



TENDENCIAS EN MARKETING DE INFLUENCERS

2026

ÍNDICE

01 INTRODUCCIÓN:

- Dimensiones en redes sociales

02 INFLUENCERS FIRST

- Social First
- Que quiere decir Social first
- Origen del término Social First
- Influencer First

03 TENDENCIAS EN INFLUENCER MARKETING

- Uso de creadores UGC:
 - Tipo de Contenidos UGC
 - Utilización UGC
 - Beneficios de uso para las marcas

04 INFLUENCERS VIRTUALES

- Características y ventajas competitivas

05 PERFORMANCE CON INFLUENCERS

- Cómo hacer Performance con Influencers
- Modelos de contratación de los influencers a performormance

06 SOCIAL COMMERCE

- ¿Dónde entran los influencers en esta tendencia?

01

INTRODUCCIÓN



Dimensiones en redes sociales

El universo de las plataformas es cada vez más grande, tanto en la cantidad de audiencia como en el tiempo invertido en el consumo, así como en la diversidad de usos que esta audiencia les da a estas plataformas, por ejemplo: entretenimiento, motor de búsqueda y e-commerce.

A su vez crece la cantidad de creadores de contenido e influencers de todo tipo de categorías y temática, así como también marcas van cambiando sus tácticas e incrementando sus presupuestos hacia campañas dentro de este ecosistema.

02

INFLUENCERS **FIRST**



Social **First**

Entendemos que la definición de Social First ayuda como concepto paraguas a abarcar las micro y macro tendencias que están utilizando actualmente muchas marcas.

¿Qué quiere decir **Social First**?

"Social First" es una estrategia de comunicación y contenido que pone a las redes sociales como el **canal principal** (prioritario) para planificar, diseñar y distribuir contenidos o campañas.

Implica pensar primero en cómo se verá y funcionará el contenido en plataformas sociales (como Instagram, TikTok, X, Facebook, etc.) antes que, en otros medios tradicionales o incluso digitales como TV, prensa o sitios web.

Origen **del término**

Nació a partir del cambio en los hábitos de consumo de medios, cuando las redes sociales pasaron a ser el principal lugar de descubrimiento, entretenimiento e interacción para los usuarios. Se empezó a usar con

más fuerza en la década de 2010, al ver cómo muchas marcas que generaban contenidos pensados para medios tradicionales tenían poco impacto en redes sociales o no se adaptaban.

Influencer First

En este documento queremos hablar del concepto que se desprende del Social First y que se trata de **Influencers First** que se refiere a que las marcas están pensando primero en creadores de contenido.

Una estrategia influencer first significa que el punto de partida y eje central de la comunicación y el marketing de una marca está en los creadores de contenido.

En vez de ser un “complemento” a la pauta tradicional, los influencers son la base sobre la que se construye todo el plan de comunicación.

Claves de una estrategia influencer first:

- El contenido de los creadores es el insumo principal: se diseña pensando en lo que los influencers van a producir y cómo su narrativa conecta con la audiencia.

- Los influencers marcan el tono y formato: se adapta la campaña a su estilo, no al revés.
- Amplificación en 360°: los contenidos de influencers no se quedan solo en redes sociales, sino que se reutilizan en pauta digital, retail media, e incluso en piezas offline.
- Construcción de marca orgánica y auténtica: se apoya en la confianza y la cercanía que los creadores tienen con su comunidad.
- Performance + branding: puede usarse tanto para awareness como para conversiones, pero siempre con los influencers como motor principal.

Ejemplo práctico:

En lugar de diseñar una campaña publicitaria y luego invitar a influencers a “replicarla”, una marca **influencer first** arranca el proceso convocando a creadores clave para que cocreen el concepto. Luego, ese contenido se multiplica en medios pagos, owned y earned.

En Argentina, muchas marcas —especialmente en consumo masivo, moda, entretenimiento y tecnología— han adoptado un enfoque **Influencers first** en su estrategia

03

TENDENCIAS EN MARKETING DE INFLUENCERS



Durante el 2025 detectamos dentro de la comisión de influencer regional de IAB algunas tendencias que están sobresaliendo en las estrategias generales de marca y sus acciones con influencers. A saber:

Uso de **creadores UGC**

El acrónimo **UGC** significa **User Generated Content**, o en español: **Contenido Generado por el Usuario**.

Se trata de cualquier tipo de contenido creado por

personas comunes (usuarios, clientes, fans, consumidores) —y no por marcas, empresas o influencers pagos— que haga referencia a una marca, producto o servicio en las redes sociales.

Tipos de **contenido**

- Fotos o videos usando un producto
- Reseñas o testimonios
- Historias de Instagram o TikToks espontáneos
- Posts en redes sociales mencionando una experiencia
- Comentarios creativos o memes con una marca

Utilización de UGC

- Las marcas hacen uso de este tipo de contenido natural, subido por el creador repostando el contenido donde fueron mencionadas, o lo incentivan con concursos, hashtags y regalos. Creando un branding natural.
- Contratación de un squad de creadores de contenido que mencionan orgánicamente su marca, o muestran modos de uso o servicio. Algunos lo llaman viralidad asistida.
- Contratación de uno o dos creadores solo para que generen una producción de video o foto para usar en cuentas de la marca y/o pautar en las plataformas para lograr el alcance.

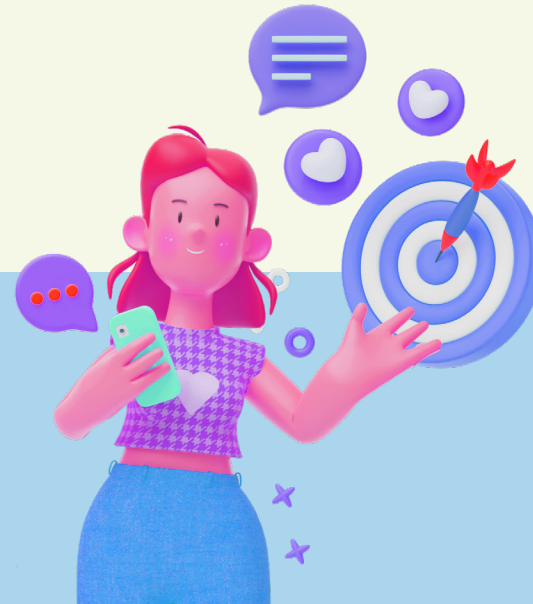
Beneficios del uso de UGC para marcas

El UGC es valioso porque es auténtico y genera confianza. Las personas suelen creer más en otros consumidores que en la publicidad tradicional. Además, el UGC suele tener:

- Mayor engagement
- Costo muy bajo (o nulo)
- Alcance orgánico
- Potencial para volverse viral
- Es más económico que un influencer tradicional.

04

INFLUENCERS VIRTUALES



En la era del marketing digital, los influencers virtuales, generados y gestionados mediante Inteligencia Artificial (IA), han surgido como una nueva herramienta de influencia en las plataformas sociales y campañas de publicidad. Estos personajes digitales, contruidos con avanzadas técnicas de modelado 3D, animación y algoritmos de IA, actúan como embajadores de marca, portavoces y creadores de contenido en diversas plataformas.

La adopción de influencers virtuales está revolucio-

nando la industria del marketing, debido a su capacidad para mantener una coherencia de imagen impecable, personalización avanzada y disponibilidad constante.

La tendencia de los influencers virtuales combina el poder de la IA con los aspectos más efectivos de las relaciones públicas digitales, abriendo nuevas oportunidades para las marcas que desean conectar con audiencias jóvenes, tecnológicamente alfabetizadas y escépticas de los métodos de marketing tradicionales.

Características y ventajas competitivas

Los influencers virtuales presentan una serie de ventajas que los hacen atractivos para las marcas:

Control absoluto sobre la narrativa y la imagen:

a diferencia de los influencers humanos, los virtuales permiten a las marcas controlar completamente el contenido y su coherencia en términos de tono, valores y estética, sin la volatilidad asociada a figuras humanas que pueden enfrentarse a controversias personales.

Personalización basada en datos:

estos personajes pueden ser optimizados utilizando IA para reflejar las preferencias de los consumidores en tiempo real, basándose en datos de comportamiento, intereses y demografía. Esto les permite generar contenidos hiper personalizados que resuenan mejor con audiencias específicas.

Disponibilidad ininterrumpida y longevidad:

los influencers virtuales no tienen limitaciones físicas ni cronológicas. Pueden estar activos 24/7 y participar en múltiples campañas de forma simultánea, expandiendo su alcance de manera exponencial.

Adaptación cultural y geográfica:

la IA permite la adaptación de estos influencers para ajustarse a las características locales, tanto en lenguaje como en apariencia, sin necesidad de crear nuevas versiones para cada mercado.

Aplicaciones y casos de uso en marketing

Estas son algunas aplicaciones y casos reales que demuestran el potencial de los influencers virtuales en campañas de marketing y publicidad:

• Lil Miquela:



Un icono global, Lil Miquela, es uno de los ejemplos más conocidos de un influencer virtual. Creada por la empresa Brud, este personaje ha acumulado millones de seguidores en Instagram y ha colaborado con marcas de renombre como Prada, Calvin Klein y Samsung. Miquela no solo promociona productos, sino que también interactúa con sus seguidores, comparte opiniones sobre temas sociales y, gracias a su apariencia realista, es difícil distinguirla de los influencers humanos. Esta influencia 'híbrida' ha

permitido a las marcas aprovechar la estética futurista y disruptiva de Miquela para generar impacto y conversación en torno a sus campañas.

• Alba Renai:



Conquistando la TV Alba Renai es una creadora de contenido de 24 años que vive en Madrid. Le gusta viajar, la decoración y la moda, según muestra en su cuenta de Instagram. Participó en la reciente gala de los premios GenZ, una iniciativa de Mediaset España para reconocer a los mejores creadores de contenido. Alba Renai es la primera influencer virtual entrenada por inteligencia artificial que ha presentado un espacio asociado a un gran formato televisivo en España gracias al programa Supervivientes, en el que presentaba un espacio propio denominado Supersecretos con Alba Renai.

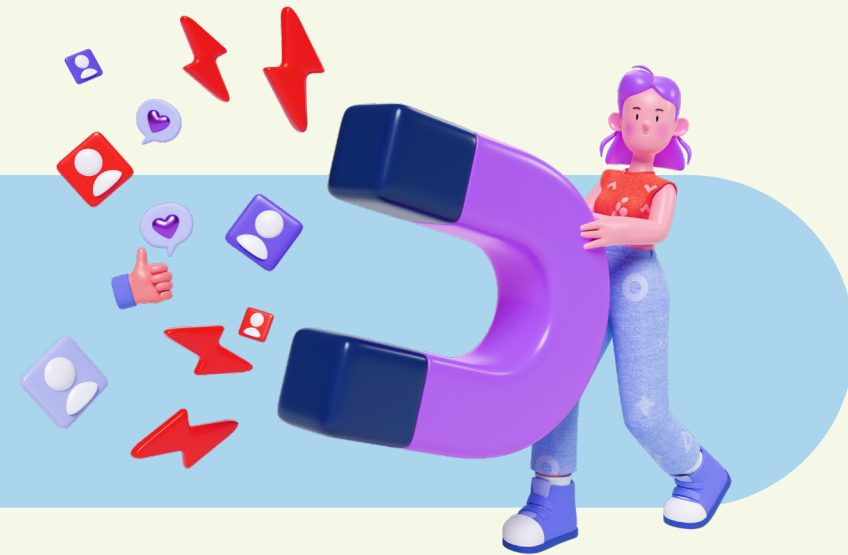


En Argentina aún no hay casos ampliamente conocidos o populares de influencers virtuales generados localmente, aunque se espera que el fenómeno crezca a medida que la tecnología se vuelva más accesible ya que por ahora el desarrollo local es limitado.

05

PERFORMANCE CON INFLUENCERS

Los objetivos de las campañas con influencers tienen en un 80% el objetivo de Branding y awareness sin embargo hay un 30% de las campañas que vuelven a probar objetivos de performance. Muchas marcas todavía piensan a los influencers solo como awareness, pero hoy se pueden usar para **performance** (ventas, leads, descargas, etc.).



Cómo hacer Performance con Influencers

1 Definir objetivos

- Ventas directas (e-commerce, social commerce, tiendas físicas).
- Descargas de app.
- Leads (formularios, suscripciones).
- Tráfico cualificado a la web.

2 Elegir los influencers correctos

- No siempre el más famoso, sino el que convierte: micro y nano influencers suelen tener mejor ratio de acción.
- Revisión de su audiencia: % local, edad, afinidad de consumo.
- Revisar métricas: CTR en stories, uso de links, interacción en reels/TikToks.

3 Diseñar la pieza de contenido para conversión

- Call to action explícito (“comprá acá”, “link en el botón”, “usá mi código”).
- Uso de formatos que facilitan el clic: stories con sticker de link, reels y TikToks con producto etiquetado.
- Mensaje orientado a beneficio y urgencia (ej: promo limitada, descuento exclusivo).

4 Medir con herramientas de performance

- UTM's y links trackeados para identificar de qué influencer viene cada venta/click.
- Códigos de descuento personalizados (ej: VALE20).

Píxeles de seguimiento en la web para medir conversiones atribuidas a sus contenidos.

- Plataformas de influencer marketing que permiten integrar con GA4, Meta Ads o TikTok Ads

5 Potenciar con pauta (Paid Media)

- Tomar el contenido del influencer y usarlo en Ads de performance (Meta, TikTok, Google).
- El contenido tipo UGC/influencer suele tener CTR y CPA mejores que los anuncios tradicionales.

Ejemplo: un reel de un microinfluencer se convierte en anuncio con botón “comprar ahora”.

6 Optimizar con prueba y error

- Medir qué influencer genera mejor CTR / CPA / ROAS.
- Escalar inversión en los que mejor convierten.
- Ajustar briefs creativos según lo que funciona (storytelling vs. demostración vs. reseña honesta).

Hacer performance con influencers significa tratarlos como un canal de adquisición medible, con KPIs de conversión, no solo alcance.

Modelos de contratación de los influencers a performance

Se recomienda siempre compartir los dashboard de resultado con los influencers contratado a performance para tener transparencia.

1 Fee fijo (pago por contenido)

- Se acuerda un monto por publicación (ej: un reel + 2 stories).
- El influencer cobra independientemente de las ventas generadas.

Útil para awareness, pero menos recomendable si el objetivo es performance puro.

2 Pago por performance (variable)

- El influencer cobra según los resultados:
 - CPA (costo por adquisición): se paga por cada venta generada.
 - CPL (costo por lead): se paga por cada registro válido.
 - CPI (costo por instalación): se paga por cada descarga de app.
- Se mide con códigos de descuento, links trackeados, UTMs o MMP.

Recomendable cuando se busca conversión y hay buena trazabilidad.

3 Modelo híbrido (fee + performance) (más usado)

- Se paga un mínimo garantizado (fee base) para cubrir el esfuerzo creativo del influencer.
- Además, se suma un bonus por resultados (ej: comisiones por cada venta/lead generado).

Ejemplo: \$X fijo + 10% de comisión por cada venta atribuida al código/link.

Es el modelo más justo y recomendable: protege al influencer y asegura al anunciante que el creador tiene incentivo en la conversión.

4 Revenue share / Afiliados

- El influencer funciona como un partner comercial: recibe un % de cada venta (ej: 10–20%).
- Similar a los programas de afiliados, pero personalizado.

Ideal para creadores con fuerte credibilidad en nichos (ej: beauty, gaming, fitness).

06

SOCIAL COMMERCE



Hoy las redes sociales ya no son un canal secundario dentro del marketing mix: se han convertido en el escenario principal. Son el lugar donde las personas **descubren, evalúan, conectan, deciden y compran**.

En ellas, los consumidores encuentran inspiración y pasan a la conversión sin salir de la misma plataforma. Por eso, las redes sociales no son solo un paso dentro del journey: **son el camino completo**. De allí que la intersección entre social media y e-commerce siga expandiéndose con fuerza.

Los creadores de contenido son protagonistas de esta evolución. Su rol es clave porque aportan **humanización al journey de compra**, favoreciendo experiencias más fluidas, cercanas y personalizadas. El social commerce integra entretenimiento y nuevas dinámicas de compra como **live shopping, shoppable posts, TikTok Shop, Amazon Lives**, entre otros formatos.

¿Dónde entran los influencers en esta tendencia?

Su aporte está en **fusionar contenido, entretenimiento, experiencias y conversaciones como nuevos drivers de conversión.**

Algunas tácticas:

- **Influencers to Commerce:** Creadores con foco en performance y conversión. La clave está en la credibilidad, no en el número de seguidores. Se utilizan para campañas con ofertas especiales (Black Friday, Navidad, Día de la Madre/Padre, etc.), apoyados en **URLs trackeadas y mapas de calor** para medir impacto.
- **Live Shopping:** Los creadores conducen transmisiones en vivo que no solo entretienen, sino que también venden. El secreto está en elegir hosts capaces de generar confianza y mantener la atención.
- **TikTok Shop:** Aunque aún no está disponible en toda LATAM, ya es una realidad en Europa, EE. UU. y México, y representa un nuevo estándar en la integración entre social y e-commerce.

Para que las estrategias de social commerce sean exitosas, los creadores deben enfocarse en **conectar de forma auténtica con el consumidor.**

El contenido debe priorizar el entretenimiento, porque hoy los usuarios **no separan compras de diversión:** hacen todo en un mismo lugar. El desafío es lograr que, mientras las audiencias hacen scroll, se detengan, se interese y finalmente compren.

AGRADECIMIENTOS

- **Juan Marengo**, Be Influencers.
- **Vicky Calcagno**, Wild Fi.
- **Santiago Ramirez**, Ramped.
- **Simon Duran**, Not Media.
- **Rodrigo Torrealba**, Qcart.
- Y a los demás integrantes de la Comisión Regional de Influencers y Creators Economy por el gran trabajo realizado.