the new standard

Redes sociales y marketing de influencers en América Latina 2026:

un estudio de TNS

Por Christopher Suttenfield, cofundador y director de Desarrollo de Negocios, The New Standard (TNS), São Paulo. Datos de audiencia obtenidos el 15 de octubre de 2026; reglas verificadas el 15 y el 16 de octubre de 2026.
29 de octubre de 2026

ARGENTINA BRASIL CHILE COLOMBIA
ECUADOR MÉXICO PANAMÁ PERÚ

Capítulos

00 **Apertura** 3
¿Qué cambió en las redes sociales en América Latina en 2026 y qué significa para las marcas?

01 **La escala** 7
¿Cuántas personas usan redes sociales en América Latina?

02 **Dónde conversa la gente** 10
¿Dónde conversa la gente en América Latina en línea?

03 **El mapa de las plataformas** 14
¿Qué plataformas sociales crecieron en América Latina en el último año y cuáles se redujeron?

04 **Los dos gigantes** 19
¿Qué tamaño tienen las audiencias de Instagram y TikTok en América Latina?

05 **La carrera del crecimiento** 23
¿TikTok crece más rápido que Instagram en América Latina?

06 **Video más allá de TikTok** 28
¿Qué tamaño tiene YouTube en América Latina y qué otras aplicaciones de video importan?

07 **Por dónde circulan las noticias** 30
¿Qué redes sociales usan los latinoamericanos para informarse?

08 **Creadores, dinero y confianza** 32
¿Cuántos influencers hay en América Latina y la gente confía en ellos?

09 **El feed se convierte en tienda** 38
¿Se puede comprar dentro de las aplicaciones sociales en América Latina?

10 **Las reglas se endurecen** 40
¿Cómo deben identificarse las publicaciones pagadas de creadores en América Latina y qué cambió en 2026?

11 **Qué significa para las marcas, y el estudio completo** 48
¿Qué deben hacer con estos hallazgos las marcas que entran en América Latina?

¿Qué cambió en las redes sociales en América Latina en 2026 y qué significa para las marcas?

En septiembre de 2026, Brasil, el mayor mercado, emitió una orden gubernamental sobre la divulgación de relaciones pagadas, que se aplica desde fines de octubre de 2026, y prohibió toda la publicidad de apuestas de cuota fija, incluidas las publicaciones pagadas de creadores, mediante una medida provisoria que el Congreso aún no ha votado (textos oficiales, capítulo 10). Las audiencias ya estaban cambiando: en los informes Digital 2026 de DataReportal, el alcance publicitario de X se redujo en los ocho mercados en un año, mientras que el de TikTok creció en los ocho, más rápido que el de Instagram en cada uno (períodos de un año que terminan en octubre de 2025 o a fines de 2025, con distintas bases de edad; estimaciones de alcance publicitario, no usuarios, y una variación puede reflejar revisiones de las plataformas; la fuente señala que las cifras de X son fluctuantes).

Antes de contratar creadores de contenido en América Latina, una marca necesita tres cosas: un panorama de dónde pasa la gente su tiempo en línea, una idea de qué plataformas tienen audiencias en movimiento y las reglas sobre cómo deben identificarse las publicaciones pagadas. Este estudio presenta las tres para los ocho mercados en los que trabaja TNS: Argentina, Brasil, Chile, Colombia, Ecuador, México, Panamá y Perú.

Es un recorrido en once capítulos: la escala de las redes sociales, dónde conversa la gente, qué plataformas crecieron, los dos gigantes y su carrera,

Mapa: TNS.

288 M

Audiencia publicitaria de Instagram (13+ años)

Sumas de TNS a partir de las cifras de Digital 2026 de DataReportal

360 M

Audiencia publicitaria de TikTok (adultos de 18+ años)

Sumas de TNS a partir de las cifras de Digital 2026 de DataReportal

51%

Brasil

Participación en el total de Instagram de los ocho mercados

Cálculo de TNS: la audiencia de cada mercado dividida entre la suma de los ocho.

video, noticias, creadores, compras y las reglas, y qué significa todo esto para las marcas.

Qué mide este estudio y qué no mide

Qué mide. Las audiencias publicitarias de Instagram, TikTok y otras nueve plataformas en cada mercado, y cómo cambiaron en un año; lo que dicen las encuestas nacionales y los sondeos sobre lo que la gente usa para mensajería, video, noticias y compras; y cómo espera cada mercado que se identifiquen las publicaciones pagadas de creadores.

Qué no mide. No cuenta creadores. TNS no publica totales propios de creadores. Donde otras organizaciones han contado creadores, el capítulo 08 presenta sus cifras con el debido crédito, y esas cifras son de ellas, no nuestras.

Qué son las cifras de audiencia. Las audiencias publicitarias son estimaciones de alcance publicitario de las propias herramientas de anuncios de las plataformas, tal como las publica DataReportal. No son usuarios activos mensuales ni personas únicas, y una variación en el alcance publicitario puede reflejar revisiones de las plataformas, no personas que se suman o se van. Las cifras de Instagram cuentan personas de 13 años o más; las de TikTok cuentan adultos de 18 años o más.

Qué son las encuestas. Las oficinas nacionales de estadística, los reguladores, las empresas de encuestas y una encuesta internacional sobre noticias nos dicen lo que la gente declara hacer en línea. Cada encuesta tiene su propia base de edad, período y pregunta. No pueden compararse entre sí ni con el alcance publicitario, y no se deben clasificar los mercados unos frente a otros con base en ellas.

Qué es el capítulo sobre reglas. Un resumen de las reglas públicas tal como las leímos el 15 y el 16 de octubre de 2026. No es asesoría legal.

El estudio en ocho hallazgos

Cada hallazgo a continuación se sostiene por sí solo, con su fuente y la salvedad que lo acompaña.

1. Instagram y TikTok ofrecen, cada uno, una audiencia muy grande a los anunciantes en los ocho mercados, y Brasil domina la de Instagram. La audiencia publicitaria de Instagram en los ocho mercados suma alrededor de 288 millones (13+ años); la de TikTok suma alrededor de 360 millones (adultos de 18+ años). Solo Brasil concentra el 51% del total de Instagram de los ocho mercados. Fuente: cálculo de TNS a partir de DataReportal, informes por país Digital 2026. Las audiencias publicitarias son estimaciones de alcance, no usuarios, y las dos plataformas cuentan desde edades distintas, por lo que los dos totales no son una comparación sobre la misma base.

2. Instagram, TikTok, YouTube y LinkedIn ampliaron su alcance publicitario en los ocho mercados en un año, y el de X se redujo en los ocho. El alcance publicitario informado de Reddit también subió, pero la fuente señala esas variaciones como inusualmente grandes, por lo que las dejamos de lado; X cayó en todos los mercados, un 19,1% en Brasil. Fuente: DataReportal, informes por país Digital 2026; períodos: Instagram, de octubre de 2024 a octubre de 2025; TikTok, YouTube y X, del cierre de 2024 a fines de 2025; LinkedIn, del cierre de 2024 al cierre de 2025. La fuente señala que las cifras de X son fluctuantes y marca cada disminución con un asterisco: una caída en el alcance publicitario puede no significar menos personas. LinkedIn cuenta miembros registrados, no usuarios activos.

3. El alcance publicitario de TikTok creció más rápido que el de Instagram en los ocho mercados, con un aumento de alrededor de 61,3 millones en un año, frente a alrededor de 24,6 millones de Instagram (sumas de TNS; períodos y bases de edad distintos). En Colombia creció un 24,9%, frente al 7,7% de Instagram, alrededor de 3,2 veces más rápido; en Argentina, un 25,3% frente a un 9,9%. Fuente: DataReportal, informes por país Digital 2026; los dos totales son sumas de TNS de las cifras de los mercados y "veces más rápido" es un cálculo de TNS. Los períodos difieren (Instagram: octubre de 2024 a octubre de 2025; TikTok: cierre de 2024 a fines de 2025), igual que las bases de edad (Instagram 13+, TikTok 18+), por lo que conviene leer los totales como una tendencia, no como una comparación precisa. El alcance publicitario no es un

La comparación sobre la misma base: alcance entre adultos

Fuente: DataReportal, informes por país Digital 2026 (We Are Social & Meltwater; Ecuador y Panamá: Kepios), cierre de 2025, obtenidos el 15 de octubre de 2026. * La fuente señala los valores superiores al 100% de los adultos; los mostramos tal como se publicaron, nunca limitados ni corregidos. Las estimaciones de alcance publicitario no son conteos de personas únicas.

¿TikTok crece más rápido que Instagram en América Latina?

Fuente: DataReportal, informes por país Digital 2026 (We Are Social & Meltwater; Ecuador y Panamá: Kepios), obtenidos el 15 de octubre de 2026. Cada plataforma informa su propio período (Instagram: octubre de 2024 a octubre de 2025; TikTok: cierre de 2024 a fines de 2025). Una variación en el alcance publicitario puede reflejar cambios en las herramientas de audiencia de las plataformas, no solo la llegada de personas.

conteo de usuarios, y una variación en el alcance publicitario puede reflejar revisiones de las plataformas, no personas que se suman o se van.

4. En Brasil, Instagram es la red mencionada por la mayor proporción de la muestra en línea de 2026 del Reuters Institute como una de las que usan para informarse: 49%, 12 puntos más que un año antes. Le siguen WhatsApp, con el 46%, y YouTube, con el 42%. Fuente: Reuters Institute Digital News Report 2026, página de Brasil (16 de junio de 2026). Son proporciones de una muestra en línea encuestada por YouGov, no de todos los brasileños, y no son conteos de usuarios ni alcance; las muestras en línea tienden a subrepresentar los hábitos informativos de las personas mayores y de menores ingresos. El instituto repitió sus preguntas sobre redes en marzo de 2026, tras un problema de visualización en el trabajo de campo original, y no encontramos la base de edad ni la redacción de las preguntas de esta tabla. No es comparable con el alcance publicitario.

5. Brasil endureció sus reglas en septiembre de 2026: una orden gubernamental sobre la divulgación de relaciones pagadas, que se aplica solo desde fines de octubre de 2026, y la prohibición de toda la publicidad de apuestas de cuota fija, incluidas las publicaciones pagadas de creadores, que está vigente, pero es provisoria y está impugnada en los tribunales. Una orden conjunta de tres secretarías del Ministerio de Justicia (Portaria Conjunta SENACON/SEDIGI/SPDIGI No. 3, del 22 de septiembre de 2026) exige que quien distribuya contenido en razón de un pago u otro beneficio, en dinero o en especie, lo

informe al público de forma destacada mientras el contenido siga publicado; ese deber (artículo 9) se aplica solo desde fines de octubre de 2026. Es una orden gubernamental basada en el Código de Defensa del Consumidor, no una ley aprobada por el Congreso. La Medida Provisória 1.394, del 25 de septiembre de 2026, prohíbe toda la publicidad de apuestas de cuota fija en cualquier medio, sea cual sea el formato o la forma de remuneración. Tiene fuerza de ley, pero caduca si el Congreso no la convierte en ley (primer plazo hasta el 23 de noviembre de 2026), y fue impugnada ante el Supremo Tribunal Federal, sin suspensión al 15 de octubre de 2026, según Agência Brasil, Exame e iGaming Brazil. Estado verificado el 16 de octubre de 2026; nueva verificación antes de la publicación. Ninguno de los dos textos usa la palabra "influencer". Fuente: los textos oficiales (capítulo 10). No es asesoría legal.

6. Seis de los ocho mercados tienen una regla o una guía redactada para la publicidad con influencers; Panamá solo tiene un proyecto de ley y, para Ecuador, no encontramos ninguna. La autorregulación de la industria cubre Argentina (CONARP, 2020), Brasil (CONAR, 2026) y Chile (CONAR Chile, 2025); la orientación oficial cubre Chile (SERNAC, 2022), Colombia (SIC, 2020), México (PROFECO, 2023) y Perú (INDECOPI, 2024); Brasil tiene además la orden gubernamental de septiembre de 2026 sobre la divulgación de relaciones pagadas, cuyo deber de divulgación se aplica solo desde fines de octubre de 2026 (hallazgo 5). El proyecto de Ley 654 de Panamá se envió a una subcomisión a más tardar el 8 de septiembre de 2026 y no es ley. De las leyes generales de protección al consumidor y de competencia desleal que verificamos, solo las de Brasil (Código de Defensa del Consumidor, art. 36) y Perú (Decreto Legislativo 1044, art. 16) dicen expresamente que un anuncio debe ser reconocible como anuncio; las otras seis prohíben la publicidad engañosa, que es un criterio distinto. Fuente: lectura de TNS de los textos oficiales y de los emisores, verificados el 15 y el 16 de octubre de 2026 (capítulo 10). No es una clasificación ni asesoría legal.

7. Las guías para influencers de Brasil, México y Perú orientan a los creadores a usar etiquetas claras en el idioma local y a evitar "#ad". La guía de la industria en Brasil (CONAR, autorregulación) lista "#publi" y "#publicidade" y dice que las etiquetas extranjeras como "#ad" deben usarse con cautela, porque el público puede no entenderlas. Las guías de los organismos del gobierno de México (PROFECO) y Perú (INDECOPI) incluyen tanto "#Ad" como "#Publi" entre las referencias que se deben evitar y recomiendan etiquetas como "#Publicidad". Así, una etiqueta corta aceptada en Brasil es una que estas dos guías desaconsejan. Fuente: los propios textos de las guías, leídos el 15 de octubre de 2026 (capítulo 10).

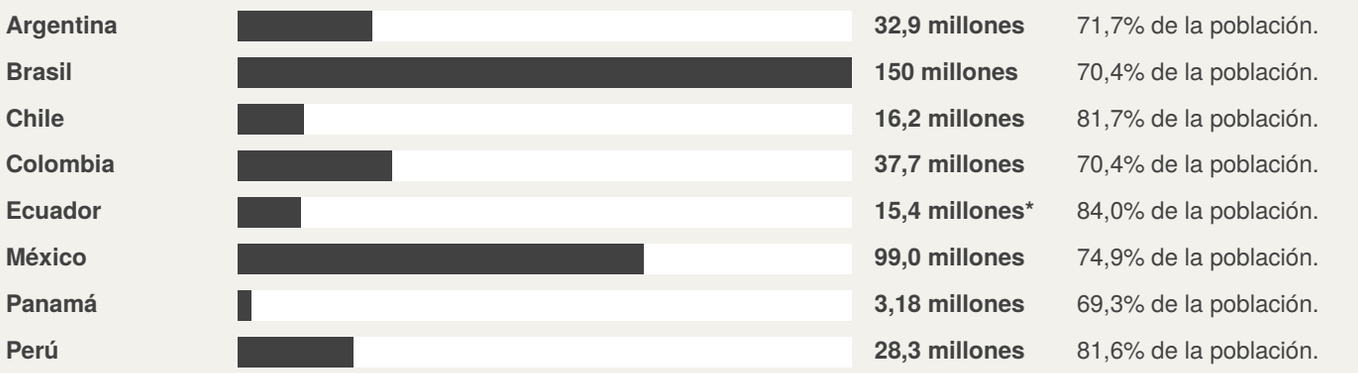
8. La autoridad tributaria de Chile identificó a más de 31.000 contribuyentes que cumplían con su clasificación de influencer o creador de contenido en la temporada de impuesto a la renta de 2025 (un conteo administrativo, no un censo). Fuente: SII, la autoridad tributaria de Chile, 13 de octubre de 2025. Cuenta los contribuyentes que identificó el SII; no es un conteo de todos los creadores de Chile, ni de las personas que declararon o pagaron impuestos. Los demás conteos de influencers del SII miden cosas distintas (capítulo 08), por lo que no pueden compararse con este ni leerse como una tendencia.

Los capítulos siguientes presentan la evidencia, empezando por la escala. A continuación: cuántas personas usan redes sociales en cada mercado.

01

¿Cuántas personas usan redes sociales en América Latina?

En Brasil, DataReportal cuenta 150 millones de identidades de usuarios de redes sociales, el equivalente al 70,4% de la población; en México, 99,0 millones, o el 74,9% (informes por país Digital 2026, análisis de Kepios; conteos de octubre de 2025, proporciones al cierre de 2025). Las identidades de usuarios pueden no representar a individuos únicos.



Mercado	Identidades de usuarios de redes sociales (octubre de 2025)	Proporción de la población total (cierre de 2025)	Variación en un año (fines de 2024 al cierre de 2025)
Argentina	32,9 millones	71,7%	+700 mil (+2,2%)
Brasil	150 millones	70,4%	+6,0 millones (+4,2%)
Chile	16,2 millones	81,7%	+1,4 millones (+9,7%)
Colombia	37,7 millones	70,4%	+1,6 millones (+4,4%)
Ecuador	15,4 millones*	84,0%	+2,4 millones (+18,6%)
México	99,0 millones	74,9%	+8,4 millones (+9,3%)
Panamá	3,18 millones	69,3%	+475 mil (+17,6%)
Perú	28,3 millones	81,6%	+4,4 millones (+18,5%)

Fuente: DataReportal, informes por país Digital 2026 (análisis de Kepios), obtenidos el 15 de octubre de 2026. Las identidades de usuarios pueden no representar a individuos únicos. * La fuente marca el conteo de Ecuador con un asterisco, que mantenemos siempre que aparece la cifra.

Personas, edad e ingresos

Los ocho mercados difieren mucho en tamaño, edad e ingresos, y eso determina lo que significa una cifra de audiencia. Según los informes por país Digital 2026 de DataReportal (datos de población de las Naciones Unidas), Brasil tiene 213

millones de habitantes y Panamá, 4,58 millones. La edad mediana va de 29,3 años en Ecuador y 29,6 en México a 36,9 en Chile. El PIB por persona en 2025 fue el más alto en Panamá, de alrededor de US$ 19.790, y el más bajo en Ecuador, de alrededor de US$ 7.125.

Mercado	Población (octubre de 2025)	Edad mediana (cierre de 2025)	PIB per cápita, 2025 (US$ corrientes)	Alcance publicitario de Instagram, proporción de la población total (cierre de 2025)
Argentina	45,9 millones	32,9	14.898	67,7%
Brasil	213 millones	34,8	10.713	69,0%
Chile	19,9 millones	36,9	17.995	67,9%
Colombia	53,6 millones	32,5	8.562	40,2%
Ecuador	18,3 millones	29,3	7.125	38,2%
México	132 millones	29,6	13.889	40,5%
Panamá	4,58 millones	30,3	19.790	58,9%
Perú	34,7 millones	30,2	9.684	32,6%

Fuentes: población (datos de las Naciones Unidas), edad mediana y alcance publicitario de Instagram de DataReportal, informes por país Digital 2026 (We Are Social & Meltwater; Ecuador y Panamá: Kepios), obtenidos el 15 de octubre de 2026. PIB per cápita: Banco Mundial, NY.GDP.PCAP.CD, 2025, dólares estadounidenses corrientes, obtenido el 15 de octubre de 2026, redondeado por TNS al dólar más cercano. El alcance de Instagram sobre la población total cuenta personas de 13+ años frente a toda la población; no es comparable con las cifras de alcance entre adultos del capítulo 04. Describimos estas cifras lado a lado; con solo ocho mercados, no establecemos ninguna relación estadística entre ingresos, edad y tamaño de la audiencia.

Qué dicen las encuestas oficiales sobre el uso de internet

Para los ocho mercados, este estudio presenta una cifra oficial sobre el uso de internet, cada una con su propia base de edad, período y editor. En Panamá, la cifra cuenta hogares, no personas.

Las edades, los períodos, las preguntas y las unidades difieren, por lo que estas cifras no pueden compararse ni clasificarse.

Argentina. En el cuarto trimestre de 2024, el 89,7% de las personas de 4+ años usó internet en los 31 aglomerados urbanos que cubre la encuesta (INDEC, Acceso y uso de tecnologías de la información y la comunicación, EPH, 15 de mayo de 2025). La encuesta cubre solo áreas urbanas, no todo el país.

Brasil. En 2025, el 90,5% de las personas de 10+ años, o 168,7 millones de personas, usó internet en los últimos tres meses (IBGE, PNAD Contínua: Acesso à Internet e à televisão e posse de telefone móvel celular para uso pessoal 2025, publicada el 2 de julio de 2026). La TIC Domicílios 2025 de Cetic.br, una encuesta distinta, cuenta al 85% de las personas de 10+ años como usuarias de internet (resultados presentados el 9 de diciembre de 2025); las dos encuestas no forman una sola serie.

Chile. En la duodécima encuesta de Subtel sobre acceso y uso de internet (Duodécima Encuesta sobre acceso, usos y usuarios de Internet en Chile, noviembre de 2025, 5.000 entrevistas presenciales en hogares, trabajo de campo finalizado el 7 de septiembre de 2025), el 89,2% de las personas de 16+ años dijo haber usado internet por última vez el día en que fue encuestada ("Hoy"). Subtel no publica una proporción única de personas que usan internet, por lo que presentamos esta respuesta tal como aparece impresa. En la misma encuesta, el 84,9% de las personas de 16+ años dice poder revisar redes sociales por sí misma: el 90,2% de 16 a 29 años, el 90,8% de 30 a 44, el 84% de 45 a 59 y el 69,5% de 60 años o más. El 57,7% dice poder subir contenido o publicar en redes sociales (73,5% de 16 a 29 años, 25,9% de 60 años o más). Esto es lo que la gente dice poder hacer por sí misma, no una cifra de uso, y la base no figura en la diapositiva.

Colombia. El 79,3% de las personas de 5+ años usó internet en 2024. Entre los usuarios de internet de 5+ años, el 80,2% lo usó para redes sociales y el 18,4% para subir contenido propio a un sitio web para compartirlo (DANE, ENTIC Hogares 2024, 1 de agosto de 2025, 53.570 hogares; se permitía más de una

respuesta). Las cifras de la misma encuesta sobre mensajería y compras están en los capítulos 02 y 09.

Ecuador. El 80,1% de las personas de 5+ años había usado internet en los últimos 12 meses en julio de 2025, frente al 77,2% en 2024 (urbano 85,3%, rural 68,5%), y el 59,3% tenía un smartphone activado (57,7% en 2024) (INEC, ENEMDU, julio de 2025). Este informe no tiene cifras de redes sociales ni de plataformas.

México. En 2025, el 86,1% de las personas de 6+ años usó internet, o 104,9 millones de personas, 28,7 puntos porcentuales más que el 57,4% de 2015, y el 84,6% usó teléfono celular (INEGI, ENDUTIH 2025, 16 de junio de 2026).

Panamá. En el censo de 2023, 840.311 de 1.221.528 viviendas particulares ocupadas tenían acceso a internet fijo o móvil, o el 68,8% (cálculo de TNS; el conteo de acceso proviene del Cuadro 20, y el número de viviendas particulares ocupadas, del Cuadro 3). De las 4.017.507 personas que vivían en viviendas particulares ocupadas, 2.827.110 vivían en una con acceso (INEC, Censos 2023, Cuadro 20). Esto cuenta hogares, no personas que usan internet; no encontramos ninguna cifra oficial de personas para Panamá.

Perú. El 84,2% de las personas de 6+ años usó internet de abril a junio de 2026. Entre los usuarios de internet de 6+ años, el 93,1% se conectó para entretenimiento, como videojuegos, películas o música, el 90,9% para comunicarse por correo electrónico, mensajería instantánea o redes sociales, y el 90,2% se conectó a través de un teléfono celular (INEI, Informe Técnico N° 03, septiembre de 2026, muestra de la ENAHO de 9.134 viviendas). Son cifras preliminares, y la categoría de comunicación agrupa correo electrónico, mensajería, llamadas y redes sociales sin separar plataformas.

Estos conteos miden cuentas, alcance y uso de internet, no conversación. A continuación: dónde conversa la gente en América Latina en línea.

02

¿Dónde conversa la gente en América Latina en línea?

Sobre WhatsApp: el 54% de los usuarios de internet brasileños de 16+ años dice usarlo "prácticamente todo el tiempo" (Cetic.br, trabajo de campo de agosto a septiembre de 2025), y WhatsApp encabeza las encuestas de uso que encontramos para Brasil y México y las respuestas sobre aplicaciones de mensajería en Colombia. Cada cifra a continuación proviene de su propia encuesta, con su propia base de edad, período y pregunta. No pueden compararse entre sí ni con el alcance publicitario de DataReportal, y no se deben clasificar los mercados unos frente a otros con base en ellas.

Valores y bases de la encuesta

Brasil: tres respuestas, nunca un total.

54%

México: una cuenta activa.

91%

Colombia: la aplicación de mensajería.

99%

Argentina, Brasil y México: datos más antiguos, el mismo liderazgo.

90%

Panamá: dónde se informa la gente.

74,8%

Seis mercados: las redes que la gente usa para cualquier fin.

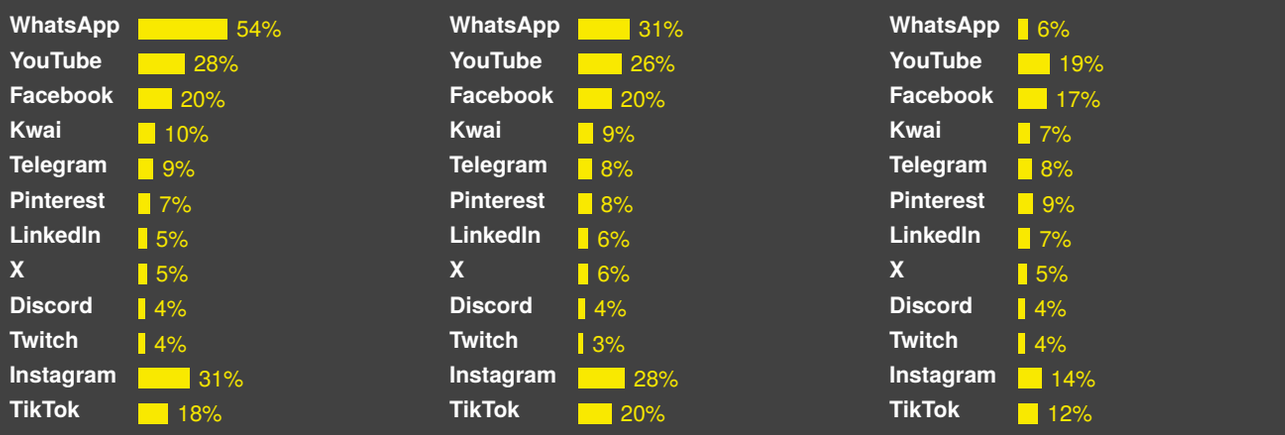
83% Argentina
82% Brasil
83% Chile
82% Colombia
83% México
87% Perú

Brasil: tres respuestas, nunca un total.

El **54%** de los usuarios de internet brasileños de 16+ años dice usar WhatsApp "prácticamente todo el tiempo", el 31% varias veces al día y el 6% al menos una vez al día. Las tres son respuestas separadas y no deben sumarse en un solo total.

Fuente: Cetic.br, Painel TIC Integridade da Informação, publicado el 10 de abril de 2026, trabajo de campo de agosto a septiembre de 2025, 5.250 usuarios. Una encuesta de uso, una medida distinta del alcance publicitario.

Brasil, todas las aplicaciones de la encuesta.



Fuente: Cetic.br, Painel TIC Integridade da Informação, publicado el 10 de abril de 2026, trabajo de campo de agosto a septiembre de 2025, 5.250 usuarios. Una encuesta de uso, una medida distinta del alcance publicitario.

México: una cuenta activa.

El **91%** de los encuestados en el estudio de hábitos de internet 2026 de la AIMX dijo tener una cuenta activa en WhatsApp, frente al 85% en Facebook, el 62% en YouTube, el 58% en TikTok y el 58% en Instagram. Una encuesta nacional anterior encontró que el 91,2% de los usuarios de smartphone usaba aplicaciones de mensajería instantánea como WhatsApp.

Fuentes: AIMX, 21° Estudio Hábitos de los Usuarios de Internet 2026, versión pública, un panel en línea de 1.200 personas de 18+ años en el México urbano, no una muestra representativa de todos los mexicanos; no indica fechas de trabajo de campo, margen de error ni fecha de publicación (publicado a más tardar el 18 de mayo de 2026, según DPL News) y mide tener una cuenta activa, no el uso diario. INEGI, ENDUTIH 2023, publicada el 13 de junio de 2024, una proporción de los usuarios de smartphone, no de todos los usuarios de internet.

Colombia: la aplicación de mensajería.

El **99%** de los colombianos de 15+ años que usan una aplicación de mensajería en su propio smartphone usa WhatsApp; el 36% usa Facebook Messenger, el 19% el chat de Instagram, el 8% Telegram y el 2% TikTok. El 88% de las personas de 15+ años con smartphone personal usa alguna aplicación de mensajería.

Fuente: CRC, el regulador de las comunicaciones, noviembre de 2025, 3.043 entrevistas presenciales en hogares en 58 municipios, trabajo de campo del 9 de agosto al 20 de septiembre de 2025, margen de error máximo del 2% con un 95% de confianza. Se permitía más de una respuesta; una proporción de los usuarios de aplicaciones de mensajería en smartphone, no de todos los colombianos.

Argentina, Brasil y México: datos más antiguos, el mismo liderazgo.

El **90%** de los adultos en Brasil dice usar WhatsApp alguna vez, frente al 88% en Argentina y el 83% en México; en el caso de Telegram, las proporciones son del 28% en Brasil, el 27% en México y el 13% en Argentina.

Fuente: Pew Research Center, publicado el 22 de marzo de 2024, encuesta presencial a 10.235 adultos en ocho países, trabajo de campo en 2023. Datos más antiguos y una medida distinta de la encuesta de Cetic.br.

Panamá: dónde se informa la gente.

El **74,8%** de las personas consultadas en la encuesta de ciudadanía y derechos 2025 del CIEPS dijo informarse a través de WhatsApp.

Fuente: CIEPS (Centro Internacional de Estudios Políticos y Sociales), artículo del 13 de marzo de 2026: una encuesta de un centro de investigación, no de una oficina nacional de estadística. El artículo no indica el tamaño de la muestra, las fechas de trabajo de campo, la base de edad ni el margen de error, y el CIEPS afirma que no preguntó qué tipo de información obtiene la gente a través de WhatsApp.

Seis mercados: las redes que la gente usa para cualquier fin.

Ante la pregunta de qué redes usan para cualquier fin, la proporción de la muestra en línea de cada mercado que mencionó WhatsApp fue del 83% en Argentina, el 82% en Brasil, el 83% en Chile, el 82% en Colombia, el 83% en México y el 87% en Perú.

Fuente: Reuters Institute Digital News Report 2026, páginas por país del 16 de junio de 2026 ("for all", para todo uso; Perú: "for any purpose", para cualquier fin). Proporciones de la muestra en línea de cada mercado encuestada por YouGov, no de todas las personas, y no son conteos de usuarios ni alcance; se listan en orden alfabético, sin clasificación. La nota metodológica completa está en el capítulo 07.

Brasil, todas las aplicaciones de la encuesta. En la encuesta de Cetic.br a usuarios de internet de 16+ años (Painel TIC Integridade da Informação, publicado el 10 de abril de 2026, trabajo de campo de agosto a septiembre de 2025, 5.250 usuarios), las proporciones que dicen usar cada aplicación "prácticamente todo el tiempo", varias veces al día y al menos una vez al día son: WhatsApp 54%, 31% y 6%; YouTube 28%, 26% y 19%; Facebook 20%, 20% y 17%; Kwai 10%, 9% y 7%; Telegram 9%, 8% y 8%; Pinterest 7%, 8% y 9%; LinkedIn 5%, 6% y 7%; X 5%, 6% y 5%; Discord 4%, 4% y 4%; Twitch 4%, 3% y 4%. Las tres partes son respuestas separadas y no deben sumarse en un solo total; esta es una encuesta de uso, una medida distinta del alcance publicitario. Las filas de Instagram y TikTok están en el capítulo 05.

Colombia, un año antes y una segunda encuesta. En la encuesta de la CRC, el 89% de las personas de 15+ años con smartphone personal usó una aplicación de mensajería en 2024, y entre esos usuarios las proporciones fueron WhatsApp 100%, Messenger 31%, chat de Instagram 8% y Telegram 5%, sin valor para TikTok. En una encuesta separada, el DANE encontró que el 87,3% de los usuarios de internet de 5+ años usó internet para video, llamadas o mensajería instantánea (ENTIC Hogares 2024, 1 de agosto de 2025, 53.570 hogares; se permitía más de una respuesta). Las cifras del DANE y de la CRC provienen de encuestas distintas, con bases distintas, y no forman una sola serie.

Panamá, preferencias de plataforma. En la misma encuesta del CIEPS, Instagram (71,8%), TikTok (59,7%), YouTube (57,6%) y Facebook (56,8%) encabezaron las preferencias de redes sociales, con X en último lugar, con el 28,6%. No pudimos abrir el informe completo. Las cifras de plataformas son "preferencias" y la pregunta no está impresa, por lo que no representan tenencia de

cuentas, tasas de uso ni conteos de usuarios, y no pueden compararse con el alcance publicitario.

Qué significa para las marcas (visión de TNS, no datos). Dimensione la oportunidad en personas y en dinero, y no solo en alcance publicitario: la población, la edad y los ingresos de un mercado importan tanto como la audiencia de sus plataformas. Mire también más allá de Instagram y TikTok. YouTube y Facebook tienen grandes audiencias publicitarias en todos los mercados, y WhatsApp encabeza las encuestas nacionales de uso que encontramos para Brasil y México y las respuestas sobre aplicaciones de mensajería en Colombia (encuestas nacionales, capítulos 01 y 02), aunque en la pregunta del Reuters Institute sobre las redes que se usan para informarse, Instagram encabeza en Brasil y Facebook en México. Un plan de creadores que ignore dónde conversa la gente entre sí deja fuera parte del panorama.

Las encuestas que encontramos señalan a WhatsApp para conversar. A continuación: qué plataformas sociales crecieron en el último año y cuáles se redujeron.

03

¿Qué plataformas sociales crecieron en América Latina en el último año y cuáles se redujeron?

Instagram, TikTok, YouTube y LinkedIn ampliaron su alcance publicitario en los ocho mercados, mientras que el de X se redujo en los ocho (DataReportal, informes por país Digital 2026; períodos de un año que terminan en octubre de 2025, a fines de 2025 o al cierre de 2025). La fuente marca cada disminución con un asterisco y recomienda cautela: una caída en el alcance publicitario puede no significar menos personas. Los conteos de mercados son un cálculo de TNS.

Mapa de los mercados de América Latina

- Creció
- Se redujo
- no publicado

X
cierre de 2024 a fines de 2025

Argentina	**-12,0%***
Brasil	**-19,1%***
Chile	**-6,5%***
Colombia	**-4,7%***
Ecuador	**-12,1%***
México	**-5,8%***
Panamá	**-9,6%***
Perú	**-8,9%***

Instagram
octubre de 2024 a octubre de 2025

Argentina	**+9,9%**
Brasil	**+8,0%**
Chile	**+8,9%**
Colombia	**+7,7%**
Ecuador	**+6,9%**
México	**+13,7%**
Panamá	**+8,0%**
Perú	**+10,8%**

TikTok
cierre de 2024 a fines de 2025

Argentina	**+25,3%**
Brasil	**+17,6%**
Chile	**+16,4%**
Colombia	**+24,9%**
Ecuador	**+18,6%**
México	**+22,0%**
Panamá	**+17,6%**
Perú	**+22,5%**

Facebook
octubre de 2024 a octubre de 2025

Argentina	**+2,3%**
Brasil	**-1,3%***
Chile	**+3,6%**
Colombia	**+0,7%**
Ecuador	**+0,8%**
México	**+3,2%**
Panamá	**+2,6%**
Perú	**+3,6%**

YouTube
cierre de 2024 a fines de 2025

Argentina	**+2,2%**
Brasil	**+4,2%**
Chile	**+0,7%**
Colombia	**+1,3%**
Ecuador	**+0,9%**
México	**+1,7%**
Panamá	**+14,7%**
Perú	**+13,6%**

Messenger
octubre de 2024 a octubre de 2025

Argentina	**-0,7%***
Brasil	**-5,1%***
Chile	**-0,7%***
Colombia	**-6,8%***
Ecuador	**-4,6%***
México	**+1,2%**
Panamá	**-2,0%***
Perú	**-15,2%***

LinkedIn
cierre de 2024 al cierre de 2025

Argentina	**+20,0%**
Brasil	**+15,4%**
Chile	**+12,4%**
Colombia	**+20,0%**
Ecuador	**+16,0%**
México	**+16,0%**
Panamá	**+14,3%**
Perú	**+20,0%**

Pinterest
cierre de 2024 a fines de 2025

Argentina	**+4,8%**
Brasil	**+4,4%**
Chile	**+4,2%**
Colombia	**+7,6%**
Ecuador	**no publicado**
México	**+9,6%**
Panamá	**no publicado**
Perú	**no publicado**

Snapchat
cierre de 2024 a fines de 2025

Argentina	**+3,9%**
Brasil	**-12,0%***
Chile	**-12,2%***
Colombia	**-13,0%***
Ecuador	**-11,7%***
México	**-2,6%***
Panamá	**no publicado**
Perú	**-11,7%***

Mapa: TNS.

Reddit
cierre de 2024 a fines de 2025

Argentina	**+264%***
Brasil	**+286%***
Chile	**+210%***
Colombia	**+217%***
Ecuador	**+205%***
México	**+182%***
Panamá	**+216%***
Perú	**+287%***

X: baja en los ocho.

-19,1% en Brasil, donde el alcance publicitario de X cayó 4,04 millones. También cayó en Ecuador (-12,1%), Argentina (baja de 911 mil, -12,0%), Panamá (-9,6%), Perú (-8,9%), Chile (-6,5%), México (baja de 1,01 millones, -5,8%) y Colombia (-4,7%).

Fuente: DataReportal, cierre de 2024 a fines de 2025. La fuente señala que las cifras de X son fluctuantes y marca cada disminución con un asterisco: una caída en el alcance publicitario puede no significar menos personas.

Instagram, TikTok, YouTube y LinkedIn: alza en los ocho.

Cada uno de ellos amplió su alcance publicitario en todos los mercados. LinkedIn cuenta miembros registrados, no usuarios activos.

Fuente: DataReportal. Períodos: Instagram, de octubre de 2024 a octubre de 2025; TikTok y YouTube, del cierre de 2024 a fines de 2025; LinkedIn, del cierre de 2024 al cierre de 2025.

Messenger y Snapchat: baja en la mayoría de los mercados. Facebook: baja solo en Brasil.

El alcance publicitario de Messenger se redujo en siete de los ocho mercados (todos excepto México), con la mayor caída en Perú, de -15,2%. El de Snapchat se redujo en seis de los siete mercados donde se publica (Argentina creció; no hay cifra para Panamá). El de Facebook se redujo solo en Brasil (-1,3%).

Fuente: DataReportal. Períodos: Messenger y Facebook, de octubre de 2024 a octubre de 2025; Snapchat, del cierre de 2024 a fines de 2025. La fuente marca cada disminución con un asterisco y recomienda cautela al leer las caídas del alcance publicitario, y Meta advierte que sus cifras se revisan.

Reddit. El alcance publicitario informado de Reddit creció entre +182% (México) y +287% (Perú) del cierre de 2024 a fines de 2025. La fuente señala estas variaciones como inusualmente grandes, por lo que no sacamos mayores conclusiones de ellas.

Variación en un año del alcance publicitario, por mercado y plataforma:

Mercado	Variación de Instagram	Variación de TikTok	Variación de Facebook	Variación de YouTube	Variación de Messenger	Variación de LinkedIn	Variación de Pinterest	Variación de Snapchat	Variación de X	Variación de Reddit
Argentina	+9,9%	+25,3%	+2,3%	+2,2%	-0,7%	+20,0%	+4,8%	+3,9%	-12,0%	+264%*
Brasil	+8,0%	+17,6%	-1,3%	+4,2%	-5,1%	+15,4%	+4,4%	-12,0%	-19,1%	+286%*
Chile	+8,9%	+16,4%	+3,6%	+0,7%	-0,7%	+12,4%	+4,2%	-12,2%	-6,5%	+210%*
Colombia	+7,7%	+24,9%	+0,7%	+1,3%	-6,8%	+20,0%	+7,6%	-13,0%	-4,7%	+217%*
Ecuador	+6,9%	+18,6%	+0,8%	+0,9%	-4,6%	+16,0%	no publicado	-11,7%	-12,1%	+205%*
México	+13,7%	+22,0%	+3,2%	+1,7%	+1,2%	+16,0%	+9,6%	-2,6%	-5,8%	+182%*
Panamá	+8,0%	+17,6%	+2,6%	+14,7%	-2,0%	+14,3%	no publicado	no publicado	-9,6%	+216%*
Perú	+10,8%	+22,5%	+3,6%	+13,6%	-15,2%	+20,0%	no publicado	-11,7%	-8,9%	+287%*

Fuente: DataReportal, informes por país Digital 2026 (We Are Social & Meltwater; Ecuador y Panamá: Kepios), obtenidos el 15 de octubre de 2026. Períodos: Instagram, Facebook y Messenger, de octubre de 2024 a octubre de 2025; LinkedIn, del cierre de 2024 al cierre de 2025; TikTok, YouTube, Pinterest, Snapchat, X y Reddit, del cierre de 2024 a fines de 2025. Instagram cuenta personas de 13+ años y TikTok, adultos de 18+ años. La fuente pone un asterisco en cada disminución del alcance publicitario y recomienda cautela al leer las caídas; en esta tabla, * marca las variaciones de Reddit, que la fuente señala como inusualmente grandes. "No publicado" significa que el informe no da ninguna cifra; nunca la completamos con otra fuente. Estas cifras son solo de contexto: nunca las sume entre plataformas ni las use para clasificar plataformas.

Audiencias publicitarias de otras plataformas

Como contexto, los mismos informes publican audiencias publicitarias de otras plataformas. Cada plataforma cuenta a su manera: LinkedIn, por ejemplo, cuenta "miembros" registrados, no usuarios activos. Estas cifras son solo de contexto. No las sumamos, y no son una clasificación de plataformas.

Mercado	Facebook	YouTube	Messenger	LinkedIn (miembros)	Pinterest	Snapchat	X	Reddit	Threads
Argentina	29,3 millones	32,9 millones	13,5 millones	18,0 millones	11,9 millones	1,99 millones	6,70 millones	4,55 millones	3,35 millones
Brasil	109 millones	150 millones	46,9 millones	90,0 millones	42,2 millones	6,00 millones	17,1 millones	19,9 millones	no publicado
Chile	13,1 millones	14,9 millones	7,45 millones	10,0 millones	5,36 millones	645 mil	3,25 millones	2,80 millones	1,60 millones
Colombia	36,4 millones	31,0 millones	18,0 millones	18,0 millones	10,9 millones	4,16 millones	5,04 millones	2,35 millones	2,70 millones
Ecuador	12,5 millones	11,5 millones	7,20 millones	5,80 millones	no publicado	1,91 millones	1,69 millones	708 mil	839 mil
México	93,5 millones	85,0 millones	54,6 millones	29,0 millones	28,5 millones	14,8 millones	16,4 millones	10,5 millones	7,40 millones
Panamá	2,00 millones	2,73 millones	781 mil	1,60 millones	no publicado	no publicado	512 mil	396 mil	no publicado
Perú	24,7 millones	21,7 millones	10,9 millones	12,0 millones	no publicado	2,35 millones	2,08 millones	1,70 millones	999 mil

Fuente: DataReportal, informes por país Digital 2026, fines de 2025, obtenidos el 15 de octubre de 2026. Las audiencias publicitarias son estimaciones de alcance publicitario, no usuarios activos mensuales ni personas únicas. "No publicado" significa que el informe no da ninguna cifra; nunca la completamos con otra fuente.

Una historia paralela: Bluesky y la suspensión de X en Brasil

Bluesky y la suspensión de X en Brasil

- Verificado el 15 de octubre de 2026.
- El Supremo Tribunal Federal (STF) de Brasil suspendió X por una decisión del 30 de agosto de 2024 y autorizó su regreso el 8 de octubre de 2024. (Decisión del STF en la Pet 12.404.)
- En esos primeros días, Bluesky dijo haber sumado más de 2,6 millones de usuarios, más del 85% de ellos brasileños (Bluesky, 4 de septiembre de 2024).
- Un estudio de los datos públicos de actividad de Bluesky sugiere que la mayoría de los usuarios que llegaron en la ola posterior a la prohibición de X probablemente dejó Bluesky y volvió a X cuando X fue restablecido en Brasil, el 8 de octubre de 2024 (Seckin y otros, preprint en arXiv, abril de 2025).

- Brasil: el 2% de los usuarios de internet de 16+ años dice usar Bluesky prácticamente todo el tiempo, el 3% varias veces al día y el 2% al menos una vez al día (Cetic.br, Painel TIC Integridade da Informação, publicado el 10 de abril de 2026, trabajo de campo de agosto a septiembre de 2025, 5.250 usuarios; una proporción de los usuarios de internet, no un conteo de usuarios).
- Aparte de las cifras de registro de 2024 en Brasil, no encontramos ningún conteo publicado de usuarios de Bluesky para ninguno de los ocho mercados de este estudio, y el texto de los informes Digital 2026 de DataReportal para estos mercados no menciona Bluesky. La única cifra de encuesta que encontramos es una proporción de los usuarios de internet brasileños, no un conteo.
- Bluesky no tenía publicidad a marzo de 2025 (Search Engine Land), y en octubre de 2026 TechCrunch informó que Bluesky planea introducir pagos como un primer paso para generar ingresos sin depender de la publicidad; por lo tanto, no tiene una audiencia publicitaria que comparar con las plataformas de este estudio.
- Fuentes: Supremo Tribunal Federal (STF) de Brasil; Bluesky; Seckin y otros, preprint en arXiv; Cetic.br; Search Engine Land; TechCrunch.

Instagram, TikTok, YouTube y LinkedIn crecieron en los ocho mercados, y los dos primeros son los gigantes de este estudio. A continuación: qué tamaño tienen las audiencias de Instagram y TikTok.

04

¿Qué tamaño tienen las audiencias de Instagram y TikTok en América Latina?

La audiencia publicitaria de Instagram en los ocho mercados suma alrededor de 288 millones (13+ años) y la de TikTok, alrededor de 360 millones (adultos de 18+ años): sumas de TNS a partir de las cifras de Digital 2026 de DataReportal, que cuentan desde edades distintas, por lo que no son una comparación sobre la misma base. Los informes por país de DataReportal publican las audiencias que las herramientas de anuncios de Meta y TikTok informan para cada mercado; describen fines de 2025. Las audiencias publicitarias son estimaciones de alcance, no usuarios.

288 M

Audiencia publicitaria de Instagram (13+ años)

Sumas de TNS a partir de las cifras de Digital 2026 de DataReportal

360 M

Audiencia publicitaria de TikTok (adultos de 18+ años)

Sumas de TNS a partir de las cifras de Digital 2026 de DataReportal

51%

Brasil

Participación en el total de Instagram de los ocho mercados

Cálculo de TNS: la audiencia de cada mercado dividida entre la suma de los ocho.

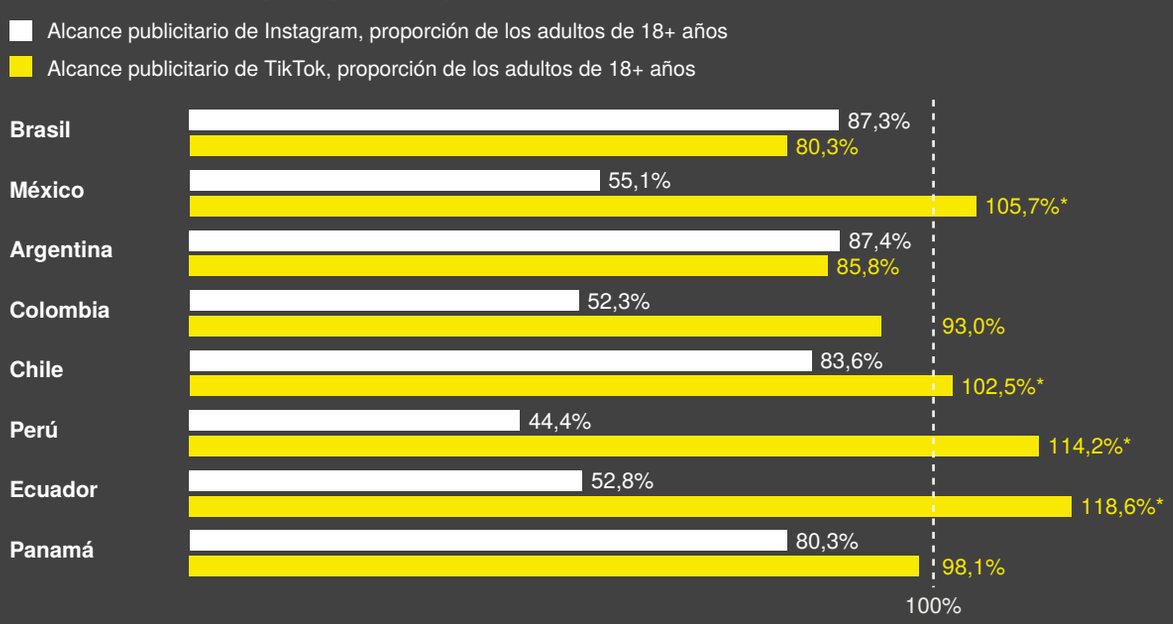
Brasil: la mitad de la audiencia de Instagram.

El **51,1%** del total de Instagram de los ocho mercados está en Brasil, donde la audiencia publicitaria de Instagram es de 147 millones (13+ años) y la de TikTok, de 131 millones (adultos de 18+ años). México ocupa el segundo lugar en ambas plataformas, con 53,6 millones en Instagram y 99,0 millones en TikTok.

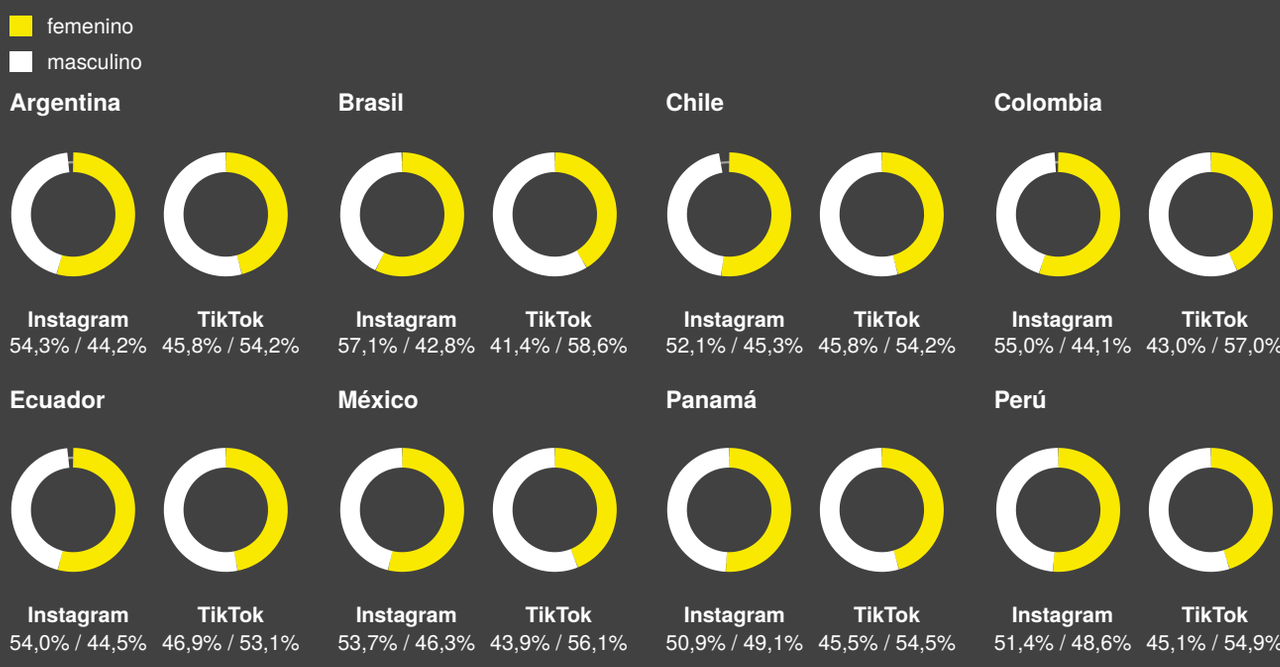
Panamá, el mercado más pequeño, tiene 2,70 millones y 3,18 millones.

Brasil también concentra el 36,4% del total de TikTok, y México concentra el 18,6% del total de Instagram y el 27,5% del de TikTok. Estas proporciones son un cálculo de TNS: la audiencia de cada mercado dividida entre la suma de los ocho.

Audiencias de Instagram y TikTok y contexto de los mercados



Quién está en la audiencia: la división por género



Mercado	Audiencia publicitaria de Instagram (13+ años)	Participación en el total de Instagram de los ocho mercados	Audiencia publicitaria de TikTok (adultos de 18+ años)	Participación en el total de TikTok de los ocho mercados
Brasil	147 millones	51,1%	131 millones	36,4%
México	53,6 millones	18,6%	99,0 millones	27,5%
Argentina	31,1 millones	10,8%	29,2 millones	8,1%
Colombia	21,6 millones	7,5%	37,7 millones	10,5%
Chile	13,5 millones	4,7%	16,2 millones	4,5%
Perú	11,3 millones	3,9%	28,3 millones	7,9%
Ecuador	7,00 millones	2,4%	15,4 millones	4,3%
Panamá	2,70 millones	0,9%	3,18 millones	0,9%

Fuente: DataReportal, informes por país Digital 2026 (We Are Social & Meltwater; Ecuador y Panamá: Kepios), obtenidos el 15 de octubre de 2026. Proporciones: cálculo de TNS a partir de los mismos informes; se muestran con un decimal, por lo que pueden no sumar exactamente 100. Las audiencias publicitarias son estimaciones de alcance publicitario, no usuarios activos mensuales ni personas únicas.

La comparación sobre la misma base: alcance entre adultos

La forma más justa de comparar las dos plataformas es la proporción de adultos (18+) a la que pueden llegar los anuncios de cada una, porque DataReportal publica ambas cifras sobre esa misma base. Con esa medida, los anuncios de TikTok llegan a una mayor proporción de adultos que los de Instagram en seis de los ocho mercados: Chile, Colombia, Ecuador, México, Panamá y Perú. En Argentina y Brasil, el alcance publicitario de Instagram entre adultos es mayor.

Mercado	Alcance publicitario de Instagram, proporción de los adultos de 18+ años	Alcance publicitario de TikTok, proporción de los adultos de 18+ años
Brasil	87,3%	80,3%
México	55,1%	105,7%*
Argentina	87,4%	85,8%
Colombia	52,3%	93,0%
Chile	83,6%	102,5%*
Perú	44,4%	114,2%*
Ecuador	52,8%	118,6%*
Panamá	80,3%	98,1%

Fuente: DataReportal, informes por país Digital 2026 (We Are Social & Meltwater; Ecuador y Panamá: Kepios), cierre de 2025, obtenidos el 15 de octubre de 2026. * La fuente señala los valores superiores al 100% de los adultos; los mostramos tal como se publicaron, nunca limitados ni corregidos. Las estimaciones de alcance publicitario no son conteos de personas únicas.

La diferencia puede ser grande.

El **114,2%** de los adultos es el alcance publicitario de TikTok en Perú, un valor que la fuente señala, frente al 44,4% de Instagram; en Colombia, el 93,0% frente al 52,3% (DataReportal, cierre de 2025, adultos de 18+ años).

Una segunda mirada: el tamaño de las dos audiencias

Comparar los conteos brutos de audiencia da un panorama similar, con una salvedad importante: el conteo de TikTok incluye solo a adultos de 18+ años, mientras que el de Instagram incluye a todas las personas de 13+ años. Dividir la audiencia publicitaria de TikTok entre la de Instagram da una razón superior a 1 en los mismos seis mercados, de 1,18 en Panamá a 2,50 en Perú. En Argentina la razón es de 0,94 y en Brasil, de 0,89. Estas razones son un cálculo de TNS a partir de las cifras de DataReportal y comparan conteos con edades mínimas distintas (TikTok 18+, Instagram 13+), por lo que la tabla de alcance entre adultos de arriba es la mejor guía.

Quién está en la audiencia: la división por género

La audiencia publicitaria adulta de Instagram es mayoritariamente femenina en los ocho mercados, y la de TikTok es mayoritariamente masculina en los ocho (DataReportal, fines de 2025). En Brasil, el 57,1% de la audiencia publicitaria adulta de Instagram es femenina, mientras que el 58,6% de la de TikTok es masculina. Panamá es el más equilibrado en Instagram, con un 50,9% femenino y un 49,1% masculino.

Mercado	Instagram: femenino / masculino	TikTok: femenino / masculino
Argentina	54,3% / 44,2%	45,8% / 54,2%
Brasil	57,1% / 42,8%	41,4% / 58,6%
Chile	52,1% / 45,3%	45,8% / 54,2%
Colombia	55,0% / 44,1%	43,0% / 57,0%
Ecuador	54,0% / 44,5%	46,9% / 53,1%
México	53,7% / 46,3%	43,9% / 56,1%
Panamá	50,9% / 49,1%	45,5% / 54,5%
Perú	51,4% / 48,6%	45,1% / 54,9%

Fuente, para los ocho mercados: DataReportal, informes por país Digital 2026, fines de 2025. La fuente publica solo las proporciones femenina y masculina; no informa otros géneros. Son proporciones de la audiencia publicitaria adulta (18+) de cada plataforma en cada mercado. No dicen nada sobre quién crea contenido ni sobre quién compra. En Argentina, Brasil, Chile, Colombia y Ecuador, las proporciones femenina y masculina de Instagram no suman exactamente 100 en la fuente; la diferencia es la parte que la fuente no asigna, y mostramos las cifras tal como se publicaron.

Qué significa para las marcas (visión de TNS, no datos). No elija una plataforma solo por el tamaño de su audiencia. En seis mercados, los anuncios de TikTok llegan a una mayor proporción de los adultos (DataReportal); en Argentina y Brasil, los de Instagram; y en Brasil, más usuarios de internet dicen usar Instagram con frecuencia que quienes dicen lo mismo de TikTok (encuesta de Cetic.br). Son dos medidas distintas. Sugerimos planificar para ambas y definir el papel de cada plataforma mercado por mercado.

El tamaño es una medida; la velocidad es otra. A continuación: si TikTok crece más rápido que Instagram y cómo la región se conectó a internet en diez años.

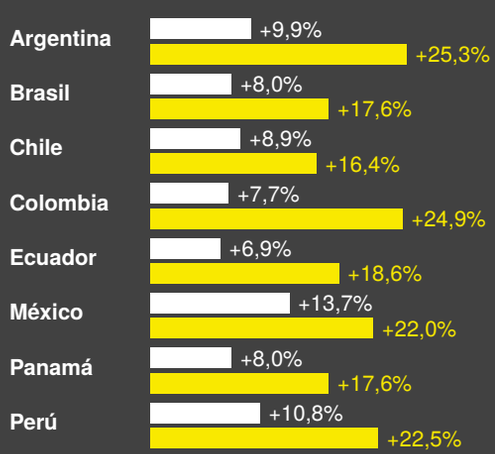
05

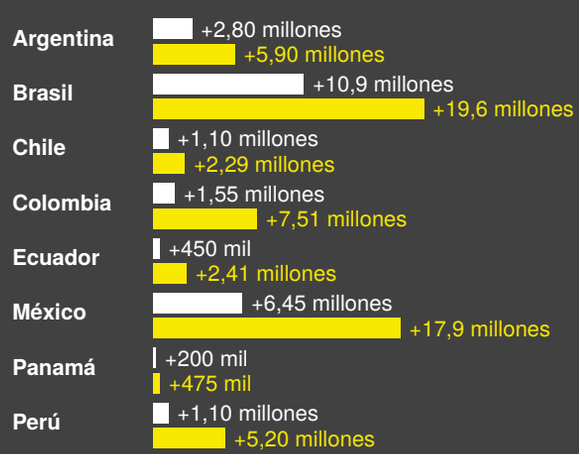
¿TikTok crece más rápido que Instagram en América Latina?

En alcance publicitario, sí: el de TikTok creció más rápido que el de Instagram en los ocho mercados en un año, con un aumento de alrededor de 61,3 millones, frente a alrededor de 24,6 millones de Instagram (sumas de TNS a partir de las cifras de DataReportal). Las dos plataformas informan períodos y bases de edad distintos, por lo que conviene leer los totales como una tendencia, no como una comparación precisa.

Crecimiento del alcance publicitario por mercado

- Variación del alcance publicitario de Instagram, octubre de 2024 a octubre de 2025 (13+ años)
- Variación del alcance publicitario de TikTok, cierre de 2024 a fines de 2025 (adultos de 18+ años)





Colombia: alrededor de 3,2 veces más rápido.

+24,9% fue el crecimiento del alcance publicitario de TikTok en Colombia, frente al +7,7% de Instagram; en Argentina, +25,3% frente a +9,9%. "Veces más rápido" es un cálculo de TNS a partir de las cifras de DataReportal.

Mercado	Variación del alcance publicitario de Instagram, octubre de 2024 a octubre de 2025 (13+ años)	Variación del alcance publicitario de TikTok, cierre de 2024 a fines de 2025 (adultos de 18+ años)
Argentina	+2,80 millones (+9,9%)	+5,90 millones (+25,3%)
Brasil	+10,9 millones (+8,0%)	+19,6 millones (+17,6%)
Chile	+1,10 millones (+8,9%)	+2,29 millones (+16,4%)
Colombia	+1,55 millones (+7,7%)	+7,51 millones (+24,9%)
Ecuador	+450 mil (+6,9%)	+2,41 millones (+18,6%)
México	+6,45 millones (+13,7%)	+17,9 millones (+22,0%)
Panamá	+200 mil (+8,0%)	+475 mil (+17,6%)
Perú	+1,10 millones (+10,8%)	+5,20 millones (+22,5%)

Fuente: DataReportal, informes por país Digital 2026 (We Are Social & Meltwater; Ecuador y Panamá: Kepios), obtenidos el 15 de octubre de 2026. Cada plataforma informa su propio período (Instagram: octubre de 2024 a octubre de 2025; TikTok: cierre de 2024 a fines de 2025). Una variación en el alcance publicitario puede reflejar cambios en las herramientas de audiencia de las plataformas, no solo la llegada de personas.

El alcance no es lo mismo que el hábito

El **31%** de los usuarios de internet brasileños de 16+ años dice usar Instagram "prácticamente todo el tiempo", frente al 18% en el caso de TikTok (encuesta de Cetic.br). La frecuencia con la que la gente dice usar una aplicación es una medida distinta del alcance publicitario, y en Brasil apunta en la dirección opuesta. En la misma encuesta, el 28% dice usar Instagram varias veces al día y el 14% al menos una vez al día; en TikTok, las cifras son del 20% y el 12%. Instagram está por delante de TikTok en las tres franjas de frecuencia.

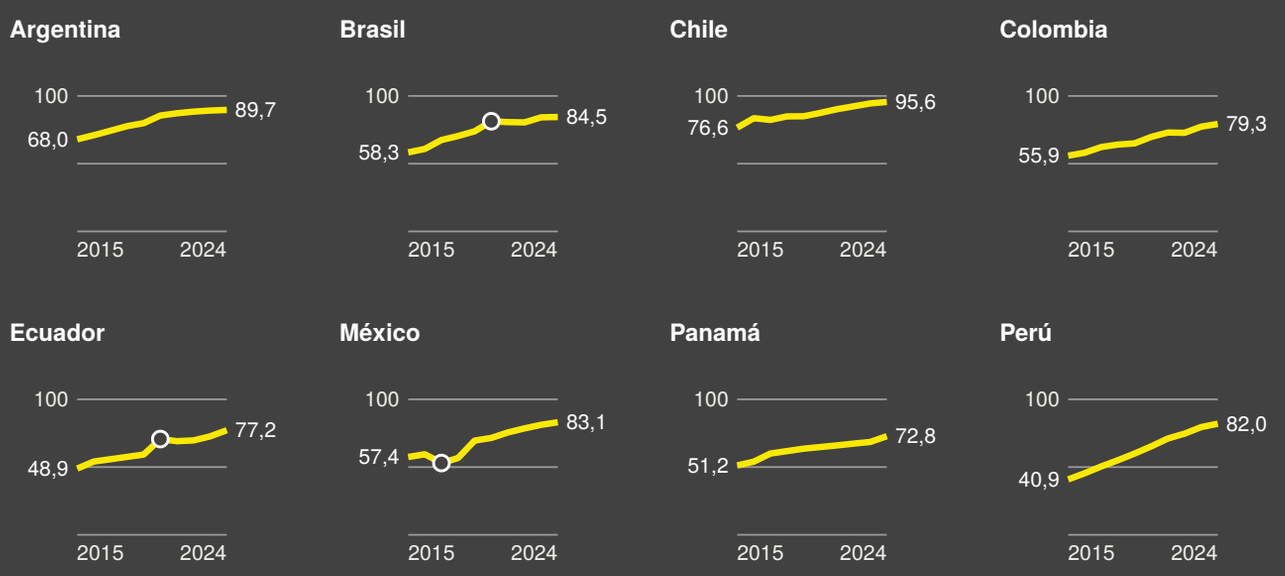
Leídas en conjunto: las cifras de DataReportal muestran que el alcance publicitario de TikTok crece más rápido que el de Instagram en los ocho mercados, mientras que más usuarios de internet brasileños dicen usar Instagram con frecuencia que quienes dicen lo mismo de TikTok. Esta es una lectura de TNS de dos medidas distintas. Una es el crecimiento del alcance publicitario de las plataformas en ocho mercados (Instagram 13+, TikTok 18+, períodos distintos; DataReportal). La otra es la frecuencia con la que la gente dice usar cada aplicación, solo en Brasil, entre usuarios de internet de 16+ años, con trabajo de campo de agosto a septiembre de 2025 (Cetic.br, Painel TIC Integridade da Informação, publicado el 10 de abril de 2026, 5.250 usuarios). El alcance publicitario no es un conteo de usuarios, y las tres franjas de frecuencia no deben sumarse en un solo total.

Cómo la región se conectó a internet, de 2015 a 2024

En las cifras de la UIT, el uso de internet aumentó en los ocho mercados en diez años y, en la mayoría de ellos, aumentó más rápido hasta alrededor de 2020. La proporción de personas que usan internet pasó del 68,0% en 2015 al 89,7% en 2024 en Argentina, del 58,3% al 84,5% en Brasil, del 76,6% al 95,6% en Chile, del 55,9% al 79,3% en Colombia, del 48,9% al 77,2% en Ecuador, del 57,4% al 83,1% en México, del 51,2% al 72,8% en Panamá y del 40,9% al 82,0% en Perú. En siete de los ocho mercados, el aumento medio anual fue mayor de 2015 a 2020 que de 2020 a 2024; México es la excepción (cálculo de TNS en puntos porcentuales, con 2020 como año divisorio; los valores de 2020 de Brasil y Ecuador tienen un quiebre, por lo que la división debe leerse como aproximada).

Cómo la región se conectó a internet, de 2015 a 2024

Uso de internet, no uso de redes sociales



Proporción de personas que usan internet (% de la población), UIT:

Mercado	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Argentina	68,0	71,0	74,3	77,7	79,9	85,5	87,2	88,4	89,2	89,7
Brasil	58,3	60,9	67,5	70,4	73,9	81,3	80,7	80,5	84,2	84,5
Chile	76,6	83,6	82,3	84,9	85,0	87,5	90,2	92,3	94,5	95,6
Colombia	55,9	58,1	62,3	64,1	65,0	69,8	73,0	72,8	77,3	79,3
Ecuador	48,9	54,1	55,8	57,5	59,2	70,7	69,1	69,7	72,7	77,2
México	57,4	59,5	53,0	56,7	69,6	71,5	75,6	78,6	81,2	83,1
Panamá	51,2	54,0	60,0	61,8	63,6	64,8	66,0	67,3	68,5	72,8
Perú	40,9	45,5	50,5	55,1	60,0	65,3	71,1	74,7	79,5	82,0

Fuente: UIT, personas que usan internet (% de la población), de la base World Telecommunication/ICT Indicators Database de la UIT, tal como la publica el Banco Mundial (indicador IT.NET.USER.ZS; base actualizada el 8 de octubre de 2026), obtenida el 21 de octubre de 2026. Redondeado por TNS a un decimal; mercados en orden alfabético, sin clasificación; la base aún no tiene valores de 2025. Esto es uso de internet, no uso de redes sociales. La UIT se basa en encuestas nacionales y en estimaciones propias, por lo que estas cifras no son una verificación independiente de las cifras nacionales del capítulo 01. La serie tiene quiebres: el valor de México cae en 2017 (al 53,0%, mientras que la propia encuesta del INEGI registró el 63,9% de las personas de 6+ años ese año), y los de Brasil y Ecuador saltan en 2020, el primer año de la pandemia, cuando la encuesta de hogares de Cetic.br en Brasil se realizó por teléfono.

Brasil: una proporción estable en las redes sociales.

El **81%** de los usuarios de internet brasileños de 10+ años usó redes sociales en 2024, y la proporción se mantuvo entre el 75% y el 81% en todos los años desde 2016, excepto en 2020, cuando fue del 72%.

Año por año: 78% en 2016, 77% en 2017, 75% en 2018, 76% en 2019, 72% en 2020, 81% en 2021, 80% en 2022 y 80% en 2023.

Fuente: Cetic.br, TIC Domicílios 2016 a 2024, tabla C5 ("Usou redes sociais"), una proporción de los usuarios de internet de 10+ años, no de todos los brasileños. La edición de 2020 usó un método adaptado durante la pandemia, con entrevistas telefónicas, por lo que ese año debe leerse con cautela. Una encuesta y una pregunta distintas del panel de Cetic.br citado antes en este capítulo.

Instagram y TikTok, edición por edición.

Cada edición anual de los informes de DataReportal indica su propia variación en un año del alcance publicitario de Instagram y TikTok. En Digital 2023, el de Instagram cayó en los ocho mercados; en Digital 2024 creció en los ocho; en Digital 2025 creció en seis y cayó en Chile y Ecuador (-0,8% en cada uno, ambos marcados con el asterisco de la fuente). El de TikTok creció en todos los mercados con variación indicada en Digital 2023 (seis mercados) y Digital 2024 (siete), y en Digital 2025 en todos los mercados excepto Brasil, donde cayó un 6,9%, también con asterisco. Las variaciones de Digital 2026 son las del inicio de este capítulo.

Mercado	Instagram, Digital 2023	Instagram, Digital 2024	Instagram, Digital 2025	TikTok, Digital 2023	TikTok, Digital 2024	TikTok, Digital 2025
Argentina	-5,3%	+19,0%	+3,8%	+43,1%	+31,1%	+14,7%
Brasil	-5,0%	+18,6%	+4,5%	+11,0%	+19,9%	-6,9%*
Chile	-6,0%	+18,3%	-0,8%*	+31,6%	+22,2%	+5,9%
Colombia	-3,0%	+13,0%	+1,7%	+47,4%	+35,8%	+17,1%
Ecuador	-5,7%	+13,0%	-0,8%*	no indicado	+31,1%	+6,5%
México	-3,0%	+22,2%	+8,7%	+25,0%	+28,9%	+15,1%
Panamá	-8,3%	+15,9%	+2,0%	no figura en la página	no indicado	+11,0%
Perú	-4,5%	+17,6%	+4,5%	+38,6%	+29,9%	+11,4%

Fuente: DataReportal (Kepios), informes por país Digital 2023 (12 y 13 de febrero de 2023), Digital 2024 (23 de febrero de 2024) y Digital 2025 (3 de marzo de 2025) para los ocho mercados, obtenidos el 21 de octubre de 2026. Cada edición indica su propio período: para Instagram, 2022 a 2023, enero de 2023 a enero de 2024 y enero de 2024 a enero de 2025; para TikTok (adultos de 18+ años), el inicio de 2022 a comienzos de 2023, el inicio de 2023 a comienzos de 2024 y el inicio de 2024 a comienzos de 2025. Cada variación es la que indica la propia edición. Nunca las encadenamos, sumamos ni las dibujamos como una sola línea, porque DataReportal pide a los lectores "avoid calculating values for change over time by referencing data published in our previous reports and articles" (que eviten calcular valores de variación en el tiempo a partir de datos publicados en sus informes y artículos anteriores) (Digital 2026). El asterisco es la marca de la fuente en una caída que puede reflejar cambios en los datos de las plataformas. "No indicado" y "no figura en la página" significan que la edición no da ninguna cifra; nunca la completamos con otra fuente. Los conteos de mercados son un cálculo de TNS; el alcance publicitario no es un conteo de usuarios.

Leídas en conjunto: en la mayoría de los mercados, la gente se conectó rápidamente hasta alrededor de 2020. Desde 2021, en Brasil, donde Cetic.br hace la misma pregunta cada año, la proporción de personas conectadas que usan redes sociales se ha mantenido estable, mientras que el alcance publicitario de

una plataforma puede crecer o reducirse en un solo año (capítulo 03). Esta es una lectura de TNS de medidas distintas (uso de internet de la UIT, encuesta de Cetic.br y alcance publicitario de DataReportal), que no pueden compararse entre sí.

Qué significa para las marcas (visión de TNS, no datos). Trate estas cifras como el techo de lo que puede alcanzar la distribución pagada, no como un conteo de personas. En todos los mercados, la audiencia publicitaria adulta de Instagram es mayoritariamente femenina y la de TikTok, mayoritariamente masculina, por lo que conviene revisar la división en su propio mercado antes de definir una mezcla de plataformas. Y como el alcance publicitario de TikTok creció más rápido en todos los mercados en el año medido, una mezcla de plataformas definida hace un año merece una nueva revisión.

El video no es solo TikTok. A continuación: qué tamaño tiene YouTube en América Latina y qué otras aplicaciones de video importan.

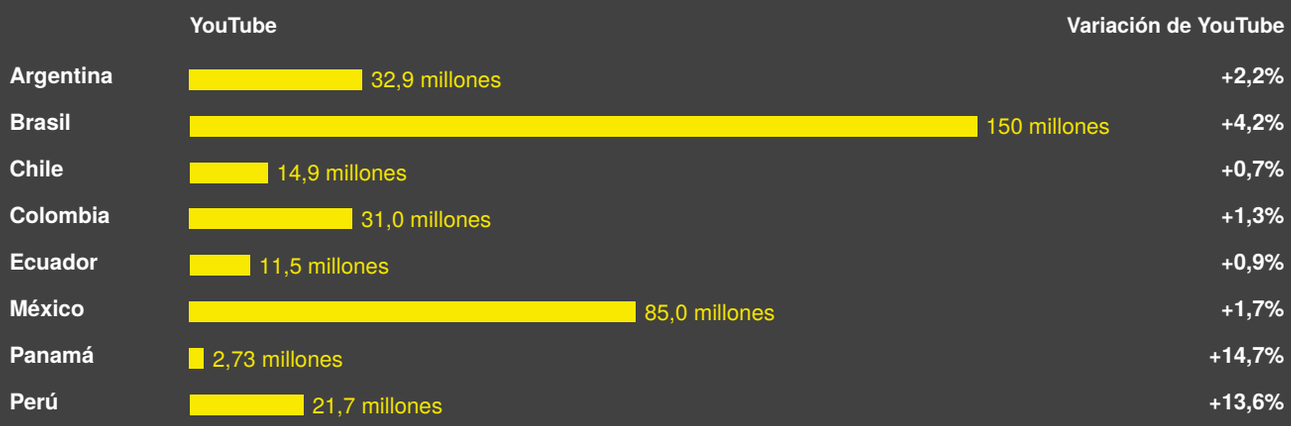
06

¿Qué tamaño tiene YouTube en América Latina y qué otras aplicaciones de video importan?

La audiencia publicitaria de YouTube es de 150 millones en Brasil y de 85,0 millones en México, y su alcance publicitario creció en los ocho mercados en un año, un 4,2% en Brasil y un 14,7% en Panamá, por ejemplo (DataReportal, informes por país Digital 2026; audiencias a fines de 2025, variación del cierre de 2024 a fines de 2025). Las audiencias publicitarias son estimaciones de alcance, no usuarios, y las audiencias de otras plataformas son solo de contexto, no una clasificación.

Audiencia publicitaria de YouTube y variación del alcance

cierre de 2024 a fines de 2025



Brasil: Shorts y hábito diario.

El **55%** de 1.000 encuestados en línea de 16+ años en Brasil dijo que ha accedido o accede a YouTube Shorts. En la encuesta de Cetic.br, el 28% de los usuarios de internet de 16+ años dice usar YouTube "prácticamente todo el tiempo", el 26% varias veces al día y el 19% al menos una vez al día.

Fuentes: Opinion Box, Pesquisa YouTube no Brasil, agosto de 2026, entrevistas de junio a julio de 2026, margen de error de 3 puntos, un panel en línea, no todos los brasileños. Cetic.br, trabajo de campo de agosto a septiembre de 2025; tres respuestas separadas, nunca un total.

Colombia: la plataforma de video a la que más se accede.

El **29%** de las personas de 15+ años en Colombia accede a YouTube para ver contenido audiovisual, por delante de Netflix, con un 26%, mientras que el 54% no accede a ninguna de las plataformas listadas.

Fuente: CRC, noviembre de 2025, la misma encuesta de hogares del capítulo 02. La pregunta se refiere a plataformas de contenido de TV y video, no al uso de redes sociales, y se permitía más de una respuesta.

La estimación del propio YouTube para Brasil.

Más de R$ 6 mil millones y más de 150.000 empleos equivalentes a tiempo completo: es lo que YouTube dice que su ecosistema creativo aportó al PIB de Brasil en 2025.

Fuente: YouTube, Relatório de Impacto do YouTube 2025, entrada del blog del 1 de agosto de 2026; la página del informe de YouTube atribuye ambas cifras a Oxford Economics. Una afirmación de la empresa: autodeclarada por la plataforma, una estimación de un modelo económico, no un conteo, y el método no figura en las páginas que abrimos.

Kwai: cifras de la empresa.

El **9,3%** fue el crecimiento interanual de los usuarios activos diarios de Kwai en Brasil en el último trimestre de 2024, con un tiempo medio diario de uso por usuario diario de más de 75 minutos, según los resultados de Kuaishou Technology. El propio Kwai dice tener alrededor de 60 millones de usuarios activos mensuales en Brasil, la mitad de ellos diarios. En la encuesta de Cetic.br, el 10% de los usuarios de internet brasileños de 16+ años dice usar Kwai "prácticamente todo el tiempo", el 9% varias veces al día y el 7% al menos una vez al día.

Fuentes: resultados de Kuaishou Technology, 25 de marzo de 2025, informados por la empresa. Afirmación del propio Kwai, hecha por Vitor Yu, gerente general de Kwai for Business en América Latina, en una entrevista publicada el 29 de septiembre de 2026, sin método indicado. Cetic.br, trabajo de campo de agosto a septiembre de 2025.

Kick: una señal global.

+131%: las horas vistas en Kick crecieron hasta 4,5 mil millones en 2025.

Fuente: Stream Hatchet, informe anual 2025 sobre transmisiones en vivo. Una cifra global, no un dato latinoamericano.

La entrada del blog de YouTube llama a los empleos "diretos e indiretos", y la página del informe, "equivalentes a tempo integral".

Ver es un hábito; seguir las noticias es otro. A continuación: qué redes sociales usan los latinoamericanos para informarse.

07

¿Qué redes sociales usan los latinoamericanos para informarse?

Facebook encabeza cinco de los seis mercados de este estudio que cubre la encuesta del Reuters Institute: es la red mencionada por la mayor proporción de la muestra en línea como una de las que usan para informarse; en Brasil, es Instagram (Reuters Institute Digital News Report 2026, páginas por país del 16 de junio de 2026). Son proporciones de la muestra en línea de cada mercado, no de todas las personas.

La red más mencionada para informarse, mercado por mercado.

Argentina: Facebook, 43%. Brasil: Instagram, 49%. Chile: Facebook, 44%. Colombia: Facebook, 51%. México: Facebook, 57%. Perú: Facebook, 61%.

Cada una es una proporción de la propia muestra en línea de ese mercado, listadas en orden alfabético: no clasifique los mercados con base en ellas.

Brasil: Instagram sube 12 puntos.

El **49%** de la muestra en línea de Brasil mencionó Instagram como una red que usa para informarse, 12 puntos más que un año antes; le siguen WhatsApp, con el 46% (10 puntos más), y YouTube, con el 42% (5 puntos más).

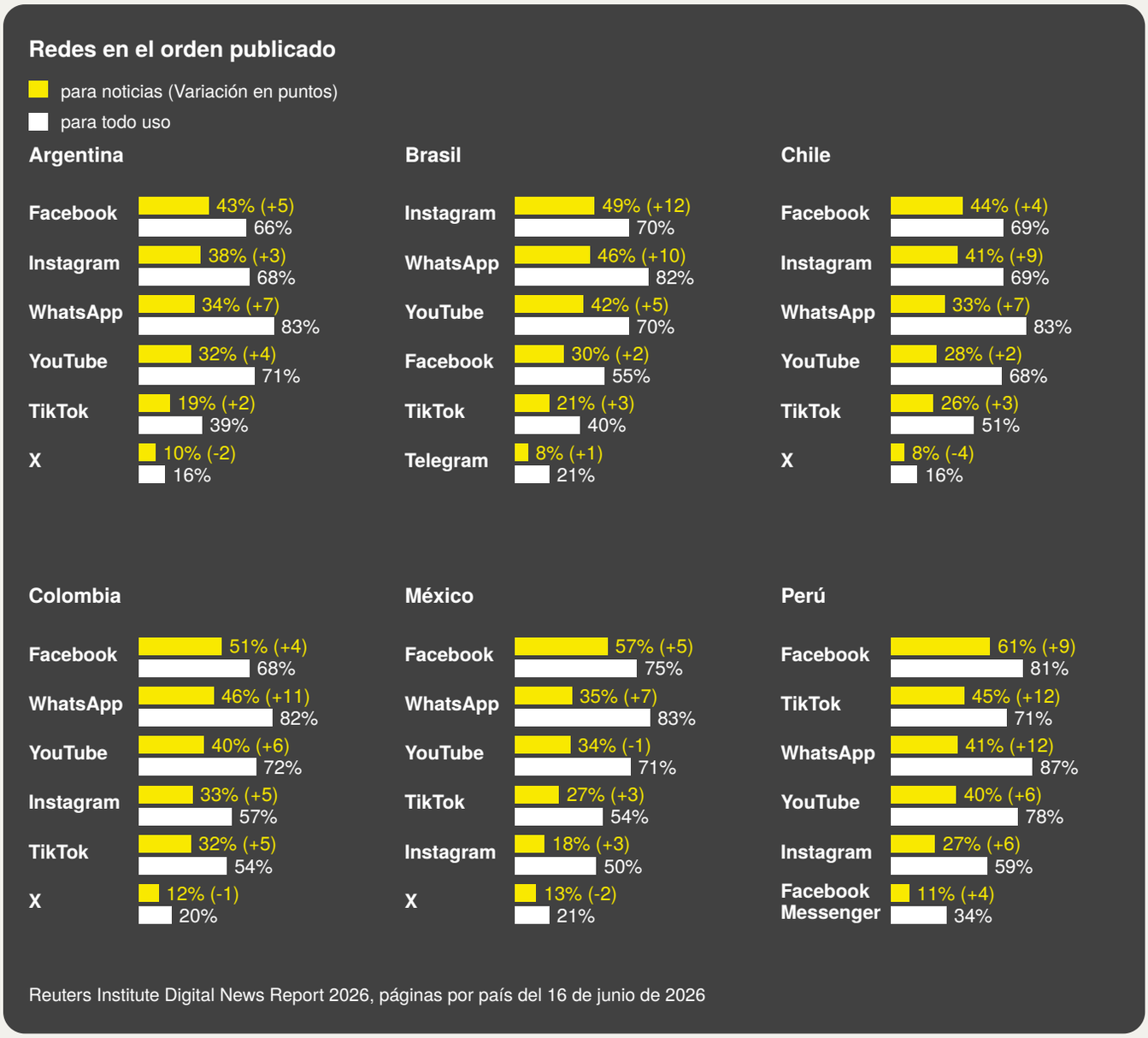
Perú: TikTok en segundo lugar.

El **45%** de la muestra en línea de Perú mencionó TikTok para informarse, 12 puntos más, solo por detrás de Facebook, con el 61%.

Cómo leer estas cifras. La encuesta la realiza YouGov en línea, con cuotas de edad, género y región (sin cuota de nivel educativo en Perú), y las muestras en línea tienden a subrepresentar los hábitos informativos de las personas mayores y de menores ingresos. "Para noticias" y "para cualquier fin" son medidas distintas. El instituto repitió sus preguntas sobre redes en todos los mercados en la segunda quincena de marzo de 2026, tras un problema de visualización en el trabajo de campo original, y no encontramos la base de edad ni la redacción de las preguntas de estas tablas. No son conteos de usuarios ni alcance y no pueden compararse con el alcance publicitario de DataReportal ni con la encuesta de Cetic.br.

La tabla de cada mercado, en el orden impreso, como "para noticias" (variación respecto del año anterior entre paréntesis) / "para todo uso" (Perú: "para cualquier fin"):

- **Argentina:** Facebook 43% (+5) / 66%; Instagram 38% (+3) / 68%; WhatsApp 34% (+7) / 83%; YouTube 32% (+4) / 71%; TikTok 19% (+2) / 39%; X 10% (-2) / 16%.
- **Brasil:** Instagram 49% (+12) / 70%; WhatsApp 46% (+10) / 82%; YouTube 42% (+5) / 70%; Facebook 30% (+2) / 55%; TikTok 21% (+3) / 40%; Telegram 8% (+1) / 21%.



Reuters Institute Digital News Report 2026, páginas por país del 16 de junio de 2026

- **Chile:** Facebook 44% (+4) / 69%; Instagram 41% (+9) / 69%; WhatsApp 33% (+7) / 83%; YouTube 28% (+2) / 68%; TikTok 26% (+3) / 51%; X 8% (-4) / 16%.
- **Colombia:** Facebook 51% (+4) / 68%; WhatsApp 46% (+11) / 82%; YouTube 40% (+6) / 72%; Instagram 33% (+5) / 57%; TikTok 32% (+5) / 54%; X 12% (-1) / 20%.
- **México:** Facebook 57% (+5) / 75%; WhatsApp 35% (+7) / 83%; YouTube 34% (-1) / 71%; TikTok 27% (+3) / 54%; Instagram 18% (+3) / 50%; X 13% (-2) / 21%.
- **Perú:** Facebook 61% (+9) / 81%; TikTok 45% (+12) / 71%; WhatsApp 41% (+12) / 87%; YouTube 40% (+6) / 78%; Instagram 27% (+6) / 59%; Facebook Messenger 11% (+4) / 34%.

Fuente: Reuters Institute Digital News Report 2026, páginas por país del 16 de junio de 2026, tabla "Top social, messaging, and video networks". El trabajo de campo principal se hizo de mediados de enero a fines de febrero de 2026, pero la página de metodología del instituto dice que las preguntas sobre redes sociales y de video, tanto "for any purpose" (para cualquier fin) como "for news" (para noticias), se repitieron en todos los mercados en la segunda quincena de marzo de 2026, con 1.000 encuestados y las mismas cuotas, tras un problema en la forma en que se mostraron las marcas en el trabajo de campo original; la página no dice expresamente que estas tablas usen esa nueva ronda. No encontramos la base de edad ni la redacción de las preguntas de esta tabla, y no se pudo abrir el PDF del informe completo. X no figura en las tablas de Brasil y Perú. Estas cifras no pueden compararse con el alcance publicitario de DataReportal ni con la encuesta de Cetic.br.

Las noticias son una de las razones para seguir cuentas; los creadores son otra. A continuación: cuántos influencers hay en América Latina y si la gente confía en ellos.

08

¿Cuántos influencers hay en América Latina y la gente confía en ellos?

Cada mercado tiene su mejor cifra, y cada una cuenta algo distinto. La de Chile, más abajo, es el conteo de la autoridad tributaria de 31.595 contribuyentes fiscalizados como influencers o creadores de contenido (SII, 29 de septiembre de 2025), que su comunicado del 13 de octubre de 2025 redondea a más de 31.000. No es un censo de creadores ni un conteo de personas que declararon o pagaron impuestos, y los otros conteos de influencers del SII miden cosas distintas.

TNS no publica conteos propios de creadores. Otras organizaciones han publicado estimaciones y encuestas, y aquí listamos las que pudimos verificar en su editor original o, cuando se indica, en la prensa. **Estas cifras provienen de métodos, años, muestras y coberturas distintos. No pueden sumarse ni compararse entre sí, ni con las cifras de audiencia publicitaria de los capítulos 01 a 06, y no se deben clasificar los mercados con base en ellas.**

Conteos y estimaciones separados

Argentina: base de datos de un proveedor.
1.748.417

Brasil: plataforma.
Más de 100.000

Chile: oficial.
31.595

Colombia: plataforma, en una entrevista.
250

Ecuador: oficial, según la prensa.
1.455

México: base de datos de un proveedor.
670.969

Panamá: oficial, según la prensa, un proyecto de ley.
13 de julio de 2026

Perú: plataforma, según la prensa.
20.000

Los otros dos conteos del SII, cada uno una medida distinta: en el proceso de impuesto a la renta 2024 (año tributario 2024, rentas de 2023), el 68% de los 1.023 influencers que según el SII estaban obligados a declarar lo hizo, y 4.679 influencers declararon en total, de forma voluntaria u obligatoria (SII, 1 de julio de 2024); el SII advirtió que quienes no declaran se exponen a intereses y multas de hasta el 30% del monto no declarado, que es el máximo legal, no multas impuestas. En la temporada de impuesto a la renta 2026 (Operación Renta 2026), 13.855 influencers presentaron declaración; 3.699 de ellos pagaron impuestos por un total de $8.298.161.056 (pesos chilenos, tal como aparece impreso), y 10.089 tenían devoluciones a su favor (SII, 1 de septiembre de 2026); esa página no define "influencers" para su conteo. "Influencers" significa, en cada caso, según la clasificación del SII. Los tres conteos (identificados en 2025, declarantes en 2024, declarantes en 2026) son medidas distintas: nunca los sume ni calcule crecimiento entre ellos.

Una cifra por mercado, en orden alfabético. Cada etiqueta indica qué tipo de cifra es: oficial, de plataforma o de base de datos de un proveedor.

Argentina: base de datos de un proveedor.

1.748.417 cuentas de Instagram en Argentina son clasificadas por Influencity como influencers.

Fuente: Influencity, estudio de influencers en América Latina, edición 2023 (página sin fecha). Base de datos de un proveedor con cuentas públicas de Instagram de personas mayores de 18 años con más de 1.000 seguidores, no un censo.

Brasil: plataforma.

Más de 100.000 canales de YouTube en Brasil tienen más de 100.000 suscriptores, según YouTube.

Fuente: YouTube Official Blog Brasil, entrada del Relatório de Impacto do YouTube 2025, 1 de agosto de 2026. Autodeclarado por YouTube; canales, no personas.

Chile: oficial.

31.595 contribuyentes fueron fiscalizados por la autoridad tributaria (SII) como influencers o creadores de contenido en la temporada de impuesto a la renta de 2025.

Fuente: SII, 29 de septiembre de 2025. Un conteo de fiscalización tributaria, no un censo de creadores; los 13.855 influencers que presentaron declaración en la temporada 2026 son una medida distinta.

Colombia: plataforma, en una entrevista.

250 canales de YouTube en Colombia tenían más de 1 millón de suscriptores en junio de 2022, según el vicepresidente de YouTube para las Américas.

Fuente: entrevista en Portafolio, 21 de junio de 2022. Una cifra de la plataforma de 2022; canales, no personas.

Ecuador: oficial, según la prensa.

1.455 influencers fueron regularizados por la autoridad tributaria (SRI) en 2023.

Fuente: el informe anual del SRI sobre 2023, según DPL News el 13 de marzo de 2024. Cuenta los influencers que el SRI formalizó mediante su trabajo de control en 2023, no todos los creadores de Ecuador; no abrimos el informe del propio SRI.

México: base de datos de un proveedor.

670.969 cuentas de Instagram en México son clasificadas por Influencity como influencers.

Fuente: Influencity, estudio de influencers en América Latina, edición 2023 (página sin fecha). Base de datos de un proveedor con cuentas públicas de Instagram de personas mayores de 18 años con más de 1.000 seguidores, no un censo.

Panamá: oficial, según la prensa, un proyecto de ley.

El **13 de julio de 2026** se presentó ante el pleno de la Asamblea Nacional un anteproyecto de ley que exigiría que las publicaciones comerciales en plataformas digitales lleven una etiqueta visible, sin importar el número de seguidores ni los ingresos del creador.

Fuente: La Estrella de Panamá y TVN, 14 de julio de 2026; Tico Times, 19 de julio de 2026. Un anteproyecto, no una ley, y una regla, no un conteo. Ninguna fuente indica su número, por lo que no podemos decir si es el proyecto de Ley 654 del capítulo 10.

Perú: plataforma, según la prensa.

20.000 canales peruanos de YouTube tenían más de 10.000 suscriptores, según datos de la plataforma difundidos por Mercado Negro.

Fuente: Mercado Negro, 24 de abril de 2025. No se encontró el comunicado del propio YouTube; canales, no personas.

Otras estimaciones publicadas, cada una con su propio método:

Brasil: una estimación de un proveedor.

Alrededor de 4,4 millones

América Latina: una estimación no oficial.

Alrededor de 20 millones

Argentina: la mayoría de los creadores son pequeños.

82,3%

Brasil: una estimación de un proveedor.

Alrededor de 4,4 millones de cuentas de Instagram en Brasil son clasificadas por HypeAuditor como influencers, la segunda cifra más alta del mundo.

Fuente: HypeAuditor, informe State of Influencer Marketing, cuya portada muestra tanto 2024 como 2026. Una estimación de un proveedor, no un censo; cobertura solo de Brasil.

América Latina: una estimación no oficial.

Alrededor de 20 millones de creadores de contenido en América Latina: la estimación no oficial que cita la UNESCO.

Fuente: UNESCO, Influencers in Latin America, Discussion Papers No. 33, 2026. La UNESCO no indica la fuente de la estimación. Cobertura: América Latina en su conjunto, no solo los ocho mercados de este estudio.

Argentina: la mayoría de los creadores son pequeños.

El **82,3%** de los influencers argentinos de Instagram en el modelo de HypeAuditor son nanoinfluencers, con 1 mil a 10 mil seguidores.

Fuente: HypeAuditor con IAB Argentina, 2025 Estado del Marketing de Influencers, Argentina, con datos de 2024, página 16. Un modelo de un proveedor a partir de datos sociales públicos, no un censo: solo cuenta las cuentas de 1.000 seguidores o más que el proveedor clasifica como influencers, y el informe no indica cómo asigna las cuentas a Argentina ni el mes de los datos.

- **Argentina (estimaciones de un proveedor):** el informe 2025 Estado del Marketing de Influencers de HypeAuditor para Argentina, elaborado con IAB Argentina con datos de 2024, clasifica por nivel de seguidores a los creadores que su modelo asigna a Argentina. Son estimaciones de HypeAuditor, un modelo de un proveedor a partir de datos sociales públicos, no un censo: solo cuentan las cuentas de 1.000 seguidores o más que el proveedor clasifica como influencers, y el informe no indica cómo asigna las cuentas a Argentina ni el mes de los datos.
- Instagram: el 82,3% de los influencers argentinos de Instagram son nanoinfluencers (1 mil a 10 mil seguidores), el 14,2% micro (10 mil a 50 mil), el 3,2% de nivel medio (50 mil a 500 mil), el 0,2% macro (500 mil a 1 millón) y el 0,1% megainfluencers y celebridades (más de 1 millón) (página 16).
- TikTok: el 84,8% de los influencers argentinos de TikTok son nanoinfluencers (página 3).
- YouTube: de los canales argentinos de YouTube por suscriptores, los nano (1 mil a 10 mil) eran el 71,6% de los creadores, los micro (10 mil a 50 mil) el 18,5%, los de nivel medio (50 mil a 500 mil) el 8,4%, los macro (500 mil a 1 millón) el 0,8% y los mega (más de 1 millón) el 0,8%; HypeAuditor escribe que los nano y microinfluencers "representan el 90% de los creadores", una cifra impresa por la propia empresa (página 29).
- Interacción, cada plataforma con su propia fórmula: en TikTok (me gusta, comentarios y veces compartido divididos entre las visualizaciones), la tasa media de interacción por nivel fue nano 8,5, micro 8,2, nivel medio 7,6, macro 8,2 y mega 8,5, con 8,4 en general, de modo que nano y mega empatan en 8,5 (página 24). En Instagram (me gusta más comentarios divididos entre los seguidores), fue nano 1,0, micro 0,5, nivel medio 0,4, macro 0,7 y mega 0,9, con 1,0 en promedio, frente al 0,2% de las cuentas de marcas, cuya geografía no se indica (página 19). Las dos fórmulas difieren, por lo que nunca deben compararse las tasas de las plataformas.
- Reels: en el análisis de HypeAuditor de 1,4 mil millones de publicaciones de influencers en Instagram en 2024 (cuentas con más de 1.000 seguidores), los Reels fueron el 51% de las publicaciones, el 68% de

los me gusta, el 70% de los comentarios y el 87% del alcance estimado (página 17). La página no dice que las publicaciones sean solo argentinas, por lo que estas proporciones pueden ser globales, y el alcance es una estimación de HypeAuditor.

- Cuentas mencionadas por la mayor cantidad de influencers en 2024 (la lista de HypeAuditor para Instagram mezcla una selección nacional, clubes de fútbol, un canal de TV, medios de noticias, un recinto y una ticketera con una sola marca de ropa deportiva): en Instagram, @afaseleccion (la selección argentina de fútbol), con 11.721 menciones de 5.666 influencers; @riverplate, 6.675 de 2.750; y @adidasar (Adidas Argentina), 5.090 de 1.643 (página 20). En TikTok, @telefe, 3.946 menciones de 1.103 influencers; @lorealparis, 1.883 de 924; @mercadolibre.arg, 1.568 de 869; @larocheposay, 1.054 de 469; y @primevideolat, 1.135 de 441 (página 25). Las listas están ordenadas por el número de influencers, no por las menciones, y el informe no indica cómo se cuentan las menciones.

Creadores como profesión: las reglas tributarias de Chile

Son reglas tributarias, no reglas de publicidad ni de identificación. Desde el 11 de octubre de 2025, cuando se publicó su extracto en el Diario Oficial, una resolución del SII, la autoridad tributaria de Chile (Resolución Exenta No. 128, del 1 de octubre de 2025), exige que los creadores de contenido digital, es decir, las personas que producen y comparten contenido de forma personal e independiente, respalden con una Boleta de Honorarios Electrónica el dinero que los usuarios les pagan a través de plataformas de redes sociales. No emitirla se sanciona según el Código Tributario (artículo 97 N° 10); la resolución no indica monto de multa. Cubre los pagos de usuarios a través de plataformas, no los acuerdos con marcas, y los creadores que dependen principalmente de equipos audiovisuales y no del trabajo personal quedan sujetos a las reglas tributarias de empresas.

Una segunda resolución (Resolución Exenta No. 113, del 31 de agosto de 2026) exige que las plataformas con sede en Chile que gestionen pagos de usuarios o suscriptores a creadores informen los montos que recibieron los creadores en una nueva declaración jurada anual (Declaración Jurada No. 1965), con plazo hasta el 29 de marzo de cada año a partir del año tributario 2027 (información de 2026). El titular de la noticia del SII da a entender que son los creadores quienes declaran, pero la resolución pone la obligación en las plataformas, y solo en las que tienen domicilio o residencia en Chile, por lo que no en las redes sociales globales con sede en el extranjero. El SII mencionó a Sponsor, Onfayer, UGC y Arsmate entre las plataformas que operan en Chile (noticia del SII, 1 de septiembre de 2026; nombres tal como los imprime el SII; no abrimos el extracto del Diario Oficial).

Inversión y planes de las marcas

Brasil: lo que dicen las marcas.

El **82%** de las marcas en Brasil considera importante el marketing de influencers, y para el 52% de los anunciantes es una parte central de la estrategia (YouPix y Nielsen, ROI & Influência 2025, agosto de 2025). En una investigación de YouPix y Nielsen difundida por Propmark el 19 de agosto de 2025, el 57% de los anunciantes planeaba aumentar la inversión en influencers en 2025, y el 12% ya invierte más de R$ 5 millones al año.

Colombia: una cifra de inversión.

227.360 millones de pesos fue la inversión en marketing de influencers en Colombia en 2025, un 23,1% más que en 2024 (IAB Colombia, Reporte de Inversión en Publicidad Digital, anunciado el 11 de marzo de 2026). La cifra se construye con datos informados por agencias, medios y redes publicitarias afiliados a IAB Colombia, más estimaciones para las empresas que no informan; la página de IAB Colombia solo enlaza un resumen ejecutivo.

México: aún sin medición.

El estudio de inversión publicitaria 2025 de AVE, CIM e IAB México aún no mide el marketing de influencers; lo señala como un área que deberá medirse en el futuro, según Insider Latam el 14 de octubre de 2026.

Confianza

Brasil: comprar por recomendación.

El **65%** de los usuarios de internet brasileños encuestados ha comprado algo después de que un influencer lo recomendara. Las personas conocidas son la fuente de mayor confianza (74%), y los influencers ocupan el segundo lugar (Opinion Box e Influency.me, Influenciadores Digitais 2025, 2.000 entrevistas en línea, agosto de 2025).

México: un estudio sobre el Mundial.

El **52%** de 300 participantes en un estudio de Ipsos sobre el Mundial 2026 dijo no confiar en los influencers que participan en campañas publicitarias (en el texto de Ipsos: "No confían en los influencers que participan en las campañas publicitarias") (Ipsos México, La otra cara del Mundial, Parte 2, diapositiva 24, 24 de abril de 2026). No es una cifra para todos los mexicanos: la base es de 300 participantes, y no se indican las edades, el reclutamiento, el modo de encuesta, las fechas de trabajo de campo ni el margen de error.

Perú: seguir, según la prensa.

El **55%** de los usuarios de internet peruanos siguió activamente a un videoblogger, influencer o celebridad en el último mes, y el 64% de la Generación Z, en un estudio de Kantar IBOPE Media difundido por Andina, la agencia estatal de noticias (31 de diciembre de 2025). No encontramos la publicación de la propia Kantar, y no se conoce el año de los datos. Son usuarios de internet, no todos los peruanos.

- **México, la pregunta:** la pregunta de Ipsos pide sí o no y luego, de forma abierta, quién y por qué o por qué no. Es un estudio sobre el Mundial, no un estudio sobre influencers, y la diapositiva no dice si el 52% es la proporción que respondió no o una codificación de las respuestas abiertas.
- **Perú, el método:** el estudio de Kantar IBOPE Media fue difundido antes por Forbes Perú (5 de diciembre de 2025); no se indican la muestra, las edades, las fechas de trabajo de campo ni el método, y no se da un rango de edad para la Generación Z.
- **Colombia:** el 43% de los colombianos encuestados dice que las recomendaciones de los influencers influyen en sus decisiones de compra; el 23% de los encuestados de la Generación Z (el comunicado escribe "el 23% de los encuestados" bajo Generación Z) y alrededor del 18% de los millennials dicen haber comprado en línea siguiendo la recomendación de un influencer (comunicado de prensa de EY Colombia, 17 de septiembre de 2024, EY Future Consumer Index). El comunicado de EY no indica el tamaño de la muestra, las edades ni las fechas de trabajo de campo y no dice qué edición del índice usa.

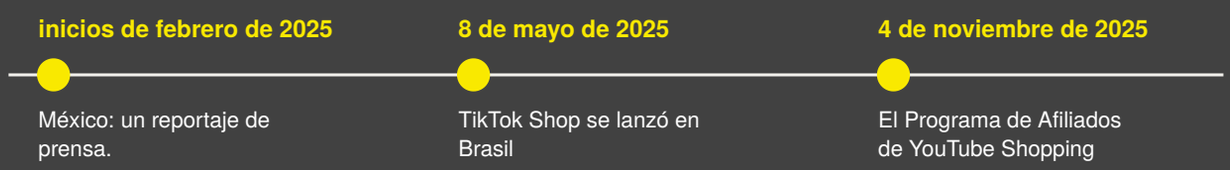
Mucha gente dice haber comprado por recomendación de un creador. A continuación: si la gente puede comprar dentro de las aplicaciones sociales en América Latina.

09

¿Se puede comprar dentro de las aplicaciones sociales en América Latina?

Sí, y los lanzamientos que verificamos son en Brasil y México: TikTok Shop se lanzó en Brasil el 8 de mayo de 2025 (TikTok Newsroom Brasil) y llegó a México a inicios de febrero de 2025, según un reportaje de prensa (Expansión, 6 de febrero de 2025), y el Programa de Afiliados de YouTube Shopping se abrió en Brasil el 4 de noviembre de 2025 (YouTube Official Blog Brasil).

Lanzamientos y afirmaciones de las empresas



102 veces Una afirmación de la empresa: múltiplos de crecimiento sin base absoluta.

Brasil: las cifras del propio TikTok.

102 veces: TikTok dice que las ventas medias diarias de la tienda en Brasil crecieron 102 veces, y sus ventas en vivo, 161 veces, entre mayo de 2025 y mayo de 2026.

Fuente: TikTok, 4 de junio de 2026. Una afirmación de la empresa: múltiplos de crecimiento sin base absoluta.

Brasil: el programa de afiliados de YouTube.

El Programa de Afiliados de YouTube Shopping funciona con Mercado Livre y Shopee, para canales con más de 5.000 suscriptores (YouTube Official Blog Brasil).

México: un reportaje de prensa.

No encontramos ninguna publicación de la sala de prensa de TikTok que confirme el lanzamiento en México; la fecha proviene del reportaje de Expansión del 6 de febrero de 2025.

¿La gente compra lo que recomiendan los creadores?

Brasil: el 81% dice que sí.

El **81%** dijo haber comprado un producto recomendado por un influencer, y el 58% compra en un plazo de siete días (YouPix y Nielsen, Consumo e Influência 2026, 1.000 encuestados en línea, mayo de 2026, según Meio & Mensagem el 31 de julio de 2026). Esta encuesta y la de Opinion Box del capítulo 08 hacen preguntas distintas a muestras distintas, por lo que sus cifras no pueden compararse.

Chile: comprar por recomendación de un creador.

El **33%** de los adultos en Chile ha comprado un producto o servicio recomendado o promocionado por un influencer, cifra que sube al 46% entre las personas que siguen a influencers (Cadem, Estudio 5C N.121, panel en línea de 700 adultos, trabajo de campo el 10 de agosto de 2026, margen de error de 3,4 puntos).

¿Cuántas personas llegan a comprar en línea?

Chile: cuándo compró la gente en línea por última vez.

El **60,0%** de las personas de 16+ años hizo su última compra o pedido en línea para uso personal en los últimos 3 meses, el 8,5% hace más tiempo, y el 31,5% nunca ha comprado ni hecho pedidos en línea; en los últimos 3 meses, hombres 64,6% frente a mujeres 55,6% (encuesta de hogares de Subtel, trabajo de campo finalizado el 7 de septiembre de 2025). Abarca todas las compras en línea para uso personal, no solo las compras a través de redes sociales, y la base no figura en la diapositiva.

Colombia: comprar en línea.

El **24,1%** de los usuarios de internet de 5+ años usó internet para comprar o encargar productos o servicios en 2024 (DANE, ENTIC Hogares 2024, 1 de agosto de 2025, 53.570 hogares; se permitía más de una respuesta).

México: comprar es un uso declarado.

El **34%** de los encuestados en el estudio de hábitos de internet 2026 de la AIMX dijo usar las redes sociales para comprar artículos ("Comprar artículos"), frente al 70% que las usa para mantenerse en contacto con amigos y familia. Se trata de un uso declarado de las redes sociales, no de una compra medida, a partir de un panel en línea de 1.200 personas de 18+ años en el México urbano que no es representativo de todos los mexicanos y no indica fechas de trabajo de campo ni margen de error.

Cada una de estas encuestas tiene su propia base, período y pregunta; no pueden compararse entre sí, y no se deben clasificar los mercados con base en ellas.

Vender dentro del feed pone en juego las reglas. A continuación: cómo deben identificarse las publicaciones pagadas de creadores en América Latina y qué cambió en 2026.

10

¿Cómo deben identificarse las publicaciones pagadas de creadores en América Latina y qué cambió en 2026?

Seis de los ocho mercados tienen una regla o una guía redactada para la publicidad con influencers, Panamá solo tiene un proyecto de ley y, para Ecuador, no encontramos ninguna; y en septiembre de 2026 Brasil sumó una orden gubernamental sobre la divulgación de relaciones pagadas y la prohibición de toda la publicidad de apuestas de cuota fija, incluidas las publicaciones pagadas de creadores (lectura de TNS de los textos oficiales y de los emisores, verificados el 15 y el 16 de octubre de 2026).

Este capítulo resume reglas públicas; no es asesoría legal.

Reglas verificadas el 15 de octubre de 2026 y, el 16 de octubre de 2026, para los cambios de septiembre de 2026 en Brasil, la regla de apuestas de Argentina y el proyecto de ley de Panamá. Las reglas cambian, por lo que volvemos a verificar cada una en la semana de la publicación. Leímos cada regla en su fuente oficial cuando pudimos encontrarla. Cuando citamos una etiqueta, la copiamos palabra por palabra del texto oficial o, en el caso de Argentina, de la página del propio organismo emisor, en su idioma original.

Dos capas de reglas

Cada mercado puede tener dos capas. La primera es una regla redactada para la publicidad con influencers: ya sea **autorregulación** (un código de la industria, no una ley) u **orientación oficial** (una guía de un organismo del gobierno que explica cómo se aplica la ley vigente). La segunda es una **ley general vinculante**, por lo general de protección al consumidor o de competencia desleal, que se aplica a toda la publicidad. Desde septiembre de 2026, Brasil tiene además un tercer tipo: una **regla vinculante del gobierno** sobre la divulgación de relaciones pagadas (una orden ministerial con fuerza jurídica, no una ley aprobada por el Congreso). Reglas sectoriales aparte cubren los anuncios de apuestas en Argentina y Brasil; no investigamos las reglas de anuncios de apuestas en los otros seis mercados, aunque mencionamos la fiscalización de apuestas en Colombia y Perú, más abajo. Este capítulo informa lo que existe; no clasifica las reglas de un mercado por encima de las de otro.

En una línea por mercado:

- **Argentina**: guía de la industria (CONARP 2020) más leyes de defensa del consumidor y de lealtad comercial que prohíben los anuncios engañosos; una regla del gobierno exige una advertencia sanitaria en todos los anuncios de apuestas, que debe mantenerse en pantalla en las publicaciones de influencers y las transmisiones en vivo (2025, modificada en 2026); proyectos de ley sobre influencers no aprobados.
- **Brasil**: código de la industria (CONAR 2026) y una orden gubernamental sobre divulgación (Ministerio de Justicia 2026, se aplica desde fines de octubre de

2026), más una ley de protección al consumidor que exige que los anuncios sean reconocibles como anuncios; anuncios de apuestas prohibidos por una medida provisoria (una norma temporal del Presidente con fuerza de ley) desde el 25 de septiembre de 2026, aún no votada por el Congreso.

- **Chile**: orientación de un organismo del gobierno (SERNAC 2022) y un código de la industria (CONAR Chile 2025), más una ley de protección al consumidor que prohíbe los anuncios engañosos.
- **Colombia**: orientación de un organismo del gobierno (SIC 2020) más una ley de protección al consumidor que prohíbe los anuncios engañosos.
- **Ecuador**: no se encontró ninguna regla para influencers; una ley de protección al consumidor prohíbe los anuncios engañosos y abusivos.
- **México**: orientación de un organismo del gobierno (PROFECO 2023) más una ley de protección al consumidor que exige que los anuncios sean veraces y claros.
- **Panamá**: ninguna regla para influencers vigente (proyecto de ley en comisión a septiembre de 2026); una ley de protección al consumidor exige que los anuncios sean veraces.
- **Perú**: orientación de un organismo del gobierno (INDECOPI 2024) más una ley de competencia desleal que exige que los anuncios sean reconocibles como anuncios.

"Reconocible como anuncio" y "no engañoso" son criterios distintos. Entre las leyes generales de protección al consumidor y de competencia desleal que verificamos, solo las de Brasil y Perú dicen expresamente que la publicidad debe ser identificable como publicidad; las otras seis prohíben la publicidad engañosa. No se verificaron las leyes de radio, TV y medios.

Reglas por mercado

Reglas verificadas el 16 de octubre de 2026. Mapa: TNS.

Mercado por mercado

Argentina

- *Regla para influencers*: "Influencers: Guía para la comunicación con fines comerciales", emitida en 2020 por el CONARP (Consejo de Autorregulación Publicitaria), el consejo de autorregulación publicitaria con sede en la Cámara Argentina de Anunciantes. Autorregulación.
- *Texto de la etiqueta (página del emisor):* "Contenido en colaboración con … (marca)", colocado de forma visible junto al nombre, y el hashtag "#ContenidoPatrocinado" o similar.
- *Ley general:* el Decreto 274/2019 (Lealtad Comercial), art. 11, prohíbe la publicidad que pueda inducir a error por inexactitudes u omisiones; la ley de defensa del consumidor, Ley 24.240, también se aplica. Ninguna de las dos dice expresamente que los anuncios deban ser identificables como anuncios.
- *Quién fiscaliza y multas:* la Secretaría de Comercio Interior es la autoridad nacional de aplicación de ambos textos, con la Ciudad de Buenos Aires y las provincias actuando a nivel local (no está confirmado si esa oficina ha cambiado de nombre o se ha fusionado desde entonces). Las multas del Decreto 274/2019, art. 57, van de 1 a 10.000.000 de Unidades Móviles, una unidad índice que se actualiza cada año (valor actual en pesos no confirmado); según la Ley 24.240, art. 47 (sustituido por la Ley 27.701 en 2022), de 0,5 a 2.100 canastas básicas. Las sanciones del CONARP no figuran en la página que leímos.
- *No aprobados:* dos proyectos de ley de 2024 en la Cámara de Diputados (1225-D-2024 y 4060-D-2024) y un proyecto de 2024 en el Senado exigirían etiquetas en los anuncios; no encontramos señales de que alguno haya sido aprobado.
- *Anuncios de apuestas (texto oficial):* la Resolución 446/2025 de la Secretaría de Industria y Comercio (Ministerio de Economía), firmada el 29 de octubre de 2025 y publicada en el Boletín Oficial el 3 de noviembre de 2025, exige que todo anuncio de juegos de azar y apuestas, en línea o en cualquier otro formato (artículo 5 y punto 1 del Anexo), lleve la advertencia "EL JUGAR COMPULSIVAMENTE ES PERJUDICIAL PARA LA SALUD" y una leyenda "+18". Su artículo 6 abre un canal para denunciar a "personas o influencers" que promuevan sitios de apuestas en línea sin esa advertencia; se trata de un canal de denuncia, no de una regla de identificación para publicaciones pagadas. La Resolución 271/2026 (Boletín Oficial, 6 de agosto de 2026) reemplazó el Anexo: mantiene la advertencia y la leyenda "+18", y su punto 3 ahora menciona el contenido de influencers y las transmisiones en vivo, en los que la advertencia y la leyenda deben permanecer en pantalla mientras el contenido se refiera a participar en sitios de apuestas o acceder a ellos. El Anexo de 2025 ya fijaba esta regla de pantalla para cualquier persona que mencione las apuestas en línea; el texto de 2026 menciona a los influencers, no crea la obligación. Las infracciones se sancionan según el Decreto 274/2019 y la Ley 24.240 (artículo 8). Se trata de una advertencia sanitaria y una leyenda de edad para anuncios de apuestas, no de una etiqueta de publicación pagada. Leímos los artículos 5, 6 y 10 en la página del Boletín Oficial (desde una copia en el navegador), y el artículo 8 y el Anexo en InfoLEG, la base de datos jurídica del gobierno, en su texto original y actualizado, el 16 de octubre de 2026; no abrimos la página del Boletín Oficial de la Resolución 271/2026.

Brasil

- *Regla para influencers*: la "Guia de Marketing e Publicidade por Influenciadores Digitais" del CONAR (2026), que actualiza la guía que el CONAR lanzó en diciembre de 2020. Autorregulación. Publicada el 12 de mayo de 2026, con vigencia desde el 1 de junio de 2026.
- *Orden gubernamental sobre divulgación (vinculante; se aplica desde fines de octubre de 2026):* una orden conjunta de tres secretarías del Ministerio de Justicia, la Portaria Conjunta SENACON/SEDIGI/SPDIGI No. 3, del 22 de septiembre de 2026, exige que quien distribuya contenido en razón de una "relação material" (un pago o cualquier otro beneficio, en dinero

o en especie) lo informe al público, de forma destacada y fácil de entender, mientras el contenido siga publicado, incluidas las transmisiones en vivo (artículo 9). El artículo 9 se aplica solo desde fines de octubre de 2026: 30 días después de la publicación, que fue el 23 de septiembre de 2026 según Atlas Público (un estudio de abogados dice el 22 de septiembre; en cualquier caso, desde el 22 o el 23 de octubre). Las plataformas que venden anuncios o impulso de publicaciones deben ofrecer a los creadores una herramienta de divulgación (artículo 3), a partir de 90 días tras la publicación. La orden no fija una palabra de etiqueta, por lo que la guía del CONAR sigue siendo la fuente de las palabras de etiqueta para Brasil. Es una orden gubernamental basada en el Código de Defensa del Consumidor, no una ley aprobada por el Congreso, y no usa la palabra "influencer". Leímos el PDF oficial de la orden en el sitio del ministerio, no en el sitio del propio diario oficial.

- *Texto de la etiqueta (texto oficial):* usar la función de contenido pagado de la plataforma (por ejemplo, "parceria paga") o expresiones como "#publicidade", "#publi" o un equivalente que el público entienda. La tabla de la guía lista "#publi" y "#publicidade" para identificar la publicidad. Indica usar con cautela "#ad", "#adv", "#advertisement" y "#embaixador ou ambassador", porque los términos extranjeros pueden no entenderse. La etiqueta debe ser inmediata y visible, de preferencia en la primera pantalla; en las historias se mantiene visible todo el tiempo y, en los directos, se mantiene o se repite. Una función de colaboración o un hashtag de la marca, por sí solos, pueden no ser suficientes.
- *Ley general:* el Código de Defensa del Consumidor (Código de Defesa do Consumidor, Lei 8.078/1990), art. 36, establece que la publicidad debe presentarse de modo que el consumidor la reconozca como publicidad "fácil e imediatamente".
- *Quién fiscaliza y multas:* el Consejo de Ética del CONAR juzga las denuncias según la guía; el CONAR no impone multas, pero puede advertir, recomendar un cambio o una suspensión y publicar su posición. Según el Código de Defensa del Consumidor, la Secretaria Nacional do Consumidor coordina la fiscalización y los Procons estatales y municipales deciden los casos en sus áreas; las multas van de 200 a 3 millones de Ufir, o el índice que la sustituya (art. 57; ningún monto en reales confirmado). La Senacon, la secretaría nacional del consumidor, aplica la orden de divulgación con las sanciones del Código de Defensa del Consumidor (artículo 12); la orden no fija nuevos montos de multa.
- *Niños:* cuando la publicidad involucra a niños y adolescentes, la guía pide una identificación reforzada para que puedan reconocer su naturaleza comercial.
- *Reglas y decisiones de 2026:*
- Prohibición de apuestas: la Medida Provisória 1.394, del 25 de septiembre de 2026, prohíbe toda comunicación, publicidad, marketing y patrocinio de apuestas de cuota fija en cualquier medio físico o digital, incluido cualquier contenido dirigido al público brasileño que promueva o facilite el acceso a las apuestas "independentemente do formato ou da forma de remuneração" (artículo 16), lo que abarca las publicaciones pagadas de creadores. La infracción se considera publicidad abusiva según el Código de Defensa del Consumidor (artículo 18). Entró en vigor con su publicación y dio diez días para retirar los anuncios y carteles de patrocinio existentes. Es una medida provisoria con fuerza de ley, aún no votada por el Congreso, que debe convertirla en ley en 60 días, prorrogables una vez por otros 60, o caduca (primer plazo del 25 de septiembre al 23 de noviembre de 2026, según la página del Congreso). Fue impugnada ante el Supremo Tribunal Federal, sin suspensión al 15 de octubre de 2026 (según Agência Brasil, Exame e iGaming Brazil). El texto no usa la palabra "influencer", y la multa de hasta el 10% de la facturación del artículo 22 se refiere a las obligaciones de las plataformas, no a los anunciantes ni a los creadores.
- **Estado verificado el 16 de octubre de 2026; nueva verificación antes de la publicación.**
- Apuestas, en suspenso: las reglas del CONAR sobre apuestas (aprobadas el 27 de agosto y publicadas el 28 de agosto de 2026: los anuncios de apuestas solo pueden mostrar a personas que tengan y aparenten más de 21 años, y una acreditación para quienes los realizan) están en suspenso mientras dure la prohibición, según el CONAR, de acuerdo con Meio & Mensagem el 28 de septiembre de 2026; no abrimos la nota del propio CONAR. La fuente no dice cuándo volverían a aplicarse; en nuestra lectura, eso dependería de que la prohibición caduque, sea

suspendida por un tribunal o sea modificada por el Congreso.

- Apuestas, historial: desde el 17 de julio de 2026, las advertencias en los anuncios de apuestas debían ocupar al menos el 10% del anuncio, según una orden del Ministerio de Hacienda de Brasil (SPA/MF 1.964/2026, según Congresso em Foco; no es una regla del CONAR). Desde la prohibición del 25 de septiembre de 2026, esa regla no tiene a qué aplicarse mientras dure la prohibición; no verificamos si la orden fue revocada formalmente y, en nuestra lectura, podría volver a importar si la prohibición caduca, es suspendida por un tribunal o es modificada por el Congreso.
- Elecciones: la Resolução 23.755 del TSE (2 de marzo de 2026) considera que pagar a personas o empresas para publicar contenido político en sus perfiles sociales es propaganda electoral pagada, que está prohibida en internet. La resolución no usa la palabra "influencer".
- Deepfakes: el 1 de septiembre de 2026, el tribunal electoral (TSE) resolvió, por 5 votos a 2, que la prohibición de los deepfakes en las elecciones de 2026 se aplica cuando el contenido se considera propaganda electoral; la tesis orienta a los jueces electorales en casos similares.
- *Ejemplos de fiscalización (sin nombres):*
- En mayo de 2026, el CONAR recomendó por unanimidad la suspensión más una advertencia en dos casos de influencers (autorregulación: recomendaciones, sin multas): publicaciones en TikTok que promovían un medicamento de venta bajo receta, incluidos productos prohibidos en Brasil por Anvisa, el regulador sanitario (Representação 059/26); y anuncios de suplementos con afirmaciones terapéuticas y de adelgazamiento categóricas (Representação 020/26). El CONAR había suspendido los anuncios mediante una medida cautelar al abrirse cada caso. En la 020/26, el resumen del caso del CONAR también señala que las publicaciones de los influencers no llevaban identificación publicitaria, pero el voto publicado se basa en las afirmaciones terapéuticas y de adelgazamiento y no se pronuncia sobre ese punto, por lo que no es una decisión sobre divulgación. Juzgados en mayo de 2026, sin día indicado; aquí no se nombra a los anunciantes ni a los influencers.
- El 23 de enero de 2024, el tribunal estatal de São Paulo (TJSP, 30ª Câmara de Direito Privado) declaró responsables por unanimidad a un influencer y a una consultora por anuncios engañosos de un curso en línea de marketing digital que sugería un ingreso diario garantizado, y ordenó pagar R$ 5.000 por daño moral (apelación 1052135-63.2023.8.26.0002; noticia del TJSP del 31 de enero de 2024). Fue un caso civil entre particulares, no una acción de un regulador; leímos la fecha de la sentencia en una copia del fallo alojada en un sitio de noticias jurídicas, no en el sitio del propio tribunal, y no verificamos si la decisión es firme. Aquí no se nombra a las partes.

Chile

- *Reglas para influencers:* la circular interpretativa del SERNAC "Publicidad nativa e influencers" (Resolución Exenta N° 534, 16 de junio de 2022), que es una orientación oficial sobre la ley de protección al consumidor; y el Código Chileno de Ética Publicitaria del CONAR Chile, 7ª edición, vigente desde el 1 de enero de 2025, que es autorregulación.
- *Texto de la etiqueta (texto oficial):* no hay una palabra fija. El código del CONAR Chile (art. 36) dice que la publicidad con influencers "deberá señalizarse de manera que no quepa duda de que se trata de un contenido publicitario, pagado, patrocinado o en colaboración con una marca o empresa determinada." La circular del SERNAC dice que la identificación debe estar "en idioma castellano, ser expreso (no basta con etiquetar o hacer referencia al proveedor anunciante)", tener al menos el mismo tamaño de letra que el resto, no quedar oculta tras "ver más" ni tras un enlace, no mezclarse en un grupo de hashtags, ir escrita y hablada en los videos y repetirse en los directos.
- *Ley general:* la ley de protección al consumidor, Ley 19.496, exige que la publicidad sea veraz y no engañosa (arts. 28 y 33); ninguno de los artículos que verificamos dice expresamente que los anuncios deban ser identificables como anuncios. La circular del SERNAC deriva ese deber de la ley; esa es la interpretación del organismo, no palabras de la ley.
- *Quién fiscaliza y multas:* el SERNAC supervisa el cumplimiento y lleva los casos a los tribunales; las multas las fija un juez. Según la Ley 19.496, art. 24, modificada por la Ley 21.081 (2018), las multas llegan

hasta 1.500 UTM por publicidad falsa o engañosa en los medios (montos según el estudio Carey y un texto refundido; el texto oficial no cargó). El CONAR Chile no impone multas.

- *Niños:* el código del CONAR Chile exige el consentimiento de los padres antes de pagar a un menor o de usar sus redes sociales para publicidad, y el SERNAC trata a los niños como consumidores hipervulnerables.

Colombia

- *Regla para influencers*: la "Guía de buenas prácticas en la publicidad a través de influenciadores" de la SIC (2020). Orientación oficial, descrita como no vinculante.
- *Texto de la etiqueta (texto oficial):* "La mejor manera para declarar la relación comercial es a través del uso de etiquetas." Los ejemplos incluyen "#publicidad @(marca del anunciante)" y "#Patrocinadopor @(marca del anunciante)". La guía indica no usar "#" seguido solo de "patrocinio", "en asociación con" o "gracias a [nombre de la marca]", ni decir únicamente que se es embajador.
- *Ley general:* el Estatuto del Consumidor (Ley 1480 de 2011), art. 30: "Está prohibida la publicidad engañosa". Ninguno de los artículos que leímos dice expresamente que los anuncios deban ser identificables como anuncios.
- *Quién fiscaliza y multas:* la SIC. Según la Ley 1480, art. 61, puede imponer multas de hasta 2.000 salarios mínimos mensuales y ordenar el cierre temporal por hasta 180 días. En un caso, la SIC multó a un influencer con 813 millones de pesos por publicidad engañosa de un curso (según Asuntos Legales, 29 de abril de 2024; el reportaje no dice si la decisión estaba en firme, y no conocemos el estado de la apelación).
- *2026*: el 10 de agosto de 2026, en la sentencia T-241 de 2026, la Corte Constitucional exhortó al Ministerio TIC (MinTIC) y al Congreso a regular los derechos y deberes de los creadores de contenido y los influencers. Es una exhortación, no una orden. En marzo de 2025 se radicó en el Senado un proyecto de ley para regular a los influencers; no pudimos confirmar si ha avanzado.
- *Fiscalización de apuestas:* el 10 de diciembre de 2024, Coljuegos, el regulador de los juegos de azar, pidió al centro cibernético de la policía nacional bloquear 289 perfiles de Facebook e Instagram por rifas ilegales y promoción de apuestas ilegales, y dijo tener 35 procesos administrativos sancionatorios abiertos contra influencers y empresas por la presunta operación ilegal de juegos de suerte y azar (Coljuegos, Boletín No. 110). Son una solicitud de bloqueo y procesos abiertos, no sanciones; los procesos se refieren a la operación de juegos de suerte y azar, no a la publicidad ni a la divulgación; y no verificamos su resultado.

Ecuador

- *Regla para influencers*: no se encontró ninguna. Nuestras búsquedas de una guía, un proyecto de ley o una regla de un organismo ecuatoriano para influencers, de 2025 a 2026, no arrojaron resultados.
- *Texto de la etiqueta*: no se encontró ninguna regla de etiquetado, por lo que no citamos ninguna.
- *Ley general:* la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, art. 6, prohíbe toda forma de publicidad engañosa o abusiva. No dice expresamente que los anuncios deban ser identificables como anuncios. No se verificó la ley de comunicación (Ley Orgánica de Comunicación).
- *Quién fiscaliza y multas:* la Defensoría del Pueblo recibe las denuncias, y los jueces de contravenciones resuelven los casos en primera instancia. La publicidad engañosa o abusiva se sanciona con multas de US$ 1.000 a US$ 4.000 (art. 72, en el texto con reformas hasta enero de 2015; no se verificaron reformas posteriores).

México

- *Regla para influencers*: la "Guía de publicidad para influencers" de la PROFECO (2023), publicada mediante un Acuerdo en el Diario Oficial de la Federación el 21 de agosto de 2023. Orientación oficial, que el Acuerdo califica como "un instrumento de consulta".
- *Texto de la etiqueta (texto oficial):* "SIEMPRE INCLUYE LAS SIGUIENTES ETIQUETAS: #PublicidadPagada #Publicidad #OpinionesPersonales #PatrocinadoPor". Las etiquetas deben estar visibles en todo momento y no quedar escondidas entre hashtags o enlaces; en audio, hay que decir expresamente que es publicidad. La guía indica evitar referencias ambiguas, como usar solo "¡Gracias empresa X!", "Embajador", "Socio", "Empresa X", "#Publi" o "#Ad". Los eventos con invitación, los viajes y los productos regalados también cuentan como publicidad.
- *Ley general:* la Ley Federal de Protección al Consumidor (LFPC), art. 32, exige que la publicidad sea veraz, comprobable y clara. No dice expresamente que los anuncios deban ser identificables como anuncios.
- *Quién fiscaliza y multas:* la PROFECO, que puede ordenar la suspensión o la corrección de la publicidad (LFPC art. 35). Las multas se rigen por los arts. 127 y 128 Bis, según el despacho ECIJA; los montos en pesos se actualizan cada año, y no los confirmamos en el texto oficial.
- *Niños:* la guía dice que sus reglas de publicidad también se aplican a los influencers niños y adolescentes.

Panamá

- *Regla para influencers:* ninguna vigente. El proyecto de Ley 654, que regularía la publicidad comercial y exigiría a los creadores de contenido y a los influencers identificar todo mensaje o recomendación patrocinada de forma clara, expresa y previa, fue enviado por la Comisión de Comercio y Asuntos Económicos de la Asamblea Nacional a una subcomisión de tres miembros con 20 días para rendir informe, a más tardar el 8 de septiembre de 2026 (la nota de prensa de la Asamblea tiene fecha 9/8/2026, que puede significar 9 de agosto u 8 de septiembre). No encontramos nada sobre su trámite tras esa remisión; es un proyecto de ley, no una ley. En julio de 2026, un diputado había presentado ante el pleno de la Asamblea un anteproyecto de ley para regular la publicidad con influencers (según Telemetro, 14 de julio de 2026, que no indica número de proyecto); es probable que se haya convertido en el proyecto de Ley 654, pero ninguna de las dos fuentes lo dice. Leímos la página de la Asamblea desde una copia en el navegador el 16 de octubre de 2026.
- *Texto de la etiqueta*: ninguna regla de etiquetado vigente (solo un proyecto de ley), por lo que no citamos ninguna.
- *Ley general:* la Ley 45 de 2007 (protección al consumidor y competencia), art. 58, dice que la publicidad debe ser veraz. No dice expresamente que los anuncios deban ser identificables como anuncios.
- *Quién fiscaliza y multas:* la ACODECO, la autoridad de protección al consumidor y defensa de la competencia. Las multas llegan hasta B/.25.000 por prácticas comerciales que infrinjan las normas de consumo (art. 104, texto de 2007; no se verificaron modificaciones posteriores).

Perú

- *Regla para influencers*: la "Guía de Publicidad para Influencers" del INDECOPI, segunda edición digital, agosto de 2024, de su comisión de fiscalización de la competencia desleal. Orientación oficial.
- *Texto de la etiqueta (texto oficial):* "el influencer debe colocar o mencionar expresamente en su publicación la palabra publicidad o anuncio contratado. Una opción para realizar esta divulgación es mediante el uso de etiquetas o hashtags como #publicidad o #anunciocontratado." La etiqueta debe ser visible, comprensible y estar "en idioma castellano", no puede quedar oculta tras "ver más" ni dejarse para el final de un video y, entre muchos hashtags, el primero que se lea debe revelar la publicidad. La guía incluye "Embajador", "Socio", "Empresa X",

"#Publi" o "#Ad" entre las referencias que se deben evitar.

- *Ley general:* la ley de represión de la competencia desleal (Decreto Legislativo 1044), art. 16, prohíbe los actos que impidan al público reconocer la publicidad "claramente como tal", como los anuncios disfrazados de noticia u opinión.
- *Quién fiscaliza y multas:* la comisión de fiscalización de la competencia desleal del INDECOPI, que tiene competencia nacional exclusiva. Las multas llegan hasta 700 UIT en los casos muy graves, cada una con un tope del 10% de los ingresos brutos del año anterior (DL 1044, art. 52).
- *Fiscalización en la práctica:* en una nota de prensa del 31 de marzo de 2025, Indecopi dijo que desde 2019 había iniciado 13 procedimientos sancionadores contra influencers, creadores de contenido y empresas por publicidad en redes sociales (procedimientos iniciados, no 13 multas). En un caso, una resolución de primera instancia del 4 de marzo de 2025 multó a un influencer con 47 UIT (251.450 soles), 1 UIT por cada una de 47 historias de Instagram que promovían un juego en línea como publicidad encubierta; la multa podía apelarse en ese momento (Resolución N.º 013-2025/CCD-INDECOPI). Indecopi indica a los influencers que etiqueten el contenido patrocinado con "Publicidad" o "#Publicidad".
- *2026*: entre marzo y junio de 2026, Indecopi abrió 13 investigaciones preliminares sobre la publicidad de plataformas de apuestas, con multas máximas de 700 UIT, según El Peruano, el diario oficial del Estado, el 19 de junio de 2026 (no pudimos cargar la página del propio Indecopi). No son los mismos 13 de los procedimientos anteriores.

Este capítulo resume reglas públicas; no es asesoría legal.

Qué significa para las marcas (visión de TNS, no datos). Incluya la etiqueta en el brief y en el contrato, en el idioma local, antes de que un creador publique. En todos los mercados con una regla escrita para influencers, la guía pide a los creadores que divulguen la relación comercial, y varias guías oficiales advierten contra depender de etiquetas en inglés como "#ad". Donde la regla es autorregulación u orientación, la ley general de protección al consumidor o de competencia sigue aplicándose, y los reguladores de Colombia y Perú han multado a influencers (en Perú, en primera instancia; en el caso de Colombia, el reportaje no dice si la decisión estaba en firme). En Brasil, la publicidad de apuestas, incluidas las publicaciones pagadas de creadores, queda descartada mientras dure la prohibición, y desde fines de octubre de 2026 una orden gubernamental añade su propio deber de divulgación. Vuelva a verificar las reglas en la semana en que su campaña salga al aire.

Las reglas cierran el recorrido. A continuación: qué deben hacer con estos hallazgos las marcas que entran en América Latina y cómo obtener el estudio completo.

11

¿Qué deben hacer con estos hallazgos las marcas que entran en América Latina?

Planifique mercado por mercado y plataforma por plataforma: los anuncios de TikTok llegan a una mayor proporción de los adultos en seis de los ocho mercados, y los de Instagram, en Argentina y Brasil (DataReportal, cierre de 2025, adultos de 18+ años); WhatsApp encabeza las encuestas de uso que encontramos para Brasil y México (capítulo 02); y las reglas difieren en cada mercado (capítulo 10).

Este capítulo es la visión de TNS, a partir de los hallazgos anteriores. Es una orientación, no un dato, y no es asesoría legal.

1. Planifique Instagram y TikTok en conjunto y defina el papel de cada uno mercado por mercado. Entre los adultos, los anuncios de TikTok llegan a la mayor proporción en seis mercados, y los de Instagram, en Argentina y Brasil (alcance publicitario de DataReportal), mientras que en Brasil más usuarios de internet dicen usar Instagram con frecuencia que quienes dicen lo mismo de TikTok (encuesta de uso de Cetic.br, una medida distinta; capítulos 04 y 05). Ninguna elección única de plataforma sirve para los ocho mercados.

2. No trate a América Latina como un solo mercado. Solo Brasil concentra alrededor de la mitad de la audiencia publicitaria de Instagram en los ocho mercados, y Brasil y México juntos concentran más de la mitad del total de cada plataforma en los ocho mercados (cálculo de TNS a partir de las cifras de DataReportal; proporciones en el capítulo 04). Pero los ocho mercados difieren en tamaño, edad, ingresos y reglas (capítulos 01, 04 y 10). Planifique por mercado, no por región.

3. Lea las cifras de audiencia como un techo, no como un conteo de personas. Las audiencias publicitarias son estimaciones de alcance publicitario, no usuarios ni personas únicas, y algunas cifras superan la población adulta. Úselas para dimensionar y comparar oportunidades, y mida los resultados con los datos de sus propias campañas.

4. Incluya la etiqueta de divulgación en el brief y en el contrato, en el idioma local. Las guías para influencers de Brasil (CONAR, un organismo de la industria), México y Perú (organismos del gobierno) listan etiquetas en portugués o español y recomiendan cautela con las etiquetas en inglés, como "#ad", o desaconsejan su uso; las guías mexicana y peruana también desaconsejan "#Publi". La agencia de protección al consumidor de Chile pide la divulgación en español, y la guía de Perú dice lo mismo. Acuerde la etiqueta exacta y dónde va antes de que un creador publique (capítulo 10).

5. Verifique las reglas en la semana del lanzamiento. Solo en 2026, entró en vigor la guía para influencers de Brasil, se emitió una orden del gobierno brasileño sobre la divulgación de relaciones pagadas (que se aplica desde fines de octubre de 2026), Brasil prohibió la publicidad de apuestas mediante una medida provisoria que el Congreso aún no ha votado, las autoridades electorales brasileñas fijaron reglas para las publicaciones políticas pagadas y los deepfakes, la regla argentina de advertencia en apuestas se modificó para mencionar el contenido de influencers y las transmisiones en vivo, el regulador peruano abrió investigaciones sobre anuncios de apuestas, la Corte Constitucional de Colombia pidió regular a los creadores y un proyecto de ley panameño llegó a comisión (capítulo 10). Lo que verificamos el 15 y el 16 de octubre de 2026 puede haber cambiado cuando usted lea esto.

6. Tenga especial cuidado con el contenido de apuestas, político e infantil. Las apuestas y el contenido político son donde encontramos las reglas específicas más recientes: en Brasil, la publicidad de apuestas está prohibida mientras dure la medida provisoria y, en Argentina, todo anuncio de apuestas necesita una advertencia sanitaria y una leyenda "+18", que deben mantenerse en pantalla en el contenido de influencers y las transmisiones en vivo. Los textos brasileño y chileno también piden especial cuidado y una identificación más clara cuando hay niños involucrados (capítulo 10).

7. Mire más allá de las dos plataformas. WhatsApp encabeza las encuestas de uso que encontramos para Brasil y México y las respuestas sobre aplicaciones de mensajería en Colombia (capítulo 02); YouTube y Facebook tienen grandes audiencias publicitarias en todos los mercados, y el alcance publicitario de YouTube creció en los ocho (capítulos 03 y 06); las redes que la gente usa para informarse varían según el mercado en la encuesta del Reuters Institute (capítulo 07); y las compras se están trasladando al interior de las plataformas, con TikTok Shop en Brasil y México y el programa de afiliados de YouTube en Brasil (capítulo 09). Un plan de creadores puede conectar con todo esto.

8. Use con cuidado los conteos de creadores hechos por terceros. Las estimaciones del capítulo 08 provienen de métodos y años distintos, e incluso los conteos oficiales de la autoridad tributaria de Chile miden cosas distintas. Son un contexto útil, no un censo, y no pueden sumarse ni compararse entre sí.

Obtenga el estudio completo

El PDF del estudio completo reúne todas las tablas, todas las encuestas con su muestra y fecha y todos los textos de reglas que leímos, gratis y sin formulario que llenar. https://tnsagency.com/wp-content/uploads/2026/10/TNS-LATAM-Social-Media-Study-2026-ES.pdf

Hable con TNS. TNS trabaja con marcas en Argentina, Brasil, Chile, Colombia, Ecuador, México, Panamá y Perú. Para planificar un programa de creadores o de comunicación en estos mercados, https://tnsagency.com/es/#contact.

Cómo construimos este estudio

Mercados. Exactamente ocho: Argentina, Brasil, Chile, Colombia, Ecuador, México, Panamá y Perú, los mercados en los que trabaja TNS.

Datos de audiencia. Todas las cifras de audiencia, población y edad provienen de una sola serie para los ocho mercados: los informes por país Digital 2026 de DataReportal, obtenidos el 15 de octubre de 2026. La única excepción es la sección histórica del capítulo 05, que nombra sus propias fuentes. Cada cifra lleva la fecha que indica su página: fines de 2025 para las audiencias publicitarias y las divisiones por género, el cierre de 2025 para las proporciones de alcance y la edad mediana, y octubre de 2025 para la población y las identidades de usuarios de redes sociales. La población es un dato de las Naciones Unidas, tal como lo publica DataReportal. Mostramos cada valor de audiencia tal como se publicó y nunca lo limitamos, corregimos ni volvemos a redondear.

Entre qué se divide cada cifra. Cada porcentaje indica su base:

- El alcance publicitario de Instagram se muestra tanto como proporción de la población total (contando personas de 13+ años) como proporción de los adultos de 18+ años. El alcance publicitario de TikTok se muestra como proporción de los adultos de 18+ años. Solo las dos cifras de adultos se comparan entre sí.
- Las proporciones del total de los ocho mercados dividen la audiencia de un mercado entre la suma de los ocho (cálculo de TNS).
- La razón entre TikTok e Instagram divide la audiencia publicitaria de TikTok (adultos de 18+ años) entre la de Instagram (13+ años) (cálculo de TNS); compara conteos con edades mínimas distintas y es una mirada secundaria.
- Las divisiones por género son proporciones de la audiencia publicitaria adulta (18+) de cada plataforma en un mercado. Nunca se agregan entre mercados.
- Las variaciones en un año se dividen entre el alcance publicitario de la plataforma al inicio de su propio período, y el período de cada plataforma figura junto a su cifra.
- Las identidades de usuarios de redes sociales se muestran como conteo y como proporción de la población total.

Señalizaciones. Cuando la fuente señala un valor (alcance de TikTok superior al 100% de los adultos en Chile, Ecuador, México y Perú; cada disminución del alcance publicitario; las variaciones inusualmente grandes de Reddit; el conteo de redes sociales de Ecuador), mantenemos la señalización y lo indicamos.

Qué son las audiencias publicitarias. Estimaciones de alcance publicitario de las herramientas de anuncios de las plataformas, tal como las publica DataReportal: no son usuarios activos mensuales ni personas únicas. Una variación en el alcance publicitario puede reflejar revisiones de las plataformas, no personas que se suman o se van. Las audiencias de otras plataformas son solo de contexto y nunca se suman.

Ingresos. PIB per cápita en dólares estadounidenses corrientes de 2025, del Banco Mundial (indicador NY.GDP.PCAP.CD), obtenido el 15 de octubre de 2026 y redondeado por TNS al dólar más cercano.

Cálculos. Cada suma, proporción y razón marcada como "cálculo de TNS" se calculó mediante un script a partir de nuestros archivos de datos, cada valor de tabla se verificó mediante un script con esos archivos, y todas las demás cifras se rastrearon hasta esos archivos o hasta nuestra lista verificada de datos. Con solo ocho mercados, no hacemos afirmaciones estadísticas: ni correlaciones ni pruebas de significancia. Describimos y comparamos; no afirmamos causas.

Reglas. Leímos la regla para influencers y la ley general de publicidad de cada mercado en su fuente oficial el 15 de octubre de 2026, y los cambios de septiembre de 2026 en Brasil, la regla de apuestas de Argentina y el proyecto de ley de Panamá el 16 de octubre de 2026, o, cuando no encontramos una fuente oficial, en la copia secundaria que indicamos. Cuando un sitio oficial bloquea la lectura automatizada, lo leemos desde una copia en el navegador y lo indicamos. El texto de las etiquetas se copia palabra por palabra del texto oficial o, en el caso de Argentina, de la página del organismo emisor. Volvemos a verificar cada regla en la semana de la publicación.

Encuestas y otras cifras. Cada cifra de encuesta, inversión y plataforma de los capítulos 01, 02 y 04 a 09 fue reabierta en su fuente por un revisor independiente antes de usarse. Algunos valores de encuestas se leyeron en gráficos de los documentos de origen: el gráfico de Cetic.br en la página 10 de su presentación, la diapositiva 44 de la CRC, el gráfico de Subtel en la página 69 y el Gráfico 23 del DANE. La columna de internet de la tabla del censo del INEC de Panamá (Cuadro 20) se leyó en pantalla el 21 de octubre de 2026, porque un lector automatizado no logra alinear sus columnas. Cuando una fuente bloquea la lectura automatizada, los valores se leyeron en capturas de pantalla o registros del navegador: las tablas por país del Reuters Institute (16 de octubre de 2026), la diapositiva 24 de Ipsos México (16 de octubre de 2026) y el informe de HypeAuditor con IAB Argentina, leído a partir de capturas de 26 de sus páginas porque ningún revisor pudo abrir el archivo del propio informe (no se vio su portada, y el número de página de su tabla de niveles de Instagram proviene del nombre del archivo de la captura). Las cifras conocidas solo a través de la prensa se marcan con "según", seguido del medio y la fecha.

Lo que no usamos. Ninguna base de datos de creadores operada por TNS y ningún conteo propio de creadores. Aquí no aparece ninguna cifra que no hayamos podido rastrear hasta una fuente publicada.

Preguntas y respuestas

¿Qué plataformas sociales crecieron en América Latina en el último año?

Instagram, TikTok, YouTube y LinkedIn ampliaron su alcance publicitario en los ocho mercados, y el de X se redujo en los ocho (DataReportal, informes por país Digital 2026; períodos de un año que terminan en octubre de 2025, a fines de 2025 o al cierre de 2025). La fuente señala que las cifras de X son fluctuantes, y una variación en el alcance publicitario puede reflejar revisiones de las plataformas, no personas que se suman o se van (capítulo 03).

¿Qué red social usan los latinoamericanos para informarse?

En la encuesta 2026 del Reuters Institute, Facebook es la red mencionada por la mayor proporción de la muestra en línea para informarse en Argentina, Chile, Colombia, México y Perú, e Instagram lo es en Brasil. Son proporciones de muestras en línea, no de todas las personas, y no se deben clasificar los mercados con base en ellas (capítulo 07).

¿Por qué este estudio no cuenta creadores?

TNS optó por usar solo fuentes públicas y no publicar totales propios de creadores. Las cifras públicas de creadores del capítulo 08 usan métodos, años y coberturas distintos, por lo que no pueden sumarse ni compararse entre mercados. En cambio, el estudio mide lo que una marca puede verificar: la audiencia a la que pueden llegar los anuncios de cada plataforma y las reglas para identificar las publicaciones pagadas. El capítulo 08 lista las estimaciones de creadores de otras organizaciones, con crédito y sus límites.

¿Por qué algunas cifras de TikTok superan el 100%?

En Chile, Ecuador, México y Perú, DataReportal publica un alcance publicitario de TikTok superior al 100% de los adultos de 18+ años y señala ella misma esos valores. Las estimaciones de alcance publicitario no son conteos de personas únicas. Mostramos las cifras tal como se publicaron.

¿Por qué las cifras de Instagram y TikTok empiezan en edades distintas?

Las herramientas de anuncios cuentan de forma distinta: las cifras de Instagram incluyen a personas de 13 años o más, mientras que las de TikTok incluyen a adultos de 18 años o más. Para una comparación sobre la misma base, use las cifras de alcance entre adultos del capítulo 04.

¿Puedo comparar las cifras de las encuestas entre países?

No. Cada encuesta nacional tiene su propia base de edad, período y pregunta. Las presentamos mercado por mercado y no clasificamos los mercados con base en ellas.

¿El capítulo sobre reglas es asesoría legal?

No. El capítulo 10 resume reglas públicas; no es asesoría legal. Consulte con un abogado calificado en cada mercado antes de lanzar una campaña.

¿Puedo descargar el estudio?

Sí. Hay un PDF gratuito del estudio completo disponible, sin formulario que llenar. https://tnsagency.com/wp-content/uploads/2026/10/TNS-LATAM-Social-Media-Study-2026-ES.pdf

¿Cómo cito este estudio?

TNS (2026), "Redes sociales y marketing de influencers en América Latina 2026: un estudio de TNS", tnsagency.com, https://tnsagency.com/es/estudio-redes-sociales-influencers-america-latina-2026/. Cuando use una cifra de DataReportal, cite también a DataReportal y el informe del que proviene, como se indica a continuación.

Referencias

Informes por país de DataReportal (citados en el formato de la propia DataReportal)

- We Are Social & Meltwater (2025), "Digital 2026 Argentina", obtenido de https://datareportal.com/reports/digital-2026-argentina el 15 de octubre de 2026 (publicado el 8 de noviembre de 2025)
- We Are Social & Meltwater (2025), "Digital 2026 Brazil", obtenido de https://datareportal.com/reports/digital-2026-brazil el 15 de octubre de 2026 (publicado el 8 de noviembre de 2025)
- We Are Social & Meltwater (2025), "Digital 2026 Chile", obtenido de https://datareportal.com/reports/digital-2026-chile el 15 de octubre de 2026 (publicado el 8 de noviembre de 2025)
- We Are Social & Meltwater (2025), "Digital 2026 Colombia", obtenido de https://datareportal.com/reports/digital-2026-colombia el 15 de octubre de 2026 (publicado el 8 de noviembre de 2025)
- Kepios (2025), "Digital 2026 Ecuador", obtenido de https://datareportal.com/reports/digital-2026-ecuador el 15 de octubre de 2026 (publicado el 8 de noviembre de 2025)
- We Are Social & Meltwater (2025), "Digital 2026 Mexico", obtenido de https://datareportal.com/reports/digital-2026-mexico?rq=mexico el 15 de octubre de 2026 (publicado el 8 de noviembre de 2025)
- Kepios (2025), "Digital 2026 Panama", obtenido de https://datareportal.com/reports/digital-2026-panama el 15 de octubre de 2026 (publicado el 8 de noviembre de 2025)
- We Are Social & Meltwater (2025), "Digital 2026 Peru", obtenido de https://datareportal.com/reports/digital-2026-peru el 15 de octubre de 2026 (publicado el 8 de noviembre de 2025)

Ingresos

- Banco Mundial, PIB per cápita (US$ corrientes), NY.GDP.PCAP.CD, 2025, obtenido el 15 de octubre de 2026, https://api.worldbank.org/v2/country/ARG;BRA;CHL;COL;ECU;MEX;PAN;PER/indicator/NY.GDP.PCAP.CD?format=json&mrnev=1&per_page=50

Reglas (capítulo 10)

- Argentina: CONARP, "Influencers: Guía para la comunicación con fines comerciales" (2020), https://anunciantes.org.ar/influencers-guia-para-la-comunicacion-con-fines-comerciales/ ; Decreto 274/2019, https://www.boletinoficial.gob.ar/pdf/aviso/primera/205888/20240313 ; Ley 24.240 (texto actualizado), https://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/0-4999/638/texact.htm ; proyectos 1225-D-2024, https://www4.hcdn.gob.ar/dependencias/dsecretaria/Periodo2024/PDF2024/TP2024/1225-D-2024.pdf , y 4060-D-2024, https://www4.hcdn.gob.ar/dependencias/dsecretaria/Periodo2024/PDF2024/TP2024/4060-D-2024.pdf ; proyecto del Senado, Diario Judicial (3 de julio de 2024), https://www.diariojudicial.com/news-98169-influencers-en-la-mira ; Resolución 446/2025, Boletín Oficial (3 de noviembre de 2025), https://www.boletinoficial.gob.ar/detalleAviso/primera/333879/20251103 , e InfoLEG, texto original, https://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/415000-419999/419693/norma.htm , y texto actualizado con el Anexo reemplazado por la Resolución 271/2026, https://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/415000-419999/419693/texact.htm
- Brasil: CONAR, "Guia de Marketing e Publicidade por Influenciadores Digitais" (2026), https://conar.wpenginepowered.com/wp-content/uploads/2026/05/260525_GUIA_INFLUENCIADORES_CONAR_v6.pdf ; códigos del CONAR (CBAP), https://www.conar.org.br/codigos ; Código de Defesa do Consumidor, Lei 8.078/1990, https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078compilado.htm ; Decreto 2.181/1997, https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/d2181.htm ; CONAR sobre los anuncios de apuestas (28 de agosto de 2026), https://www.conar.org.br/noticias/atualizacao-do-anexo-x-amplia-restricoes-a-publicidade-de-apostas ; Congresso em Foco sobre las advertencias en apuestas del Ministerio de Hacienda de Brasil, https://www.congressoemfoco.com.br/noticia/120561/advertencias-em-anuncios-de-bets-entram-em-vigor-nesta-sexta-feira ; Resolução 23.755 del TSE (2 de marzo de 2026), https://www.tse.jus.br/legislacao/compilada/res/2026/resolucao-no-23-755-de-2-de-marco-de-2026 ; TSE sobre deepfakes (1 de septiembre de 2026), https://www.tse.jus.br/comunicacao/noticias/2026/Setembro/tse-fixa-tese-sobre-deepfake-e-delimita-regra-para-as-eleicoes-2026 ; Portaria Conjunta SENACON/SEDIGI/SPDIGI No. 3 (22 de septiembre de 2026), https://www.gov.br/mj/pt-br/assuntos/noticias-1/novas-regras-para-publicidade-digital-visam-conter-fraudes-e-golpes/sei_37080960_portaria_conjunta_31.pdf/@@download/file , y página de noticias del Ministerio de Justicia de Brasil, https://www.gov.br/mj/pt-br/assuntos/noticias-1/novas-regras-para-publicidade-digital-visam-conter-fraudes-e-golpes ; fecha de publicación según Atlas Público (dirección no registrada) ; Medida Provisória 1.394 (25 de septiembre de 2026), https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2023-2026/2026/mpv/mpv1394.htm , y página del Congreso, https://www.congressonacional.leg.br/materias/medidas-provisorias/-/mpv/175871 ; impugnaciones ante el Supremo Tribunal Federal según Agência Brasil (6 de octubre de 2026), Exame (9 de octubre de 2026) e iGaming Brazil (15 de octubre de 2026) (direcciones no registradas) ; Meio & Mensagem sobre las reglas del CONAR para apuestas (28 de septiembre de 2026), https://www.meioemensagem.com.br/midia/abert-orienta-veiculos-e-conar-fala-sobre-mp-das-bets ; Representações del CONAR 059/26 y 020/26 (mayo de 2026), citadas solo por número, porque las páginas de las decisiones nombran a personas físicas ; noticia del TJSP (31 de enero de 2024), https://www.tjsp.jus.br/Noticias/Noticia?codigoNoticia=96153
- Chile: SERNAC, Circular Interpretativa "Publicidad nativa e influencers" (2022), https://www.sernac.cl/portal/618/w3-article-65742.html y https://www.sernac.cl/portal/618/articles-65742_archivo_01.pdf?ts=1656455012 ; CONAR Chile, Código Chileno de Ética Publicitaria, 7ª edición, https://www.conar.cl/wp-content/uploads/2024/12/CCHEP7-2024.pdf ; Ley 19.496, arts. 28, 33 y 58 en las páginas del SERNAC, https://sernac.cl/portal/609/w3-propertyvalue-58760.html , https://sernac.cl/portal/609/w3-propertyvalue-58783.html y https://sernac.cl/portal/609/w3-propertyvalue-58857.html ; art. 24 (texto refundido), https://iura.cl/19496/24 ; Carey sobre la Ley 21.081 (13 de septiembre de 2018), https://www.carey.cl/en/reform-on-the-strengthening-of-sernac-is-enacted ; SII, Resolución Exenta No. 128 (1 de octubre de 2025), https://www.sii.cl/normativa_legislacion/resoluciones/2025/reso128.pdf , y extracto en el Diario Oficial (11 de octubre de 2025), https://www.diariooficial.interior.gob.cl/publicaciones/2025/10/11/44272/01/2708295.pdf ; SII, Resolución Exenta No. 113 (31 de agosto de 2026), https://www.sii.cl/normativa_legislacion/resoluciones/2026/reso113.pdf , y noticia del SII (1 de septiembre de 2026), https://www.sii.cl/noticias/2026/010926noti02pcr.htm
- Colombia: SIC, "Guía de buenas prácticas en la publicidad a través de influenciadores" (2020), https://sedeelectronica.sic.gov.co/transparencia/normativa/guia-de-buenas-practicas-en-la-publicidad-traves-de-influenciadores y https://sedeelectronica.sic.gov.co/sites/default/files/normatividad/112020/GU%C3%8DA%20DE%20BUENAS%20PR%C3%81CTICAS%20EN%20LA%20PUBLICIDAD%20A%20TRAV%C3%89S%20DE%20INFLUENCIADORES%20005.pdf ; Ley 1480 de 2011, http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1480_2011.html y https://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=44306 ; Asuntos Legales, artículo sobre la multa de la SIC por publicidad engañosa de un curso (29 de abril de 2024), asuntoslegales.com.co, sección Consumidor ; El Colombiano sobre el proyecto del Senado (12 de marzo de 2025), https://www.elcolombiano.com/tendencias/dia-influencers-colombia-regulacion-publicidad-digital-congreso-II26842749 ; Corte Constitucional, sentencia T-241 de 2026,

https://www.corteconstitucional.gov.co/relatoria/2026/T-241-26.htm ; Coljuegos, Boletín No. 110 (10 de diciembre de 2024), https://www.coljuegos.gov.co/publicaciones/307065/index.php

- Ecuador: Ley Orgánica de Defensa del Consumidor (WIPO Lex, texto con reformas hasta el 16 de enero de 2015), https://www.wipo.int/wipolex/en/legislation/details/18943 ; listado oficial, https://www.gob.ec/regulaciones/21-ley-organica-defensa-consumidor
- México: Acuerdo por el que se publica la guía de la PROFECO, Diario Oficial de la Federación (21 de agosto de 2023), https://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5699347&fecha=21/08/2023 ; PROFECO, "Guía de publicidad para influencers" (2023), https://dof.gob.mx/2023/PROFECO/guiainfluencers.pdf ; Ley Federal de Protección al Consumidor, https://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/LFPC.pdf ; ECIJA (25 de agosto de 2023), https://www.ecija.com/actualidad-insights/influencers-mexican-consumer-protection-agency-establishes-advertising-guidelines/
- Panamá: Ley 45 de 2007, Gaceta Oficial 25914, https://www.gacetaoficial.gob.pa/pdfTemp/25914/GacetaNo_25914_20071107.pdf ; nota de prensa de la Asamblea Nacional sobre el proyecto de Ley 654 (con fecha 9/8/2026), https://www.asamblea.gob.pa/Noticias/Noticias/CONTINUAN-EN-ANALISIS-NORMAS-QUE-BUSCAN-LA-PROTECCION-DE-LOS-CONSUMIDORES- ; Telemetro (14 de julio de 2026), https://www.telemetro.com/nacionales/presentan-proyecto-regular-la-publicidad-influencers-panama-n6085184
- Perú: INDECOPI, "Guía de Publicidad para Influencers" (2024), https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/6774363/5870366-guia-de-publicidad-para-influencers-2024.pdf ; Decreto Legislativo 1044 (WIPO Lex, consolidado hasta el DL 1391), https://www.wipo.int/wipolex/en/legislation/details/18791 ; nota de prensa de Indecopi (31 de marzo de 2025), https://www.gob.pe/institucion/indecopi/noticias/1137384-indecopi-esta-reforzando-su-vigilancia-contra-la-publicidad-encubierta-y-enganosa-en-las-redes-sociales , y Andina, https://andina.pe/agencia/noticia-indecopi-refuerza-vigilancia-contra-publicidad-encubierta-y-enganosa-redes-sociales-1024354.aspx ; El Peruano (19 de junio de 2026), https://elperuano.pe/noticia/298320-mundial-2026-influencers-y-apps-de-apuestas-deben-incluir-advertencia-obligatoria-por-ludopatia

Encuestas y sondeos (capítulos 01, 02 y 04 a 09)

- AIMX, 21° Estudio Hábitos de los Usuarios de Internet 2026, versión pública, https://irp.cdn-website.com/81280eda/files/uploaded/Estudio-Habitos-de-los-Usuarios-de-Internet-2026-Version-publica.pdf ; fecha de publicación según DPL News (18 de mayo de 2026), https://dplnews.com/?p=316125
- Andina (31 de diciembre de 2025), https://andina.pe/agencia/noticia-el-55-los-peruanos-sigue-a-creadores-contenido-revela-estudio-1057619.aspx (estudio de Kantar IBOPE Media según la prensa; difundido antes por Forbes Perú, 5 de diciembre de 2025)
- Cadem, Estudio 5C N.121 (agosto de 2026), https://cadem.cl/wp-content/uploads/2026/08/5C-S2ago26_N121_VF.pdf
- Cetic.br, Painel TIC Integridade da Informação (10 de abril de 2026), https://cetic.br/media/analises/painel_tic_integridade_informacao_apresentacao.pdf
- Cetic.br, TIC Domicílios 2025, tabla C2 (resultados presentados el 9 de diciembre de 2025), https://cetic.br/pt/tics/domicilios/2025/individuos/C2/
- CIEPS, Centro Internacional de Estudios Políticos y Sociales (13 de marzo de 2026), https://cieps.org.pa/medios-de-comunicacion-muy-influyentes-pero-sin-la-confianza-de-las-audiencias/
- CRC, El rol de los servicios OTT en el sector de las comunicaciones en Colombia 2025, Segmento Residencial (noviembre de 2025), https://www.postdata.gov.co/sites/default/files/story/Presentaci%C3%B3n_RESIDENCIAL_v6.pdf
- DANE, ENTIC Hogares 2024, boletín técnico (1 de agosto de 2025), https://www.dane.gov.co/files/operaciones/ENTIC/bol-ENTICHogares-2024.pdf
- IBGE, PNAD Contínua: Acesso à Internet e à televisão e posse de telefone móvel celular para uso pessoal 2025, Agência de Notícias (2 de julio de 2026), https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/47408-proporcao-de-usuarios-da-internet-no-pais-ultrapassou-90-da-populacao-de-10-anos-ou-mais-em-2025
- INDEC, Acceso y uso de tecnologías de la información y la comunicación. EPH, Informes Técnicos Vol. 9, nº 113 (15 de mayo de 2025), https://www.indec.gob.ar/uploads/informesdeprensa/mautic_05_25FD0D0C4A71.pdf
- INEC, ENEMDU, Tecnologías de la Información y Comunicación (julio de 2025), https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2025/202507_Tecnologia_de_la_Informacion_y_Comunicacion-TICs.pdf
- INEC (Panamá), Censos 2023, Cuadro 20, https://www.inec.gob.pa/archivos/P05334242023121511504 0Cuadro%2020.pdf , y Cuadro 3 (viviendas particulares ocupadas), https://www.inec.gob.pa/archivos/P05334242023121515182 3Cuadro%203.pdf
- INEGI, ENDUTIH 2023 (13 de junio de 2024), https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2024/ENDUTIH/ENDUTIH_23.pdf
- INEGI, ENDUTIH 2025, comunicado de prensa 32/26 (16 de junio de 2026),

https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2026/endutih/ENDUTIH_25.pdf

- INEI, Informe Técnico N° 03 (septiembre de 2026), https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/boletin-tic-iit2026.pdf
- Ipsos México, La otra cara del Mundial, Parte 2 (24 de abril de 2026), https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2026-04/Mundial2026%20Parte%202.pdf y https://www.ipsos.com/es-mx/ipsos-la-otra-cara-del-mundial-parte-2
- Meio & Mensagem (31 de julio de 2026), https://www.meioemensagem.com.br/midia/instagram-lidera-a-influencia-na-decisao-de-compra
- Opinion Box e Influency.me, Influenciadores Digitais 2025, https://influency.me/blog/influenciadores-digitais-2025-insights-da-pesquisa-opinion-box-e-influency-me-sobre-marketing-de-influencia-no-brasil/
- Opinion Box, Pesquisa YouTube no Brasil (agosto de 2026), https://content.app-us1.com/JY8yY/2026/08/13/b80184c0-81e8-4360-95b5-d9c96c21f94e.pdf
- Pew Research Center (22 de marzo de 2024), https://www.pewresearch.org/short-reads/2024/03/22/whatsapp-and-facebook-dominate-the-social-media-landscape-in-middle-income-nations/ y resultados generales (topline), https://www.pewresearch.org/wp-content/uploads/2024/03/SR_24.03.22_platforms_topline.pdf
- Propmark (19 de agosto de 2025), https://propmark.com.br/digital/orcamento-robusto-de-marcas-em-marketing-de-influencia-dobra-em-um-ano/
- Reuters Institute, Digital News Report 2026, páginas por país (16 de junio de 2026): https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2026/argentina , /brazil , /chile , /colombia , /mexico y /peru en la misma dirección, y metodología, https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2026/methodology
- Subtel, Duodécima Encuesta sobre acceso, usos y usuarios de Internet en Chile, presentación (noviembre de 2025), fuente de la respuesta "Hoy" y de las demás cifras de Subtel en este estudio, https://www.subtel.gob.cl/wp-content/uploads/2026/02/Presentacion-Subtel-Acceso-y-Uso-Internet-2025_v1.pdf ; informe final (14 de noviembre de 2025), para el método, https://www.subtel.gob.cl/wp-content/uploads/2026/02/Informe-Final-Acceso-y-Uso-Internet-2025_03.pdf
- YouPix y Nielsen, ROI & Influência 2025 (agosto de 2025), https://members.youpix.com.br/pesquisa-roi-2025-download
- Comunicado de prensa de EY Colombia (17 de septiembre de 2024), https://www.ey.com/es_co/newsroom/2024/10/colombianos-preocupados-costo-vida , y EY Future Consumer Index, https://www.ey.com/en_it/insights/consumer-products/the-rise-of-the-independent-consumer

Fuentes de plataformas y empresas (capítulos 06 y 09)

- Expansión (6 de febrero de 2025), https://expansion.mx/tecnologia/2025/02/06/tiktok-shop-mexico-asi-podras-ganar-dinero
- Kuaishou Technology, resultados del cuarto trimestre y del año completo 2024 (25 de marzo de 2025), https://ir.kuaishou.com/news-releases/news-release-details/kuaishou-technology-announces-fourth-quarter-and-full-year-2024/
- Marketing Future Today, entrevista con Vitor Yu (29 de septiembre de 2026), https://marketingfuturetoday.com/future-brand-lab/conectamos-marcas-ao-brasil-real-afirma-vitor-yu-do-kwai/
- Stream Hatchet, informe anual 2025 sobre tendencias de transmisión en vivo, https://hatchet.gg/resources/guides/2025-yearly-report-in-live-streaming-trends/
- TikTok Newsroom Brasil, lanzamiento de TikTok Shop, https://newsroom.tiktok.com/pt-br/tiktok-shop-chega-ao-brasil , y resultados del primer año (4 de junio de 2026), https://newsroom.tiktok.com/tiktok-shop-cresce-102-vezes-em-seu-primeiro-ano-no-brasil?lang=pt-BR
- YouTube Official Blog Brasil, Programa de Afiliados de YouTube Shopping, https://blog.youtube/intl/pt-br/news-and-events/yt-shopping-afiliados-brasil/
- YouTube, Relatório de Impacto do YouTube 2025: entrada del blog (1 de agosto de 2026), https://blog.youtube/intl/pt-br/news-and-events/relatorio-de-impacto-do-youtube-2026/ , y página del informe, https://www.youtube.com/intl/ALL_br/howyoutubeworks/youtubes-impact/

Conteos de creadores e inversión (capítulo 08)

- HypeAuditor, State of Influencer Marketing, https://hypeauditor.com/uploaded-files/state-of-im-2026.pdf
- HypeAuditor con IAB Argentina, 2025 Estado del Marketing de Influencers, Argentina, https://www.iabargentina.com.ar/descargas/Argentina%20-%20Estado%20de%20mkt%20de%20influencers.pdf
- IAB Colombia (11 de marzo de 2026), https://www.iabcolombia.com/noticias/la-inversion-en-publicidad-digital-en-colombia-supero-los-3-billones-en-2025/
- Insider Latam (14 de octubre de 2026), https://insiderlatam.com/inversion-publicitaria-en-mexico-crece-17-4-en-2025-impulsada-por-el-canal-digital-y-nuevos-formatos/
- SII (la autoridad tributaria de Chile), noticia de la Operación Renta 2025 (13 de octubre de 2025), https://www.sii.cl/noticias/2025/131025noti01smn.htm ; resultados de la

Operación Renta 2025 (29 de septiembre de 2025), https://www.sii.cl/noticias/2025/290925noti01pcr.htm

- Influencity, estudio de influencers en América Latina, edición 2023 (página sin fecha), https://influencity.com/es/recursos/estudios/el-mayor-estudio-de-influencers-de-latinoamerica-2023/
- Portafolio, entrevista con el vicepresidente de YouTube para las Américas (21 de junio de 2022), https://www.portafolio.co/negocios/empresas/youtube-se-abre-a-compras-online-desde-videos-567284
- DPL News sobre el informe 2023 del SRI (13 de marzo de 2024), https://dplnews.com/?p=227278
- La Estrella de Panamá (14 de julio de 2026), https://www.laestrella.com.pa/panama/nacional/proponen-regular-a-los-influencers-en-panama-asi-seria-la-nueva-ley-de-contenido-digital-PO24084784 ; TVN (14 de julio de 2026), https://www.tvn-2.com/nacionales/diputada-walkiria-chandler-presenta-anteproyecto-creadores-de-contenidos-informen-sobre-publicidad-pagada_1_2251106.html ; Tico Times (19 de julio de 2026), https://ticotimes.net/2026/07/19/panama-bill-requires-influencers-to-disclose-paid-posts
- Mercado Negro (24 de abril de 2025), https://mercadonegro.pe/marketing/marketing-digital/youtube-cumple-20-anos-como-ha-evolucionado-el-contenido-en-peru-y-su-impacto-en-la-industria-digital
- UNESCO, Influencers in Latin America, Discussion Papers No. 33 (2026), https://gedai.ufpr.br/wp-content/uploads/2026/03/UNESCO-Influencers-in-Latin-America.pdf
- SII (la autoridad tributaria de Chile), noticia del proceso de impuesto a la renta 2024 (1 de julio de 2024), https://www.sii.cl/noticias/2024/010724noti01rp.htm ; noticia de la Operación Renta 2026 (1 de septiembre de 2026), https://www.sii.cl/noticias/2026/010926noti02pcr.htm

Uso de internet y variaciones por edición (capítulo 05)

- UIT, personas que usan internet (% de la población), World Telecommunication/ICT Indicators Database, a través del Banco Mundial, IT.NET.USER.ZS, 2015 a 2024 (base actualizada el 8 de octubre de 2026), obtenido el 21 de octubre de 2026, https://api.worldbank.org/v2/country/ARG;BRA;CHL;COL;ECU;MEX;PAN;PER/indicator/IT.NET.USER.ZS?format=json&date=2015:2025&per_page=200
- INEGI, ENDUTIH 2018, Comunicado 179/19 (2 de abril de 2019), https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2019/OtrTemEcon/ENDUTIH_2018.pdf
- Cetic.br, TIC Domicílios 2016 a 2024, tabla C5, https://cetic.br/pt/tics/domicilios/2024/individuos/C5/ (la misma dirección para cada año; 2016 a 2019 en las páginas en inglés, https://cetic.br/en/tics/domicilios/2016/individuos/C5/); el método telefónico de 2020 figura en el Resumo Executivo de la TIC Domicílios 2020, https://www.cgi.br/media/docs/publicacoes/2/20211124201505/resumo_executivo_tic_domicilios_2020.pdf
- DataReportal (Kepios), informes por país Digital 2023, Digital 2024 y Digital 2025 para los ocho mercados (publicados el 12 y el 13 de febrero de 2023, el 23 de febrero de 2024 y el 3 de marzo de 2025), obtenidos el 21 de octubre de 2026, https://datareportal.com/reports/digital-2023-argentina y la misma dirección para cada edición y mercado (digital-2024-..., digital-2025-...)

Recuadro sobre Bluesky (capítulo 03)

- Supremo Tribunal Federal (STF) de Brasil, decisión en la Pet 12.404 (30 de agosto de 2024; regreso autorizado el 8 de octubre de 2024) (dirección no registrada)
- Bluesky (4 de septiembre de 2024), https://bsky.social/about/blog/09-04-2024-welcome
- Seckin y otros, preprint en arXiv (abril de 2025), https://arxiv.org/html/2504.12902v1
- Search Engine Land (18 de marzo de 2025), https://searchengineland.com/bluesky-ppc-453293
- TechCrunch (15 de octubre de 2026), https://techcrunch.com/2026/10/15/bluesky-wants-to-make-it-easier-to-buy-sell-and-fundraise-on-the-network/