

DAVID CARO,
CEO ADINFLUENCE

El 2025 marcará un antes y un después en el marketing con influencers

Soy un convencido de que los influencers han transformado la forma en que las marcas se comunican con sus audiencias. Hoy, estos creadores de contenido tienen una capacidad única de conectar de manera directa y auténtica con comunidades específicas, influyendo en sus decisiones de compra y fortaleciendo el vínculo emocional entre el consumidor y la marca. Pero, ¿cuánto pueden realmente impactar las ventas?

Trabajando en el mundo del marketing digital, he visto casos que demuestran el potencial transformador de estas estrategias. Actualmente, el 72% de las marcas en Chile invierten en influencers. Una estrategia bien ejecutada puede generar un crecimiento de entre el 30% y el 50% en ventas o tráfico en el primer año, dependiendo de la relevancia del influencer y la calidad del contenido creado. Además, la teoría sugiere que los anuncios generados por influencers venden un 20% más que los tradicionales. En la práctica, este porcentaje puede ser incluso mayor.

Los casos de éxito son un testimonio de este impacto. Soprofe, por ejemplo, junto a nuestra agencia, logró viralizar contenido orgánicamente, alcanzando a más de 8 millones de chilenos y consolidándose como una de las marcas más virales en su industria. Copec también destaca: con una estrategia bien afinada y una selección precisa de perfiles, logramos los mejores costos por resultados del año en la agencia, ampliando su participación de mercado. Y en el caso de DKMS, una fundación que busca donantes para pacientes con cáncer de sangre, los resultados son impresionantes: pasaron de 100 registros mensuales a más de 2.000, reduciendo sus costos por resultado en un 60%.

¿Qué viene para el futuro? El 2025 marcará un antes y un después en el marketing con influencers. Las métricas tradicionales como los likes y el alcance dejarán de ser el enfoque principal. Además, las marcas priorizarán indicadores más profundos como el tiempo de visualización, los guardados (que reflejan intención de compra) y la conversión real medida por costos de adquisición y ROAS. Esto refleja un cambio hacia estrategias más comerciales, donde la tecnología y las redes sociales se fusionan para generar conexiones genuinas y medibles.

Entre las tendencias emergentes destaca el IGC (Contenido Generado por Influencers), una evolución del UGC (Contenido Generado por Usuarios). A diferencia de los usuarios comunes, los influencers crean contenido estratégico que las marcas utilizan en sus propias redes sociales, combinando la autenticidad del creador con los objetivos de la empresa. Este enfoque no solo aumenta la credibilidad y visibilidad, sino que también potencia las ventas.

La elección de la plataforma también será clave. TikTok, con su público joven y su capacidad de generar viralidad rápida, seguirá creciendo, mientras que Instagram mantendrá su fuerza en audiencias más amplias y visualmente orientadas. Según el producto y los objetivos de la campaña, cada red social tiene su lugar.

Finalmente, la inteligencia artificial jugará un rol protagónico en la selección de influencers y la optimización de campañas. El análisis predictivo permitirá anticipar resultados y ajustar estrategias en tiempo real, maximizando el retorno de la inversión.

En este mundo en constante evolución, los influencers ya no son solo aliados; son una pieza clave para que las marcas logren conectar, impactar y convertir. Como profesional del marketing, estoy seguro de que su rol seguirá creciendo, redefiniendo cómo nos comunicamos y generamos valor en el panorama digital.