

3ª Edición

Influencer Economy

Los datos del mercado sin filtros



Presentación de la **3ª Edición** **Estudio Anual de Influencer** **Marketing 2026.**

Elaborado por Primetag en
colaboración con IAB Spain, un
estudio basado en **data real e**
independiente.



El por qué de este estudio

1

Necesidad de un estudio con **amplitud** y **profundidad**.

2

Capacidad de **mapear** la totalidad de la actividad del mercado.

3

Objetividad y **transparencia** de los datos.

Objetivo

Contribuir de manera neutral al desarrollo integral del ecosistema, promoviendo la **excelencia profesional**, el **rigor** y la **sofisticación** dentro del sector.



Contenido

Publicación
Instagram o TikTok



@Influencer

Creador
> 10.000 seguidores



@Menciones

Handle o Hashtag
de una marca

Valor del contenido

EMV = Estimated Media Value

Fórmula según Impressions/ Views
y CPM (plataforma y formato)

Clasificación del contenido

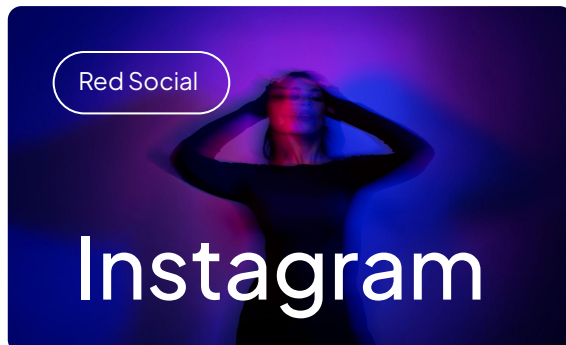
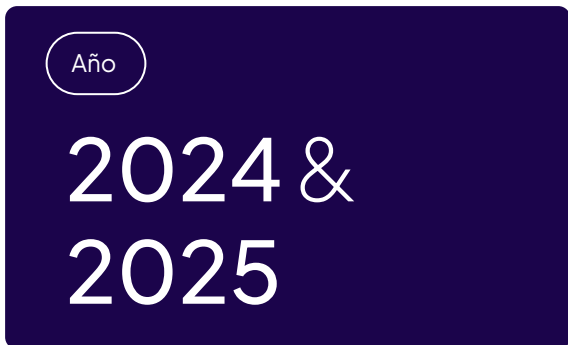
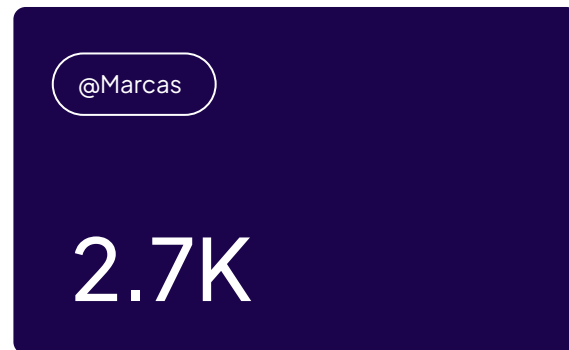
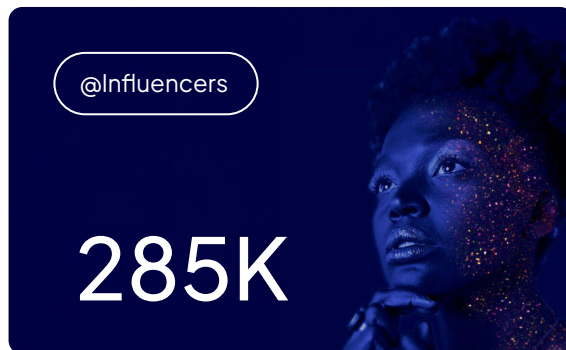
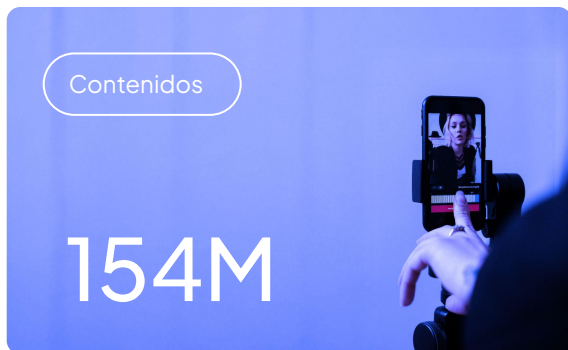
Branded Content

Contenidos con alguna
mención de marca(s)

Sponsored Content

Contenidos con # o Keyword
indicando una colaboración

¿Qué datos hemos analizado?



01. El panorama general del mercado

02. Actividades por sector - Branded

03. Actividades por sector - Sponsored

04. Las marcas

05. Los influencers

06. Estacionalidad

07. Plataformas y formatos

08. Alcance y *Boosting*

09. Coste (CPM)

10. Temáticas y tendencias **(NEW)**

El panorama general del mercado

Instagram y TikTok



¿Cómo ha evolucionado el mercado en 2025?

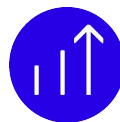
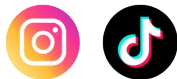


Dos claves detrás de las cifras



+ Compliance

x2 la tasa de contenidos *branded* señalados como *patrocinados*



+ Boosting

x3 la tasa de contenidos con alcance amplificado (*paid boost*)



La inversión vuelve a acelerarse en 2025



	2023	2024	2025
Inversión estimada*	118M€	165M€	245M€
<i>Crecimiento vs AA</i>	+30%	+40%	+49%

2,7x en 3 años

* Conversión basada en ratios EMV/ coste real de campañas.

Nota: El dato oficial de inversión en influencer marketing para la industria, según IAB Spain, es el que recoge el Estudio de Inversión en Medios Digitales.

Actividades por sector

Branded



Capítulo 02

Actividades por sector

Branded - Instagram

Primetag iab^{spain}



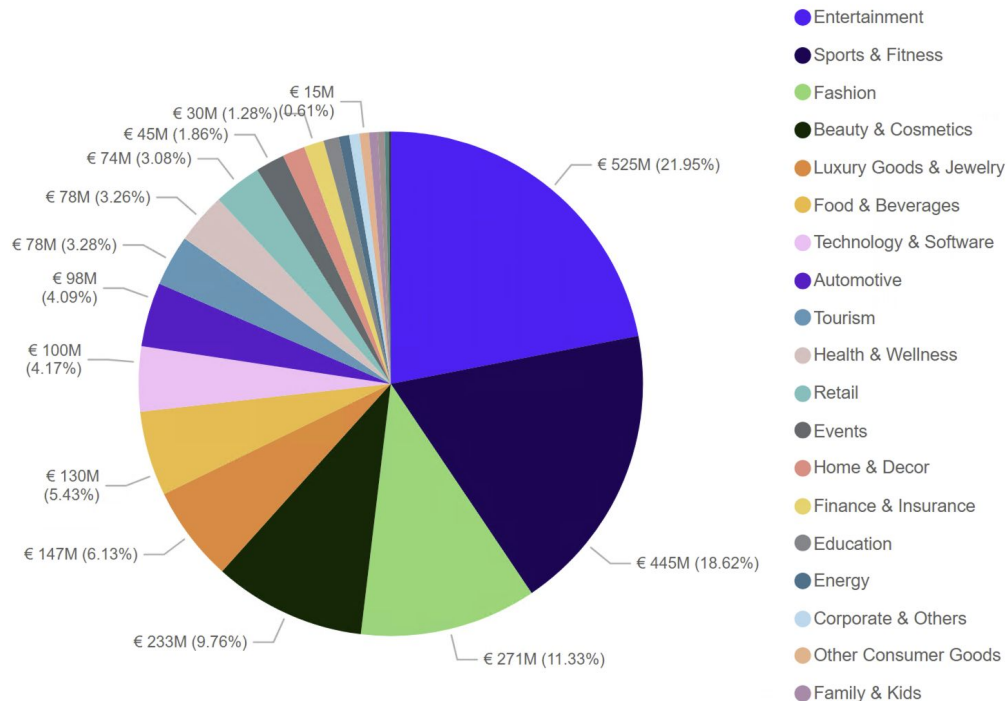
Branded Instagram

Entretenimiento toma el liderazgo

4 sectores = $\frac{2}{3}$ del EMV

Entretenimiento
Deportes & Fitness (#1 en 2024)
Moda
Belleza & Cosmética

Total estimated media value per sector (EMV)



Branded Instagram

Los 4 sectores que lideran la conversación siguen creciendo.

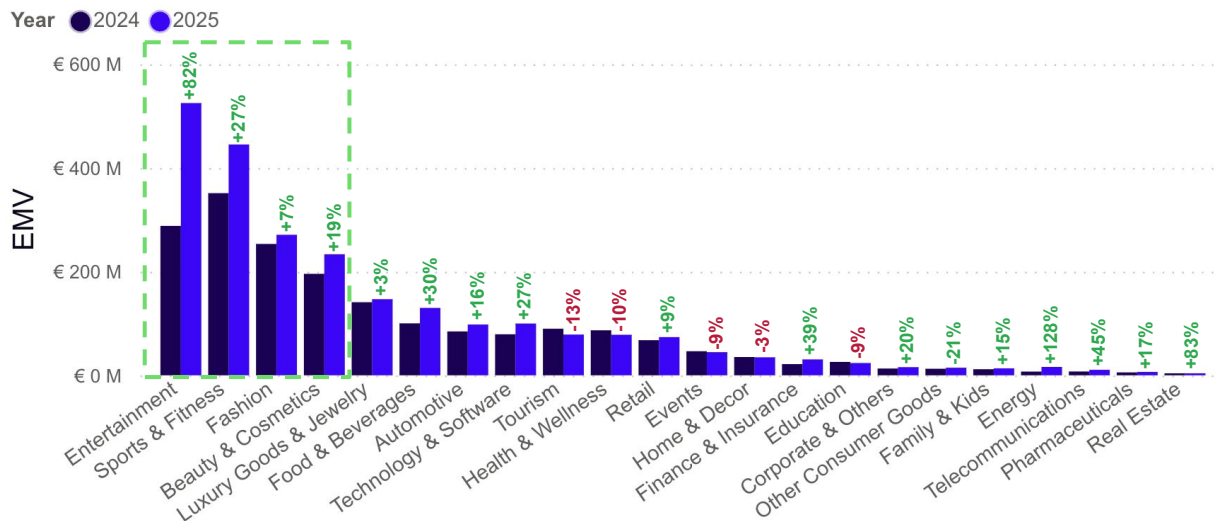
Entretenimiento: +82%

Deportes & Fitness: +27%

Moda: +7%

Belleza: +19%

Estimated media value per sector 2024 vs 2025



Branded Instagram

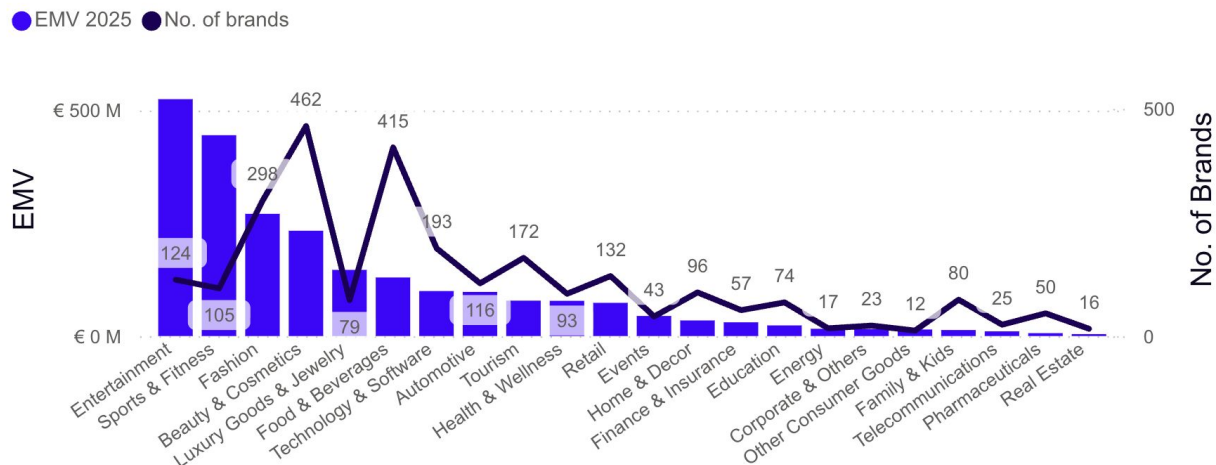
Belleza, F&B, Moda: los sectores más disputados

Belleza: 462 marcas

Aliment. & Bebidas: 415 marcas

Moda: 298 marcas

Estimated media value and N° of brands per sector 2025

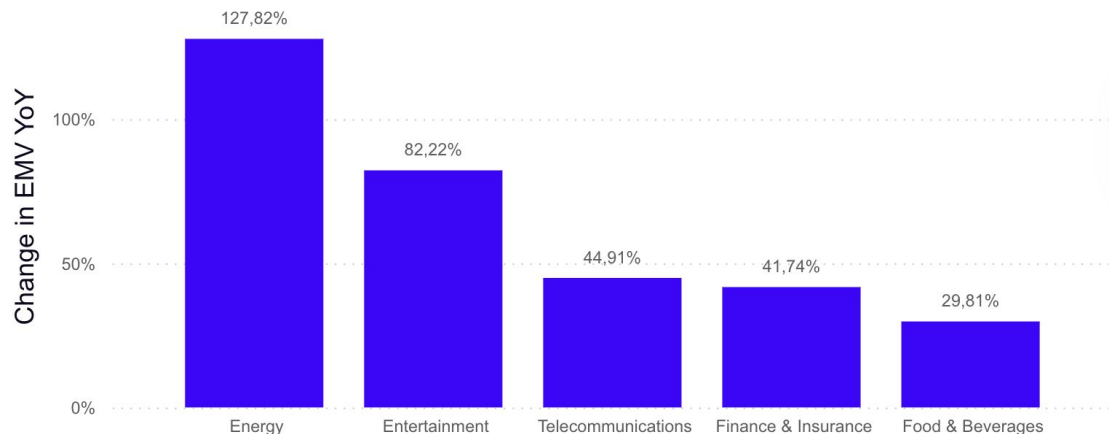


Branded Instagram

Entretenimiento y
Alimentación & Bebidas
refuerzan su apuesta.

Energía, Telecomunicaciones
y Finanzas irrumpen en el
mercado.

Top 5 YoY% Estimated media value by sector



Capítulo 02

Actividades por sector

Branded - TikTok

Primetag iab^{spain}

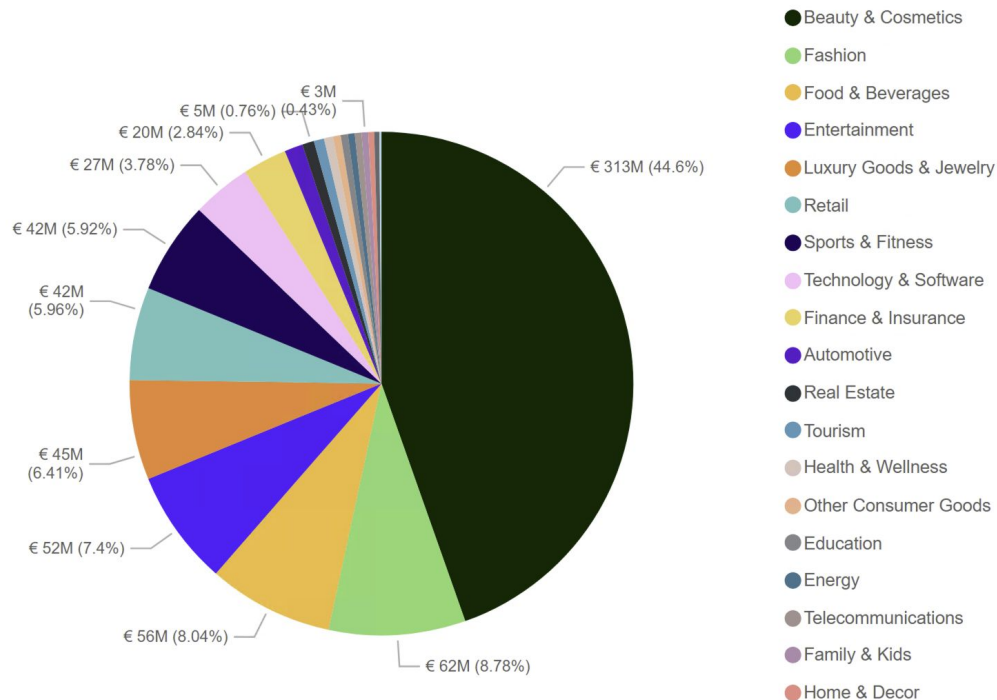


Branded TikTok

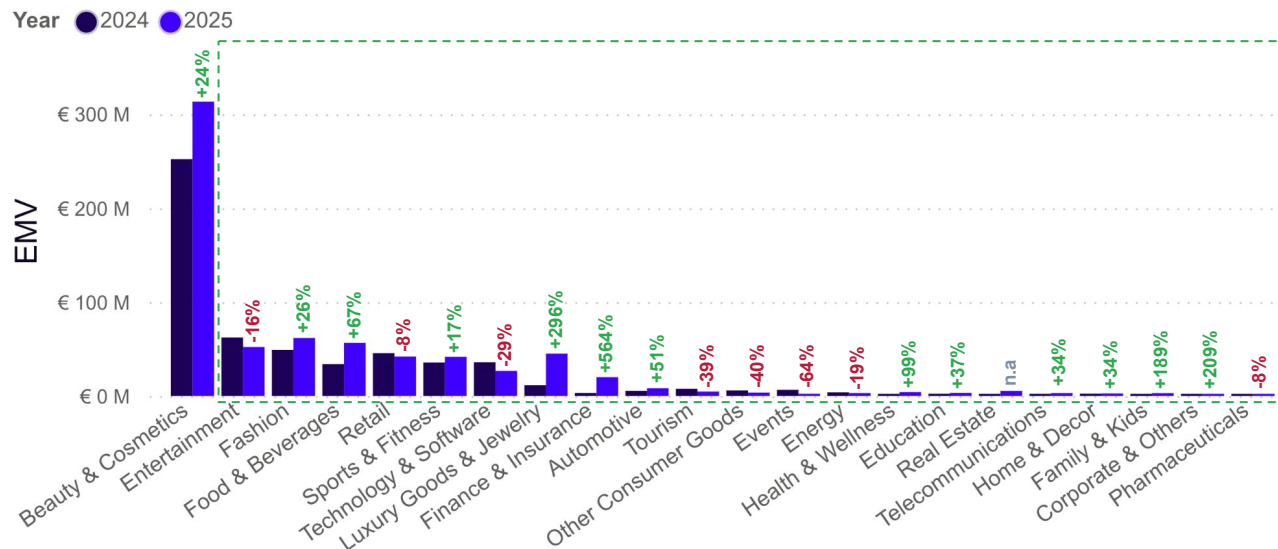
Belleza & Cosmética consolida el liderazgo (45% EMV vs 43% en 2024)

- Moda escala en el ranking (#2 vs #5 en 2024)
- F&B se sitúa en el Top 3
- Entretenimiento pierde protagonismo

Total estimated media value per sector (EMV)



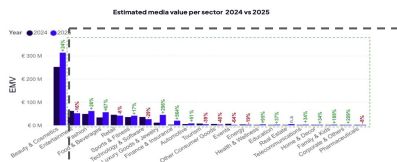
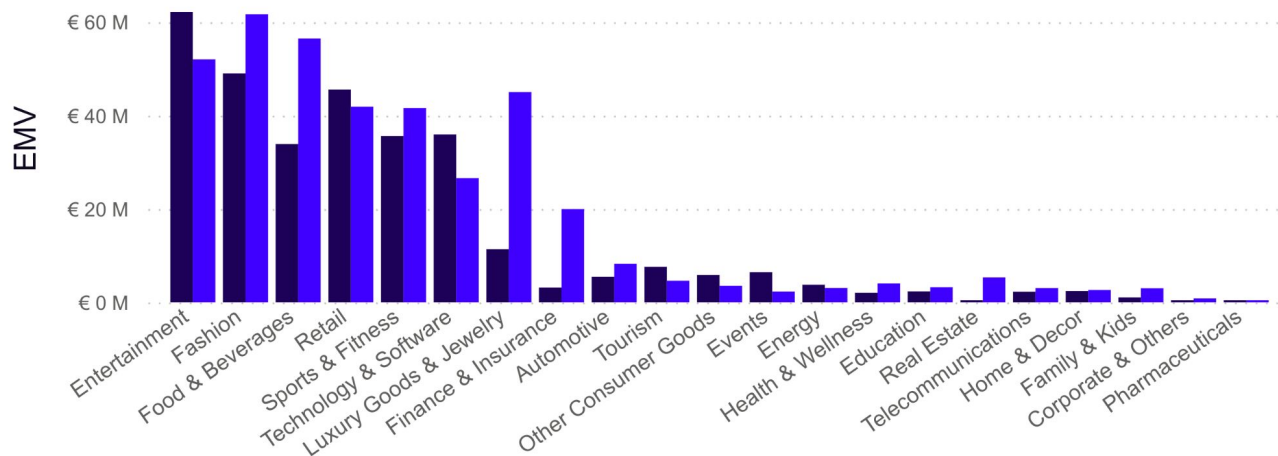
Estimated media value per sector 2024 vs 2025



Estimated media value per sector 2024 vs 2025

Zoom-in 

Year ● 2024 ● 2025



Branded TikTok

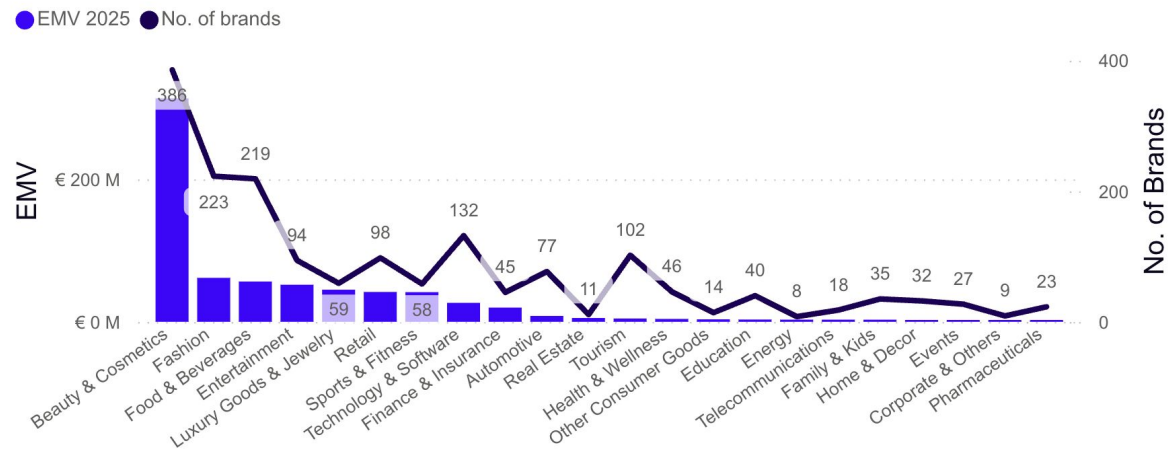
Estimated media value and N° of brands per sector 2025

Alta competencia en Belleza, Moda y F&B, en línea con Instagram

Belleza: 386 marcas

Moda: 223 marcas

Aliment. & Bebidas: 219 marcas



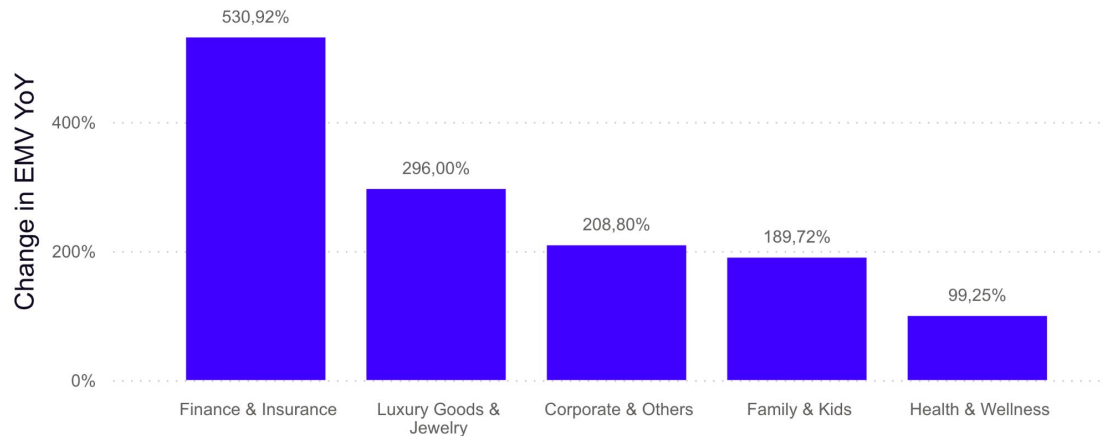
Branded (crecimiento)

Instagram vs TikTok

Sector Finanzas irrumpe con fuerza en TikTok.

Sector Lujo acelera y se sitúa en el Top 5.

Top 5 YoY% Estimated media value by sector



Actividades por sector

Sponsored



Capítulo 03

Actividades por sector

Sponsored - Instagram

Primetag iab^{spain}

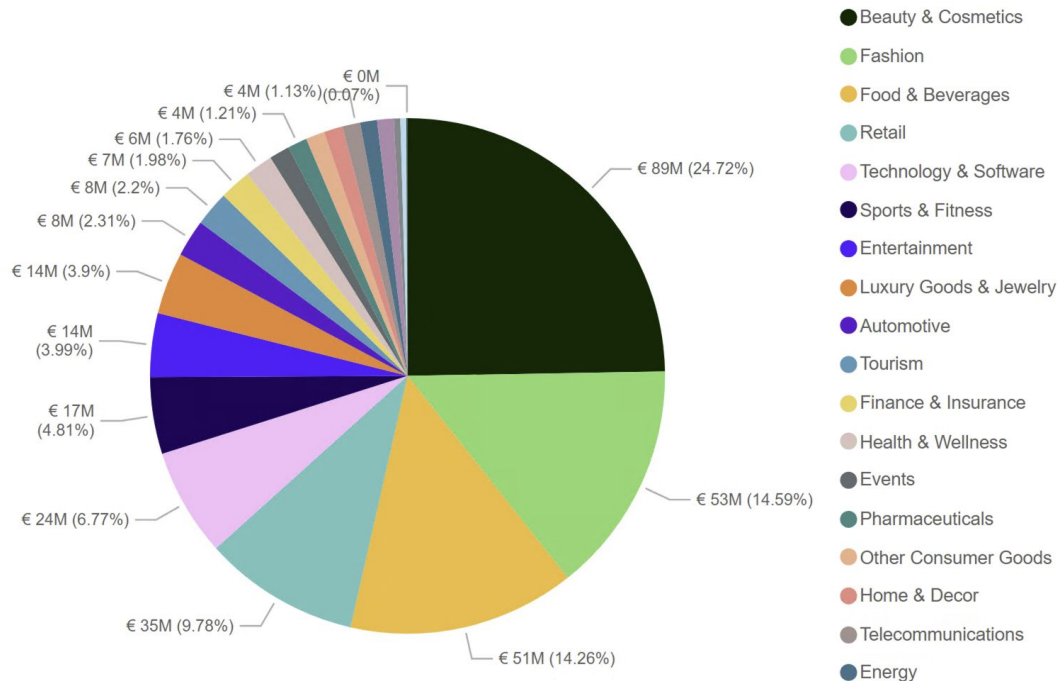


Sponsored Instagram

Belleza, Moda y F&B consolidan el Top3 de las colaboraciones

- **Belleza refuerza su liderazgo** (25% vs 19% en 2024)
- **Entretenimiento y Deportes pierden protagonismo** después de liderar el Branded content.

Total estimated media value per sector (EMV)



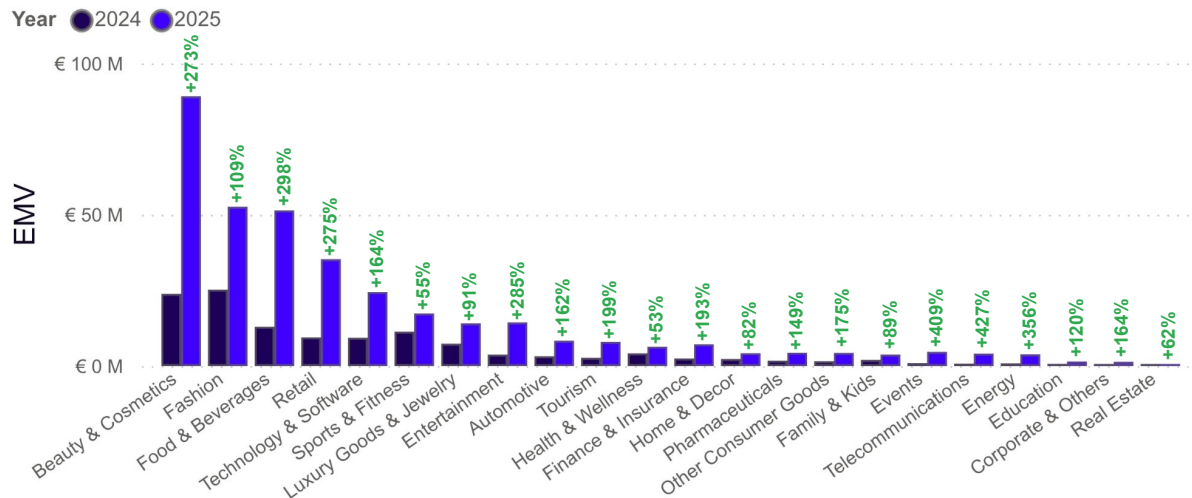
Sponsored Instagram

Crecimiento acelerado
en Belleza y Alimentación
& Bebidas (F&B):

3.7x Belleza
4.0x F&B

Pero atención: hay un efecto
creciente de contenidos *Boosted*.

Estimated media value per sector 2024 vs 2025



Capítulo 03

Actividades por sector

Sponsored - TikTok

Primetag iabspain

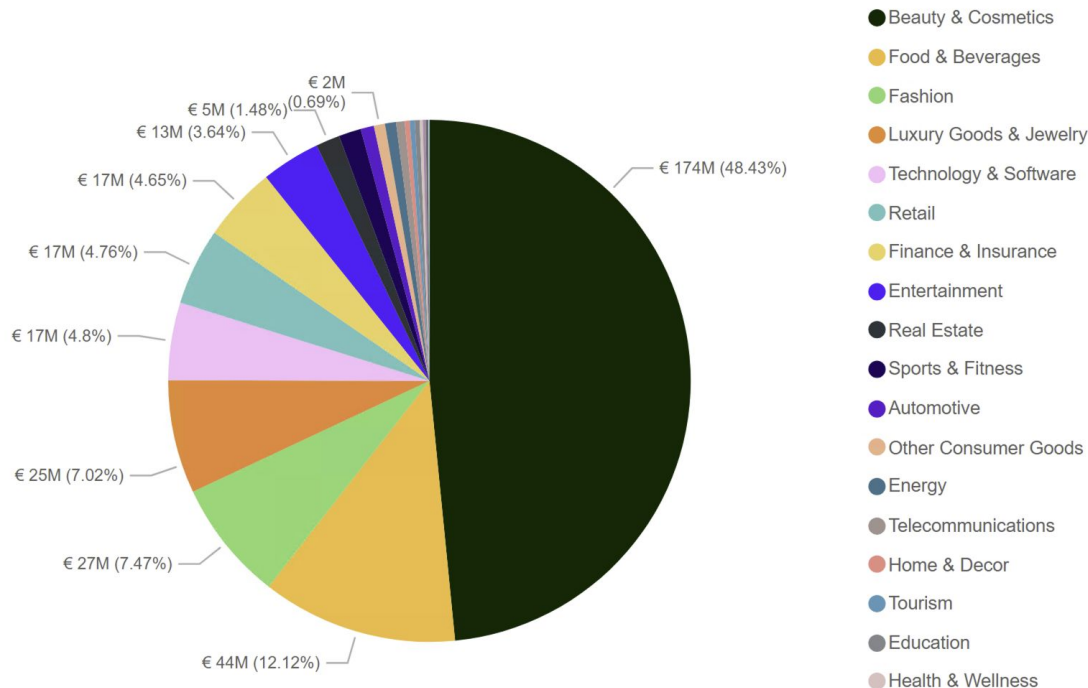


Sponsored TikTok

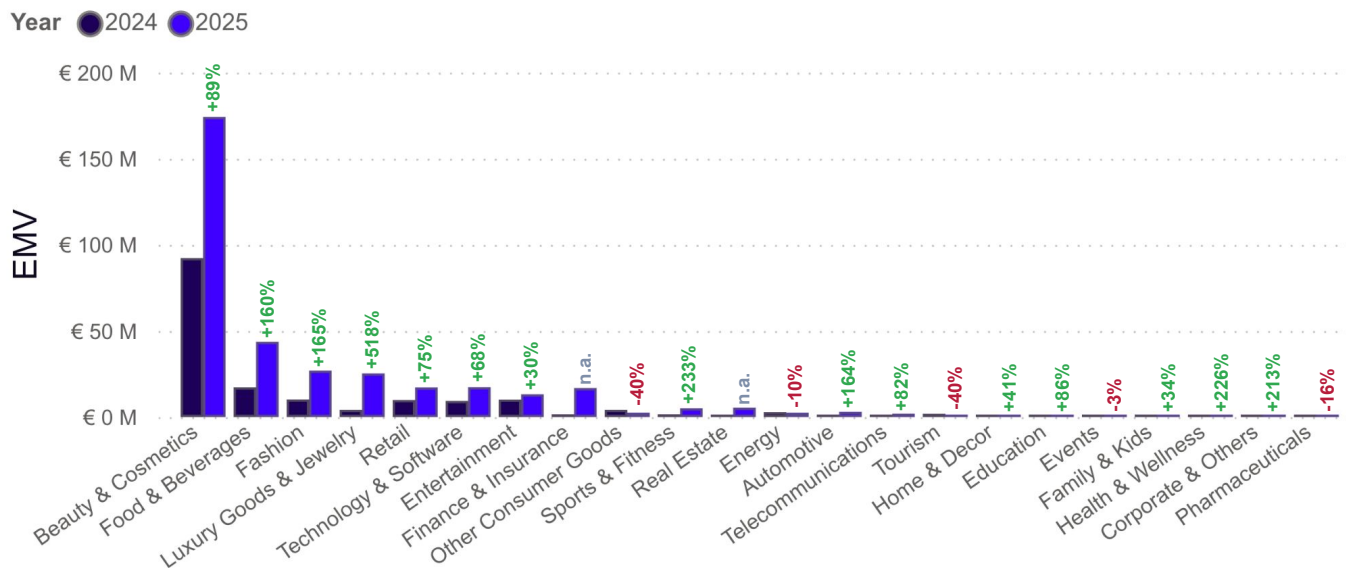
Belleza sigue dominando, aunque con menor concentración
(48% EMV vs 63% en 2024)

Alimentación y Bebidas gana protagonismo en 2025, seguido de Moda y Lujo.

Total estimated media value per sector (EMV)

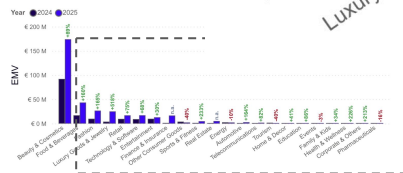
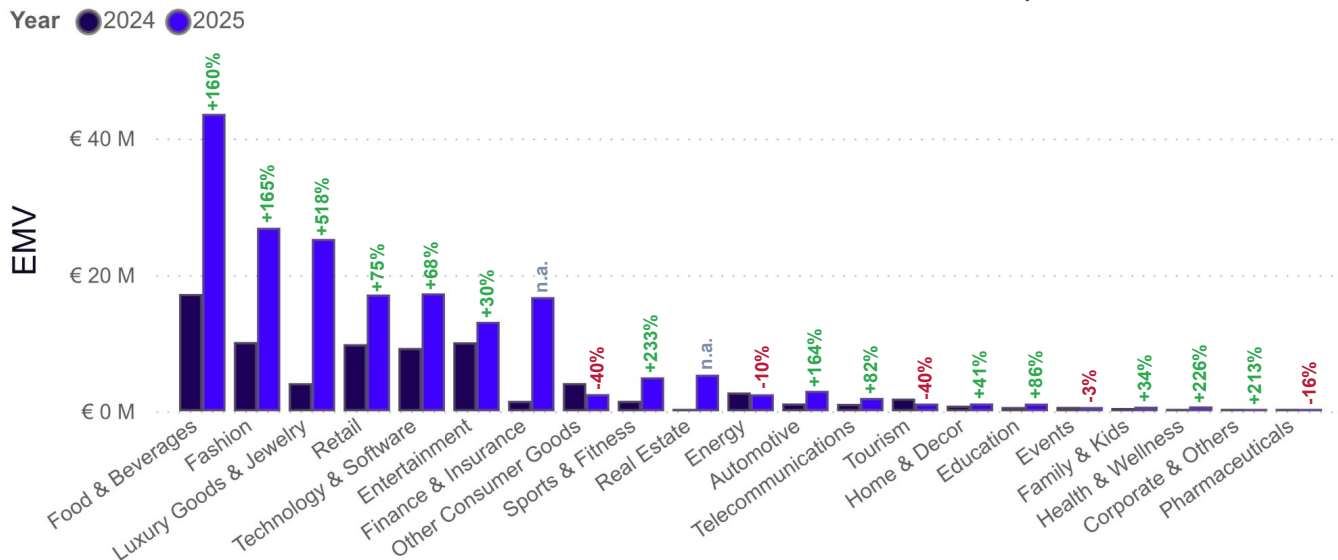


Estimated media value per sector 2024 vs 2025



Estimated media value per sector 2024 vs 2025

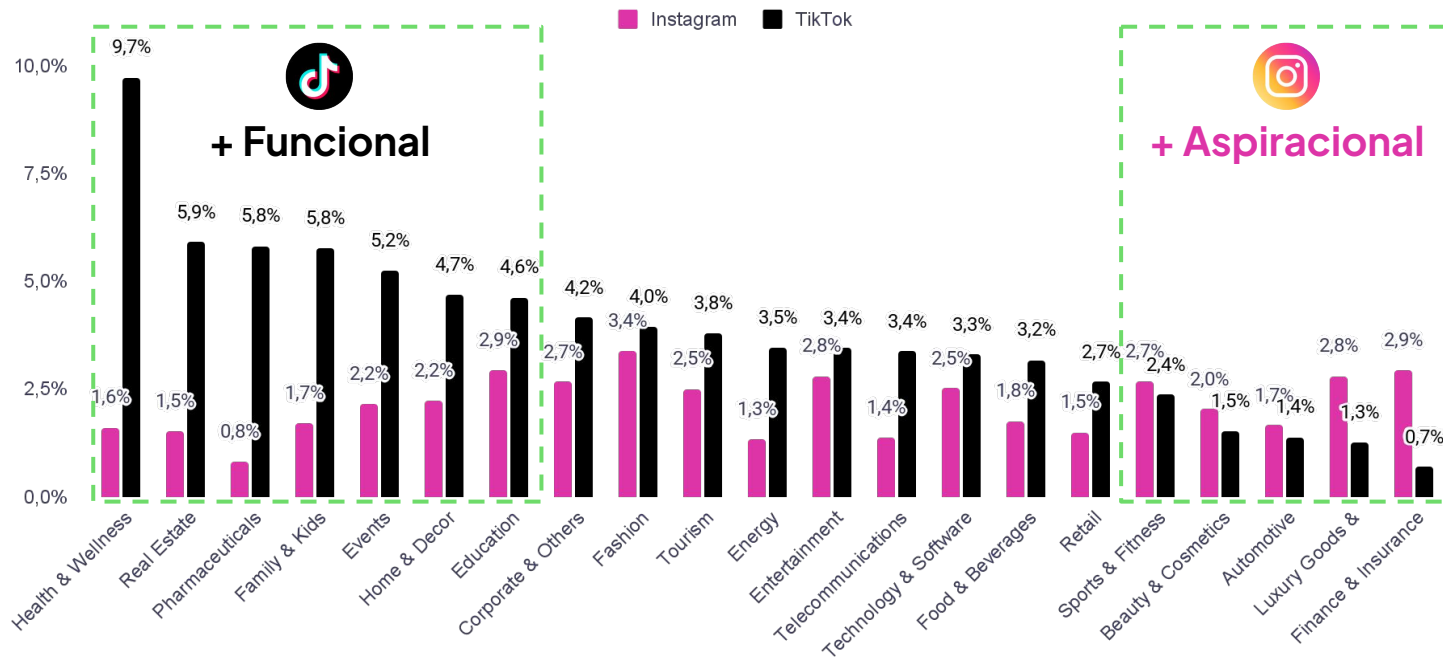
Zoom-in (excl. Belleza & Cosmética)



Sponsored

Engagement rate por sector

Engagement Rate per Sector & Platform



Las Marcas

Sponsored



Evolución de las marcas activas

Las Marcas (Sponsored)

Instagram duplica a TikTok en número de marcas activas.

Las marcas siguen expandiéndose en ambas redes sociales.

	2025	vs	2024
Marcas activas 	2.171		+101
<i>Mantenidas</i>	1.901		
<i>Nuevas</i>	270		
<i>Salientes</i>	-169		
Marcas activas 	1.042		+122
<i>Mantenidas</i>	764		
<i>Nuevas</i>	278		
<i>Salientes</i>	-156		

Capítulo 04

Las Marcas

Sponsored - Instagram

Primetag iabspain



Ranking de marcas (EMV)

Sponsored – Instagram

Top 12 Brands with the Highest EMV 2024 vs. 2025

Shein refuerza su liderazgo.

Movimientos clave en 2025:

- **Retail gana peso** con 3 marcas en el Top 5 (Temu, El Corte Inglés, Amazon).
- El **Grupo L'Oréal** concentra 1/3 de las marcas del ranking.
- **Coca-Cola** amplía su protagonismo en Instagram tras destacar en TikTok en 2024.

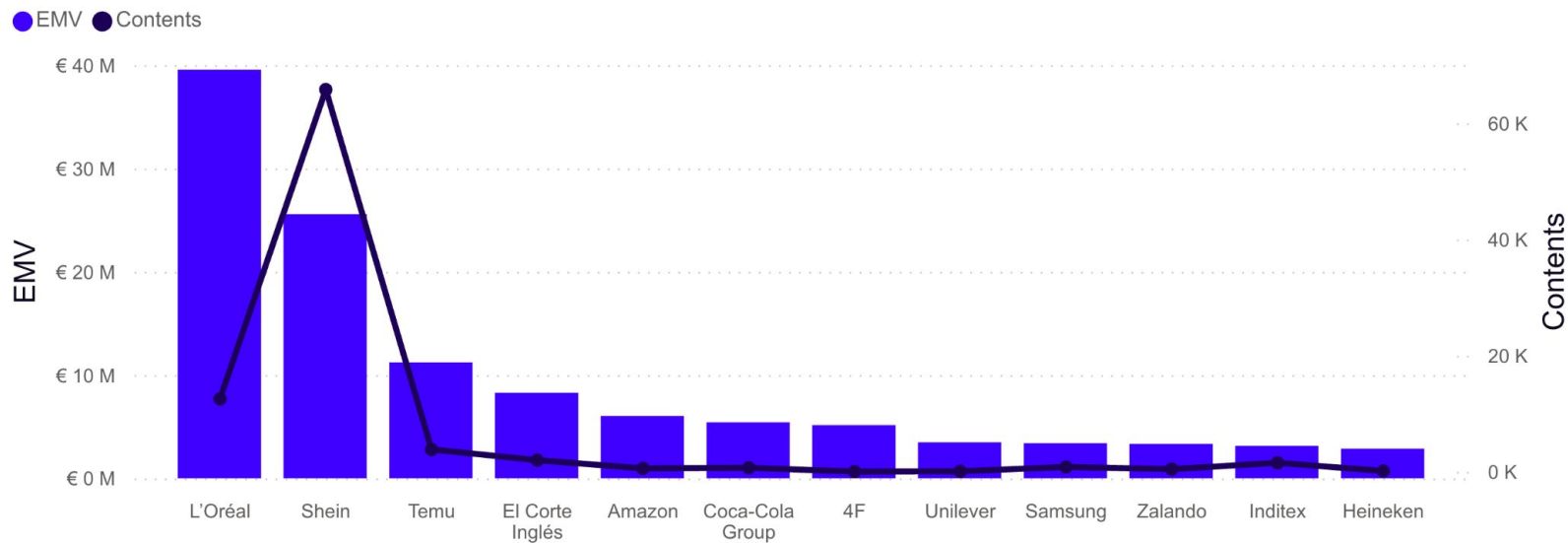
2024 Estimated Media Value		2025 Estimated Media Value	
Shein	13 380 816 €	Shein	25 565 129 €
L'Oréal Paris	2 836 288 €	Temu	11 214 626 €
4F	2 496 597 €	El Corte Inglés	8 284 870 €
Nike	2 102 316 €	L'Oréal Paris	7 711 288 €
Temu	1 937 752 €	Amazon	6 030 141 €
McDonald's	1 545 957 €	4F	5 146 018 €
Playstation	1 374 018 €	Lancôme	3 871 679 €
El Corte Inglés	1 216 935 €	YSL Beauty	3 420 650 €
Garnier	1 205 879 €	Coca-Cola	3 155 286 €
New Balance	1 196 925 €	Samsung	3 057 780 €
Amazon	1 144 169 €	Garnier	2 974 657 €
Alo	1 132 431 €	Zalando	2 806 970 €

Kept position Increased position Decreased position Newcomer Left the ranking

Ranking de Anunciantes

Sponsored – Instagram

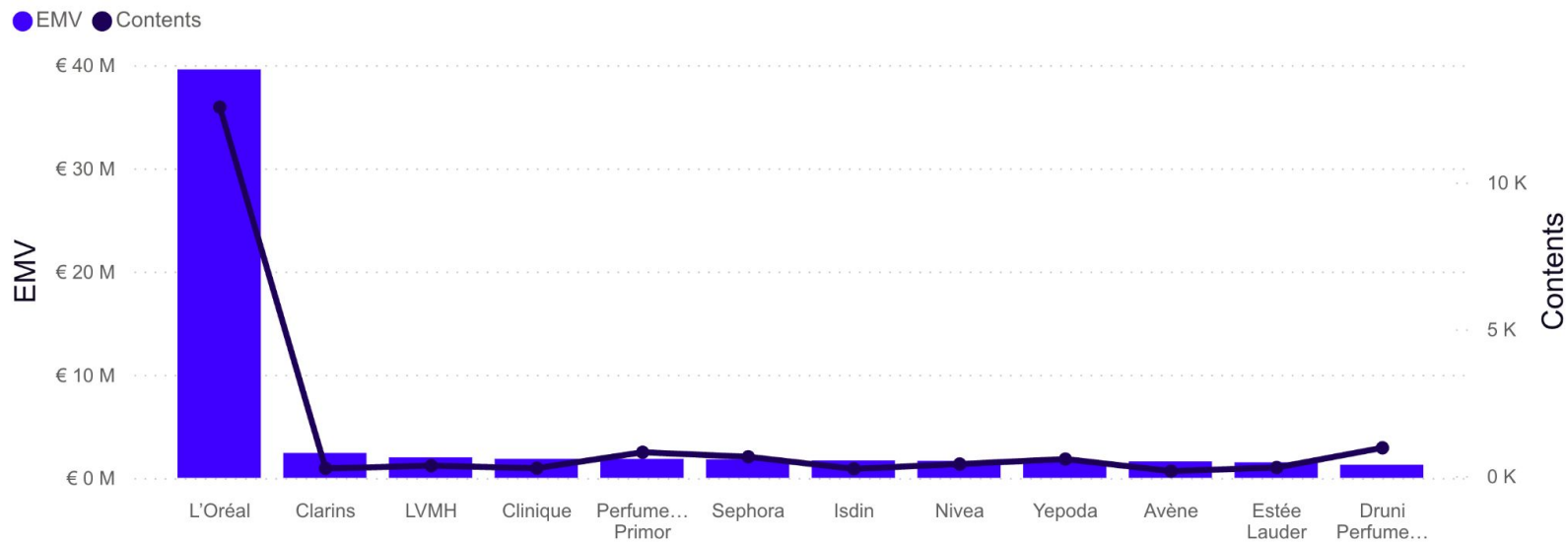
Top 12 Advertisers by EMV vs N° of Contents



Belleza & Cosmética (anunciantes)

Sponsored – Instagram

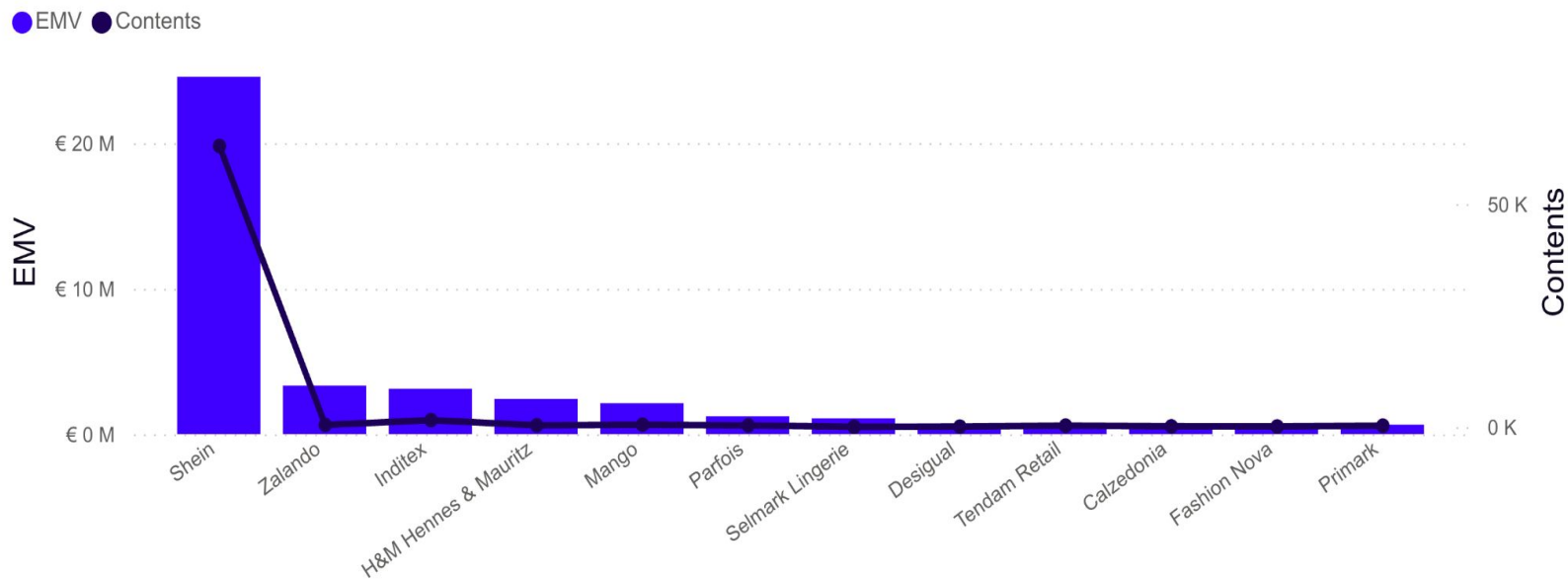
Top 12 Beauty & Cosmetics Advertisers by EMV vs N° of Contents



Moda (anunciantes)

Sponsored – Instagram

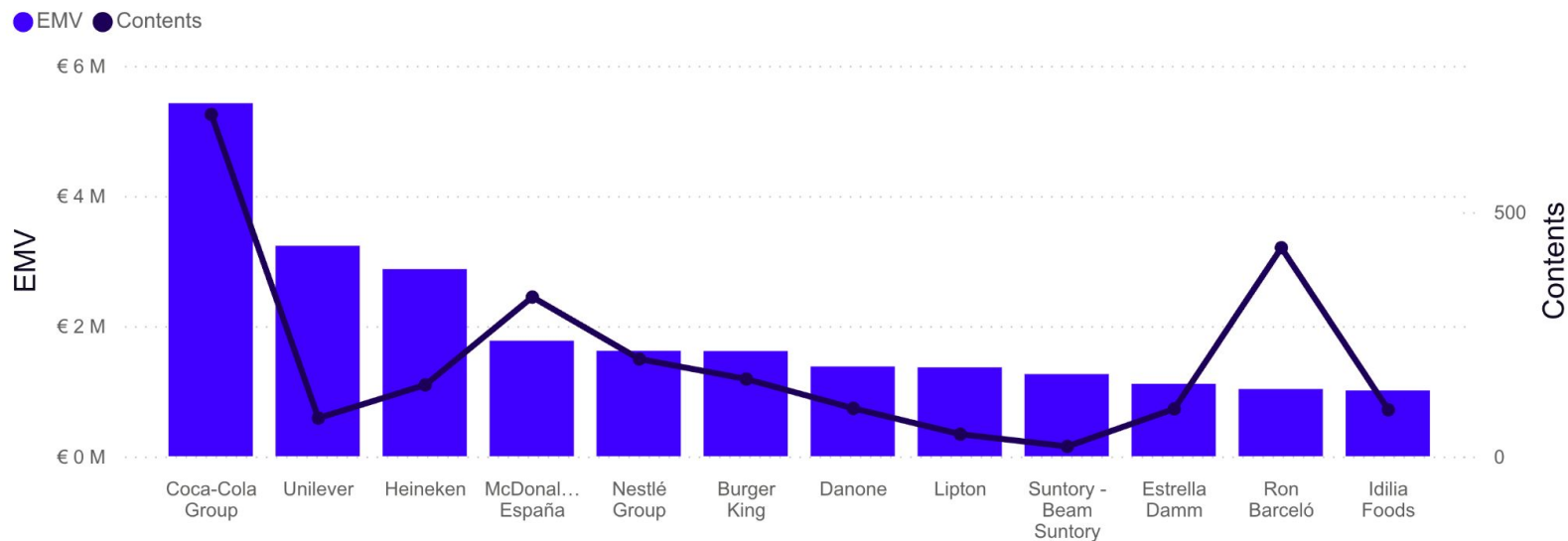
Top 12 Fashion Advertisers by EMV vs N° of Contents



Aliment. & Bebidas (anunciantes)

Sponsored - Instagram

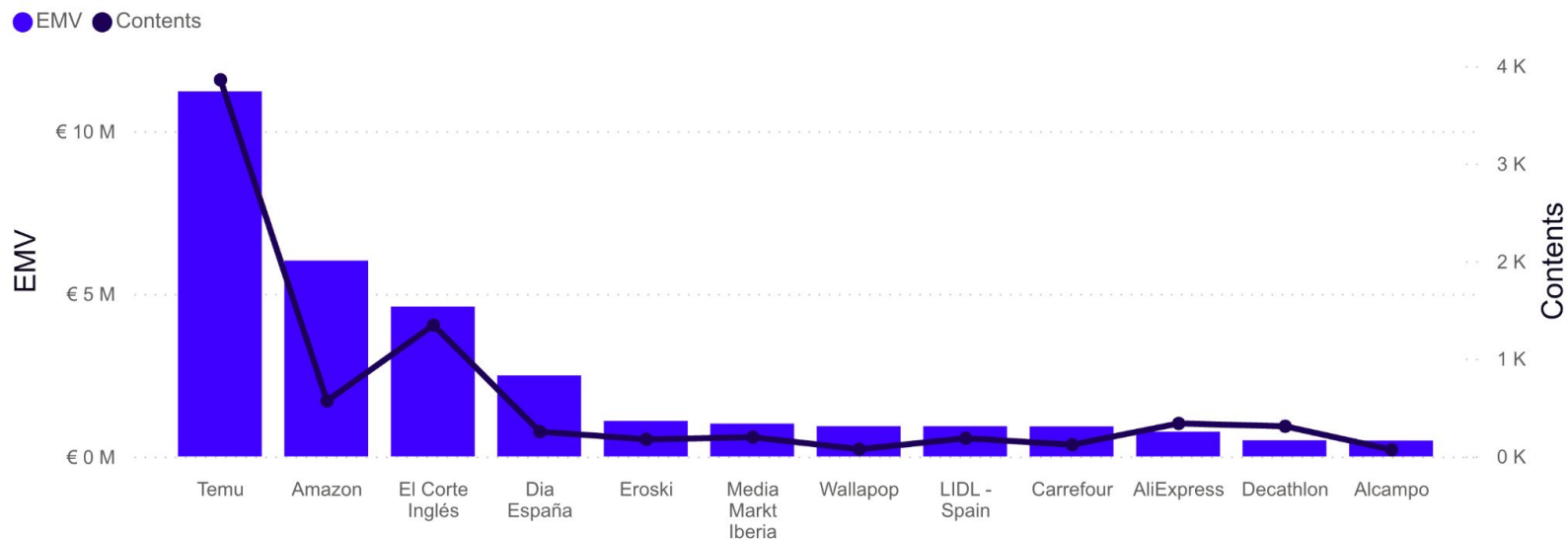
Top 12 Food & Beverages Advertisers by EMV vs N° of Contents



Retail (anunciantes)

Sponsored – Instagram

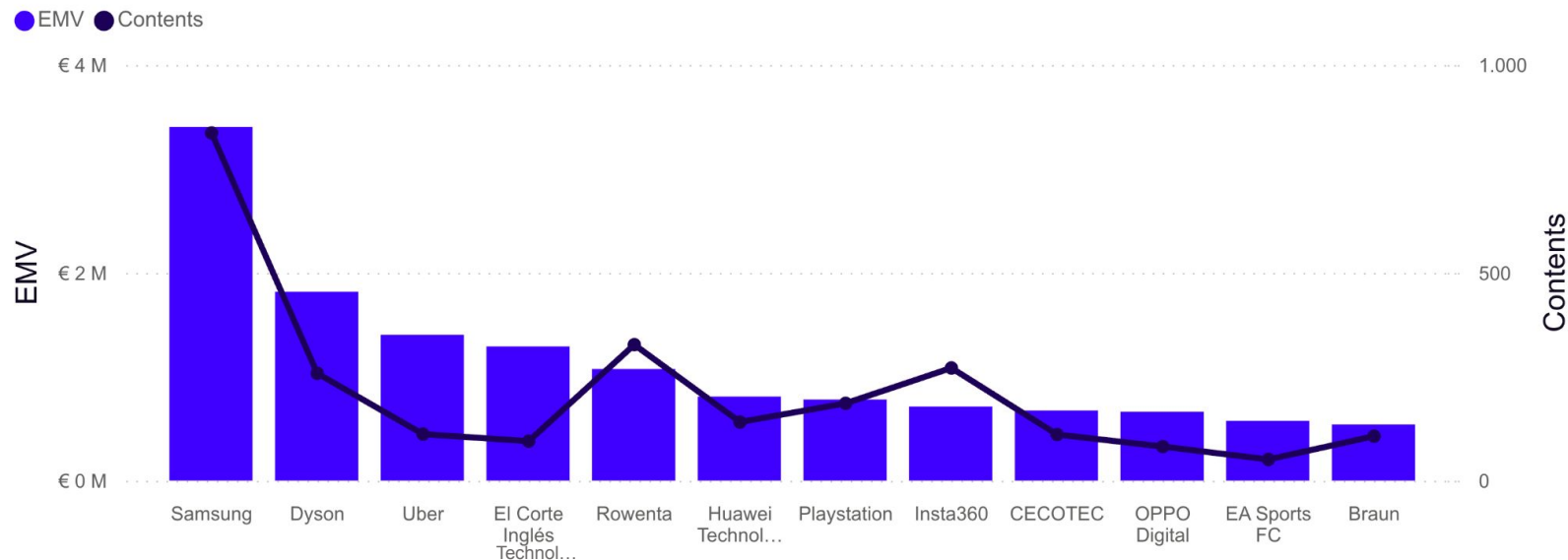
Top 12 Retail Advertisers by EMV vs N° of Contents



Tech & Software (anunciantes)

Sponsored – Instagram

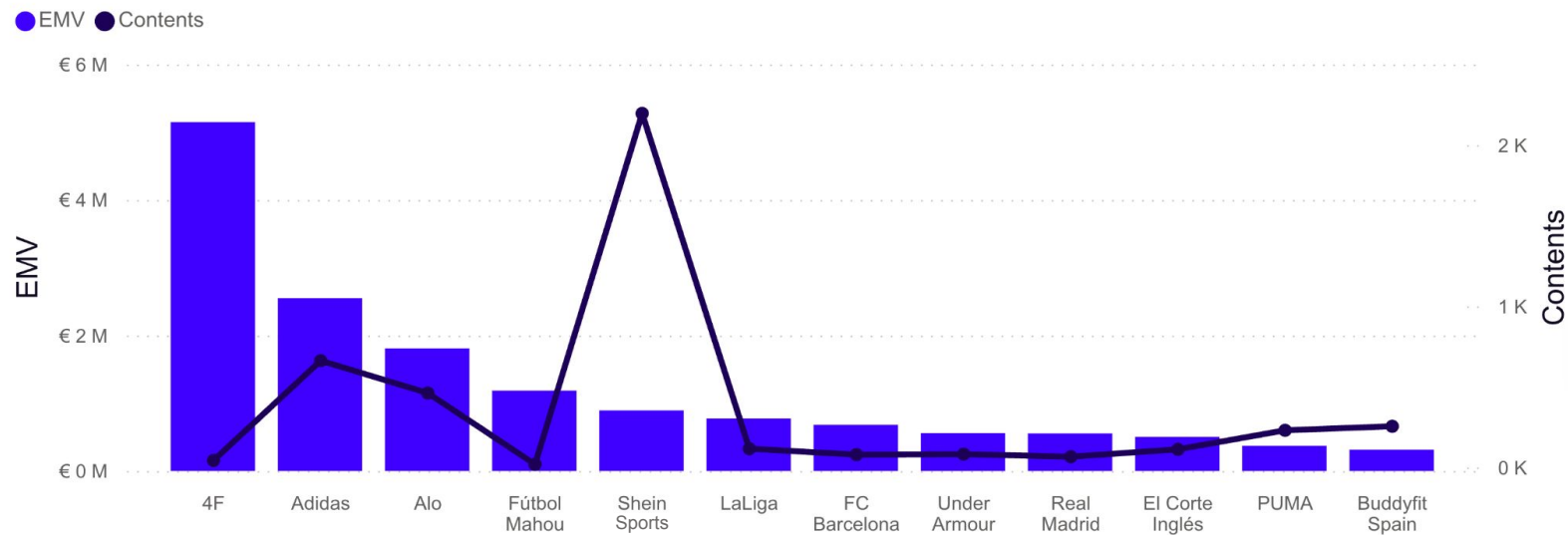
Top 12 Technology & Software Advertisers by EMV vs N° of Contents



Deportes & Fitness (anunciantes)

Sponsored – Instagram

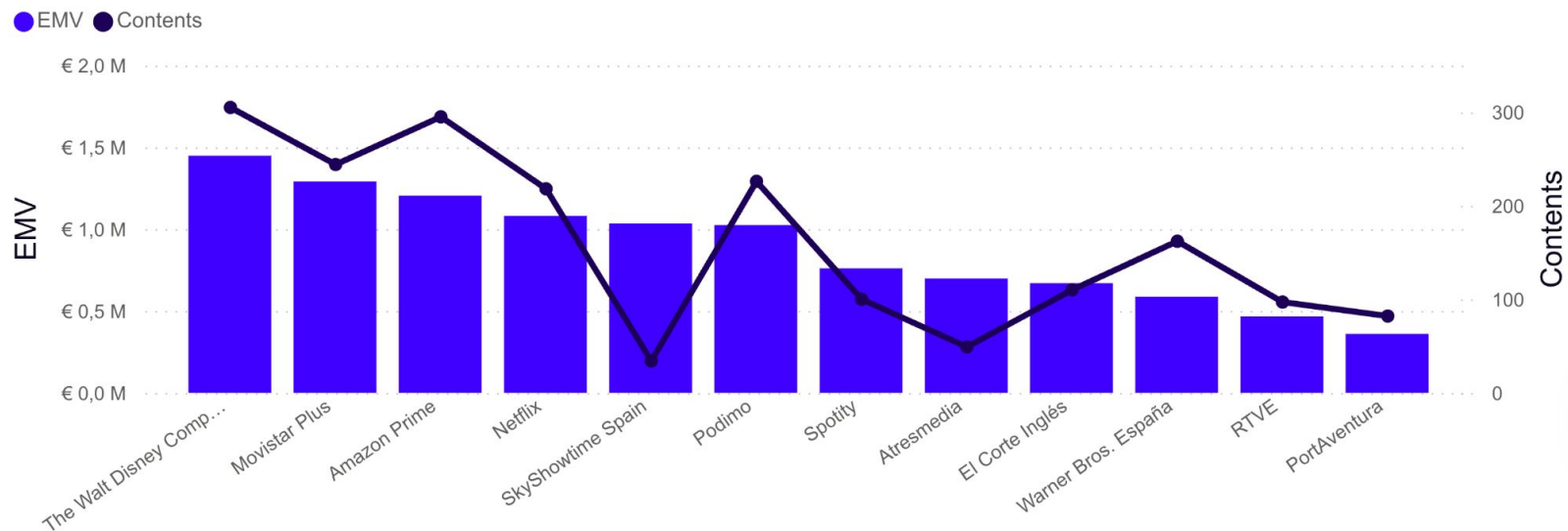
Top 12 Sports & Fitness Advertisers by EMV vs N° of Contents



Entretenimiento (anunciantes)

Sponsored – Instagram

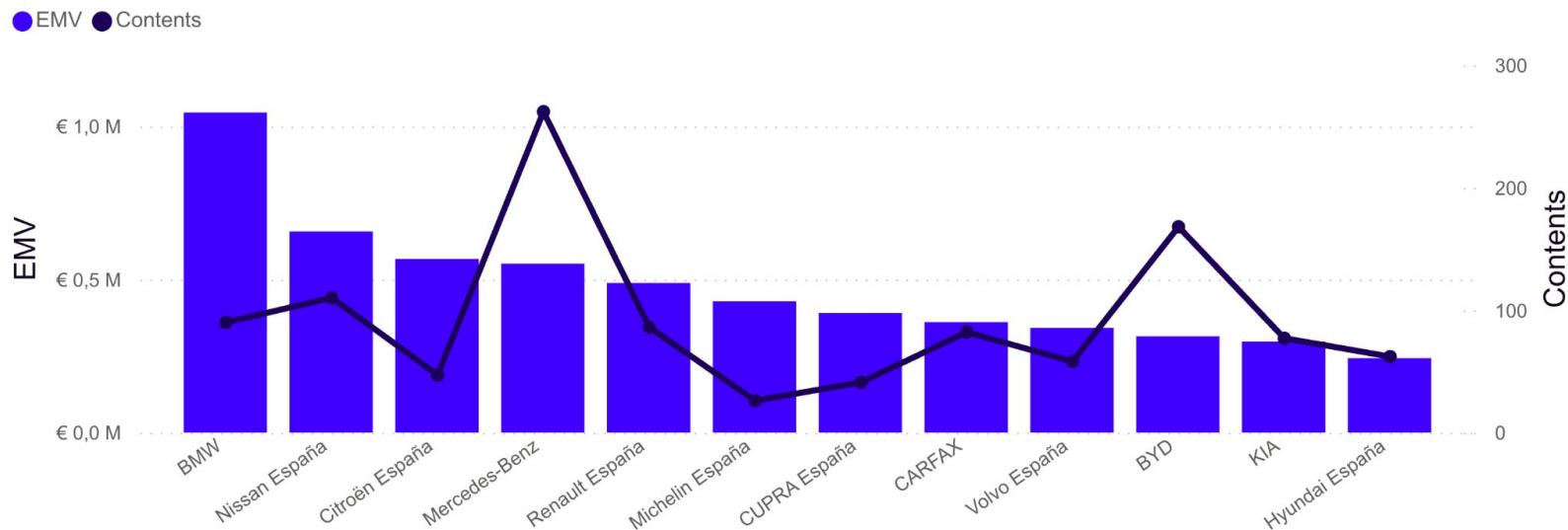
Top 12 Entertainment Advertisers by EMV vs N° of Contents



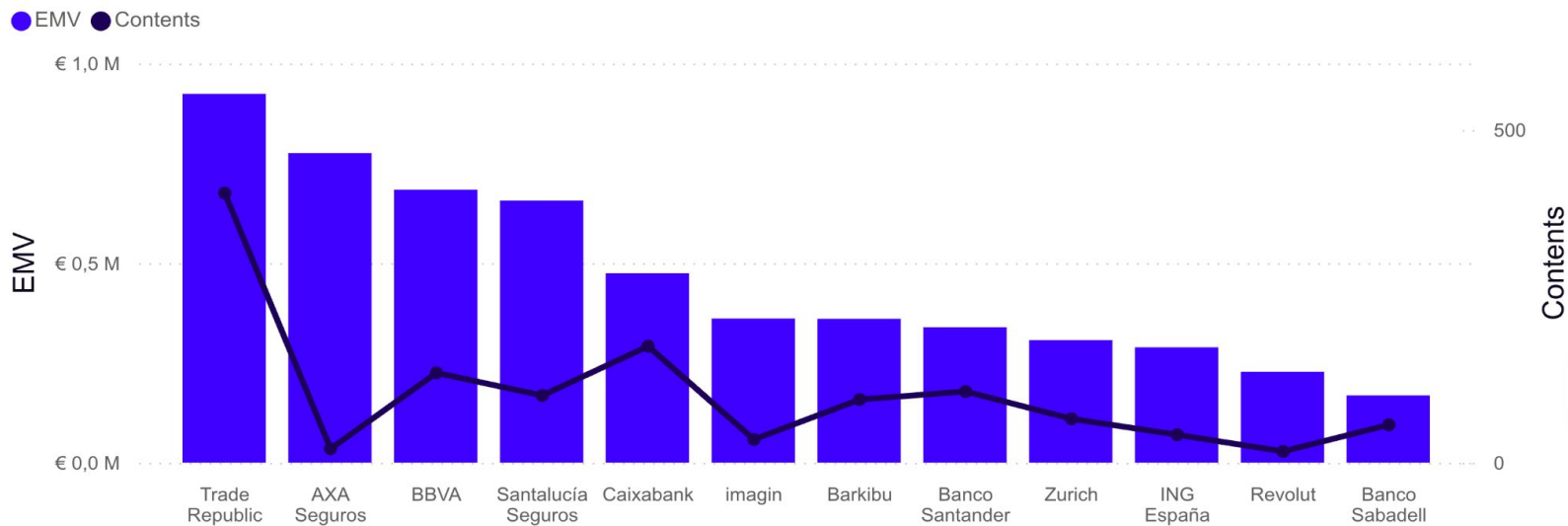
Automoción (anunciantes)

Sponsored – Instagram

Top 12 Automotive Advertisers by EMV vs N° of Contents



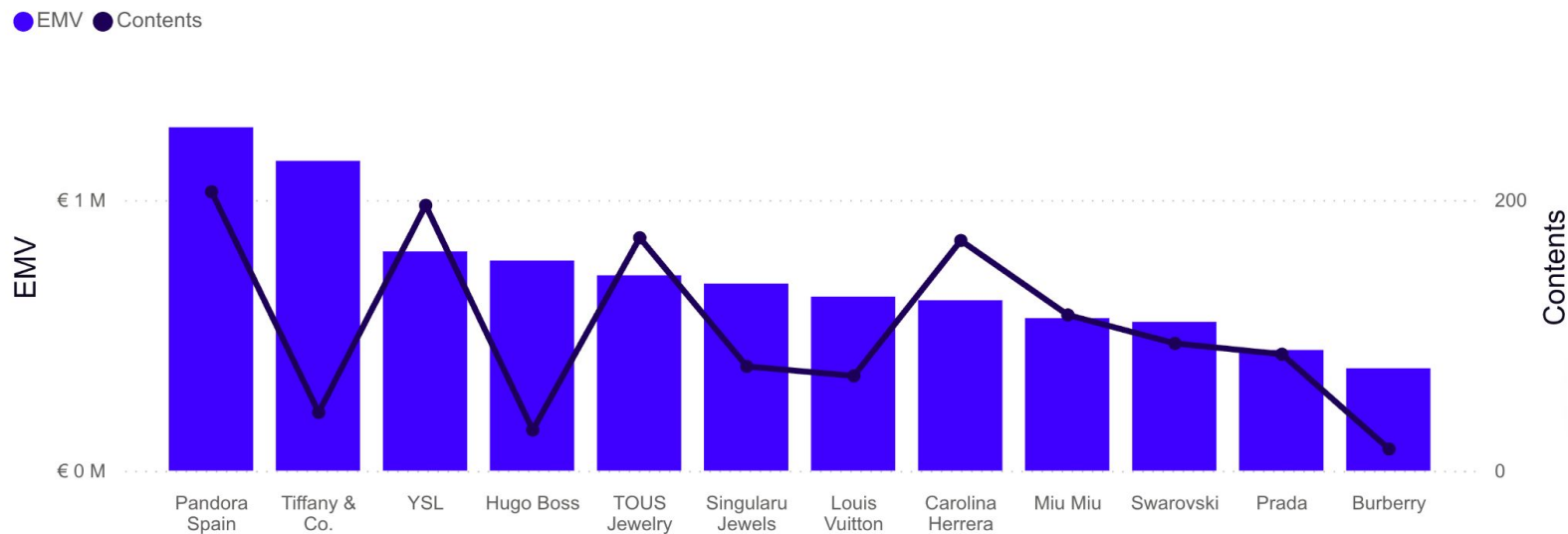
Top 12 Finance & Insurance Advertisers by EMV vs Nº of Contents



Luxury & Jewellery (anunciantes)

Sponsored – Instagram

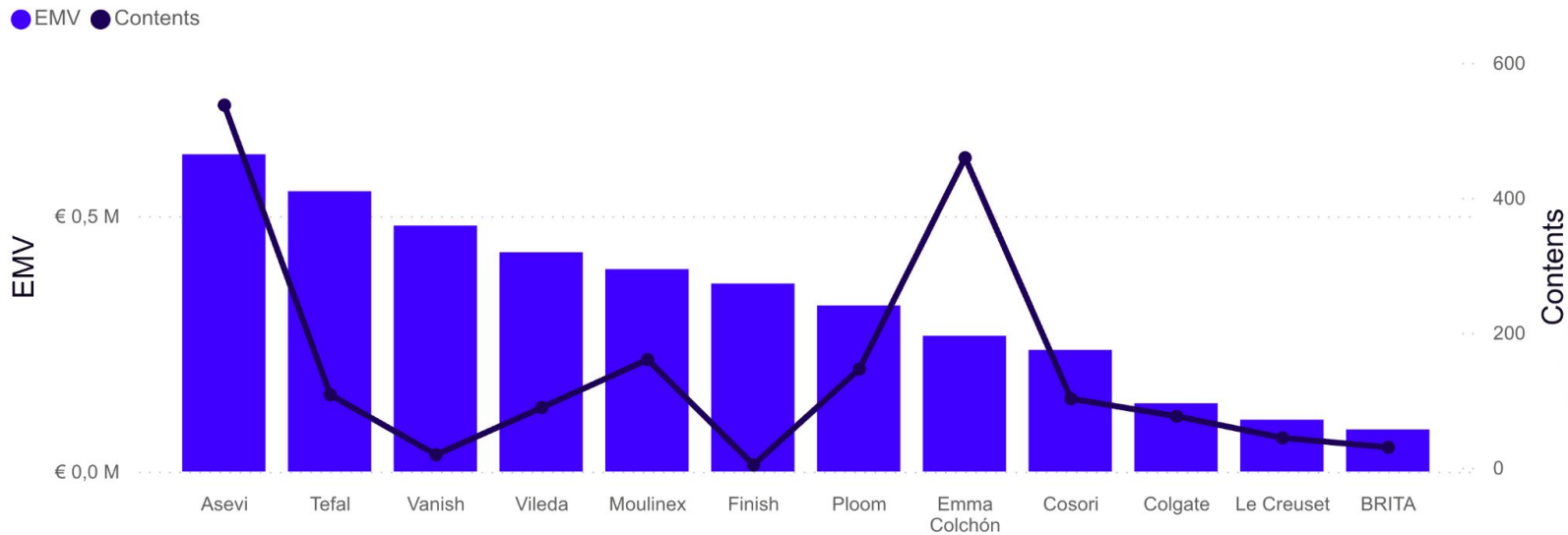
Top 12 Luxury & Jewellery Advertisers by EMV vs N° of Contents



Productos de consumo

Sponsored - Instagram

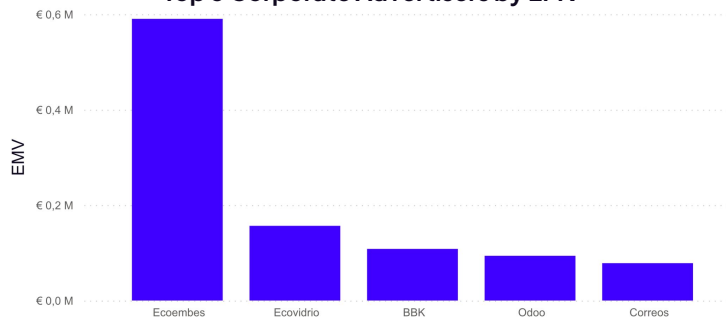
Top 12 Consumer Goods Advertisers by EMV vs N° of Contents



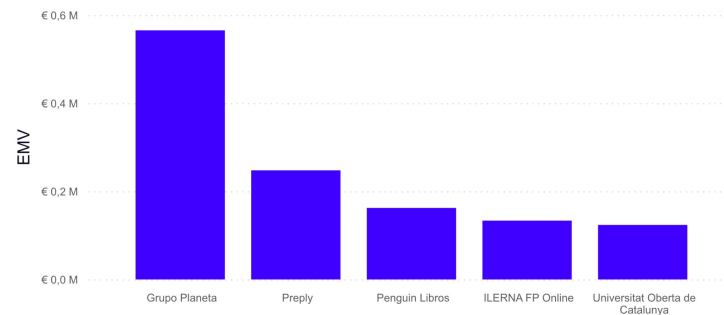
Otros sectores (Top 5 anunciantes)

Sponsored - Instagram

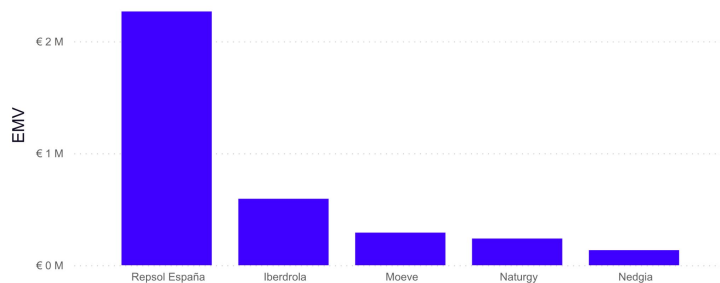
Top 5 Corporate Advertisers by EMV



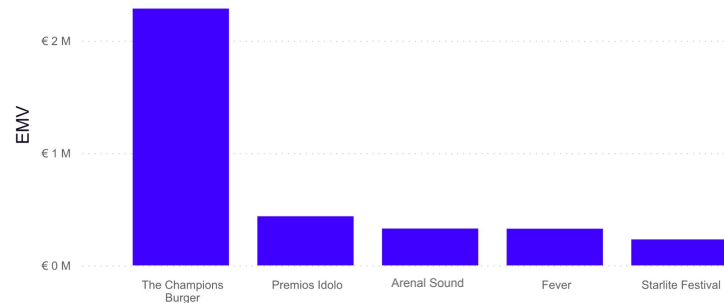
Top 5 Education Advertisers by EMV



Top 5 Energy Advertisers by EMV



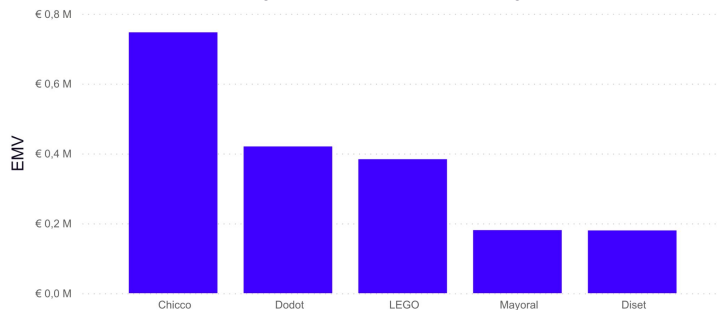
Top 5 Event Advertisers by EMV



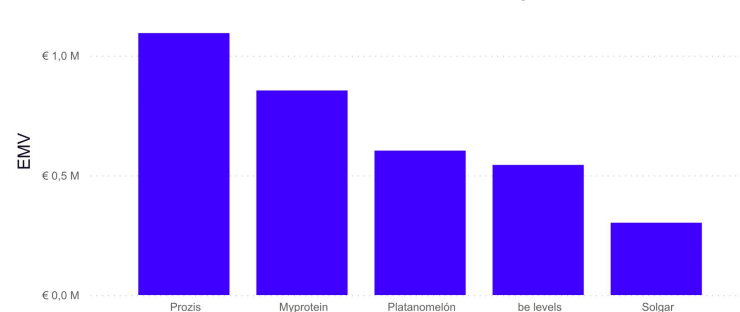
Otros sectores (Top 5 anunciantes)

Sponsored - Instagram

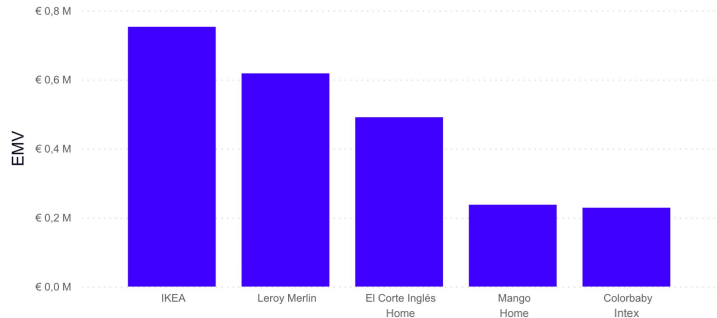
Top 5 Family & Kids Advertisers by EMV



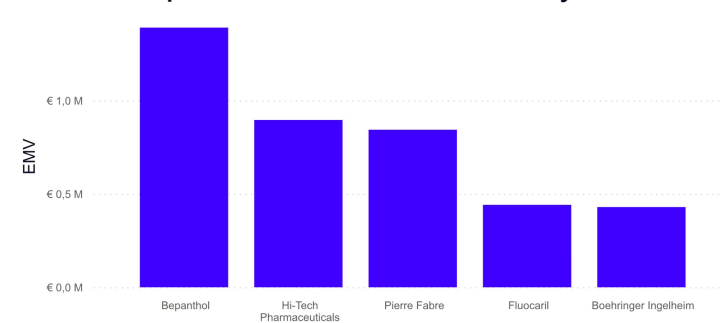
Top 5 Health & Wellness by EMV



Top 5 Home & Decor Advertisers by EMV



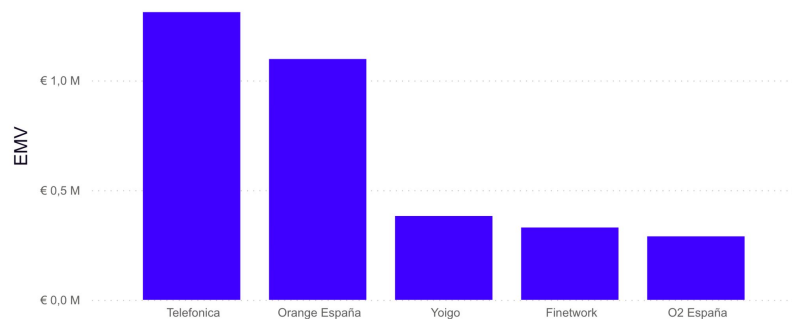
Top 5 Pharmaceuticals Advertisers by EMV



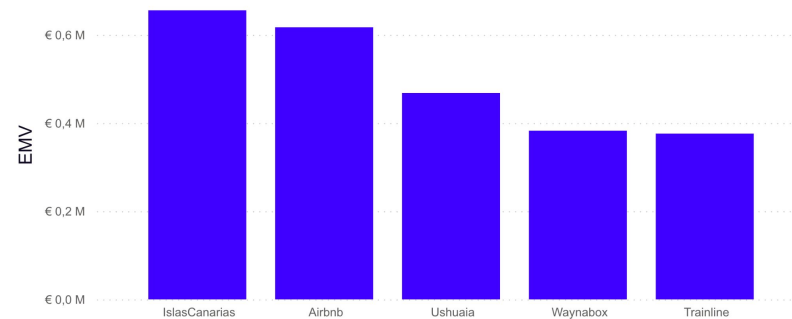
Otros sectores (Top 5 anunciantes)

Sponsored - Instagram

Top 5 Telecommunications Advertisers by EMV



Top 5 Tourism Advertisers by EMV



Capítulo 04

Las Marcas

Sponsored - TikTok



Ranking de marcas (EMV)

Sponsored – TikTok

El grupo L'Oréal consolida su dominio en TikTok con la mitad de las marcas del ranking.

Movimientos clave en 2025:

- **Shein refuerza su liderazgo al consolidarse también en TikTok**, tras su sólida posición en Instagram.
- **BBVA** irrumpe entre las marcas líderes en TikTok.
- **AliExpress** destaca como el único retailer en el ranking.

Top 12 Brands with the Highest EMV 2024 vs 2025

2024 Estimated Media Value		2025 Estimated Media Value	
L'Oréal Paris	7 811 012 €	L'Oréal Paris	16 500 304 €
Armani Beauty	6 249 631 €	Shein	12 919 263 €
Shein	6 080 100 €	BBVA	11 183 957 €
Maybelline	5 265 234 €	Carolina Herrera	11 101 393 €
Coca-Cola	4 557 496 €	Lancôme	9 451 748 €
YSL Beauty	4 411 319 €	Armani Beauty	9 346 901 €
Lancôme	4 203 000 €	NYX Cosmetics	9 167 864 €
Lenor	3 715 995 €	Garnier	8 721 025 €
Garnier	3 702 591 €	Coca-Cola	7 681 490 €
Sephora	3 363 404 €	Maybelline	6 987 328 €
Clarins	2 769 567 €	AliExpress	5 783 551 €
Benefit	2 525 297 €	Sephora	5 642 464 €

Kept position Increased position Decreased position Newcomer Left the ranking

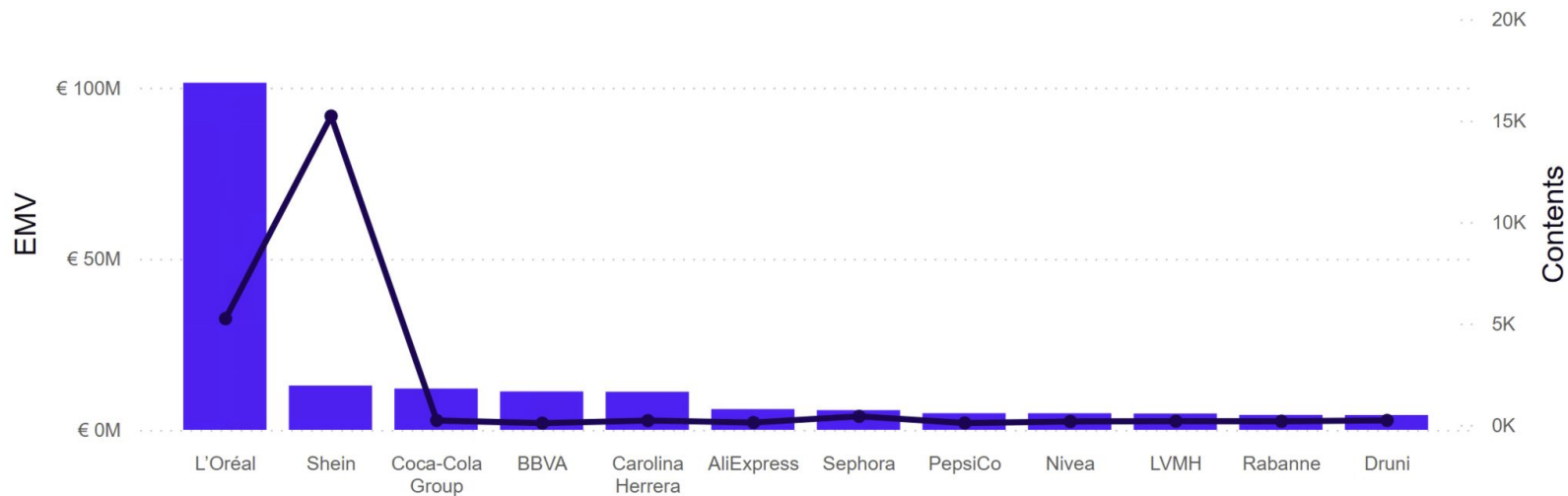
Ranking de Anunciantes

Sponsored - TikTok

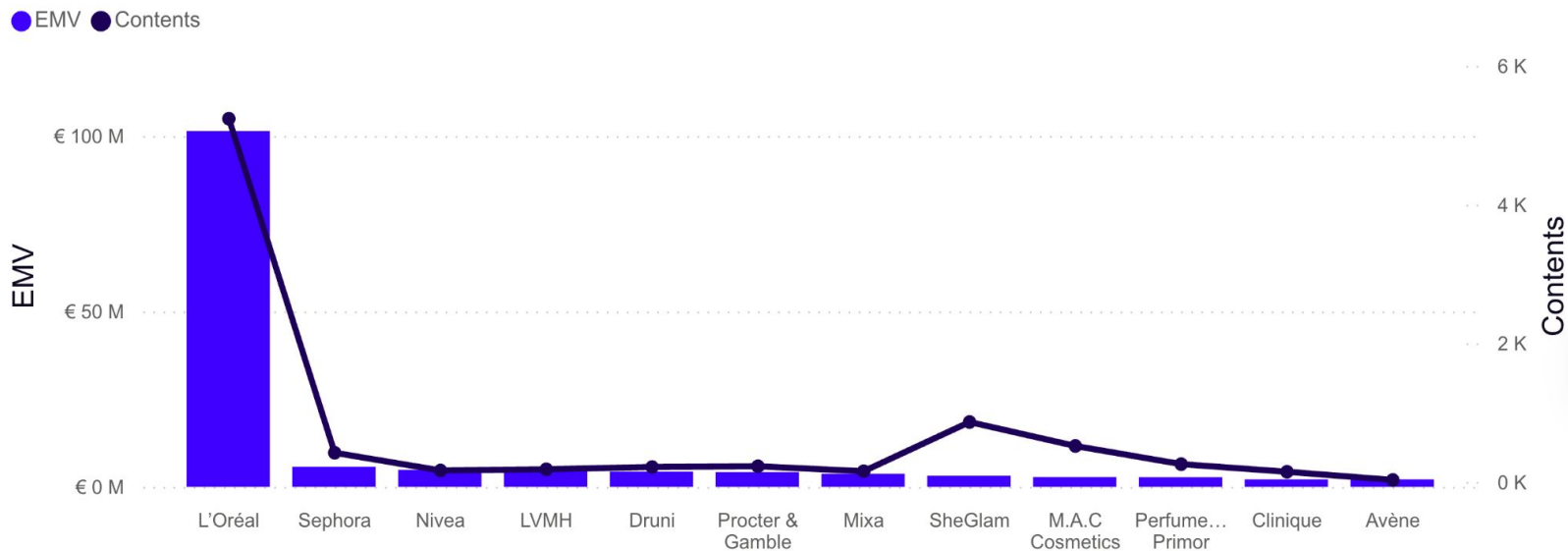
Top 12 Advertisers by EMV vs N° of Contents

EMV per Brand and Year

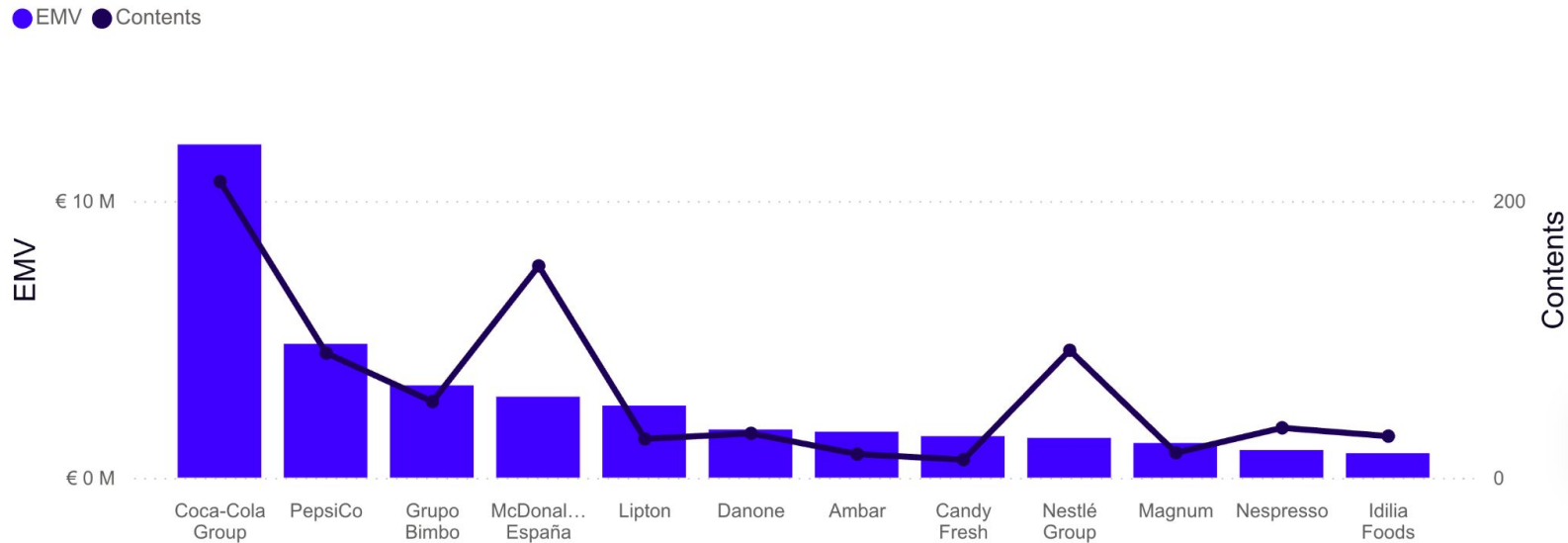
● EMV ● Contents



Top 12 Beauty & Cosmetics Advertisers by EMV vs N° of Contents



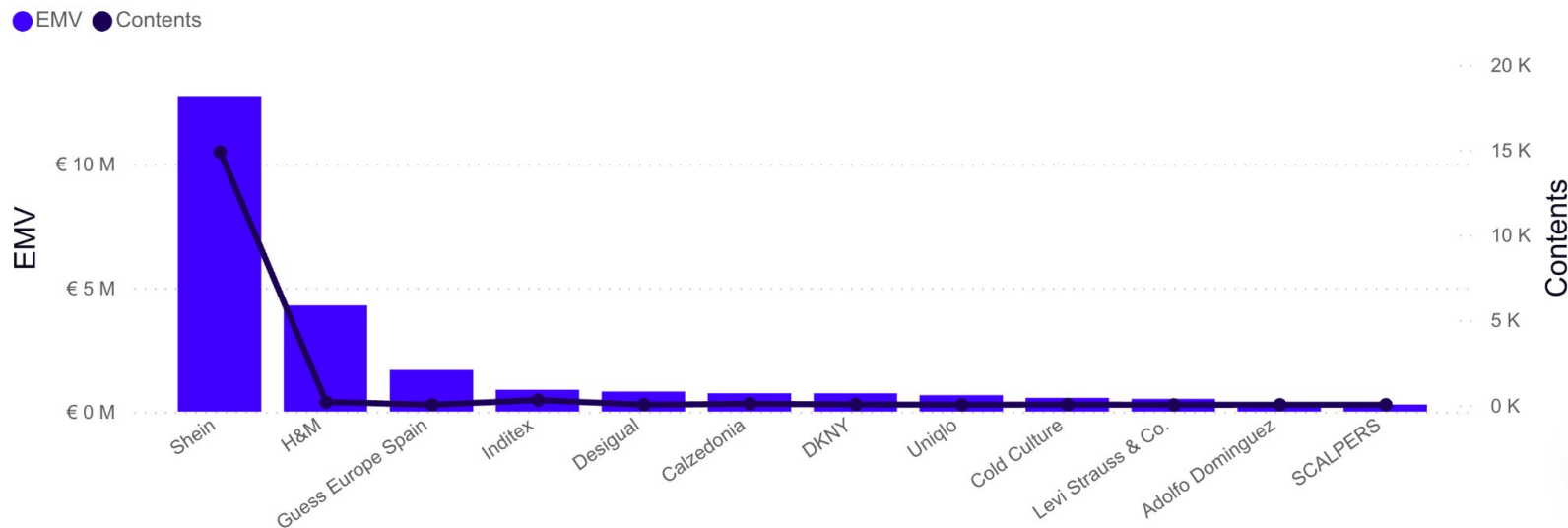
Top 12 Food & Beverages Advertisers by EMV vs N° of Contents



Moda (anunciantes)

Sponsored – TikTok

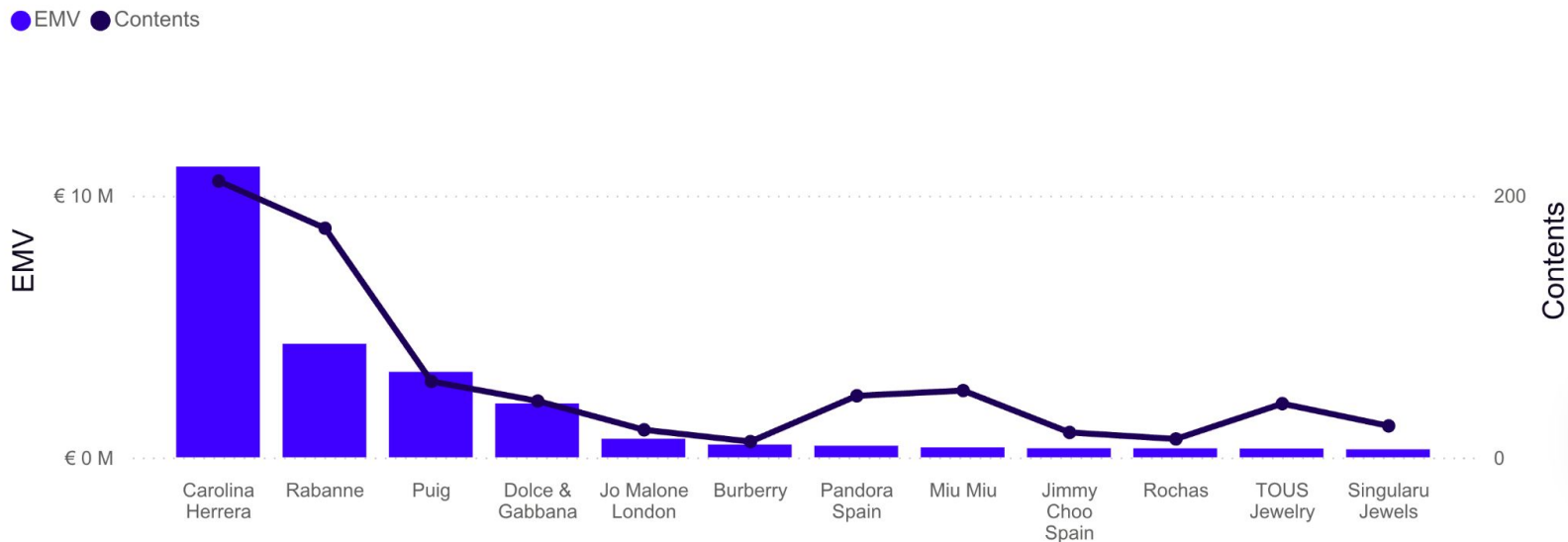
Top 12 Fashion Advertisers by EMV vs N° of Contents



Luxury & Jewellery (anunciantes)

Sponsored - TikTok

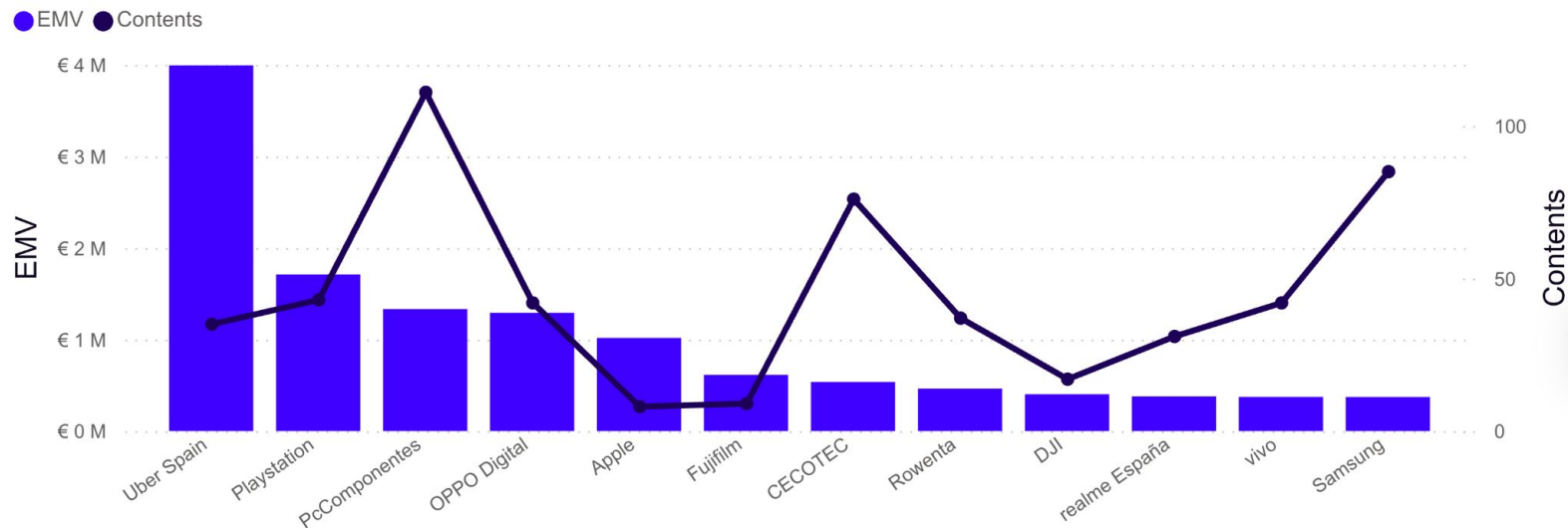
Top 12 Luxury Goods & Jewellery Advertisers by EMV vs N° of Contents



Tech & Software (anunciantes)

Sponsored - TikTok

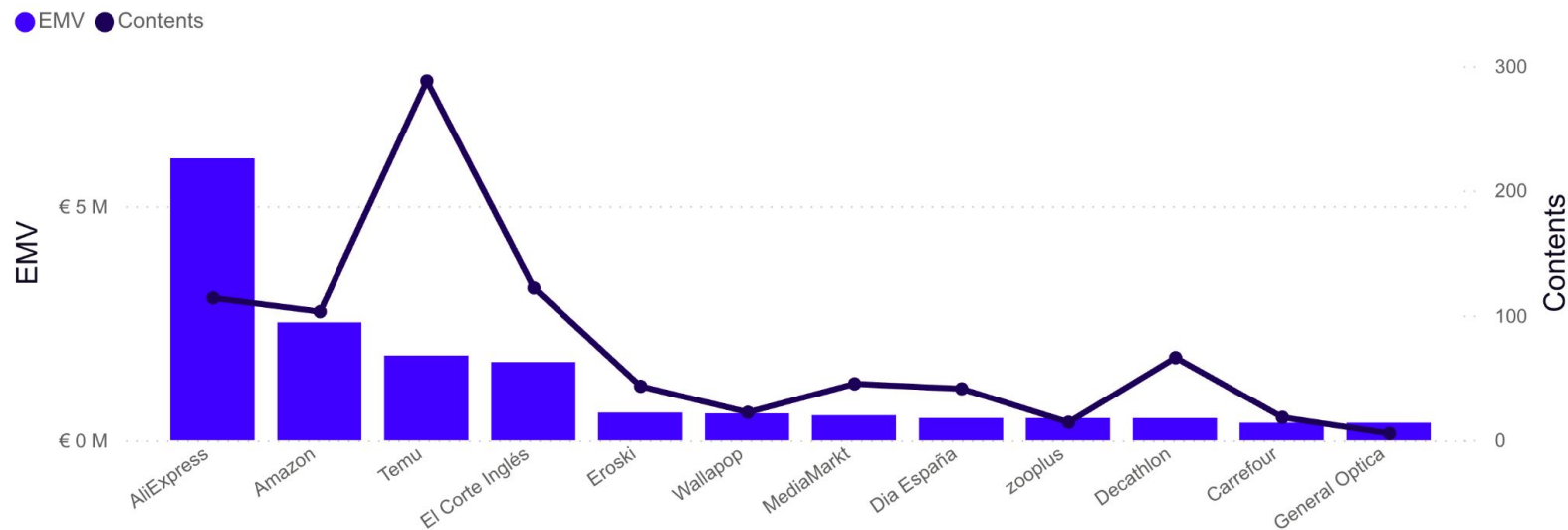
Top 12 Technology and Software Advertisers by EMV vs N° of Contents



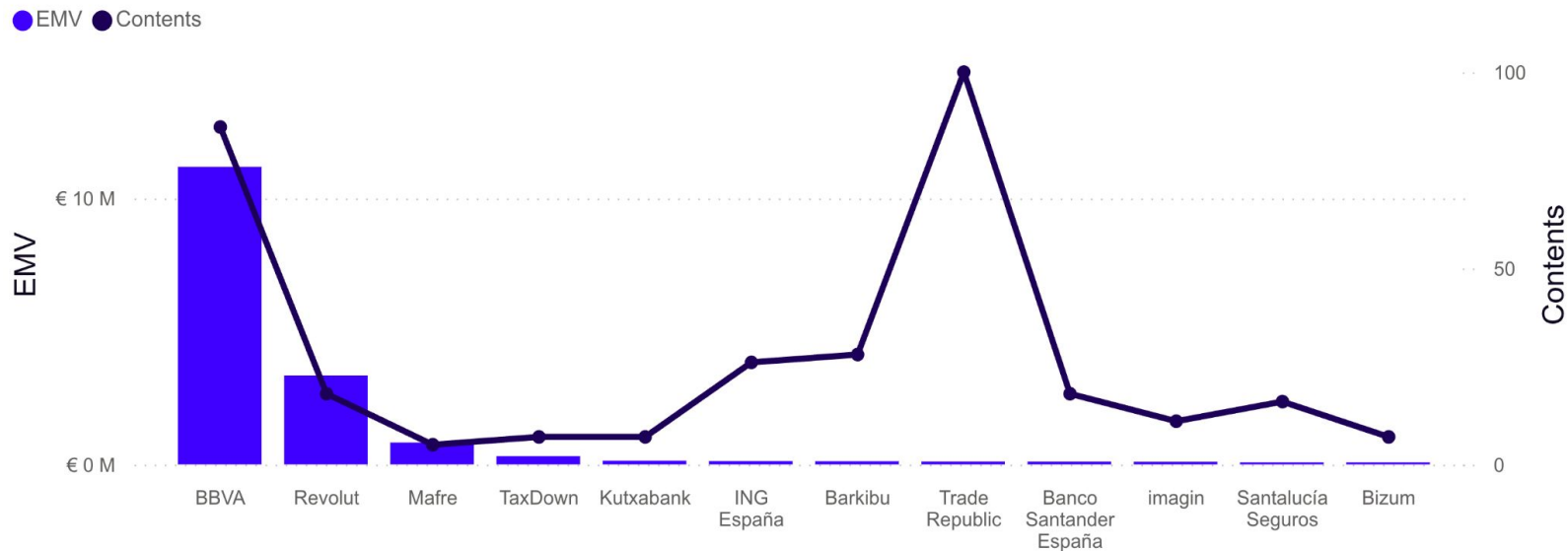
Retail (anunciantes)

Sponsored - TikTok

Top 12 Retail Advertisers by EMV vs N° of Contents



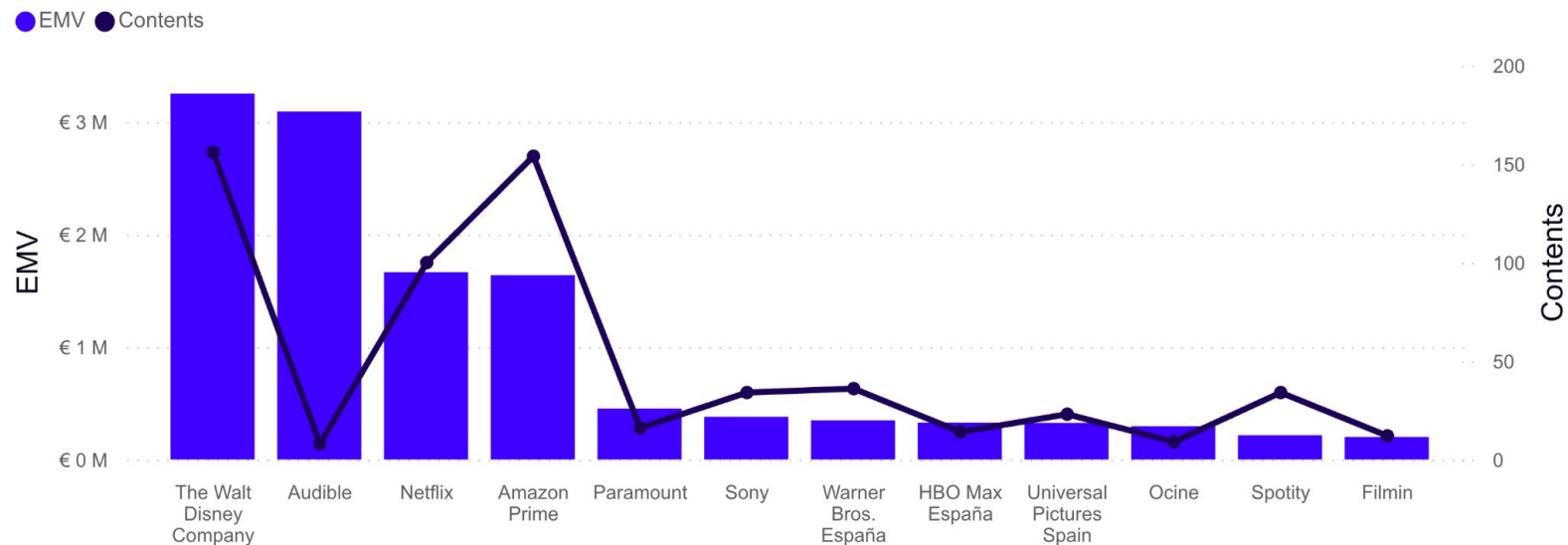
Top 12 Finance & Insurance Advertisers by EMV vs Nº of Contents



Entretenimiento (anunciantes)

Sponsored – TikTok

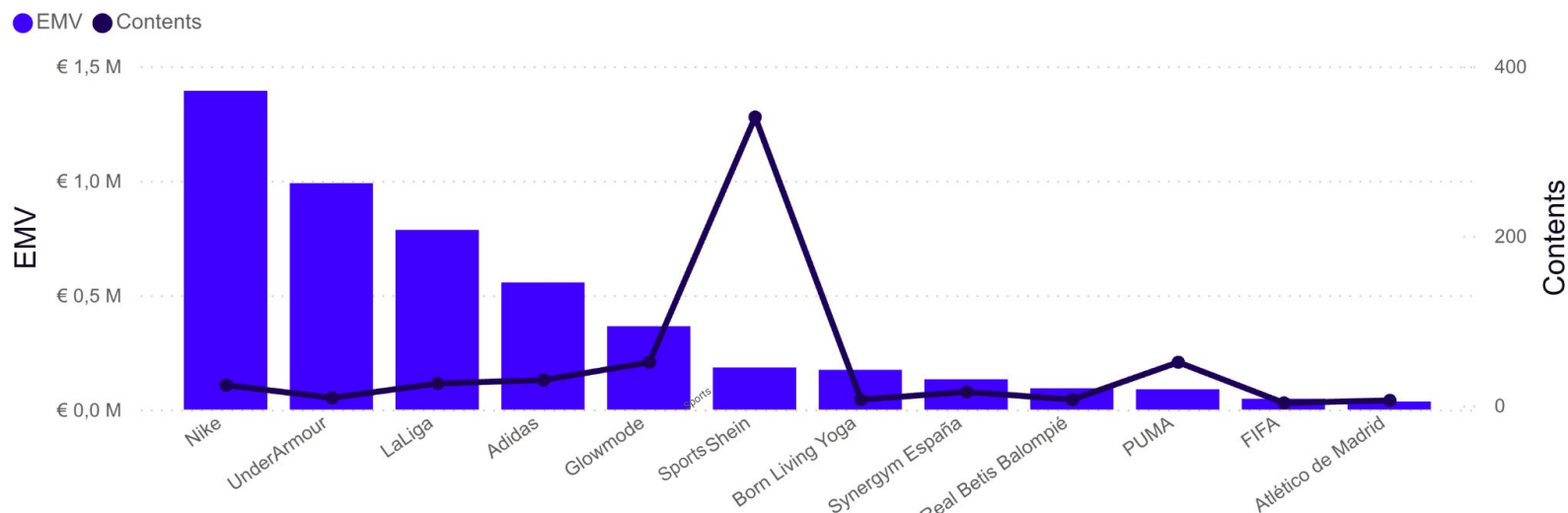
Top 12 Entertainment Advertisers by EMV vs N° of Contents



Deportes & Fitness (anunciantes)

Sponsored – TikTok

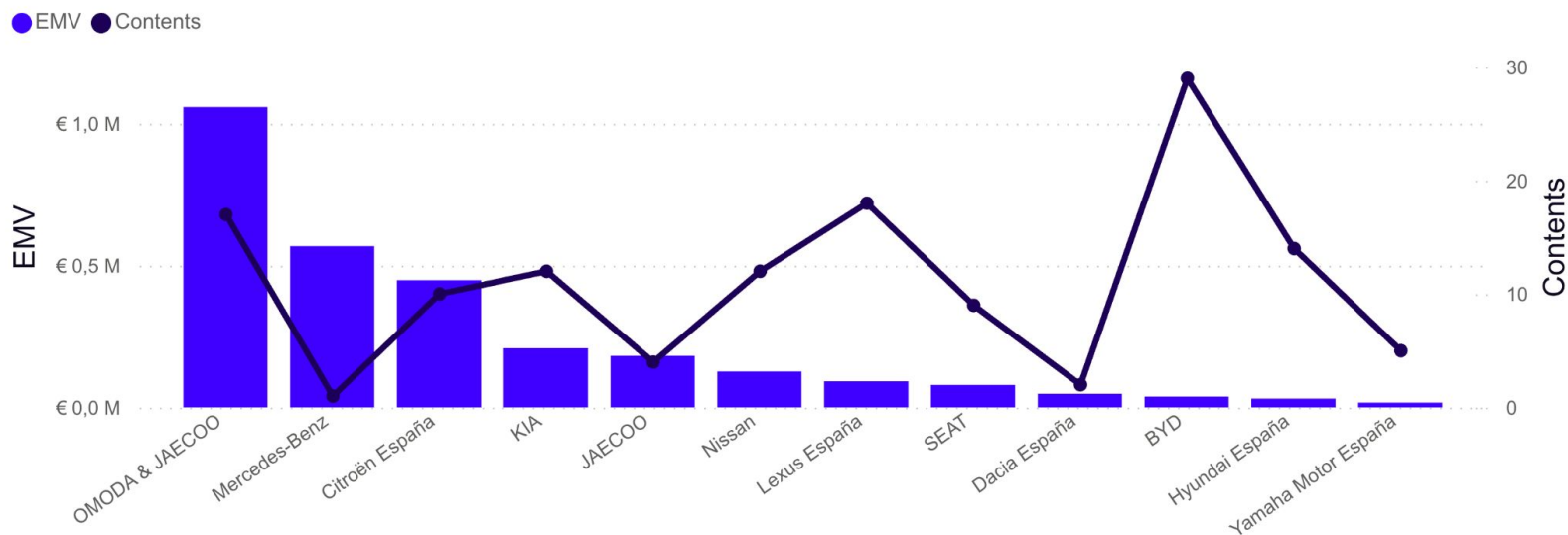
Top 12 Sports & Fitness Advertisers by EMV vs N° of Contents



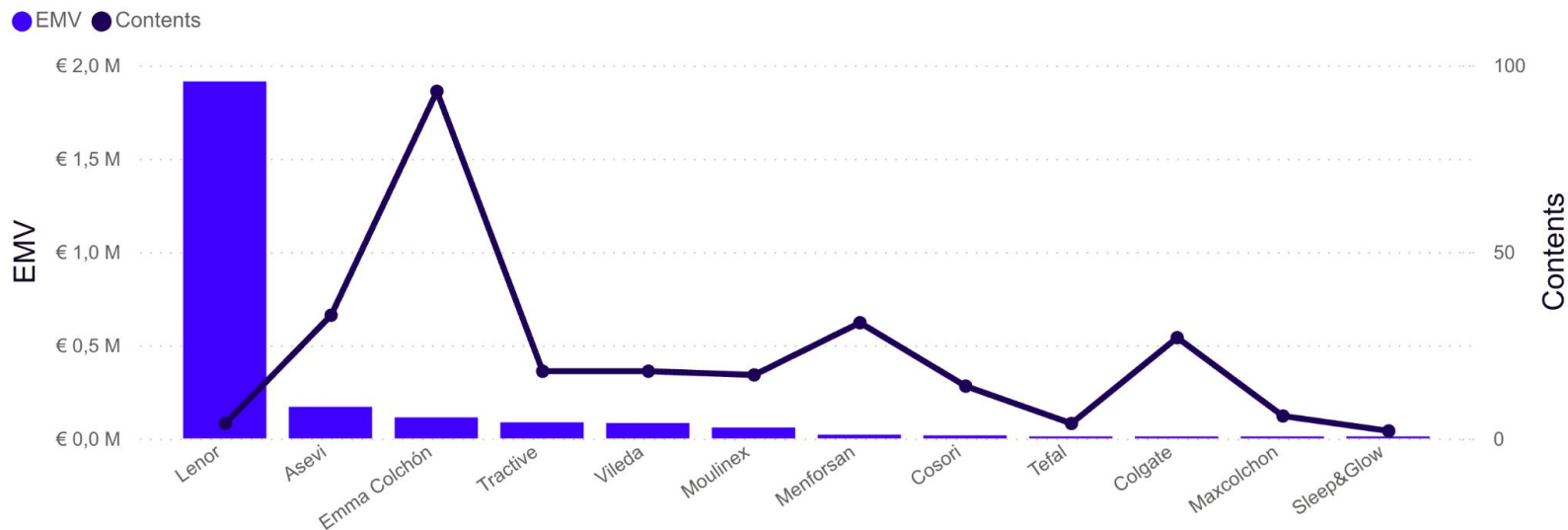
Automoción (anunciantes)

Sponsored – TikTok

Top 12 Automotive Advertisers by EMV vs N° of Contents



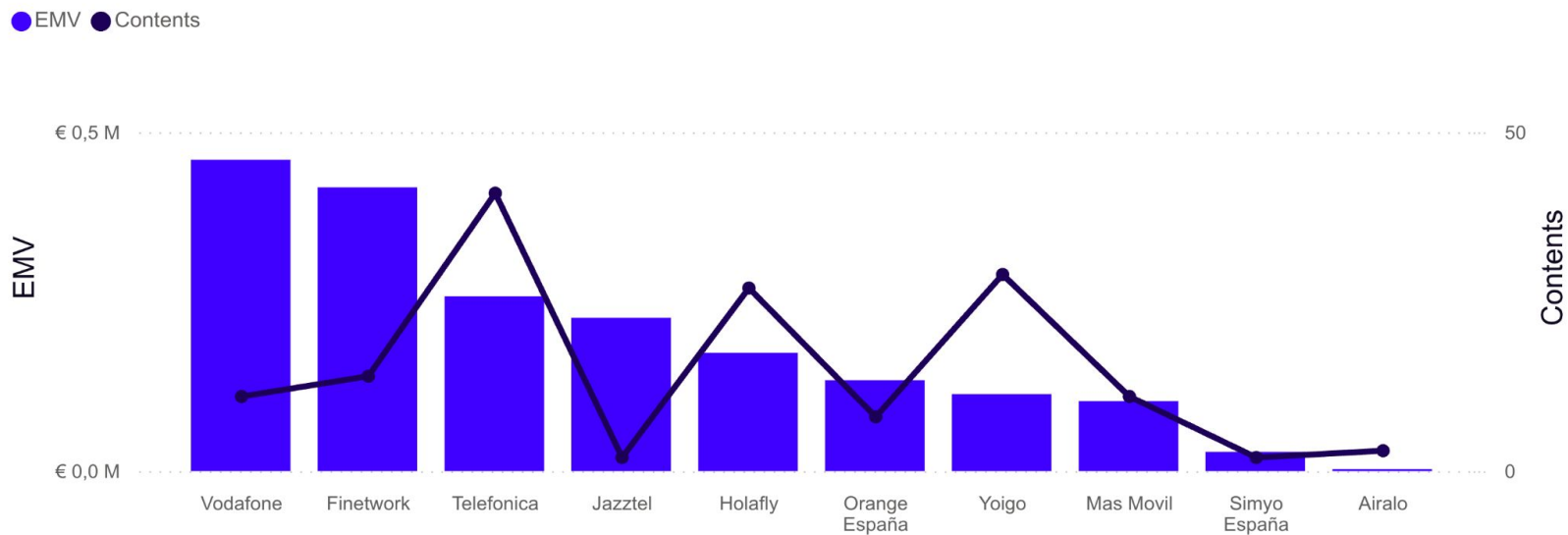
Top 12 Consumer Goods Advertisers by EMV vs N° of Contents



Teleco (anunciantes)

Sponsored - TikTok

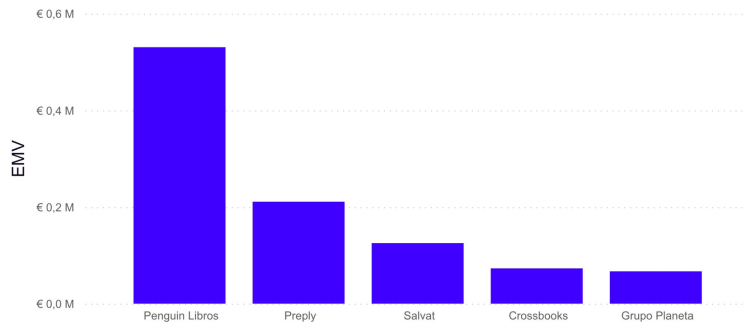
Top 10 Telecommunications Advertisers by EMV vs N° of Contents



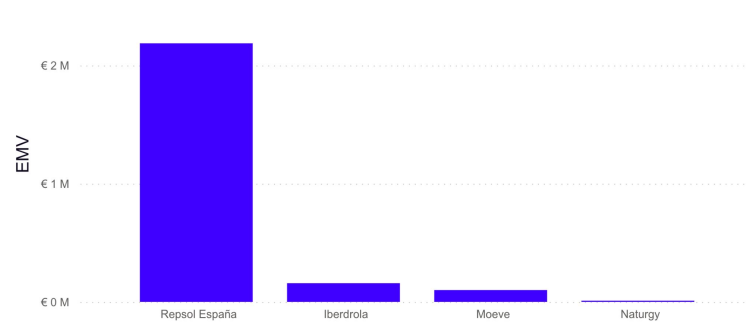
Otros sectores (Top 5 anunciantes)

Sponsored - TikTok

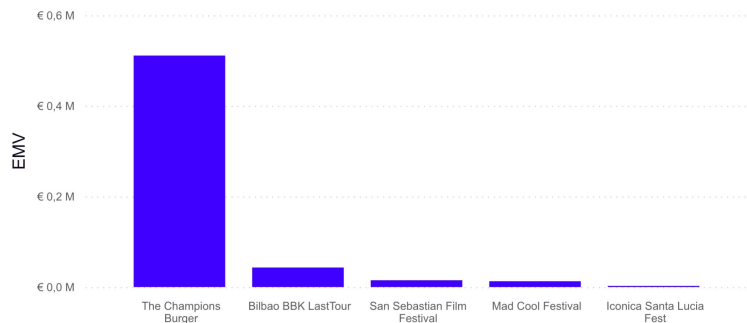
Top 5 Education Advertisers by EMV



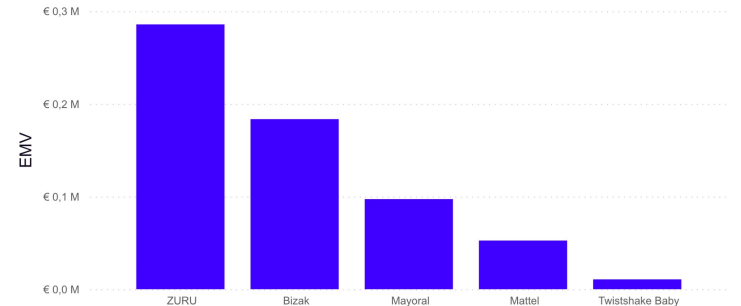
Top 4 Energy Advertisers by EMV



Top 5 Events Advertisers by EMV



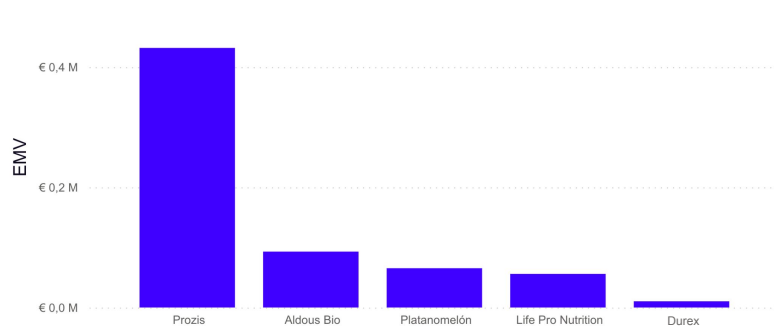
Top 5 Family & Kids Advertisers by EMV



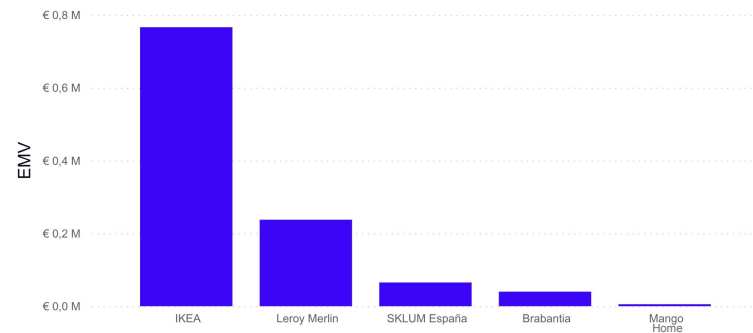
Otros sectores (Top 5 anunciantes)

Sponsored - TikTok

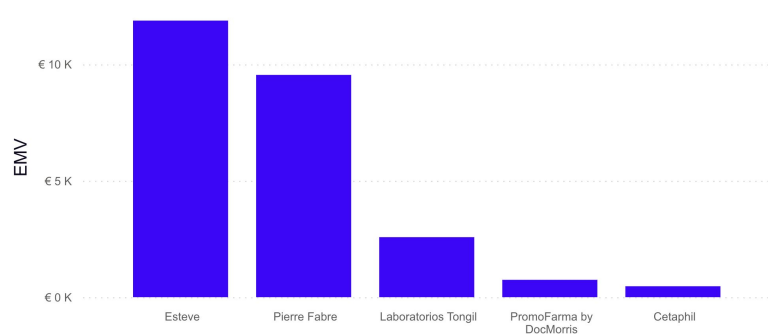
Top 5 Health & Wellness Advertisers by EMV



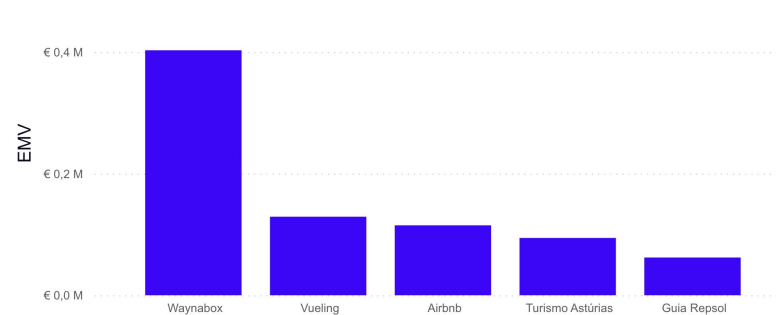
Top 4 Home & Decor Advertisers by EMV



Top 5 Pharmaceutical Advertisers by EMV



Top 5 Tourism Advertisers by EMV



Los Influencers



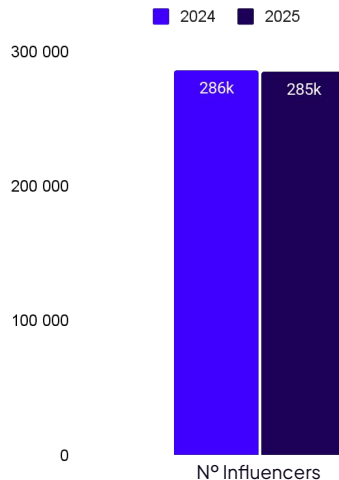
El panorama de la comunidad

Los Influencers

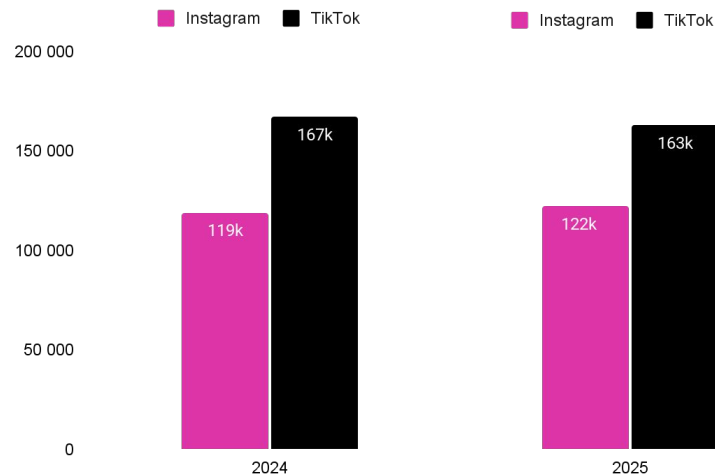
El crecimiento de la comunidad se normaliza en 2025 para ambas redes sociales

14% | 21% | 0%
2023 | 2024 | 2025

Nº Influencers 2024 vs 2025

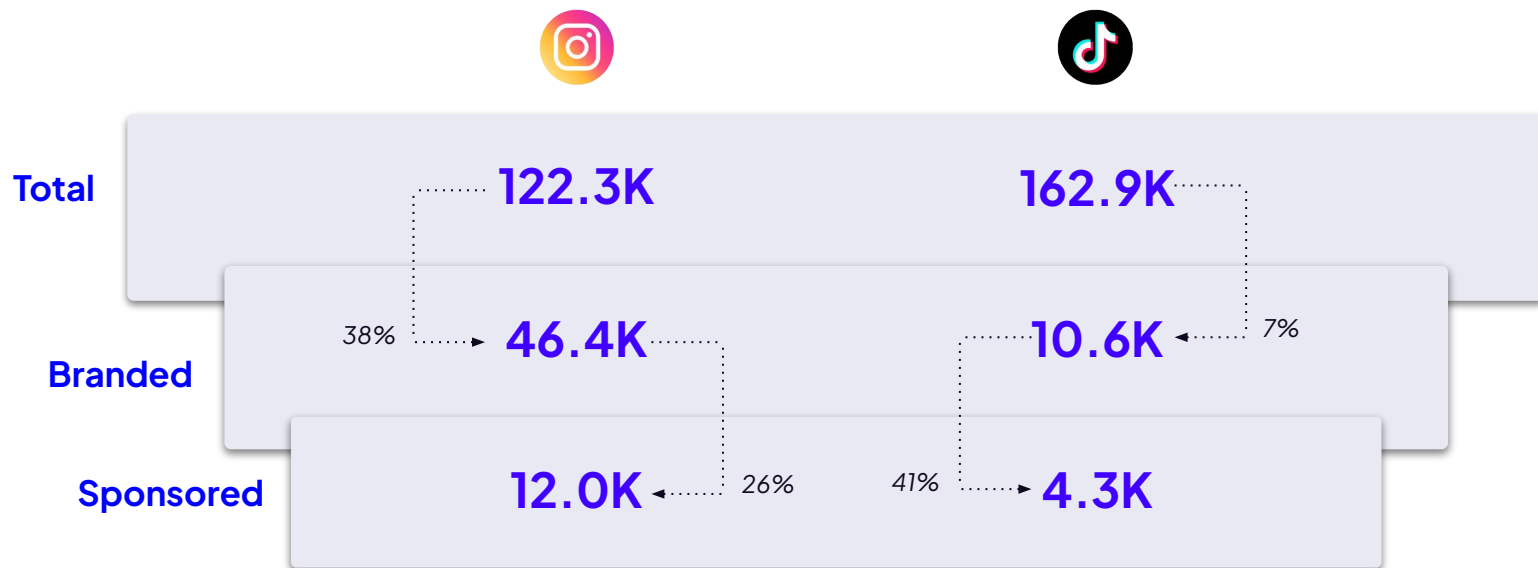


Nº Influencers per platform 2024 vs 2025



¿Cuántos hablan de marcas?

Los Influencers



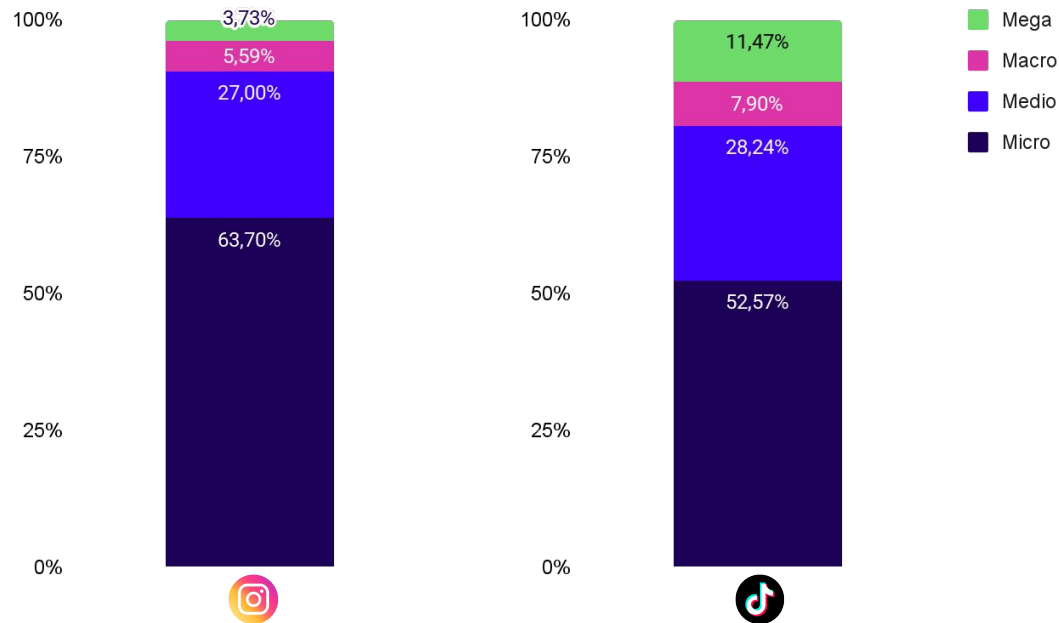
Influencers Sponsored

TikTok concentra una mayor proporción de Influencers Mega y Macro.

20%
TikTok

9%
Instagram

Influencers per audience size Instagram & TikTok



Influencers

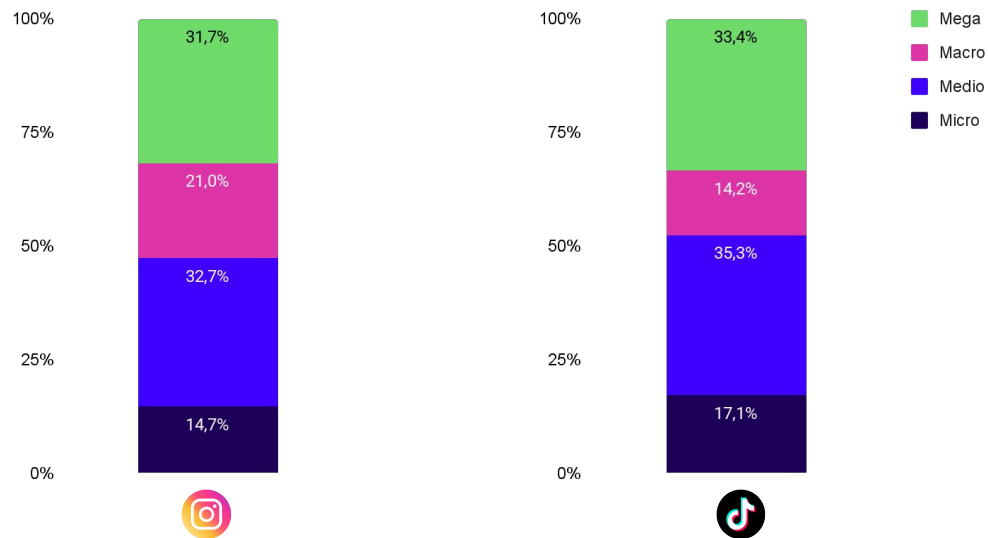
Sponsored
EMV

Instagram maximiza el
valor de los Influencers
Mega y Macro.

53%
EMV
Instagram

47%
EMV
TikTok

EMV per audience size Instagram & TikTok



Capítulo 05

Los Influencers

Sponsored - Instagram

Primetag iabspain



Ranking de Influencers

Sponsored - Instagram

1

Violeta Mangriñan

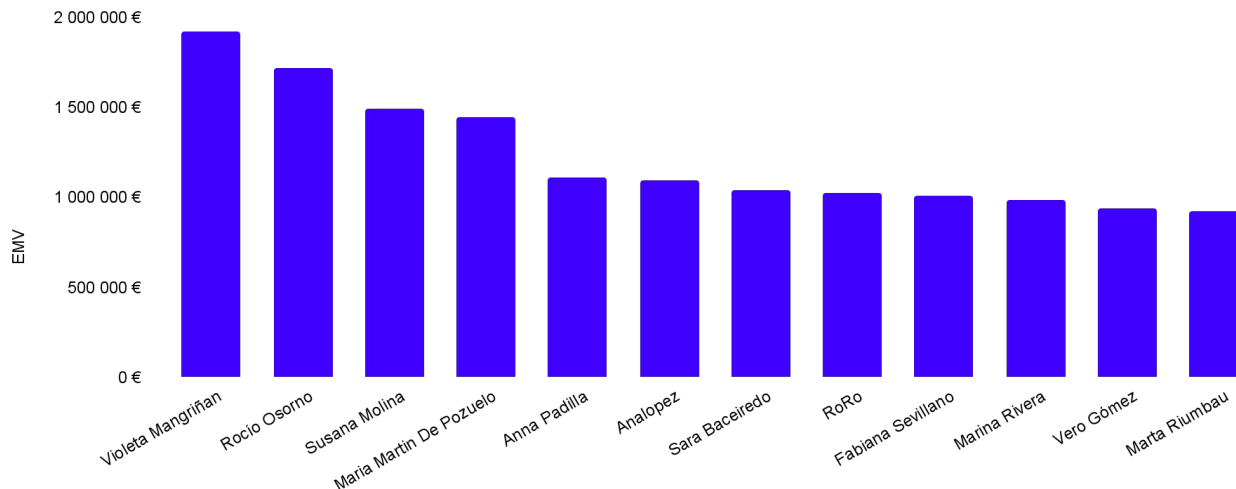
2

Rocío Osorno

3

Susana Molina

Top 12 Influencers* by Estimated Media Value (normalized)



Criterios:

- Influencers con al menos un 30% de audiencia en España
- EMV normalizado según el % Likers en España

Belleza & Cosmética (Influencers)

Sponsored - Instagram

1

Susana Molina

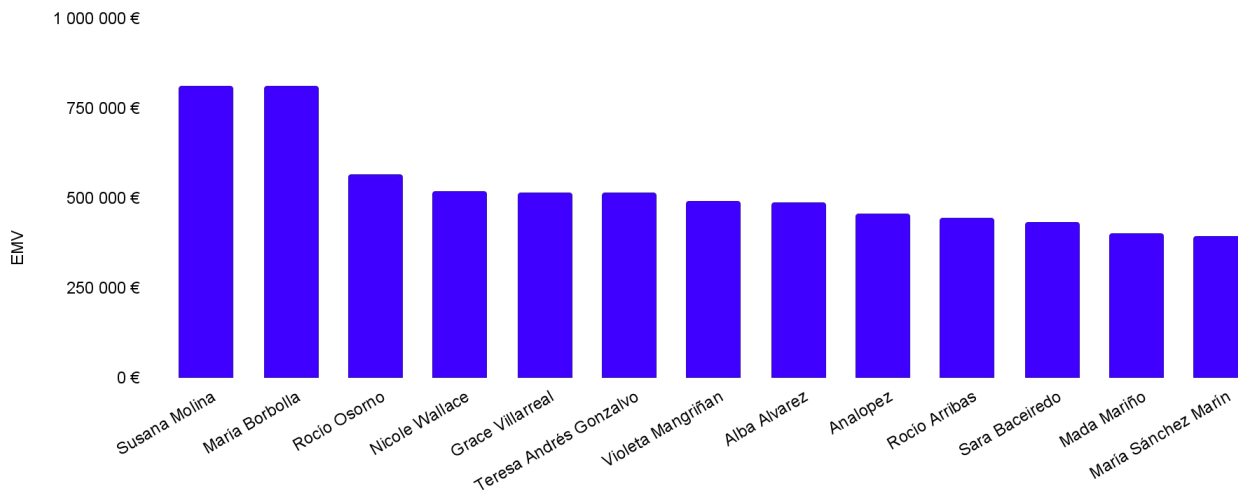
2

María Borbolla

3

Rocío Osorno

Top 12 Influencers by Estimated Media Value
Beauty & Cosmetics



Criterios:

- Influencers con al menos un 30% de audiencia en España
- EMV normalizado según el % Likers en España

Moda (Influencers)

Sponsored - Instagram

1

María Martín

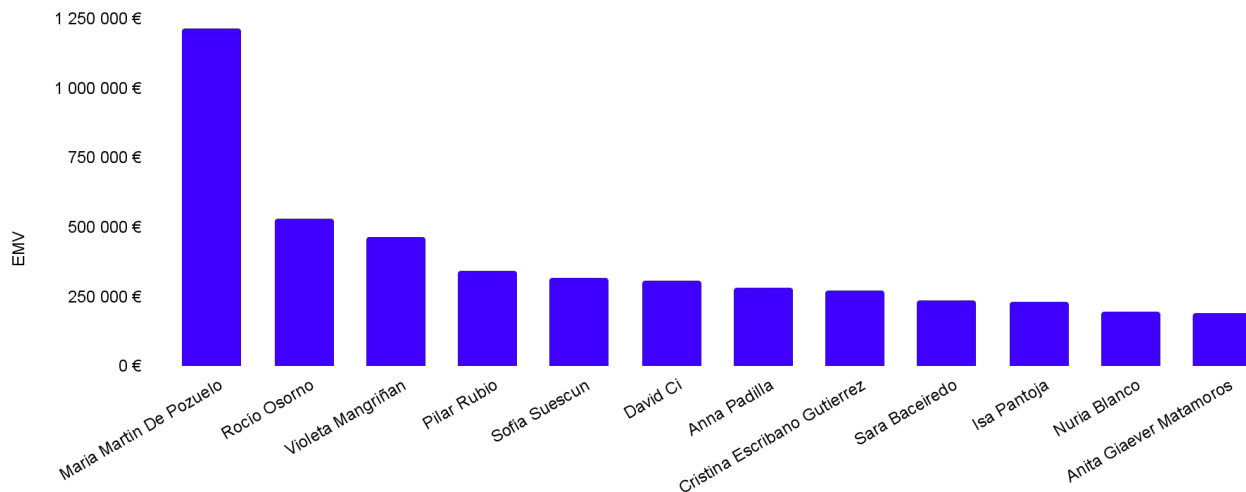
2

Rocío Osorno

3

Violeta Mangriñan

Top 12 Influencers by Estimated Media Value
Fashion



Criterios:

- Influencers con al menos un 30% de audiencia en España
- EMV normalizado según el % Likers en España

1

Vero Gómez

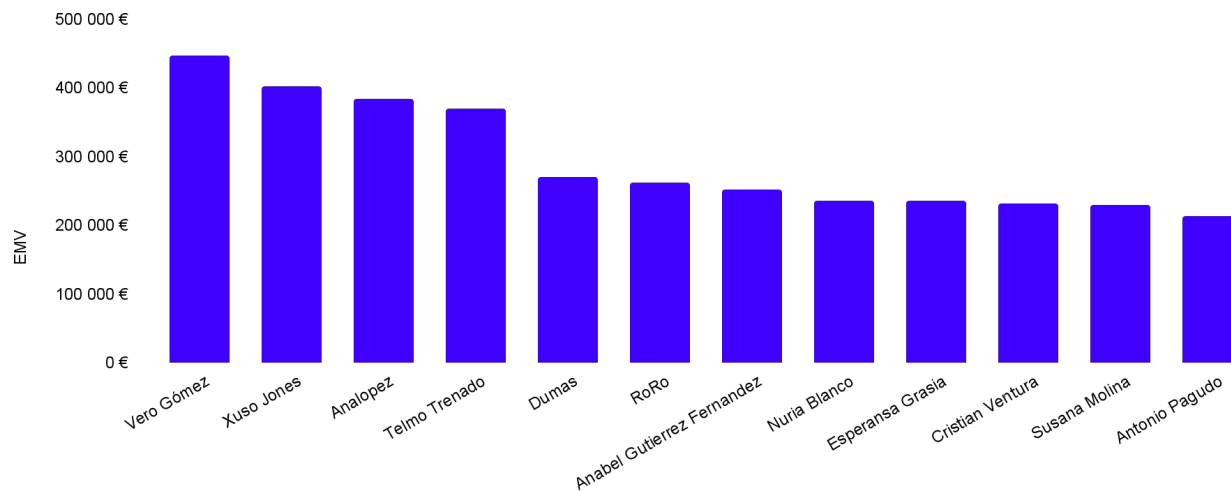
2

Xuso Jones

3

Ana Belén

Top 12 Influencers by Estimated Media Value
Food & Beverages



Criterios:

- Influencers con al menos un 30% de audiencia en España
- EMV normalizado según el % Likers en España

Retail (Influencers)

Sponsored - Instagram

1

Toñi Moreno

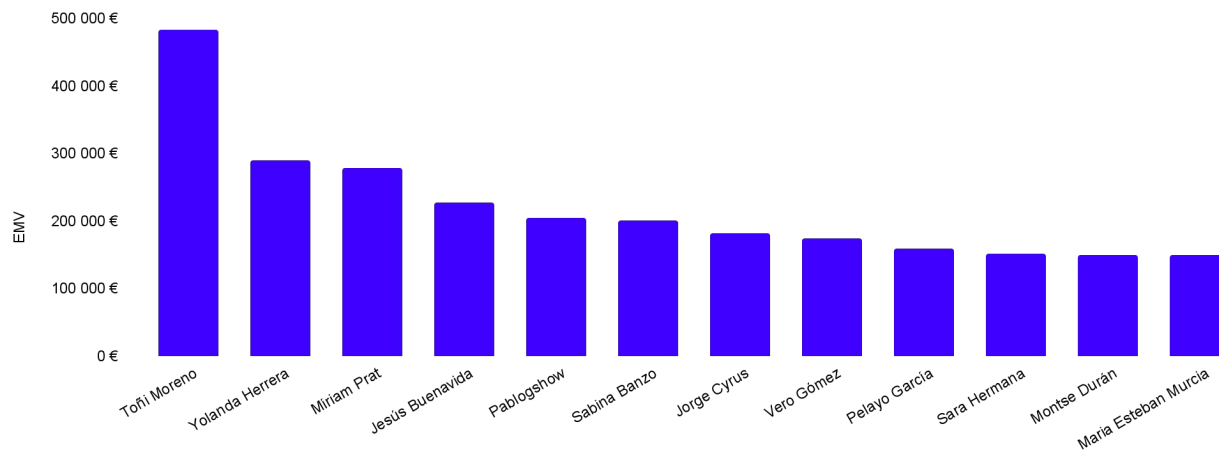
2

Yolanda Herrera

3

Miriam Prat

Top 12 Influencers by Estimated Media Value
Retail



Crterios:

- Influencers con al menos un 30% de audiencia en España
- EMV normalizado según el % Likers en España

Tech & Software (Influencers)

Sponsored - Instagram

1

Francisco De Borja

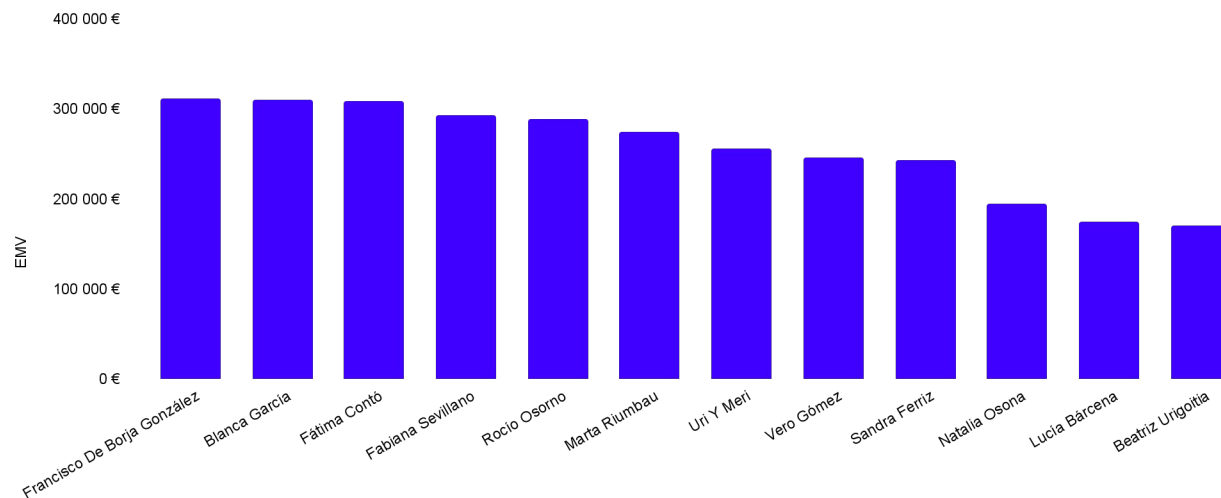
2

Blanca García

3

Fátima Contó

Top 12 Influencers by Estimated Media Value
Technology & Software



Criterios:

- Influencers con al menos un 30% de audiencia en España
- EMV normalizado según el % Likers en España

Capítulo 05

Los Influencers

Sponsored - TikTok

Primetag iabspain



Ranking de Influencers

Sponsored – TikTok

1

Adri Uru

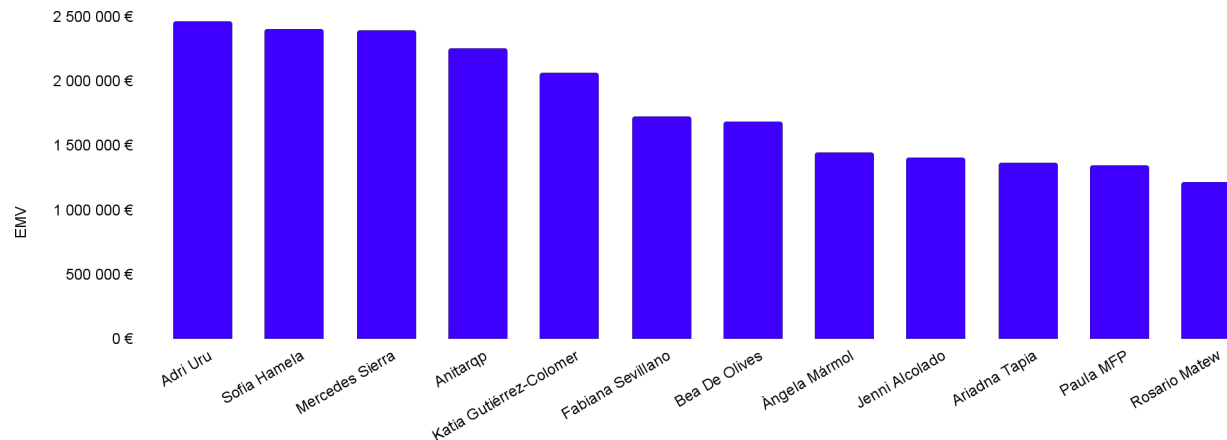
2

Sofia Hamela

3

Mercedes Sierra

Top 12 Influencers by Estimated Media Value (normalized)



>30% Spanish Audience*

Criterios:

- Influencers con al menos un 30% de audiencia en España
- EMV normalizado según el % Likers en España

Belleza & Cosmética (Influencers)

Sponsored - TikTok

1

Adri Uru

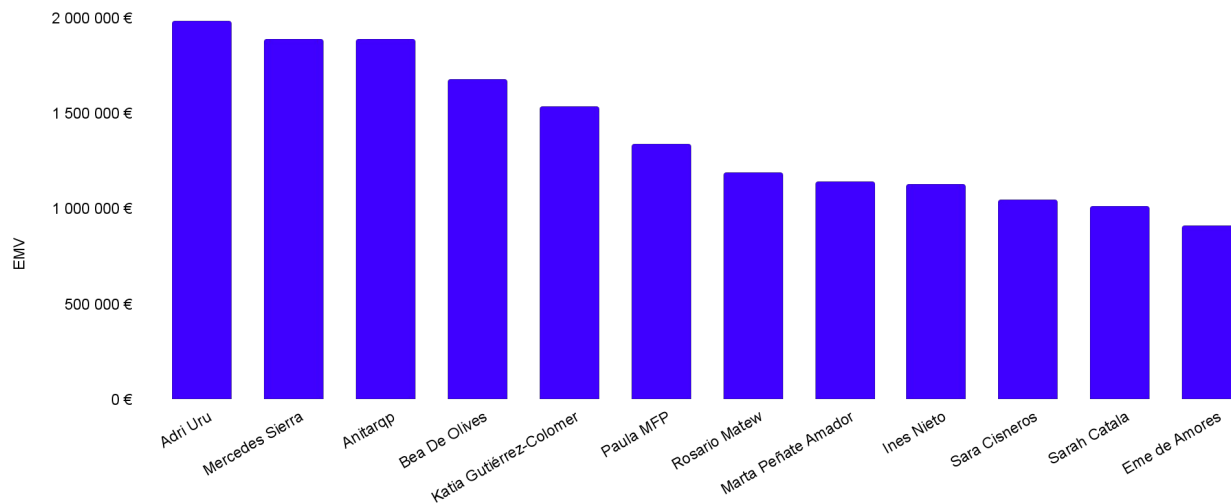
2

Mercedes Sierra

3

Anitarqp

Top 12 Influencers by Estimated Media Value
Beauty & Cosmetics



>30% Spanish Audience*

Criterios:

- Influencers con al menos un 30% de audiencia en España
- EMV normalizado según el % Likers en España

Alim. & Bebidas (Influencers)

Sponsored - TikTok

1

Sofia Hamela

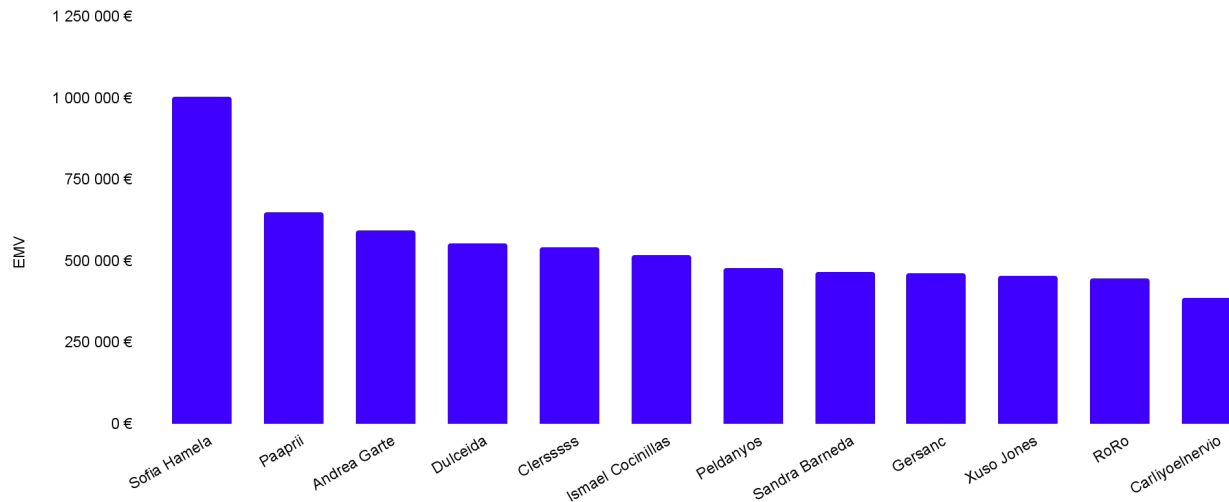
2

Paaprii

3

Andrea Garte

Top 12 Influencers by Estimated Media Value
Food & Beverages



>30% Spanish Audience*

Criteria:

- Influencers con al menos un 30% de audiencia en España
- EMV normalizado según el % Likers en España

Moda (Influencers)

Sponsored – TikTok

1

Lucía de Luís

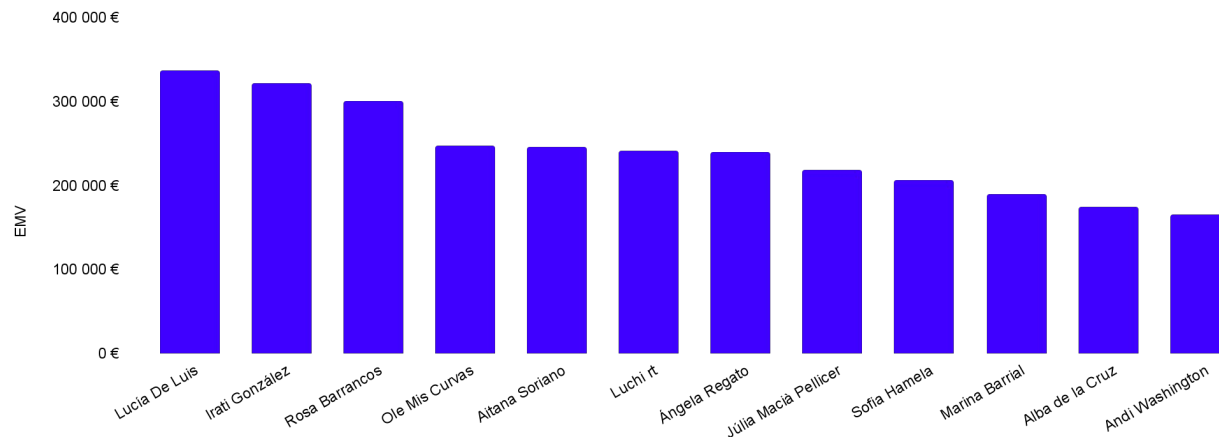
2

Irati González

3

Rosa Barrancos

Top 12 Influencers by Estimated Media Value
Fashion



>30% Spanish Audience*

Criteria:

- Influencers con al menos un 30% de audiencia en España
- EMV normalizado según el % Likers en España

Luxury & Jewelry (Influencers)

Sponsored – TikTok

1

Katia Gutiérrez-Colomer

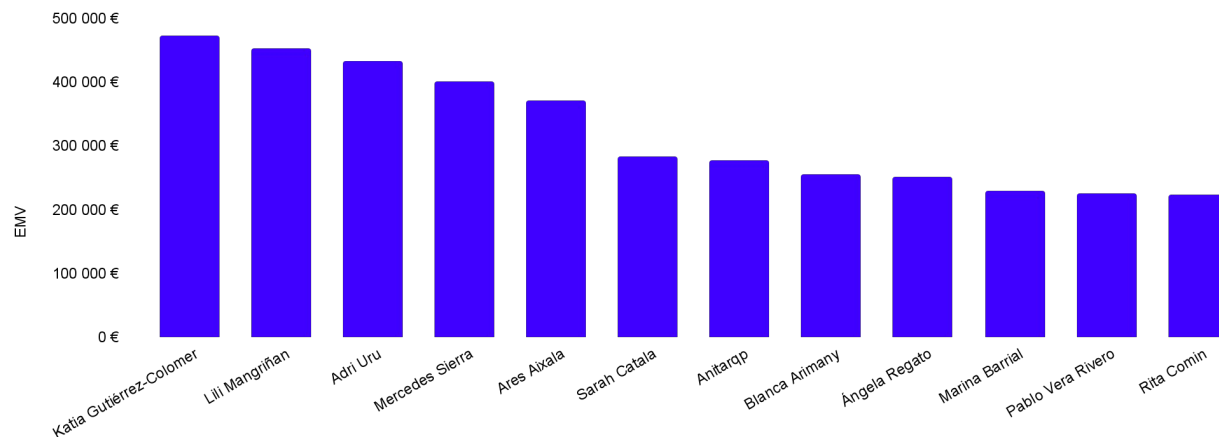
2

Lili Mangriñan

3

Adri Uru

Top 12 Influencers by Estimated Media Value
Luxury Goods & Jewelry



>30% Spanish Audience*

Criterios:

- Influencers con al menos un 30% de audiencia en España
- EMV normalizado según el % Likers en España

Retail (Influencers)

Sponsored – TikTok

1

Naomi Asensi

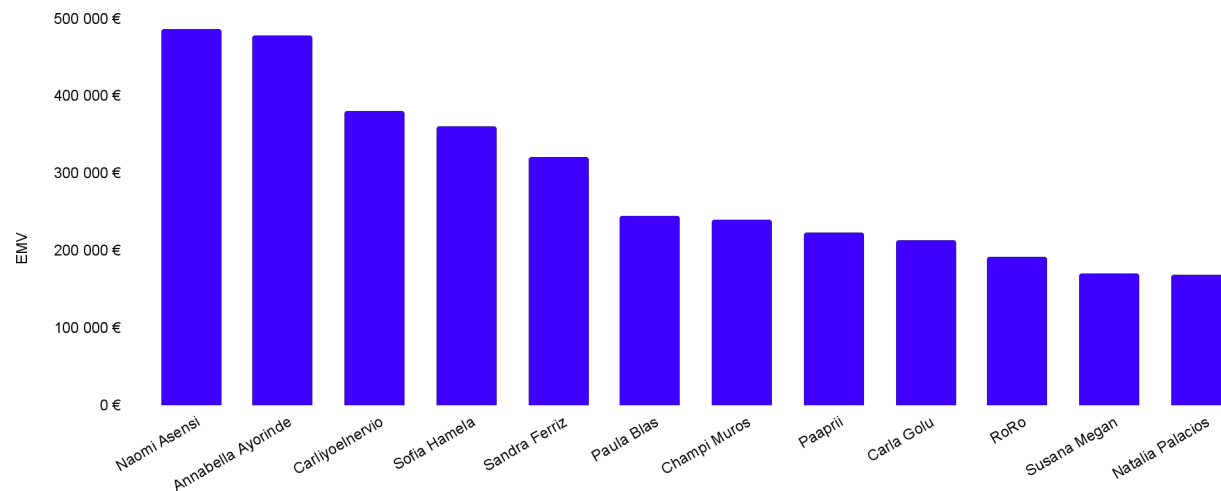
2

Annabella Ayorinde

3

Carliyoelnervio

Top 12 Influencers by Estimated Media Value
Retail



>30% Spanish Audience*

Criteria:

- Influencers con al menos un 30% de audiencia en España
- EMV normalizado según el % Likers en España

Estacionalidad

Sponsored



Capítulo 06

Estacionalidad

Sponsored - Instagram



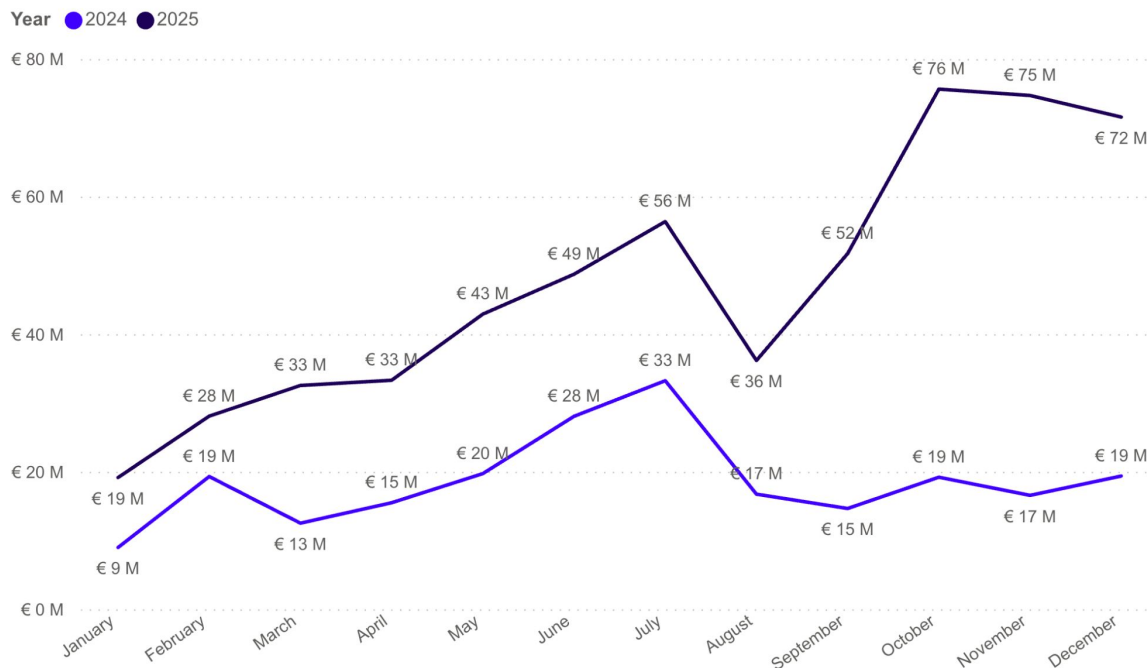
Estacionalidad

Sponsored – Instagram

El fuerte crecimiento del último trimestre del 2025 redefine la estacionalidad del mercado.

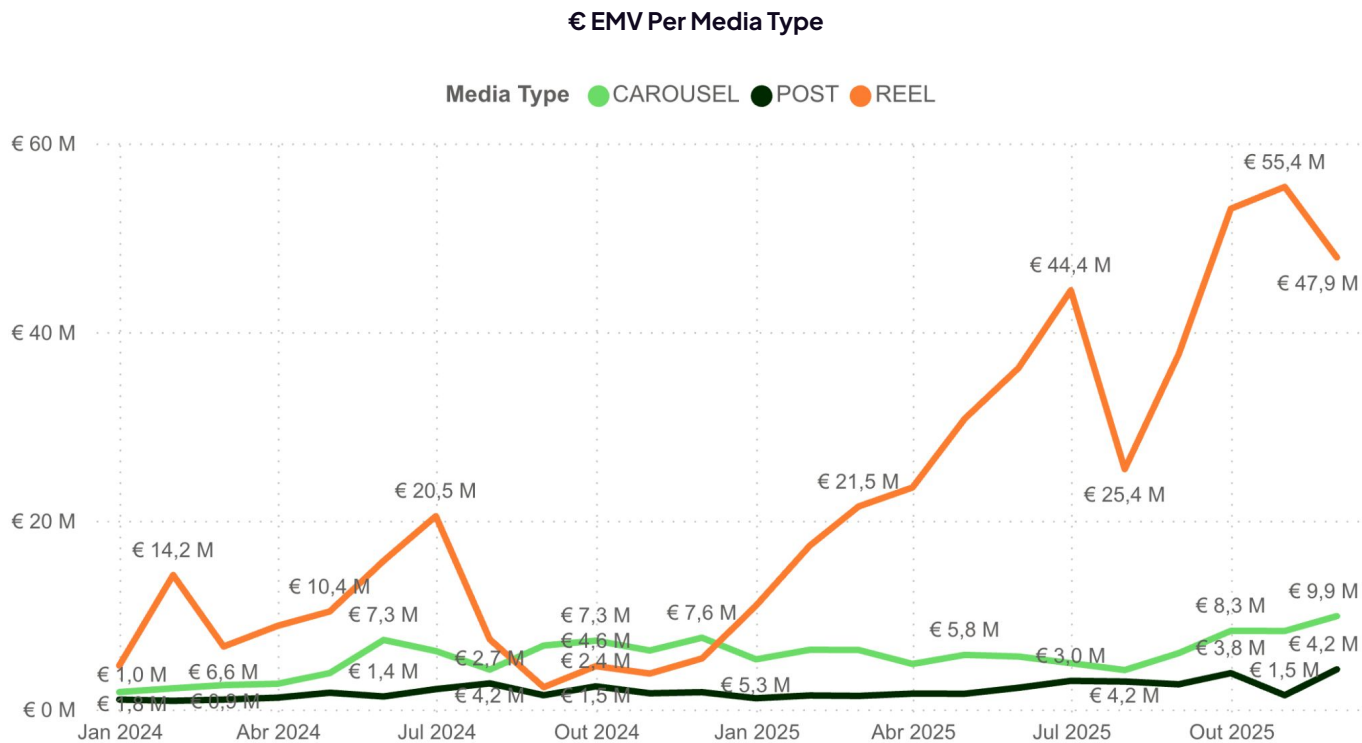
Impulsado por la **creciente relevancia de los grandes hitos promocionales de final de año** (*Black Friday, Cyber Monday* y *Navidad*).

Instagram € EMV Per Month 2024 vs 2025



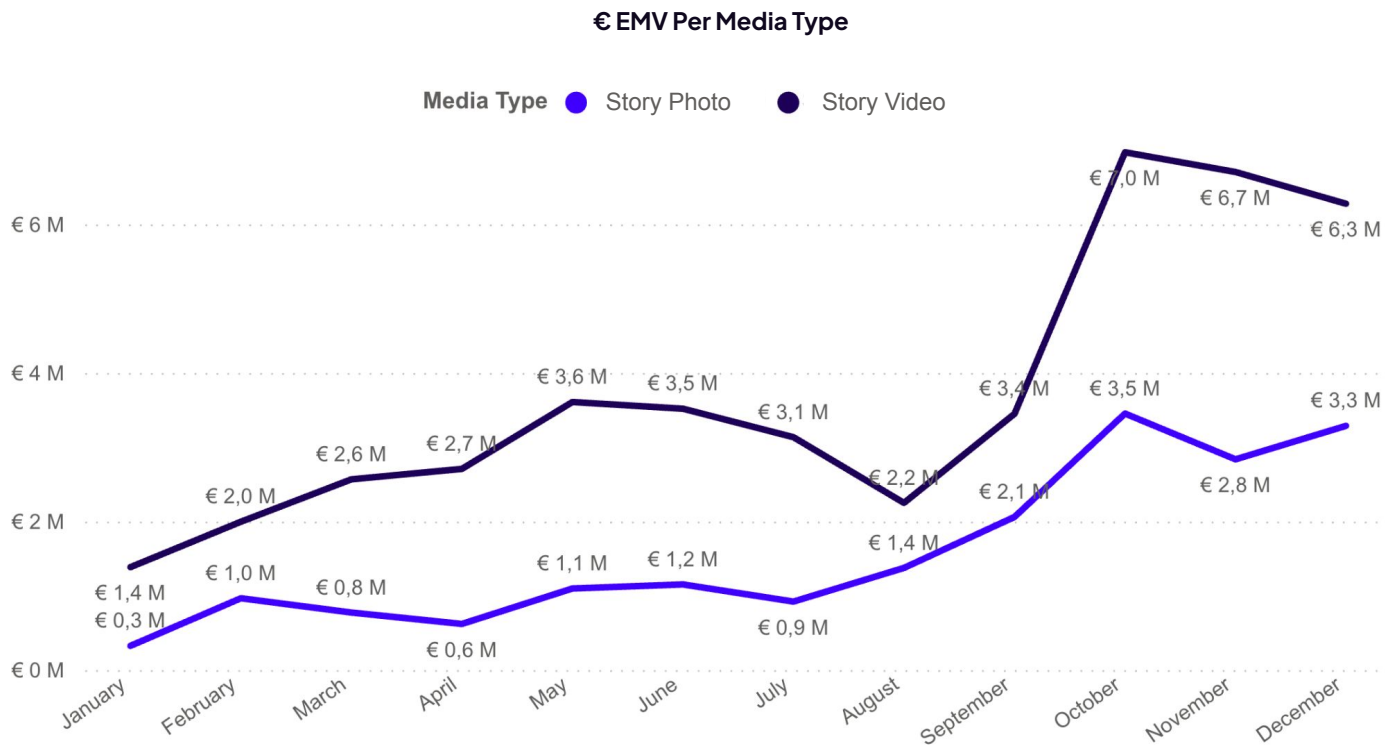
Estacionalidad

Sponsored – Instagram



Estacionalidad

Sponsored – Instagram



Capítulo 06

Estacionalidad

Sponsored - TikTok

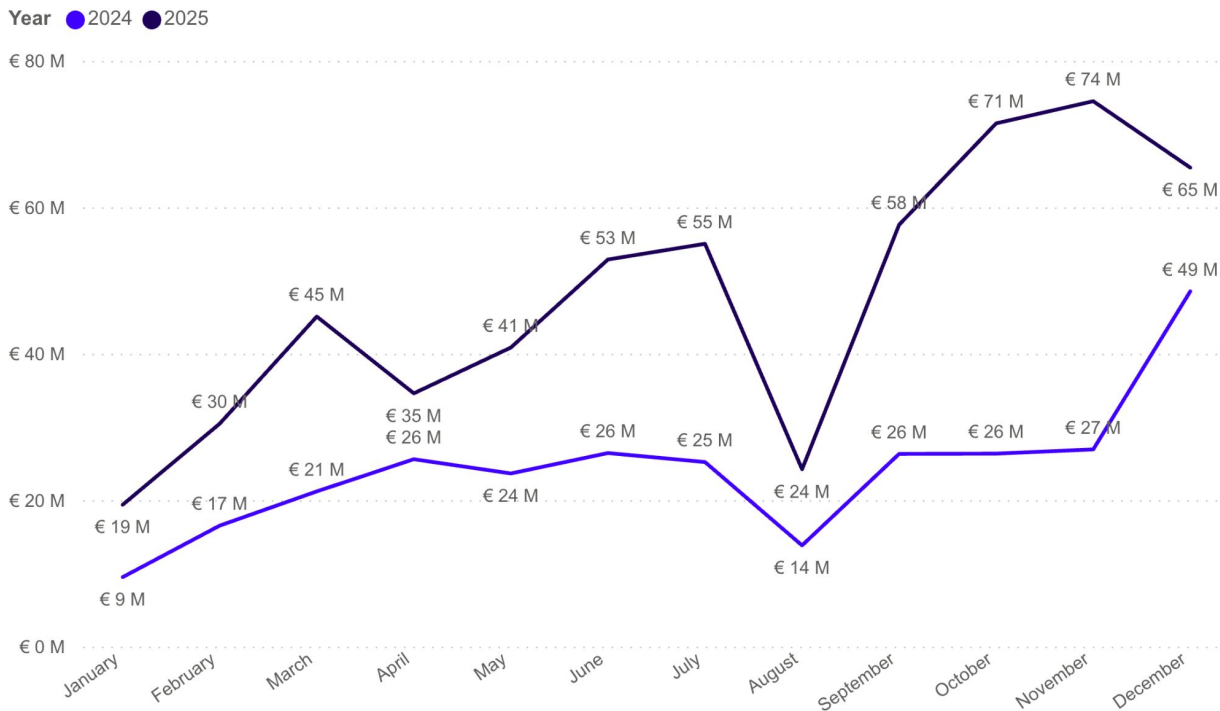


Estacionalidad

Sponsored – TikTok

TikTok replica el fuerte crecimiento del último trimestre de 2025.

TikTok € EMV Per Month 2024 vs 2025



Plataformas y formatos

Sponsored

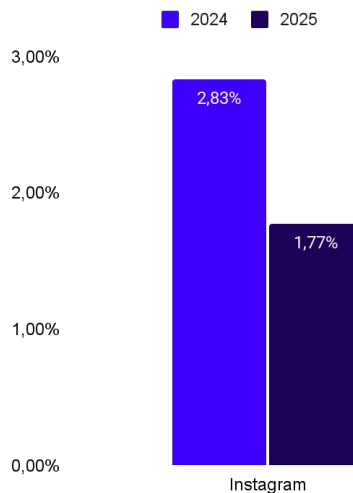


Plataformas y formatos

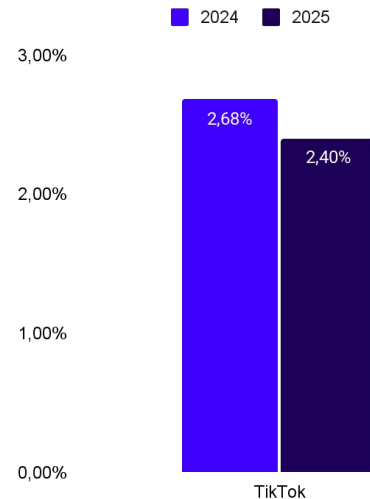
Engagement rate*

El auge de la ampliación pagada (*boosting*) de contenidos en Instagram presiona a la baja el engagement rate medio en Instagram.

Engagement Rate 2024 vs 2025



Engagement Rate 2024 vs 2025



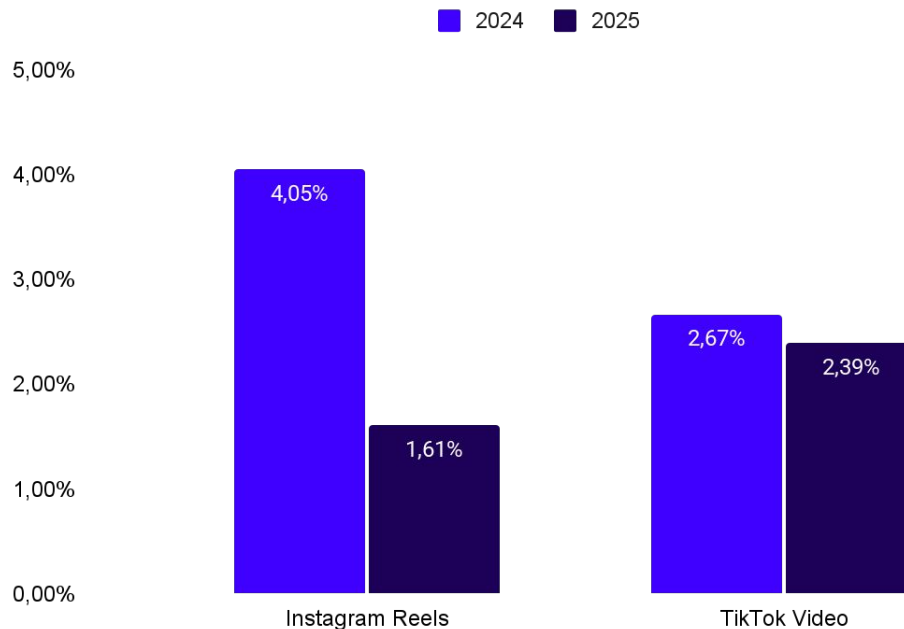
*Engagement Rate = Total Engagements / (Impresiones o Views)

Plataformas y formatos

Engagement rate – Reels vs TikTok

La caída del engagement rate medio en Instagram es más acusada en Reels.

Engagement Rate Reels & TikTok 2024 vs 2025

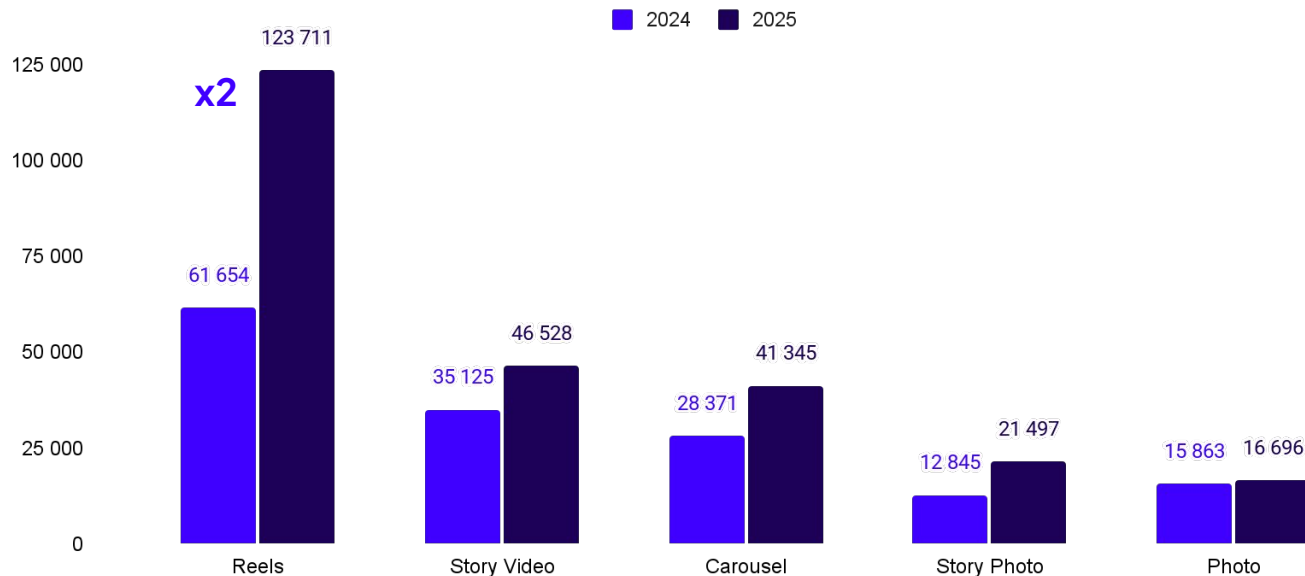


Plataformas y formatos

Sponsored – formatos de Instagram

Reels duplica su peso en 2025 y pasa a representar la mitad del contenido patrocinado en Instagram.

Content per format 2024 vs 2025



Alcance (reach) *y Boosting*

Sponsored

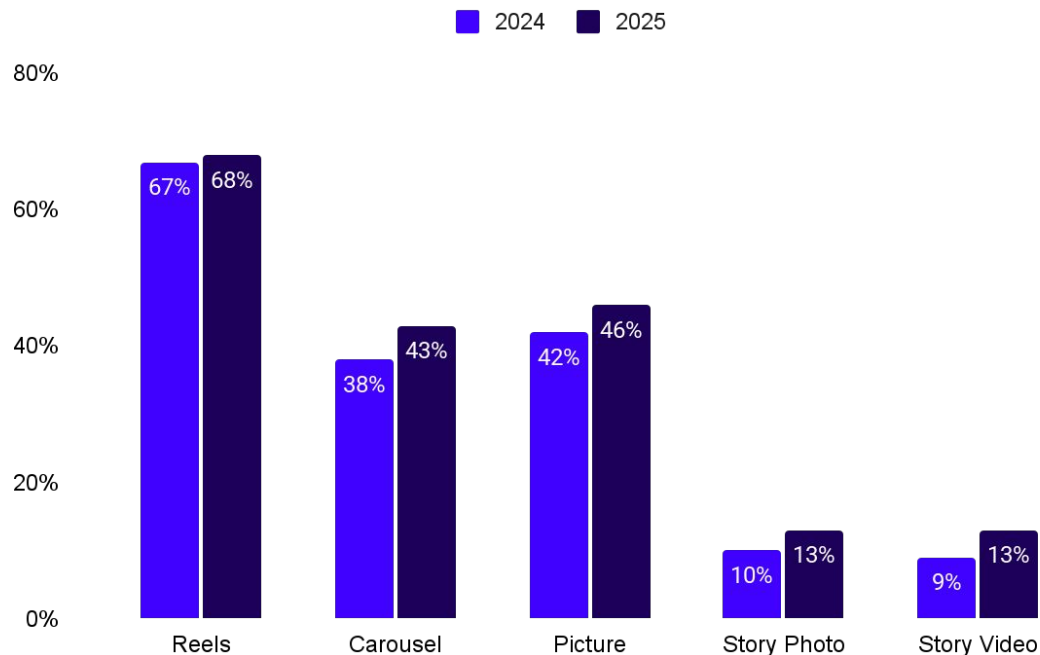


Alcance (reach)

Sponsored – Instagram

Las tasas de alcance (*reach rate*) aumentan en todos los formatos de Instagram, impulsadas por la apuesta sostenida de Meta por Reels, como ya se observó en 2024.

Average Reach Rate per Media Type 2024 vs 2025



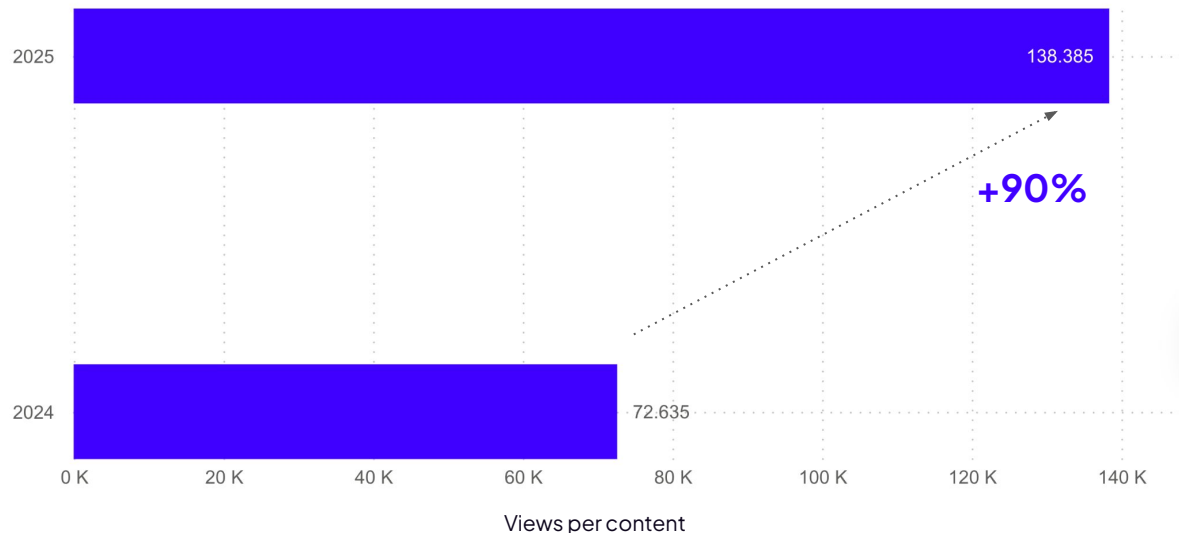
Alcance (reach)

Evolución de Instagram Reels

+90% de Views medias en Reels vs 2024

¿Amplificación pagada (boosted) de contenidos?


Average views per Instagram Reel 2024 vs 2025



Alcance (reach)

Boosting de contenidos

Una realidad creciente en Instagram, representando ya el 10% de los Reels y el 28% del total de Views generados.


	Boosted	Non-boosted
Reels en 2025	10%	90%
Reels en 2024	2%	98%
Views en 2025	28%	72%
Views en 2024	4%	96%
Views/ Reel (media)	1,445 K	256K

Alcance (reach)

Las implicaciones del *boosting*

Mayor alcance, menor calidad de interacción.

- menor **Engagement**
- menor calidad de **Comentarios**

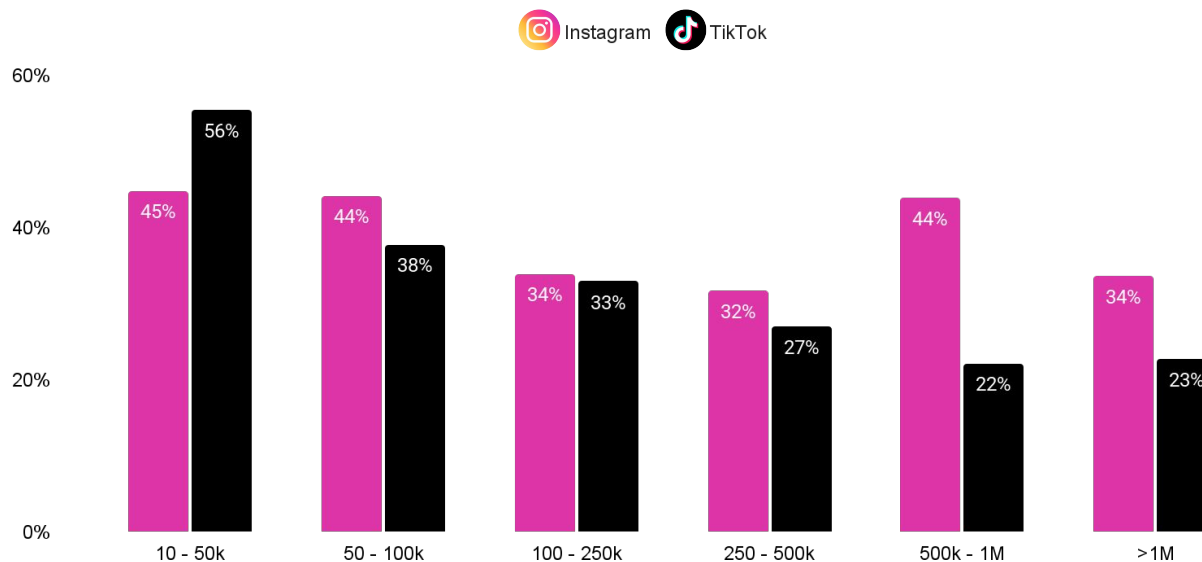
	Boosted		Non-boosted
Engagement Rate (media/Reel)	0.18%	→ +2.4 pp	2.48%
#Engagements (media/Reel)	2,140	→ x 2.6	5,640
Comentarios* positivos (media)	77.2%	→ +5.0 pp	82.2%

*Análisis automatizado de comentarios mediante tecnología propia de análisis de sentimiento.

Plataformas y formatos

Comparativa de Alcance medio (Reach Rate)

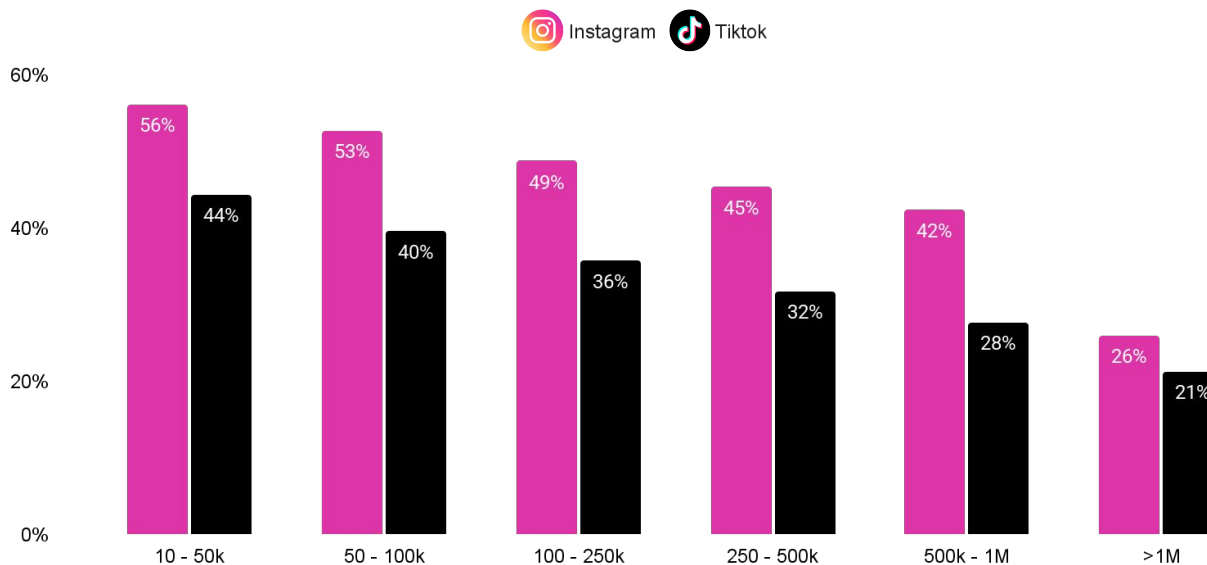
Reach Rate per Audience size 2025 Instagram vs TikTok



Plataformas y formatos

Comparativa de audiencia en España (% Likers)

Instagram & TikTok % of Spanish Likers per audience size



Coste (CPM)

Sponsored

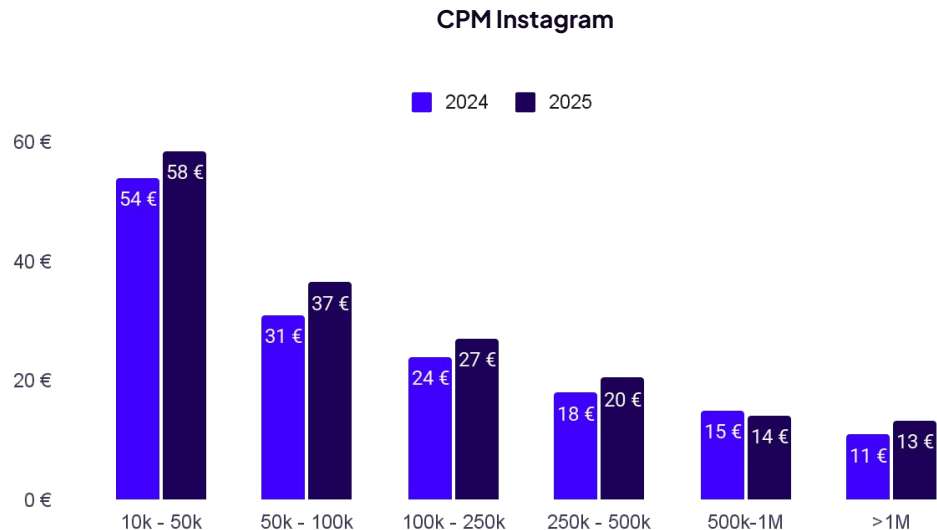


Coste

CPM (Sponsored - Instagram)

El CPM registra un aumento generalizado (+10%), con la excepción de los influencers Macro.

*datos sin contenidos boosted

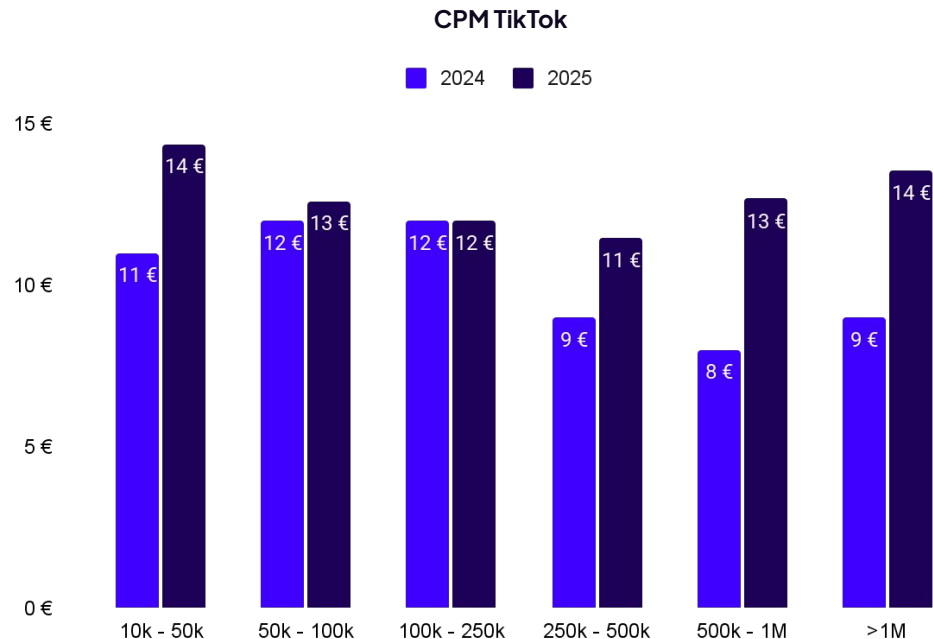


Coste

CPM (Sponsored – TikTok)

**Convergencia del CPM
entre tamaños de audiencia
en TikTok.**

*datos sin contenidos boosted



Temáticas y tendencias

Insights cualitativos



De medir cuánto ... a entender qué funciona

La IA nos ayuda a identificar:

- Los temas que lideran cada sector
- Su evolución de 2024 → 2025
- Los patrones detrás del contenido de mayor rendimiento

MAQUILLAJE ...05 Feb

Analiza el siguiente contenido:

- Top contenidos patrocinados que mencionaron marcas de Maquillaje, con más alto ER by Views. El máximo volumen de contenidos que puedas analizar.
- España
- 2025
- Instagram
- Menciones basadas en @ (no keywords or hashtags)

Y extrae:

- patrones de temática
- patrones de estrategia en influencer marketing según frecuencia de uso y especial relevancia a aquellos contenidos del top ER by Views con mayor número de views.

No te centres en colaboraciones puntuales, sino en tendencias generales del sector.

🔍 Análisis de tendencias en contenidos patrocinados de maquillaje en Instagram España 2025 (Top ER by Views)

- **Rango temporal analizado:** 1 enero 2025 – 31 diciembre 2025
- **Plataforma:** Instagram
- **Mercado:** España
- **Sector:** Maquillaje (Beauty & Cosmetics > Makeup)
- **Tipo de mención:** Exclusivamente por handle (@), sin keywords ni hashtags
- **Volumen de contenidos analizados:** 2.000 posts patrocinados (máximo posible)
- **Criterio de ranking:** Engagement Rate by Views (ER by Views), priorizando los posts con mayor número de visualizaciones
- **Enfoque:** Tendencias generales del sector, no colaboraciones puntuales

Note: El análisis se basa en los posts con mayor ER by Views y volumen de visualizaciones, extraídos de campañas y gifting de las principales marcas de maquillaje.

Chat with Universe... 🗨️

Universe can make mistakes. Consider checking important information.

Capítulo 10 | 3ª Edición del Estudio Anual de Influencer Marketing 2026

110

MAQUILLAJE ... 05 Feb

a partir de los análisis ya realizados de 2024 y 2025, identifica las diferencias clave en temáticas y estrategias de forma concisa.

Extrae:

- Tabla breve: Área | 2024 | 2025 | Shift claro
- 5 insights accionables, redactados como "De X → a Y"
- Cierre con implicaciones estratégicas para marcas de maquillaje

Comparativa de tendencias y estrategias en contenidos patrocinados de maquillaje en Instagram España: 2024 vs 2025

Tabla resumen: Evolución de temáticas y estrategias

Área	2024	2025	Shift claro
Producto estrella	Mascaras virales, labiales plumping, CC creams, bundles low cost	Labios (volumen/lifting), piel glow/mate, sets regalo, combos	De viralidad y low cost → a experiencia premium y combos multiuso
Formato dominante	Tutoriales, GRWM, challenges, swatches	Tutoriales, antes/después, storytelling, comparativas, gifting masivo	De challenge y swatch → a storytelling y experiencia personal
Estrategia influencer	Heavy gifting, retos, bundles, cross-brand (skincare + makeup)	Gifting masivo, sample giveaways, combos, autenticidad, UGC	De bundles y retos → a autenticidad, UGC y experiencia real
Mensaje clave	Larga duración, innovación, precio accesible, vegan/cruelty-free	Experiencia sensorial, personalización, recomendación regalo	De funcionalidad/precio → a emoción, sensorialidad y regalo
CTA y conversión	Descuentos, bundles, links a tiendas, urgencia	Links a muestras, landing pages, recomendación directa, eventos	De urgencia y descuento → a conversión directa y experiencia

Chat with Universe... Universe can make mistakes. Consider checking important information.

Temáticas y tendencias

Maquillaje – Instagram



Resultado obtenido por
Universe AI de Primetag

5 insights accionables: De X → a Y

- **De bundles y descuentos → a bundles y sets regalo:**
El formato bundle y la promoción de descuentos siguen siendo centrales, pero crece la presencia de sets regalo, especialmente en campañas navideñas (ej. YSL, #regalodemaybelline, #yslbeauty).
- **De viralidad y funcionalidad → a viralidad y experiencia sensorial:**
El mensaje de larga duración y viralidad se mantiene, pero se refuerza la narrativa de experiencia sensorial y personalización, sin desplazar el enfoque anterior.
- **De heavy gifting y UGC → a heavy gifting y UGC:**
La estrategia de gifting masivo y generación de contenido auténtico por parte de usuarios se mantiene como pilar, sin cambios disruptivos.
- **De tutoriales y retos → a tutoriales y storytelling:**
Los tutoriales y GRWM siguen dominando, con un leve aumento de storytelling y recomendaciones personales, pero sin abandonar los formatos anteriores.
- **De hashtags funcionales → a hashtags funcionales y de regalo:**
Los hashtags principales (#maybelline, #skyhigh, #nyxcosmeticses, #publi) se mantienen, con un ligero aumento de hashtags orientados a regalo y experiencia (#regalodemaybelline, #yslbeauty).

Temáticas y tendencias

Automoción – Instagram y TikTok

Resultado obtenido por *Universe AI* de Primetag



2024

2025

Colaboraciones artísticas y culturales	Innovación tecnológica y electrificación
Patrocinio de eventos, promociones estacionales, códigos descuento	Demostraciones de producto, test drives masivos y reviews técnicas
Movilidad urbana, independencia joven	Movilidad eléctrica
Embajadores y colaboraciones puntuales	Campañas multi-influencer coordinadas y eventos experienciales

Temáticas y tendencias

Lujo – Instagram y TikTok

Resultado obtenido por *Universe AI* de Primetag

2024

2025

Descuento y gifting puntuales

Programas de comunidad y pertenencia

Lanzamiento de producto y campañas estacionales

Storytelling personal, reviews experienciales

Conversión directa (códigos, promociones Black Friday)

Incentivos de engagement, invitaciones y recompensas por participación

Unboxing, GRWM

Eventos físicos, experiencias retail

Temáticas y tendencias

Cerveza – Instagram y TikTok

Resultado obtenido por *Universe AI* de Primetag

2024

2025

Talleres pop-up exclusivos, catas,
experiencias íntimas

Eventos deportivos, festivales, cultura popular

“Slow living”, creatividad personal

Tradición, nostalgia, disfrute en comunidad

Artistas, microinfluencers, creadores locales

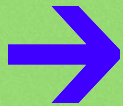
Mix de macro y micro, deportistas, músicos

Sorteos ligados a eventos físicos, ediciones
limitadas

Retos y sorteos que buscan amplificación digital y
engagement masivo

Transforma estos datos en decisiones

Solicita un análisis adaptado a
tu categoría y objetivos.



Hablemos

Conclusiones



10 conclusiones destacadas

- **2025 marca un fuerte crecimiento del contenido patrocinado**, tanto en volumen (+45% Instagram; +73% TikTok) como en valor (+94% Instagram; +53% TikTok).
- **La inversión mantiene una senda de crecimiento sostenido (+49% vs. 2024)**, encadenando tres años consecutivos por encima del 30%.
- **Fenómenos destacados: 1) más compliance publicitario** (2X la tasa de contenidos señalados como publicidad); **2) mayor peso de la amplificación pagada** en Instagram (3X la tasa de boost pagado en Reels).
- **Belleza, Moda y F&B se consolidan como los sectores más competitivos**, con más de 400 marcas activas en Instagram y más de 200 en TikTok.
- **Sector Belleza lidera en Instagram y TikTok**, seguida de Moda y Alimentación & Bebidas.
- **El liderazgo se concentra en grandes actores como el Grupo L'Oréal y Shein**, con Temu ocupando la tercera posición en Instagram y Coca-Cola en TikTok.
- **La comunidad de influencers se estabiliza en 285.000 perfiles tras varios años de fuerte crecimiento** (+21% en 2024; +14% en 2023).
- **La amplificación pagada se consolida en Instagram**, generando el 28% de las visualizaciones de Reels.
- **Los CPM se ajustan con un ligero aumento en Instagram** (+10% de media), mientras TikTok muestra una mayor homogeneización de costes.
- El contenido que mejor funciona evoluciona, en general, hacia **narrativas más reales, personales y cercanas**.

¡Gracias por
su atención!

