones, según el informe son las siguientes:



1 La saturación publicitaria

Hay un gran número de publicaciones comerciales entre los contenidos y eso implica que los influencers saturan a sus seguidores. Cuando esa media sube, cuando más del 30% de los posts son publicidad, éstos dejan de tener impacto. Según el estudio mencionado, dos de cada diez influencers ya han perdido su poder prescriptor y hay sectores, como belleza o moda, en los que la saturación es mayor. Esto es algo que se debe mirar con precaución a la hora de elegir un Influencer.



2 El impacto contra seguidores

Cuando un influencer comparte un post, siete de cada diez de sus seguidores no lo ven, según muestra el estudio. Por lo tanto, pagar al influencer por el número de seguidores es un error. Lo más importante es el alcance.



3 El falso mito de los micro influencers

El estudio también desmitifica al micro influencer, perfiles que cuentan con una comunidad de entre 10,000 y 50,000 seguidores y que, durante los últimos años, han sido catalogados como los más eficaces. Sin embargo, los datos demuestran lo contrario. En algunos mercados, los micro influencers son un 67% más caros que los top influencers, cuestan 10 euros más por cada mil visualizaciones del contenido publicitario



4 Duplicidad de Seguidores

Según el mismo estudio, existen influencers que entre ellos comparten más del 80% de sus seguidores. Por eso, cuando se concentra la inversión sobre el pool de influencers de una única agencia, se está impactando a las mismas personas a través de diferentes influencers. Si el objetivo es llegar al máximo de personas, esta estrategia sería totalmente desaconsejable".





MARKETING DE INFLUENCERS EN MÉXICO



México es el tercer mayor mercado de marketing de influencers en LATAM, después de Brasil y Argentina. Es un mercado que se estima en 15 millones de dólares por año, con 443 mil influencers, equivalentes a 3.7 por ciento del total de América Latina. Dependiendo de la plataforma o el tema en que se especializan, es posible encontrar influencers en casi cualquier segmento.



LOS TOP 10 INFLUENCERS MEXICANOS 2023



Esta top ten ha sido confeccionada con base en una suma de los seguidores que tienen en todas sus plataformas de redes sociales, la autenticidad de la audiencia - pudiendo identificar a los Influencers que estén pagando por seguidores - y que, además, tienen una interacción sana con su audiencia. De esta manera, las marcas pueden elegir trabajar con Influencers que seas efectivos y funcionales a los objetivos e intereses de cada una de ellas.



01

Kimberly Loaiza

Instagram - 36.7 millones de seguidores
Twitter - 8 millones de seguidores
TikTok - 71.6 millones de seguidores
83% de esta audiencia es auténtica
de acuerdo con Tagger.

Es originaria de Mexicali, y fue la influencer más exitosa del 2022. Comenzó su carrera como youtuber y se ha diversificado como cantante. El 77% de sus seguidoras son mujeres y tiene un 23% de hombres. La demografía de su audiencia se concentra en un 28% en personas de 21 a 24 años de edad.



02

Luisito Comunica

Instagram - 32.9 millones de seguidores
Twitter - 8.8 millones de seguidores
YouTube - 39.8 millones de seguidores
TikTok - 16 millones de seguidores
83% de esta audiencia es auténtica.

Luisito Comunica se llama Luis Arturo Villar Sudek, originario de Puebla, y reside en la Ciudad de México. Comenzó su carrera como youtuber y se ha diversificado a emprendedor, principalmente en el ramo restaurantero. Su canal ocupa el séptimo lugar con más suscriptores en el mundo de habla hispana. Su canal de Instagram y TikTok han tenido un crecimiento del 50%. La demografía de su audiencia está dividida en un 52% de hombres y 48% en mujeres, centrados en una edad de 21 a 24 años.



03

Domelipa

Instagram - 2.8 millones de seguidores
TikTok - 62.7 millones de seguidores
YouTube - 4.6 millones de seguidores
77% de esta audiencia es auténtica.

Dominik Elizabeth, también conocida como Domelipa, tiene 21 años y es originaria de Monterrey. Es una de las jóvenes promesas que ha alcanzado fama en poco tiempo. La demografía de su audiencia en Instagram es de 75% mujeres y un 25% hombres. El grueso de sus seguidores va de los 18 hasta los 24 años de edad.



04

Juanpa Zurita

Instagram - 31.5 millones de seguidores
Twitter - 8 millones de seguidores
TikTok - 13.9 millones de seguidores
YouTube - 10.9 millones de seguidores
76% de esta audiencia es auténtica.

Juan Pablo Martínez-Zurita Arellano, conocido como Juanpa Zurita, es un creador de contenido de CDMX que inició en la ex plataforma Vine, y escaló a otras redes sociales como YouTube hasta tener presencia en todas las plataformas. También es emprendedor y filántropo. La demografía de su audiencia está centrada en mujeres con 69% y 31% en hombres. Las personas de 21 a 24 años son su mayor público con un 28%.



05

Yuya

Instagram - 17 millones de seguidores
Twitter - 11 millones de seguidores
YouTube - 24.9 millones de seguidores
TikTok - 391 mil seguidores
80% de esta audiencia es auténtica.

Mariana Castrejón Castañeda, conocida como Yuya, es empresaria originaria de Cuernavaca. El maquillaje, belleza y estilo de vida han sido sus principales rubros. La demografía de su audiencia es de 76% mujeres y 24% hombres. El 27% de sus seguidores tienen entre 21 a 24 años.



06

Pongámoslo a prueba

Instagram - 2.25 millones de seguidores
Facebook - 19 millones de seguidores
TikTok - 38.7 millones de seguidores
83% de esta audiencia es auténtica.

Jaime Álvarez, conocido como Jimmy, es el creador del canal "Pongámoslo a prueba" donde evalúa distintos productos, artículos y servicios para recomendarlos, o no, a sus seguidores. Es originario de Veracruz. La demografía de su cuenta de Instagram tiene 73% de hombres y 27% de mujeres. El grueso de sus seguidores tiene una edad de entre 25 a 29 años.





07

Ari Gameplays

Instagram - 12 millones de seguidores
 Twitter - 10 millones de seguidores
 TikTok - 24.5 millones de seguidores
 78% de esta audiencia es auténtica.

Es streamer, modelo y cosplayer de Monterrey que se dedica a los videojuegos. Tiene un gran número de seguidores masculinos con un 93% y 7% de mujeres de audiencia en su cuenta de Instagram. Las personas que la siguen tienen entre 21 a 24 años de edad.



08

Juan de Dios Pantoja

Instagram - 23.2 millones de seguidores
 Twitter - 6 millones de seguidores
 TikTok - 32.3 millones de seguidores
 YouTube - 22.3 millones de seguidores

Es de Mazatlán, Sinaloa, y cuenta con gran popularidad en YouTube, Instagram y TikTok. Es pareja sentimental de la creadora #1 del ranking, Kimberly Loaiza. El 75% de la demografía de sus seguidores en Instagram tiene de 21 a 24 años de edad. El 84% son mujeres y el 16% son hombres.



09

Gabriel Montiel (Werevertumorro)

Instagram - 5.93 millones de seguidores
 Twitter - 8.7 millones de seguidores
 Facebook - 23 millones de seguidores
 YouTube - 16.6 millones de seguidores
 TikTok - 5.3 millones de seguidores
 81% de esta audiencia es auténtica.

Conocido como Werevertumorro, es emprendedor, ex futbolista y tiene más de 15 años en la industria de las redes sociales. La demografía de su audiencia está dividida en un 49% de hombres y 51% de mujeres. El 28% de sus seguidores tiene entre 21 a 24 años de edad.



10

Rod Contreras

Instagram - 12.5 millones de seguidores
 TikTok - 42.2 millones de seguidores
 78% de esta audiencia es auténtica.

Es de Mazatlán, saltó a la fama en TikTok, y ahora se dedica a la industria musical. Cuenta con 80% de seguidoras mujeres y un 20% de hombres. El 28% de su audiencia tiene entre 21 a 24 años en Instagram.





EN CONCLUSIÓN

No hay duda que los influencers están de moda, y el mercado de influencers está en alza; la duda es si habrán llegado para quedarse o es una moda pasajera. Esta respuesta aún no la sabemos, pero evidentemente dependerá, entre otras cosas, de que tan perdurable sea en el tiempo el impacto de las acciones que realizan y si pueden demostrar su rentabilidad en forma clara, como para justificar su inversión frente a la alternativa de poner un anuncio.





AUTORES



Armando Cordoba

Chief Strategy Officer LATAM

Ha estado aprendiendo de la industria del marketing durante los últimos 20 años, tanto del lado del cliente como de agencia, adquiriendo una amplia experiencia liderando equipos en múltiples áreas trabajando en Kantar como investigador cuantitativo y cualitativo, en Mondelez y Danone como Consumer Insights & Strategy, y en Havas Media y GroupM como Strategic Planner y Director de Servicio al Cliente. Es un entusiasta de la toma de decisiones basada en data y de la comprensión del comportamiento de las personas. Ha trabajado para diversas industrias, principalmente bienes de consumo de alta rotación (FMCG), finanzas, artículos de lujo y retail.

Hoy es Chief Strategy Officer de Human Connections Media para Latinoamérica. Disfruta escuchar historias cautivadoras, asar a la parrilla y ver deportes.



Mercedes Van Rompaey

Communications Planning Director

Estratega de Marketing y Comunicación con más de 25 años de experiencia en marcas de Healthcare y Consumo Masivo. Es Doctora en Medicina Veterinaria y Tecnología de alimentos. También es especialista en Salud Pública.

Su obsesión es entender las conexiones entre los consumidores y las marcas.



Human Connections Media es una agencia de medios independiente, con oficinas en México, Argentina, Chile y EE.UU., experta en data y en la búsqueda permanente del entendimiento empático de la información para llegar a la mejor y más eficiente implementación, brindando así una solución integral a los problemas de negocios que tienen hoy las marcas, siempre teniendo en el centro a las personas y a las audiencias, que es con quien tenemos que conectar.

Especialidades

Communication Planning, Media Planning & Buying, Interactive, Research, Social Media, Digital, Mobile, Insights, Content, Activation, SEO, eCommerce, UX, Programmatic, Consulting, Data Modelling, Data Management y Search.

Para mayor información:

✉ hgomez@humanconnectionsmedia.com

🌐 www.humanconnectionsmedia.com

📷 [@humanconnectionsmedia](https://www.instagram.com/humanconnectionsmedia)

