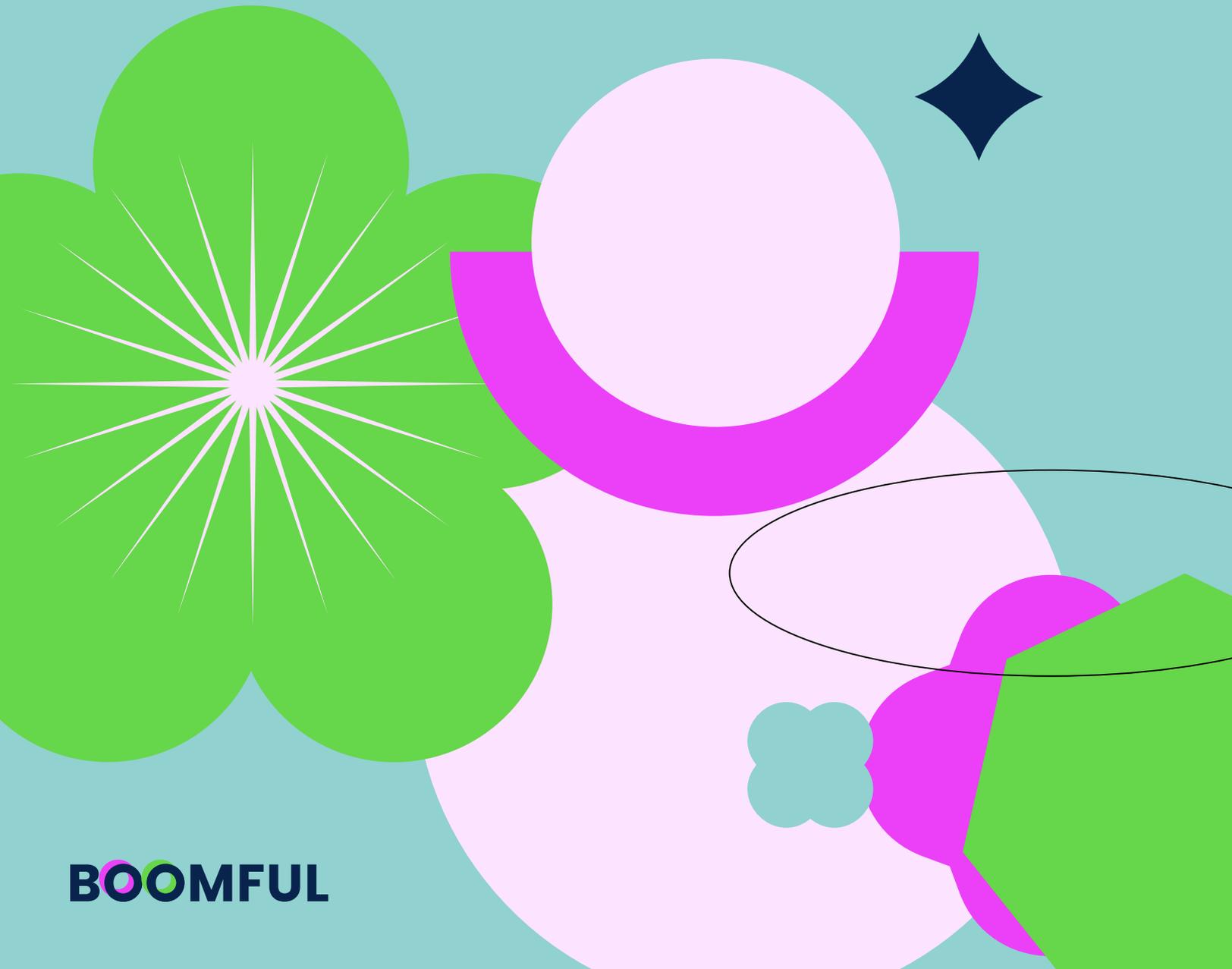


ECONOMÍA DE CREADORES 2025: INFLUENCERS Y CREADORES DE CONTENIDO

IMPULSANDO EL FUTURO Y EL IMPACTO SOCIAL

ESTUDIO DE MERCADO BASADO EN UNA ENCUESTA CONDUCTIDA POR BOOMFUL 2025



BOOMFUL



ÍNDICE

02

Introducción

05

BOOMFUL: Nuestra misión y el propósito de este informe

07

¿Qué son y quiénes son los creadores de contenido?

08

Un ecosistema dominado por adultos jóvenes

09

Equilibrio de género y concentración geográfica

09

Alto nivel educativo entre los creadores

10

Monetización: ¿Cómo generan ingresos los creadores?

11

La motivación del creador de contenido

12

Desafíos de los creadores y salud mental

13

Tipología de creadores de contenido según el número de seguidores

18

Tendencias en contenido 2025: El auge del impacto social y la sostenibilidad

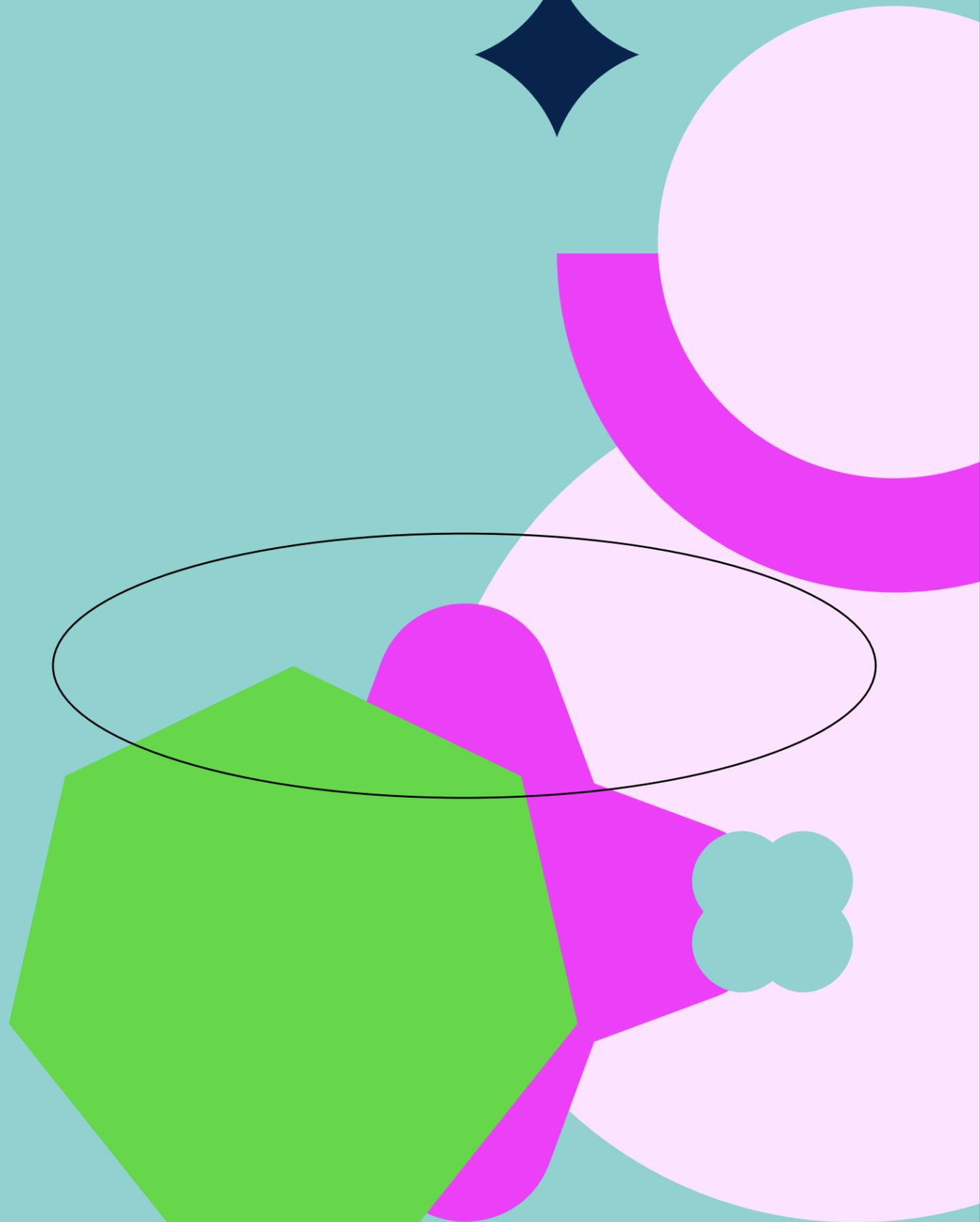
- + Recomendaciones para marcas: Cómo potenciar la colaboración con creadores de contenido.
- + Sugerencias para plataformas digitales.

22

Conclusión: El futuro de los creadores de contenido en América Latina

24

Perfil del creador de contenido latinoamericano (Visualización)



ECONOMÍA DE CREADORES 2025:
**INFLUENCERS Y CREADORES
DE CONTENIDO**
IMPULSANDO EL FUTURO Y EL IMPACTO SOCIAL

INTRODUCCIÓN

Boomful, en colaboración con The Competitive Intelligence Unit (CIU), presenta el **Economía de Creadores 2025: Influencers y Creadores de Contenido Impulsando el Futuro y el Impacto Social**, un estudio de mercado basado en la encuesta de creadores 2025 sobre la evolución del ecosistema digital y las oportunidades que están redefiniendo la manera en que los creadores de contenido monetizan su talento y generan impacto social.

Liderado por Alejandra Luzardo y Cristina Nolasco, cofundadoras de Boomful, este informe explora cómo los creadores latinoamericanos están transformando su contenido en un activo económico, colaborando con marcas y amplificando mensajes de impacto social. Con un enfoque especial en el **medio ambiente, la educación y los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS)**, el estudio destaca el potencial inexplorado de la industria audiovisual como catalizador de cambio.

A partir de una encuesta realizada a **200 creadores de contenido e influencers** en México, Argentina, Chile, Colombia, Ecuador, Estados Unidos y Panamá, este estudio revela tendencias, desafíos y oportunidades en la economía digital. En un mundo donde el contenido es una herramienta de cambio, Latinoamérica se encuentra en un momento crucial para aprovechar el entretenimiento como una vía de acción social.

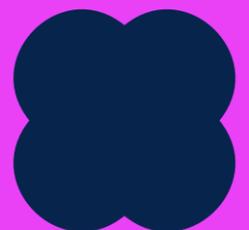
CREADOR DE CONTENIDO



Persona que **produce y comparte material digital original** para informar, educar, entretener o inspirar, priorizando la **creatividad** y el valor del contenido.

INFLUENCER

Persona con la **capacidad de impactar en las decisiones y comportamientos** de su audiencia, basándose en su marca personal y conexión con la comunidad.





BOOMFUL: Nuestra misión y el propósito de este informe

Boomful es una empresa comprometida con la expansión de la industria audiovisual, conectando el talento creativo con nuevas oportunidades de monetización y generación de impacto social. **La creación de contenido digital no es solo una tendencia, sino una fuerza que está remodelando la economía, la cultura y la sociedad.**

Los influencers y creadores han dejado de ser únicamente generadores de entretenimiento para convertirse en agentes de cambio. Su contenido abre debates sobre temas sociales, desafía estereotipos y fomenta la diversidad y la inclusión. Plataformas como Instagram, TikTok, YouTube y X (antes Twitter) son herramientas clave que influyen tanto en decisiones individuales como en normas culturales. Lo que antes era exclusivo de celebridades y expertos ahora se ha democratizado, permitiendo que cualquier persona con una audiencia comprometida ejerza una influencia importante. Los creadores digitales han evolucionado hasta convertirse en una fuerza cultural, conectando los medios tradicionales con la era digital.

Pero su impacto va más allá: los creadores tienen la capacidad de generar conciencia colectiva y acelerar cambios sociales. Según el Panel Intergubernamental sobre Cambio Climático (IPCC) 2023, los influencers y líderes de opinión son clave en la adopción de comportamientos y tecnologías sostenibles, y solo entre un 10% y 30% de individuos comprometidos son suficientes para impulsar nuevas normas éticas y sociales. En un ecosistema saturado de información, los creadores pueden canalizar su influencia hacia iniciativas que contribuyan a un futuro más sostenible.

Los temas sociales, especialmente el medio ambiente y la protección de la naturaleza, han enfrentado grandes desafíos de comunicación. Sin embargo, en la era digital, existe una oportunidad sin precedentes: aprovechar el poder de los creadores para amplificar estos mensajes y llegar a audiencias que, aunque interesadas, pueden no comprender la magnitud de los retos ni saber cómo actuar. Al conectar estas voces con información clara y estrategias efectivas, podemos transformar la conciencia en acción.

Asimismo, la creación de contenido ha trascendido su papel como generador de tendencias para convertirse en un sector en plena expansión y una vía de sustento para muchos. **Lo que inició como una expresión creativa ahora se consolida como una profesión en evolución, donde los creadores no solo buscan influir y conectar con sus audiencias, sino también construir modelos sostenibles que les permitan vivir de su trabajo.**

Según un estudio de Goldman Sachs (noviembre de 2024), la Economía de Creadores alcanzó un valor de 250 mil millones de dólares en 2023 y se proyecta que podría llegar a 480 mil millones de dólares para 2027 a nivel global. A pesar de este crecimiento, solo el 3.5% de los creadores con más de 10,000 seguidores logra monetizar profesionalmente, lo que evidencia la necesidad de fortalecer estrategias de rentabilidad en el ecosistema digital.

Por ello, Boomful, a través de esta encuesta, busca proporcionar datos clave sobre el ecosistema de creadores en Latinoamérica, que sirvan como base para el desarrollo de iniciativas estratégicas. El objetivo es comprender mejor las necesidades de los creadores y fortalecer su crecimiento, impulsando su impacto en la sociedad.

A partir de estos hallazgos, ofrecemos recomendaciones para identificar y aprovechar nuevas oportunidades, ayudando a los creadores a profesionalizarse en áreas de impacto social y a las marcas a diseñar estrategias efectivas de colaboración y amplificación de estos mensajes. Creemos en el poder de las conexiones estratégicas y buscamos aportar ideas y enfoques que potencien la industria audiovisual y la comunicación digital como un motor de transformación social y económica.



¿Qué son y quiénes son los creadores de contenido?

En este estudio, **el 81% de las personas encuestadas se identificó como creadores de contenido**, lo que confirma la consolidación del sector. Sin embargo, el 19% aún no está seguro de encajar en esta categoría, lo que sugiere una falta de claridad sobre qué implica ser creador de contenido o influencer.

Con el objetivo de establecer un marco claro para este estudio, ofrecemos una definición que sirva como guía para comprender el rol de los creadores de contenido e influencers, diferenciando sus funciones y su impacto en la economía digital.

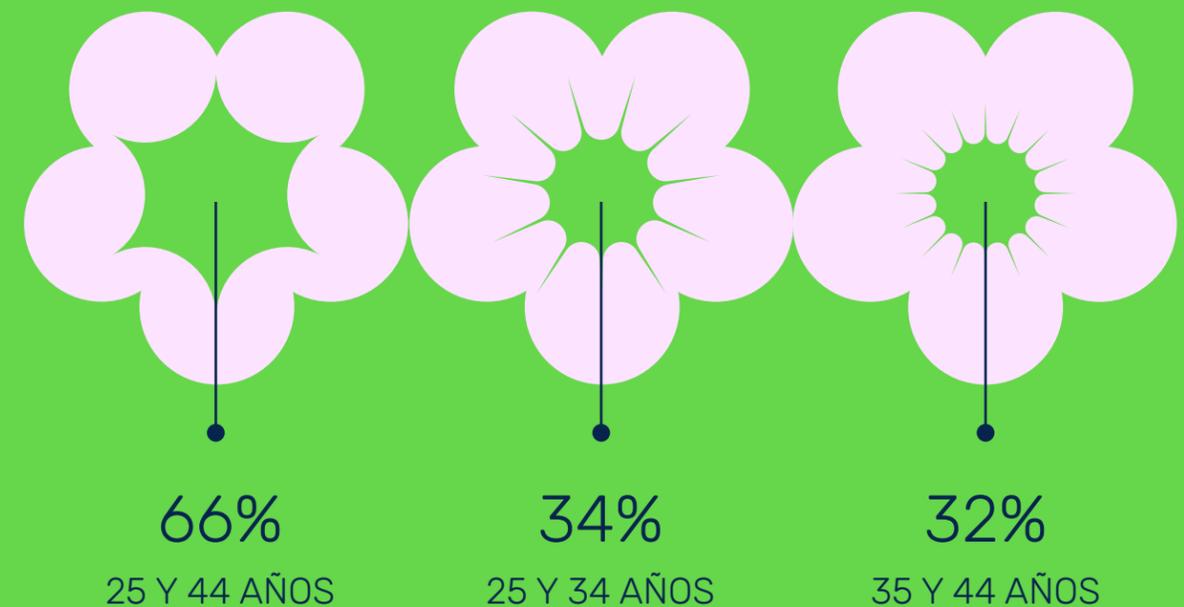
Un **creador de contenido** es una persona que produce y comparte material digital con el propósito de informar, educar, entretener o influir en una audiencia. Su trabajo se enfoca en la generación de contenido original en distintos formatos, como videos, pódcast, blogs y publicaciones en redes sociales, utilizando plataformas como YouTube, Instagram, TikTok o X (antes Twitter).

Aunque frecuentemente se asocia con el término "influencer", existen diferencias clave entre ambos. Mientras que el creador de contenido se enfoca en la producción de material de valor basado en su creatividad o conocimiento en un área específica, un **influencer** tiene como objetivo principal impactar en las decisiones y comportamientos de su audiencia, generalmente a través de su marca personal y estilo de vida.

No obstante, ambos roles pueden coincidir cuando un creador logra construir una comunidad sólida y adquiere la capacidad de influir en tendencias y hábitos de consumo. En el ecosistema digital actual, los creadores de contenido desempeñan un papel fundamental no solo en el entretenimiento y la educación, sino también en la evolución de la comunicación digital y la **Economía de Creadores**.

Un ecosistema dominado por **adultos jóvenes**

En términos de edad, el 66% de los creadores tiene entre 25 y 44 años, con una fuerte presencia en los rangos de 25-34 años (34%) y 35-44 años (32%). Sorprendentemente, los más jóvenes 18-24 años representan solo el (5%), lo que sugiere que, aunque consumen contenido digital, aún no han adoptado la creación de contenido como un modelo de negocio o estilo de vida.



Equilibrio de género y concentración geográfica

La distribución de género muestra un equilibrio, con un **51% de hombres y un 49% de mujeres**. En cuanto a la localización, el 80% de los creadores encuestados residen en México, mientras que Argentina, Chile, Colombia, Ecuador, Estados Unidos y Panamá representan entre el 3% y 5% cada uno.

Alto nivel educativo entre los creadores

Por su parte, los creadores de contenido destacan por su profesionalización y alto nivel educativo, **El 54% de los encuestados han completado una licenciatura, el 35% cuenta con una maestría y el 3% posee un doctorado**. Esto refuerza que la creación de contenido es una oportunidad de desarrollo profesional para personas con formación académica avanzada

A pesar de ello, el 81% de los creadores tiene un trabajo adicional. De este porcentaje, el 61.9% recurre al trabajo freelance y al autoempleo como fuentes principales de ingreso, en especial en sectores como el arte y creatividad, medios audiovisuales, marketing, sostenibilidad, bienes raíces y educación. Esta diversificación de ingresos sugiere que muchos creadores aún ven la monetización del contenido como un complemento y no como su fuente principal de ingresos.

Únicamente el 31% de las personas encuestadas cita la creación de contenido como su fuente principal de ingresos, mientras que el 65% cita "otro trabajo" como fuente principal de sustento.

Monetización: ¿Cómo generan ingresos los creadores?

Según datos de Goldman Sachs (noviembre de 2024), a nivel global, el 54.9% de los creadores que monetizan su contenido ya lo hacen a tiempo completo, lo que refleja el creciente compromiso con la creación de contenido como su principal fuente de ingresos. **En cuanto a las plataformas más utilizadas para la generación de ingresos, YouTube lidera con un 28.6%, seguida de TikTok (18.3%) y Facebook (16.5%).**

Sin embargo, **la monetización sigue siendo un desafío clave en Latinoamérica. Los resultados de esta encuesta muestran que el grupo más grande, un 44%, aún no ha monetizado sus actividades**. Entre quienes generan ingresos, la mayoría lo hace a través de modelos de negocio propios (47%), que incluyen la venta de servicios (34%), productos (11%) y suscripciones (2%). Le siguen las colaboraciones con marcas (45%), que abarcan publicidad pagada (30%), otros tipos de colaboración (13%) y comisiones por ventas (3%). **Un 22% de los encuestados monetiza a través de las plataformas, obteniendo ingresos compartidos o publicitarios derivados de los anuncios en su contenido. Finalmente, un 16% recibe pagos en especie o donaciones, con un 9% obteniendo productos o experiencias y un 6% recibiendo donaciones directas.**

Un hallazgo clave es la relación directa entre quienes consideran la creación de contenido como su principal fuente de ingresos y el tiempo que le dedican semanalmente. En otras palabras, los creadores que dependen económicamente de esta actividad suelen invertir entre 11 y 40 horas a la semana en la producción de contenido. Por el contrario, aquellos cuya principal fuente de ingresos proviene de otro trabajo tienden a distribuir su tiempo de manera diferente, con menor dedicación a la creación de contenido.

La **motivación** del creador de contenido

La mayoría de los encuestados (74%) señala que su práctica creativa les hace felices, lo que indica que la principal motivación detrás de la creación de contenido es la satisfacción personal y la expresión artística. Además, más de la mitad (52%) disfruta comunicar una causa o temática que les apasiona, lo que sugiere que muchos creadores encuentran un propósito en su trabajo.

Por otro lado, el 50% valora la posibilidad de desarrollar su propio proyecto, producto o servicio, evidenciando que la creación de contenido también es vista como una vía de emprendimiento. Un 31% considera importante el posicionamiento en su área de interés, reflejando el valor que otorgan al crecimiento profesional y a su reputación.

En términos de estilo de vida, el 26% destaca la flexibilidad de horarios y el 23% aprecia la oportunidad de viajar, lo que muestra que la independencia laboral es un factor atractivo. Además, el 21% valora la posibilidad de trabajar de forma remota y el 18% menciona que esta actividad les permite equilibrar mejor su vida personal y profesional.

Sin embargo, la generación de ingresos no parece ser la principal fuente de motivación, ya que solo el 6% afirma que su contenido les permite generar lo que ellos perciben como un “buen” ingreso. Del mismo modo, los incentivos materiales tienen un impacto limitado: apenas el 3% menciona los regalos de marcas como un factor motivador y el 15% destaca las experiencias recibidas a cambio de su trabajo.

Estos resultados sugieren que la motivación de los creadores de contenido está más ligada a la pasión, la creatividad y el impacto que generan, más que a la rentabilidad o los beneficios materiales.

Desafíos de los creadores y salud mental

La estabilidad económica y la posibilidad de monetizar su trabajo es el desafío más significativo para los creadores de contenido, señalado por 56% de los encuestados. En segundo lugar, los algoritmos y el funcionamiento de las plataformas representan una preocupación clave para 52%, ya que influyen directamente en el alcance y visibilidad de su contenido. La gestión de comunidad también es un reto importante para 34%, lo que refleja la complejidad de interactuar con audiencias diversas y mantener un espacio digital saludable.

Por otro lado, la estabilidad laboral preocupa a 27% de los creadores, evidenciando la incertidumbre que conlleva depender de plataformas digitales. Aspectos como la salud mental (24%) y las responsabilidades legales y éticas (24%) también emergen como desafíos relevantes, seguidos por la preocupación por la privacidad (23%). Temas más específicos, como impuestos y obligaciones fiscales (18%), el impacto de la inteligencia artificial (11%) y la competencia con otros creadores (3%), reflejan preocupaciones más segmentadas dentro del ecosistema digital.

Estos hallazgos resaltan la importancia de desarrollar estrategias que permitan a los creadores afrontar estos desafíos, promoviendo tanto la estabilidad económica como el bienestar personal y la adaptación a un entorno digital en constante evolución.

La carga de trabajo representa otro de los desafíos entre los creadores: el 46% publica contenido entre dos y tres veces por semana, mientras que el 22% lo hace a diario. Sin embargo, menos del 11% dedica más de 20 horas por semana a la creación de contenido, lo que indica que la mayoría aún combina esta actividad con otras responsabilidades, aumentando la presión y el estrés en su día a día.



Tipología de creadores de contenido según el número de seguidores

Los resultados de la encuesta realizada por Boomful revelan una clara preferencia por Instagram como la red social más utilizada por los creadores, con un 16 % de participación, seguida de cerca por YouTube (15 %) y TikTok (13 %). Facebook, a pesar de su longevidad, mantiene relevancia al compartir el tercer lugar con TikTok. Otras plataformas, como X (antes Twitter), LinkedIn y Threads, presentan una adopción menor, aunque significativa ([ver gráfico 11 en la página 37](#)).

Para determinar la tipología de los creadores según el número de seguidores, las redes sociales se dividieron en dos grupos: **redes principales** (aquellas que los creadores utilizan como canal principal) y **redes secundarias** (aquellas en las que también tienen presencia, pero con menor alcance).

Se preguntó cuántos seguidores tenían en sus redes sociales principales y en sus redes sociales secundarias. En las redes principales, la mayoría de los creadores (55 %) tiene menos de 5,000 seguidores. Solo un pequeño porcentaje, el 1 %, supera el millón de seguidores. En las redes secundarias, este número es aún menor: el 70 % tiene menos de 5,000 seguidores, lo que evidencia una fuerte dependencia de una sola red para construir comunidad.

Al analizar las redes sociales principales y las redes sociales secundarias más utilizadas, se observa una distribución diferenciada de seguidores que refleja dinámicas distintas de crecimiento y consolidación (ver páginas 15 y 16).

Los **Nano-influencers** (1K - 10K seguidores) constituyen la mayoría dentro del ecosistema analizado, representando el 71 % del total de creadores. Dentro de esta categoría, el 27 % de los creadores en su red principal tiene menos de 1,000 seguidores, mientras que en la red secundaria esta proporción asciende al 41 %, lo que sugiere una mayor concentración de perfiles en etapas iniciales. Entre quienes

tienen entre 1,000 y 4,999 seguidores, la distribución es similar en ambas redes: 28 % en la principal y 29 % en la secundaria. En el subrango de 5,000 a 9,999 seguidores, la red principal presenta una proporción superior (16 %) frente a la secundaria (11 %), lo que indica un desarrollo más avanzado en este espacio.

Los **Micro-influencers** (10K - 100K seguidores) representan el 21 % en la red principal y el 15 % en la secundaria. El 19 % de los creadores en la red principal se ubica entre los 10,000 y los 49,000 seguidores, mientras que en la red secundaria este porcentaje baja al 13 %. En el subrango de 50,000 a 99,999 seguidores, la representación es baja y pareja: solo un 2 % en ambas redes. Esto indica que, aunque se logra un crecimiento sostenido en el canal principal, avanzar hacia la parte superior del rango micro sigue siendo un desafío.

Los **Macro-influencers** (100K - 1M seguidores) tienen mayor presencia en la red principal, donde representan el 7 % del total de creadores, frente al 2 % en la red secundaria. Esta diferencia sugiere que la red principal ofrece un entorno más favorable para consolidarse dentro de esta categoría.

Dentro de este mismo rango, se identifica una subcategoría que denominamos **Fama-influencers** (500K - 1M seguidores). Este grupo tiene una representación mínima tanto en la red principal como en la secundaria, lo que demuestra que muy pocos creadores logran escalar hasta este nivel de impacto y reconocimiento.

Por último, los **Mega-influencers** (1M+ seguidores) son una clara minoría. En la red principal, apenas el 1 % de los encuestados forma parte de este grupo, mientras que en la red secundaria el porcentaje asciende ligeramente al 2 %. Esto podría indicar que, en algunos casos, la red secundaria permite una proyección más masiva, aunque sigue siendo una excepción dentro del panorama general.

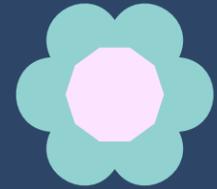
En conclusión, la mayoría de los creadores de contenido en América Latina se encuentran en las categorías de **Nano-influencers** (1K-10K seguidores) y **Micro-influencers** (10K-100K seguidores), lo que refleja un ecosistema joven, en crecimiento y con fuerte conexión con sus audiencias.

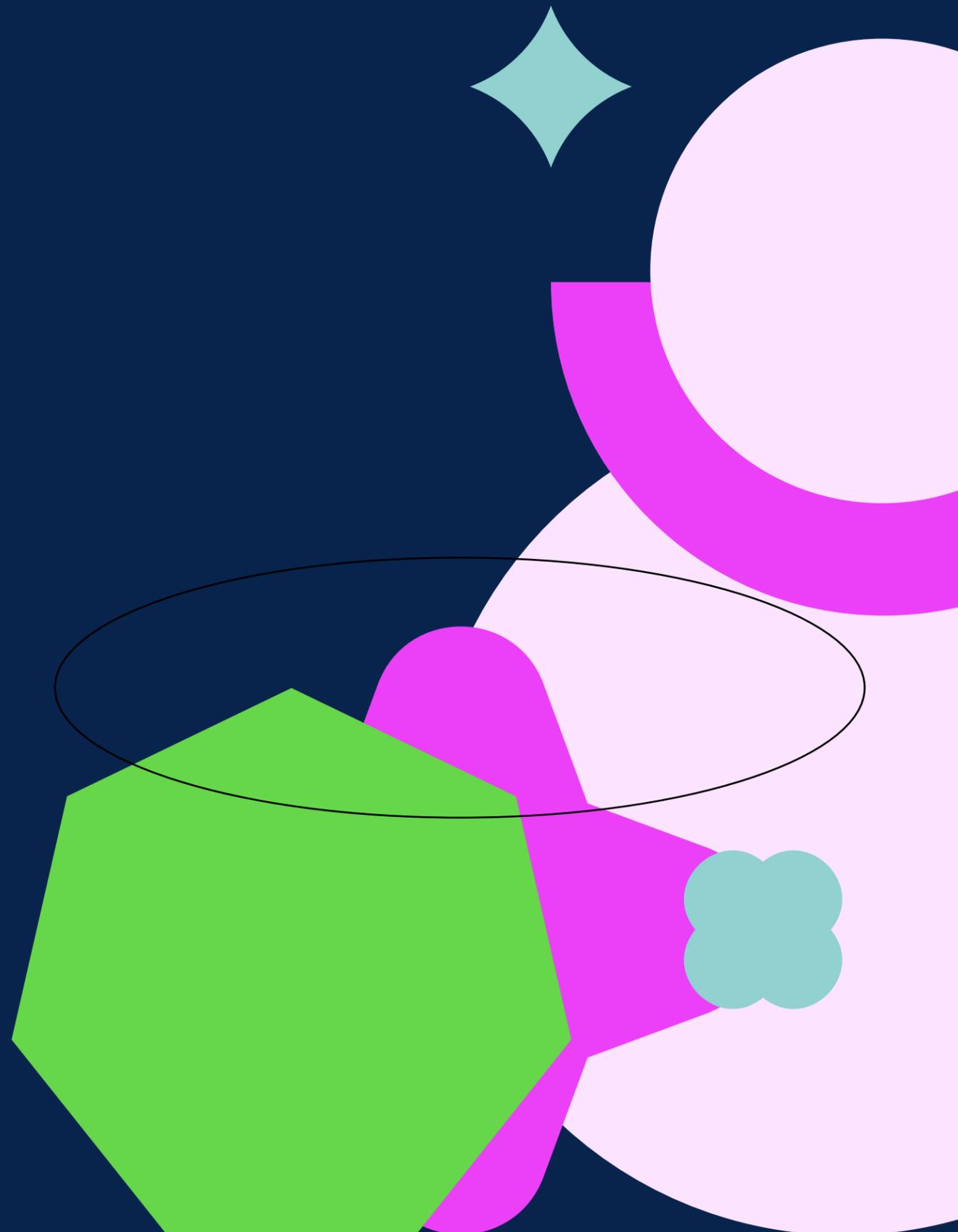
Nota: Nano-influencers (1K - 10K seguidores), Micro-influencers (10K - 100K seguidores), Macro-influencers (100K - 1M seguidores), Fama influencers: Entre 500K y 1M de seguidores, Mega-influencers (1M+ seguidores)



Tabla comparativa de seguidores



Categoría	Rango de seguidores	Redes sociales principales (%)	Redes sociales secundarias (%)
 MEGA-INFLUENCERS	1M+s	1	2
 FAMA-INFLUENCERS	500K - 1M	0	0
 MACRO-INFLUENCERS	100K - 499K	7	2
 MICRO-INFLUENCERS	50K - 99K	2	2
 MICRO-INFLUENCERS	10K - 49K	19	13
 NANO-INFLUENCERS	5K - 9K	16	11
 NANO-INFLUENCERS	1K - 4K	28	29
 NANO-INFLUENCERS	Menos de 1K	27	41



Tendencias en contenido 2025: El auge del impacto social y la sostenibilidad

Durante el período en que se llevó a cabo esta encuesta, se invitó a participar a los creadores de contenido con impacto social. El análisis de tendencias sobre el enfoque y temáticas del contenido revela que **Medio Ambiente y Naturaleza** lidera con un **24%**, consolidándose como la categoría más popular entre los creadores encuestados. Este crecimiento está impulsado por la creciente conciencia sobre la crisis climática y el auge del ecoturismo, con plataformas como Instagram, TikTok y YouTube desempeñando un papel clave en la viralización de este tipo de contenido. **Arte y Cultura junto con Estilo de Vida** representan un **26%**, destacando la relevancia del contenido aspiracional, creativo y de bienestar personal. **Turismo y Ecoturismo** suman un **17%**, reflejando el interés por experiencias responsables y sostenibles, mientras que **Entretenimiento**, aunque sigue siendo relevante con un **10%**, está siendo desplazado por formatos con mayor impacto social y educativo. Otras categorías como **Tecnología, Ciencia y Política**, aunque aún emergentes, tienen un gran potencial de crecimiento en los próximos años, alineándose con tendencias de digitalización, inteligencia artificial y activismo ciudadano. La creciente inversión de marcas y plataformas en creadores con propósito abre nuevas oportunidades de monetización, consolidando a la economía de creadores como un motor clave de transformación social y cultural en la región.

Recomendaciones para marcas: Cómo potenciar la colaboración con creadores de contenido

El auge de la creación de contenido como sector profesionalizado representa una gran oportunidad para marcas, empresas y organizaciones. No solo es un canal de comunicación, sino también un motor económico en crecimiento. Para aprovechar este ecosistema, es clave entender su dinámica y el perfil de quienes lo conforman. A continuación, presentamos estrategias para establecer colaboraciones estratégicas y efectivas con los creadores de contenido, maximizando el impacto y el valor de estas alianzas.

1. Entender el crecimiento y la diversidad del sector

- La creación de contenido se ha consolidado como una industria profesional que genera empleo y mueve mercados. Las marcas que inviertan temprano en este sector pueden obtener una ventaja competitiva y construir relaciones a largo plazo con creadores clave.
- Es fundamental diferenciar entre consumidores y creadores. Mientras que los consumidores buscan entretenimiento e información, los creadores están interesados en alianzas estratégicas y monetización sostenible. No son solo intermediarios, sino actores clave dentro del ecosistema digital.
- La diversidad en la selección de creadores es clave. Incluir voces de diferentes géneros, orígenes y realidades sociales ayuda a las marcas a conectar con distintos segmentos del mercado de manera auténtica y efectiva.

2. Maximizar las oportunidades de monetización

- **Colaboraciones estratégicas:** La asociación con creadores para lanzar líneas de productos exclusivas o co-diseñadas puede generar ingresos tanto para las marcas como para los creadores.
- **Herramientas de monetización:** Desarrollar soluciones que faciliten la comer-

cialización de contenido digital y la venta de productos permite a los creadores escalar sus negocios.

- **Plataformas de venta:** Crear espacios donde los creadores puedan vender sus propios productos aumenta su independencia económica y fideliza a sus comunidades.

3. Construir relaciones con impacto y valor real

- **Más allá del intercambio de productos:** En lugar de limitarse a colaboraciones transaccionales, las marcas deben desarrollar estrategias que generen beneficios económicos sostenibles tanto para ellas como para los creadores.
- **Alianzas con propósito:** Los creadores están más comprometidos con marcas que apoyan causas alineadas con sus valores. Asociarse con ellos fortalece la autenticidad y genera un impacto genuino en la audiencia.
- **Integración con tendencias sociales:** La conversación digital ha dado mayor protagonismo a temas como educación, salud, medio ambiente y desarrollo social. Colaborar con creadores especializados en estos ámbitos representa una ventaja competitiva para las marcas.

4. Estrategias de colaboración efectivas

- **Explorar nano y microinfluencers:** No es necesario enfocarse únicamente en creadores con grandes audiencias. Los influencers de nicho suelen generar un engagement más alto y un impacto estratégico más efectivo.
- **Flexibilidad y creatividad:** Los creadores valoran la autonomía y la libertad creativa. Imponer estructuras rígidas puede limitar la calidad y autenticidad del contenido. Las marcas deben adoptar un enfoque colaborativo que permita la innovación.

5. Valorar el trabajo de los creadores

- **Reconocer sus desafíos:** La gestión de comunidades y la creación de contenido de calidad requieren esfuerzo, experiencia y recursos. Apoyar a los creadores fortalece la relación y garantiza colaboraciones más exitosas.
- **Respetar su tiempo y dedicación:** Monetizar el contenido es una actividad que demanda tiempo y profesionalismo. Las marcas deben asegurarse de que los acuerdos sean justos y que los creadores reciban una compensación adecuada por su trabajo.

Sugerencias para plataformas digitales

1-Destacar contenido con impacto social: Existe una oportunidad para que las plataformas digitales impulsen creadores que generan conciencia y promueven el cambio. Creando categorías destacadas a temas como medio ambiente, educación y desarrollo sostenible, se puede aumentar la visibilidad de estos mensajes y fomentar audiencias más comprometidas. Además, establecer fondos de financiamiento o incentivos para creadores enfocados en causas sociales ayudaría a profesionalizar su trabajo y garantizar que puedan continuar creando contenido de valor sin depender únicamente de patrocinios comerciales.

2- Herramientas para la salud mental: Incorporar funciones que ayuden a los creadores a manejar la ansiedad y la presión asociada a la producción de contenido constante, desde pausas sin penalización en los algoritmos, hasta herramientas avanzadas para filtrar comentarios negativos y recursos de apoyo, como acceso a guías sobre manejo del estrés y bienestar digital. Al priorizar la salud mental, no solo se protege a los creadores, sino que también se fomenta un ecosistema más sostenible y equilibrado para la producción de contenido.

3- Fomentar la educación y profesionalización: Brindar acceso a cursos, mentorías y herramientas especializadas ayuda a los creadores a perfeccionar su contenido y expandir sus fuentes de ingresos. Esto no solo fortalece su sostenibilidad económica, sino que también eleva el nivel del ecosistema digital.

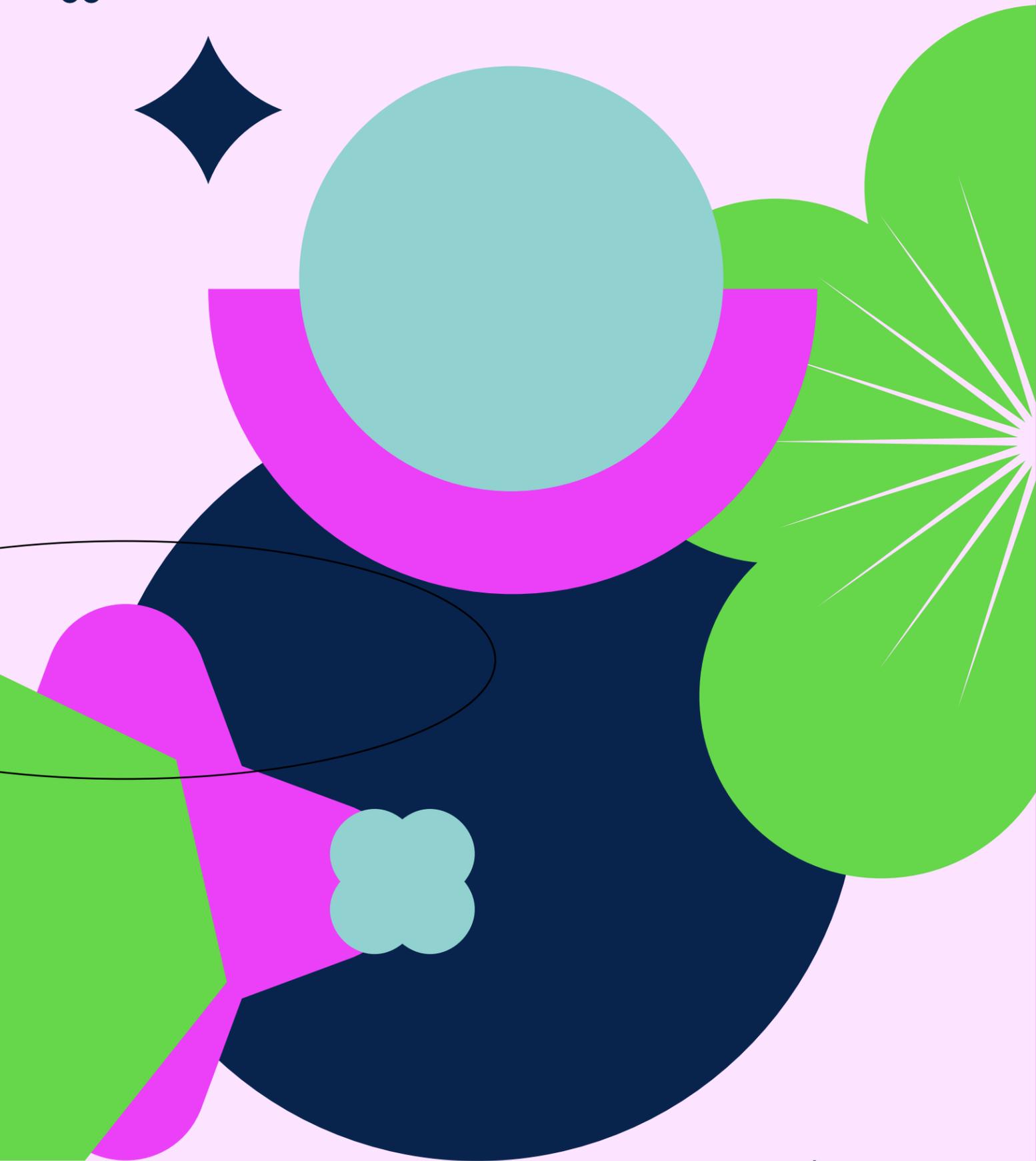
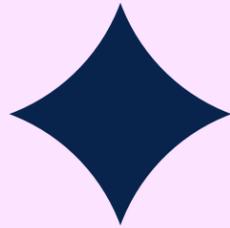
4- Facilitar colaboraciones: Implementar marketplaces internos que conecten a creadores con marcas y organizaciones sociales alineadas con sus valores y comunidades. En especial, fomentar programas que permitan a los creadores monetizar su contenido de manera ética y alineada con su propósito. Esta estrategia no solo genera oportunidades de monetización ética para los creadores, sino que también fortalece la difusión de temas clave en educación, salud, medio ambiente y desarrollo sostenible, garantizando que los mensajes lleguen a audiencias comprometidas de manera auténtica y efectiva.

Conclusión: El Futuro de los Creadores de Contenido en América Latina

En Latinoamérica, a menudo se subestima la capacidad creativa de los influencers y creadores, pero esta realidad presenta una oportunidad significativa para colaborar y dar visibilidad a temas de impacto social. Es precisamente en este contexto que Boomful surge, aprovechando las grandes oportunidades que ofrece el audiovisual para amplificar causas importantes. Para alcanzar este objetivo, es necesario trabajar de la mano con comunidades locales, crear ecosistemas sólidos y fomentar la colaboración entre creadores, marcas y audiencias.

El ecosistema de creadores en América Latina está en constante evolución. La creación de contenido ha pasado de ser una actividad recreativa a una fuente legítima de ingresos y desarrollo profesional. Sin embargo, aún existen retos en términos de monetización, estabilidad económica y salud mental. Consciente de estos desafíos, **Boomful Nature ha establecido el primer ecosistema que conecta a la industria audiovisual con la naturaleza y la sostenibilidad, brindando a los creadores de contenido un espacio para explorar nuevas narrativas y oportunidades de colaboración.**

El futuro de la industria de creadores dependerá de su capacidad para diversificar fuentes de ingresos, construir comunidades sólidas y consolidar alianzas estratégicas. La economía de creadores en América Latina está lista para despegar, y Boomful continuará liderando esta conversación a través de iniciativas como **Boomful Nature, un espacio de encuentro donde la creatividad, la ciencia y la acción ambiental convergen para generar impacto real.** Con eventos como el **Pitch por el Planeta**, Boomful Nature no solo visibiliza proyectos innovadores en sostenibilidad, sino que también fomenta la colaboración con marcas, medios y expertos en la materia, asegurando que los creadores tengan las herramientas necesarias para amplificar sus mensajes y convertir su pasión en un motor de cambio.



PERFIL DEL CREADOR DE CONTENIDO LATINO- AMERICANO

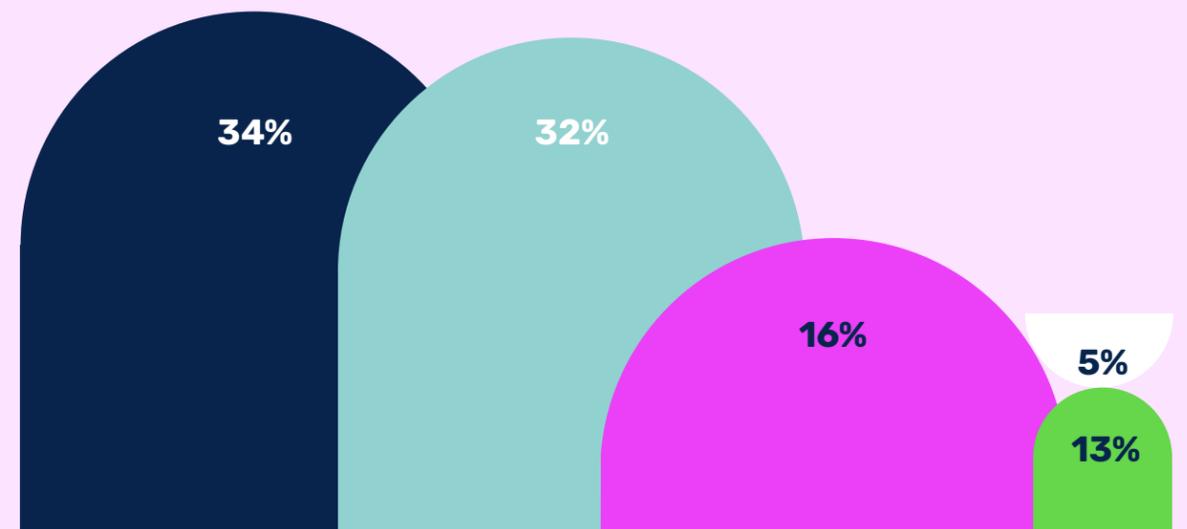
1- ¿Eres creador/a de contenido?



● SÍ

● NO ESTOY SEGURO/A

2- Distribución de edad



● 25-34 AÑOS

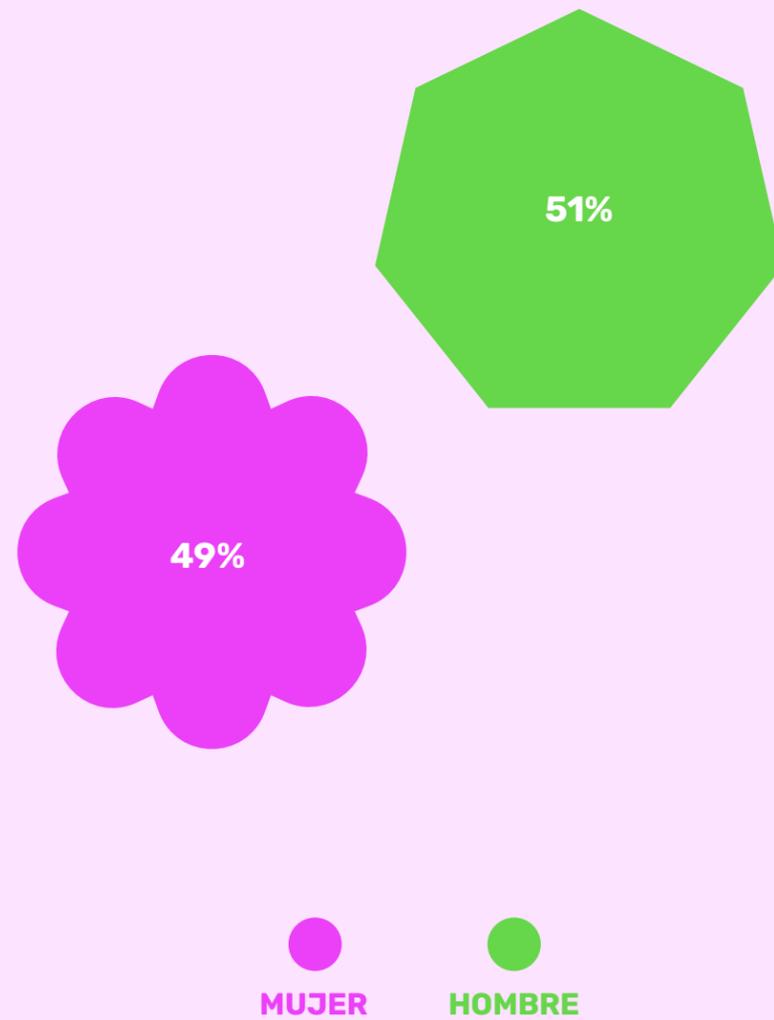
● 35-44 AÑOS

● 55+ AÑOS

● 45-54 AÑOS

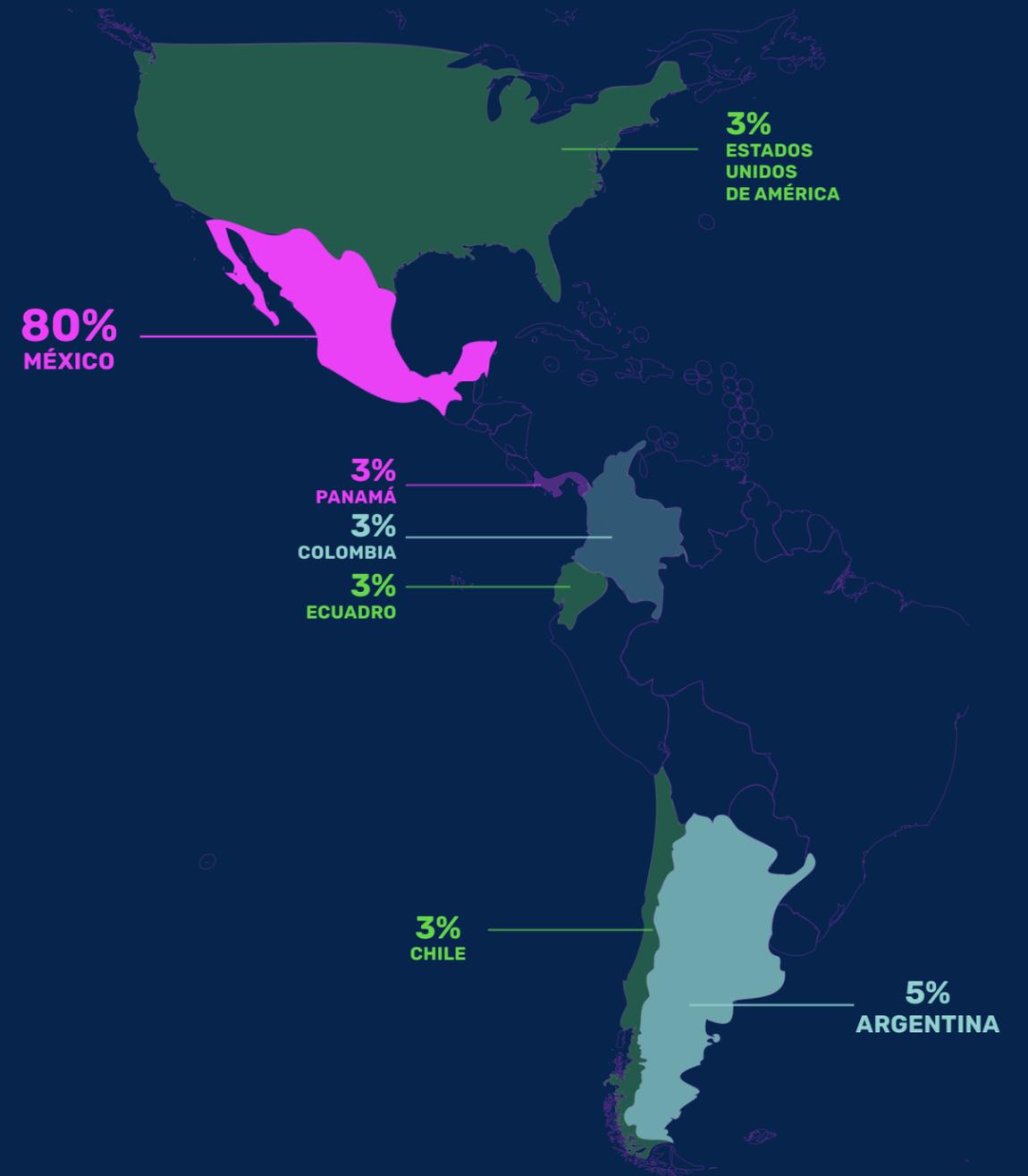
● 18-24 AÑOS

3- Género

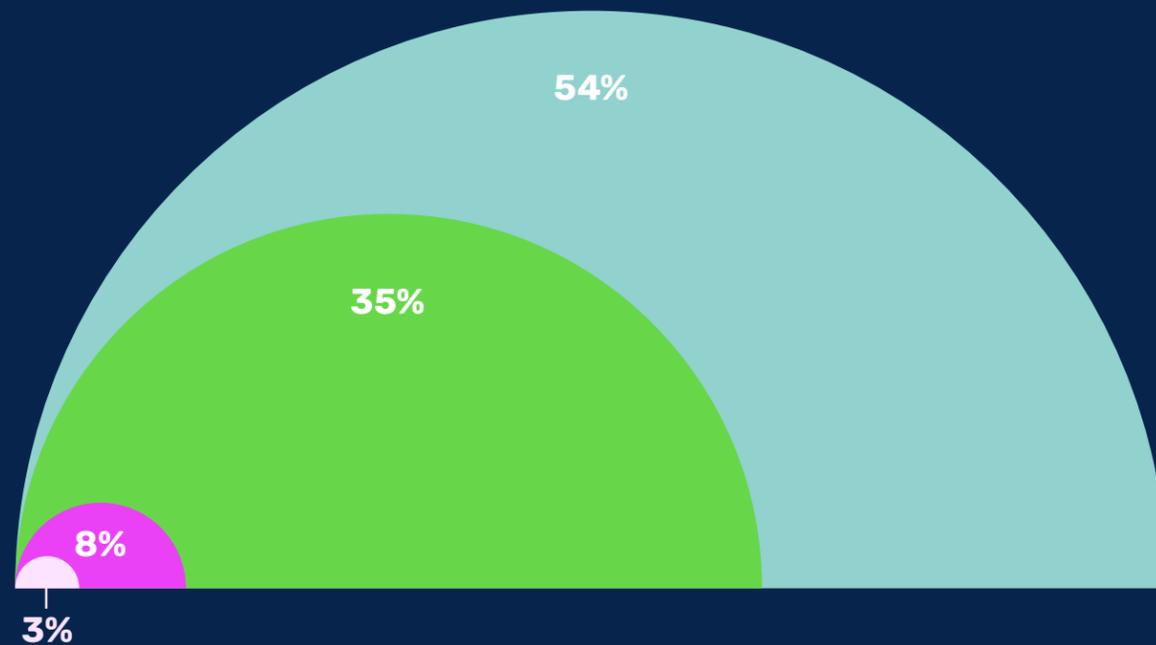


Nota: Aunque se incluyeron en la encuesta, las categorías 'No binario' y 'Prefiero no decir' no registraron respuestas por parte de los participantes.

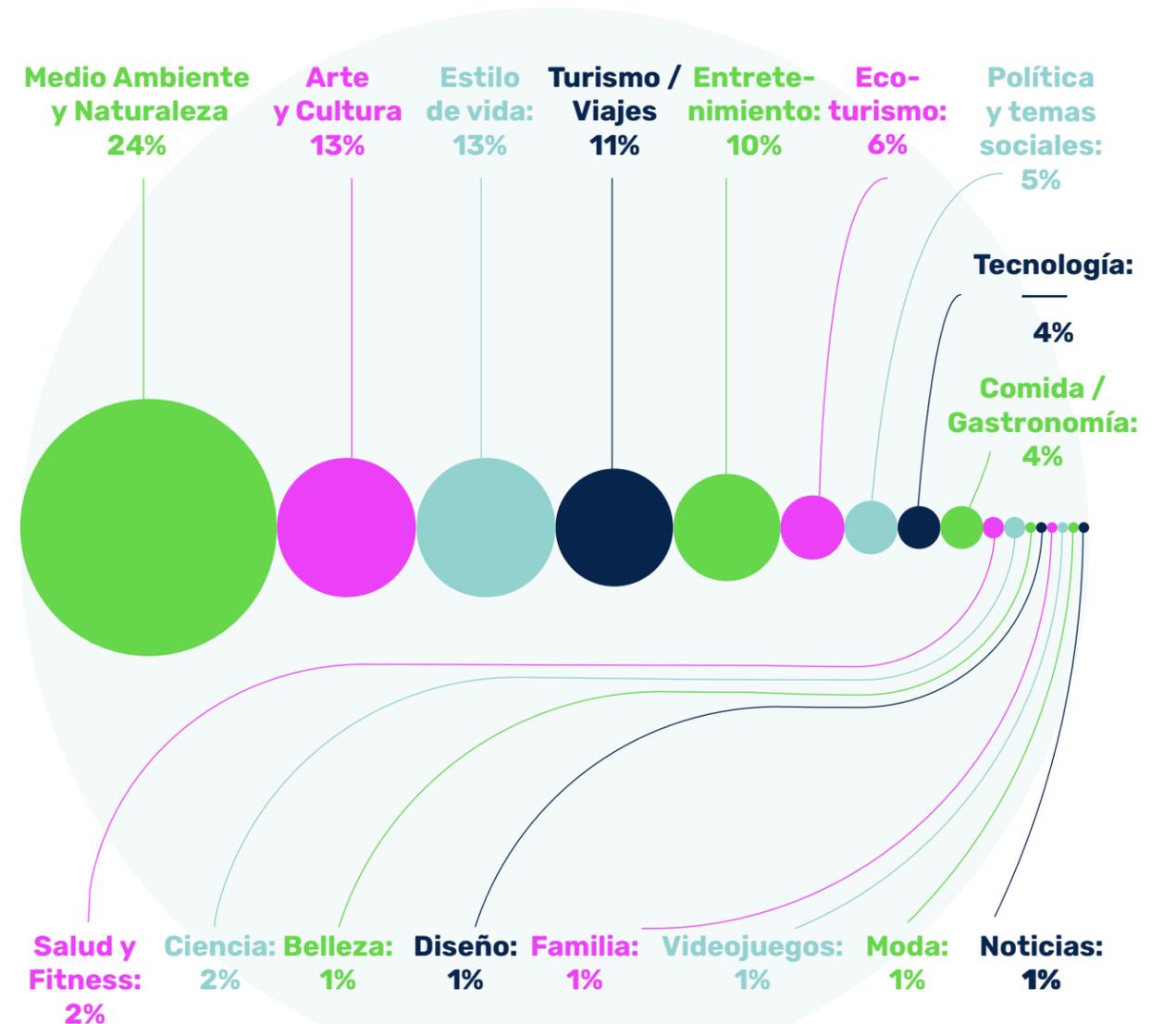
4- País donde vives



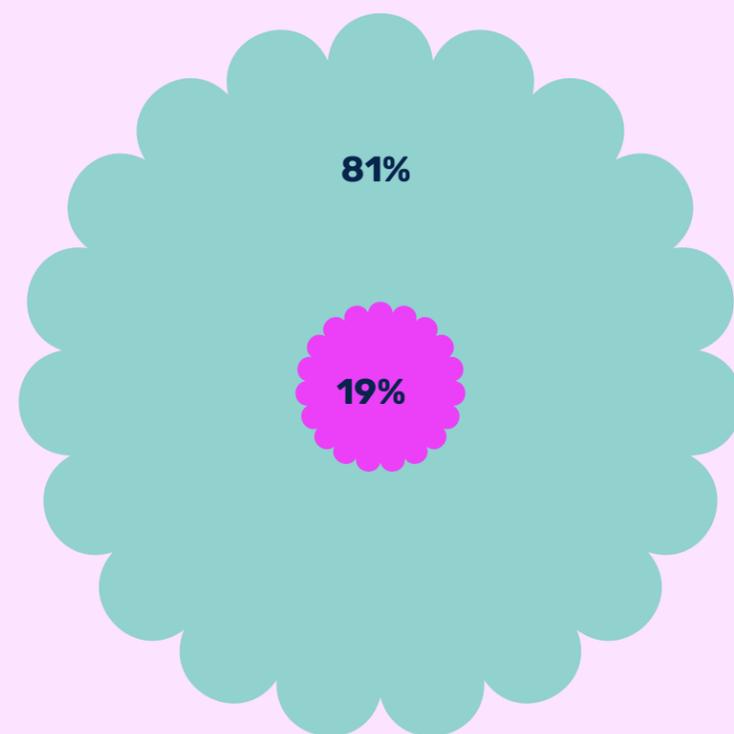
5- Nivel educativo



6- ¿En qué categoría se enfoca tu contenido?



7- Además de trabajar como creador/a de contenido, ¿tienes otro trabajo?



● sí
 ● NO

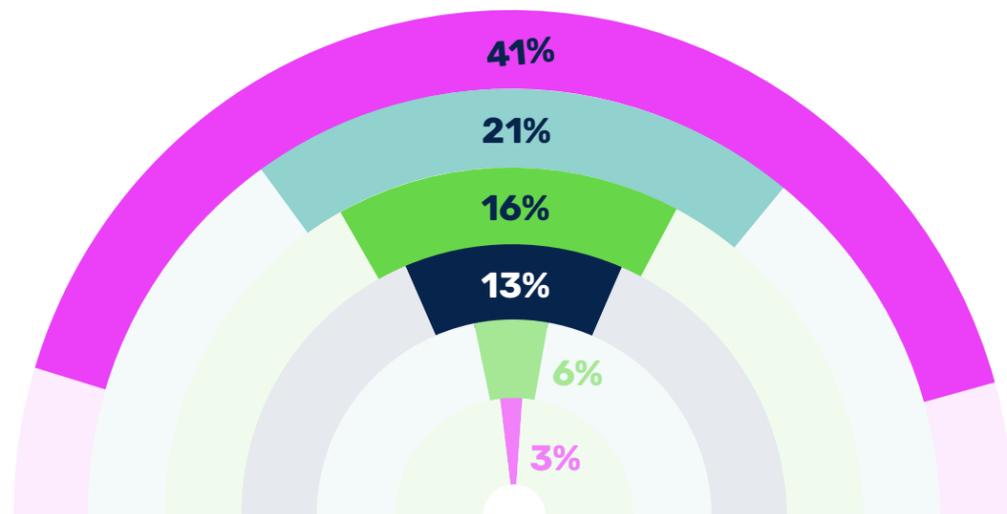
EL **81%** DE LOS CREADORES TIENE UN TRABAJO ADICIONAL. DE ESTE PORCENTAJE, EL **61.9%** RECURRE AL TRABAJO FREELANCE Y AL AUTOEMPLOO COMO FUENTES PRINCIPALES DE INGRESO, EN ESPECIAL EN SECTORES COMO EL ARTE Y CREATIVIDAD, MEDIOS AUDIOVISUALES, MARKETING, SOSTENIBILIDAD, BIENES RAÍCES Y EDUCACIÓN. ESTA DIVERSIFICACIÓN DE INGRESOS SUGIERE QUE MUCHOS CREADORES AÚN VEN LA MONETIZACIÓN DEL CONTENIDO COMO UN COMPLEMENTO Y NO COMO SU FUENTE PRINCIPAL DE INGRESOS.

8- ¿Cuál es tu segundo trabajo?

Arte y Creatividad	<ul style="list-style-type: none"> - Artista visual - Fotógrafo - Director de animación - Instructora de apnea, fotógrafa, videógrafa - Estratega creativa
Negocios, Marketing y Consultoría	<ul style="list-style-type: none"> - Consultor de marketing - Consultor, docente y director de operaciones en empresa propia - Agencia de marketing inmobiliario - Marketing - Organización de eventos conscientes - Asesorías y consultorías - Fundador de plataforma de inversión de impacto - Director de una empresa - Estratega en optimización para motores de búsqueda
Medios, Audiovisuales y Comunicación	<ul style="list-style-type: none"> - Realizadora audiovisual - Realizador audiovisual en publicidad y músico - Comunicadora audiovisual y locutora comercial independiente - Coordinador de redes sociales - Relaciones públicas y marketing - Comunicación - Periodista - Radio pública estatal - Televisión - Director de festival internacional de cine
Sostenibilidad, Impacto Social y Medio Ambiente	<ul style="list-style-type: none"> - Gerente de sustentabilidad en un hotel - Asesora en abejas - Fundadora de asociación medioambiental
Bienes Raíces, Renta y Turismo	<ul style="list-style-type: none"> - Bienes raíces - Agente inmobiliario - Renta de propiedades - Mercadotecnia y creación de contenido en bienes raíces - Turismo comunitario, cocina mexicana y carpintería

Ingeniería, Tecnología y Proyectos	<ul style="list-style-type: none"> - Ingeniero civil - Electricista e instalador - Gestor de proyectos técnicos - Especialista en automatización de conversaciones
Salud y Terapias Alternativas	<ul style="list-style-type: none"> - Sanador tradicional maya - Terapias de sanación - Coach y vendedor de seguros
Educación y Formación	<ul style="list-style-type: none"> - Profesor universitario y de educación continua - Docente - Profesora - Maestra y arquitecta - Tallerista para procuración de fondos
Entretenimiento y Espectáculo	<ul style="list-style-type: none"> - Músico - Showman
Otros	<ul style="list-style-type: none"> - Controlador de tráfico aéreo - Jubilado - Administrador de éxito de clientes

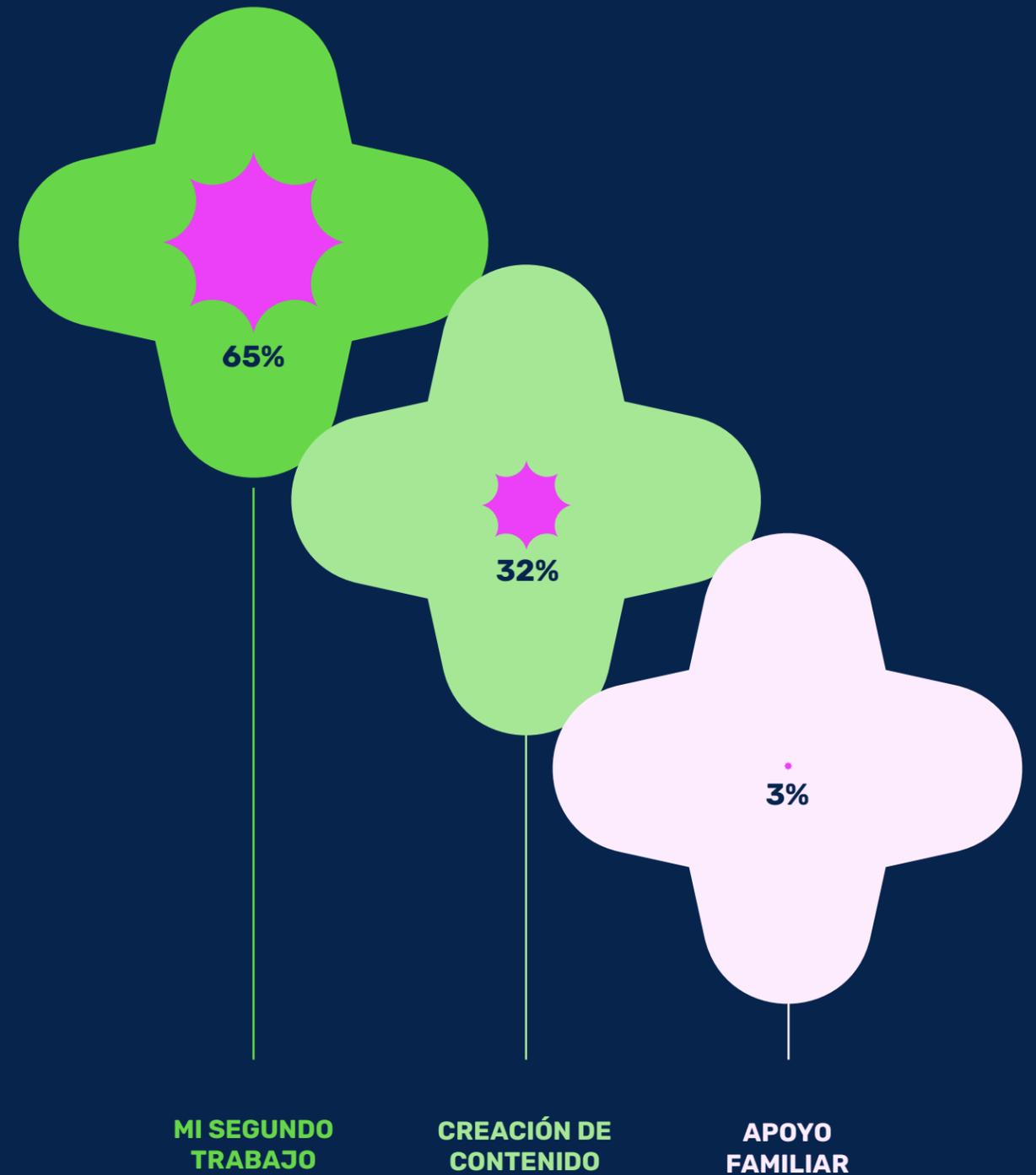
9- En este segundo trabajo, ¿bajo qué esquema de contratación te encuentras?



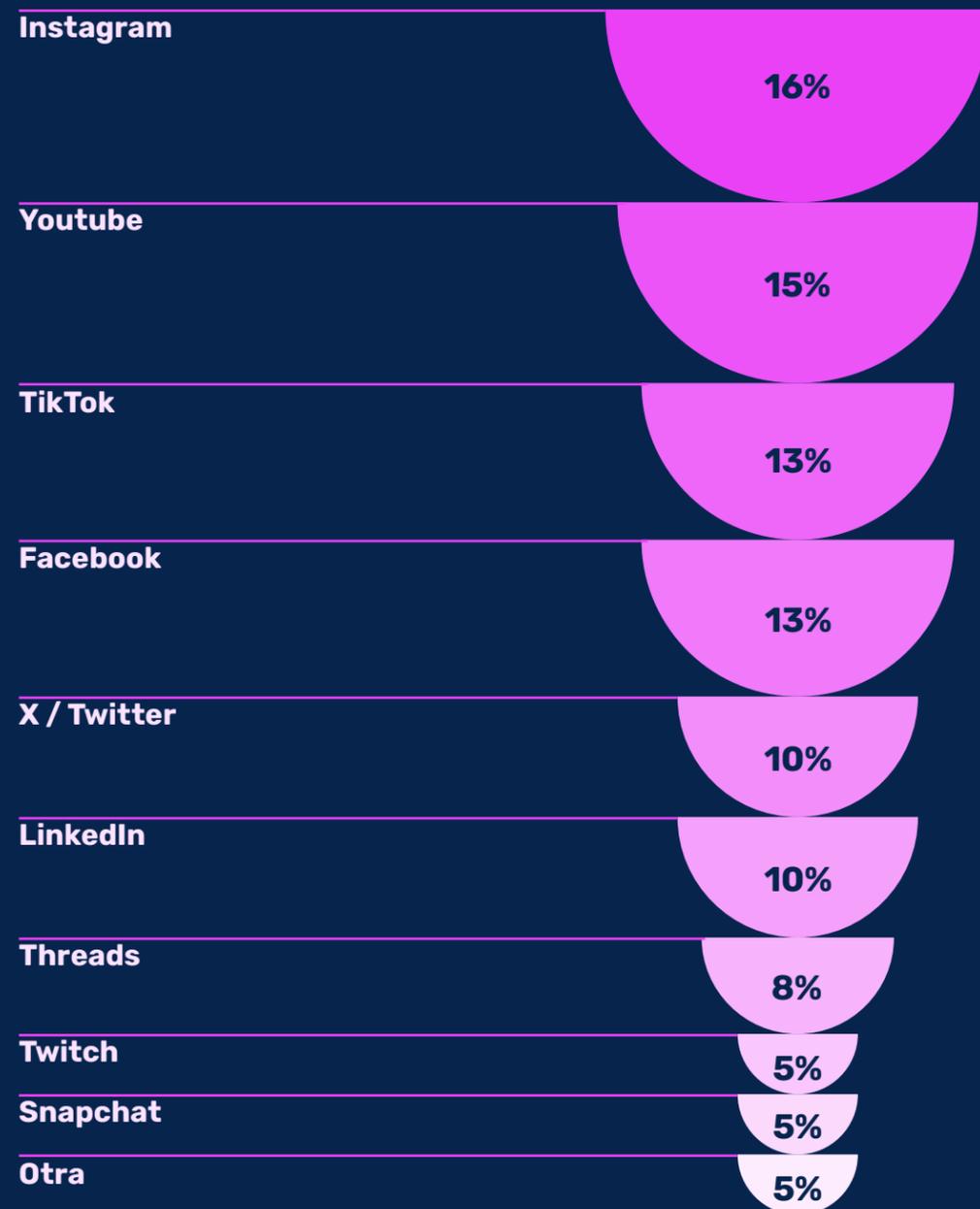
Tipo de Empleo



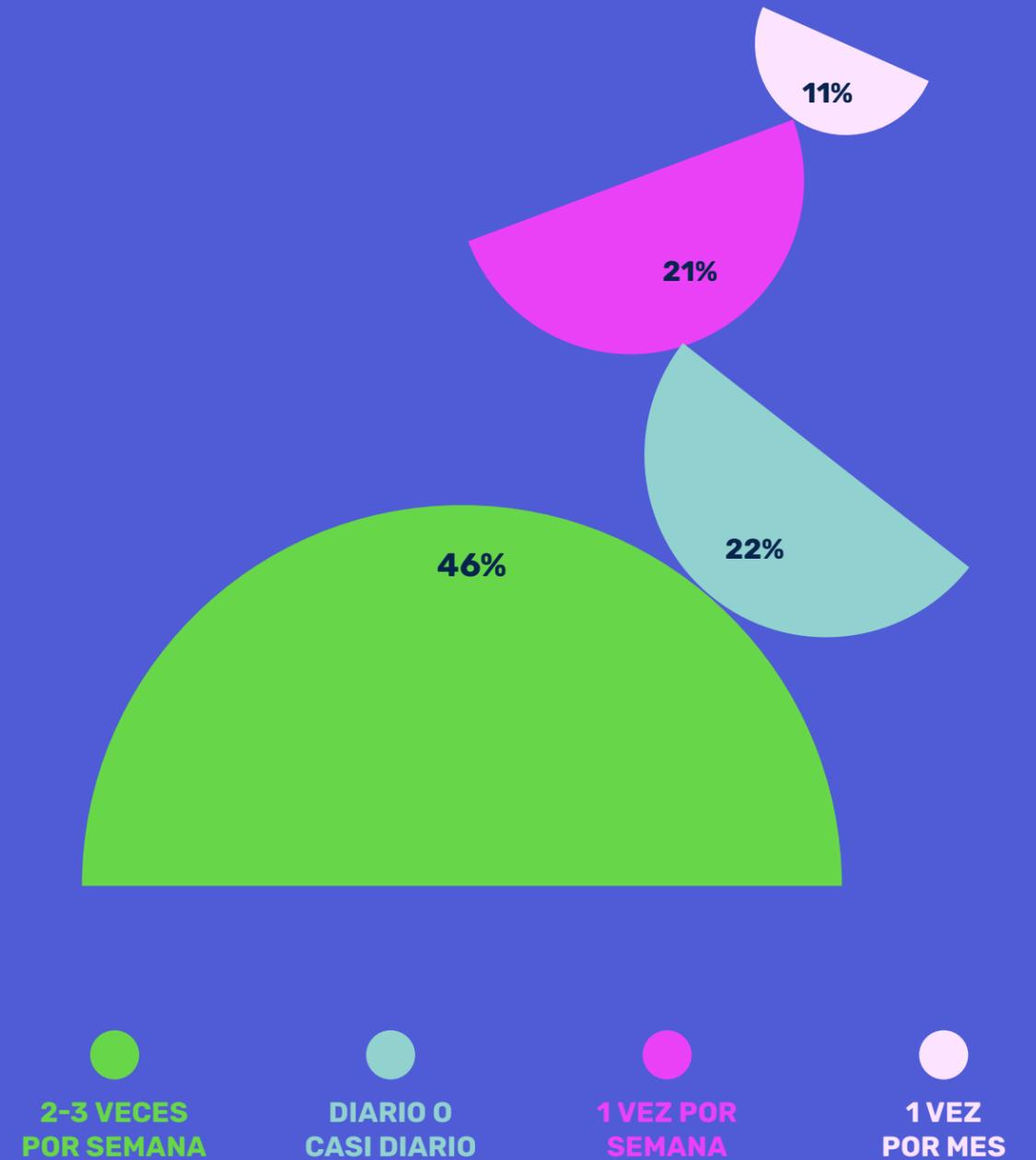
10- ¿Cuál es tu principal fuente de ingresos?



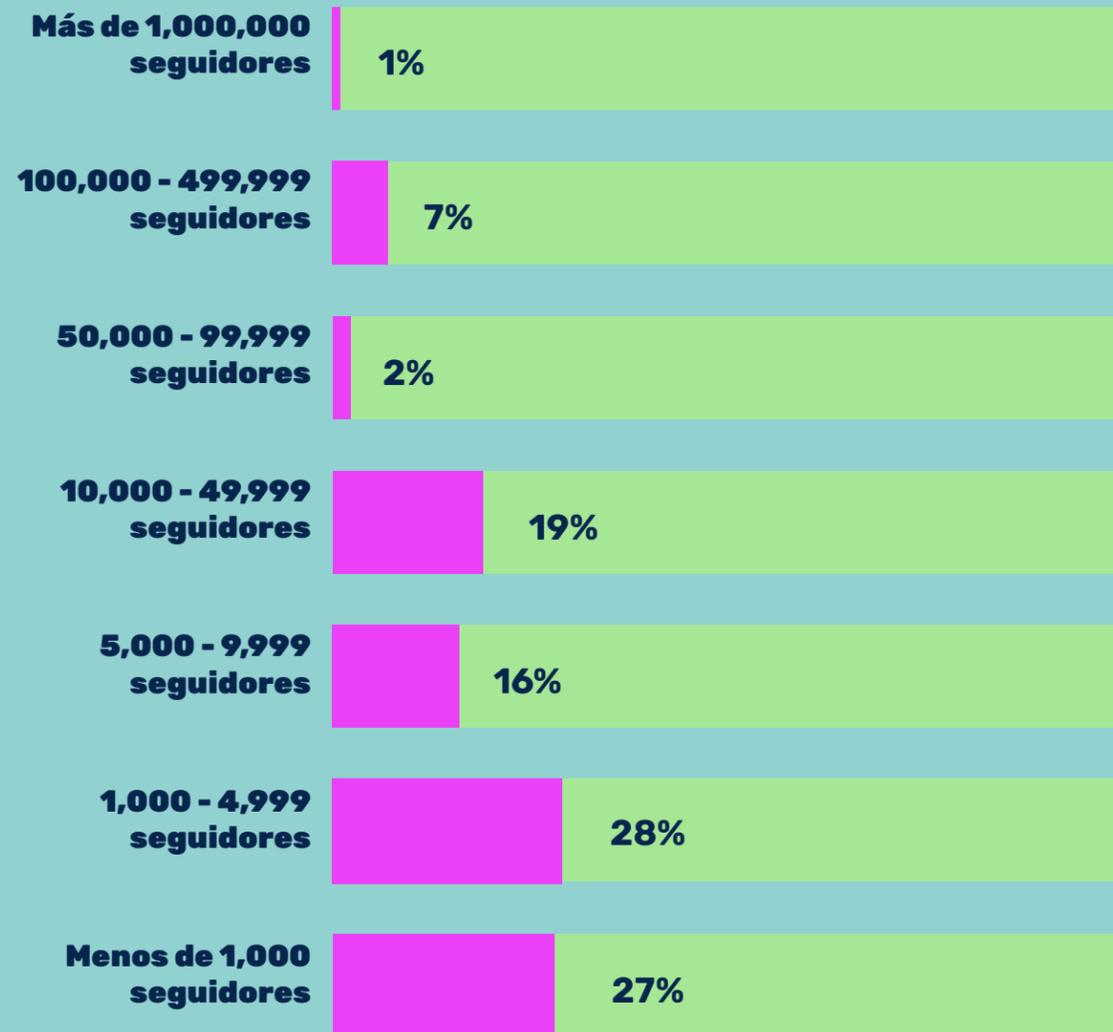
11- ¿Medios Sociales más usados?



12- Frecuencia de tus publicaciones en tu principal plataforma:

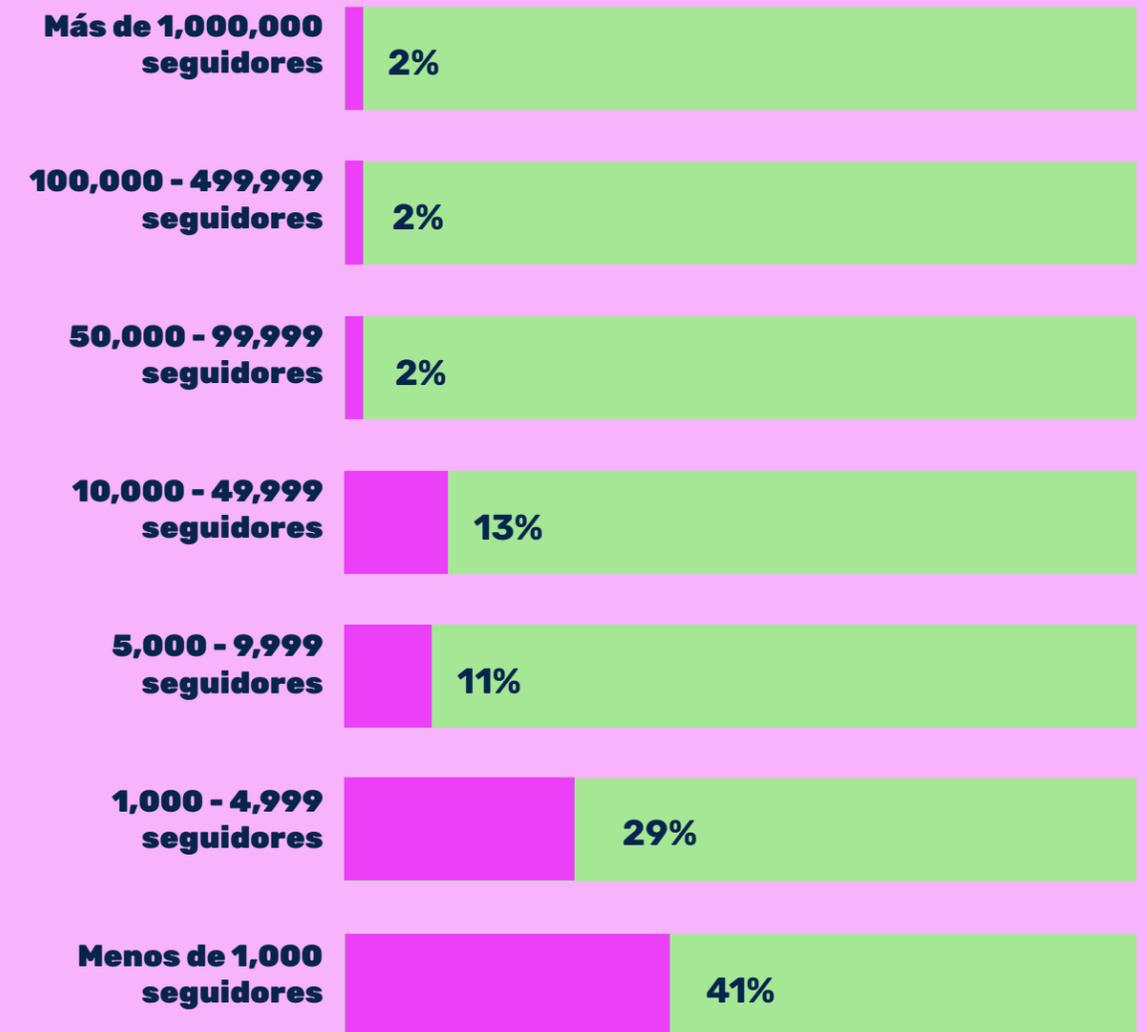


13- Distribución de seguidores en la redes principales



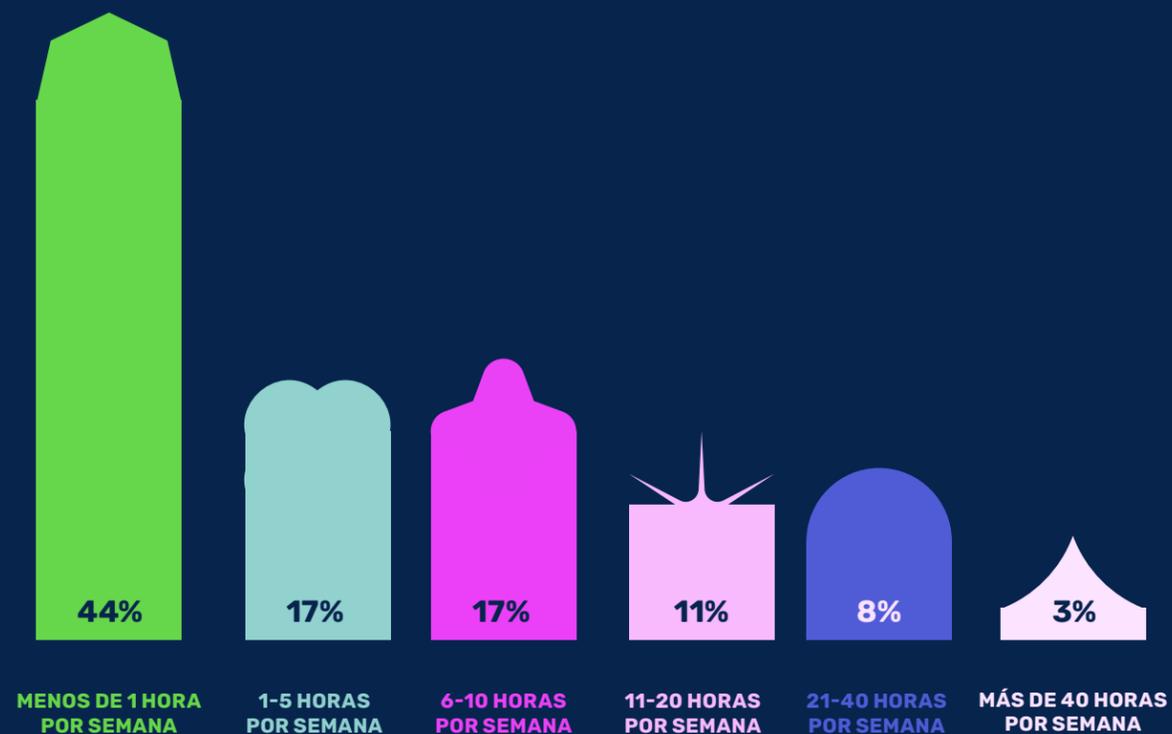
Nota: Las redes sociales principales representan la distribución de seguidores en las plataformas más utilizadas por los creadores.

14- Distribución de seguidores en la redes secundarias

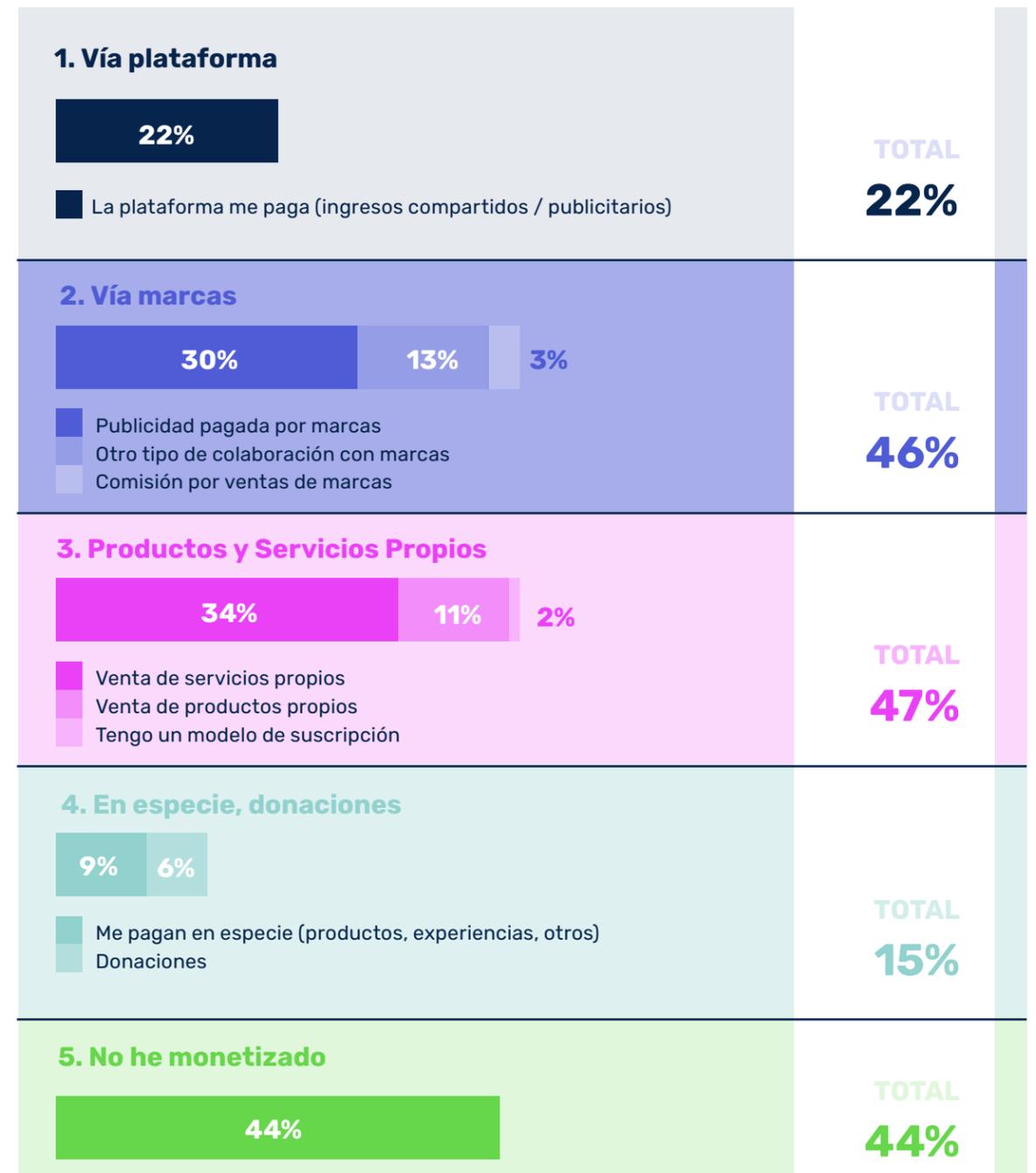


Nota: Las redes sociales secundarias representan la distribución de seguidores en las segundas plataformas más utilizadas por los creadores.

15- ¿Cuántas horas a la semana dedicas a la creación de contenido?

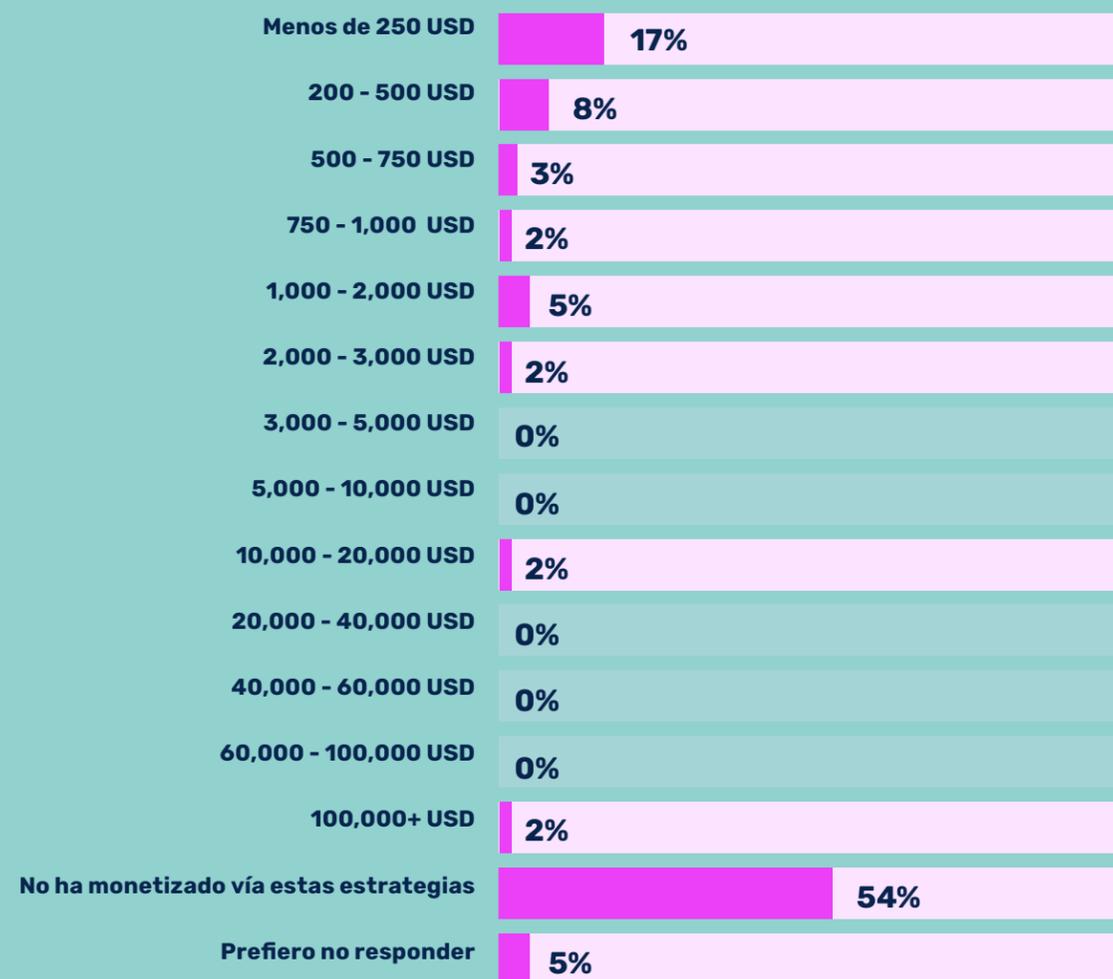


16- ¿Cómo monetizas como creador de contenido?





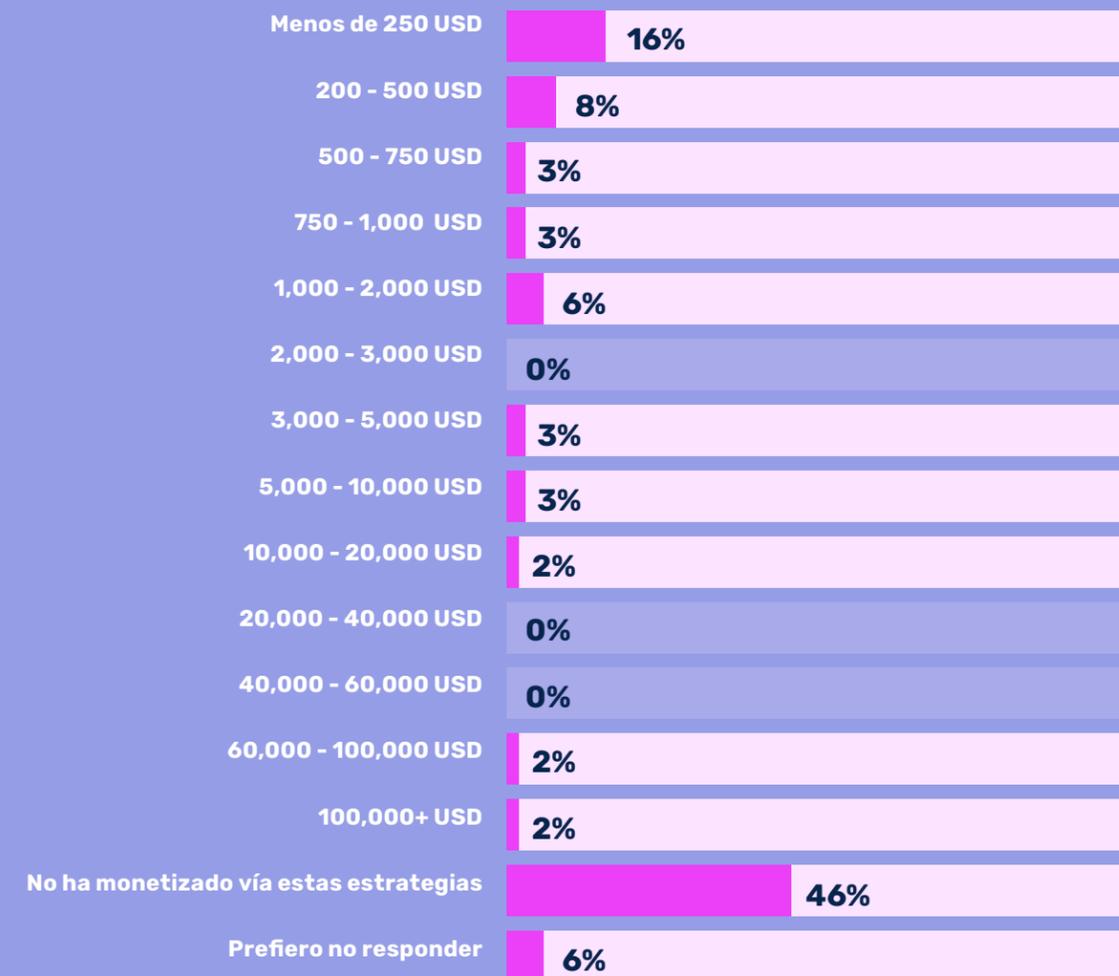
17- ¿Cuánto monetizas vía la plataforma por ingresos compartidos / publicitarios?



Nota: USD = dólares estadounidenses.



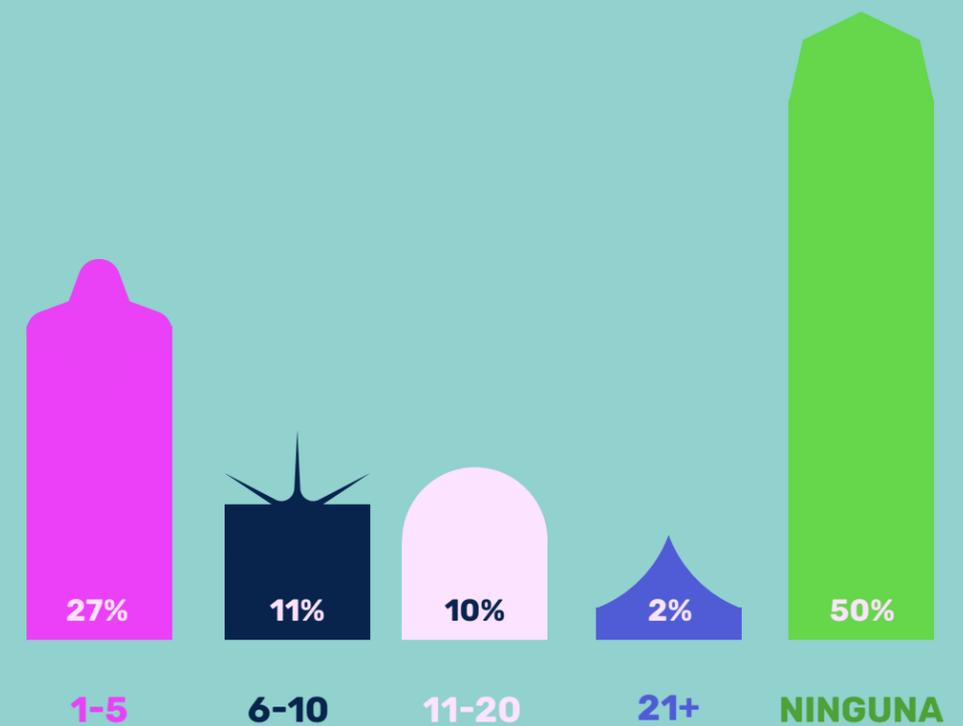
18- ¿Cuánto monetizas vía otras estrategias como modelos de suscripción o venta de productos y/o servicios?



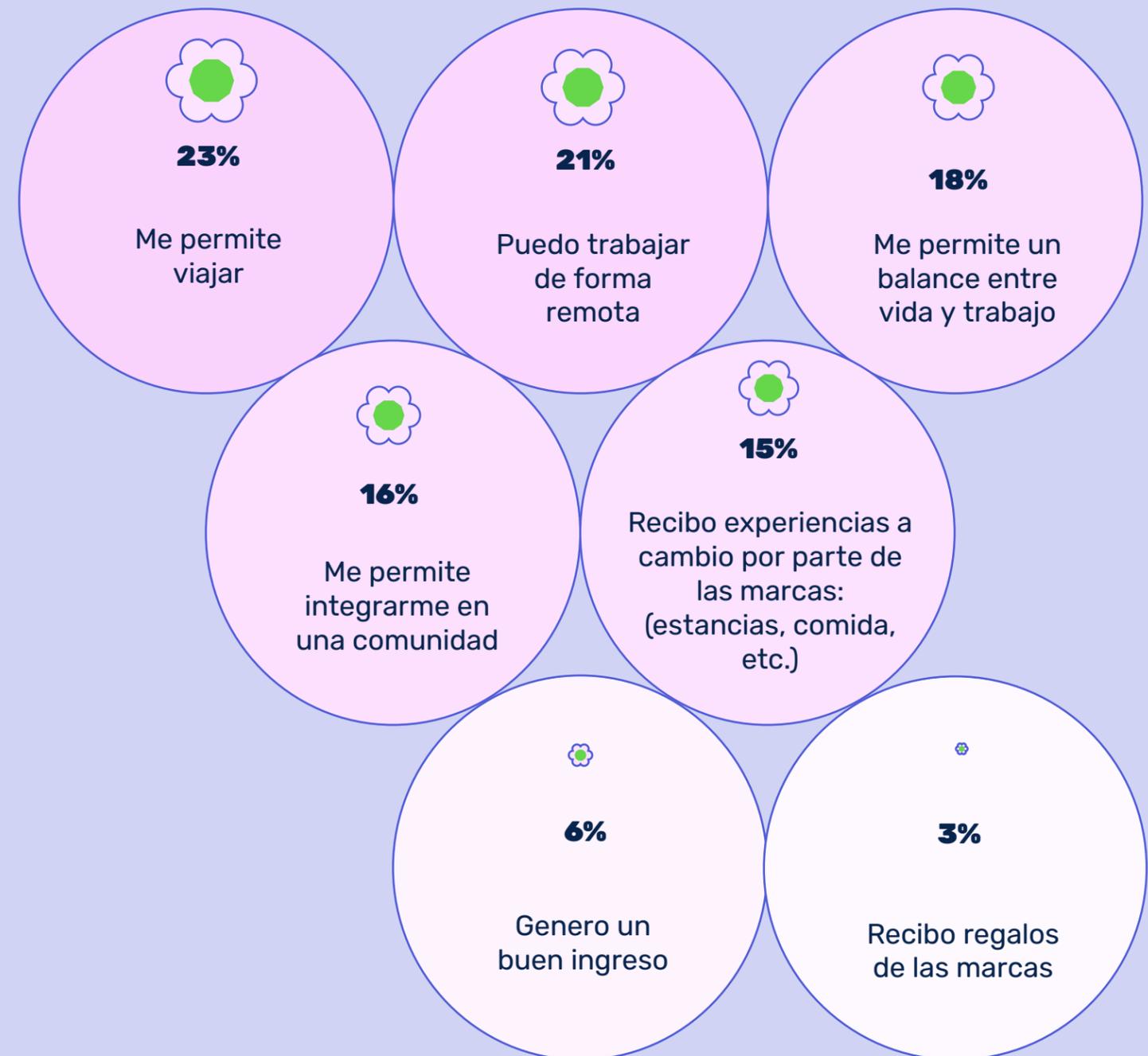
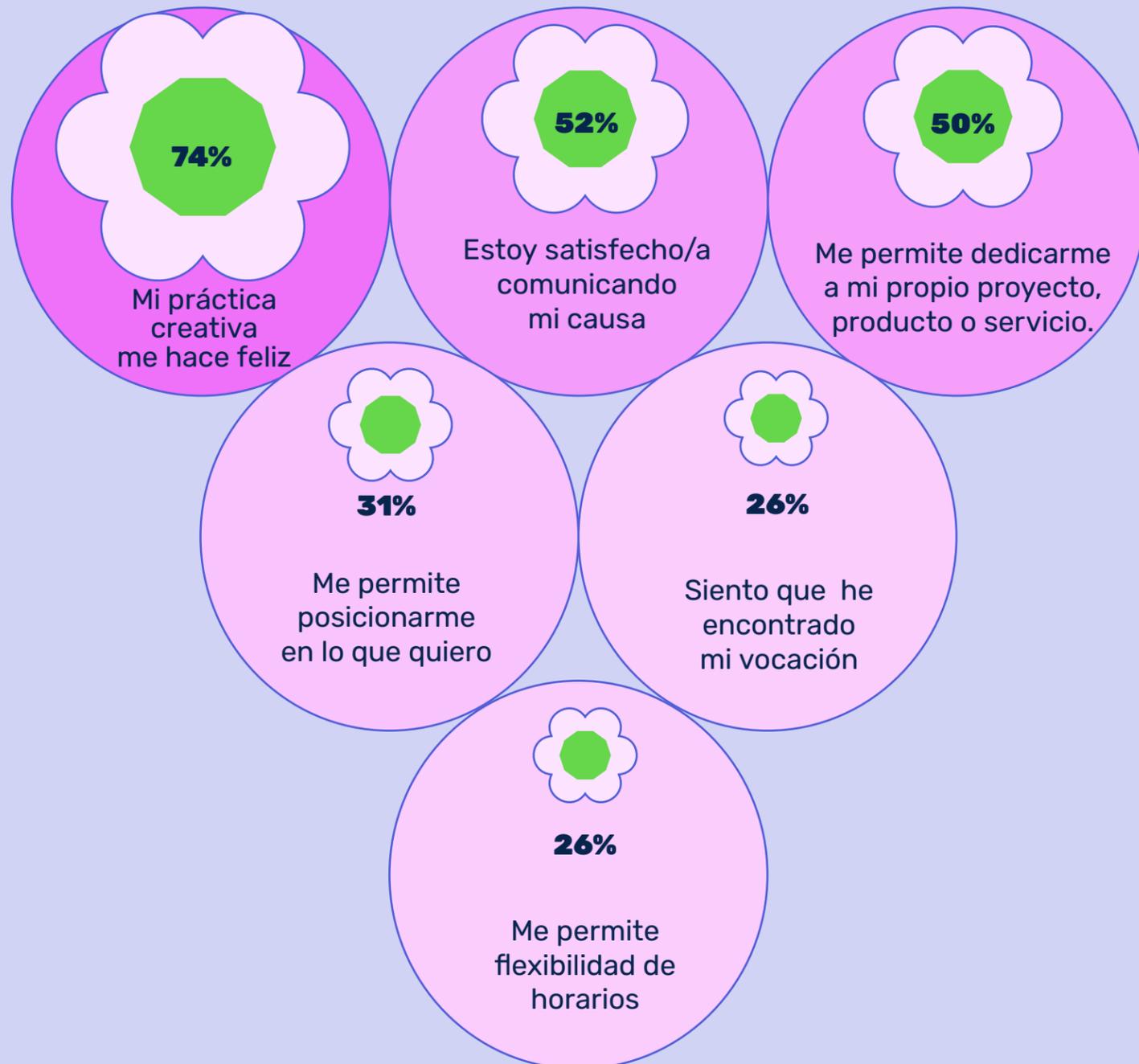
19 - Comparación de monetización en plataforma vs. otras estrategias

Rango de ingresos (USD)	Vía Plataforma (ingresos compartidos / publicitarios)	Vía otras estrategias (suscripción, productos, servicios)
Menos de 250 USD	17%	16%
250 - 500 USD	8%	8%
500 - 750 USD	3%	3%
750 - 1,000 USD	2%	3%
1,000 - 2,000 USD	5%	6%
2,000 - 3,000 USD	2%	0%
3,000 - 5,000 USD	0%	3%
5,000 - 10,000 USD	0%	3%
10,000 - 20,000 USD	2%	2%
20,000 - 40,000 USD	0%	0%
40,000 - 60,000 USD	0%	0%
60,000 - 100,000 USD	0%	2%
100,000+ USD	2%	2%
No ha monetizado vía estas estrategias	54%	46%
Prefiere no responder	5%	6%

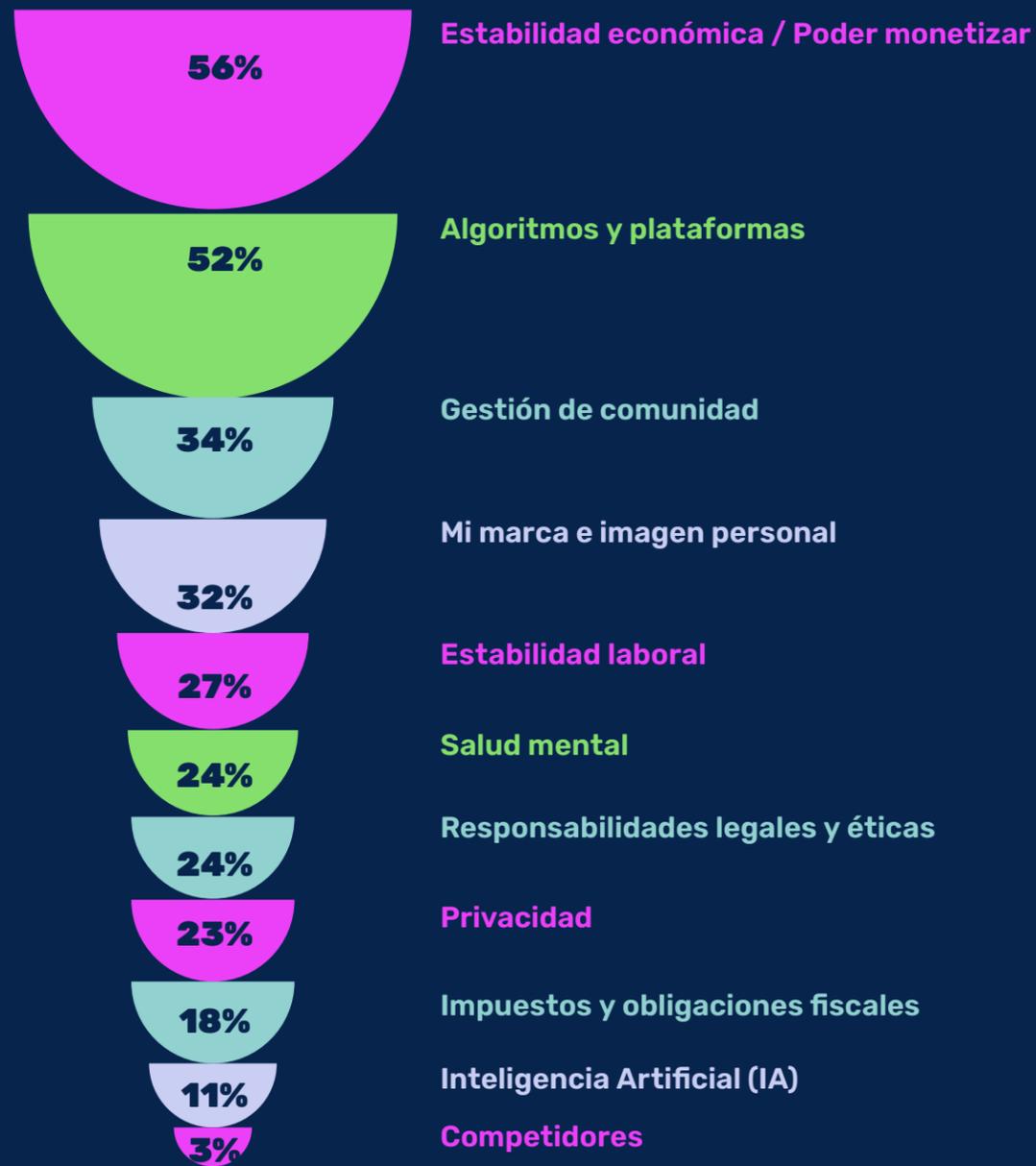
20- ¿Con cuántas marcas has trabajado en el último año?



21- ¿Cuales son las cosas que disfrutas de tu trabajo como creador/a de contenido? (Selecciona 3-5 cosas)

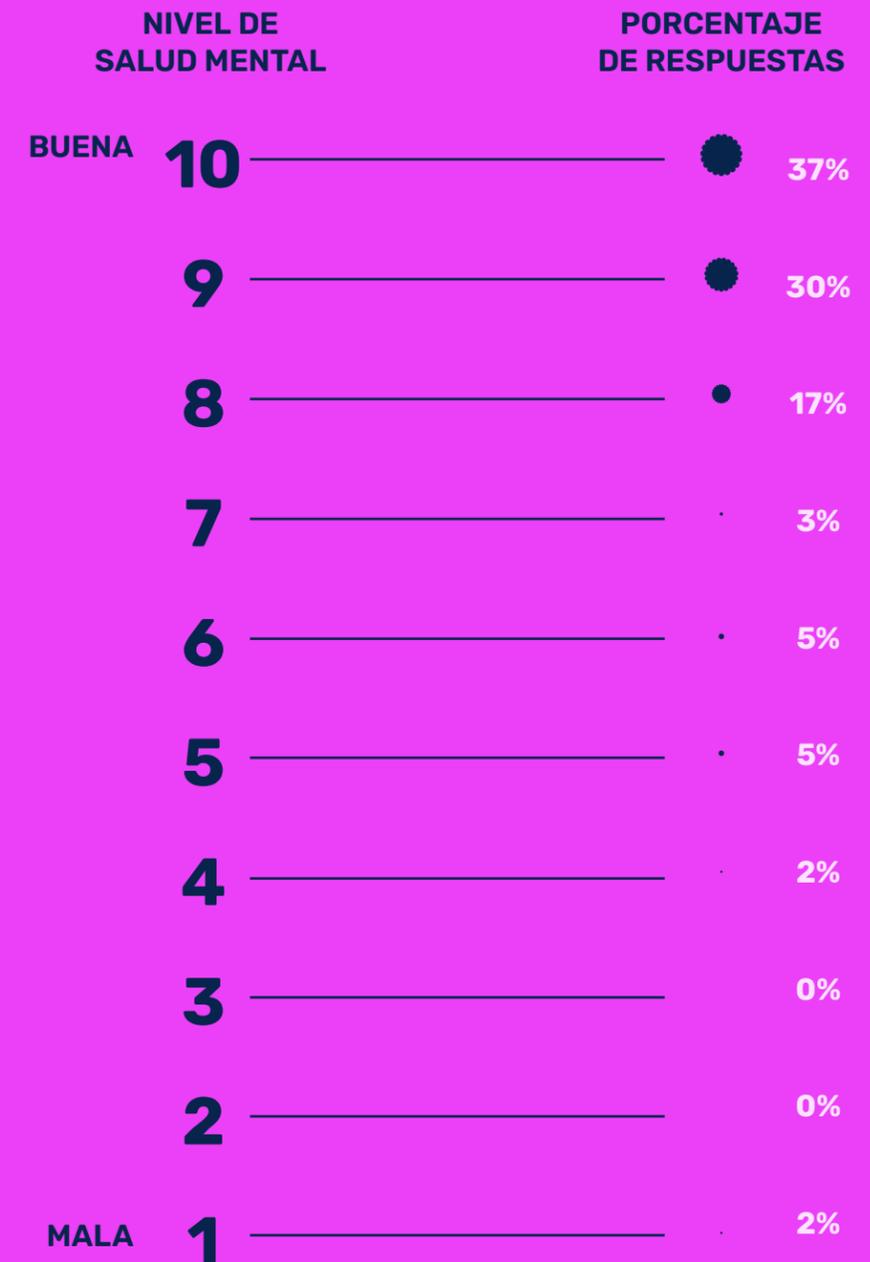


22- ¿Qué te preocupa como creador/ar de contenido?



Nota: Los encuestados seleccionaron entre 3 a 5 opciones

23- ¿Qué tal está tu salud mental?





La metodología incluyó el diseño y la implementación de una encuesta en línea, difundida a través de redes sociales. Como resultado, se obtuvieron 200 respuestas validadas de creativos e influencers. La muestra abarcó principalmente países de América Latina, junto con la participación de hispanoparlantes que crean contenido en español desde Estados Unidos.

Copyright © [2025] Boomful (www.boomful.lat)

Esta publicación es © 2025 Boomful (www.boomful.lat) y está bajo una licencia Creative Commons IGO 3.0 Atribución-NoComercial-SinDerivadas (CC-IGO 3.0 BY-NC-ND). Eres libre de reproducir este trabajo para fines no comerciales, siempre que se otorgue la atribución adecuada a Boomful. Sin embargo, no se permiten obras derivadas. Para disputas que no puedan resolverse de manera amistosa, el asunto se resolverá mediante arbitraje de acuerdo con las reglas de la CNUDMI.

El uso del nombre de Boomful más allá de la atribución, así como el logotipo de Boomful, requiere un acuerdo de licencia adicional, ya que no están cubiertos por la licencia CC-IGO. Las opiniones expresadas en esta publicación son responsabilidad de los autores. Esta investigación fue desarrollada en su totalidad por Boomful LLC.



Autores

Alejandra Luzardo, Founder & CEO, Boomful
Cristina Nolasco, Founder & COO, Boomful

Colaboración

The Competitive Intelligence Unit (CIU)

Diseño

Cassandra Ortega

Agradecimiento

A más de 200 influencers y creadores que fueron parte de esta encuesta.