

mercadotecnia publicidad medios **Merca2.0**®

Año 23 No.276, febrero 2025 \$100.00

líderes en mercadotecnia, publicidad y medios

www.merca20.com

LAS MARCAS PRIORIZAN LA OPTIMIZACIÓN DE RECURSOS INTERNOS
Y EL APROVECHAMIENTO DE DATOS, LAS AGENCIAS APUESTAN POR TECNOLOGÍAS
AVANZADAS PARA POTENCIAR LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE

VISIÓN MARKETING

EL ESTUDIO VISIÓN MARKETING 2025 EMERGE COMO UN ESFUERZO
INTEGRAL POR COMPRENDER LAS DINÁMICAS ACTUALES
Y FUTURAS ENTRE MARCAS Y AGENCIAS.



Grupak

100% PRODUCTOS PRODUCTOS

Si a tu marca le falta...

AWARENESS

creamos empaques atractivos que todos volverán a ver.

Contactanos grupak.com.ar



♥ 129



CREATIVITY · WEB-APP TECHNOLOGY · STRATEGY AND DIGITAL TRANSFORMATION · BRANDING · ORM
INBOUND MARKETING · MEDIA BUYING · CONTENT · PRODUCTION · INFLUENCER MARKETING



ABCW

Changing the rules

www.abcdigital.mx

US Doral, Miami
+1 (305) 721 3023

MX Polanco, CDMX
(52) 55 8661 9247

COL El Chicó, Bogotá
57 (601) 390-9561



BIESTOCK

RANKING INFLUENCER MARKETING

La colaboración entre marcas e *influencers* se ha establecido como la combinación perfecta. Por Jennifer Sánchez Dimas

De acuerdo con los datos de Statista, se espera que el mercado global de plataformas de *marketing de influencers* supere el valor de los 22 mil millones de dólares para este 2025, teniendo en cuenta que en 2024, el presupuesto en publicidad de *influencers* digitales en América Latina y el Caribe superó una cifra de 1.120 millones de dólares, lo cual es un 12,6 por ciento más que los 999 millones de dólares del año anterior.

En este contexto, los *influencers* han logrado posicionarse como líderes de opinión, impactando significativamente en las decisiones de compra. Sin embargo, frente a la saturación del contenido patrocinado, la autenticidad se ha convertido en el factor diferenciador más valioso del *marketing* digital, especialmente en la actualidad en donde el contenido orgánico es una prioridad dentro de las estrategias de marca.

“IDENTIFICAR A LOS INFLUENCERS ADECUADOS PARA UNA CAMPAÑA ESPECÍFICA VA MÁS ALLÁ DE LOS NÚMEROS Y EL ALCANCE”

HERNÁN DILLON NOVAL, CEO DE ABCW.

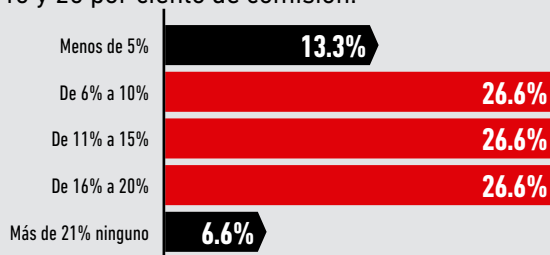
Precisamente, Hernán Dillon Noval, CEO de ABCW, señaló que las marcas deben enfocarse en construir relaciones genuinas con *influencers* que compartan sus valores, intereses y por supuesto, el mercado objetivo. “Esto incluye identificar creadores de contenido que realmente usen o crean en el producto, además de fomentar colaboraciones a largo plazo para ganar credibilidad, y



Hernán Dillon Noval, CEO de ABCW.

PROMEDIO DE COMISIONES EN EL SECTOR

El 25 por ciento de las agencias encuestadas cobra en promedio entre un 10 y 20 por ciento de comisión.



Fuente: Departamento de Investigación de Merca2.0

co-crear contenido auténtico en lugar de imponer mensajes”.

En ese sentido, es innegable que en la actualidad los consumidores valoran la autenticidad y veracidad como componentes clave en su decisión de interactuar con una campaña o seguir a un *influencer*, “ Buscan historias reales, transparencia y un propósito real detrás de cada mensaje. Quieren ver a *influencers* que realmente utilicen los productos o servicios que promueven”, dijo.

Por tanto, el éxito del material creado en colaboración con los creadores de contenido depende de una estrategia auténtica, creativa y bien alineada. Hernán insiste en que la clave está en elegir a los embajadores adecuados, aquellos que compartan los valores de la marca y que participan activamente en el proceso de creación, asegurando que el producto sea veraz y relevante para su audiencia. Además, una narrativa clara y una estrategia sólida, efectiva y creativa en diferentes canales son esenciales para conectar emocionalmente con el consumidor.

No obstante, desde su perspectiva mencionó que, una estrategia de comunicación clara y coherente, que integre tanto al *influencer* como a la marca es fundamental para generar una narrativa convincente en todo momento. “ Una activación eficaz en múltiples

canales, apoyada por métricas de rendimiento garantiza el alcance y la conexión emocional con el público objetivo”.

ESTRATEGIAS AUTÉNTICAS

Además de la autenticidad, la transparencia también se ha convertido en un factor determinante en las estrategias en colaboración con *influencers*, de acuerdo con un reporte de Edelman, el 63 por ciento de los consumidores confían más en un creador de contenido que en anuncios tradicionales, siempre que las colaboraciones sean percibidas como auténticas y transparentes, lo cual ahora puede ser evidente en cierto contenido que advierte sobre la veracidad de publicidad en el contenido publicado.

De acuerdo con Kolsquare, un 82 por ciento de los espectadores esperan que los *influencers* revelen claramente las asociaciones que son pagadas. Y es que, esta práctica no sólo mejora la confianza del público, sino que también ayuda a las marcas a cumplir con ciertas regulaciones legales, las cuales están cada vez más presentes.

Tal y como lo aseguró Gerardo Sordo, CEO & Founder de BrandMe, la audiencia hoy en día tiene muchas más herramientas al momento de consumir contenido, además de que están conscientes de que consumen contenido publicitario, por lo que desde su opinión, un creador de contenido debería de tener un equilibrio en donde, del 100 por ciento de sus contenidos

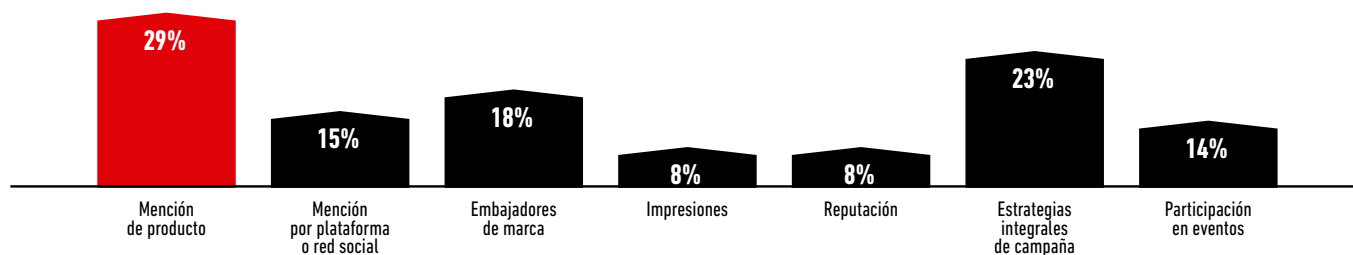
que generan anualmente, tengan al menos el 80 por ciento de material de interés para su audiencia, sea cual sea la categoría y máximo un 20 por ciento de colaboraciones patrocinadas, ya que si el contenido es mayor a ese porcentaje, la credibilidad como creador podría disminuir.

Desde hace muchos años ya existe un tema en cuanto a la “regulación de contenido patrocinado”, de hecho Gerardo considera que, el gobierno mexicano propuso recomendaciones que fueron similares a lo que se presentó desde el 2015 en Estados Unidos por medio de la FTC donde se propone que debe de existir una revelación de que el contenido que se está publicando es patrocinado.

Y es que, las herramientas tecnológicas también juegan un papel importante en la autenticidad, ya que pueden influir en los detalles de cómo lucen los contenidos, “Así como la inteligencia llegó, también las regulaciones en donde al menos en EUA, debes indicarle a la audiencia si el contenido fue generado por IA con un sello que literalmente lo indica”, concluyó.

ESTRATEGIAS DE INVERSIÓN DE INFLUENCERS EN PLATAFORMAS DIGITALES

La mayoría de las agencias prioriza la estrategia de mención de producto.



Fuente: Departamento de Investigación de Merca2.0

eliminar la necesidad viene a complementar". Es así que, la autenticidad se ha convertido

en un factor decisivo para conectar con las audiencias y en ese sentido, las marcas

han encontrado en *influencers* a los aliados clave para transmitir mensajes genuinos y

cercanos, logrando generar campañas que sean más efectivas y memorables. ■

RANKING AGENCIAS DE INFLUENCER MARKETING

POSICIÓN		NOMBRE AGENCIA	ESPECIALIDAD	35% ÍNDICE DE FACTURACIÓN	30% ÍNDICE DE EMPLEO	25% ÍNDICE DE CUENTAS	10% MÉTRICAS DIGITALES	100% TOTAL
2025	2024							
1	2	WUOLAH	INFLUENCER AGENCIES	37.00	33.00	25.00	6.00	75.00
2	3	BE BEHOLD AGENCY	INFLUENCER AGENCIES	36.37	34.07	22.74	6.19	75.74
3	1	BRANDIA	INFLUENCER AGENCIES	35.00	35.00	22.00	6.00	76.00
4	1	ABCW	INFLUENCER AGENCIES	33.18	30.00	18.05	4.35	65.58
5	5	Agencia de Content	INFLUENCER AGENCIES	32.74	34.00	17.60	5.75	66.79
6	6	Agencia Mirova	INFLUENCER AGENCIES	32.73	34.07	7.00	6.45	67.25
7	10	Proxim Studio	INFLUENCER AGENCIES	32.74	17.40	12.95	3.78	54.84
8	8	Brand of Leaders	INFLUENCER AGENCIES	32.75	4.07	16.44	3.35	56.61
9	16	WUOLAH	INFLUENCER AGENCIES	32.71	19.00	6.44	3.74	61.90
10	15	WUOLAH (CON-VIDEO)	INFLUENCER AGENCIES	32.60	14.40	14.00	1.00	64.00
11	8	Sense PR	INFLUENCER AGENCIES	32.74	7.00	16.07	3.37	62.18
12	20	Proxima	INFLUENCER AGENCIES	24.99	4.00	12.00	1.01	41.99
13	17	Sense PR	INFLUENCER AGENCIES	34.00	4.07	19.63	1.99	62.71
14	9	OMM	INFLUENCER AGENCIES	33.74	4.40	12.10	6.40	61.10
15	4	Labs Marca Digital - LATAM	INFLUENCER AGENCIES	38.07	4.44	11.29	4.35	58.15
16	14	Brand Growth Partner	INFLUENCER AGENCIES	12.42	4.10	20.74	1.10	38.36
17	8	Strandia	INFLUENCER AGENCIES	29.94	6.07	4.07	3.99	39.99
18	18	FLUJAS (CONTRATOS Y SERVICIOS)	INFLUENCER AGENCIES	16.70	2.40	10.10	1.40	29.60
19	22	NETA COMUNICA	INFLUENCER AGENCIES	9.00	4.74	17.43	2.89	34.06
20	8	WUOLAH AGENCY	INFLUENCER AGENCIES	24.47	3.00	2.04	4.29	34.81
21	8	Brand TVL	INFLUENCER AGENCIES	29.45	6.40	1.00	3.75	39.60
22	8	Brand space	INFLUENCER AGENCIES	21.94	3.00	1.00	1.40	26.34
23	8	Pro-Influencer Partners	INFLUENCER AGENCIES	9.07	3.07	17.00	3.75	32.91
24	8	LABORATORIO DE MARKETING	INFLUENCER AGENCIES	9.00	3.07	14.79	1.40	27.26
25	14	Content Media	INFLUENCER AGENCIES	7.74	3.47	16.07	1.40	27.68
26	8	WUOLAH (CON-VIDEO)	INFLUENCER AGENCIES	12.74	3.00	10.10	1.34	26.18
27	16	MM Content Studio	INFLUENCER AGENCIES	12.00	3.07	3.75	3.00	21.84
28	8	WUOLAH AGENCY	INFLUENCER AGENCIES	13.00	3.00	3.04	3.07	22.11
29	8	WUOLAH (CON-VIDEO)	INFLUENCER AGENCIES	9.10	1.40	1.00	3.74	15.24

METODOLOGÍA:

El Ranking Anual de Influencer Marketing Agencies que realiza el Departamento de Investigación de Merca2.0 contó con la participación total o parcial de 29 agencias en la edición 2025, aplicando un cuestionario estructurado con una duración máxima de 25 minutos, el cual fue enviado a la persona responsable de cada agencia para proporcionar información de la empresa. En un continuo esfuerzo por mantener vigente el ranking conforme a la evolución de las agencias y de la industria, la metodología del estudio fue modificada para adoptar un modelo de evaluación más robusto y preciso.

El ranking cruza datos variados para calcular la puntuación de cada empresa y así evaluarlas en 4 grandes índices de desempeño: Facturación, Empleo, Cuentas y Métricas Digitales. La suma de

los cuatro índices otorga la posición definitiva dentro del estudio. La manera en que se pondera cada índice es: 35 por ciento por el desempeño en la facturación, 30 por ciento en empleo y 25 por ciento en cuentas. La cuarta variable integra diversas métricas digitales derivadas del sitio web y del tamaño de la comunidad activa en algunas redes sociales. El índice resultante equivale al 10 por ciento de la puntuación final. Cada uno se calcula como un índice independiente, otorgando al final un lugar jerárquico. Al correr el modelo matemático de evaluación se detectaron datos aberrantes en algunos participantes, mismos que pasaron por un proceso de verificación y aclaración con cada una de las agencias, ya sea por vía telefónica o electrónica. Agradecemos a todas las agencias de eventos que participaron activamente entregando completos los datos solicitados y les recordamos que toda la información confidencial se mantendrá como tal.